

CON DUMMIES ES MÁS FÁCIL



Marketing digital

para
dummies



Descubre
cómo diseñar
una estrategia digital

Da sentido a tus acciones
de marketing en la web

Aprende a hacer analítica
web y marcar
KPI's

**Isra García, Víctor Ronco,
Aitor Contreras, Álex Rubio
y Oscar Valdelvira**



¡La fórmula del éxito!

- Un tema de actualidad
- Un autor de prestigio
- Contenido útil
- Lenguaje sencillo
- Un diseño agradable, ágil y práctico
- Un toque de informalidad
- Una pizca de humor cuando viene al caso
- Respuestas que satisfacen la curiosidad del lector

¡Este es un libro *...para Dummies!*

Los libros de la colección *...para Dummies* están dirigidos a lectores de todas las edades y niveles de conocimiento interesados en encontrar una manera profesional, directa y a la vez entretenida de aproximarse a la información que necesitan.

Millones de lectores satisfechos en todo el mundo coinciden en afirmar que la colección *...para Dummies* ha revolucionado la forma de aproximarse al conocimiento mediante libros que ofrecen contenido serio y profundo con un toque de informalidad y en lenguaje sencillo.



www.dummies.es

¡Entra a formar parte de la comunidad Dummies!

El sitio web de la colección *...para Dummies* es un recurso divertido, diseñado para que tengas a mano toda la información que necesitas sobre los libros publicados en esta colección. Desde este sitio web podrás comunicarte directamente con Wiley Publishing, Inc., la editorial que publica en Estados Unidos los libros que nuestra editorial traduce y adapta al español y publica en España.

En www.dummies.es podrás intercambiar ideas con otros lectores de la serie en todo el mundo, conversar con los autores, ¡y divertirte! En www.dummies.es podrás ver qué Dummies han sido traducidos al español y qué Dummies de autores españoles hemos publicado, ¡y comprarlos!

10 cosas divertidas que puedes hacer en www.dummies.es:

1. Descubrir la lista completa de libros *...para Dummies* y leer información detallada sobre cada uno de ellos.
2. Leer artículos relacionados con los temas que tratan los libros.
3. Solicitar eTips con información útil sobre muchos temas de interés.
4. Conocer otros productos que llevan la marca *...para Dummies*.
5. Descubrir Dummies en otros idiomas, publicados con los editores de la colección en todo el mundo.
6. Participar en concursos y ganar premios.
7. Intercambiar información con otros lectores de la colección *...para Dummies*.
8. Hablar con Wiley Publishing. Hacer comentarios y preguntas y recibir respuestas.
9. Conocer a tus autores favoritos en los chats que organiza Wiley Publishing.
10. Descargar software gratuito.

**Visítanos y entra a formar parte de
la comunidad Dummies en www.dummies.es**

Sobre los autores

Aitor Contreras es licenciado en Ciencias Económicas por la Universidad de Alicante e International MBA por la Fundesem Business School; además, cuenta con otros másteres y cursos de especialidad. Es socio y consultor en Why Strategic Response — agencia de transformación digital—, también desarrolla labores como digital marketing strategist en IG y es socio y director académico en Stand Out Program. Su mayor campo de experiencia comprende el sector inmobiliario, el hotelero y la industria musical, aunque su recorrido profesional y su actividad como consultor le ha permitido trabajar en sectores como el educativo y el financiero, el de la moda y el *retail*, la restauración, así como en cadenas de televisión, revistas y organismos gubernamentales en España y otros países de Hispanoamérica. Ha trabajado para marcas como Altamira Inmuebles, Palladium Hotel Group, Ushuaia Ibiza Beach Club, Hard Rock Hotel Ibiza & Tenerife, Amnesia Ibiza, Coyu, Suara, Chus & Ceballos, Stereo Productions, Marco Carola, Panama Jack, Cibergestión, Edu Imbernon y Cristian Varela, y clientes como la vicepresidencia de la República Dominicana, entre otros, de diferentes sectores y países.

Con base en el diseño y el desarrollo integral de estrategias de marketing y marketing digital, Aitor es especialista en analítica de actividad de marketing, publicidad digital, Digital Customer Experience, desarrollo web e integración con CRM, entre otras. Su punto fuerte radica en su forma de conectar las diferentes áreas de un proyecto en distintos niveles: el técnico, el de negocio y el de gestión de proyectos y equipos, de modo que la respuesta a la

necesidad de un proyecto no solo sea apropiada para un aspecto específico del mismo sino que, además, sea coherente con los recursos disponibles, los objetivos de la empresa y su visión a medio y largo plazo.

Asimismo, Aitor es profesor de marketing en escuelas de negocio como Fundesem Business School y en la Universidad Politécnica de Valencia, y es conferenciante internacional en las áreas de marketing digital y productividad.

Más información: <https://www.linkedin.com/in/aitorcontreras>.

Isra García cuenta con diez años de experiencia en la industria del marketing y el área digital.

Su vocación y profesión principal gira en torno al mundo del marketing y la transformación digital. Isra ha sido consejero y consultor en más de cuarenta y ocho negocios. Es director de la firma IG (www.thisisig.com), en la que ha desarrollado más de cincuenta y cinco proyectos para clientes grandes y medianos. Se dedica al 150 % a cumplir objetivos empresariales y atarlos a resultados de comunicación, marketing, transformación digital y negocio. Ha trabajado con y para marcas como Lacasitos, Ushuaia Ibiza, Galletas Gullón, Avianca, 3M, Kellogg's, Disney, Sodexo, BlackBerry, Amnesia Ibiza, Pioneer, Panama Jack, MTV y Grupo BC - Cibergestión, Cryptosolartech, Krytobits y MARS, entre otras. Asimismo, fundó Adictos Social Media, Internet Cambia Todo y Mapmakers.

Ha escrito más de tres mil setecientos artículos. Tiene un blog en castellano y otro en inglés y además escribe en diferentes plataformas, como *Expansión*, en la que tiene un espacio llamado

Economía Disruptiva. Ha sido “Best Thinker member” en Social Media Today y colaborador en Social Media Examiner. Isra ha desarrollado alrededor de veintiséis proyectos. Ha escrito siete libros, entre los que se encuentran *Human Media*, *Ultraproductividad*, *Mapmakers* e *Inconformistas*. Ha participado en más de cuatrocientas conferencias en todo el mundo e impartido más de trescientas cincuenta clases en universidades, escuelas de negocios, talleres y programas privados. Ha fundado y codirige cinco empresas: IG, Stand OUT Program, Inconformistas, Engage Worldwide y Guateque. Y recientemente ha diseñado y lanzado un Programa de Excelencia para desempleados que pretende ayudarles a encontrar trabajo en sesenta días, pasando por treinta y seis ciudades de España y totalmente gratuito.

Es aventurero y un experimentador nato. Ahora se encuentra viajando alrededor del mundo durante dos años. Ha ido depurando su estilo, basando las experiencias en su persona, obsesivamente enfocado en descubrir las respuestas definitivas a cuatro preguntas: ¿cómo transformar cualquier cosa en una oportunidad de crecimiento? ¿Cómo transformar expectativas en resultados? ¿Cómo vivir y trabajar de forma más simple y poderosa para ser mejor en cualquier actividad? ¿Cómo sobresalir en todo lo que te propongas?

Más información: isragarcia.es / isragarcia.com.

Con más de una década de experiencia laboral en marcas líderes a nivel mundial —como Banco Santander, Red Bull o Danone, entre otras—, **Víctor Ronco** es licenciado en Administración y Dirección de Empresas por el Instituto Químico de Sarriá de Barcelona, especialista en marketing y comunicación, y tiene posgrados y másteres en Marketing Digital y Comercio

Electrónico. Actualmente trabaja para Škoda, subsidiaria del Grupo Volkswagen, como responsable de publicidad, innovación y transformación digital; donde lidera proyectos relacionados con lanzamiento de campañas y producción de contenido, tecnología y new media, que permiten establecer nuevos vínculos con los consumidores de la marca de automoción. Gracias a su trayectoria, Víctor aporta un conocimiento técnico de áreas fundamentales del marketing digital, como redes sociales, *branded content* o *inbound marketing*, además de un enfoque estratégico para vincularlas a los retos actuales de negocio.

También es ponente internacional y profesor en diversas universidades y escuelas de negocios en las que aporta su perspectiva crítica sobre economía digital, tendencias tecnológicas, la disrupción del blockchain y la gestión del talento y equipos en procesos de transformación, entre otros temas de innovación. Así, utiliza su experiencia como fuente de inspiración y motor de cambio para todo tipo de profesionales y organizaciones. Cuando no está trabajando en algún proyecto, Víctor participa en aventuras y retos deportivos en cualquier rincón del planeta, explorando nuevas economías, entornos y culturas, así como los límites de sí mismo, tanto personales como profesionales.

Más información: victorronco.com.

Álex Rubio es licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas, máster en Account Planning y máster en Human Technology Interaction. Además, es planificador estratégico de publicidad e innovación tecnológica, emprendedor y fundador de diversas empresas, conferenciante y profesor universitario. Actualmente, es Head of Planning en la agencia Twelfthundred y Strategic Planner y Marketing Executive en IG.

Alinea marcas, empresas y profesionales con sus audiencias cambiantes —basándose en su experiencia en la transformación y la innovación digital de multinacionales de sectores como la banca, la alimentación o el transporte—, y también con organismos e instituciones públicas.

Profesor asociado en el área de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, conferenciante internacional y TEDx Speaker, ha impartido clases en más de cuatrocientos eventos universitarios, en escuelas de negocio y empresas, y ha dado numerosas conferencias en España, Reino Unido, Costa Rica, Venezuela y Colombia, siempre dentro del área de la comunicación digital y la estrategia publicitaria en innovación. También es conferenciante y cofundador de Adictos Social Media —uno de los eventos pioneros de habla hispana sobre marketing digital—, Brand Associate en la plataforma MapMakers y *ambassador* en Hootsuite. Sus reflexiones e investigaciones se centran en el impacto de la tecnología en el consumidor y en la estrategia publicitaria para acercarse a los consumidores digitales, materia sobre la que escribe en diversos medios de comunicación. En la actualidad, es investigador en estudios de doctorado.

Más información: alexrbn.com.

Oscar Valdelvira es socio y digital manager en su propia agencia de *social media* y contenidos: Dowylo. Es director de proyectos de *social media marketing* y liderazgo de comunidades online en IG y *community manager* y marketing de contenidos en Entradas a tu Alcance, Cala Bandida y King Peter. También es director de comunicación en la promotora de eventos deportivos White Go For It, que comprende cuatro proyectos principales: el circuito nacional de triatlones Triwhite Cup, la prueba anual de Media Maratón de

Santa Pola, la prueba BTT por etapas Costa Blanca Bike Race y el circuito internacional de travesías a nado Ocean Man. También es digital manager de Alejandro Sanz, Malú y Niña Pastori, clientes que gestiona desde Dowylo.

Además, es socio y responsable de la comunicación online de la promotora Babalúgroup, y socio colaborador de la agencia de transformación digital Engage Worldwide. Asimismo se encarga de la organización, los recursos humanos y la gestión de comunidades online en eventos musicales, conciertos y clubs de ocio nocturno como Aquasella, Iboga Summer Festival, Los Álamos Beach Festival y Tomorrowland España.

Más información: <https://es.linkedin.com/-in/oscarvaldelvira>.

Introducción

Para empezar... nuestra historia

Trabajamos en marketing digital desde el año 2010. Empezamos dando palos de ciego porque, en 2008, si escribías en Google “cómo diseñar una estrategia de marketing digital”, no encontrabas absolutamente nada. Poco a poco fuimos entendiendo cómo funcionaba esto, aunque fuera a base de leches. Así hemos crecido los cinco autores de este libro hasta llegar a la actualidad.

Isra García fue el primero de nosotros en descubrir la esencia más dinámica del mundo digital, también en 2008, gracias a Andrew (de Baltimore) y Jamie (de Londres). En una agencia de marketing en Valencia, Picnic Group, le fue encargada la misión casi exploratoria de averiguar qué diablos era eso de Facebook, Twitter, LinkedIn o WordPress, en esos primeros momentos de ecos difusos de redes sociales que cruzaban el charco, para ofrecerlo con sentido estratégico a los clientes de la agencia. En esos mismos proyectos, Isra comenzó a trabajar con otra agencia de Valencia para el desarrollo web, Círculo Rojo, empresa en la que Álex Rubio era socio y director de planificación estratégica. Entre ambos comenzaron a desarrollar sus proyectos —con una vocación 100 % digital— y a llevar a cabo iniciativas como Adictos Social Media, el primer evento de referencia en España y Latinoamérica en el ámbito del marketing digital.

No mucho más tarde apareció Oscar Valdelvira, quien se unió a estos proyectos y también formó parte activa de Adictos Social Media. En el camino, cuando Isra impartía clases sobre marketing digital y *social media* en Fundesem Business School, conoció a Aitor Contreras, que se incorporó al equipo de IG llevando la gestión de proyectos como Amnesia Ibiza, entre otros. Más adelante entró en escena Víctor Ronco, cuando coincidió con Isra en un evento de cierre del curso de *Community Management* de la Universidad de Alicante, donde Víctor era profesor tras una innovadora labor como responsable digital en Red Bull España. Con él rápidamente surgió la química profesional y personal.

Desde entonces, hemos desarrollado proyectos juntos, hemos iniciado negocios y actividades sin ánimo de lucro. Hemos creado eventos nuevos, hemos participado en clases, conferencias y consultorías. Hemos viajado, vivido, experimentado, nos hemos estrellado y hemos vuelto a empezar, pero siempre de otra manera. Solo había una cosa (que se pueda contar, claro) que nos faltaba por hacer: escribir un libro juntos. La temática no podía ser otra que nuestra especialidad, nuestra pasión y también la profesión con la que nos ganamos la vida: el marketing digital. Así que después de tener la idea, la llevamos al borrador y se la propusimos a los editores de la colección *para Dummies*. La idea gustó y... ¡aquí estamos!

Ahora que ya conoces la historia de cómo nos conocimos y cómo se ha gestado este libro, solo falta decirte que tienes en tus manos las ideas de cinco amigos con visiones complementarias, diferentes y atrevidas, y basadas en una larga trayectoria en diferentes áreas del marketing digital.

Acerca de este libro

El libro que tienes en tus manos resume la experiencia de Aitor Contreras, Isra García, Víctor Ronco, Álex Rubio y Oscar Valdelvira en el mundo del marketing digital.

Marketing digital para Dummies es una guía útil y valiosa para que los conocedores del marketing digital profundicen en este conocimiento, para que los entusiastas recién iniciados los amplíen y para que los que apenas han oído hablar de esta materia empiecen su camino desde la claridad y la sencillez.

En resumen, *Marketing digital para Dummies* ha sido escrito para todo tipo de públicos a partir de las vivencias profesionales de cinco especialistas contrastados en la industria.

Cómo hemos organizado este libro

Este no es un libro escrito al uso tradicional, sino que es una suerte de guía que podrás consultar cuando necesites saber algo en concreto o incluso cuando desees poner algún recurso en práctica. Queda en tus manos el leerlo completo o parcialmente, volver sobre temas que ya has leído o saltarte páginas que por el momento no te interesan. Aunque sigue una estructura y es coherente, lo hemos creado para la comprensión y la acción, no exclusivamente para la lectura.

Más allá de esto, el libro está dividido en 26 capítulos que, agrupados en 8 partes, ahondan en todas las temáticas relevantes de este apasionante universo que es el marketing digital.

Las secciones están numeradas y tienen iconos, texto en recuadros y marcas, con el fin de facilitarte la comprensión y la posterior ejecución. He aquí la información que necesitas saber al respecto:

- Este símbolo • tienen como finalidad resaltar contenidos.
- Utilizamos la *cursiva* para los neologismos que todavía no han sido aceptados por la Real Academia Española.
- El código fuente se refiere a los textos que se tienen que teclear, por ejemplo las direcciones de internet.

Parte I: Un “ya no tan nuevo” mundo digital

¿Es posible hablar de marketing digital sin hablar de las personas (consumidores)? La dimensión digital es una realidad que forma parte del presente y del futuro; por lo que aquí indagaremos en los cambios acaecidos en la tecnología y en las personas y cómo estos han supuesto un nuevo paradigma en el marketing.

Parte II: ¿Quién soy yo y qué hago aquí?

En esta parte abordaremos la estrategia digital como guía de nuestros procesos y plataformas, y, por supuesto, como centro de toda estrategia: web, e-commerce, blog y/o apps.

Parte III: Escuchar, hablar y ser encontrado

Todo lo referente a buscar y conversar en el mundo digital: de eso va esta parte. Todo lo que se dice —ya sea en una conversación en redes, o en una publicación en tu web o blog— es el inicio de una estrategia de relación con los usuarios, de una acción/atracción de los mismos a la web y de una táctica para ser encontrados después

en los buscadores. Y como todo aquello que se dice se puede decir de muchísimas formas, esta parte incluye, por supuesto, la estrategia de creación de contenidos.

Parte IV: Publicidad, publicidad por todos lados

¿Creías que internet era el paraíso digital del “todo gratis”? Aquí verás de cerca el papel que juega la publicidad digital en el territorio online, que no es menor.

Parte V: El arte de analizar y la habilidad de medir

En toda empresa es básico saber medir qué es lo que se está haciendo y analizar si se está haciendo según lo esperado. En el mundo digital, y gracias a la tecnología y trazabilidad que aporta, esto es mucho más relevante, casi más que en cualquier otra área de negocio de una empresa.

Parte VI: Mamá, quiero ser marketero

Si estás decidido a lanzarte al mundo del marketing digital —o ya estás metido hasta el fondo—, en esta parte compartiremos nuestros aprendizajes más importantes respecto a cómo gestionar tu día a día, las herramientas de utilidad y cómo desarrollar tu propia marca personal (esto último es especialmente recomendado para todos aquellos que quieran lanzarse en esa aventura).

Parte VII: El futuro es hoy, viejo

Dada la inmensa rapidez con la que sucede todo en el marketing digital, a veces casi no tiene sentido hablar de futuro en esta materia. No obstante, nos mojamos un poco y te hablaremos de algunas tendencias interesantes y, por supuesto, del papel de la transformación digital de la empresa en este nuevo marco económico.

Parte VIII: Los decálogos

Los decálogos no se andan con vueltas, es decir, van al grano. Este apartado tiene recursos, recursos y... más recursos.

¿Es para ti este libro?

¡Claro que lo es! Pero seguramente unas partes te gustarán y encajarán más contigo, y otras quizá te resultarán menos atractivas.

Marketing digital para Dummies ha sido diseñado para lectores de nivel 0, nivel 5 y nivel 10..., ¡todos encontrarán algo nuevo!

- Las mujeres empresarias.
- Los hombres que trabajan en casa.
- Los profesionales independientes que no tienen nada que ver con el marketing.
- Los profesionales del marketing digital (tanto los que están dentro como fuera de las agencias).
- Los diseñadores industriales.
- Los desempleados.
- Los adolescentes.

- Los publicistas.
- Y todo aquel que tenga una mínima curiosidad por el mundo del marketing digital.

Hemos testado con todos ellos nuestro *Marketing digital para Dummies* y cada persona ha encontrado un beneficio diferente. ¡Por eso queremos seguir ampliando el impacto contigo!

Los iconos que usamos tienen un por qué

Los iconos son uno de los rasgos más característicos de la colección *para Dummies*, y su función es llamar la atención del lector sobre determinados contenidos que, por un motivo u otro, se consideran especiales. La idea es que estos iconos, que destacan partes del texto, te ayuden a hacerte una idea del libro con solo hojearlo. Aquí encontrarás los siguientes iconos:



CONSEJO

Este icono siempre está acompañado de recomendaciones e información interesante, así como consejos que te ayudarán a facilitarte las cosas. ¡Presta mucha atención cuando aparezca!



ADVERTENCIA

Con este icono te aconsejamos todo aquello que debes evitar. Cuando veas el icono de “Advertencia” ponte en guardia, porque algo puede salir muy mal... Trampas, mitos y falacias que te ayudaremos a esquivar rápidamente.



RECUERDA

El icono de “Recuerda” llama la atención sobre contenidos importantes que debes repasar con detenimiento y, también, que te aconsejamos recordar siempre.



INFORMACIÓN TÉCNICA

Con este icono entramos en materia, es decir, vamos a por los detalles. Aquí aparecen contenidos que superan las nociones básicas de la materia tratada.



EJEMPLO

Aquí presentamos casos concretos o situaciones posibles que te ayuden a entender la información técnica a la que acompañan.

Si tienes que saltarte algo, hazlo

En el apartado “Acerca de este libro” ya señalamos que *Marketing digital para Dummies* no tiene por qué leerse como un libro de lectura al uso, porque ese no es su propósito. La forma y el orden en que lo leas dependerá siempre de tus intereses y objetivos. No obstante, queremos aclarar que el contenido de esta obra no es con seguridad todo lo que necesitas, pero ¡lo que necesitas seguramente sí que está en este libro!

Lo único que necesitas para sacar provecho a todo lo que encontrarás aquí es iniciativa.

La versión corta de todo esto...

- Si puedes leerlo, puedes aprenderlo. Si puedes aprenderlo, puedes mejorar.
- Pocos recursos bien invertidos generan grandes resultados.
- Cualquier persona puede utilizar el marketing digital para lo que desee.
- No hay mejor retorno que saber que personas como tú utilizan este libro para lograr sus metas.
- La economía digital hace que crear experiencias que funcionen sea más fácil que nunca; y que casi cualquier persona pueda hacerlo.
- No necesitas una carrera, un título universitario o un certificado para despuntar. Solo necesitas iniciativa.

1

Un “ya no tan nuevo” mundo digital Marketing

EN ESTA PARTE...

En esta parte expondremos los orígenes de internet y el mundo hiperconectado y, además, definiremos una serie de conceptos y estrategias de marketing fundamentales para que puedas acceder a los conceptos básicos del complejo entorno digital.

A lo largo de estos tres capítulos analizaremos aspectos como la construcción del mundo digital y el paradigma 2.0; el poder del consumidor y sus roles en el mercado transparente, en el que las empresas planifican sus estrategias, y las características y elementos clave de un equipo de marketing y un plan de marketing digital.

Capítulo 1

La construcción del mundo hiperconectado

EN ESTE CAPÍTULO

Evolución de internet

La web 2.0

Ejemplos de la web 2.0

En este capítulo haremos un breve recorrido por la historia de internet: cómo ha evolucionado desde un uso puramente militar hasta el uso social que en la actualidad se extiende a todos los niveles. Además, analizaremos las diferencias entre la web 1.0 y la web 2.0, cuál es la implicación del usuario en cada una y los conceptos fundamentales para entender el origen de internet, así como las consecuencias de su evolución.

Querida web... ¡cómo has cambiado!

El mundo actual cambia tan rápido que hemos perdido la noción del tiempo. ¿Te has parado a pensar sobre desde cuándo se han hecho cotidianos algunos objetos en tu día a día? Habrás percibido que ya estás totalmente acostumbrado a convivir con objetos que apenas llevan unos años entre nosotros, como el teléfono móvil o internet, pero que parece que hayan estado toda una vida a nuestro

alcance. La percepción del tiempo ha ido cambiando al hilo de la obsolescencia programada, ¡y todo caduca rápido en nuestra mente! En el caso de internet, es el elemento en torno al cual giran gran parte de las innovaciones que se han inmiscuido en nuestra realidad más cercana. Internet está tan metida en todo lo que hacemos — redes sociales, *marketplaces* de cualquier tipo y para cualquier gusto, búsqueda de información, socialización, medio en el cual se expresan opiniones, la televisión, dispositivos domésticos, etc.— que parece que lleve entre nosotros desde siempre. Además, vemos como absolutamente natural que cualquier dispositivo se conecte a la red, pero ¿desde cuándo existe internet y cómo surgió? Conocer la historia de internet ayuda a entender su esencia y aventurar hacia dónde puede ir, aunque las predicciones, más allá de observar tendencias y hacerse cruces con teorías de futuro distópico, son complicadas.

La internet de la actualidad tiene muy poco que ver con aquella que nació en el marco del sistema militar estadounidense a inicios de la década de los sesenta. En plena Guerra Fría, la Defense Advanced Research Projects Agency (DARPA, que en su origen se conoció como ARPA) dio con una idea visionaria —que su director de investigación informática, J. C. R. Licklider, del Massachusetts Institute of Technology (MIT) bautizó con el concepto de “red galáctica”—: un futuro en el que un conjunto de ordenadores estarían interconectados, de modo que cualquiera pudiera acceder a sus datos. Así se creó la primera red interconectada entre las universidades de UCLA y Stanford, a través de la línea telefónica conmutada a una velocidad irrisoria para nuestra actualidad, pero revolucionaria en su momento. Era el 29 de octubre de 1969, fecha que pasó a la historia como el día en que nació internet.

Poco después, ese sistema de conexión inicial comenzó a usarse en departamentos gubernamentales y en entidades académicas de

Estados Unidos. Hasta que en 1983 llega, por fin, otro punto de inflexión: el NCP (Network Control Program) —en el que se trabajaban esos primeros experimentos de internet— es sustituido por el protocolo TCP/IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol), en el que se basa nuestra actual transmisión de datos entre computadoras y que en esencia posibilita la interacción entre personas que están en distintos espacios físicos.

Mientras tanto, en Europa y el resto del mundo, la historia avanzaba hacia el modelo OSI (Open System Interconnection), creado en 1984 por la International Organization for Standardization (ISO), en un intento de ordenar algo el caos generado por el rápido desarrollo de las redes y un *boom* que había llevado a que se evolucionara hacia diferentes métodos de conexión, cada uno de un padre y una madre. En todo caso, ese caos encontraría orden, finalmente, no en ese modelo OSI, sino en el “experimento americano” TCP/IP, tanto por la ralentización de la investigación en OSI como por la implantación en todo el mundo de sistemas Unix que incluían TCP/IP, convirtiéndolo en el estándar mundial que seguimos usando hoy día.

Eran los inicios globales de la web 1.0, con otro avance militar más que ya en la última década del siglo xx se extendía poco a poco hacia el ámbito doméstico. Una internet con páginas web que tardaban un mundo en cargarse, en una sociedad analógica de VHS, casetes, televisor en color de pocos canales (¡y sin mando!), juegos en la calle y líneas de teléfono fijo. Y habituada, allá donde había un ordenador (que no siempre había) que estaba conectado por cable a internet (más raro aún), a un concepto de uso de internet puramente de consulta y sin posibilidad de interacción; bajo un halo de descubrimiento permanente, como quien salta aleatoriamente de página en página de una enciclopedia, pero a través de una pantalla a la que se le poníamos protectores rígidos

para no quemarnos los ojos. Un conocimiento puramente unidireccional, para ser observado y no para interactuar ni compartir.

Desde ese concepto —en el que el usuario entendía que contaba con un canal de infinitas posibilidades—, se fue virando progresivamente a un conocimiento compartido y autogestionado, en el que el internauta tenía un nuevo papel, en tanto creador de contenido, y que estaba situado en el centro, ya no en el margen.

Escuchar y ser escuchado: el paradigma de la web 2.0

Los foros y los blogs comenzaban a ganar espacio y difusión con la entrada en el nuevo milenio, acompañados del incremento de las recomendaciones de todo tipo en la red. Se trataba de sitios y portales web en los que el internauta se sentía el protagonista de su historia, sin tener muy claro el alcance real de todo aquello que escribía u opinaba. Se opinaba sobre productos, libros y películas, sobre la panadería de la esquina y hasta de los sentimientos propios o ajenos. Se empezaba a hablar de todo...

Sin embargo, el gran punto de inflexión de todo esto lo veríamos con la llegada de las redes sociales, sobre todo con el nacimiento de Facebook en 2004, que supuso el cambio de timón definitivo desde una red estática a una red dinámica y conversacional, en la que se conecta de forma virtual con gente real. Facebook nació como un sitio web para estudiantes de la Universidad de Harvard, con la intención de proporcionar un espacio en el que los alumnos pudieran comunicarse y compartir ideas de manera sencilla a través

de internet, pero pronto salió de ese ámbito y fue creciendo al fragor de nuevas aplicaciones, plataformas y sitios que burbujearon sin cesar en algo maravillosamente nuevo.

Desde entonces, han sido centenares las plataformas interactivas que han creado puentes entre usuarios y también entre usuarios y marcas, empresas y entidades, como veremos más adelante en profundidad. Asimismo han llegado las estrategias de visibilidad, el posicionamiento en buscadores, los influencers, la invasión publicitaria en la red y tantas y tantas innovaciones que no dejan de evolucionar.

Esta internet 2.0 es un canal de contacto virtual entre personas que entablan relaciones en torno al ocio, la profesión o determinados intereses comunes, y en el que instituciones de todo tipo comienzan a buscar una presencia activa para captar clientes o fidelizar a los que ya tienen. En la actualidad, ya no se entiende un hogar o un negocio sin un ordenador o un dispositivo informático de ocio o de trabajo, ni un ordenador sin acceso a la gran red (excepto quienes a contracorriente prefieren tener un dispositivo “seguro” sin posibilidad de ser espiado). Y tampoco se entiende la conexión a internet sin la interacción con los demás. Nuestra realidad se ha transformado en el espectro digital, que de hecho traspasa las fronteras de lo puramente relacionado con un dispositivo visible, y se incorpora a un proceso de bidireccionalidad permanente en cualquier faceta de nuestra relación con los demás, con empresas y hasta con nosotros mismos.

Los conceptos más básicos de la web 2.0

Pero vayamos paso a paso y empecemos por definir qué es y qué implica la web 2.0. Podemos definirla como una evolución de los usuarios de internet, partiendo de un estado limitado a la pasividad y la observación hasta convertirse en usuarios activos que participan y contribuyen a la creación de contenidos en la red; para lo cual dan soporte, forman parte de movimientos concretos, se informan, comunican y generan información —pública y privada—, con el fin de servir de utilidad, ayuda o inspiración a otros.

El término lo acuñó el irlandés Tim O'Reilly —fundador y presidente de la editorial O'Reilly Media—, una de esas personalidades relevantes de las que deberías tomar nota para comprender mejor la evolución de internet. O'Reilly publicó en 1992 el primer libro divulgativo sobre internet: *The Whole Internet User's Guide & Catalog*. Un año después creó el primer portal de internet, el Global Network Navigator, que más tarde se convertiría en AOL (que tal vez te suene más). En 2000 ya vendía libros en internet a través de Safari Books Online, primer sitio de estas características. Es decir, O'Reilly es todo un pionero. Fue en 2004 cuando explicó en una conferencia el concepto de web 2.0, una terminología que acoplaba como un guante a la evolución de la red desde esa primigenia unidireccionalidad hacia la bidireccionalidad de las relaciones. Un concepto que se había desarrollado en su organización, partiendo de un artículo de Dardy DiNucci en 1999.

Según O'Reilly: “La web 2.0 es la red como plataforma, que se extiende a todos los dispositivos conectados. Las aplicaciones web 2.0 son aquellas que utilizan lo mejor de las ventajas intrínsecas de dicha plataforma: distribuyendo software como un servicio constantemente actualizado, que es mejor cuanto más gente lo utiliza, consumiendo y remezclando datos de múltiples fuentes, fomentando la colaboración y el intercambio de datos entre usuarios individuales, creando de este modo una *arquitectura de*

participación en la red”. Podemos decir que la web 2.0 hace referencia también a la idea de un sitio web que se establece atendiendo a esos parámetros de relación y que, por tanto, facilita el hecho de compartir información y tiene un diseño centrado en el usuario.

La web 2.0 tiene unos principios claros:

- **Las comunidades de usuarios son la plataforma.** La web 2.0 es más una actitud de quienes emplean estos sitios que una tecnología en sí misma. Los usuarios no solo consumen contenidos (eso era propio de la web 1.0), sino que también los crean de forma activa con el objetivo de que puedan ser interpretados por otros usuarios. En estos sitios existe un administrador (individuo u organización) que define unos roles para el resto de los usuarios y permite que estos se relacionen y publiquen contenido en un marco regulado por una normativa de convivencia.
- **Perpetua fase *beta*.** La web 2.0 está en constante revisión. La aplicación se orienta a los usuarios y se mejora gracias a su experiencia y aportaciones, retroalimentándose permanentemente.
- **Facilidad.** Estos sitios permiten una gestión ágil y precisa de la información en distintos contextos y con diversos propósitos, facilitando la labor tanto de los administradores como del resto de los usuarios. Todo ello, gracias al uso de un sistema de gestión de contenidos (en inglés, *Content Management System*, conocido por sus siglas CMS), como WordPress, Joomla!, Drupal, Moodle, wikis, etc.
- **Gratuidad.** En la mayoría de los casos es de uso gratuito, aunque también existen opciones de pago para determinados tipos de acciones. El usuario puede destacar contenido o mejorar las opciones básicas de una cuenta gratuita; por su parte, las

empresas pueden promocionar sus contenidos, captar nuevas audiencias o conseguir un alcance mayor.

- **Personalización.** Los servicios y gestores CMS se adaptan a las necesidades del usuario al permitir la personalización de opciones como la activación u ocultación de gadgets, la configuración del diseño que se visualiza, las categorías para la clasificación de contenidos, las etiquetas, etc.
- **Integración y conexión.** Los contenidos multimedia soportados por los distintos servicios se integran fácilmente en las páginas de los CMS, a través del *embed*, o la introducción de un frame de contenido de otro sitio. Además, son directamente enlazables mediante un link.
- **Viralización.** La información se difunde, o puede difundirse, rápidamente gracias a los usuarios, las suscripciones RSS, los agregadores, los *trackbacks* (enlaces inversos que permiten saber qué enlaces apuntan a un determinado artículo), los pings (unidades de medida que permiten saber el tiempo que tarda en comunicarse una conexión local con un equipo remoto en la red IP) o las redes sociales. Y, por si te lo estabas preguntando, no existe una fórmula mágica para crear esos contenidos virales.
- **Etiquetado social.** El usuario asigna libremente las etiquetas y categorías a los artículos, imágenes, audios, marcadores, podcasts, vídeos..., y de ahí la existencia de categorías —llamadas también *folksonomías*—, un sistema de etiquetas sin jerarquías predeterminadas que facilita la búsqueda de los contenidos.
- **Iniciativa descentralizada.** Las redes sociales proporcionan la posibilidad de crear y mantener fácilmente un espacio de encuentro entre personas que tienen intereses comunes. Aunque ya sabes: empezamos hace unos años conectando solo con nuestro círculo cercano y ahora ya acabamos comentando una foto del primo del hijo de la mujer aquella que conocimos en un bar, mientras nuestra madre le da “like” a nuestro comentario,

claro. Todo ello, eso sí, desde una posición de igualdad entre usuarios, (aunque obviamente hay individuos o marcas con más trascendencia que otras). ¡Porque estas redes sí permiten que cualquiera pueda encontrar su momento de gloria y expresarse libremente!

¿Y en qué deriva la web 2.0? Al recaer en la participación del usuario y ubicarlo en el centro de la evolución de la web, se impulsan determinados conceptos:

- Los **blogs** se amplifican.
- Las **redes sociales** se multiplican en número y posibilidades.
- Surgen **páginas web creadas por los propios usuarios**, a través de sistemas de blogging.
- Nacen las **aplicaciones web dinámicas**.
- Aparece el concepto de **la nube**, en la que el usuario puede almacenar contenido o software (programas informáticos) y acceder a ella sin necesidad de tenerla en su propio espacio físico. Ya no depende de un dispositivo, sino de que se pueda conectar a ese espacio virtual.



EJEMPLO

ALGUNOS EJEMPLOS DE LO QUE TRAE APAREJADA LA WEB 2.0:

- **Blogs.** Constituyen un sistema asequible para que cualquier persona u organización pueda publicar contenido. Algunos

portales que proporcionan esta dinámica son WordPress, Blogger y Blogspot.

- **Wikis.** Más allá de la Wikipedia —estandarte de esta categoría y que supone la mayor enciclopedia jamás creada y que, además, es accesible y gratuita—, los sistemas de wikis pueden ser empleados de forma colectiva para generar bancos de conocimiento con rigor y objetividad. Son glosarios, enciclopedias, manuales, enlaces, etc.
- **Gestores CMS.** Su facilidad de uso y operatividad, los desarrolladores que apuestan por el diseño, el desarrollo de plugins y opciones adicionales, la indexación en motores de búsqueda o el precio han llevado a CMS —como WordPress, PrestaShop, Magento o Joomla!— a una posición de privilegio en el desarrollo de páginas web.
- **Plataformas de e-learning.** Son sistemas de gestión del aprendizaje o LMS (*Learning Management System*), y se utilizan para crear entornos digitales de formación. Moodle es el más empleado, permite que el cuerpo docente pueda crear cursos a los que va agregando recursos, tareas, exámenes, comentarios en un foro o incluso recibir y evaluar las prácticas de sus alumnos. Su uso es cada vez más habitual como apoyo digital al contenido que se imparte de forma tradicional en el aula.
- **Imágenes.** Espacios o redes de contenido fotográfico como Flickr o el almacenamiento en la nube de sistemas como el de Google o iOS ofrecen la posibilidad de editar imágenes y añadir efectos a partir de imágenes propias o alojadas allí.
- **Podcasts.** Archivos que permiten el almacenamiento y la difusión de audios, integrándose en un CMS o enlazados de forma directa.
- **Google Maps.** La plataforma de mapas por excelencia también permite la localización geográfica de imágenes, textos, enlaces, vídeos o documentos, facilitando el desarrollo

de contenidos en múltiples contextos. Su API es una de las más empleadas.

- **Vídeos online.** ¿Quién podía imaginar que YouTube —que nació con un vídeo en el zoo (*Me at the zoo*) que el 23 de abril de 2005 subió uno de sus fundadores, Jawed Karim— llegaría a convertirse en la TV de una gran parte de la población en todo el mundo? La cantidad de horas de vídeo almacenado no deja de crecer y no tiene fin; menos aún si lo sumamos a otros repositorios de vídeo como Vimeo.
- **Ofimática online.** Es el clásico editor de texto en el que estás pensando, las apasionantes hojas de cálculo, presentaciones con efectos especiales, todo eso y más, pero con programas online como los de Google o aplicaciones como Zoho.
- **Presentaciones.** También son ejemplos de esta web 2.0 el auge de sistemas como Prezi, SlideShare o Scribd, que permiten la creación de presentaciones online.
- **Marcadores sociales.** Del.icio.us es el exponente más claro de este sistema, que permite el etiquetado social de contenido en la red.

¿Y esto para qué sirve?

Competencias fundamentales de la web 2.0

La web 2.0 nos permite, por tanto, relacionarnos en un ámbito de constante cambio y crecimiento; ámbito que se caracteriza por el hecho de que los usuarios persiguen las 4 C:

- **Compartir.** El usuario se siente libre para mostrar su contenido en la red, gracias a las tecnologías antes mencionadas.
- **Comunicar.** Aquello de que el contenido es el rey adquiere aquí todo el sentido. Los usuarios generan contenidos para que otros los vean, valoren, completen o critiquen. ¡Esa es la esencia de la comunicación de la web 2.0!
- **Conversar.** La bidireccionalidad llevada a la conversación es clave en esta realidad digital 2.0.
- **Cooperar o cocrear.** Construir juntos a partir de un mensaje compartido, que se retroalimenta y enriquece con otras opiniones y el aprendizaje generado por su exposición.

Capítulo 2

El consumidor poderoso y el mercado transparente

EN ESTE CAPÍTULO

Consumidores con voz

Negocios digitales

Web 3.0

En este capítulo analizaremos la evolución del consumidor hacia el centro de la estrategia de marketing de toda empresa. Los nuevos modelos de negocio, basados en la transparencia y la búsqueda de empatía en la comunicación con los consumidores, representan la base del mundo 3.0 que detallaremos en las páginas siguientes.

Mismas personas, nuevos consumidores

Hemos cambiado. La crisis. La globalización. La tecnología. Los cambios permanentes. La batalla entre generaciones por la conquista del presente. El nexo entre lo que existía y lo que llega, y cómo esto último modifica las estructuras asumidas y asentadas por todos, cómo destruye nuestras sentencias, las razones de peso y los sentimientos que creíamos que durarían para siempre. Ya no somos los mismos consumidores. ¡Seguro que te has dado cuenta! El

marketing permite tener la visión del otro lado, poner la mirada en quienes tratan de influir en las decisiones de compra. La paradoja es que, sabiendo que como consumidores hemos cambiado, a los marketers a veces se nos olvida que los consumidores también tienen un *mindset* distinto. Nuestra otra piel, la de consumidores, nos desvela otras cosas que aún no aplicamos bien desde nuestra mirada profesional, y es necesario que la tengamos en cuenta. Debemos escucharla más.

Porque si miras desde esa piel de tu *yo consumidor*, descubrirás que ya no hablas de ese emotivo anuncio de televisión al llegar al trabajo, a la universidad o al gimnasio. La sorpresa te alcanza mediante otras vías, soportes y formas. ¿Cuántas pausas publicitarias has visto últimamente? Piénsalo...

Ya no esperas a encontrarte con tu amigo, tu vecino o esa persona que ves todos los días en el metro para contarle el problema que has tenido con tal o cual empresa, ni mandas una carta de agradecimiento a aquella otra que te trató bien; se lo dices directamente en las redes, o, mejor aún, se lo dices a otros en las redes, o en un foro, o incluso la valoras en Google. Porque, en el fondo, ya no quieres que las marcas te atiborren de razones como siempre lo han hecho. Quieres que te permitan sentirte bien contigo mismo, mejor ante los ojos de los demás, y eso es lo que les pides: argumentos que hablen de ti y no tanto de ellas. ¡Para eso eres tú quien paga la cuenta!

La publicidad, la comunicación y el marketing, en sus sentidos tradicionales, no han muerto, pero están cambiando y todavía lo harán más. El consumidor digital no es solo una generación, no es el de ahora ni el del futuro. ¡El consumidor digital somos todos! Es más, hasta podríamos afirmar que ya no somos consumidores digitales, somos consumidores en una realidad digital. Y, atención,

spoiler alert: esto ya no tiene vuelta atrás por mucho que el pasado analógico nos saque una sonrisa melancólica de vez en cuando. El pasado no va a volver... Por lo que ya puedes guardar tu *beeper*.

Las marcas, las instituciones y los individuos con su marca personal se esmeran en comunicar lo que ponen a disposición del consumidor o en influir en sus audiencias objetivas. Y, por otro lado, ahora nuestra voz de consumidores vale más y también podemos hacerla oír más. Nosotros, los consumidores, somos el canal más potente y quienes tenemos el dinero que las marcas o los profesionales ansían; mientras que antes eran las marcas las que tenían los productos o servicios que nosotros queríamos. ¿Te das cuenta de cómo ha cambiado la perspectiva?

Ya no nos gustan las marcas que quieren vendernos. La tecnología como base, internet como medio y las plataformas 2.0 como canal han provocado en nosotros un cambio de posición, porque ahora por fin sabemos que quienes mandamos en el mercado somos nosotros, los que consumimos. Queremos marcas que trabajen por nosotros, que se acerquen a nosotros, que se comporten con nosotros de manera humana y cercana. ¡Basta ya de edificios fríos que nos hablan desde la distancia y marcas a las que no podemos decirles nada!

Como consumidores, nos gusta esta nueva modalidad y nos hacemos los remolones, porque en realidad nos encanta que nos hagan la pelota. Y ahora queremos darle nuestro dinero a quien realmente creemos que lo merece, no a quien acude a nosotros por interés. Y si no nos hacen caso, nuestra paciencia tiene la mecha más corta que nunca. En fin, el océano es muy grande.

El mercado de la transparencia

Las nuevas tecnologías pueden ser vistas desde muchos prismas. Hay quienes siguen pensando que la realidad online afecta solo a un determinado perfil y volumen de usuarios, pero en realidad la tecnología ha provocado una serie de cambios sociales que han trascendido ya al medio digital. Uno de esos prismas son las condiciones que en la actualidad exige el consumidor; y la transparencia absoluta es una de las obligaciones más potentes impuestas por este.

En un pasado no demasiado lejano de la actualidad del marketing, posiblemente a principios de este milenio, el usuario sabía que su queja, crítica o consulta hacia una marca quedaba en un ámbito estrictamente privado. Si le ocurría algo con determinado producto, y quería trasladar su malestar a la marca, los canales a su disposición para contactar con esta se limitaban al conocimiento entre las dos partes y siempre de manera íntima: teléfono, carta, e-mail, visita al centro de atención a clientes... Con seguridad has oído mil veces aquella mítica cita del marketing de “Un cliente insatisfecho comunica a otros siete su insatisfacción”. ¡A siete! ¿A cuántas personas les llega hoy día una comunicación de estas características?

El 2.0 como factor clave de la transparencia

El auge del 2.0 ha permitido al consumidor percatarse de que estamos en una nueva realidad: la de que cualquier usuario puede decirle en público, y a la vista de mucha más gente, todo aquello que se le ocurra a una marca. Día a día observamos movimientos masivos de personas en las plataformas 2.0 en contra de empresas, con llamas encendidas a raíz de una pequeña chispa pública. Y, de

repente, ¡otro *trending topic*! Muchas marcas huyen del temor o el riesgo de hacer frente a un *usuario crecido* en público y tratan de desviar la primera conversación hacia el ámbito privado en un entorno digital (mensajes privados en Facebook, DM en Twitter, etc.), para lograr esto solicitan los datos personales del usuario con el fin de disuadirle de entablar este tipo de conversaciones en público.

Pero lo cierto es que en la actualidad logramos entender que tenemos el verdadero poder de la relación. Somos nosotros quienes podemos decidir qué marcas son buenas o no, qué marcas velan por nosotros o no, qué marcas son responsables o no lo son y solo se quedan en palabras. Y este es un comportamiento que ya ha sobrepasado las barreras del ámbito digital. Y la transparencia de la empresa, en cuanto a la respuesta y a la solución que plantea al usuario y a la comunidad, es el factor clave que debemos considerar desde la marca. Vivimos en un mercado nuevo, en el mercado de la transparencia.

Ser transparente no basta

¿Cómo adecuarnos a la exigencia del consumidor actual? No es suficiente con ser transparentes, hay que buscar la perfección en todos los procesos, intentando que todos los puntos de contacto de nuestra marca con el usuario estén en una sintonía de alta calidad. Aspectos como la distribución, el precio, el producto, el *packaging* la atención al cliente, el servicio posventa o el personal no pueden fallar. Y si lo hacen, la solución es mejorar permanentemente cada uno de los procesos teniendo siempre en cuenta la responsabilidad que se nos exige como empresa; recién a partir de esa base de perfeccionamiento se construirá una imagen pública de transparencia dirigida a factores concretos, para lo cual debemos:

- Ser rápidos en la respuesta pública y privada a nuestro consumidor.
- Ser realistas en la comunicación de nuestro producto o servicio, nunca maximizando las propiedades ni silenciando los defectos.
- Ser honestos. Si hemos fallado, debemos ser claros al respecto.
- Ser proactivos, tratando de implementar los mecanismos que nos permitan la mayor eficacia.
- Escuchar las exigencias y sugerencias de nuestro target y, además, entender que estas deben ser incorporadas en los procesos de la empresa para cumplir sus expectativas.
- En una crisis de comunicación, ser igualmente transparentes y activos en el ámbito de la comunicación.

La transparencia es, en definitiva, un camino que hay que recorrer con estrategias de marketing históricamente ligadas a una visión persuasiva y selectiva en los mensajes que se emiten; un marketing que, como dijimos, no debe tratar de ensalzar cualidades y esconder carencias, sino esperar a que sea el consumidor quien ubique a la marca en su posición merecida. Y merecerse una buena posición debería ser el verdadero objetivo de toda empresa.

Las ocho claves del mercado de la transparencia



CONSEJO

El consumidor ya no es estático, ya no tiene valores monolíticos ni una relación de súbdito hacia las marcas. Su actitud se ha

modificado al hilo de la revolución tecnológica y ha descubierto que tiene el control en la transacción comercial. Como valores clave, las marcas para las que trabajas deben entender que el consumidor actual exige otros comportamientos a las empresas:

1. **Adaptación.** Exige a las marcas que sean conscientes de sus cambios permanentes de valores al hilo de la revolución tecnológica. Exige que cambien con ellos. Las marcas que no entiendan que se dirigen a un consumidor que tiene valores más endebles y menos sólidos quedarán desenganchadas de las necesidades reales de este.
2. **Simplicidad.** En un mundo cada vez más complejo, con crisis, problemas globales, tensiones y revolución de valores, el consumidor quiere que las marcas le solucionen problemas. Quiere que le aporten aire fresco, no más dolores de cabeza. Detectar los problemas del target y darle soluciones simples que los minimicen o los hagan desaparecer es pura lógica de mercado.
3. **Coherencia.** No podemos plantear —desde una empresa o una marca personal o corporativa— un tipo de relación en el medio online y después tener otro diferente en cualquier otro punto de contacto con el consumidor. Solo somos uno, siempre, y si alguna parte de nuestro producto (atención al cliente, servicio posventa, materias primas, etc.) falla, el consumidor no nos lo va a perdonar y no dudará en comunicarlo en voz alta.
4. **Riesgo.** El consumidor quiere apuestas innovadoras. ¡Ojo, porque en la mente del consumidor podría circular la idea de que los agentes más tradicionales —esos que siempre han estado ahí, sean gobiernos, personas o empresas—, son los causantes de sus males actuales! Por eso, las tendencias de consumo hablan desde hace años de una gran oportunidad para los productos, servicios o incluso marcas sin historial, o que se arriesguen ofreciendo algo distinto a lo que siempre se ha ofrecido de una manera determinada. Está muy bien tener un

storytelling con mucha historia, pero la historia cada vez tiene menos valor si no se orienta a una visión de futuro.

5. **Diferenciación.** Como afirma Marty Neumeier, escritor experto en marcas: “Las marcas son la sensación visceral que alguien siente hacia un producto, servicio o compañía”. Los consumidores compran siendo conscientes de que su decisión es cada vez más pública y quieren, por tanto, marcas que les diferencien del resto. Es la gran lógica del marketing tradicional y del funcionamiento del mercado; siempre ha sido así y es la esencia publicitaria, pero ahora los consumidores quieren lucir con orgullo las marcas, lo cual está especialmente potenciado por el escaparate que para ellos supone el ámbito digital. La exhibición de lo que tenemos nunca ha sido tan pública.
6. **Transparencia.** No valen marcas opacas, que oculten, que mientan o que engañen al consumidor. Una marca que intente algo de todo esto tiene los días contados. El consumidor ha tenido históricamente una mordaza en su relación con las marcas. Una insatisfacción quedaba, como dijimos, en el ámbito privado de la relación marca-consumidor; pero actualmente el consumidor sabe que tiene el poder y que su voz puede llegar a ser escuchada por la cantidad de gente que desee. Por lo cual, marca opaca, marca sentenciada.
7. **Empatía.** El consumidor quiere marcas que le entiendan. Que sepan de sus gustos, aficiones, compañías, manías y miedos. Quiere marcas que no se dirijan a ellos por su dinero, sino porque quieren ser parte de una alianza común en torno a un objetivo compartido. Busca marcas empáticas, no marcas que se aprovechen. ¡Empatiza con tu target o de lo contrario no tendrás nada que hacer!
8. **Humanidad.** Hoy el consumidor prefiere hablar con empresas hechas por personas, en las que trabajan personas, en las que se comunica con personas y en las que son personas las que toman las decisiones. No quiere esa visión en blanco y negro de empresarios con traje y corbata, un puro en la boca y billetes en

los bolsillos; tampoco quiere empleados que sufren, ni máquinas que se dirijan a ellos. Quiere, sencilla y llanamente, marcas que tengan valores y se asemejen al modo de actuar de los seres humanos que las componen. Quiere marcas humanas.

Convertirse en la marca o la empresa que los nuevos consumidores demandan no es cuestión de elección, sino una necesidad para sobrevivir. ¡Apúntalo bien!

Del consumer al prosumer, el presumer y el crossumer

Hemos pasado de consumidores clásicos, compradores de los productos y servicios que las marcas y empresas nos ofrecían, a otro tipo de consumidores cuyo rol es mucho más activo, y todo ello en el marco de una forma de relacionarnos muy lineal y natural. En esta posición de prosumer juntamos nuestra inercia hacia la compra con la creación de contenido, potenciado por el 2.0, y proporcionando facetas de comprensión a las marcas que permiten crear productos y servicios más orientados a sus demandas.

Cuando hablamos de prosumer nos referimos a diversas variantes y posibilidades sustentadas en la realidad del 2.0:

- Personas involucradas que suben información a la red y, a su vez, son consumidores de la misma, creando así un abanico de información en todos los sentidos. Un ejemplo son los portales fotográficos como iStockPhoto.com, en los que los propios usuarios pueden vender sus imágenes, además de comprarlas.

- Personas que son capaces de sugerir productos, mejoras o modificaciones a las marcas en las que confían, con el fin de convertirse en clientes de esos futuros productos. Un ejemplo clásico es MyStarbucksIdea.com, allí los usuarios podían sugerir nuevos productos que si eran elegidos por la comunidad, pasaban a ser validados por Starbucks y luego vendidos en sus tiendas.

El presumer como parte del proceso de creación de nuevos productos

Ese impacto que las nuevas tecnologías han tenido en la figura del consumidor lleva a nuevas realidades, en las que el consumidor adquiere un nuevo rol: el presumer. Un consumidor que es capaz de decidir qué productos y servicios quiere encontrar en el mercado, incluso invirtiendo dinero en su creación y permitiendo así su fabricación. Sustentado en el modelo del *crowdfunding*, existen sitios web de micromecenazgo para proyectos creativos, como Kickstarter o Verkami, que permiten a los creadores lanzar ideas de productos, a la vez que solicitan una cantidad económica base para hacerlos realidad. Los presumers pueden contribuir como parte del proceso de creación, pero no compran una posibilidad preferente sobre el futuro.

¿Cómo trabajar desde el marketing hacia el prosumer y el presumer?

En el centro de la ecuación de cualquier estrategia de marketing hemos tenido siempre a nuestro consumidor, identificando al máximo a nuestro target y siendo capaces de entenderlo profundamente para generar productos, una comunicación y un

marketing que conecten con sus emociones. Pero debemos comenzar, si no lo hemos hecho ya, a abrir el espectro y enfocarnos hacia prosumers y presumers de una forma activa. Para ello, debemos trabajar con las siguientes perspectivas:

- El consumidor, de cualquier generación, en mayor o en menor medida está habituado a participar en una conversación. Eso implica un cambio de roles, pues ya no está dispuesto a asumir un discurso unidireccional, ni en la comunicación ni en el mercado. Debemos darle voz para que ayude a construir con nosotros la marca y, con ella, los productos o servicios.
- El presumer implica una enorme vinculación emocional con el producto futurible desde antes de su realización física, lo que supone también una mayor seguridad en la venta de los productos o servicios como conclusión de esa relación. Puede ser aprovechado para generar nuevas perspectivas, no solo de marcas nuevas sino también de empresas ya existentes.
- El mercado sanciona a las marcas perpetuamente inmóviles. La inmovilidad —cada vez más negativa ante un consumidor que exige marcas que cambien con él— puede dar paso a una apuesta por integrar al consumidor en el proceso de futuro de estas compañías estáticas, sin desengancharse de la realidad de su target y vinculándolos emocionalmente de nuevo. Da un rol activo y decidido a tu público objetivo para que te ayude a decidir, por ejemplo, qué nuevos productos lanzar.
- En el lado opuesto, el mercado beneficia a las marcas nuevas. Esa es la realidad que sustenta el fenómeno del *crowdfunding*, junto al sentimiento que genera en el usuario, que siente que gracias a él determinados productos llegan a ver la luz.

Idealmente es necesario considerar que, aunque lleguemos algo tarde en la aplicación de esta percepción, ya no solo dependemos de nuestros consumidores sino que un enfoque hacia nuestros

prosumers o incluso presumers puede abrirnos las puertas de la perdurabilidad en el mercado.

¿Faltaba alguien? ¡Llegó el crossuser!

Esta terminología —que proviene de la fusión entre los términos del inglés *cross* (cruzar) y *consumer* (consumidor)— determina el cruce, por parte del consumidor, del límite con la empresa. Es decir, se trata de un consumidor consciente, que está preparado y alerta, y que cree que las marcas no se la van a colar. Accede a mucha información para chequear las características del producto, compara la relación calidad-precio entre productos de diversas marcas, lee atentamente las opiniones y observa la reputación de la empresa. Además, tiene una experiencia de compra, por lo que conoce las estrategias de venta y las tácticas de marketing que utilizan las empresas. Vamos, ¡que al crossuser no puedes tomarlo por tonto!

Los mercados son conversaciones

Este nuevo mercado tiene otras reglas del juego: son las mismas fichas, los mismos jugadores y las mismas casillas, pero con otras reglas. Por eso, más allá de las tácticas digitales y la forma de pensar en digital que verás en este libro, lo importante es cambiar la base sobre la que se levanta todo ese conocimiento que tienes o deseas adquirir o refrescar. Sin esto, estás construyendo un castillo de naipes que caerá al mínimo soplo.

Una buena manera de hacerlo es repasando de vez en cuando el Manifiesto Cluetrain, creado en 1999 por Fredrick Levine,

Christopher Locke, Doc Searls y David Weinberger. Es uno de esos documentos atemporales a los que parece ocurrirles lo que al buen vino, que ganan con el tiempo. De los 95 puntos del manifiesto, estos 5 deben inspirar tu planteamiento digital:

1. Las conversaciones entre seres humanos suenan humanas. Se conducen en una voz humana.
2. Las conversaciones en red hacen posible el surgimiento de nuevas y poderosas formas de organización social y de intercambio de conocimientos.
3. Las empresas necesitan “alivianarse” y tomarse menos seriamente. Necesitan tener sentido del humor.
4. Las compañías necesitan bajar de su pedestal y hablarle a la gente con que esperan establecer relaciones.
5. Para hablar en una voz humana, las empresas deben compartir las preocupaciones de sus comunidades.

Y nuestra favorita: “Las empresas inteligentes harán lo que sea necesario para lograr que lo inevitable suceda cuanto antes”.

Nuevos actores y nuevos teatros: modelos de negocio digital

Con seguridad habrás oído hablar de la publicidad no convencional y de su auge y crecimiento año tras año, especialmente de la publicidad online y digital. Se habla de la caída de la publicidad tradicional y del cambio de tendencia hacia una vía más interactiva de contacto con el consumidor. Todo eso ocurre, pero también es cierto que seguimos instalados en un clima de amplia diferencia

entre la inversión, por un lado, y la credibilidad que el consumidor otorga a los diferentes tipos de publicidad, por otro. En ambos casos, quien sigue ganando la partida es la gran atacada: la publicidad tradicional, los medios y los canales ATL (*Above The Line*).

Es cierto que se percibe un cambio de tendencia que en los próximos años amenaza con seguir cambiando el panorama, por otro lado lógico en este clima de crisis mundial que afecta intensamente a la publicidad en particular y al marketing en general con una reducción de inversión. Y en ese cruce de tensiones, el marketing digital gana adeptos, especialmente en lo que atañe a *social media* y publicidad; la primera, por moda y cambio de tendencia en las relaciones consumidor/marca, y la segunda, por la posibilidad de medir el retorno de cada céntimo. También por otras acciones y tácticas que irás viendo en este libro que encajan en todo tipo de empresas, y que son vitales para algunas de las que están centradas en el comercio electrónico.

Nuevas formas de publicidad en la era digital

Esta revolución digital ha supuesto una revolución también en el panorama publicitario. Se trata de un nuevo universo de posibilidades para los publicitarios, en un terreno mucho más disperso, segmentado y con opciones y formatos abiertos a la creatividad. La publicidad en internet entraba en sus albores en 1987, con Apple lanzando Macintosh con Hypercard, una aplicación informática que abrió todo un campo de posibilidades a los desarrolladores y que permitió el hipertexto. En 1994 nació el primer SMS, también el primer código QR y los primeros banners. En 1997 llegó el blogging y un *social media* muy iniciático. En 2000 apareció Google y con él Google AdWords, marcando el

comienzo del CPC (coste por clic). En 2004 aparecieron de forma decidida las redes sociales y, con ellas, los Social Ads (anuncios en estas redes sociales). En 2007 ya teníamos entre nosotros la publicidad digital dinámica. Pero, ¿cuáles son las ventajas de la publicidad digital para los anunciantes?

- Su interactividad y la segmentación.
- El hecho de que permite una medición casi en directo.
- La compra y la programación en tiempo real.
- La existencia de modalidades de pago relacionadas con la eficacia, no solo con el alcance o los impactos.
- Una alta calidad del impacto en la medida en que la audiencia receptora pueda ser activa, accediendo, seleccionando y permaneciendo con la publicidad.
- La posibilidad de provocar una acción inmediata, especialmente importante en los casos de portales que dependen del comercio electrónico.
- La posibilidad de contactar con el receptor de la publicidad de una forma directa.
- La accesibilidad para todo tipo de anunciantes, independientemente del presupuesto. Muchos de ellos pueden incluso autogestionar sus inversiones.
- La accesibilidad desde cualquier lugar y a cualquier hora, con internet móvil.

Es cierto que la publicidad digital comenzó invadiendo internet, aplicando las viejas reglas de la publicidad tradicional (impactos, visualizaciones, impresiones...). Los banners de todo tipo, tamaño y frecuencia inundaron cada rincón de todo sitio web, hasta que comenzaron a aparecer otros más interactivos y, después de estos, nuevas estrategias publicitarias. De este modo, se pasó de formatos

invasivos a otros más amables y a trabajar con KPI (*Key Performance Indicators*, o indicadores clave de rendimiento), a entender la separación entre medios y canales digitales, a trabajar de forma separada y conjunta entre anunciantes, agencias y centrales de medios, a la microespecialización —más que necesaria en muchas disciplinas que irás viendo en este manual— y a un mayor conocimiento del destinatario de esos formatos publicitarios. En definitiva, internet evolucionó con las reglas del juego publicitario, lo cual supuso un nuevo escenario y, por tanto, posibilitó otra concepción del éxito y el fracaso, todo ello de la mano de un aumento exponencial del número de usuarios de la red.

¿CUÁNTO TARDARON EN LLEGAR A 50 MILLONES DE USUARIOS?

La radio: 38 años.

La televisión: 13 años.

Los ordenadores personales: 16 años.

Internet: 3 años.

Facebook: 1 año.

Twitter: 7 meses y medio. Súbelo a tu blog o a tu página web o envíalo por correo a personas de confianza.

Ya tienes tu primer artículo. Ahora todo será más fácil.



INFORMACIÓN
TÉCNICA

¿Cómo podemos dividir estos formatos publicitarios y opciones digitales de contacto persuasivo de marcas, empresas o individuos hacia audiencias concretas? Una manera de hacerlo es con la fórmula del *POES*, basada en estas cuatro acciones tácticas:

1. *Paid Media*:

- ¿Qué son los medios pagados? Aquellas acciones que requieren una inversión publicitaria directa para conseguir ocupar un espacio puesto a disposición de los anunciantes por parte de un soporte o medio.
- ¿Qué tipos de opciones publicitarias incluye? Campañas de PPC, campañas de display, acciones de *remarketing*, Social Ads, contenido patrocinado, contenido generado por influencers, etc.
- ¿Cuáles son sus ventajas? La existencia de múltiples formatos, el pacto tácito entre usuarios y marcas, la segmentación, etc.
- ¿Cuáles son sus objetivos? Llegar a una audiencia determinada, con un presupuesto concreto, valorar la eficacia y reinvertir.
- ¿Cómo se mide la exposición? Impresiones, alcance, frecuencia, GRPs (Gross Rating Points, el número de exposiciones de un anuncio publicitario por cada 100 personas de la población considerada target o público objetivo, expresado en porcentaje), TRPs (Target Rating Points, el resultado de multiplicar el porcentaje de personas que estuvieron expuestas a un mensaje publicitario por el

número de veces que fueron expuestas a ese mensaje), visualizaciones de vídeo, etc.

- ¿Cómo se mide la conexión con la audiencia? *Engagement* de pago, páginas vistas en landings, interacciones como expandir un anuncio, aceptar un sonido, reproducir de nuevo y rellenar un formulario, entre otras.
- ¿Cómo se mide la influencia en el destinatario? *Awareness*, o toma de conciencia de la existencia de la marca, consideración de compra, intento de compra, ser proclive a recomendar a otro, atributos de marca, etc.
- ¿Cómo se mide el impacto en el usuario? Visitas a la web, asistencia a un evento, conversión en ventas, descarga de cupón, *leads* obtenidos, uso de un código promocional, etc.
- ¿Cómo se mide la recomendación del usuario a otros? Recomendaciones, opiniones, evaluaciones, etc.

2. Owned Media:

- ¿Qué son los medios propios? Aquellas acciones en las que tenemos el poder y la exclusiva de publicar y dependen de nuestros recursos.
- ¿Qué tipos de opciones publicitarias incluye? Nuestros sitios web, nuestros blogs, nuestras apps o software, etc.
- ¿Cuáles son sus ventajas? Su longevidad y la comunicación corporativa.
- ¿Cuáles son sus objetivos? Crear plataformas que refuercen las relaciones con los clientes actuales y potenciales, mejorar la presencia de marca, etc.
- ¿Cómo se mide la exposición? Usuarios únicos, visitas, etc.
- ¿Cómo se mide la conexión con la audiencia? Retorno de visitas, páginas vistas, interacciones (clics, vistas, empleo de herramientas...), suscripciones, enlaces, etc.

- ¿Cómo se mide la influencia en el destinatario?
Consideración de la marca, intento de compra, contárselo a un amigo, recomendarlo, etc.
- ¿Cómo se mide el impacto en el usuario? Ventas, *leads*, peticiones de información, descarga de app o documento, etc.
- ¿Cómo se mide la recomendación del usuario a otros?
Opiniones, evaluaciones, etc.

3. ***Earned Media***:

- ¿Qué son los medios ganados? Tener control sobre la presencia de la marca en los activos externos o de terceros, ya que estos pasan a formar parte de la estrategia de marketing corporativa. Es gratuito, o simula serlo.
- ¿Qué tipos de opciones publicitarias incluye? Menciones, *shares*, *ratings*, *reviews* de terceros, etc. Una tendencia clara en este campo es el *branded content*, un tipo de contenido que busca convertirse en viral para hacer mucho ruido más allá de las fronteras naturales de la marca mediante *shares* y menciones externas, convirtiéndose en *earned media*; buscan contar una historia que esté directa o indirectamente vinculada con la marca, pero huyendo de la perspectiva eminentemente comercial de la acción para cautivar a las personas que lo ven, lo leen o lo escuchan.
- ¿Cuáles son sus ventajas? Proporcionan credibilidad a la marca, ayudan al posicionamiento orgánico en motores de búsqueda y permiten copar resultados en ellos, amplían la visibilidad de la marca, etc.
- ¿Cuáles son sus objetivos? Disminuir la inversión en medios pagados al hacer viralización orgánica, maximizar el efecto de sus redes de contactos, impulsar la credibilidad de medios y comunicación oficiales, etc.
- ¿Cómo se mide la exposición? Número de posts, impresiones, etc.

- ¿Cómo se mide la conexión con la audiencia? Empleo de hashtag concreto, menciones, participación en concursos, etc.
- ¿Cómo se mide la influencia en el destinatario? Toma de conciencia de la existencia de la marca, consideración de la marca, intento de compra, etc.
- ¿Cómo se mide el impacto en el usuario? Visitas a la web, asistencia a un evento, descarga de cupón, etc.
- ¿Cómo se mide la recomendación del usuario a otros? Opiniones, evaluaciones, etc.

4. **Shared Media:**

- ¿Qué son los medios compartidos? Son aquellos compartidos con la audiencia, y en los que ambas partes son importantes.
- ¿Qué tipos de opciones publicitarias incluye? Redes sociales, en las que la empresa tiene presencia y genera una comunidad, y redes temáticas de creación propia, gracias a las cuales coexisten los consumidores y la marca.
- ¿Cuáles son sus ventajas? Segmentación de la audiencia, amplia variedad de redes, etc.
- ¿Cuáles son sus objetivos? Conectar de una forma más emocional, alcance gratuito, etc.
- ¿Cómo se mide la exposición? Impresiones orgánicas, alcance orgánico, número de seguidores, etc.
- ¿Cómo se mide la conexión con la audiencia? *Likes* (me gusta), comentarios, respuestas, etc.
- ¿Cómo se mide la influencia en el destinatario? Consideración de la marca, intento de compra, contárselo a un amigo, recomendaciones, etc.
- ¿Cómo se mide el impacto en el usuario? Asistencia a la tienda, asistencia al evento, ventas, votos, grado de

satisfacción, lealtad, fidelización, etc.

- ¿Cómo se mide la recomendación del usuario a otros?
Opiniones, evaluaciones, tasa de evaluaciones, etc.

Los nuevos modelos de negocio digital más relevantes

Modelos hay muchos y todos se fundamentan precisamente en el uso de las nuevas tecnologías, a pesar de que entre ellos existen diferencias, principalmente en torno a su estrategia de financiación, la forma en la que se relacionan con los usuarios y los modelos de ventas, entre otras. He aquí los principales modelos de negocios digitales vigentes:



INFORMACIÓN
TÉCNICA

- **Acceso abierto.** Son aquellos tipos de acceso que no requieren de un pago para consumir el contenido que alojan. Bibliotecas digitales, wikis, revistas de acceso abierto y repositorios científicos son algunos ejemplos de esto. ¿Y dónde está aquí el negocio? De la mano de empresas, a través de la publicidad insertada, se busca la venta de datos de usuarios o las donaciones de estos.
- **Modelo *Freemium*.** Consiste en el acceso a determinados artículos o productos de forma gratuita, pero con la mirada puesta en que este contenido gratuito lleve a una venta asociada (pagar por la versión completa, características adicionales, eliminar la capa de publicidad que contienen, etc.). El término, acuñado por Fred Wilson y que se inició en los servicios de software, viene de la unión de las palabras *free* (gratis) y *premium* (pago).

- **Modelo *Premium*.** El objetivo es lograr conversiones, una versión completa del software, del programa, de la aplicación, la red, etc. El usuario paga por tener estas funcionalidades totales. Puede recibir una prueba funcional completa, pero limitada en usos o en tiempo, lo que se conoce como un *trial* o prueba.
- **Membresía.** La pertenencia a un club o colectivo que, a través de un pago, proporciona una serie de ventajas más allá de lo meramente circunscrito a un intercambio comercial. Es decir, además del servicio (suscriptor), paga por el interés de pertenencia, por el intercambio de información o por el acceso a un programa de afiliados, por ejemplo, para poder ganar dinero.
- **Plataformas de compradores online.** Portales web que engloban ofertas de un sector concreto. Suelen ser temáticas (de hoteles, restaurantes, seguros, etc.).
- **Modelo de pago por visión o consumo, o *Pay Per View*.** Nació en el sector de la televisión. Suele ser una alternativa a la suscripción, en la que el usuario paga por poder usar la plataforma, independientemente de que la use o no. En determinadas aplicaciones web, este modelo se llama *Pay As You Go* o pago por uso concreto.
- **Modelo de publicidad insertada.** La mayoría de los modelos anteriores incorporan publicidad en sus portales, para que los anunciantes puedan mostrar sus anuncios a una audiencia que está segmentada por los criterios que la aplicación o herramienta dispone de sus usuarios. Los anuncios pueden aparecer antes del contenido al que el usuario quiere acceder, insertados, en el marco de las campañas de e-mail marketing que se le envían, etc.
- **Marketing de *leads*.** Un *lead* es un contacto filtrado con un enfoque comercial, una oportunidad de conversión a venta. Existen compañías especializadas en dirigir a usuarios con determinados intereses hacia páginas que satisfagan su demanda de información o contenido, para con sus datos poder

ofrecerles un producto o servicio a través de una estrategia de marketing directo posterior.

- **Modelo e-learning.** El campo de la formación ha sufrido una revolución al unirse a la realidad digital, con cursos en *streaming*, píldoras formativas y MOOC (*Massive Open Online Course*). Es una oportunidad de generar ingresos sobre la base de una formación que se ejecuta de forma virtual a través de plataformas que ponen en contacto a profesores y alumnos.
- **Modelo P2P.** *Peer-to-Peer* o “Red de pares” son redes que permiten el intercambio directo de información, en cualquier formato, entre ordenadores interconectados. En estas plataformas la oferta y la demanda tienen un carácter libre y sin restricciones, y suelen dar lugar a vínculos comerciales que de otra forma serían muy complejos. Los portales de segunda mano son un gran ejemplo de esta vía.
- **Crowdfunding.** Uno de los modelos icónicos de esta era digital son los negocios que adquieren viabilidad basándose en las inversiones económicas de usuarios que deciden apostar por una compra previa a la producción de determinados productos o servicios, de manera que financian su fabricación si estos llegan a la cantidad mínima que necesitan para ser viables. Se realiza normalmente a través de plataformas web que visibilizan esos proyectos para que los usuarios puedan aportar los fondos que solicita el propietario de la idea o prototipo, que lanza diversos paquetes comerciales de cantidades económicas diferentes.
- **Micropagos.** Es una transacción de una cantidad menor, comprendida entre 1 y 5 euros, con el fin de acceder a pequeñas ventajas en la aplicación o juego que se está usando.
- **Gamification**, o *ludificación*, se refiere al empleo de mecánicas de juego en aspectos y contextos que no tienen que ver con el juego en sí, sino que en el ámbito de modelos de negocio digital pretenden generar una fidelización del usuario, un aumento de la tasa de compra o frecuencia de la misma.

En definitiva, todos son modelos que surgen al amparo de las nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación y la información, y son la base de este crecimiento exponencial que hemos visto y seguimos viendo en el ámbito de la era digital.

Y esto solo acaba de empezar... hacia el mundo 3.0 (y el 4.0, también)

Aunque la esencia del 2.0 es la que sigue moviendo las relaciones en internet, desde hace años se viene teorizando sobre otros dos conceptos evolutivos de la era digital: el 3.0 y el 4.0.

La web 3.0 es la web semántica, una expresión que se utiliza para describir la evolución del uso y la interacción de las personas en la red a través de diferentes maneras: la transformación de la red en una gran base de datos, el movimiento social para crear contenidos accesibles por múltiples aplicaciones sin el empleo de un navegador, el empuje de las tecnologías de inteligencia artificial, la web semántica, la web geoespacial... El término fue acuñado por primera vez en 2006 por Jeffrey Zeldman —crítico de la web 2.0 y asociado a tecnologías como AJAX—, marcando las diferencias con esa bidireccionalidad básica de la web, y adquirió rápidamente difusión entre especialistas que querían ir un paso por delante de lo que ya era algo *mainstream*, la web 2.0.

Ahora bien, ¿qué alcance tiene la web 3.0? ¿Supera a su antecesora? A través de sus características principales esbozamos una respuesta a esta pregunta. La web 3.0:

- Facilita la accesibilidad de las personas a la información.
- Es accesible desde diversos tipos de dispositivos.

- Es un espacio en el que se puede interactuar para conseguir resultados que van más allá del hecho de compartir información, a la vez que permite que esta información sea compartida de una forma inteligible y provechosa en cada circunstancia.
- Está diseñada bajo parámetros de rendimiento eficaz, optimizando los tiempos de respuesta, optimizando los consumos energéticos globales del sistema, optimizando las exigencias técnicas y tecnológicas y, por último, optimizando los conocimientos y capacidades que se requiera al usuario.
- Es una web más intuitiva y humanizada.
- Está enfocada al bien común, a la integración universal de las personas, y pretende ser una herramienta para el desarrollo sostenible.

Ante la plena coexistencia de la web 2.0 y la web 3.0, la web 4.0 equivale tal vez a mirar al futuro. Se trata de un cambio de paradigma, un nuevo modelo de internet que permite una mayor interacción con el usuario, dándole soluciones de manera concreta e inteligente. La web 4.0 es una capa de integración necesaria para la explotación de la web semántica y sus enormes posibilidades, fundamentada en cuatro pilares:

1. Comprensión del lenguaje natural (NLU) y técnicas de Speech-to-Text.
2. Nuevos modelos de comunicación máquina-máquina (M2M). La red estará formada por agentes inteligentes en la nube que serán capaces de comunicarse entre sí y delegar la respuesta al agente adecuado.
3. Uso de información del contexto del usuario: *sentiment analysis*, geolocalización, sensores, etc.
4. Nuevo modelo de interacción con el usuario. Para que la web no se convierta en un mero almacén de información son necesarios

nuevos modelos de interacción o incluso ejecutar acciones concretas que den respuesta a las necesidades de los usuarios, haciendo hincapié en su uso sobre dispositivos móviles.

En definitiva, estamos caminando hacia un concepto de web que tome decisiones por el usuario basándose en su historial, en sus sentimientos y en técnicas de comprensión del mismo en tiempo real. ¡Nos espera un futuro interesante!

TABLA 2-1

	Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
Estructura	Estática	Dinámica	Semántica
Usuarios	Observan	Participan	Interactúan
Interacción	Solitaria	Colaborativa	Asistencial
Tipos de marketing	Anuncios	Formatos PPC	<i>Remarketing</i>
Tecnologías más usadas	HTML	Java, Flash	Geolocalización, plataformas sociales
Datos	Descargas	Subidas	Descargas y subidas pequeñas
Interfaz	Ordenador de escritorio	Ordenador portátil	Dispositivo móvil
Enfoque de uso	Corporativo	Comunitario	Individual

Capítulo 3

¿Cómo cambia el marketing en este contexto?

EN ESTE CAPÍTULO

Marketing tradicional *versus* marketing digital

Cómo estudiar al público objetivo

Roles del marketing digital

En este capítulo analizaremos las diferencias entre el marketing tradicional y el marketing digital, los roles del equipo de marketing y la importancia de definir un plan estratégico que guíe los pasos ante una audiencia definida y un público objetivo claro.

Del marketing tradicional al marketing 2.0

Más de una década después de la aparición de Facebook como eslabón que liga el 2.0, la reflexión sobre si seguimos anclados en el chip del marketing tradicional todavía es actual. Es totalmente imprescindible reconducir, repensar y reorientar el hecho de que nos dirigimos hacia un entorno que tiene sus propias reglas y en una sociedad que ha cambiado.

No existe una fórmula mágica para dar con el fuego adecuado, pero sí ciertos ingredientes clave que nos ayudarán a obtener el cóctel perfecto para dirigirse a este nuevo entorno y permanecer en el tiempo, a la vez que se fideliza, se es prescriptor y se genera empatía positiva. En ese sentido, estos son los cuatro factores que debes tener siempre en mente para abordar dichos cambios:

1. Analizar la sociedad cambiante

En marketing solemos caer en el error de definir un perfil de público objetivo, un target, que analizamos fríamente sobre la base de factores demográficos como el sexo, el estrato, la procedencia o la edad. Un público objetivo que parece previsible, pero, también —fruto del cambio tecnológico y del momento actual—, que tiene nuevos patrones de consumidor que es preciso analizar y detectar, ya que estos encuentran, además, su forma de expresión en el entorno de la web discursiva: prosumers, tecno-consumers, clic consumers, etno-consumers, hug-seekers... Es decir, se trata de empezar a cambiar la mentalidad y empatizar con tu público.

2. Entender el mercado de la transparencia

Ese cambio de piel permanente del target y su consolidación en un canal en el que se siente protagonista conduce a las marcas a interactuar de otra forma y a considerar la web 2.0 como una exigencia que va más allá del propio medio. El mercado ha cambiado y ahora el consumidor es cada vez más exigente; exige verdad, sinceridad, transparencia y ser tratado de igual a igual. La evolución de las marcas es una necesidad, ya no solo por el hecho de continuar innovando en los productos y servicios dirigidos a sus consumidores, sino también por mostrarse como una empresa que evoluciona al paso que marcan sus prototipos de cliente, y no tras ellos.

3. Entender para qué sirve el marketing 2.0

En el cambio de enfoque *marketiniano*, desde la internet 1.0 a la 2.0, seguimos enfocándonos en la tónica del vender por encima del convencer, cuando precisamente de esto último va la web 2.0. Por ello, debemos hacer el tránsito mental para entender la utilidad del 2.0 y de ese modo saber qué podemos exigirle y cómo debemos enfocar nuestras estrategias.

4. Adelantarse, llegar en la tendencia

Ante el inmovilismo y la concepción de un marketing que disgrega el 1.0 y el 2.0, lo que viene es seguramente mucho más inspirador y potente. Así pues, evita centrarte en lo que hoy está de moda y busca lo que está por venir; de este modo tu mirada irá en la dirección adecuada: la del futuro, no la del hoy. Porque ese mañana ya no es solo digital, también es tecnológico, y en este sentido nos esperan retos más que trascendentes.

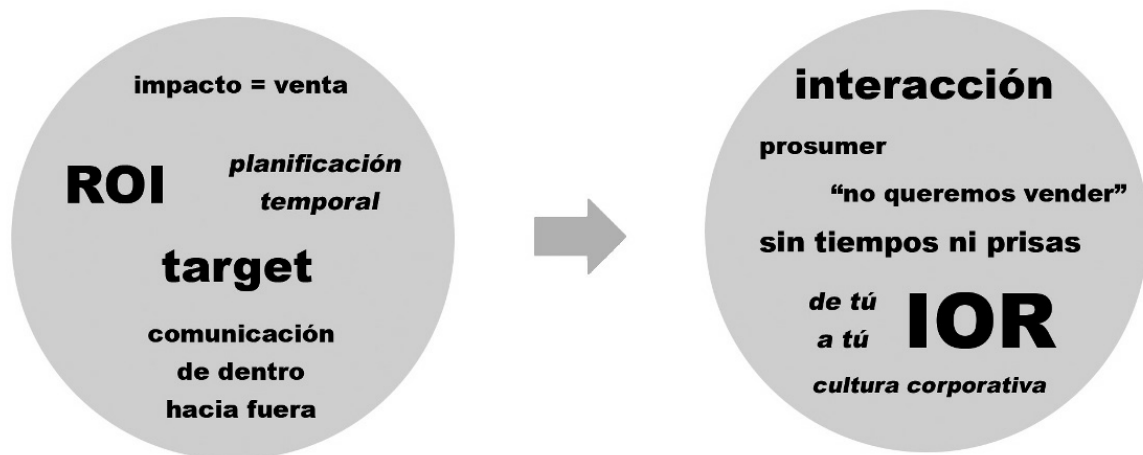


FIGURA 2-1

¿De qué hablamos cuando hablamos de marketing tradicional y de marketing 2.0?

El marketing tradicional y el marketing 2.0, o digital, ciertamente conviven en la era digital en la que vivimos. Pero es necesario entender sus puntos de partida y sus sentidos para poder diferenciarlos y complementarlos:

- **Marketing tradicional.** En 1960, E. Jerome McCarthy se inspiró en el marketing mix de Neil Borden para hablarnos de las 4 P del marketing: *product* (producto), *promotion* (promoción), *price* (precio) y *place* (distribución). Unos elementos que algunos autores ampliaron a siete, al incorporar también *process* (procesos), *people* (gente) y *physical evidence* (evidencia física). Es un marketing enfocado principalmente a las ventas, que centra sus estrategias en el producto o servicio, a través de medios convencionales como la prensa, la radio, la televisión, las ferias y exposiciones, la venta directa, los materiales impresos o el patrocinio.
- **Marketing 2.0.** Los cambios que experimentó la sociedad con la llegada de la digitalización propiciaron la adaptación de esa filosofía de la web 2.0 al marketing. Ya no nos centramos en el producto o servicio para convencer a nuestro consumidor potencial, ahora nos centramos directamente en ese público. Es necesario que exista una interacción entre la promoción de las marcas o los profesionales y los destinatarios. También es importante que el contenido sea atractivo y se produzcan interacciones con el público en un entorno adecuado. El término de marketing 2.0 comenzó a usarse en la década de los noventa y hace referencia al uso de técnicas como analítica web, posicionamiento en buscadores (SEO), marketing en buscadores (SEM), e-mail marketing, *social media*, e-commerce y publicidad de display, entre otros.

TABLA 3-1 Las 10 diferencias clave entre el marketing tradicional y el marketing 2.0

MARKETING TRADICIONAL		MARKETING 2.0
Unidireccional, de la marca al usuario	COMUNICACIÓN	Bidireccional, entre usuarios y marcas
<i>Push</i> , la marca lanza mensajes al usuario	MENSAJE	<i>Push y pull</i> , el usuario demanda mensajes a la marca
Estático, con consumidores más controlados	MERCADO	Dinámico, con consumidores que se comunican y se relacionan entre ellos
Intrusiva, anuncios que buscan impactos	PUBLICIDAD	Indirecta, contenidos que comunican
Medios masivos, como la televisión, la radio y la prensa escrita	CANALES	Internet, buscadores y redes sociales
Estable, más pausada	EVOLUCIÓN	Con cambios permanentes
Caro, espacios normalmente más caros y limitados	COSTE	Asequible, al alcance de más agentes y con mayores espacios publicitarios
Por atributos clásicos como sexo y edad	SEGMENTACIÓN AUDIENCIA	Por intereses
Transacciones individuales	INTERACCIÓN CON EL CONSUMIDOR	Relaciones individuales
Venta	SERVICIO	Fidelización

Analizando nuestro público objetivo con herramientas potentes

Definir un público objetivo es vital en cualquier estrategia de marketing, publicidad o comunicación, ya sea offline, online o multicanal. La profundidad de esa definición, o la forma de analizarlo, varía en función de la experiencia profesional de quien lo estudia, de su conocimiento, su visión o del empleo de un determinado procedimiento para llegar a las evidencias que nos desvelen algo de la personalidad de un usuario concreto. Es decir, el análisis nos deberá llevar a la clave esencial para que podamos conectar con ellos. Porque, no nos engañemos, cualquier producto o servicio que vemos en el mercado tiene detrás un enfoque hacia un determinado perfil de consumidor potencial, una de las claves sobre las que se enfoca después la comunicación, y una de las bases sobre las que se ha levantado antes su ideación.

Ese consumidor potencial de nuestra marca, esa audiencia a la que deseamos impactar, es lo que se denomina público objetivo, *target* o *target audience*, y existen numerosas formas de conocerlo. La finalidad —sea cual sea el modelo que adoptemos— siempre será la de dar con una visión centrada en la definición sociodemográfica de este público, y especialmente extraer los *insights* o motivaciones fundamentales que nos ayuden a comprender mejor a quién nos dirigimos, no perdiendo nunca de vista que son ellos los que indicarán el objetivo creativo sobre el que sustentar nuestro mensaje, en el sentido más amplio de este término.

Pero, ¿por qué es tan importante definir el público objetivo?

La respuesta a esta pregunta es muy sencilla: si no lo defines, estarás dando palos de ciego en todas las comunicaciones que realices y en todos los caminos que emprendas en tu comunicación digital. En cambio, si lo acotas, podrás ponerte en su piel cada vez

que lances un mensaje. La diferencia parece importante, ¿no crees? Pero hay algunas razones más:

- **No malgastarás tiempo ni dinero.** Los errores que son consecuencia del desconocimiento de tu target son costosos, ya que te harán perder el tiempo hasta que aciertes y, además, se llevarán parte de tu presupuesto.
- **Te marcará un camino estratégico.** Podrás definir el qué, el cómo, el para qué y el dónde de cada táctica digital de tu estrategia digital.
- **Podrás segmentar adecuadamente.** El conocimiento profundo de tu público te permite afinar tus inversiones y comunicaciones orgánicas, ya que en el mundo digital puedes concretar por un gran número de criterios.
- **Podrás conectar con él.** Recuerda que una de las claves del marketing digital es la conexión emocional con tu público, que se obtiene gracias a una relación más basada en tu consumidor y menos en tu producto o servicio.

5 claves para definir tu target digital

Para lograr un conocimiento de tu público objetivo dentro del marco digital debes poder definir estos cinco aspectos:

1. **¿Quién es?:** edad, sexo, localización, idioma, nivel cultural, poder adquisitivo, estado civil, situación laboral... Esto como información base desde la que partir.
2. **¿Cómo es?:** valores, creencias, gustos, prejuicios, intereses, filiaciones, hábitos, etc.
3. **Con relación a tu mercado:** ¿qué piensa de ti?, ¿qué piensa de tu competencia?, ¿por qué emplea tu producto o servicio?, ¿cuáles son sus motivaciones para acudir a tu categoría de mercado?, etc.

4. **Perfil digital:** ¿qué redes emplea?, ¿para qué utiliza los buscadores?, ¿qué portales usa?, ¿cuán activo es en estos?, ¿con qué frecuencia navega?, etc.
5. **¿Cómo es su relación digital con tu marca?:** número de visitas a tu web, tiempo que pasa en tu web, tamaño y *engagement* (vinculación emocional) con tu comunidad, etc.

De esta manera podrás identificar a tu target, e incluso concretarlo aún más, en un prototipo singularizado al que llamamos buyer persona: una representación semificticia de nuestro consumidor final o potencial, construida a partir de su comportamiento, necesidades, motivaciones, etc. Cuanto más concreto y detallado sea, mejor.

¿Cómo estudiar profundamente al target al que te diriges?

Hay muchas técnicas de estudio. Publicitarios, diseñadores, *marketinianos*, empresarios, etc. usan unas u otras en función de distintos condicionantes. Históricamente, estas técnicas han estado fundamentadas en procedimientos de investigación no tecnológicos; hasta la aparición de herramientas como Design Thinking, que plantean caminos más reflexivos a partir de la sobrecarga de información. He aquí algunas de las técnicas más importantes:

- **Entrevistas en profundidad a tu target.**
- **Focus group.** Técnica de investigación basada en entrevistas grupales.
- **Mapa mental.** Colocando un tema principal en el centro del mapa y conectando a este conceptos concretos de forma ramificada.

- **Moodboard.** Una herramienta visual que consiste en la selección de imágenes, fotografías, materiales, etc. que puedan expresar conceptos relacionados con el target y que sean complicados de expresar con palabras.
- **Encuestas cuantitativas.** Enfocadas a un tipo definido de usuario.
- **Observación encubierta.** Observar a un usuario mientras interactúa con un producto, servicio o prototipo, sin que sepa que está siendo evaluado.
- **Consumer Journey.** Una técnica muy válida, tanto en soporte físico como en digital, que recorre tu target hasta que compra tu producto o uno de tu categoría.
- **Mapa de actores.** Refleja de forma gráfica las conexiones entre los distintos usuarios que participan en el uso de un producto o servicio.
- **Inmersión cognitiva.** Ponerse en el lugar del usuario, siguiendo personalmente todos los pasos del disfrute de un producto o servicio.
- **Interacción constructiva.** Pedir al usuario o grupo de usuarios que desarrollen a la vez una serie de actividades, relatando sus pensamientos en voz alta mientras las llevan a cabo.
- **Usuarios extremos.** Pensar no en el grueso de nuestro target, sino en quienes están en los extremos más polarizados, para ser capaces de comprender profundamente todo el rango.
- **Storytelling.** Una técnica a través de la cual las personas mejoran la capacidad para conectar con su audiencia a través de discursos, textos, etc.
- **Mapa de empatía.** Analizar los procesos que llevan al usuario a pensar como piensa, a sentir como siente, a hacer lo que hace y a decir lo que dice.

- **Mundo café.** Dinámica en la que personas diversas comparten conocimientos de manera distendida, provenientes de campos de lo más variopinto.

Hay muchas más técnicas que, aplicadas correctamente, te darán las claves necesarias para obtener un conocimiento empático y profundo de tu target, a la vez que captar los *insights* adecuados; esa perspicacia, revelación o nueva percepción que no habías visto hasta ahora.

¿Cómo trasladarlo al universo digital?



INFORMACIÓN
TÉCNICA

Muchas de estas metodologías son más offline que online. Si quieres concretar tu target digital, estas ocho herramientas te ayudarán a tener un conocimiento íntimo de tu público objetivo sobre el que construirás la estrategia de marketing digital:

1. **Mapa de empatía digital.** Pocos modelos como el *Empathy Map* son tan útiles para comprender a quién nos dirigimos, y una vez sabido esto poder avanzar en otros aspectos, como en el plan de comunicación bidireccional que establezcamos para conectar con el público. Define los rasgos sociodemográficos de tu target, o busca una foto que lo represente, y responde a estas preguntas: ¿qué piensa y qué siente?, ¿qué dice y qué hace?, ¿qué oye?, ¿qué ve?, ¿cuál es su motivación y qué obstáculos y miedos encuentra en ese camino?, ¿cuál es su medida del éxito? Ten siempre abierto un documento con estas preguntas, para ir completándolo con la información que intuyas o

encuentres a través de las herramientas digitales que te comentamos a continuación.

2. **Google AdWords.** El planificador de palabras clave de Google AdWords es realmente útil para identificar qué palabras son más buscadas por tu audiencia en campos concretos. Esto te dará información de términos relacionadas con la búsqueda, así como su geolocalización, la edad de los usuarios, el sexo, sus intereses, etc.
3. **Alexa.** Con esta herramienta podrás saber acerca del tráfico que visita un sitio web. Estudia tu competencia y podrás obtener información sociodemográfica de los usuarios que consultan la página.
4. **Facebook Insights.** Tu página de Facebook te proporciona una información extensa de cómo es tu comunidad y cómo se relaciona contigo: qué tipo de publicaciones obtienen mayor alcance e interacción, la edad, el sexo, el idioma o la ubicación de tus seguidores.
5. **Encuestas digitales.** Google Forms, Survey Monkey, Typeform, etc.: tienes un universo amplio de sistemas de creación y análisis de encuestas, para que en lugar de dar vueltas, preguntes directamente a tu audiencia
6. **Google Analytics.** Instala el código de seguimiento de tu cuenta de Analytics en tu web y podrás obtener información relativa a tu portal y al uso que tus usuarios hacen de él.
7. **Seguimiento de conversación en Twitter.** Puedes emplear columnas de búsqueda en Hootsuite o TweetDeck para monitorizar tu marca, tu eslogan, el nombre de tu producto o servicio..., y de esa forma saber cuándo, por qué y cómo se menciona. Haz columnas separadas e incluso geolocalizadas, y tendrás una capa de profundidad adicional.
8. **Google Trends.** Esta herramienta de Google sirve para analizar tendencias por palabras y permite conocer qué se buscará en distintas épocas del año basándose en una ubicación

geográfica. Permite hacer comparaciones entre tendencias para obtener resultados más precisos.

Los roles de un equipo de marketing digital

Dicen que “cada maestrillo tiene su librillo” y cada agencia de marketing digital, de publicidad, cada *freelance* o empresa tiene una estructura de trabajo y trabajadores del área digital totalmente diferente. Más allá de la simplista concepción del rol del *community manager* —como una especie de genio hiper-multi-mega-disciplinar, capaz de gestionar comunidades de forma creativa, con suficiente mano izquierda como para tapar agujeros de crisis a corporaciones internacionales— lo cierto es que el marketing digital tiene una serie de funciones específicas que realizan personas centradas en diversos roles que se enmarcan en trece tipologías de trabajo:

1. **Digital marketing manager.** Supervisa el cumplimiento del presupuesto del área digital y de las campañas digitales.
2. **Online project manager.** Define e implanta los proyectos de estrategia online.
3. **Social media manager.** Define e implanta la estrategia de comunicación online en redes sociales.
4. **Community manager.** Dinamiza las redes sociales.
5. **Webmaster.** Diseña y mantiene la web.
6. **Content manager.** Define la política de contenido acorde con las políticas de comunicación de la empresa en el entorno online.

7. **Copy.** Crea contenidos para el entorno online.
8. **Diseñador digital.** Diseña y maqueta la web (elementos gráficos, infografías, tratamiento de imágenes y fotografías).
9. **Responsable SEO.** Define la estrategia de SEO.
10. **Responsable SEM.** Define la estrategia de SEM y los indicadores clave de éxito.
11. **Analista digital.** Elabora, ejecuta y supervisa estrategias a corto y medio plazo para incrementar el tráfico de calidad y la conversión en ventas y *leads*.
12. **CRM & e-mail marketing manager.** Define e implanta el CRM.
13. **E-commerce manager.** Se encarga de la venta directa a través del portal de e-commerce.

Los roles y funciones varían según el tipo de empresa, agencia o equipo, pero esencialmente estas tipologías contemplan las áreas fundamentales de la estructura digital del marketing de una compañía.

“Me encanta que los planes salgan bien”: claves para una planificación de marketing digital

Un **plan de marketing digital** es el documento sobre el que basarás tu estrategia de acción y operativa diaria dentro de la esfera de la web 2.0. Has de pensar este documento como algo muy concreto (y no, por ejemplo, para escribir un libro que sirva para que la puerta no se cierre si hay corriente).

He aquí las principales ventajas que proporciona un plan de marketing digital:

- Te da una visión holística de la situación, del problema y de la solución.
- Identifica los agentes fundamentales de tu estrategia: tu marca, tu target, tu competencia y tu entorno.
- Te ofrece una hoja de ruta táctica.
- Te marca unos *Key Performance Indicators* (KPI) o indicadores clave de rendimiento sobre los que medir tu éxito o fracaso.
- Es un documento maleable, modificable, basado en hipótesis que hay que validar y no dejar nunca de pulir.

En tu plan de marketing debes tener en cuenta los siguientes puntos:

1. Estado de situación. Analiza dónde estás.

- **Análisis interno.** Haz un diagnóstico de tu empresa desde un punto de vista digital. Estudia tu web, tu blog, tu posicionamiento SEO, tus redes sociales, tu e-mail marketing, tu publicidad digital, tu analítica web, etc.; con esta información en la cabeza, detalla y define cómo te funcionan, qué puedes mejorar y qué debes replantear.
- **Tu target.** Incluye aquí las conclusiones del estudio de tu público objetivo.
- **DAFO.** Compárate con la competencia y ubica tu empresa en una posición en el mercado. Las D (debilidades) y F (fortalezas) son internas, y las A (amenazas) y O (oportunidades) provienen del entorno.
- **CAME.** El DAFO te da la foto estática de tu posición actual; el CAME te activa para corregir las debilidades, afrontar las amenazas, mantener las fortalezas y explotar las

oportunidades. Con *el qué* en la mano, ahora podrás pensar en *el cómo*.

- **Benchmark digital.** Estudia tu competencia y observa cómo son sus redes sociales, su SEO, sus inversiones digitales, su e-mail marketing, etc.

2. **Presupuesto.** Define la cantidad económica que tienes consignada y distribúyela. Lo ideal es que tengas clara esta información desde el inicio, ya que el plan de marketing digital puede ir desde lo estéril hasta lo infinito. Son los numeritos los que te ayudarán a situarte. Una buena forma de abordar este punto es incluir la cifra inicial y regresar a ella al terminar el plan, el objetivo de esto es completar la cifra global con partidas específicas por herramientas, equipos de trabajo, inversiones, etc.

3. **Objetivos.** Márcate metas concretas.

- **Plazo.** Define a seis o doce meses vista, no más.
- **KPI.** Que sean objetivos basados en el criterio SMART: *Specific* (específicos), *Measureable* (medibles), *Achievable* (alcanzables), *Relevant* (relevantes) y *Time-bound* (temporales).
- **Tipologías.** Los objetivos pueden dirigirse hacia diferentes campos: *branding*, SEO, *leads*, ventas, fidelización, captación, etc.

4. **Tácticas y estrategias.** Marca los campos concretos y define qué y cómo lo harás.

5. **Acciones.** Las tácticas implican acciones concretas. Elabora acciones tangibles, bájalas de lo abstracto a lo concreto, anótalas a modo de microtarefas que puedas asignar, temporalizar y acotar.

6. **Medición.** Aquí se trata de saber cómo realizar la medición de tus acciones y el retorno de la inversión (ROI).

7. **Equipos de trabajo y responsabilidades.** Una vez definidas las tareas, solo queda asignar responsabilidades y definir la forma de trabajo interna. Un plan que no tenga en cuenta este punto corre el riesgo de caer en una desorganización (y de forma rápida).

2

¿Quién soy yo y qué hago aquí?

EN ESTA PARTE...

En esta parte veremos los elementos centrales de tu estrategia digital. Explicaremos las tipologías, las características y las buenas prácticas a la hora de construir un sitio web, un e-commerce o una app, y empezaremos a dar un sentido estratégico a todo ello exponiendo lo más importantes del universo digital.

Capítulo 4

Un *puzzle* de objetivos y estrategias: la presencia online y el ecosistema digital

EN ESTE CAPÍTULO

El universo digital

La definición del ecosistema perfecto

Herramientas para definir objetivos

En este capítulo analizaremos el significado del universo digital y los elementos que lo integran, dando lugar al ecosistema digital, para entender la importancia de coordinar diversas acciones siguiendo la línea establecida en el plan estratégico.

La presencia digital: todo un universo

Imagina que el mundo online que conocemos fuera un universo. Un universo digital. Un universo como el que aparece en la foto.

Antes de entrar en lo puramente digital visualiza este universo e intenta responder a la siguiente pregunta: ¿qué dirías que hay dentro del universo? Es muy probable que tu respuesta sea que hay planetas, entre otras cosas. Pero ¿todos los planetas son iguales? Obviamente, no, cada planeta tiene sus características. Ahora

pregúntate: ¿qué hay dentro de un planeta? Esta respuesta podría ser más variopinta: algunos dirán que hay continentes; otros, tierra y agua, y también habrá quien diga que hay países, culturas y diferentes climas. Y sí, asimismo hay personas, animales, montañas y cientos de miles de cosas más.

Revisa este recurso de Brian Solís: Conversation Prism - conversationprism.com. El universo conversacional de Internet, categorizado por ámbitos de relación. Todo un clásico del territorio 2.0 que se va actualizando con las nuevas redes y plataformas.

Ahora analicemos el Digital Convoprism, gráfico creado por Brian Solis y diseñado por JESS3. El mismo representa nuestro universo digital, dentro del cual existen planetas o grandes áreas de marketing digital —como el e-mail marketing, el e-commerce, el SEO o la publicidad digital—; y dentro de estos planetas tenemos los grandes continentes o redes sociales como Facebook, herramientas como MailChimp o servicios digitales como Spotify o Amazon; los cuales, a su vez, contienen países y áreas geográficas más específicas como la publicidad digital en Twitter o la automatización de e-mails en el Marketing Cloud de Salesforce.

Cada elemento (planeta, continente, país, área, etc.) de este universo digital es, como en nuestro universo, diferente: se distinguen por el clima y la orografía, por su cultura y por la gente que lo habita. Y lo mismo sucede con estos elementos digitales: son diferentes porque cada uno responde a una historia, unas acciones y unos resultados distintos y a una comunidad propia.



CONSEJO

Una vez asimilada la complejidad del universo digital, llega el momento de ponerse en acción: te estimulamos a que investigues, analices y estudies las singularidades, ventajas y desventajas de cada categoría y luego de cada plataforma. Si eres principiante, puedes empezar por las más conocidas. Si eres un profesional en la materia, adéntrate directamente en las que te suenan un poco. Y si eres experto, entra de lleno en las más desconocidas.

El campo de juego digital, con sus plataformas y herramientas, tiene que estar alineado siempre con tu estrategia de negocio, tu estrategia de marketing y, por supuesto, tu estrategia de marketing digital.

¿Qué hacer con toda la información?

El universo es demasiado grande, y responder a esta pregunta puede ser tarea complicada. Para desarrollar una estrategia de marketing digital deberás apoyarte en los siguientes pilares:

- **Define tus objetivos.** Sin objetivos no sabrás qué rumbo tomar y, por tanto, acabarás a la deriva.
- **Define tus recursos.** Aún hoy está muy extendida la idea de que internet es gratis. Abrir una cuenta de Twitter o buscar en Google es gratis, virtualmente. Pero la presencia digital es costosa si realmente se quieren conseguir resultados: inversión, tiempo, habilidades, equipos de trabajo, creación de contenido, etc.; nada de esto es barato (y tampoco es gratis).

- **Define tu público.** Es complicado que encuentres a tu cliente si no sabes por dónde se mueve o lo que quiere, por ejemplo.
- **Mide los resultados.** No hay estrategia perfecta ni mundos estáticos; si quieres saber cómo lo estás haciendo, o si deberías hacer ajustes, tendrás que tener datos que te ayuden a saber más sobre las consecuencias y los resultados de tus acciones.

Por qué queremos estar presentes en este universo: *asking the real questions*



CONSEJO

Definir objetivos, recursos, clientes, etc. puede resultar una tarea algo abstracta: no es sencillo condensar en palabras lo que tienes en la cabeza y que, además, esto tenga sentido. Si eres de los que les cuesta dibujar el punto de inicio, nuestra recomendación es que cambies las definiciones por preguntas. Así pues, aquí van algunos ejemplos.

- **Preguntas que te ayudarán a definir tus objetivos de marketing digital:**
 - ¿Cuáles son los componentes clave de tu negocio? Usa palabras simples y concretas. Sé escueto en tu respuesta, no importa si piensas que conoces el negocio de cabo a rabo. ¡Inténtalo!

- ¿Cuántos recursos quieres destinar a vender, a mejorar la atención al cliente y a posicionar tu marca? ¿Y cuántos a aumentar y mejorar la información sobre tus clientes y lo que estos piensan de tus productos y los de la competencia?
- ¿A qué cantidad de usuarios quieres llegar con tus comunicaciones en un espacio de tiempo delimitado?
- **Preguntas que te ayudarán a definir tus recursos:**
 - ¿Cuánto presupuesto como máximo puedes destinar al marketing digital en los próximos seis meses o en un año?
 - ¿Cuántas personas de tu equipo están cualificadas para realizar acciones de marketing digital (o para supervisarlas)?
- **Preguntas que te ayudarán a definir tu público:**
 - ¿Qué tipos de clientes tienes actualmente? ¿Qué intereses tienen? ¿Cómo y cada cuánto compran? ¿Cuáles son sus hábitos de compra y de interacción en el ámbito digital?
 - ¿Qué tipologías de cliente esperas tener en el futuro? ¿Cuántos clientes con rasgos afines hay en una zona concreta?
- **Preguntas que te ayudarán a definir tus informes de resultado:**
 - ¿Qué parámetros, de todas las plataformas que componen tu estrategia digital, pueden reflejar tus resultados de ventas? ¿Y de alcance de usuarios? ¿Y de *engagement*?
 - ¿Qué parámetros son clave para tu estrategia digital en los próximos tres, seis, nueve y doce meses?

Estas preguntas te ayudarán a definir claramente qué buscas, con qué cuentas y a quién te diriges. Una vez obtienes las respuestas, deberás seguir los siguientes pasos:

1. Define tres o cuatro objetivos.
2. Determina una estrategia para que cada plataforma digital cumpla esos objetivos, teniendo en cuenta cuántos usuarios de tu público utilizan esa plataforma, cómo la usan y para qué. Echa un vistazo a los recursos y calcula si son objetivos realizables; si no lo son, bórralos.
3. Dibuja la parte táctica: líneas de acción para cada plataforma que puedas anotar en un listado y hacer cada día.
4. Elige al menos dos o tres parámetros para comprobar si el retorno que están dando las acciones coincide con el objetivo que habías planificado.

¿Cuál será el resultado final de todo esto? Sin mucho esfuerzo, y de forma ultraeficiente, habrás construido una estrategia de marketing digital a través de un ecosistema.

Planificando en presente y a futuro

Cuando defines nuevas estrategias y pones objetivos, a menudo es complicado trazar una línea entre lo real y lo imaginado (aquello que sabes que es posible aspirar en semanas o meses). Tu estrategia tiene que marcar necesariamente un camino de crecimiento y, a su vez, no perder la referencia del estado de situación.

Para hacer el ejercicio estratégico correctamente recuerda que puedes diferenciar estos dos campos de fuerza y hacer el análisis de forma separada:

- **Analiza el estado actual de tu presencia digital y de tu histórico digital:**

- **Revisa y analiza los resultados pasados.** En un entorno tan cambiante como el actual, el pasado debe ser necesariamente revisado y analizado como una guía. No ignores las estadísticas e identifica las que son realmente importantes, quizá lo sean las estadísticas sobre el comportamiento de tu audiencia, sobre la preferencia de plataformas o sobre la ratio de conversión *versus* el análisis de las fuentes de tráfico. Echa un vistazo a los resultados del pasado año y compáralos con los objetivos que te marcaste y los que conseguiste. Observa los impactos específicos.
- **Revisa las realidades del entorno y los cambios sufridos.** ¿Tienes nueva competencia? Recuerda que compites por ganar la atención de las personas. Ten en cuenta el mundo real, que va más allá del tuyo, en tu planificación, e identifica las oportunidades clave como los factores de riesgo. Es importante que no pierdas de vista la actividad de tus competidores, las tácticas que utilizan, la forma de comunicar, sus activos y sus resultados.
- **Estudia de manera exhaustiva el panorama deseado de tu presencia digital:**
 - **Articula objetivos de negocio.** Empieza desde arriba para entender qué movimientos e impactos puedes conseguir anualmente en los planes de tu empresa. Traduce esos objetivos de empresa en objetivos específicos y cuantificables en líneas de tiempo destinadas a cada uno de ellos; eso optimizará tu estrategia online.
 - **Articula los objetivos de las plataformas digitales.** Analiza todas tus opciones e identifica la mejor manera de utilizar cada plataforma para alcanzar tus objetivos online. Las plataformas, herramientas y otras opciones no son intercambiables y cada una debería tener su propio set de objetivos. Algunas pueden ser ideales para crear visibilidad o

generar tráfico; otras puedan ayudar a captar nuevos clientes, como el caso de Facebook Ads.

- **Articula objetivos de prueba.** ¿Qué preguntas crees que puedes responder este año sobre tu audiencia, tus servicios, tu empresa o las campañas que llevaste a cabo?

El ecosistema ideal es tu ecosistema ideal

Pues sí: el ecosistema ideal es aquel que mejor se ajusta a lo que buscas y a tus necesidades. Dependiendo del tipo de negocio, de la madurez de este, del tipo de cliente y de cómo actúa en el canal digital, y de muchos otros parámetros, tendrás que construir tu estrategia digital y planear cómo va a ser la presencia digital de tu marca.



CONSEJO

Existen prácticas comunes para todos los negocios y marcas que quieran elaborar una parte táctica (siempre que se cuente con una estrategia, claro está). Estas son las etapas que consideramos básicas para construir un plan de trabajo digital optimizado:

- **Determina cuál será la marca o producto central de tu estrategia.** Esto será lo que centralice la comunicación y el marketing, el lugar al que apuntarán todas las miradas. Y deberá ser lo mismo en todas las plataformas online en las que te encuentres. ¡La coherencia es fundamental!

- **Crea el epicentro de tu universo y tu estrategia (web o blog, e-commerce, app, etc.).** Construye una plataforma en la que comunicar y mantener conversaciones, exponer tu producto, ofrecer valor a tus usuarios y, por último, vender.
- **Y ahora el epicentro de tu conocimiento: las bases de datos.** Configura las herramientas encargadas de recoger los datos de tus clientes, sus intereses, las interacciones con tu empresa y cualquier información que ayude a conocerle y comprenderle mejor. Asegúrate de que esos datos estén estructurados y puedas segmentar a tus clientes por los parámetros que consideres necesarios; este es el principio más potente del marketing digital actual. A falta de CRM, herramientas de e-mail marketing como MailChimp pueden ayudarte a tener las bases de datos unificadas, segmentadas y nutridas en una misma plataforma y sin grandes inversiones.
- **Establece una base de e-mail marketing.** Es increíble los resultados que dan las listas de e-mail, en muchas ocasiones más que cualquier otro medio. Supone la capacidad máxima de personalización del mensaje al cliente y la medición de cada clic y sus resultados con nombres y apellidos. La base de e-mail marketing tiene que ver con crear listas y segmentaciones y establecer un calendario de envíos y automatizaciones.
- **Da voz a tu empresa estableciendo tu presencia en cada red social que hayas definido en tu estrategia.** Si aún no tienes perfiles sociales, llegó el momento de abrirlos y optimizarlos, también de prepararte para hablar y, sobre todo, para escuchar y contestar. En cualquier caso, hasta que no tengas definida la estrategia de contenidos, no te será posible publicar nada. ¡Así que no desesperes!
- **Escucha lo que se dice de ti.** Configura tus herramientas de escucha online, para monitorizar tus menciones en internet y en las redes sociales; organiza y etiqueta todos los resultados. Este es el primer paso para saber qué se dice de tu marca, aunque puede evolucionar hacia una línea de trabajo de repositorio para

content marketing, si además de las palabras clave de tu marca comienzas a monitorear y recopilar contenidos que tengan que ver con tu sector o industria, con tu competencia, etc.

- **Establece tu plan de contenidos.** A partir de tu estrategia de *content marketing*, desarrolla el plan de contenidos de tu marca teniendo en cuenta los diferentes tipos de *media*, como podcasts, vídeos, ebooks, infografías, informes, etc. Estos contenidos, además de ser la imagen de la marca en el ámbito digital, serán los que atraerán *leads* y generarán ventas.
- **Organiza tu equipo y dótalos de herramientas.** Define responsabilidades y tareas para cada persona; apoya su trabajo diario configurando herramientas que permitan reducir fallos y pérdida de tiempo, así como procesos y uso de sistemas para que tu equipo se desarrolle, aprenda y disfrute con su trabajo.
- **Crea tu *hub* de análisis.** Con los parámetros de cada elemento de tu estrategia crea una base para esos datos, partiendo de un sencillo Excel hasta un cuadro de mando, y mide todo lo que pasa en tus plataformas digitales que sea relevante para ti.

Capítulo 5

La culpable de todo esto: la página web

EN ESTE CAPÍTULO

Tipos de páginas web

Consejos para desarrollar tu site

Herramientas imprescindibles

En este capítulo nos centraremos en entender las tipologías de páginas web, sus funcionalidades y características principales. También revisaremos las mejores técnicas para convertir un site en una herramienta operativa para tu estrategia digital, a través de un buen planteamiento tanto de la creación de la página como de su integración en tu canal digital.

Los mil y un tipos de webs

Hay webs para todos los gustos. Las hay más bonitas, más feas, más completas, más limitadas, en un idioma o en cuarenta. Hay webs que te informan, a través de las cuales puedes hablar o comprar. De una empresa o de tu amiga la blogger. Te topas con una web determinada cuando buscas una receta para sorprender en la próxima cena o con el fin de compartir tu opinión sobre aquel hotelito al que fuiste de escapada el fin de semana. Alguna vez,

incluso, habrás visitado una web incomprensible, como si viniese del futuro, en la que no sabías si bajar, si ir a los laterales o a una dimensión desconocida para continuar. Y otras veces te habrás sentido como un viajero que retrocede en el tiempo... Lo cierto es que páginas web hay muchas y diversas, y en el ámbito digital son el punto central para la visibilidad de cualquier empresa, marca, persona u organización. Es el lugar en el que se tiene, por decirlo de algún modo, todo el poder: cada web es hija de su dueño y no depende de ninguna red o portal, más allá del proveedor del hosting y de quien mantiene la página.

Podemos agrupar las páginas web bajo tres criterios fundamentales:

1. **Según su construcción.** Es decir, si fueron concebidas para dar una imagen cerrada y atemporal o permanentemente viva y actualizada. Desde este punto de vista, pueden ser:
 - **Estáticas.** Este tipo de páginas no requieren de una actualización para mostrar un contenido adecuado, sino que contienen una información permanente desde el inicio. No están ideadas para generar interacción con el usuario; como mucho, tendrán algún widget para compartir en redes o seguir la presencia 2.0 de su propietario. Es el tipo de web que poseen muchas empresas y entidades, con el objetivo de tener una presencia digital mínima y poder aparecer en buscadores, aunque esto será cada vez más complicado, ya que cuando las arañas de Google las rastreen verán lo mismo, y eso hará que dichas webs no tengan un buen posicionamiento. Normalmente están construidas en lenguaje HTML (*HyperText Markup Language* o lenguaje de marcas de hipertexto). Asimismo se puede tener una página web estática (en su sentido más literal: una web que no se va a actualizar), pero hecha con herramientas de páginas web dinámicas.

- **Dinámicas.** Son las más habituales. Por un lado, tienen un contenido permanente y otro que se actualiza, y, por otro, al no depender únicamente de una programación en HTML, proporcionan una experiencia adaptativa al usuario, que puede interactuar con el contenido de diversas formas. La información en estas páginas se almacena en bases de datos, desde donde se recupera según las peticiones del usuario. En este tipo de páginas, el propietario o administrador de la web tiene, además de la parte visible (*frontend*), un panel de administración (*backend*), para mantenerla y actualizarla —lo que llamamos un CMS (*Content Management System* o sistema de gestión de contenidos). Estos CMS pueden ser los habituales en el mercado —como WordPress, PrestaShop o Magento—, que se instalan en la web y son de base gratuita; o se pueden desarrollar de forma específica, aunque en estos casos el coste se incrementa bastante. La dependencia con el desarrollador no es tan estricta.

2. **Según su tecnología.** Es decir, según el lenguaje en el que fueron construidas, pueden ser:

- **En HTML.** Son simples y están pensadas para dar una información más estática. Poco empleadas en el día a día por sus limitaciones funcionales, distinguimos entre:
- **En Flash.** Claramente en desuso porque Google no las indexa bien y por su elevado coste, aunque adquirieron una gran popularidad a principios de este milenio, por su vistosidad, sus animaciones y sonidos, entre otros rasgos.
- **En lenguaje de servidor.** Páginas dinámicas que organizan la información a través de bases de datos. Son las más utilizadas hoy día y pueden hacerse en lenguajes PHP, Ruby, ASP, etc.

3. **Según su funcionalidad.** Dependiendo del objetivo y la función que persiguen, la tipología es aún más amplia. Estas son las

más importantes:

- **Portal web.** Página con múltiples secciones: foros, chats, cuentas de correo, buscador, acceso privado, etc.
- **Tienda electrónica.** Portal para comprar productos concretos.
- **Blog o weblog.** Publicación de artículos de un tema específico.
- **Web corporativa.** Sitio en el que se proyecta la imagen de una marca (empresa, institución o comunidad).
- **Web personal.** Relacionada con una persona concreta; es útil para apoyar la marca personal.
- **Foro.** Sitio de debate o diálogo, con miembros de diferente jerarquía.
- **Sitio de descargas.** Directorio de enlaces de descargas alojadas o externas, de software, fondos de escritorio e incluso ilegales.
- **Buscador.** Sirve para acceder a otros sitios sobre la base de búsquedas por temas, palabras clave o frases.
- **Sitio archivo.** Sirven para preservar contenido web valioso en riesgo de desaparición.
- **Sitio de información.** Pretende proporcionar información a los usuarios (información turística, institucional, etc.).
- **Sitio de noticias.** Aporta información basada en la actualidad, de un tema o zona geográfica determinada.
- **Wiki.** Sitio en el que los usuarios crean contenido colaborativamente y son responsables de su mantenimiento.
- **Sitio educativo.** Promueve la educación a través de cursos presenciales o a distancia, información a estudiantes y profesores, etc.

- **Sitio pornográfico.** Contiene imágenes y vídeos de contenido sexual explícito, gratuito y/o pagado.
- **Sitios de base de datos.** Aportan información documental de temas concretos.
- **Sitio SPAM.** Sitio sin contenido de valor, cuyo desarrollador simplemente trata de obtener beneficios en torno a publicidad no deseada.
- **Rich Internet Applications** (Aplicaciones de internet enriquecidas). Un tipo de aplicaciones con más ventajas que las aplicaciones web tradicionales.
- **Comunidad virtual.** Lo que conocemos como redes sociales, en las que los usuarios se relacionan en torno a intereses similares.
- **Sitio de juego.** Web centrada en juegos para usuarios.
- **Sitio religioso.** Brinda información sobre una religión concreta.
- **Sitio de *rating*.** Los usuarios pueden valorar productos o servicios.

Crear webs funcionales: objetivos, usos y recomendaciones



CONSEJO

Como hemos visto, existen muchas posibilidades y tipologías de webs. Tal vez puedas pensar que el problema es precisamente ese, que hay demasiadas opciones para elegir, ¡pero en realidad esto es positivo! El trabajo para generar una página web atractiva y eficaz, de acuerdo con tus intereses, pasa por valorar correctamente diversas perspectivas. Para ello, te recomendamos que leas detenidamente este decálogo:

1. **Define el punto de partida.** ¿Para qué quieres la web? ¿Qué presupuesto tienes? ¿Te gustaría actualizarla de tanto en tanto? ¿Cómo quieres que sea la experiencia del usuario? ¿En cuántos idiomas? ¿Qué otros ejemplos te resultan sugerentes? Hazte estas y cualquier otra pregunta que te imagines antes de empezar, crea un mapa web, define bien todas las características y entonces —solo entonces— empieza a buscar un desarrollador que pueda ayudarte. Esta fase es de vital importancia porque podrás acotar el campo de desarrollo y a la vez buscar a un especialista idóneo.
2. **Mobile First (móvil primero) o responsive (diseño adaptativo).** ¿Cómo quieres que sea la interacción de tu web y como te gustaría que se vea en un dispositivo móvil? Según las estadísticas globales, hace tiempo que el tráfico móvil supera al que proviene de los ordenadores. Y, ¡jojo!, eso implica que, por lo general, quien vea tu web lo hará en vertical, a través de una pantalla más pequeña, con otra pantalla de fondo (la televisión, un *laptop*, etc.) en movimiento, con menos tiempo, sin sonido... El estilo habitual de diseño web es la modalidad *responsive*, esto es: primero se desarrolla la web para ordenadores y luego se adapta el diseño a otros dispositivos. Pero también puedes decantarte por la de *mobile first*, poniendo el acceso móvil en primer término.
3. **Administra su contenido.** Las posibilidades de montar el diseño de tu página web sobre un panel de administración de contenido ya comercializado seguramente son muchas en la

mayoría de desarrollos web: WordPress, Joomla!, PrestaShop, Magento..., siempre habrá desarrolladores que te planteen un CMS creado específicamente para ti, con alguna opción adicional de personalización, seguridad, etc. Decidas lo que decidas, ten en cuenta que poder actualizar su contenido cuando quieras es algo que ya no debería ser negociable.

4. **Piensa en Google.** El posicionamiento en buscadores —y específicamente en el más empleado, que es Google— es vital para tu web (cómo quieres aparecer, en qué términos, etc.). Un buen posicionamiento orgánico, el natural, el que no se paga a Google, depende de técnicas tanto en tu sitio como fuera de este. Por lo que respecta a las de tu web, una parte dinámica — como un blog o una sección de noticias—, ayudará al posicionamiento, porque Google verá nuevo contenido cuando pase. Incorpora todas las estrategias SEO que puedas. Y mientras tu posicionamiento natural avanza y mejora, piensa en Google AdWords para aparecer en esas búsquedas en las que tardarás en aparecer de forma natural.
5. **Piensa en el usuario.** Tu web debe estar pensada para el usuario. ¡Recuérdalo siempre! Es importante que pienses en él y realices las comparativas y los test necesarios para que la experiencia de uso de tu sitio sea como habías imaginado. Las tres facetas que debes considerar en tu desarrollo web son: *User Interface* (UI o diseño de la interfaz), *User Experience* (UX o experiencia del usuario) e *Interaction Design* (IxD o diseño de la interacción).
6. **Fideliza las visitas.** Si consigues lo más difícil, que son las visitas a tu página web, debes perseguir que vuelvan, es decir, fidelizarlas. Hay muchas formas de hacerlo, aunque está claro que lo esencial es la experiencia de la visita en tu sitio, lo que encuentran allí, la utilidad, etc. Pero, más allá de esto, es imprescindible que defines desde el principio una estrategia de captación de sus datos: si eres una tienda, ofrece un descuento en la primera compra a cambio de que te dejen su e-mail; si eres

un portal informativo o corporativo, ofrece un documento exclusivo de valor por suscribirse a tu *newsletter*.

7. **Añade contenido atractivo.** Si el contenido que ofreces en tu web no es interesante, los usuarios no volverán. Sea cual sea el objetivo de tu web, y más allá de las relaciones que se establezcan entre los usuarios o contigo, es importante que exista un contenido concreto que sea de su interés y utilidad. Eso atraerá usuarios, hará que los que lleguen quieran volver, y mejorará tu posicionamiento orgánico, porque Google lo indexará en las búsquedas en las que tenga sentido referenciarte.
8. **Deja que la compartan.** Instala widgets o complementos que permitan distribuir y amplificar tus contenidos en las redes sociales de los usuarios, por e-mail, por WhatsApp o Telegram, guardarlo en PDF, etc. Cualquier persona que visite tu página web podrá compartir contenidos igualmente, pero si se lo facilitas de una forma clara y sencilla, lo harán en mayor porcentaje y así tú conseguirás llegar a más gente.
9. **Mide los resultados.** Instala correctamente Google Analytics y empieza a explorar los resultados de las visitas a tu web: cuánto tiempo pasan en ella, cuáles son los contenidos más visitados, qué páginas funcionan peor, cuál es la ruta de clics, desde qué zonas acceden, etc. Seguramente encontrarás muchos datos que te sorprenderán y que te darán ideas para mejorar, por eso es vital que dediques tiempo a ver cómo va lo que tienes entre manos.
10. **Itera.** En un universo en constante cambio, debes considerar que tu web siempre está en una fase provisional, en continuo desarrollo. Ten la mente abierta, explora, estudia, investiga, reflexiona..., para llevar tu sitio web al siguiente nivel. Desarróllala por fases, con un enfoque en cascada y funcionalidades incrementales en el tiempo.



FIGURA 5-1

No la abandones: cómo integrar la web en tu ecosistema digital

La web es el centro de tu presencia digital, ya que es la acción táctica dentro de la esfera digital y en la que puedes controlar más aspectos: la estética, las funcionalidades, el contenido, las interacciones que se generan en ella, el posicionamiento, etc. Es, por tanto, un sitio al que debes dedicarle esfuerzos para lograr que se convierta en una máquina perfecta y conseguir los resultados que desees.

Así pues, haz que el resto de tácticas de tu estrategia digital funcionen de forma integrada para que tu web adquiera esa dimensión:

- **Identidad de tu marca.** ¿De dónde procede tu marca?, ¿cuáles son los hitos de la historia que pueden apasionar?, ¿por qué tu

público objetivo debería comprar tus productos o servicios?, ¿cuáles son tus valores?, ¿en qué territorio de personalidad vas a ubicar el tono de tu marca?... Esta identidad es la que va a mover las emociones y, con ellas, las acciones.

- **Objetivos.** Define las metas de tu presencia digital: conseguir más visitas, más visibilidad de marca, captar *leads*, etc.
- **Contenidos.** El contenido que generas y distribuyes dará empaque a tu presencia digital, lo cual puede derivar en visitas de calidad. Si los alojas en tu web, serán un punto de partida importante para los buscadores.
- **Redes sociales.** Define en qué redes te interesa estar, y en la estrategia de contenidos e interacción establece líneas que se amplíen en tu página web, para llevar visitas cualificadas.
- **E-mail marketing.** Define estrategias de incremento de tu base de datos, así como tácticas en otras plataformas para lograr contactos de calidad. En esas campañas de *e-mailing* proporciona enlaces a tu web.
- **Landings.** Las páginas de aterrizaje proporcionan experiencias específicas y accionables de captación de *leads*, que puedes alojar en subpáginas de tu site.
- **Plataformas o dispositivos.** Evalúa en tu ecosistema digital cómo acceden los usuarios a tu web, desde qué dispositivos y en qué circunstancias asociadas (ordenador, tableta, *smartphone*, TV, *wearables*, etc.).

Un poquito de ayuda: las herramientas más relevantes



ADVERTENCIA

Desarrollar una web requiere conocimientos específicos en varios campos, que normalmente encargarás a un especialista o empresa de desarrollo. Pero no está de más que te apuntes algunas de estas herramientas para implicarte en diferentes aspectos del proceso del diseño y la programación de páginas web:

- **Name Mesh.** Para encontrar tu dominio perfecto, generando ideas por sinónimos, antónimos, mezclando palabras, con consejos SEO, etc.
- **Adobe Kuler.** Crea una paleta de colores para tu sitio web.
- **Colorzilla.** Conoce el código de color exacto de cualquier elemento de una web.
- **Chrome Developer Tools.** Se trata de un conjunto de herramientas para el desarrollo web que te ayudará a depurar un código, a interpretarlo y a realizar un análisis en tiempo real, entre otros.
- **WhatFont.** Es una extensión de Google Chrome que permite seleccionar un texto y saber qué tipografía está utilizando el autor.
- **Typecast.** Trabaja con miles de fuentes, por lo cual te servirá para decidir de forma rápida y sencilla cuál emplear en tu web.
- **Google Fonts.** Una de las mayores bases de tipografías gratuitas del mundo en la que podrás encontrar fuentes de cualquier estilo.
- **Page Ruler.** Para averiguar las dimensiones exactas de los espacios destinados a imágenes de tu página web, y subirlos en el tamaño y peso óptimos.

- **Invision.** Podrás transformar tus diseños en prototipos interactivos con transiciones y animaciones web, dotando a tus *mockups* de realismo.
- **Mockflow.** Crea tu prototipo web en pocos minutos, de una forma intuitiva y con procedimiento de elementos *drag and drop* (arrastrar y soltar).
- **Proto.io.** Si estás diseñando una aplicación web, esta herramienta te proporciona un entorno de creación de prototipos que puedes utilizar para crear y presentar el diseño de tu futura aplicación.
- **Pixabay.** Un portal de descarga de imágenes gratuitas de calidad, para lograr una apariencia confiable de tu site.
- **Iconfinder.** Una base de iconos enorme en la que podrás encontrar todos los iconos que requieras en varios formatos y colores.
- **Canva.** Una herramienta gratuita muy útil a la hora de crear contenidos para tu web o blog.
- **Fuse.** Permite crear y actualizar la apariencia de aplicaciones nativas en tiempo real y en múltiples dispositivos al mismo tiempo.
- **Live Reload.** Para ver los cambios que realizas en tu página web sin tener que refrescar la página cada vez.
- **Ceros.** Ideal para crear contenidos interactivos: infografías, ebooks, revistas, banners, microsites...
- **Vectr.** Podrás compartir la URL de tus diseños para recibir el *feedback* de las personas que quieras; además, cualquiera que disponga de esa URL podrá ver los cambios que realices en tiempo real.
- **Figma.** Para colaborar en proyectos de diseño desde la idea inicial hasta el producto final.

- **Sublime Text.** Un editor de código multiplataforma, ligero y con muy pocas distracciones.

Capítulo 6

Venta en el mercado digital: el e-commerce

EN ESTE CAPÍTULO

La tienda electrónica

Ejemplos de comercios electrónicos

Herramientas de e-commerce

En este capítulo cubriremos el fenómeno del comercio electrónico desde un punto de vista práctico, destacando las ventajas que presenta para cualquier tipo de negocio. También lo encajaremos como una pieza fundamental dentro de los canales digitales de un negocio y, ¡por supuesto!, daremos los primeros pasos para “hacer e-commerce”.

Bienvenido al mercado más grande del mundo

El objetivo fundamental de cualquier estrategia de marketing es vender. Y para cerrar el mayor número de ventas posible necesitas ofrecer un buen producto o servicio, encontrar el precio adecuado que atraiga a los compradores —y con un margen razonable— y lanzar acciones de comunicación y promoción para que todo lo anterior llegue al público objetivo adecuado. ¿Cómo conseguimos

esto? De nuevo, la clave está en internet, que también es un canal de venta con innumerables oportunidades para compradores y vendedores, como es el acceso a un mercado global, siempre disponible y con gran eficacia en los costes.

El comercio electrónico o e-commerce ha permitido redefinir el concepto de comercio y la forma de hacer negocios. El primer cambio importante en el proceso comercial se produce con la aparición de la moneda, allá por el siglo VII a. C., gracias a la cual se pasó del trueque primitivo al comercio tradicional. Siglos más tarde, con el abaratamiento de los transportes, pasamos del modelo tradicional al comercio global; es decir, el mismo tipo de transacción pero en un área de acción infinitamente superior. En los últimos años, hemos experimentado una nueva revolución del comercio con la llegada de los medios de pago electrónico y, ya más cercano, con la implantación de tecnologías de la información y la comunicación; o lo que es lo mismo: con la llegada de internet y, con él, del e-commerce.

¿Y cuáles son las ventajas principales que actualmente aporta el e-commerce?

- **Deslocalización del punto de compraventa.** Gracias a que el proceso de compraventa se realiza en internet, cada una de las partes puede estar en un lugar y tiempos distintos. Eso significa que puedes tener tu tienda abierta veinticuatro horas, aportando mayor comodidad para el comprador y el vendedor. Desaparecen las tiendas físicas en favor de las digitales y los portales, e incluso desde puntos de venta tradicionales se lleva el tráfico a las pasarelas de venta online, un fenómeno conocido como *showrooming*.

- **Flexibilidad en los medios de pago.** Internet permite aunar todos los medios de pago disponibles, facilitando tanto los electrónicos como los tradicionales. Se puede efectuar el pago de una compra online en efectivo, pagando contrarreembolso cuando el cliente recibe el pedido en casa, con medios bancarios, con la tarjeta de crédito o de débito o mediante transferencia bancaria; y también a través de los nuevos intermediarios nacidos en internet, como PayPal, bitcoin y otras criptomonedas.
- **Creación de nuevas relaciones comerciales.** El e-commerce democratiza el acuerdo comercial. Con ello, se cubren relaciones comerciales tradicionales al tiempo que se crean otras nuevas, pues se diluye el papel entre el cliente y el proveedor al operar ambos bajo el mismo marco transaccional, sin apenas barreras de entrada. Entre estas relaciones encontramos:
 - **C2C (*Consumer to Consumer*).** Es una relación de consumidor a consumidor, sin intermediarios, en la que opera el libre mercado y el acuerdo entre las partes; un ejemplo de esto es Wallapop.
 - **B2B (*Business to Business*).** Se refiere a la venta online de empresa a empresa. Por ejemplo, varias marcas de automoción tienen plataformas privadas de venta de repuestos y accesorios a disposición de los concesionarios. Para entendernos, la marca sería un mayorista y el concesionario de automóviles, un minorista.
 - **B2C (*Business to Consumer*).** La forma más tradicional, también offline, en la que la empresa vende al consumidor final. El ejemplo más conocido es Amazon.
 - **C2B (*Consumer to Business*).** Es una relación de consumidor a empresa, cuando un conjunto de consumidores se agrupa para demandar un producto a un negocio, buscando un precio más competitivo por ello. Otra forma de C2B es cuando un consumidor particular ofrece sus servicios

y puede vendérselos a un negocio, dando así la vuelta a la estructura comercial tradicional; una relación habitual por ejemplo entre marcas y bloggers.

- **B2E (*Business to Employee*)**. Se refiere a las plataformas, generalmente privadas, que las organizaciones ponen a disposición de sus empleados para adquirir productos a costes reducidos o como complemento del salario a modo de retribución flexible.
- **Aumento de la gama de productos**. A través de un solo punto, la pantalla, se accede a un abanico casi infinito de proveedores y, con ello, a la gama de productos más amplia posible. Esto permite comparar y contrastar opciones a tiempo real, y escoger la que más se ajuste a las necesidades concretas, tanto para el comprador como para los proveedores.
- **Acceso a un mercado global**. El abaratamiento de los transportes y la globalización ya hicieron posible el comercio intercontinental. Ahora, el comercio electrónico ha hecho tremendamente fácil el contacto entre compradores y vendedores, rompiendo las fronteras y poniendo a golpe de clic un mercado global. Hoy puedes pedir un libro a una librería online de Estados Unidos y en un par de días... ¡tenerlo en casa por un módico coste de envío!
- **Reducción de costes y precio final**. Por parte del vendedor, se ha mejorado la logística con la rentabilización de las rutas de distribución o reducción de intermediarios, entre otros, lo que ha permitido abaratar los costes. A ello se le suma una mayor competencia, lo que favorece que el comprador se beneficie de un precio final más reducido. De hecho, para los negocios 100 % online también implica suprimir la tienda física con la reducción de costes que ello implica.

En definitiva, todas las ventajas citadas anteriormente apuntan a una misma dirección, la eficacia. El e-commerce, o comercio

electrónico, puede ser la llave para relanzar un negocio tradicional con un escaparate mundial, o iniciar un nuevo proyecto digital 100 % volcado al mercado online, maximizando las oportunidades que ofrece la era digital.

Algunos ejemplos prácticos (y reales)



EJEMPLO

Gracias a la madurez a la que ha llegado el comercio electrónico existen muchas formas de vender a través de internet; entre todas las existentes —que tienen niveles de complejidad y modelos de negocio muy distintos— distinguimos las siguientes:

- **Brand Store o tienda de marca**

Son el buque insignia digital de muchas marcas. Básicamente, se trata de una tienda online propia, en la que la marca tiene la exclusividad y el control absoluto para vender sus productos. Es la forma más natural de que un negocio, grande o pequeño, disponga de un espacio propio de venta. Eso sí, requiere el desarrollo de la plataforma de e-commerce y la gestión integrada de todos los procesos asociados, como la gestión de cobros o los pedidos.

Al ser un espacio que ofrece una experiencia de marca, tiene la posibilidad de destacar su exclusividad de forma original. Por ejemplo, la Brand Store de Nike tiene un área para que los consumidores diseñen sus propios productos. De este modo, no solo permiten la compra de cualquiera de sus artículos, sino que

además ofrecen una gran experiencia de marca y un valor añadido adicional a través del canal online.

- **Tienda multimarca**

Son las tiendas online con productos de diversas marcas e incluso categorías. Encontramos tanto negocios nativos online como tiendas físicas que han virado perfectamente su estrategia hacia el negocio online.

Una tienda multimarca online exitosa será aquella que entienda y ejecute perfectamente el e-commerce también al consumidor actual. Para ello deberá ofrecer:

- Un catálogo extenso de productos de cada categoría.
- Una plataforma sencilla y centrada en la venta.
- Precios muy competitivos.
- Facilidad, diversidad y seguridad en los medios de pago.
- Amplio conocimiento de los productos ofrecidos.
- La descripción detallada, tanto en los textos como en las imágenes, de los artículos.
- Un rápido servicio de atención al cliente.
- Y un excelente servicio posventa.

Aceros de Hispania es un buen ejemplo de ello. Este negocio aragonés, que distribuye todo tipo de cuchillos, ha logrado una facturación millonaria con ventas en todo el mundo desde el lanzamiento de su tienda online.

- **Marketplaces**

Los *marketplaces* son los espacios en los que prácticamente cualquier tipo de comprador y vendedor pueden encontrarse para la compraventa de productos o servicios. Son lo más parecido a un mercado físico o, en palabras actuales, un centro comercial.

Los ejemplos más conocidos son eBay y Amazon, verdaderos gigantes del comercio internacional. Desde el punto de vista del comprador, el beneficio es claro: un amplísimo catálogo de productos, en un mismo lugar y a un precio muy competitivo. ¿Te has fijado en la flecha que hay debajo del logo de Amazon? La flecha va de la letra A a la Z, y no está ahí por casualidad... ¡Significa que en su web puedes encontrar literalmente el abecedario al completo en forma de artículo y productos!

Desde el punto de vista del anunciante, las condiciones varían entre uno y otro *marketplace*. En cualquier caso, a cambio de una comisión por la venta, cualquier vendedor, pequeño o grande, puede ofrecer sus productos y beneficiarse tanto del elevado tráfico nativo, como de las marcas que alojan —que tienen reconocimiento en el mercado— y de las plataformas que ofrecen prácticamente cualquier servicio relacionado con la venta, incluso la logística integral de los productos vendidos.

- **Compra colectiva**

Este formato de compra online, también conocido como compra grupal o social, consiste en la puesta a disposición por parte del vendedor de un lote de varias unidades de un producto determinado, que los usuarios adquieren a coste reducido debido a la gran cantidad que se compra. Generalmente implica que los usuarios se registren y asocien a una plataforma que los agrupa para realizar la compra.

Es un modelo que se utiliza para una amplia variedad de productos y servicios, desde material deportivo a propiedades inmobiliarias. En los últimos años, se han hecho también populares para la compra de suministros básicos como luz, el gas o la telefonía. Un ejemplo de ello es la Asociación Nacional de Ahorro y Eficiencia Energética, lanzada por ANAE.

En la compra colectiva suelen incluirse también las webs de cupones, aunque en realidad son modelos distintos, ya que los cupones se liberan con independencia de la cantidad de usuarios

que los soliciten. De hecho, en muchos casos se pueden canjear en tiendas tanto online como offline. Algunas webs populares de cupones son Groupon, Groupalia, Offerum o LetsBonus.

- **Outlets**

Los outlets online son, al igual que sus equivalentes en el terreno offline, tiendas que venden grandes cantidades de stock a un precio muy inferior al habitual. Suelen ser multimarca, ya que allí las marcas ofrecen excedentes de productos de temporadas anteriores o de determinada producción. Recurren a los outlets para liquidarlos en un periodo breve y recuperar así parte del valor del stock.

Aunque fue un fenómeno que tardó en despegar en el entorno online, en la última década han aparecido numerosos outlets con estrategias de captación de *leads* muy agresivas. Por eso se los conoce también como negocios de venta privada, ya que necesitas registrarte para acceder a las ofertas. Lanzan campañas con grandes descuentos para productos de categorías concretas, desde moda hasta deporte o incluso viajes. Entre los outlets más conocidos encontramos Vente-privee, Asos, Privalia, Voyage Privé o Mamuky.

La tienda electrónica como centro de tu mundo: integración en el ecosistema digital

Un canal de venta online es, ni más ni menos, un canal de ventas. En unos casos es uno más entre muchos, pero en otros es único. Sea como sea, siempre debe estar alineado con la filosofía y los objetivos generales de la empresa. En el día a día, sin embargo, un e-commerce no tiene la barba perfectamente rasurada ni huele a

perfume, como un vendedor offline. Por eso, a veces no se tiene en cuenta que nuestro e-commerce debe estar perfectamente integrado en la empresa: tiene sus necesidades, a las que se le debe hacer caso y, por supuesto, debe tener mucha importancia para la dirección porque es, en última instancia, la cara visible de la empresa para quienes compran en la red.

La integración perfecta existe..., pero ¡en general no hemos llegado a conocerla aún! Al vender nuestros productos, lo estamos haciendo a través de varios canales, de los cuales el canal offline es el clásico —y el que ha permitido a la empresa llegar a donde ha llegado—, y el canal online es aquel capaz de llevar a la empresa a un punto potencial muy superior en lo que a las ventas se refiere, por lo que es necesario entender que esto supone un cambio radical para cualquier empresa. Transformar la empresa en muchos de sus aspectos clave (venta, marketing, logística, estrategia, etc.) es una necesidad imperiosa; pero antes de abordar esta transformación digital, que suena como en efecto es, algo “grande”, es necesario hacer un repaso por las etapas que debe recorrer nuestra empresa para conseguir una buena integración.



CONSEJO

- **Etapas inicial.** No siempre es fácil entender lo del canal múltiple, o multicanal. Un ejemplo típico de esta dificultad es una empresa a la que ha empezado a funcionarle el canal online (e-commerce) desde hace uno o dos años. A dicha empresa se le presentan estas situaciones posibles: de primeras, el equipo de atención al cliente de la web (e-commerce) es interno, mientras que el de atención al cliente del canal offline —que es por teléfono— es una empresa subcontratada como servicio de call center. El

cliente online pregunta por aspectos offline y no se le puede dar mucha más respuesta que “lo preguntamos y lo llamamos” (y viceversa). Hay disparidad de precios en la web y en las tarifas, porque el director comercial entiende que el canal online, que aún es muy pequeño en facturación, es “más un tema de imagen que de negocio”; o en redes sociales se lanza una promoción para la web que dura veinticuatro horas y que no ha dado tiempo a replicar en los canales offline, etc. En resumen, la empresa tiene diferentes canales de venta, pero sin conexión entre ellos, sin unificar el cliente en un solo CRM, sin incorporar políticas y estrategias. Por su parte, el cliente se vuelve loco, siente el caos cuando tiene que realizar una compra que es algo más elaborada que darle al “añadir al carrito”, o siente que habla con empresas diferentes cuando contacta con el servicio de atención al cliente.

- **Etapla intermedia.** De repente, vemos el problema: afrontar la omnicanalidad. La empresa ya es consciente del caos y del trauma que es para todos (clientes, trabajadores, etc.) desarrollar actividades que no estén coordinadas. Este paso intermedio suele ocurrir a partir de la integración de un CRM y varias reuniones tensas en las que el director general tira la pelota al departamento comercial diciendo: “yo no debería estar interviniendo en estas cosas, por favor”, aunque en realidad sí lo debería hacer. Un dato de cliente único suele ser el inicio de la unificación real y eficaz, aunque la disparidad de canales de contacto con el cliente (redes sociales, call center, web, área privada, e-mail, tienda física, etc.) sigue siendo un reto a la hora de mostrar una imagen única y coherente de cara a la clientela.
- **Etapla final.** Todos queremos estar en esta etapa, la de la omnicanalidad. En este punto, la unidad ya es real. He aquí un ejemplo de lo que puede suceder en esta etapa: escribes un comentario en un post de la empresa diciendo que no recibiste tu paquete a tiempo; por otro lado, vas a la tienda física y el dependiente te dice: “Sentimos que no te llegara a tiempo el paquete; por favor, acompáñame a ver la nueva colección de

zapatillas en la que estabas interesado y cuenta con un 10 % de descuento extra en tu compra”. Técnicamente, esto es un ecosistema basado en un CRM y un marketing *cloud* que, además, se trabaja constantemente en cuanto al desarrollo de lógicas de cliente, flujos de automatizaciones y un largo etcétera. Estratégicamente hablando, esto requiere voluntad, un equipo profesional dedicado a ello, un presupuesto en condiciones y un sistema de medida del éxito de este proyecto de omnicanalidad.

¿Qué significa exactamente *integrar*?

Cuando hablamos de integrar un e-commerce hablamos de integrar todos los elementos pre y pos compra digital. Esto significa integrar los siguientes elementos:

- **Cliente.** O lo que es lo mismo: todo lo que tiene que ver con el cliente (conocerlo, saber qué hace y qué quiere, etc.). Integrar la parte del cliente desde un e-commerce a la empresa suele significar integrar la plataforma de e-commerce (Shopify, PrestaShop, Magento, plataforma propia, etc.) con el CRM de la empresa. En definitiva, queremos que la empresa pueda saber siempre lo que ha pasado en el ámbito digital con un cliente determinado. Algunos datos importantes son:
 - Datos personales básicos, como el nombre y los apellidos.
 - Interacciones del cliente en nuestro e-commerce.
 - Pedidos del cliente.
 - Actividad del cliente en la tienda online.
 - Hábitos del cliente en la tienda online.
- **Mensajes.** ¿Cuáles son los intereses del cliente? ¿Qué deberíamos notificarle? ¿Cómo deberíamos hacerlo? ¿Cómo sabemos si ya le hemos notificado algo? Es decir, aquí hablamos de la integración del e-commerce (Shopify, PrestaShop,

Magento, plataforma propia, etc.) con las plataformas de envío de mensajes (herramienta de e-mail marketing, de marketing transaccional, de notificaciones push de la app, etc.).

- **Negocio.** Integración del e-commerce (Shopify, PrestaShop, Magento, plataforma propia, etc.) con las herramientas de facturación, contabilidad y gestión legal, como garantías. Es decir, integración del e-commerce con el ERP.
- **Producto.** Integración del e-commerce (Shopify, PrestaShop, Magento, plataforma propia, etc.) con el ERP u otros sistemas de gestión encargados de informar del stock, del precio del producto, de las promociones relacionadas con el producto, de las ofertas (transporte gratis, 2 × 1, etc.), por ejemplo.
- **Otros:**
 - Plataformas de atención al cliente, como Zendesk.
 - Plataformas de publicidad digital o *cookie data*.
 - Plataformas de transporte, para el *tracking* del envío.
 - Canal del call center.

¡Quiero vender ya! Algunas herramientas interesantes para empezar

¿Aún sigues sin tienda online? Si quieres vender en internet, es indispensable pensar en las herramientas que puedan ayudarte. Ya sea un producto físico (champú, zapatillas, etc.), un producto virtual (suscripción a una herramienta, sesión en un spa, etc.), un producto altamente configurable (coche, mueble, etc.) o productos de compra online, pero de recogida en la tienda (frutería,

supermercado, etc.), tienes que evaluar las herramientas disponibles que se ajusten a tus necesidades.

Necesitarás elegir la plataforma de e-commerce (el motor) y el *theme* (la capa visual) que mejor responda a tus objetivos. Porque tener la mejor tienda de golosinas del mundo, al estilo *Charlie y la fábrica de chocolate*, pero situada en un callejón oscuro y lleno de basura, probablemente no facilitará que los niños entren a comprar nada.



RECUERDA

Una web bonita no asegura las ventas, ¡también hay que saber posicionarla y alimentarla con contenidos interesantes!

En cuanto a las plataformas de e-commerce, las hay de todas las clases y todos los colores. Elegir una depende de:

- Qué tipo de producto quieras vender.
- Cuántos productos y categorías de producto tengas a la venta.
- Si dispones de un programador especializado en la plataforma, en nómina o externo, pero con contrato y un fuerte compromiso con tu empresa.
- Necesidades de personalización.
- Seguridad (por ejemplo, si necesitas alojarla en tus servidores o no).



INFORMACIÓN
TÉCNICA

Algunas de las herramientas más conocidas y usadas, que a partir de nuestra experiencia recomendamos, son:

- **Shopify.** Está alojada en la nube, por lo que no tienes que disponer de hosting propio; además, ha ganado muchísima popularidad en los últimos años. Como particularidades:
 - No tienes que tener un hosting, ni tienes que estar sufriendo con las actualizaciones (Shopify, al ser su plataforma, actualiza por ti, a diferencia de PrestaShop u opciones similares).
 - Tiene muchísimas plantillas en su store.
 - Dispone de muchas funcionalidades en su store, aunque la versión básica es muy completa y, además, las funcionalidades extra no suelen ser caras.
 - Es muy intuitiva y, quizá, de todas las plataformas es la más *user-friendly*.
 - El rasgo no tan positivo es que tiene un coste por cada transacción (entre 1 y 2 %).
 - Permite grandes proyectos con mucho stock, muchas categorías, políticas de precio, etc. y, a su vez, es ideal para empezar desde cero con un proyecto o para llevar a cabo proyectos pequeños.
 - La mayoría de las plataformas ERP, CRM, e-mail marketing, etc. tienen integración nativa con Shopify.
- **PrestaShop.** Es muy popular en España y otros países de Europa, por ser de origen francés, aunque tiene muchos peros: la descargas gratis y la alojas en tu hosting, aunque la realidad es que para que sea un e-commerce decente necesita que compres muchos módulos, y variados, de su store. Algunas características de PrestaShop son:
 - Necesitas hosting y unos pocos cientos de euros en módulos para ponerla en marcha.

- Necesitas un programador especializado en PrestaShop para la puesta en marcha, para implementar el tema y, en muchos casos, para instalar los módulos.
- Tiene una gran capacidad de customización.
- Permite grandes proyectos en lo que refiere a stock, precios y categorías de productos.
- **Magento.** Es similar a PrestaShop. Se trata de una de las plataformas más utilizadas del mundo, pero solo su versión de pago ofrece un e-commerce en condiciones:
 - Está pensada para proyectos muy muy grandes, con lo que:
 - No es especialmente intuitiva; de hecho, es algo más técnica en lo que respecta a su manejo.
 - Necesita, para grandes proyectos, un hosting a la altura, que sea capaz de servir con rapidez imágenes, precios, descuentos, actualizaciones de stock, gestión de pedidos, etc.
 - Tiene una gran capacidad de customización.
 - Dispone de una gran comunidad de desarrolladores en todo el mundo, lo que permite solventar dudas y desarrollar elementos muy específicos que quizá en otros e-commerce más básicos no podrían desarrollarse.
- **WooCommerce.** En realidad no es una plataforma de e-commerce, ¡es un plugin de WordPress! Es decir, se trata de una herramienta dentro de WordPress, el CMS con diferencia más utilizado. Sus características principales son:
 - Si ya conoces WordPress, desarrollar tu e-commerce con WooCommerce te será muy fácil.
 - Suele ser más barato que otras opciones, y es ideal para proyectos pequeños o que estén empezando.
 - Requiere tener instalado WordPress en el servidor.

- Dispone de una grandísima comunidad de desarrolladores y usuarios en todo el mundo, así como multitud de temas disponibles.

Capítulo 7

El blog: una forma diferente de vender

EN ESTE CAPÍTULO

Para qué sirve un blog

El CMS paso a paso

Los plugins básicos

En este capítulo hablaremos de los blogs: para qué sirven, cómo gestionarlos, qué aportan a la marca personal, cuáles son las herramientas de CMS para crearlos y cómo los plugins facilitan su actualización y gestión.

Qué son los blogs y qué papel juegan en el universo digital

Empecemos por el principio: un blog es una página web. No hay diferencia técnica en lo que se encuentra en un blog y, por ejemplo, una revista online o una página de negocio corporativo. Tanto si entras en el blog personal de Isra García (isragarcia.es) como si visitas la revista *Variety* (variety.com) encontrarás la misma tecnología: un CMS (WordPress) vestido con un diseño o *theme* determinado y que muestra contenidos de interés en varios formatos (texto, audio, vídeo, etc.). La diferencia radica en el

enfoque de la publicación: en la primera es de corte personal y en la segunda, corporativo, aunque también hay muchos otros elementos que definen y diferencian lo que hoy día conocemos como blog (frente a las webs):

- Suele ser de corte personal y tener uno o varios autores reconocibles.
- El tono suele ser más personal y cercano que otras publicaciones digitales.
- Está enfocado principalmente a la producción y distribución de contenidos, y no tanto a ser una herramienta o servicio.
- Se compone de posts o entradas, que suelen estar categorizados y en ocasiones también etiquetados, de manera que sean fácil de encontrar por los usuarios interesados en una temática en particular.
- Por lo general, se permite que los lectores comenten en esos posts o artículos del blog.
- En algunos casos el blog puede ser monetizado, ya sea a través de ingresos publicitarios, patrocinadores o ingresos indirectos por la participación en negocios, conferencias, etc.
- En ocasiones, el blog es el elemento central de la estrategia de marca personal.

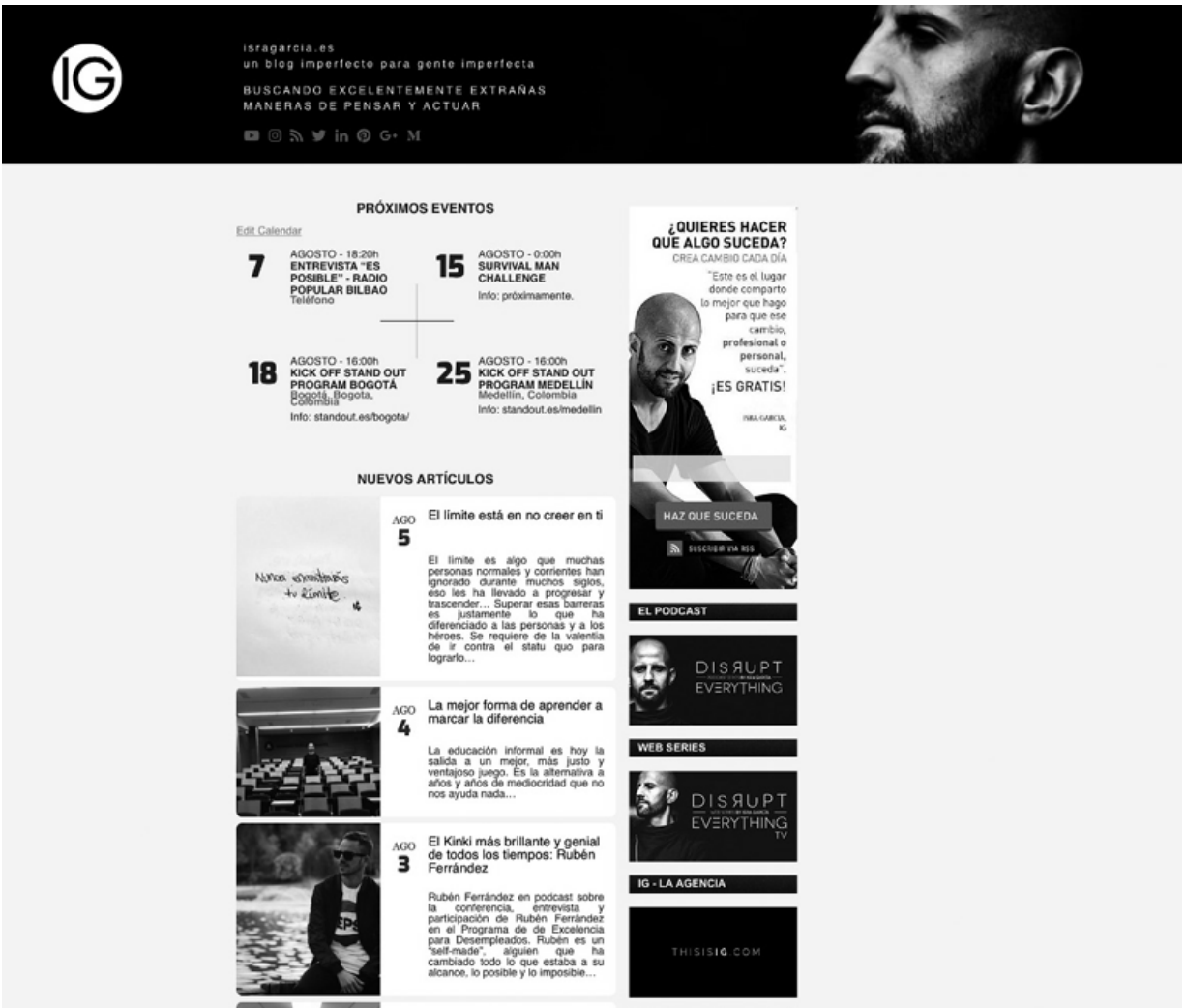


FIGURA 7-1

¿Por qué puede ser interesante tener un blog?

Los blogs han sido un exponente esencial de lo que se conoce como la web 2.0, en la que las publicaciones dejan de representar una comunicación unidireccional para pasar a un modelo de interacción entre los usuarios. Son realmente interesantes para muchas marcas y empresas, y, por otro lado, constituyen el elemento básico de las estrategias de marketing de contenidos e *inbound* marketing, aunque en la actualidad el *blog* o *bitácora*

sigue siendo más una herramienta personal. Hoy día puede ser muy interesante desarrollar un blog por diferentes razones:

- Puedes dirigirte a una audiencia específica y posicionarte en un tema concreto a través de los contenidos.
- Sirve como base de información y fuente de recursos para tu audiencia.
- Es la herramienta ideal para aportar contenido a la red de manera recurrente y dinámica, ya que ayuda a hacer visible tu marca.
- Expones tu marca ante más personas y les das la oportunidad de hablar sobre ella, lo cual crea conversaciones.
- Es un elemento tremendamente funcional para atraer tráfico cualificado y, sobre todo, para captar *leads* y aumentar y mejorar la calidad de tu base de datos.
- Es una herramienta vital para mejorar los resultados de tu marca o marca personal en los motores de búsqueda.
- Es una herramienta para posicionarse como experto en un tema concreto o en un líder de opinión.
- Es más accesible y barato que otros medios, tanto online como offline.

La casa por los cimientos: claves para construir un blog

Construir un blog es —si hablamos solo de la parte técnica— un proceso bastante sencillo y por lo general barato. La parte más costosa es, de lejos, dotarlo de contenido de fácil lectura y que aporte un gran valor y, por supuesto, mantener la constancia.

Si quieres lanzarte a esta aventura y construir tu propio blog, las etapas que recomendamos son las siguientes:

- **Elige tu CMS.** Abre una cuenta en WordPress.com o, si tienes tu propio hosting, puedes optar por “.org” (WordPress.org), descargarlo e instalarlo en tu servidor. Existen otras opciones, como Tumblr, Blogger o Medium que pueden valerte como referencia. La más usada es WordPress y basaremos los siguientes pasos en este CMS.
- **Personaliza tu blog.** Los temas o plantillas de diseño que están disponibles de forma gratuita son bastante limitados; puedes usar plataformas como Themeforest.net para navegar por una infinidad de *themes*. Elige el que más se ajuste a los objetivos de tu blog, a tus gustos y los de tu audiencia, cómpralo e instálalo.
- **Integra el blog con el resto de tu ecosistema digital.** Enlaza los formularios con tu plataforma de e-mail marketing o CRM, integra tus canales sociales en el blog, instala y configura Google Analytics para medir qué pasa en tu *weblog*, y comprueba que todo funciona correctamente.
- **“Hola, plugins”.** En el caso de WordPress, pero también en el de otras muchas plataformas, como el e-commerce PrestaShop, la riqueza de la herramienta de blogging radica —además de en ser *user-friendly* (especial para usuarios que no son técnicos o programadores)— en el amplísimo catálogo de plugins que otros usuarios de la herramienta han desarrollado. Un plugin de WordPress es una herramienta creada específicamente para resolver un problema o aportar cierta funcionalidad en tu blog WordPress. Al final de este capítulo tendrás una lista completa de los plugins que te recomendamos.
- **Empieza a escribir.** ¡Así de simple! Empieza a redactar contenidos y no te distraigas con florituras. No te preocupes si no te manejas muy bien con el editor o con la maquetación de las imágenes y otros detalles, poco a poco lo irás aprendiendo.

Haz que tenga sentido: de qué escribir y cómo hacerlo

Antes de comenzar, lo ideal es que tengas claro cuáles son las diferentes temáticas que abordarás en tu blog; y para cada temática o categoría, definir algunas palabras clave que consideres importantes. Las palabras que elijas deben tener muchas búsquedas y que estén lo menos competidas posible. Para realizar este análisis, también cada maestrillo tiene su librillo. La temática, el tono y otros aspectos (como la frecuencia, por ejemplo) dependerán de los objetivos que hayas definido para tu blog. En cualquier caso, los temas —tanto si se trata de un blog personal como si lo vas a lanzar como marca de empresa— deberán provenir de la estrategia de marketing de contenidos o *content marketing*.



CONSEJO

Nunca hay reglas que valgan para todo y para todos, pero aquí tienes unos consejos que pueden ser útiles para casi cualquier persona o marca que quiera lanzar un blog:

- **Título del blog.** Crea un título interesante y atractivo, que sea lo suficientemente descriptivo, original y apetecible de modo que invite a seguir leyendo. Pon un título que a los demás les resulte fácil de citar y nombrar. Tienes pocos momentos para captar la atención de tu audiencia. Empieza con un título que sea *SEO friendly*, simple y entendible.
- **Imágenes.** Utiliza imágenes estrechamente relacionadas con el contenido; haz que este sea también algo visual. Empieza

siempre con imágenes que despierten su pensamiento sobre el post. Cuanto menos esperada, divertida, ingeniosa e irreverente sea la imagen, mejor percepción creará en el lector.

- **Primer impacto.** Empieza contando lo que desees en un primer párrafo directo y contundente, lo cual no requerirá de un gran número de palabras. Con poco puedes decir mucho.
- **Explica el concepto.** Después del primer párrafo —que servirá para introducir una historia, por ejemplo— extrae lo más importante y pasa a la acción, esto es: explica el concepto. Usa los términos más simples, directos y divertidos que puedas. Lo simple llega a todo el mundo, lo complicado, no. Después de explicarlo, ayuda a tus lectores a que visualicen cómo pueden aplicar lo que tú dices a lo que ellos hacen. Haz a tu audiencia circular por pasos sencillos.
- **Haz que sea sencillo de leer.** Incluye viñetas, pasos, topos y afines; todo esto ayuda mucho a que el lector conecte con el contenido y lo comprenda. Algunos de los maestros en hacer esto son Seth Godin y Chris Brogan.
- **Hazlo accionable.** Incluye ítems de acción: ¿de qué manera le será útil al lector lo que está leyendo?, ¿cómo lo puede llevar a la práctica?
- **Llamada a la acción.** Incluye una “llamada a la acción final” o *Call to Action*. Esto puede ser una pregunta, un enlace a un texto que continúe lo que se está contando, conducir al lector a una compra, a una descarga, a un formulario de registro o suscripción.
- **Haz que tenga una estructura simple.** ¡Esto es importantísimo!

Venga, va, ¡me lanzo!



CONSEJO

Si has llegado hasta aquí es posible que estés interesado en lanzar tu propio blog. No será fácil, eso debes tenerlo claro. Pero si de verdad estás decidido, estos consejos y herramientas interesantes quizá pueden servirte.

- **Planifica.** Desarrolla una buena planificación de contenidos (puede ser mensual, por ejemplo). Lo ideal es definir los tipos de contenidos y temáticas, así como los formatos de los contenidos de un mes para otro.
- **El blog es algo personal.** El blog es un medio de comunicación personal, por lo general: la gente quiere conectar contigo, la audiencia quiere sentir lo que tú sientes, quieren conocer tus pensamientos y sensaciones, tus opiniones sobre un tema o sentirse acompañados o reflejados si, por ejemplo, estás hablando de cómo resolver un problema.
- **“¡Aguanta, tío!”** Los resultados de la actividad del blogging son a largo plazo. Se obtienen, si es que se consigue, contando por años y no por semanas ni meses. Ten en cuenta que el camino del blogging es un desierto árido en el que solo hay una constante: el que ha conseguido resultados ha estado caminando durante muchos años.
- **Mide. Mide. Mide.** No te olvides nunca de revisar las métricas necesarias para saber si el camino que estás andando te lleva al sitio que quieres llegar.

Conecta e integra tu blog

Tu blog es una pieza más de tu rompecabezas digital, por lo que ahora deberás conectar las piezas. Para ello, incluimos aquí algunos puntos importantes de los que te aconsejamos que tomes nota:

- **Bases de datos.** Hay algo que no cambia y es que vives y mueres por tu base de datos, conexiones o como quieras llamarlo. Permite a la gente que se suscriba a tu blog; para ello recomendamos habilitar un plugin en la barra lateral o *sidebar*, que destaque sobre los demás, con colores y más resaltado que cualquier otra sección. Ese widget debería ser colocado cerca de la zona caliente (arriba a la derecha).
- **Barra lateral.** Sirve mucho más que para colgar esa nube de etiquetas, la pestaña de archivo o enseñar tweets. Este sería el orden —simple, rápido y eficaz— que podrías dar a la barra lateral:
 - Suscríbete a través del e-mail (plugin).
 - Suscríbete a través de RSS (plugin).
 - Botones de recomendación: *Like* / *Tweet*.
 - Últimos posts.
 - Breve extracto de tu biografía.
 - En lugar de mostrar cinco o seis tweets que ocupan mucho espacio en la barra lateral, utiliza un *scroll* que muestre los últimos tweets.
 - Iconos sociales: personaliza los iconos sociales. No incluyas los típicos predeterminados, dale un toque personal, quizá los colores corporativos, o —con un poco de imaginación y creatividad— tal vez puedas añadir algún retoque que parezca desgastado, a modo de chapa, metálicos, etc. También podrías considerar la opción de un *Call to Action* como “¿Conectamos?”, “Conectemos”, “Únete a la conversación”, etc.

- **Conecta con tus servicios o con otros elementos de marca personal offline.** Una pestaña del menú con los proyectos en los que trabajas y los resultados obtenidos puede ser muy útil para que tus lectores y visitas sepan quién eres y, en caso de que pudieras, cómo podrías ayudarlos. O añadir un área de prensa y contacto, de conferencias o clases en escuelas y universidades, etc.

Tus amigos los plugins



INFORMACIÓN
TÉCNICA

Los plugins son herramientas que permiten implementar nuevas funcionalidades o mejoras en el blog. Estos programas, como los plugins de WordPress, son desarrollados exclusivamente para WordPress y para funcionar en ese entorno. Hay miles de plugins disponibles en el directorio de WordPress, que ofrecen cientos y cientos de funcionalidades y que —dependiendo del tipo de blog— pueden ser útiles. Recopilamos aquí algunas de las más conocidas y universales, también de las más utilizadas, para que puedas optimizar rápidamente tu nuevo blog.

- **About-me Widget.** Añade un widget “Sobre mí” en tu barra lateral.
- **Akismet.** Es utilizado en todo el mundo y es posiblemente la mejor manera de proteger tu blog de comentarios y *trackback* spam. Mantiene el blog protegido, incluso cuando duermes.
- **All in One SEO Pack.** SEO fuera de lo normal para tu blog WordPress, muy recomendado y usado por muchos de profesionales.

- **Auto Subscribe RSS Feed.** Automáticamente lanza un mensaje de suscripción para despertar y hacer que la persona que visita tu blog se suscriba a tu *feed* siempre que publican un nuevo comentario.
- **Contact Form 7.** Un plugin de formulario de contacto. Es simple, pero muy útil y flexible.
- **Dean's Permalinks Migration.** Con este plugin puedes, de manera segura, cambiar tu estructura de *permalinks* sin romper los links antiguos del blog e incluso sin dañar tu Google Page Rank.
- **Del.ici.ous-Plus Widget.** Añade en la barra lateral un widget para mostrar tus marcadores favoritos de del.ici.ous.
- **Digital Fingerprint.** Este plugin te permite buscar, de manera fácil y rápida, en la web casos potenciales de plagio, copia y robo de contenido. Funciona añadiendo una marca digital personalizable a los RSS Feed en los posts que selecciones (o en todos, si así lo deseas). Te permite monitorizar la blogosfera para buscar tus contenidos.
- **Disqus Comment System.** El sistema de comentarios Disqus reemplaza el sistema de comentarios WordPress. Lo cambia por poderosas opciones y funcionalidades; uno de los plugins que más potencian tu blog.
- **Facebook Like.** Añade el mundialmente conocido botón de “like”, además del botón de recomendación de Facebook.
- **FD Feedburner Plugin.** Redirige todo los *feeds* al Feedburner Feed.
- **Feedburner E-mail Widget.** Te permite añadir un widget de suscripción e-mail en la barra lateral.
- **Get Recent Comments.** Muestra los comentarios más recientes, así como los *trackbacks* con tu propio formato.

- **Google Analytics For WordPress.** Este plugin simplifica el añadir Google Analytics a tu blog WordPress. Tiene rasgos como variables personalizadas, *click out* automáticos y descarga de seguimiento, entre otros.
- **Google XML Sitemaps.** Este plugin genera XML Sitemap especial, el cual ayuda a los motores de búsqueda a indexar mejor tu blog.
- **Head META Description.** Se usa para insertar descripciones HTML Meta tag; extracto o breve contenido para posts y páginas, descripción para la categoría y *tagline* de blog para todo lo demás.
- **LinkedIn hResume.** Coge el bloque microeditado de hResume desde tu perfil público de LinkedIn, permitiendo así añadirlo a cualquier página y aplicar tus propios estilos.
- **New Twitter Button.** El nuevo botón de Twitter, ¡más claro, agua!
- **OpenID.** Permite usar OpenID para el registro de cuenta, autenticación y comentarios. También incluye un proveedor OpenID, el cual puede volver las URL de autor WordPress en OpenID.
- **Post-Plugin Library.** No hace nada por sí mismo, pero complementa los plugins de similar posts, random posts, recent posts y recent comments. Asegúrate de tener siempre la última versión de este plugin.
- **Quick META Keywords.** Añade automáticamente etiquetas META Keywords entre las etiquetas META html de tu WordPress. Usa las categorías como keywords.
- **Recent Posts.** Muestra una serie de opciones para configurar totalmente la lista de tus publicaciones recientes. Requiere la última versión de Post-Plugin Library.
- **ShareThis.** Permite a tus usuarios compartir posts y páginas con otros; lo que denominamos “botones sociales”, desde e-mail hasta sitios de social *bookmarking*.

- **Simple Twitter Connect – Base.** Facilita el uso e integración de Twitter en todo el blog, de una manera modular holística.
- **Smart YouTube.** Inserta automáticamente vídeos de YouTube en posts, comentarios y RSS Feeds con una personalización fácil y completa.
- **STC - Linkify.** Automáticamente enlaza @nombres de usuario a Twitter, en cualquier parte del blog.
- **STC - Twitter Dashboard.** Permite twittear desde el escritorio de WordPress.
- **Twitter Tools.** Una integración completa entre tu blog WordPress y Twitter. Convierte tus tweets en posts y viceversa. Muestra los tweets en la barra lateral y permite publicarlos desde la página de administrador.
- **Twitter Tools - Bit.ly URL.** Usa bit.ly para acortar URL. Este plugin recae sobre Twitter Tools y debe configurarse desde la página general de Twitter Tools.
- **What Seth Godin Would Do.** Muestra un mensaje de bienvenida a las nuevas visitas y otro diferente a las que repiten.
- **WordPress Gzip Compression.** Activa *gzip-compression* si el navegador del que visita no se lo permite. Esto aumentará considerablemente la velocidad de la página WordPress y reducirá el ancho de banda. Usa el PHP `ob_gzhandler()` call back.
- **WordPress Importer.** Importa posts, páginas, comentarios, campos personalizados, categorías, etiquetas y más desde un archivo Wordpress.
- **WordPress Related Posts.** Genera una lista de posts relacionados a través de las etiquetas de WordPress.
- **Yet Another Related Post Plugin.** Devuelve una lista de entradas basadas en un único algoritmo, para mostrar en el blog y RSS Feeds. Una plantilla permite incluso la personalización de lo que se muestra.

Para obtener estos plugins basta con ir al directorio de plugins de WordPress y poner el nombre del plugin en la barra de búsqueda, hacer clic en *download* y luego instalarlo en el servidor FTP.

Capítulo 8

Apps y PWA: hacia la máxima funcionalidad móvil

EN ESTE CAPÍTULO

Aplicaciones móviles

Progressive Web Apps (PWA)

En este capítulo analizaremos los distintos tipos de aplicaciones móviles y algunos ejemplos para entender las características y diferencias más importantes. Además, detallaremos los aspectos que hay que tener en cuenta a la hora de valorar la creación de una app para nuestro negocio.

El móvil y las apps: los jugadores estrella del partido

Pagamos desde nuestro móvil, nos hacemos *selfies* y nos orientamos gracias a su GPS y sus mapas para conseguir llegar a la puerta exacta de un lugar que ni siquiera conocíamos. Accedemos al avión y al tren con nuestros pases almacenados en una app, y una vez sentados en los asientos nos pasamos el viaje viendo una película en nuestro teléfono. Y hay otras muchas cosas que, como estas, no pueden hacerse con un ordenador de sobremesa, solo con tu *smartphone*. Por eso, cuando hablamos de *Mobile first*, o “los

móviles primero”, no es palabrerías sino una realidad: el mundo digital está en la palma de nuestra mano y viaja en nuestro bolsillo continuamente.

La mitad de los jóvenes en España, de entre quince y veinticuatro años, utiliza el teléfono móvil como única herramienta de acceso a internet,^{*} en un país en el que prácticamente el 100 % de los usuarios digitales tiene un dispositivo móvil. Casi el 90 % usa el teléfono mientras ve la televisión, tiene otros dispositivos que lleva también a todas partes (casi el 10 % de los usuarios en España utiliza un *wearable*, como, por ejemplo, un Smartwatch) y, además, está habituado a comprar con él (el 80 % de los usuarios ha hecho al menos una compra con su teléfono). Y esto no solo sucede en España; los números son similares en los países más desarrollados y superiores en países en vías de desarrollo, donde adquirir un teléfono es más asequible y práctico que hacerse con un equipo informático.

Lo de dentro: ¿qué pasa con las apps?

De las más de cuatro horas al día de media que pasamos con nuestro móvil, más del 90 % lo hacemos utilizando alguna de las aplicaciones instaladas, y el 10 % del tiempo restante usando el navegador. Entre las aplicaciones más populares destacan las de mensajería instantánea, las redes sociales y la música en *streaming*, pero hay muchas otras que nos facilitan el día a día como las apps de los bancos, las de *streaming* de vídeo, de videollamadas, de correo, deporte y comida a domicilio y, por supuesto, los juegos y las apps de ligoteo.^{**} Con más de ocho millones de apps disponibles en Google Play y más de dos millones en la App Store, sin contar las de Amazon o Windows, tendemos al aumento del número de descargas año tras año, aunque también existe la

tendencia a usar cada vez menos variedad de apps y centrarnos en unas concretas. El mundo de las apps, cuyo origen podríamos marcar en 2008 con el lanzamiento de la App Store de Apple, ha cambiado y crecido mucho, y en la actualidad es tremendamente importante en el marketing digital.

Las apps (*applications*, en inglés) son aplicaciones informáticas especialmente diseñadas para su funcionamiento en un tipo de sistema operativo móvil. El hecho de estar optimizadas para funcionar en móviles hace que provean de ciertas ventajas en cuanto a sus funcionalidades, así como la experiencia del acceso al software y hardware del teléfono. Esto les permite activar notificaciones, quizá uno de los puntos de contacto más directos de entre todas las herramientas digitales, desde el punto de vista del marketing. Si analizamos la interacción entre el usuario y la herramienta, las apps generan una de las relaciones más instantáneas, con tiempos de reacción entre ambos realmente cortos; por consiguiente, su uso es mucho mayor que el que se hace con otras herramientas o plataformas que se comunican a través de un e-mail o de notificaciones en la barra superior dentro del navegador.

Algunas de sus características más importantes son:

- **Posibilidad de personalización.** Según la geolocalización, el uso, el comportamiento y, por supuesto, los intereses que hayas configurado previamente o que la app haya inferido del uso que haces de ella.
- **Uso de herramientas del teléfono.** De nuevo, al tener acceso a las “tripas” del teléfono, les permite usar herramientas muy útiles como la cámara de fotos, el micrófono, el GPS, los contactos y un largo etcétera.
- **Trabajo sin conexión.** No en todas las apps, ni en todos los casos, se mantienen las mismas características; pero muchas

permiten usar sus funcionalidades, incluso sin acceso a la red.

- **Rapidez.** Al estar pensadas para aprovechar todo el potencial del sistema operativo y tener parte de sus funciones instaladas en el teléfono, de modo que no necesita “descargar” esas funciones de la red cada vez que accedemos, el funcionamiento de las apps frente a las webs móviles suele ser más rápido.



INFORMACIÓN
TÉCNICA

¿Y todas las apps cuentan con estas ventajas? Cuando pensamos en una app, pensamos en un cuadradito dentro de nuestro teléfono móvil que al tocarlo se abre y podemos utilizar enseguida. En realidad, no existe un solo tipo de app. Según el lenguaje de programación que utilice y, por tanto, el objetivo o los sistemas operativos y dispositivos para los que haya sido desarrollada, existen tres tipos básicos de apps:



EJEMPLO

1. **Apps nativas.** Son aquellas que han sido diseñadas para un sistema operativo (OS) y solo pueden funcionar en él. ¡Y esto no es un capricho! Al construir una app para iPhone tendrás que hacerlo usando lenguajes como Objective-C o Swift; en cambio, para una app de Android tendrás que hacerlo con Java y el SDK (*Software Development Kit*). En otras palabras, estamos hablando todo el tiempo de escribir una novela, que si quieres publicar en Apple, tendrás que hacerlo en latín, y para Android tendrás que hacerlo en braille. Encontrarás las aplicaciones

nativas en sus correspondientes stores (App Store, Google Play, etc.), y algunos ejemplos son las apps de Facebook, Spotify, Gmail o Dropbox.

2. **Apps híbridas.** En nuestro teléfono hay aplicaciones que vienen de serie, como la Webview de Android, por ejemplo.

Básicamente, es un navegador web que se ejecuta por defecto en una pantalla completa y sin mostrar pestañas ni nada por el estilo. Al ser un navegador web, la aplicación no tiene que desarrollarse en el lenguaje específico del sistema operativo, sino que se utiliza un código muchísimo más estándar y de uso más extendido como HTML, CSS o Javascript, que son los lenguajes básicos de diseño web. ¿Dónde está el truco, entonces? La app se desarrolla de manera normal dentro de Webview, y al ser Webview un navegador de internet normal — como Chrome o Safari, aunque visualmente no se aprecie así—, la experiencia del usuario es que se enfrenta a una ventana en pantalla completa, con botones y menús, colores e interacciones múltiples; por tanto, es igual o puede ser potencialmente igual que una app nativa. De hecho, son descargables igualmente desde Google Play, App Store, Amazon Appstore, Microsoft Store, etc. Algunos ejemplos de apps híbridas podrían ser Untappd, Khan Academy o My Car Navigator.



EJEMPLO

3. **Mobile Web Apps** (o “aplicaciones web móviles”). Son webs móviles y, por consiguiente, se ejecutan en el navegador web, sin trampa ni cartón. Por eso mismo no las encontrarás tampoco en ninguna de las stores. Se accede desde el navegador, escribiendo su dirección web, pinchando en el enlace de la página de resultados de búsqueda de Google o a través de un link de cualquier blog. Están adaptadas y optimizadas para ser vistas con el móvil, son webs *responsive* y están diseñadas para

que su contenido se adapte correctamente y se visualice en el dispositivo que sea, como un ordenador de mesa, una tableta o un móvil. Suelen diferenciarse de las anteriores en que el aspecto y la experiencia del usuario no son iguales a las que pueden conseguirse con una app nativa o híbrida.

Progressive Web Apps o PWA

Si tomamos como referencia los tres tipos de aplicaciones, observaremos que en esencia el punto de toque para elegir una u otra es la especialización de la misma: si quieres lo nativo, tendrás que aprender el lenguaje del sistema operativo (cosa que no es fácil, ni barata), mantener y actualizar la app (que igualmente requiere mucha especialización y presupuesto) y, en contrapartida, tendrás una pieza diseñada especialmente para satisfacer de la mejor forma a los usuarios de tu marca que usen un sistema operativo en particular. Si quieres algo que no requiera tanto esfuerzo en lenguaje especializado —y líneas de trabajo y de presupuesto diferentes por cada OS en el que quieras estar presente para tus clientes o usuarios—, tendrás que optar por las otras alternativas renunciando en muchos casos a ofrecer una herramienta visual y tan atractiva desde el punto de vista de la experiencia. El clásico “cuanto más azúcar, más dulce”, vaya.

Pero en realidad no es tan simple. Pese a que cada día aumentan las descargas de apps, la tendencia es reducir el número de apps que utilizamos de forma habitual. Nuestro teléfono puede llegar a tener cuatro o cinco páginas de apps y, de media, no utilizamos más de seis o siete aplicaciones cada día. Así, tenemos decenas de aplicaciones que descargamos y solo usamos una vez; y juegos que descargamos, jugamos dos días y luego desinstalamos. El uso de apps está íntimamente ligado a la cantidad de valor que aportan;

solo acabamos usando las que resuelven problemas. Muchos usuarios descargan apps que les permiten comunicarse con alguien, pedir comida a domicilio o ligar, pero muy pocos hoy día descargan apps para realizar compras o para leer un blog, y si lo hacen, pronto se olvidan de que las tienen en su teléfono. Por otro lado, los desarrolladores tienen que jugar una gran batalla con el posicionamiento en las stores: ¿recuerdas lo de “si no estás en los cinco primeros resultados de Google, no existes”? Pues bien, ahora replica la batalla en las tiendas de apps.

¿Qué es una PWA? Una aplicación web progresiva, o *Progressive Web App*, es la evolución de la *Mobile Web App*, una página web móvil ejecutada en el navegador del teléfono, pero que accede también a las entrañas del dispositivo a través de entornos como Apache Cordova, por ejemplo, permitiéndole así interactuar con el usuario como si de una app nativa o híbrida se tratara. ¿Qué la hace especial? Aspectos como:

- **Es visualmente atractiva.** Y enfocada a la experiencia del usuario tiene elementos, efectos y *usabilidad* comparables a la de una app nativa.
- **Disfraz perfecto.** Si das tu permiso, aparecerá un iconito en la pantalla del teléfono desde el que en adelante podrás acceder, como sucede con cualquier otra app. Podrás organizar a tu gusto dicho icono en el escritorio del móvil, etc.
- **Posibilidad de trabajar offline, más rápido y consumiendo menos datos.** No en todos los casos, como sucede con las apps nativas, pero el hecho de que carguen el contenido y las funcionalidades por separado, y que estas últimas queden almacenadas en tu teléfono, permite no solo la posibilidad de trabajar sin conexión en ciertos contextos, sino también una mejora sustancial en la velocidad de uso y en el consumo de datos de tu dispositivo.

- **Son ligeras como plumas y fáciles de actualizar.** Pesos que pueden llegar a ser hasta cien veces menos que los de una app nativa, algo muy positivo para el rendimiento de tu teléfono y para disponer de memoria.
- **Vas a ahorrar muchísimo dinero en promoción.** Si quieres que los usuarios descarguen tu app, tienes que pagar para promocionarla y dedicar recursos para posicionarla en la store de turno. Y si quieres que tu app se utilice, tienes que incentivarla, bien lanzando notificaciones molestas o bien ofreciendo descuentos por operar desde la app. Todo esto se evita con una PWA, ya que entras en la web de manera habitual y tienes todas las funcionalidades que necesites.
- **¡Y también para iPhone!** Apple ya lo ha incorporado: MacOS e iOS ya incluyen *Service Workers*, permitiendo así scripts y trabajos en segundo plano y, por tanto, permitiendo las PWA.

¿Tiene sentido construir una app? Si es así, ¿cómo?



CONSEJO

¿Tu web debe estar adaptada al móvil? Por supuesto, sin ninguna duda. Ahora bien, si ahondamos en la pregunta de si tiene sentido construir una app, la respuesta no es ni tan directa ni tan aplastante. Desarrollar una app no es fácil ni barato, y hacer que los usuarios la descarguen y utilicen menos aún. Antes de continuar con el

desarrollo y la promoción de una app, mejor comprueba lo siguiente:

- **¿Es mi web móvil suficiente?** La respuesta suele ser que sí, pero si es que no, pregúntate el porqué. ¿Es porque necesitas más funcionalidades? ¿De qué tipo? Recuerda qué aspectos visuales, de navegación y de uso de tu web móvil, entre muchos otros, pueden y, de hecho, deberían ser modificados y pulidos en la misma web móvil. Una foto que se ve pequeña, textos pequeños en la descripción o una velocidad de carga muy escasa no son motivos para construir una app.
- **¿Dispongo de los recursos necesarios?** Una app nativa es cara, bastante más que cualquier desarrollo web. Todo ello sin contar el gran coste de promoción para su descarga y posterior uso, el mantenimiento y el hecho de que, al fin y al cabo, vas a tener que disponer sí o sí de una versión *mobile* de tu sitio web. Plántate si los posibles beneficios de tener una buena app superan todos estos costes.
- **¿Realmente tu servicio se usa desde el móvil?** ¿Cuánto tráfico móvil recibes al mes? ¿Cómo se comporta? No tener una mayoría de tráfico móvil puede darte una pista de hasta qué punto puede ser difícil “meter por la garganta” una app a tus clientes o usuarios.
- **¿Necesitas usuarios registrados a cualquier precio?** Usar una app móvil suele requerir un registro previo. Desde el marketing digital pocas cosas hay más atractivas que pasar de una *cookie* a un registro; pasar de un usuario web que no tiene nombre ni apellido, ni del que tenemos el e-mail para poder contactarle después, a tener un usuario registrado con cara y nombre. En la mayoría de los negocios, por no decir en todos, la compra no se realiza en el mismo momento de la visita, por lo que tener el registro de un posible comprador nos permite hacer seguimiento de la venta y cerrarla, mientras que los datos anónimos nos permiten, como mucho, hacerle *retargeting* y, claro, ¡no es lo mismo! Sin embargo, la pregunta aquí sería,

¿merece la pena la inversión en desarrollo y promoción de la app para disponer de la información extra que nos permita otro canal de comunicación con el cliente? ¿Merece la pena pagar más por esa información del usuario que permita usar otras técnicas de seguimiento y contacto a las ya disponibles? Si la respuesta es que sí, entonces este sería un punto de partida positivo ante la decisión de desarrollar y lanzar una app.

- **¿Es “estratégicamente” necesario?** Desarrollar y lanzar una app puede ser considerado necesario si tus competidores lo han hecho, o si no lo han hecho y quieres diferenciarte y ser percibido como innovador de cara al mundo, aunque internamente tu app no se utilice. Puede ser “estratégicamente” necesario (“estratégicamente” porque responde a una estrategia de posicionamiento de marca, por ejemplo, no a una estrategia de marketing digital) si tus clientes son, por ejemplo, unos frikis de las apps. No lanzar una app a una clientela que adora las apps quizá no sea un buen movimiento. ¡A este tipo de movimientos estratégicos nos referimos!
- **¿Va más allá de vender?** Es posible que no solo estés planteando una app que sea una réplica exacta de tu tienda online, sino que permita además que estén conectados y activos los del equipo de *tech support* en un chat en tiempo real. O puede que quieras hacer partícipe a toda tu empresa de aquello que está pasando con tus ventas online, y quieras desarrollar una herramienta interna de comunicación que permita a todo el mundo ver, analizar y comentar lo que está pasando en tu portal digital. En muchos de estos casos, en los que se necesitan funcionalidades muy específicas o potencia de ejecución de funciones muy altas, la mejor alternativa puede que pase por desarrollar, efectivamente, una app.



Empowering People.
Business & Communities.

	APP NATIVA	APP HÍBRIDA	PWA
Velocidad de funcionamiento	Normalmente muy alta	Media-alta	Normalmente muy alta
Usabilidad	Normalmente muy buena	La usabilidad no es tan buena como apps nativas o PWAs por lo general	Puede tener una usabilidad y experiencia de usuario prácticamente igual a una app nativa
Acceso a dispositivo	Total (ya que están diseñadas para un OS específico)	La que más restricciones tiene.	Con restricciones (de navegador, de código HTML5, ...)
Performance	Muy bueno (ya que están diseñadas para un OS específico)	Suele ser bueno pero teniendo en cuenta también que en general ofrecen menos funcionalidades que otros tipos de app.	Suele ser bueno e incluso en ocasiones puede ser mejor incluso que alguna app nativa.
Funcionalidad sin conexión	Sí, si están diseñadas para ello.	No.	Sí, si están diseñadas para ello, aunque puede ser que no todas las características sean funcionales sin conexión.
Coste de desarrollo	Normalmente el más caro.	Normalmente entre nativas y PWAs.	Normalmente suele ser el más barato.

FIGURA 8-1



EJEMPLO

Algunos ejemplos reales de este maremágnum de apps y webs móviles:

SPOTIFY (APP NATIVA)

Spotify, el servicio de *streaming* de referencia, dispone de app nativa para los diferentes OS móviles. Las características del servicio (*streaming* música), así como sus funcionalidades (controles de volumen, play, stop, descarga de música y podcast disponibles para escuchar cuando no hay conexión, que la app móvil ejerza de mando a distancia cuando se está ejecutando Spotify en su aplicación para ordenador de sobremesa y un largo etcétera) hacen que difícilmente sea posible disponer de un servicio de tan altas prestaciones en un formato distinto a una app nativa.

UNTAPPD (APP HÍBRIDA)

Visualmente es una app más. Pide permisos para acceder a la ubicación del dispositivo, los efectos y transiciones son elegantes y dinámicos y las acciones de agregar amigos, listas, conectar tus otras redes sociales o realizar un *check in* son las que tiene una app corriente. En general, una app más con funcionalidades varias que con seguridad ha costado menos de desarrollar que una nativa y puede aprovecharse para cualquier store.

TWITTER LITE (PWA)

La versión móvil de la web de Twitter. En palabras de la propia marca, “carga más rápido, usa menos espacio y es *data-friendly*”, en referencia a que utiliza menos datos de tu 3G / 4G / 5G contratado, algo que se agradece ¡y mucho! Por otro lado, y también según Twitter, “accede desde tu escritorio del móvil clicando el icono, recibe notificaciones *push* y lee contenido sin tener conexión”. Y, todo esto, con una interfaz poco o nada diferente al de una app.

BURGER KING EN CASA (WEB MÓVIL)

Se lanza desde el navegador de tu móvil. De hecho, es una web *responsive*, con lo que la versión *desktop* y la móvil son en realidad la misma web; ni siquiera se ha diseñado una específica para ver desde el móvil. Con todo ello, el aspecto es prácticamente el de una app. Un diseño muy claro y sencillo, pero divertido y muy visual, con un proceso de realización de pedido que más quisieran muchos. Un gran ejemplo de cómo, en muchos casos, una web móvil (ni siquiera una PWA) es, de lejos, la opción más potente, rápida y barata.

¿Dónde encaja esta pieza?

Integración en el ecosistema digital

El uso del móvil supera ya al del escritorio en nuestro día a día. El acceso a internet se realiza mayoritariamente desde el *smartphone*,

aunque muchos de nosotros trabajemos delante de un ordenador. En la actualidad, no tiene ningún sentido dibujar una estrategia digital sin pensar en el móvil. El *mobile first* es una realidad, y para asegurarte de esta afirmación revisa enteramente esta *checklist* que viene a continuación (y de paso te aseguras de que todo lo que leas en este libro esté alineado con el hecho de diseñar una estrategia de marketing digital completa).



RECUERDA

Estas preguntas te ayudarán a comprobar que, efectivamente, todo lo que estás haciendo en el mundo digital tiene en cuenta que todo pasa primero y, sobre todo, por tu dispositivo móvil.

- ¿Mi web es *responsive* o dispone de una versión móvil? ¿Es completa esta versión? Cuando tu web se consulta desde el móvil, ¿dispone de las mismas características que cuando se consulta desde un portátil?
- ¿Toda la información e instrucciones necesarias para navegar por tu web móvil están expresadas de forma clara? ¿Utilizas correctamente los *splash-screen* y *pop-ups* para ofrecer la máxima información y funcionalidad sin necesidad de *scrolls* largos o carga de páginas continuas?
- ¿Tu estrategia de contenidos también está adaptada a los usuarios móviles? ¿Utilizas *mobile content hubs*?
- ¿El diseño de tus *newsletters* funciona bien para todos los clientes de correo y todos los OS? ¿Funcionan correctamente todas las reglas *responsive* del diseño en tus clientes de correo? ¿Te has asegurado de eliminar ciertas imágenes de tu *newsletter*?

para resoluciones móviles, con el fin de mejorar la lectura y acortar el *scroll*?

- ¿Tus campañas están optimizadas para móvil? ¿Se lee de manera correcta lo que de creativo tienen tus anuncios en todos los dispositivos móviles? ¿Las páginas de aterrizaje de tus anuncios funcionan bien en *mobile*?
- ¿Los textos que publicas en redes sociales son cortos y fácilmente legibles? ¿Son rápidos de leer?

3

Escuchar, hablar y ser encontrado

EN ESTA PARTE...

En esta parte nos adentramos en los satélites de tu estrategia de marketing digital. ¿Cómo comunicar eso que quieres decir a tus usuarios? ¿Cuál es el canal más idóneo para hacerlo? ¿Cuánta información conoces de los usuarios? ¿Cómo pondrás en práctica tu estrategia?

Como respuesta a todas estas preguntas evaluaremos áreas como el marketing de contenidos, las redes sociales, el e-mail marketing y el SEO o la escucha activa, todas ellas esenciales para tu estrategia.

Capítulo 9

¿Qué es esto del marketing de contenidos?

EN ESTE CAPÍTULO

Content marketing versus content strategy

El plan de contenidos

La creación de contenidos

En este capítulo veremos la diferencia entre la estrategia de contenidos y el marketing de contenidos, además de entender la importancia de los contenidos a la hora de establecer unos objetivos estratégicos y trabajar para su cumplimiento.

¿A qué se refieren los marketers con el contenido?

Cientos de veces hemos escuchado o leído que el contenido es el rey, porque uno o muchos gurús siempre lo repiten en sus posts o presentaciones. ¡Siempre la misma canción! Sin embargo, el contenido no te da de comer ni paga la hipoteca o tus vacaciones en Ibiza, aunque sí es el responsable, en muchas ocasiones, de que destines muchos recursos que nunca podrás recuperar. El contenido no es solo la bebida, es la copa en la que se sirve. Por tanto, el contenido es el rey, sí, siempre y cuando sea de gran calidad y, más

importante todavía, siempre que aporte un tremendo valor al usuario.

El marketing de contenidos es la creación y distribución de contenido relevante, útil y valioso, que busca atraer al público objetivo a tu marca o productos, con el objetivo final de convertirlos en clientes. *Content marketing* es marketing, en esencia, es pura creación de valor añadido al usuario y pura captación de oportunidades de negocio.

En ocasiones existe cierto grado de confusión entre qué es estrategia de contenidos, o *content strategy*, y qué es marketing de contenidos, o *content marketing*. En realidad, son conceptos que no pueden ir el uno sin el otro: la estrategia de contenidos es lo que hace que el marketing de contenidos sea eficaz.

El marketing de contenidos es en sí la técnica de atraer clientes a partir de contenidos de interés para ellos. Dentro de esta estrategia existen puntos clave como qué intereses tienen los clientes objetivos o a través de qué canales consumen los contenidos, además de qué temáticas son las más demandadas por esos usuarios.

La estrategia de contenidos es un plan, y no tanto una estrategia, que reúne y clasifica todos los contenidos creados o recopilados, así como lo relacionado con el formato (en qué tono se han de escribir o cómo grabar un vídeo) y, por supuesto, en qué canales digitales y cuándo se publicarán los contenidos.

Cómo desarrollar una buena estrategia de marketing de contenidos



CONSEJO

¿Cómo aplicar el *content marketing*? Para poner en marcha el marketing de contenidos en tu empresa primero debes definir los objetivos, aunque también es fundamental detectar qué busca tu cliente o en qué redes se mueve. Toma nota de estas fases como referencia para diseñar tu estrategia de marketing de contenidos:

- **¿Qué quieres conseguir con tus contenidos?** Antes de iniciar el primer movimiento, descifra e identifica qué quieres lograr: más conversiones, más suscripciones, más viralidad y alcance o mejorar el SEO. Establecer metas es la única forma de medir el éxito de la estrategia de contenidos. Pregúntate por qué haces *content marketing* y qué esperas conseguir. Generalmente, todo acaba en objetivos simples como incrementar los ingresos, directa o indirectamente, reducir costes o mejorar la satisfacción del cliente.
- **Investiga tu mercado y tus clientes potenciales.** Es necesario descubrir y encontrar cuáles son las necesidades, problemáticas y deseos de tu audiencia, y enlazarlo con aquello que tu negocio puede hacer para resolverlos. Es imposible establecer una estrategia de contenidos sólida sin este tipo de información. No asumas nada. Envía encuestas y cuestionarios a tus mercados y clientes potenciales. Asegúrate de que hay interés en tu producto y usa el *feedback* para desarrollar perfiles completos de *buyer personas*. Eso ayudará a identificar los puntos de dolor comunes y los momentos de la verdad.
- **¿Qué canales utiliza tu audiencia ideal? ¿Dónde deberías promocionar el contenido más potente?** No tiene sentido publicar todos tus posts en Twitter cuando sabes a ciencia cierta que tu audiencia ha elegido Pinterest como plataforma de interés.

La clave es pivotar, porque el target cambiará. Así que ¡ten en mente el cambiar de estrategia de contenidos según el target!

- **Analiza los competidores.** Necesitarás saber qué contenido se está produciendo y qué no se está produciendo (podríamos decir que esto último es todavía más importante). Tu contenido deberá ser único y estar dirigido a solucionar problemas, cumplir necesidades y entregar deseos de tus clientes potenciales.



FIGURA 9-1

- **Mapea el viaje de tu cliente por cada etapa y planifica el contenido.** Necesitas mapear ese viaje desde que tienes un posible comprador hasta que es un cliente recurrente. Una vez hayas diseñado ese viaje, crea el contenido para cada etapa. El contenido variará dependiendo de la naturaleza de tu negocio, aunque hay una infografía que puede ser adaptada a la mayoría de los negocios. Por ejemplo:
 - Las piezas de contenido educacional funcionan bien durante las primeras etapas de percepción de marca. Con este contenido estás educando a personas y compartiendo buenas prácticas.

- El contenido específico de la industria funciona bien cuando el cliente potencial busca una solución. Por ejemplo, informes de análisis, guía de compra o funcionamiento, resúmenes, etc.
- El contenido orientado y centrado en empresas es apropiado para los clientes vinculados emocionalmente a nuestra empresa en un proceso de compra activo.
- **Mide.** Las organizaciones que sobresalen en el *content marketing* son aquellas que adoptan pronto las disciplinas analíticas, al tiempo que optimizan su estrategia de contenidos cuando otros están todavía en el modo producción y publicación de contenidos.

Dicho y hecho: construye tu plan de contenidos

Llevar a cabo la estrategia de marketing de contenidos pasa, inevitablemente, por trasladar todas las ideas, objetivos y estrategias a una realidad palpable: un documento que refleje minuciosamente qué características debe cumplir un contenido, en qué canales será distribuido y cuándo. Para ello, ten en cuenta estos elementos esenciales:

- **Qué debería incluir un plan de contenidos:**
 1. Los objetivos generales de la estrategia de marketing de contenidos.
 2. Una metodología de trabajo simple para cumplir la responsabilidad que conlleva el marketing de contenidos por tu parte y/o la de tu equipo.

3. Optimización de tus portales de contenidos: blog, *newsletter*, podcast, vídeo, etc.
 4. Herramientas y software para el desarrollo del trabajo diario en marketing de contenidos.
 5. Un documento o repositorio organizado de contenidos y, si es posible, con etiquetas fáciles de encontrar que atiendan a temáticas u otros elementos.
 6. Un plan de distribución de esos contenidos: canales en los que se publicarán o compartirán, fechas y horas de lanzamiento, etc.
- **Qué debería incluir un plan de publicaciones y el archivo o repositorio de contenidos.** Cuanta más información tengamos de un contenido, más fácil nos será volver a encontrarlo o clasificarlo para analizar los resultados. Algunos parámetros que siempre funcionan son:
 1. Tipo de contenido: texto, imagen, audio, vídeo, GIF, historias de Instagram, 360°, canvas, etc.
 2. Día, hora y plataforma en que el contenido fue publicado.
 3. Recursos necesarios para publicarlo: diseño gráfico, programación, desarrollo, aprobación, dirección, presupuesto, participantes, etc.
 4. Promoción: decide si el contenido se promociona a través de publicidad online o no.
 5. Segmentación: si dentro de tu público objetivo existen diferentes segmentos, anota a qué segmentos se dirige ese contenido en particular.
 6. *Cross media*: ¿el contenido se extrapolará a medios offline?; de ser así, ¿cuál será el formato?
 7. Responsable de publicación: ¿quién se encarga de publicar y de mantener los documentos al día?

Líneas de contenido (y para qué podrían valerte en tu estrategia)

Ya tienes claro el concepto y entiendes el valor de una estrategia de contenidos, pero sigues sin ver la unión, ¿verdad? Aquí te mostramos algunas líneas de contenido, uso y adecuación que pueden ayudarte a terminar de asentar el concepto del marketing de contenidos y el aterrizaje de toda la prosa en contenidos específicos:

- **Vídeos:** te permiten emular y mostrar la humanidad que hay detrás de tu contenido.
- **Ebooks:** tienen valor destilado fuera de un blog; es el objeto para compartir y genera *leads*.
- **Libros:** constituyen una manera de llegar a personas que no han tenido la oportunidad de conocerte a través de internet.
- **Informes:** es la pieza técnica que ofrece autoridad y posicionamiento profesional.
- **Blog:** ofrece ideas, perspectivas y enfoques relacionados con la forma de pensar y actuar del blogger en cuestión o de la marca.
- **Newsletter:** ayuda a entender cuál será el próximo movimiento de la marca o del profesional, además de cultivar relaciones y afianzar la comunidad.
- **Podcasts:** herramienta para crear un mayor vínculo entre la comunidad y tú. Sirve también para destapar nuevas oportunidades alcanzando a un mayor número de clientes potenciales, y es otra gran forma de entretener y ser útil para tu audiencia.
- **Eventos y streaming en directo:** exposición y relevancia dentro de tu industria.

- **Conferencias o seminarios web:** para personalizar tu mensaje, potenciar tu marca personal y conducir nuevas oportunidades de negocios y venta cruzada, además de conocer nuevos prospectos.

Para crear un contenido potente, puedes centrarte en estos cuatro conceptos:

1. **Relevancia.** Selecciona noticias muy actuales de tu industria y reescríbelas bajo tu prisma en un post no muy largo. No siempre necesitas empezar desde la nada o reinventar la rueda. Si hay una historia interesante y actual, tu audiencia conectará con ella.
2. **Consistencia.** Si eres consistente en tus publicaciones y el tipo de contenido, tu audiencia sabrá qué esperar y cuándo. Una gran táctica es publicar contenido específico cada día de la semana y a horas similares. Puedes utilizar hashtags semanales que la comunidad busque y comparta, esto funciona muy bien en Twitter, Pinterest e Instagram. Y puedes publicar consejos o trucos los otros días. Sea como sea, hazlo siempre divertido, intrépido, descarado y creativo... ¡Y sé consistente!
3. **Engagement.** Tu trabajo es estimular el deseo y la acción de tu audiencia. Cómo lo hagas vendrá determinado por tus objetivos y tu creatividad. Las imágenes y los vídeos son uno de los mejores recursos para crear *engagement* instantáneo. Ofrece algo, algo de valor; crea concursos y a cambio solicita *feedback* a tu audiencia. Ellos responderán. Asegúrate de compartir contenido único en cada plataforma de *social media*, porque no todo lo que hay en Twitter debe estar en Facebook, y viceversa.
4. **Credibilidad.** Cuanto más cohesivo sea tu enfoque, más credibilidad obtendrás. ¿Quieres ser una fuente de autoridad y, por tanto, creíble? Proporciona consejos, recomendaciones e información sobre toda tu industria, incluidos tus competidores; pero no hablando mal de ellos, sino objetivamente. Habla de lo que sucede en la comunidad, incluye estudios y análisis, citas

de expertos y, por supuesto, incorpora tus propias palabras de vez en cuando.



CONSEJO

Consejos para la estructura y creación de contenidos, y su medición

- **Experimenta con diferentes tipos de contenido, aunque sea muy tentador seguir con lo que haces.** Imagina que tienes un blog y funciona bien, ¡no debes acomodarte! Un mix entre artículos de texto, infografías, vídeo y/o podcast podría ser muy interesante, dinámico y atractivo.
- **Muchos te dirán que cuides el SEO, las palabras clave y la analítica.** Hazlo, pero céntrate más en impactar positivamente con cada contenido a tus usuarios más afines, porque es un signo de calidad y de aportación de valor.
- **Crea títulos consistentes y auténticos.** *Auténtico* no significa sensacionalista o extremo, sino real. El título debe avanzar el contenido. Solo el 20 % de las personas que leen el título entran en el contenido en cuestión. ¡Imagina la decepción de tus lectores al leer un título que no se corresponde con lo que prometiste!
- **Responde las dudas y preguntas que más preocupan e interesan a tu comunidad.** Encuentra qué es lo que están preguntando y responde a sus necesidades.
- **Sé exacto, habla o escribe con propiedad y extiende con fuentes cualquier dato que facilites.**

- Ejecuta tu estrategia promocional y remata siempre con una llamada a la acción.

Compartiendo nuestra experiencia

Tras varias experiencias con empresas grandes, medianas y pequeñas desde 2008, y después de vivir numerosos y apasionantes cambios en el mundo del marketing y la comunicación, hemos aprendido y también nos hemos equivocado... Por esa razón incluimos aquí algunos consejos importantes que están relacionados con lo que venimos hablando en este capítulo:

- Si has depositado la mayoría de tus esfuerzos sobre *content marketing* en páginas como Facebook, Twitter o incluso Instagram, ya te habrás dado cuenta de que ha sido un error; una plataforma de comunicación no es necesariamente buena cuando se trata de que tus clientes busquen y encuentren tu contenido.
- Si dejaste de lado el trabajar tu e-mail marketing para distribuir tus contenidos de manera sólida y robusta, verás un descenso de la eficacia a la hora de ganar clientes y de vender en todos tus otros esfuerzos digitales.
- Darle poca importancia a tu base de datos es uno de los mayores errores cuando hablamos de estrategia de contenidos.
- En la actualidad, empezar un videoblog o un podcast no es una misión suicida, pero ya no es tan poderoso como lo era en 2016.

¿Tendré tiempo de hacer todo esto?



CONSEJO

La creación de contenidos es ardua y nada sencilla, no vamos a engañarte. Los resultados suelen aparecer a los meses o años de haber comenzado y eso siempre que hayas operado correctamente. Sin embargo, aquí te damos unos consejos para que no te pierdas ni te vuelvas loco. Una buena forma de repartir tu tiempo de creación de contenidos sería la siguiente:

- Dedica el 15 % del tiempo a crear contenidos propios, ya sea en tu organización, departamento, pyme o marca personal. Aquí no hablamos de noticias sobre tus productos o servicios, más bien se trata de maneras de servir mejor a tus clientes o responder a las preguntas que podrían estar planteando sobre cualquier aspecto de tu empresa o de tu marca.
- Dedica el 15 % del tiempo al *feedback* sobre contenidos; no solamente a tus noticias, podcasts o vídeos, sino a los de la audiencia con la que estás conectado. Crea una lista en Excel de los clientes, clientes potenciales o fans que más interactúan para anotar cómo reaccionan a tus contenidos y qué piensan de ellos. Crea columnas para apuntar las interacciones que mantienes con ellos y otras para las reacciones. De esta manera, podrás seguir y analizar la relación con cada uno de ellos.
- Dedica el 30 % del tiempo a buscar y leer contenidos. Aquellos que podrían mejorar el tiempo que inviertes en tus tareas diarias, vender tu producto a través de tu tienda online, optimizar tus finanzas o educar a tu equipo en otras habilidades nucleares. Después de identificarlos, es muy importante que los llesves a cabo regularmente. La mejor opción es identificar un contenido valioso a la semana y llevarlo a cabo durante la misma.

- Dedica el 30 % del tiempo a compartir contenidos útiles. Justamente esos que tanto te han ayudado, compártelos con tu entorno cercano como clientes, audiencia, círculo de influencia, colaboradores y proveedores.

¿Te has quedado sin ideas para crear contenidos? Nosotros te ayudamos

Crear contenidos no es sencillo..., y mucho menos lo es inspirarte para crear contenidos. Aquí van algunos trucos que te ayudarán con esa inspiración diaria.

- Toma buenas ideas de otros bloggers, portales, marcas y amigos, y utilízalas para convertirlas en grandes ideas.
- Monitoriza a tu competencia para obtener *insights* que después puedas aplicar a tu marketing de contenidos.
- Añade más valor a tus publicaciones.
- Elimina las palabras vacías y apunta directamente a la utilidad, a cómo hacer eso que tú sabes y que otros no.
- Profundiza en la utilidad. Si puedes describir un proceso paso a paso para desarrollar un plan de acción digital que cualquiera pueda seguir sin la ayuda de un nuevo post o extender la solución en Google, estarás creando cambio.
- Haz contenido fácil de consumir. Todo el mundo habla de posts largos, pero lo cierto es que cada día leemos menos y dedicamos menos tiempo a los blogs. Google te penalizará, tus Analytics se devaluarán, pero si le facilitas la vida al lector, demostrarás que este te preocupa. Además, puedes decir en 100 palabras lo que decías en 500 para tener un mejor posicionamiento. ¡Deja de venderte barato!

- El contenido deberá servir como respuesta, así que tienes otra tarea: la de encontrar las preguntas. Dicho de otra manera: crea contenido que solucione los problemas de tu audiencia potencial.
- Responde las preguntas que otros portales, comunidades, blogs o sitios web no responden.
- Encuentra posts estratégicos. Son los que solucionan los “grandes problemas”. Fíjate en los comentarios de cualquier artículo desde el punto de vista del lector; cuanto mejor entres en la cabeza de un lector típico apasionado de un tema, mejores y más valiosas ideas podrás ofrecerle sobre el contenido.

El contenido generado por tus usuarios: ***User Generated Content***

El *User Generated Content*, o contenido generado por los usuarios, constituye un contenido digital —presente en los canales online como redes sociales y blogs— que han creado los usuarios de internet y que hablan de tu marca. Una foto relajándote en la piscina de un hotel es un contenido personal, pero también puede generarlo el usuario para promocionar el hotel en cuestión. La ventaja de esta clase de contenidos —además de que la producción del mismo viene de la mano del usuario y no de la marca—, es que justamente por ese hecho suele parecer, de cara a otros usuarios, más auténtico y confiable (más aún si se lo compara con los contenidos realizados por la marca).

Si una marca está considerando desarrollar un programa de contenido generado por los usuarios, es esencial desarrollar una pequeña guía de comportamiento, interacción y objetivos. Esto permitirá que sea fácil identificar el tipo de contenido que tiene más sentido para la propia marca, una vez haya sido detectado en la red. Evidentemente, detrás de ese programa debe haber un sistema

de permisos por el cual, si un contenido generado por el usuario es interesante para la marca, y se quiere publicar en nuestros canales, se pida permiso al usuario expresamente y por escrito.

Una vez hayas tenido en cuenta esas consideraciones, los responsables de marketing deberán decidir un hashtag o una palabra clave simple y relacionada muy estrechamente con la marca, a través de la cual se recogerán y publicarán contenidos. El siguiente paso será incitar a los consumidores a etiquetar sus compras, productos e incluso servicios, a través de los diferentes canales.

Para poder medir el éxito de una campaña de contenido generado por los usuarios, debes atar cada pieza de contenido a una plataforma de analítica que pueda ayudar a entender qué objetos sociales tuvieron la ratio más alta de *engagement* y conversiones, y el incremento en orden medio de valor. Para ello, Liftmetrix —la plataforma de analítica para este tipo de contenido— puede serte de utilidad. Las marcas pueden evaluar la *performance* o actuación del *User Generated Content* analizando las ratios de *click-through*, la cantidad de *likes* y menciones, las veces compartidas y los comentarios que recibe el post. Por supuesto, también el *engagement* que el creador del contenido vive con la marca que comparte su pieza.

Por último, sobre todo cuando lo promocionamos debidamente, esto permite a la marca identificar el contenido generado por los usuarios que mejor impacto tiene en las ventas y que produce un mayor retorno en inversión; por lo cual constituye otra buena herramienta para los profesionales del marketing.

¿Tiene sentido lo que estoy haciendo con los contenidos?

Los resultados del marketing de contenidos no serán instantáneos, puesto que se trata de una estrategia a largo plazo. No obstante, deberás poder monitorear cómo está funcionando el contenido; Google Analytics será tu mejor aliado en este punto. Por último, estos son algunos datos relevantes que deberás medir:

- **¿Cuánto tráfico se recibe a través de la pieza de contenido y cuál es la fuente?** Esta métrica puede ayudarte a refinar la estrategia promocional.
- **¿Cuál es el porcentaje de rebote?** Los porcentajes altos son dañinos para el SEO.
- **¿Cuánto tiempo permanecen los usuarios en una página?** Si se trata de un vídeo, por ejemplo, ¿cuánto tiempo pasan viéndolo?
- **¿Cuál es el contenido más popular?** Este análisis te ayudará a planificar los próximos contenidos.



CONSEJO

Puedes utilizar un Excel para tener un cuadro de mando con el seguimiento completo.

Capítulo 10

Social media marketing

EN ESTE CAPÍTULO

Facebook, Twitter, Instagram y YouTube

Community engagement y community building

En este capítulo te daremos las claves para tener una presencia adecuada en las redes sociales, como, por ejemplo, en qué redes tener presencia, cómo responder desde la atención al cliente y cuáles son los principales beneficios para tu empresa.

El *hype* de las redes sociales (y por qué aún sigue teniendo sentido)

Si no vives en Marte, ni te acabas de levantar de una siesta de siete años, te habrás dado cuenta de que las redes sociales han inundado el planeta, nuestras vidas y las vidas de las empresas.

La revolución que han generado en la forma de comunicarnos ha sido tal que ya no concebimos un mundo sin ellas. Nadie puede predecir lo que va a suceder a partir de ahora, pero si la tendencia actual continúa creciendo al mismo ritmo, las redes sociales que hoy conocemos —sumadas a las que vendrán— nos acompañarán durante muchos años más. Lo que empezaron siendo unas plataformas fundamentalmente para uso personal se han convertido

en los canales más utilizados por las empresas para uso comercial y de promoción, ya que en ellas han visto una oportunidad perfecta para llegar a los consumidores de forma directa, económica y, sobre todo, medible.

¿Debo estar en esta red social?

Aunque la respuesta parezca obvia, hay que ser consecuente con la decisión y valorar lo siguiente:

- **¿De cuánto tiempo dispones tú o tu equipo?** Los medios sociales requieren mucho tiempo y atención diaria. Tenlo muy en cuenta.
- **Te expones al mundo entero.** Si tus clientes no están contentos por cualquier motivo con tus productos o servicios, les estás dando el altavoz perfecto para que lo expresen y lo comenten, y tú no podrás nada para contrarrestarlo.
- **¿Sabes detectar dónde, cuándo y cómo están tus clientes en las redes sociales?** Quizá tus clientes actuales y potenciales estén en todos o en ningún medio social. Piénsalo.

Asimismo, debes decidir en qué medios sociales quieres estar. Si no dispones de muchos recursos, puede ser útil que tengas en cuenta el principio de Pareto 80/20, que adaptado a las redes sociales podríamos interpretarlo de la siguiente manera: si estás presente en el 20 % de las redes sociales, conseguirás un 80 % de visibilidad. Para lograr un extra de visibilidad de un 20 %, y llegar así al 100 %, es necesario estar en el 80 % de las redes restantes.



CONSEJO

Por tanto, ¿cuál debe ser tu primer objetivo? Conseguir ese 20 % de presencia que te asegure un 80 % de visibilidad. Alcanzado ese punto, ya podrás analizar si te interesa hacer un esfuerzo adicional, o si con el 80 % ya cumples tus objetivos.

Cómo construir tu plan de *social media* para cada red social

¡La planificación en *social media* lo es todo! Además de ayudarte a conseguir los resultados deseados, medirlos y cuantificarlos, te ayudará a no llegar al suicidio 2.0. Para ello, repasemos las fases necesarias para poner los cimientos de esta planificación.

El **análisis de situación** es la primera parte del plan de *social media marketing*. En esta fase tienes que responder a una simple pregunta: ¿dónde estás ahora? Esta pregunta se simplifica aún más si la dividimos en dos:

- **¿Se dice algo sobre mí en los medios sociales?** Utilizando buscadores como Google o herramientas como socialmention.com puedes comprobar si ya se habla de tu marca o productos en las redes sociales. Si tienes problemas de servicio o de calidad, podría darse el caso de que se esté hablando mal de ti o de tu marca en Facebook, Twitter o en algún blog, sin saberlo y, por tanto, sin poder controlarlo.

- **¿Tu competencia tiene presencia en las redes sociales? Y si es así, ¿en cuáles?** Espiar no es negativo. De hecho, es muy positivo. No hay nada mejor que mirarse en el espejo de los grandes y de los que van un paso por delante de ti para saber adónde quieres llegar, como primer objetivo. ¡Quizá el siguiente sea superarlos!

Mientras que el análisis de la situación responde a “¿dónde estás ahora?”, los objetivos pretenden responder a “¿dónde quieres estar?”, lo cual determinará tu estrategia. Una forma sencilla de hacerlo será unir los objetivos clásicos de social media con un *benchmark* de la competencia:

- **¿A qué competidores quieres parecerte y a cuáles no?** A través del análisis realizado previamente de la competencia, revisa su presencia integral en los medios sociales para determinar cuál de ellos está haciéndolo bien en cada una de las redes sociales en las que has detectado actividad. Según lo que haya visto al respecto, toma nota de lo siguiente:
 1. **¿Quién lo está haciendo mal?** Apunta qué errores debes evitar a toda costa.
 2. **¿Quién lo está haciendo bien?** ¿Son acciones replicables en mi empresa?
 3. **¿Qué puedes mejorar?** Mira si hay algo que podrías mejorar o que podrías aportar, y que no esté haciendo nadie, y, a la vez, que esté alineado con los objetivos del plan de marketing y de tu negocio.
 4. **Clientes actuales o nuevos.** ¿Mi principal motivación será que los clientes que no conocían mi marca la conozcan? ¿O me centraré en conectar y dar servicio a mis clientes actuales? Aunque siempre es una mezcla de ambas, es necesario que midas qué parte de aceite y qué parte de vinagre habrá en esta mezcla.

- **No pierdas de vista los grandes objetivos del *social media*.**

Encuadrar la estrategia en un marco competitivo hará que no quieras abarcar demasiado o, por ejemplo, que contrastes qué funciona y qué no antes de emprender algo nuevo en tu empresa. Sin embargo, hay unos objetivos “macro” del *social media* que son los que debes definir:

1. **Vender más.** Incrementar las ventas a través de una distribución más amplia a clientes que no puedes servir offline, o ampliando la gama de productos sin las limitaciones físicas de stock es uno de los principales problemas.
2. **Ofrecer un mejor servicio.** Añadir valor, dar a los clientes beneficios extra en el canal online o desarrollar productos en respuesta al diálogo online son líneas de acción que entrarían en este ítem.
3. **Incrementar el diálogo.** Puedes enfocar tu estrategia, además, a estrechar la relación con tus consumidores: analízalos, pregúntales, encuéstalos o simplemente crea conversaciones para aprender de ellos.
4. **Sorprender y humanizar.** Extiende tu marca y tus valores a las pantallas de tus consumidores; este objetivo tiene que ver con romper las barreras entre el cliente y la empresa, y reforzar todos los puntos de contacto de la relación con los usuarios.

Facebook

Si el contenido que publicas en tu *fanpage* es creativo, diferente e invita a la participación, estarás en el buen camino. Si, además, el contenido es oportuno, está bien dirigido a tu comunidad y lo has programado para que se publique en los días y en el momento adecuado, tendrás muchas cosas a favor. Recuerda revisar tus estadísticas y escuchar y responder siempre a tu audiencia.

- **Comparte y crea contenido de valor.** Informar, sin más, no aporta valor y no genera participación en las redes sociales. Muchas empresas se lanzan a crear páginas y caen en el error de llenar su muro de contenido comercial sin ofrecer nada nuevo. A la hora de publicar, piensa como público y comparte contenidos de valor asociados a tu marca pero que, a la vez, sean contenidos que inviten a la reflexión, a la opinión, al diálogo y, sobre todo, que inviten a querer compartir con sus amigos.
- **Saca el máximo partido a la segmentación.** Poniendo en práctica la segmentación, puedes aumentar la eficacia en tus contenidos, porque puedes generar una única publicación y adaptarla, con pequeños cambios, a diferentes secciones. Así parecerá que es un contenido diseñado específicamente para cada uno de tus seguidores.
- **Programa tus publicaciones de futuro.** También puedes programar publicaciones futuras con un intervalo máximo de hasta seis meses y de quince minutos entre cada publicación. Para organizarlo con antelación y distribuir los contenidos en el momento del día que más te convenga, ten en cuenta la diferencia horaria entre países o continentes. ¡Conseguirás que el contenido sea visto en el momento más indicado para tu comunidad!
- **Fomenta la participación en tu *fanpage*.** Llegados a este punto, tu objetivo principal será conseguir que tanto tus seguidores como los nuevos usuarios participen en tu marca. Y ¿cómo puedes hacer esto?
 1. Haz concursos creativos.
 2. Propón fotos y acciones a tus fans.
 3. Comparte listas de música.
 4. Invita a completar una frase.
 5. Crea y comparte vídeos originales y divertidos.

6. Recuerda de modo original fechas señaladas.
 7. Pregunta y pide opiniones.
 8. Juega con tu producto.
 9. Humaniza tu marca y muestra a tu equipo.
- **Vincula online y offline.** No se trata solamente de crear un logo de Facebook en tus tarjetas, en la publicidad o, si tienes sede física, en el escaparate de tu tienda. Lo ideal es mostrarle al usuario lo que puede encontrar en tu página, como contenido de valor añadido o como espacio de participación.
 - **Utiliza los anuncios de Facebook para promocionar tu página.** En Facebook también puedes anunciarte de muchas formas e impulsar tus publicaciones, según sea lo que te interese.

Twitter

Twitter es uno de los grandes y todavía es vital para algunas estrategias de *social media*. En tu caso, y para generar una estrategia que tenga actividad en esta red social, es recomendable que sigas estas indicaciones:

- **Completa y optimiza tu perfil.** Una cuenta incompleta da mala imagen y una no muy buena reputación. Por lo cual, la sugerencia es que incluyas una buena foto, una descripción adecuada y elementos visuales como la cover.
- **Publica contenido propio y de terceros.** Dale prioridad a tu contenido, pero no te quedes ahí; comparte contenido interesante de otros perfiles afines a ti para crear comunidad.
- **Construye una comunidad de calidad.** Preocúpate más de la calidad que de la cantidad de seguidores. Interesan más los seguidores activos que interactúan contigo todas las semanas, y

no tanto los perfiles sin vida que solo suman un dígito a tu número de *followers*.

- **Con fotos y vídeos, mucho mejor.** Acompaña tus textos con vídeos, fotos o GIF para que tengan más visibilidad y un mayor alcance.
- **Interactúa con tus seguidores.** Cuanto más interactúes con tus seguidores, más potente y sólida será tu cuenta en Twitter. Seguramente te pregunten, comenten y critiquen. Tu labor es contestar de manera adecuada en cada momento y, sobre todo, ser muy ágil.

Instagram

Instagram es la red social que más ha crecido en 2017, con más de 500 millones de usuarios en todo el mundo. ¡Y sigue creciendo a un ritmo vertiginoso! Con esto, no hará falta darte muchos motivos más para que te abras una cuenta en Instagram. Los puntos importantes para estar presente en esta red son:

- **Optimiza tu perfil.** A diferencia de las otras redes sociales, Instagram solo permite usar foto del avatar y no incluye portada. Debes tener en cuenta que la foto se muestra en un círculo, por lo que el logotipo de la empresa o la imagen principal debe estar en el centro. Si administras el perfil de una empresa, tienes que cambiar la cuenta de persona a empresa y, además, podrás incluir un número de contacto y el correo electrónico.
- **Escoge muy bien los hashtags.** ¡Sobre todo ahora que también puedes ponerlos en la descripción de tu perfil y mostrarlos públicamente! Haz una lista de hashtags según el sector de tu negocio, analízalos antes de usarlos y observa qué tipo de contenido se publica con cada uno. Es importante utilizarlos, porque el uso frecuente aumenta la posibilidad de que aparezcas

en el motor de búsqueda de Instagram, y también ayudan a la hora de hacer filtro a los posibles nuevos seguidores.

- **Utiliza Instagram Stories.** Más del 50 % de los usuarios de Instagram son jóvenes a los que les gusta consumir contenidos efímeros, es decir, que desaparecen en veinticuatro horas. Es evidente que Instagram ha copiado las funciones de Snapchat y ¡está siendo todo un éxito! Usa esta función para subir contenido fresco y diferente, y aprovecha los elementos como los pinceles y los *stickers*.
- **Muestra lo que hay detrás de tu marca.** Puedes subir fotos y vídeos de los trabajadores de tu empresa, de cómo se elabora tu producto o de cómo es tu empresa por dentro. Este tipo de contenido le encanta a la gente y te permitirá humanizar tu marca.
- **Crea anuncios y promociones.** De momento, las posibilidades que ofrece Instagram para crear anuncios son mucho más reducidas que en otras redes (por ejemplo, en Facebook, su hermana mayor). Esto irá cambiando..., pero ya puedes promocionar directamente las publicaciones con dos objetivos diferentes: dar visibilidad a tu perfil y dirigir tráfico a tu sitio web.
- **Crea concursos y promociones.** Puedes implementar concursos a través de Instagram utilizando etiquetas. Esto permitirá aumentar el número de seguidores y premiar a quienes generen más interacciones. Una clave es vincular la cuenta de Instagram con la de Facebook, y así duplicar el contenido del concurso.
- **Promueve tu cuenta de Instagram utilizando el e-mail.** Agregar a la firma del correo electrónico la dirección de tu cuenta de Instagram te permitirá aumentar su visibilidad.

YouTube

YouTube es una plataforma con muchísimo potencial para integrar en tu estrategia de marketing digital por muchas razones, pero una sobresale por encima del resto: el posicionamiento.

Posicionar palabras clave en YouTube es, en ocasiones, mucho más sencillo que en Google, si tienes en cuenta que es la segunda opción de búsquedas más usada en internet y una plataforma del propio Google.

Para trabajar a medio y largo plazo en YouTube necesitas crear contenido de mucha calidad y vídeos usando *long tails* de formación y educativas. Con este tipo de contenidos puedes: promover la formación e informar sobre el funcionamiento de la empresa, comentar tu producto o problemáticas sociales de cualquier tipo; incluir pequeños *spots* publicitarios, vídeos testimoniales o educativos, etc.

Todas estas acciones deben estar enfocadas a conseguir registros, suscripciones, e-mails, etc., en el mismo momento del visionado o poco después. Para lograrlo, debes impactar y provocar la acción directa; compartir y comentar son acciones que se deben inducir o pedir directamente.

Por último, aunque los factores de peso a la hora de posicionarte en YouTube son numerosos y cambian de peso cada poco tiempo, estas acciones clave te ayudarán a la hora de llevar adelante tu estrategia en YouTube:

- Título: utiliza dos o tres *keywords* para nombrar el vídeo.
- Descripción: del total de palabras visibles, sin desplegar la zona de la descripción, deben estar primero los CTA (*Call to Action*) y luego las *keywords*.
- Volumen de reproducciones: cuántas más reproducciones, mejor.
- Tener creadas *playlists*.

- Número de links de entrada y número de veces que se ha embebido.
- Número de comentarios.
- Cantidad de suscriptores del canal.
- Total de “Me gusta” y “No me gusta”.
- Tener la URL personalizada.
- Tener el canal verificado.

Un universo de redes sociales

Las redes sociales forman un universo amplio y completo, muy personalizable según los intereses y objetivos de cada organización o persona. Por eso, es preciso que conozcas bien tanto las más habituales que comentábamos anteriormente para cualquiera de ellos, como las que pueden ayudarte en tus intereses según tu caso particular. Analiza el Conversation Prism de Brian Solis y permanece atento a las novedades que surgen en un contexto que no para de cambiar.

Algunas de las plataformas 2.0 que podrás incorporar a tu estrategia de una forma más directa serán:

- **LinkedIn.** Desarrolla tu perfil profesional como si de un CV vivo y menos rígido se tratara y relaciónate con otros en grupos de debate de tu tema de experiencia. Las empresas también pueden tener una página donde comunicar sus novedades, ofertas de trabajo, perspectiva más humana... y ser seguidos por gente interesada en conocer más de cerca la organización.
- **Snapchat.** Una aplicación de mensajería para que cuenta con soporte multimedia de imagen, video y filtros de realidad aumentada. Destaca principalmente por la mensajería efímera,

con mensajes que caducan en el tiempo elegido por los creadores. Generacionalmente, de empleo más adolescente.

- **Google +.** La red social de Google vincula tanto a usuarios como marcas. Google dispone de un conjunto de aplicaciones relacionadas entre sí, como Google My Business, que permite a los negocios tener una ficha de sitio donde pueden subir contenido en G+ que se muestra en las mismas.
- **Medium.** Es un servicio de publicación de blogs que ha ido evolucionando hacia un portal que mezcla contribuciones no profesionales, profesionales y pagadas.

La comunidad: cómo liderarla, nutrirla y ser parte de ella

En las redes sociales, como en la vida, hay marcas, empresas y, por tanto, personas que tienen algo especial que las hace diferentes. Puedes llamarlo “liderazgo”, “inteligencia emocional”, o como quieras, pero se trata de una chispa diferente que hace que los líderes conecten con su audiencia (de igual modo que en el marco de un grupo de amigos siempre destaca una persona que posee un carisma especial). Quizá esa chispa sea algo innato en algunas personas, pero también se puede trabajar, y esto es lo que debes hacer para lograr impactar de una forma óptima y llegar al máximo número de personas de tu comunidad en las redes.

Este *engagement* te servirá para alcanzar los objetivos de tu estrategia de comunicación, esto es: realizar más ventas, conversiones de cualquier tipo y, por supuesto, una mejor consideración de tu marca por parte de la comunidad, que incluso te será útil para que una crisis de reputación provocada por algún

error involuntario se te perdone de una manera más amable, por decirlo de algún modo. Para lograr esto:

- Conecta con tu audiencia de la forma más natural y transparente que puedas.
- Habla en su mismo idioma.
- Transmite la idea de que detrás de las redes hay una o varias personas.
- Ponte cada día en su lugar y empatiza con las personas.
- Utiliza tu inteligencia emocional.
- Sorpréndelos.
- Usa el sentido del humor inteligente.
- No subestimes la inteligencia de los clientes.
- Hazles preguntas.

Una pizca de sal: creatividad y atención al cliente

La atención al cliente es uno de los puntos que más valoran los usuarios de las empresas, y en la actualidad las redes sociales son el canal más utilizado para atenderlos y resolver sus dudas. Con una buena atención al cliente en las redes sociales conseguirás fidelizar a tus clientes convirtiéndolos en *brand lovers*, captar a los indecisos y mejorar tu imagen.



CONSEJO

Los factores importantes en el momento de posicionarte son también aquí numerosos y cambian de peso cada poco tiempo; estos requisitos te ayudarán a la hora de llevar adelante tu estrategia de atención al cliente en las redes sociales:

- **Crea un canal exclusivo si es necesario.** Cuando las interacciones con los clientes sean muy numerosas, puede ser interesante abrir un canal exclusivo para atenderlos.
- **Establece un protocolo de actuación.** Realiza un plan de actuación general donde se recojan todas las pautas que los responsables de gestionar las redes deben tener en cuenta. Este plan debe contener información sobre la línea de comunicación de tu marca o empresa: el tono que vas a utilizar, los tiempos de respuestas adecuados, la categorización de los temas que se tienen que atender, etc. Este protocolo te ayudará a ofrecer una respuesta profesional, rápida y, sobre todo, coherente con los valores de tu empresa.
- **Elabora una guía de preguntas y respuestas frecuentes.** Muchas de las consultas que se reciben en la atención al cliente en redes sociales se repiten a menudo (en especial, todo lo que está relacionado con las características de tal o cual producto, los precios, las ofertas, la distribución, etc.). Por ello, es interesante elaborar un listado de preguntas y respuestas (FAQS) con el objetivo de agilizar la gestión diaria de tus clientes. Los temas se pueden predefinir gracias a la monitorización de tu marca en las redes sociales.
- **Crea un plan de crisis.** Establece un protocolo para gestionar situaciones de crisis que puedan afectar a tu reputación.

- **Aporta la información necesaria.** Informa a los usuarios de los recursos en relación con la atención al cliente, los horarios de disponibilidad, las áreas de consultas recomendadas, el tiempo de respuesta estimado, etc. Cuanta más información y certezas tengan, mejor será la experiencia con el servicio de atención al cliente en este ámbito.



ADVERTENCIA

Por último, es fundamental contar con una estrategia, unos conocimientos detallados sobre tu audiencia y un equipo idóneo, por eso no debes perder de vista estos aspectos fundamentales de la atención al cliente en las redes sociales:

- **Prioriza.** Cuando el volumen de solicitudes sea alto, conocer cuáles son los temas y los usuarios más relevantes, o los momentos en que un tema está dañando tu marca, te ayudará a organizar las respuestas por orden de urgencia e importancia.
- **Estate alerta.** Tu canal de atención al cliente puede sufrir una crisis a cualquier hora, incluso fuera de las horas de servicio. Por ese motivo, es muy importante tener alertas configuradas dentro de tu monitorización, que te avisen de cualquier cambio relevante en el momento en que ocurra.
- **Da respuestas más cualificadas.** Conocer los temas más importantes para tu comunidad, sus preocupaciones y sus dudas, te ayudará a preparar respuestas más adecuadas.
- **Encuentra oportunidades.** La información que ofrecen las redes sociales puede ayudarte a mejorar tu marca desde diversos puntos. Puedes optimizar tus productos, mejorar tu comunicación y tus contenidos, encontrar nuevas oportunidades y hasta perfeccionar el propio servicio de atención al cliente.

- **Conoce más a tus clientes.** Además de optimizar las respuestas en la atención, conocer las características de tus clientes, sus gustos, sus temas de conversación, su localización, edades y otras variables relevantes te aportará información valiosa para la gestión de tu marca.
- **Detecta todas las menciones.** Encontrar todos los comentarios de los clientes en las redes sociales resulta complicado. Puede que nombren tu marca sin realizar una mención directa; en tal caso, no podrás leer sus mensajes a no ser que estés realizando una monitorización profesional de tus redes sociales. No hay nada más frustrante para un cliente enfadado que no tener respuesta de la marca. Es importante que fijes el objetivo de gestionar todas las interacciones de tus usuarios.
- **Personaliza.** Necesitas personalizar el mensaje y evitar cualquier tipo de automatismo en la atención al cliente. El cliente quiere sentirse escuchado y tú tienes la obligación de escucharle de manera activa y ofrecerle respuestas de valor.
- **Reduce el tiempo de respuesta.** La monitorización y la configuración de alertas te permitirán mejorar uno de los aspectos más valorados por los clientes: la rapidez en el tiempo de respuesta. ¡El usuario de las redes sociales es rápido y también exige rapidez!

Capítulo 11

Háblame de tú a tú: el e-mail marketing

EN ESTE CAPÍTULO

El buzón y el correo electrónico

Cuidar las bases de datos

Herramientas de e-mail marketing

En este capítulo te daremos algunas claves para que saques el máximo provecho a las herramientas de e-mail marketing. Primero tienes que entender la importancia y el significado de las estrategias de e-mail marketing; después, elegir la mejor manera de llevarlo a cabo.

El *paperboy* del siglo XXI: ¿en qué buzón reparto el correo?

Seguro que has escuchado hablar del e-mail marketing, la técnica de comunicación en la que se utiliza el e-mail para atraer a potenciales clientes. En realidad es un canal directo con el usuario que permite adaptar el contenido a cada consumidor y, así, conseguir mayor retorno de la inversión. Una buena segmentación es clave en una estrategia de e-mail marketing; de nada sirve enviar de forma masiva una información a un usuario que no está

interesado en nuestro contenido. Y teniendo en cuenta que el e-mail marketing alcanza retornos de más del 4.000 % en algunos casos, con una inversión mínima se pueden obtener grandes resultados.

Estos son algunos ejemplos de lo que podemos conseguir a través del e-mail marketing:

- Fidelizar a tu público por un nuevo canal.
- Vender a tu público por un nuevo canal.
- Aumentar las ventas a través de una *newsletter*.
- Ofrecer regalos o informar de concursos.
- Aumentar el número de suscriptores.
- Mejorar la imagen de marca.
- Rellenar una encuesta de satisfacción.
- Inscribirse a un seminario web gratuito.

Bienvenido al club: captar y segmentar, ¡todo es empezar!

Una vez tengas definidos los objetivos que pretendes conseguir con tu campaña de e-mail marketing, debes centrarte en que sea lo más eficaz posible. Y esto dependerá de que hagas una buena o mala segmentación para el envío. No por enviar a más personas, tu campaña tendrá mejores resultados.

Es muy importante que construyas tu propia base de datos con clientes actuales o potenciales, y aumentes la lista de e-mails con estrategias de marketing (ejemplo de esto son los formularios de suscripción en el sitio web, acciones offline en tu negocio, ferias,

eventos, etc.). Las bases de datos que generan ventas para un negocio son aquellas construidas a largo plazo y con mucha dedicación. Y en el caso de que empieces un nuevo negocio en internet, será fundamental hacer campañas de anuncios en redes sociales para captar su correo electrónico en el sitio web y construir una relación de confianza hasta que se conviertan en clientes felices.

Con respecto a los criterios de segmentación, deberás tener en cuenta lo siguiente:

- **Geolocalización.** Los tres datos fundamentales que necesitas tener de tus contactos son: el país, la ciudad y el código postal.
- **Demografía.** Útil para poder definir tus campañas en función de la edad o el sexo.
- **Preferencias o intereses.** Si tienes una tienda online con una gran diversidad de productos, es de vital importancia que envíes información sobre los productos que interesan a cada consumidor; de lo contrario, te convertirás en spam para tus clientes.
- **Cumpleaños.** La fidelización de los clientes es imprescindible y qué mejor manera de ganártelos que ofreciéndoles algo especial el día de su cumpleaños; recuerda entonces pedirles su fecha de nacimiento.
- **Fuentes de suscripción.** Otra manera de segmentar una campaña de e-mail marketing es enviando una campaña específica a personas que se han unido a tu lista desde una fuente de suscripción determinada, y así ofrecer un contenido personalizado en función de la procedencia.
- **Historial de compras.** Pensando en los clientes que ya han comprado con anterioridad, una de las mejores formas de retenerlos es ofreciendo tarjetas de fidelización que permitan

conseguir descuentos en futuras compras, regalos y promociones exclusivas.

- **Interacción con el sitio web.** Consiste básicamente en aplicar la famosa técnica del *remarketing*. Este criterio tiene en cuenta la interacción que han tenido los suscriptores en una página específica de tu sitio web después de haber enviado una campaña. No es necesario que los suscriptores hayan pulsado el enlace con la dirección URL que habías incluido en el mensaje, porque en este caso MailChimp se encargará de realizar el seguimiento mediante *cookies*. Únicamente será necesario copiar el código de seguimiento que te proporciona MailChimp e instalarlo en el sitio web. Y luego tendrás que activar en la configuración de cada campaña la opción de “Actividad de objetivo” (*Goal Activity*).



RECUERDA

Recuerda que con esta opción de segmentación pretendes generar conversiones y, por tanto, aumentar las ventas en el sitio web.

¿Qué puedes ofrecer a tus clientes para hacer campañas atractivas?

- Enviar muestras gratuitas del producto.
- Elaborar promociones exclusivas por compras superiores a un importe o productos determinados.
- Ofrecer contenidos relacionados con el producto.
- Crear vídeos tutoriales sobre el producto.

- Enviar contenidos relacionados con los productos en la *newsletter*.
- Incluir banners promocionales dentro de la *newsletter*.
- Hacer concursos y sorteos exclusivos para los suscriptores.

Frecuencia de envíos del e-mail marketing

Debes tener muy claro que la frecuencia de envío no tiene por qué ser constante, ya que cada estrategia de e-mail marketing tiene un objetivo y un momento diferente. Por este motivo, es fundamental establecer la frecuencia de envío adecuada que tendrá cada campaña, de modo que nunca termine saturando al destinatario.

Existen diversas modalidades de campañas que sirven para aumentar las ventas de tu negocio. Eso sí, nunca debes perder de vista que ya ejecutas una campaña regular para la *newsletter* del blog corporativo, por lo que conviene que no coincida la frecuencia de envío de dos campañas, porque esto puede perjudicar mucho a la empresa. Suponiendo que todos los martes envías la *newsletter* del blog corporativo, debes tener en cuenta que ese día de la semana no puedes enviar ninguna otra campaña. Para este tipo de estrategias de venta es recomendable enviar al menos una a la semana. Pero, ¡ojo!, si no tienes contenidos de calidad, es mejor que solo hagas uno al mes. Es decir, calidad en detrimento de cantidad.

Planifica tu mes en torno a los momentos más importantes: las campañas de e-mail marketing, la creación de la *newsletter*, el envío, el informe y la captación constante de suscriptores.

Jogo bonito: diseños de e-mails para vender y enamorar

No hace falta decir a estas alturas que el diseño de las campañas debe adaptarse a todos los dispositivos (ordenador, tableta y móvil). Por lo tanto, tiene que ser *responsive*. Es cierto que actualmente todas las plataformas de e-mail marketing ya ofrecen esta característica en sus plantillas prediseñadas, pero es importante hacer pruebas A/B cuando diseñas una plantilla en HTML.

En toda campaña de e-mail marketing, tanto si utilizas una plantilla prediseñada como si es personalizada, es necesario tener en cuenta estos elementos:

- Cabecera.
- Encabezado.
- Llamada a la acción (CTA).
- Texto e imagen.
- Enlace de baja suscripción.
- Datos de contacto.

Cuando envías una campaña de e-mail marketing también debes conocer dos elementos fundamentales para conseguir altas tasas de apertura: el remitente y el asunto. El remitente siempre deberá incluir el nombre personal y la empresa. En cuanto al asunto, no existe la fórmula mágica y dependerá mucho del contenido del mensaje. Hay diversos tipos de asuntos útiles para una estrategia de e-mail marketing; sin embargo, en los asuntos debes tener mucho cuidado y saber cómo superar los filtros antispam para que tu mensaje llegue a la bandeja de entrada.



RECUERDA

Y recuerda siempre incluir en el mensaje un enlace para cancelar la suscripción; es recomendable proporcionar esta opción al usuario antes que ser marcado como spam. Si quieres evitar que utilicen tu enlace de cancelación, tienes que conocer las razones principales que suelen llevar a una persona a darse de baja en una lista.

¡Y ahora vamos con el diseño del contenido!:

- **Busca un título llamativo.** El título es tan importante como el contenido del *mailing*. Intenta llamar la atención del usuario haciendo que esa *newsletter* sea exclusiva para él y con un mensaje breve y directo.
- **La presentación de tu e-mail importa, ¡y mucho!** Revisa la ortografía del e-mail, cuida la plantilla que vas a utilizar, no abuses de las imágenes ni de textos largos y, por último, comprueba que todo se vea correctamente antes de enviar la *newsletter* final.
- **Menos siempre es más.** No se trata de llenar la *newsletter* de información sin más; presenta el contenido de manera simple y directa.
- **No te olvides de incluir la cabecera y el logo de tu empresa.** Además de poner siempre el link de “ver versión web”, por si el usuario tuviera algún problema a la hora de abrir su correo.
- **Crea impacto mediante un artículo destacado, porque eso es lo que llamará la atención.** Haz que esa información sea la más importante de todo tu e-mail, haciendo hincapié en lo que quieres destacar o promocionar.

- **Cuidado con las imágenes.** Incluirlas es importante para llamar la atención (recuerda eso de que “una imagen vale más que mil palabras”), pero deberás cuidar las imágenes que pones, así como la cantidad y el tamaño, ya que muchos gestores de e-mail las bloquean por defecto si el formato es demasiado grande.
- **Botones sociales.** Son útiles tanto para compartir el contenido —y así facilitar la difusión de la información— como para invitar a los usuarios a que te sigan en tus perfiles sociales y conozcan un poco más sobre ti.
- **Tus datos, siempre en el pie del e-mail o en el *footer*.** Sirve para poner tus datos de contacto y toda la información de la empresa que consideres esencial, sobre todo para que el usuario pueda contactarte.
- **Botón de darse de baja.** Es fundamental para que el usuario, si lo desea, pueda darse de baja cuando quiera.

¿Cómo llevo a cabo todo esto?

A la hora de desarrollar cualquier estrategia de e-mail marketing necesitarás herramientas. A continuación presentamos varias alternativas y sus características principales.

InfusionSoft. Es una herramienta eficaz para tener en un solo lugar un CRM, herramienta de e-mail marketing y de ventas online. Sus ventajas son:

- Es una plataforma con muchas funcionalidades.
- Las automatizaciones funcionan muy bien.
- La gestión de los clientes es óptima, puede verse el comportamiento de un *lead* desde el día en que entra en la lista.
- La tasa de entrega de correos sin imágenes es muy alta.

- El soporte es muy bueno.

Benchmark E-mail. Es una de las mejores herramientas para gestionar campañas de e-mail marketing, porque ya desde su versión gratuita incluye todas las funcionalidades que necesitas para captar *leads* y gestionarlos. Sus ventajas son:

- Tiene una versión gratuita con autorrespondedores.
- Tiene un editor de campañas eficaz que te permitirá crear boletines de lo más llamativos.
- Tiene analíticas muy amplias.
- Tiene un verificador de buzón para aumentar la tasa de apertura.
- Te ofrece una de las mejores pruebas A/B que existen en campañas.

MailChimp. Es la plataforma de e-mail marketing más conocida en el mundo. Sus ventajas son:

- Lo bien que funciona la plataforma.
- La entrega de sus campañas.
- Su editor de correos es muy eficaz.
- Su método para que solo importes buenos *leads*.
- Incluye automatizaciones en los planes de pago.

Mailrelay. Es otra opción adecuada, ya que cuenta con ventajas como:

- La entrega de sus correos.
- El soporte que ofrece a los clientes.
- El plan de bloggers que tienen es único.

Acumbamail. Se trata de una plataforma española que ha ido evolucionando con el tiempo. Sus ventajas son:

- Su editor de texto.
- La apertura de sus campañas.

Capítulo 12

¡Que no te veo! El SEO y qué significa ser “encontrable”

EN ESTE CAPÍTULO

Entender el SEO

Términos clave del SEO

Pasos para posicionarse

En este capítulo te acercaremos las definiciones fundamentales para que entiendas la relevancia de posicionar tu página web de modo que el usuario la encuentre con facilidad ya que, como sabes, cada vez hay más información y sobre todo más “ruido” que se interponen entre tu página web y tu audiencia. Pero no te asustes, tenemos la fórmula que te permitirá ser más visible que el resto. ¡Te presentamos el mundo del SEO!

Los buscadores de internet (y por qué tienes que tener en cuenta cómo van a encontrarte)

SEO es las sigla de *Search Engine Optimization*, es decir “optimización para los motores de búsqueda”. En la práctica, el SEO consiste en aplicar un conjunto de acciones que ayudan a

mejorar la posición que ocupa tu sitio web en los resultados de búsqueda de los buscadores. Cuando consultas en Google, lo que hace el buscador es rastrear los contenidos que hay en internet y ordenar los resultados según sus propios criterios para ofrecerte, mediante sus algoritmos, el contenido que Google considera mejor.

Estos son los cuatro más importantes:

- **La autoridad del dominio.** Una web que recibe muchos enlaces entrantes y genera contenido valioso para los usuarios va ganando autoridad con el paso del tiempo.
- **La relevancia del contenido.** Es la relación que tiene el contenido de una página determinada frente a la búsqueda que se ha realizado. Es decir, cuanto mejor encaje el contenido de la página con la búsqueda que ha hecho el usuario, mejor la posicionará Google.
- **Los enlaces entrantes.** Cuando otras páginas ponen un enlace apuntando hacia tu web, es como si te estuvieran recomendando. Las páginas con enlaces entrantes tienen muchas más posibilidades de aparecer en los primeros puestos, sobre todo si son enlaces de calidad.
- **La calidad de la web.** Google considera importante que la web se cargue rápido, que sea fácil de utilizar y que se adapte a dispositivos móviles.

Posicionamiento en buscadores: términos y definiciones



A continuación te presentamos un amplio listado de referencias que te ayudarán a conocer y entender el mundo del posicionamiento SEO:

- **Algoritmos de los buscadores.** Son cálculos y valoraciones que realizan los buscadores para determinar qué resultados de búsqueda deben aparecer primero. Los buscadores no hacen públicos sus algoritmos para evitar que los profesionales del sector puedan encontrar puntos débiles y aprovecharlos para hacer trampas.
- **Alt text.** Es un atributo que se puede, y se debe, añadir a las imágenes de tu web para que los buscadores sepan de qué trata la imagen. Incluir tus palabras clave en este atributo te ayudará a posicionar tus imágenes en los resultados de búsqueda.
- **Autoridad del dominio (DA).** Es una puntuación que MOZ — una de las herramientas más conocidas para posicionar las páginas web— asigna a un determinado dominio para calcular su importancia. Se mide de cero a cien y, por otro lado, se ha convertido en la mejor forma de comprobar la fuerza que tiene una web a la hora de posicionarse en los buscadores.
- **Autoridad de la página (PA).** Lo mismo que la autoridad del dominio, pero para una página concreta de tu web. Podría darse el caso de que una web tenga una DA no muy alta, pero que una entrada concreta del blog sea muy popular y tenga una PA elevada; esto provocará que esa entrada en particular posicionará bien las palabras clave aunque la web en general no tenga mucha autoridad.



- **ADVERTENCIA**

Black Hat SEO. Son estrategias y técnicas de posicionamiento web con resultados a corto plazo, pero que no están bien vistas por Google; de hecho, Google puede penalizarte si utilizas estas técnicas.

- **Blog.** Sitio web o apartado de una web en el que un autor publica contenidos de manera regular. Tener un blog es una de las formas más eficaces de posicionar tu página.



- **EJEMPLO**

Buscador. Página de internet que sirve para que el usuario pueda encontrar contenidos relevantes. Para cada búsqueda que se realiza, utilizan algoritmos propios para determinar qué resultados muestran y en qué orden. Los más utilizados son Google, Yahoo y Bing.



- **ADVERTENCIA**

Densidad de las palabras clave. Es la cantidad de veces que aparecen las palabras clave en el texto. Antes era un factor más determinante, ahora no es recomendable pasarse. Si tu página tiene 1.000 palabras, por ejemplo, no repitas la palabra clave más de 10 veces, será molesto para el lector y, por otro lado, Google podría penalizarte. El abuso de esta práctica se conoce como *Keyword Stuffing*.

- **Enlace entrante o *BackLink*.** Son los links o enlaces de otros sitios web que apuntan hacia tu página. La cantidad y, sobre todo, la calidad son factores determinantes para conseguir un buen posicionamiento. Los hay de tipo *DoFollow* y *NoFollow*; los *DoFollow* traspasan parte de la autoridad del sitio que te enlaza a tu web, mientras que los *NoFollow* no lo hacen. Son más valiosos los primeros, lógicamente, pero los segundos también tienen un efecto positivo.
- **Entrada o post.** Cada una de las publicaciones que haces en el blog. Cada post tiene que estar optimizado de cara al posicionamiento en los buscadores. Más adelante contamos cómo hacerlo.



- **CONSEJO**

Entradas relacionadas. Son publicaciones de temática similar a la de la página principal. Se trata de sugerencias que le hacemos al usuario, porque consideramos que pueden complementar lo que está leyendo en ese momento. Poner entradas relacionadas al final de nuestros posts ayuda a reducir el porcentaje de rebote.

- **Google AdWords.** Es el programa de publicidad de Google; el usuario paga por aparecer en la parte superior derecha de los resultados de búsqueda. El pago se realiza por cada clic que hace el usuario. Más adelante explicaremos cómo utilizar Google AdWords para encontrar palabras clave interesantes.



- **ADVERTENCIA**

Granjas de enlaces o *Farm*. Son páginas web creadas con el único objetivo de poder añadir enlaces hacia otras páginas y

mejorar así el posicionamiento de las webs enlazadas. Se considera una técnica de *Black Hat SEO* y está penalizado por Google.

- **Indexación.** Instancia en la cual un buscador rastrea y añade por primera vez una página web a su directorio. Desde ese momento, la web podrá aparecer en los resultados de búsqueda. Si una página no está indexada, no aparecerá en los resultados de Google.



- ADVERTENCIA

Keyword Stuffing. Consiste en la repetición exagerada de las palabras clave con el objetivo de que Google considere el contenido más relevante y, por ende, lo posicione mejor. Es una estrategia de *Black Hat SEO* por la que podrían penalizarte. Escribe pensando en SEO, pero piensa todavía más en tus lectores.

- **Link *baiting*.** Consiste en crear contenidos de calidad que merezcan ser enlazados. Para animar a otros usuarios a compartir dichos contenidos, se suelen utilizar textos del tipo “Si te ha gustado este artículo, compártelo en las redes sociales”.
- **Link *building*.** Estrategia que consiste en tratar de conseguir enlaces de calidad hacia nuestro sitio web con el objetivo de posicionarlo lo mejor posible dentro de los resultados que devuelven los motores de búsqueda. Para que esta estrategia funcione, los enlaces deben provenir de páginas con una temática similar a la tuya y que tengan una buena reputación a los ojos de Google.



- **EJEMPLO**

Long Tail o cola larga. Son combinaciones de palabras clave más específicas sobre la base de tu palabra clave genérica. Para que entiendas este concepto, veamos un ejemplo. Imagina que eres fotógrafo de bodas en Madrid. A todos los fotógrafos del mundo les gustaría aparecer en el primer resultado cuando el usuario busca la palabra “fotógrafo”, evidentemente. Esa sería una *keyword* genérica; pero también hay una serie de palabras clave relacionadas que pueden encajar mejor con lo que ofreces en tu web. En este caso, lo ideal sería que aparecieras en la primera posición para la búsqueda “fotógrafo de bodas en Madrid”. Esa variación de la palabra clave genérica es lo que se conoce como *Long Tail*. Cuanto más específica sea la búsqueda que realice el usuario, más posibilidades tienes de posicionarte para esas palabras clave.

- **PageRank (PR).** Valor que otorga Google a las páginas web para determinar su importancia. Antes era el factor principal para establecer la calidad y relevancia de una web de cara al SEO, pero cada vez va perdiendo más importancia en favor de la autoridad de página (PA) y la autoridad de dominio (DA) de MOZ.
- **Palabras clave o Keywords.** Son las palabras o conjuntos de palabras por las que queremos que los usuarios encuentren nuestra página. Si tienes una floristería en Granada, por ejemplo, tus palabras clave podrían ser “floristería en Granada”, “ramos de rosas a domicilio”, “flores baratas en Granada”, etc.



- **ADVERTENCIA**

Penalizaciones de Google. Google considera que las páginas deben posicionarse de una manera natural. Sin embargo, hay muchos atajos y trampillas que se pueden hacer. Si el buscador te pilla haciendo trampas o considera que las has hecho por la razón que sea, te puede penalizar con la pérdida de posiciones.

- **Porcentaje de rebote.** Este porcentaje se refiere a las visitas que llegan a tu web y se van sin haber interactuado. Tener un alto porcentaje de rebote es negativo para el posicionamiento; los buscadores entienden que si el usuario llega a tu sitio y se va sin haber mostrado interés por ningún otro contenido, es porque este no merece la pena.
- **Robots.txt.** Es un archivo alojado en tu web que indica a los buscadores las páginas que debe indexar y las que no.
- **Sandbox o caja de arena de Google.** A las páginas web de reciente creación al principio les cuesta posicionarse; esto ocurre porque Google le da más importancia a los sitios con más antigüedad. A ese periodo en el que casi nadie recibe visitas desde el buscador se lo llama *caja de arena*.
- **Search Console** (antes Google Webmaster Tools). Es la herramienta gratuita de Google que te permite optimizar la estructura de tu sitio, analizar el tráfico que recibe tu web, conocer cuáles son las consultas más populares que se hacen en tu página y los enlaces que apuntan a tu web, detectar errores que pueden afectar a tu posicionamiento en los buscadores y eliminar o añadir direcciones URL, entre otras cosas. Es una herramienta muy potente que te ayudará a comunicarte mejor con Google.
- **SEO Off page.** Fundamentalmente, se trata de estrategias y acciones que buscan conseguir enlaces entrantes para mejorar el posicionamiento de tu sitio.
- **SEO On page.** Aquellas acciones que puedes realizar en tu sitio web para mejorar el posicionamiento.

- **SERP (*Search Engine Result Page*).** Página de resultados que te muestra el buscador para una determinada palabra clave.
- **Sitemap.** Archivo en formato .xml en el que se define la estructura y los contenidos de la página y facilita a los buscadores el trabajo de rastrear una web. Tener un *sitemap* es fundamental para que una página se posicione adecuadamente.



- **CONSEJO**

Texto de ancla o *Anchor text*. Palabra o conjunto de palabras que se utilizan como texto para situar sobre él un enlace hacia otras páginas. Los buscadores lo tienen en cuenta, por lo que un enlace con texto de ancla del estilo “Leer este artículo” no tendrá tanta fuerza como “Aprende a cuidar tus flores”, aunque el enlace apunte hacia la misma página.

- **URL.** Corresponde a la dirección de una página en internet. Las URL son únicas y están formadas, entre otros elementos, por el dominio de la web y el nombre de la página en la que se encuentra el contenido.
- **White Hat SEO.** Son técnicas sin riesgo de ser penalizadas. Necesitarás más tiempo y trabajo para posicionar tu web pero, a la larga, los resultados serán mejores.

Hazlo fácil: lo que debe tener tu web para ser “encontrable”

Calidad de la web

Este es el primer paso si quieres optimizar tu web para el posicionamiento en buscadores. El objetivo final que persigue Google es proporcionar resultados de búsqueda útiles y que satisfagan a los usuarios. A Google no le gustan las páginas anticuadas, feas y poco funcionales, porque considera que la experiencia del usuario en ellas no será todo lo agradable que debería. Para diseñar una web de calidad deberás tener en cuenta los siguientes aspectos:

- **El tiempo de carga de la página.** Algunos estudios afirman que las webs no deberían tardar en cargar más de cuatro segundos, pero lo ideal sería estar por debajo de los dos segundos.

Para analizar la velocidad de tu web puedes utilizar herramientas como GTMetrix, Pingdom y Page Speed de Google.

- **Optimización de las imágenes.** Aquí tienes que tener en cuenta tres factores: la etiqueta *Alt* le indica a Google de qué trata esa imagen, el título mejora la *usabilidad* y el peso de la imagen repercute sobre la velocidad de carga de la web. Utiliza etiquetas *Alt* y *Title* en todas tus imágenes; si no tienes tiempo de ir una a una, puedes usar plugins como SEO Friendly Images. El peso de las imágenes también es importante: es un factor determinante en la velocidad de la web, tanto que si tardan mucho en cargar, perjudicarán la experiencia del usuario. Para reducir el peso de todas las imágenes sin que pierdan calidad puedes utilizar el plugin smush.it.
- **Los títulos de las entradas deben estar entre etiquetas H1.** Esta es una cuestión puramente técnica: la web utiliza etiquetas para estructurar los elementos dentro de sus páginas, y la etiqueta H1 se utiliza para el título principal.
- **La web debe tener un *sitemap*.** Esto es fundamental: el *sitemap* ayuda a Google a conocer la estructura y los contenidos de las webs, y hay plugins como Google XML Sitemaps que lo pueden hacer por ti.

- **Diseño limpio y amigable.** Google valora que el diseño de las webs esté orientado a la *usabilidad*. Esto se traduce en que los usuarios puedan navegar fácilmente por estas, que los contenidos estén bien organizados y que el aspecto sea agradable. Si logras que todo esto se cumpla, los usuarios permanecerán más tiempo en tu web y los buscadores lo valorarán positivamente.
- **Diseño *responsive*.** Tu web debe visualizarse y adaptarse correctamente a los dispositivos móviles. Si tu web no es *responsive*, perderás muchas visitas, tu porcentaje de rebote aumentará y Google te prestará menos atención.

Si cumples los puntos anteriores, tendrás tu web lista para el SEO..., ¡al menos desde el punto de vista técnico!

Creación de contenido

Una vez tengas la web preparada desde el punto de vista técnico, llega el momento de crear contenidos que se posicionen adecuadamente en los buscadores. Para hacerlo tienes que elegir tus palabras clave con mucho criterio y redactar los contenidos pensando en el SEO.

1. Elegir las palabras clave

Lo primero que debes tener claro es que en los comienzos de cualquier web es muy difícil posicionarse con palabras clave genéricas.



EJEMPLO

Para entender cabalmente este punto, seguiremos con el ejemplo del fotógrafo. Si buscas “fotógrafo” en Google, te devuelve 24 millones de resultados; si buscas “fotógrafo de bodas”, te facilita 620.000 resultados; y si sigues acotando y escribes “fotógrafo de bodas en Madrid”, la cantidad se reduce a 230.000 resultados. Como ves, la competencia desciende cuanto más específica sea la búsqueda. Tendrás muchas más posibilidades de aparecer en los primeros resultados si utilizas palabras clave de cola larga.

No obstante, tampoco puedes buscar palabras clave tan específicas, porque las búsquedas en Google no son tan concretas. La clave está en encontrar *keywords* que tengan un mínimo de búsquedas mensuales en Google y que, al mismo tiempo, no tengan una competencia excesivamente alta. Para dar con esas palabras puedes utilizar el planificador de palabras clave de Google AdWords. Para ello, tienes que abrir sesión con tu cuenta de Gmail.

Una vez te conectas, en la columna de la izquierda verás que aparece la pregunta “Qué deseas hacer”; selecciona “Buscar nuevas ideas para palabras clave y grupos de anuncios”. Entonces se desplegará un campo en el que introducir tus primeras ideas de palabras clave. Siguiendo con el mismo ejemplo, deberás poner (recuerda poner cada palabra o conjunto de palabras en una línea diferente): fotógrafo de bodas, fotógrafo de bodas en Madrid, fotógrafo de bodas artístico, fotógrafo de bodas profesional, reportaje fotográfico.

Cuando tengas tus palabras, haz clic en el botón “Obtener”. Entonces te aparecerá una gráfica con las búsquedas que han generado esas palabras clave en los últimos meses. Más abajo verás un listado de “Grupos de anuncios” y “Palabras clave”. Haz clic en la pestaña situada encima del listado, “Ideas para palabras clave”, para que te muestre todas las sugerencias.

En un primer bloque aparecerán los términos que pusiste en el planificador, y en el segundo bloque el listado completo que en

este caso consiste en 800 palabras clave. (Lógicamente, no te servirán todas; vamos a ver cómo elegir las más convenientes.) Primero, es recomendable que ordenes los resultados por el “Promedio de búsquedas mensuales”. En el listado verás una estimación de cuántas búsquedas mensuales tiene cada palabra clave, ¡asegúrate de que están ordenadas de más a menos!

Luego, para decidir qué palabras clave sirven, utiliza la herramienta Moz ToolBar. Se trata de una extensión disponible para los navegadores Chrome y Firefox que te proporcionará datos fundamentales a la hora de conocer la fuerza de tus competidores con respecto a ciertas palabras clave. Cuando la instales y hagas una búsqueda en Google, debajo de cada resultado aparecerá la valoración que hace Moz. En nuestro caso, la búsqueda ha sido “Fotógrafo de bodas en Madrid”, y la barra de Moz nos muestra la autoridad de ese dominio (DA), de la página (PA) y los enlaces entrantes que tiene. Para saber lo dura que será la competencia respecto a esa palabra clave, puedes interpretar los valores que te da la Moz ToolBar de la siguiente forma:

- Si un resultado de la competencia tiene una PA por debajo de 15, será un competidor relativamente asequible; si consigues tres o cuatro enlaces entrantes de calidad para tu entrada, lo podrás superar.
- Si la PA de tu competencia es mayor que 20, necesitarás más enlaces y que tu DA no sea excesivamente baja.
- Si la PA de tu competencia es mayor que 35, será difícil aunque ya tengas una DA elevada.

Como norma general, si la DA de tu competencia te supera en más de 10 puntos, será complicado poder posicionar tu entrada por encima de la suya. Estas valoraciones son estimaciones y pueden variar dependiendo de cada caso concreto, pero pueden servir para que te hagas una idea de la fuerza de tus competidores.

Ahora tendrás que recorrer la lista de palabras clave sugeridas hacia abajo hasta encontrar una que te interese. Para ello debes tener en cuenta que:

- Cuanto mayor sea el volumen de búsquedas, mejor.
- Solo interesan palabras clave con competencia baja o, como mucho, media; al menos al principio.
- Cuando encuentres una palabra clave con un buen número de búsquedas y competencia baja, utiliza la Moz ToolBar para analizar los competidores que encuentres.

2. Redacción pensando en el SEO

- **El título:**
 - Intenta que tu palabra clave para esa entrada esté al principio del título.
 - Busca un título atractivo que capte la atención del lector.
 - No excedas los 70 caracteres para que Google no lo corte cuando muestre tu entrada en los resultados de búsqueda.
- **La URL:**
 - Asegúrate de que la palabra clave aparece en la URL.
 - Elimina las preposiciones y los artículos. Por ejemplo, si tu palabra clave es “fotógrafo de bodas en Madrid”, utiliza la URL “/fotografo-bodas-madrid”.
 - Evita utilizar eñes, acentos, interrogaciones u otros símbolos similares.
 - Intenta mantener tu URL lo más corta que puedas.
- **El cuerpo de la entrada:**
 - Utiliza la palabra clave en algún H2 (subtítulo).
 - Coloca tu *keyword* entre las 100 primeras palabras de tu entrada.

- Intenta utilizar sinónimos para tu palabra clave.
- No abuses de tus palabras clave, Google lo puede considerar *Keyword Stuffing*. No deberías tener una densidad de más del 1 o 2 %.
- Añade contenido multimedia. A Google le gusta que haya imágenes y vídeos, ¡y a tus lectores también!
- Los contenidos extensos posicionan mejor. Se recomienda escribir entradas de más de 300 palabras, aunque superar las 1.000 siempre será mejor.
- Utiliza negritas o cursivas para resaltar algunas de tus palabras clave.
- Ten en cuenta siempre a quién te estás dirigiendo; escribe en un lenguaje que entienda tu potencial cliente y no te pongas demasiado técnico.
- Incluye enlaces externos a otras páginas relacionadas con el tema y que sean voces respetadas en este marco.
- Incluye enlaces internos hacia otras entradas de tu web que puedan resultar útiles a tu audiencia.
- Empieza con una introducción, desarrolla el tema y haz una conclusión. Al terminar, invita a tus lectores a comentar y compartir.

Conseguir enlaces entrantes

Ya tienes tu web lista y has creado unas cuantas entradas optimizadas para que posicionen tus palabras clave. Ya no puedes hacer más dentro de tu página (SEO OnPage). Pero ¡sí puedes trabajar fuera de tu web en el SEO OffPage! Para ello necesitas enlaces entrantes, porque sin estos todo lo que has hecho hasta ahora servirá de poco, y tienen que ser de buena calidad. Hay varias maneras para conseguirlo:

- **De forma natural.** Si creas contenidos de calidad, otras páginas los enlazarán. ¡Así de sencillo! El objetivo es conseguir que otras páginas hagan lo propio con tu web.
- **Escribiendo entradas en otros blogs.** También se conoce como *Guest Posting* y consiste en escribir una entrada en otro blog como autor invitado, e incluir algún enlace hacia tu web. El dueño del blog recibe un contenido exclusivo y gratuito y, por su parte, el autor invitado gana visibilidad y un par de enlaces.
- **Enlazando a otros blogs.** Cuando enlazas a otros blogs es más fácil que te enlacen. Añade enlaces solo cuando aporten valor a tus entradas, y si te llegan enlaces de vuelta, mucho mejor.

Capítulo 13

¿Y qué dirán de mí? La escucha en internet

EN ESTE CAPÍTULO

Escucha activa

Gestión de crisis

Herramientas de monitorización

Herramientas de etiquetado

En este capítulo analizaremos las posibilidades que ofrece la escucha activa en los medios online, sobre todo las redes sociales. Además, descubriremos la importancia de contar con un plan de gestión de crisis de reputación online y las herramientas que ayudan a controlar todo lo que se dice sobre nuestra marca.

Antes de hablar, hay que escuchar (o el porqué de la escucha activa)

El concepto de escucha activa en internet, o *Social Media Intelligence*, trata de entender a los usuarios para saber qué ofrecerles. Internet y las redes sociales constituyen un gran mercado de conversaciones en las que se intercambia información. La escucha activa busca monitorizar estas conversaciones y extraer información y datos de forma ordenada.

Pero ¿qué supone la escucha activa?

- Monitorizar las marcas propias y de la competencia.
- Conocer de primera mano la opinión sobre nuestros productos y servicios.
- Identificar las preferencias de nuestros clientes.
- Activar un servicio de atención al cliente más preciso.
- Recabar información para el desarrollo de productos.

Todas estas son actividades de gran valor para los departamentos de marketing, ventas, desarrollo de producto, atención al cliente y, por supuesto, para integrar un conocimiento exacto de lo que ocurre en tu sector o industria como parte de la estrategia de cualquier negocio.

Proceso en la escucha activa

- **Paso 1: Monitorización o escucha.** Primero tenemos que establecer los temas y las palabras clave que vamos a monitorizar. En estos casos, tendemos a exagerar el número de temas que queremos vigilar. Lo mejor es reducirlo al máximo, empezando por tu propia marca y algunos de tus competidores. Luego, poco a poco, puedes ir introduciendo nuevos temas, en función de tus prioridades. Además, es de máxima importancia seleccionar bien las palabras clave que asociemos a cada tema, ya que son las que finalmente determinarán la calidad de información capturada.
- **Paso 2: Destilación y filtrado.** Este es un paso sencillo y obvio. Consiste en filtrar la información recuperada para quedarnos exclusivamente con aquello que más interesa o afecta. Se trata de depurar la información, separando el ruido informativo de los datos útiles. De esta forma, evitamos la famosa infoxicación. Es en esta fase donde se deben activar elementos de respuesta

rápida, sobre todo para derivar a las personas adecuadas la información que requieren (atención al cliente, respuestas a potenciales *leads* o prospectos, etc.).

- **Paso 3: Análisis.** Con la información de valor recuperada se busca sacar conclusiones, para lo cual es necesario presentar informes que agreguen los datos para facilitar una serie de acciones posteriores. Estos datos han de alimentar nuestros **KPI** (*Key Performance Indicators*) siempre que sea posible. Los indicadores que hay que monitorizar dependerán de lo que queramos medir y de nuestros objetivos. Por ejemplo, el número de menciones positivas, negativas o neutras, el número de *leads* detectados, el de conversaciones atendidas, de nuevos competidores detectados, de clientes atendidos, etc.
- **Paso 4: Mushup o enriquecimiento.** Este es un paso generalmente olvidado u obviado. No es decisivo, pero sí puede ser importante de cara a generar conocimiento nuevo e innovador. Consiste en reunir los datos obtenidos con informaciones generadas tanto dentro como fuera de la empresa. Con ello podremos enriquecer las conclusiones y así obtener más conocimiento y entendimiento sobre el sector en el que trabajamos.
- **Paso 5: Toma de decisiones.** Finalmente, toda la información extractada y analizada puede ser utilizada por la dirección de la empresa para tomar decisiones y emprender acciones concretas que contribuyan a mejorar la relación con los clientes, aumentar las ventas, superar a los competidores o conocer mejor las fortalezas y debilidades. No es lo mismo responder una pregunta de un cliente en la industria de seguros que en el mundo de la consultoría. En el primer caso, probablemente sea cuestión de minutos dar con la solución, mientras que en el segundo podríamos tardar días en resolverlo.

¿Por qué escuchar puede facilitarnos la vida?



CONSEJO

Siguiendo los pasos de la escucha activa y la monitorización, podrás obtener estos beneficios:

- Identificar los puntos de contacto entre el consumidor y la marca para construir un *Customer Journey*.
- Detectar nuevas tendencias en los hábitos de consumo o comportamientos de los clientes.
- Desarrollar nuevas líneas creativas con las que enriquecer los contenidos.
- Innovar en servicios y desarrollo de productos.
- Vislumbrar los temas que culturalmente comienzan a ser relevantes.
- Corroborar si los valores de la marca son percibidos por los usuarios.
- Analizar el sentimiento de las conversaciones.
- Localizar personas y comunidades de interés para la marca.
- Caracterizar los atributos clave de cada comunidad para acometer de forma eficaz una segmentación de campañas (variables demográficas, sociales, geográficas, psicográficas, etc.).
- Determinar las plataformas donde están las interacciones más significativas.

- Medir el alcance e impacto de las acciones y campañas realizadas.
- Establecer la cuota de voz (*share of voice*) y el posicionamiento frente a otras compañías de la competencia.
- Programar alertas y protocolos de respuesta ágiles ante determinadas situaciones detectadas en los medios sociales.

¡La he liado! Gestión de crisis de reputación digitales



CONSEJO

Tarde o temprano llegará a tus puertas la gran temida crisis de reputación digital. Quizá se produzca por un error, tal vez sea un simple malentendido o un usuario que está enfadado con el mundo y lo paga con tu empresa... Sea como sea, ¡debes estar preparado!

Antes de la crisis de reputación en redes sociales:

- **Diseña una estrategia específica.** El primer paso es crear un plan estratégico para cuando surja una crisis de reputación online. Esta preparación es clave, pues mejorará la rapidez y la eficacia de la respuesta. El plan estratégico debe contener información sobre el organigrama del equipo, las responsabilidades y las funciones de cada uno para afrontar el

momento. Además, se debe establecer un protocolo de actuación específico que adelante las posibles situaciones, especificando los pasos que se deben seguir y el tono de las respuestas. Para diseñar este plan puedes usar la información almacenada en tus monitorizaciones de redes sociales, las cuales te ofrecerán el *feedback* necesario para establecer un punto de partida.

- **Monitoriza y configura alertas.** Una vez realizada la planificación específica sobre la base de las características de tu proyecto o marca, gracias a la monitorización de las redes sociales, deberás configurar alertas (comentarios negativos de usuarios influyentes, viralización de hashtag en relación con tu marca, etc.) para poder responder con antelación a los problemas que puedan surgir.
- **Establece una política de comunicación transparente.** Si, además, incluyes un documento de buenas prácticas, esto beneficiará la comunicación con tus clientes y evitará posibles crisis de reputación derivadas de usuarios insatisfechos que se sienten ignorados o censurados. Si defines una buena política de comunicación, y aplicas correctamente este tratamiento a toda tu comunidad, estarás trabajando también en la prevención de futuras crisis de reputación en redes sociales. En este sentido, facilita a los usuarios todos los procedimientos posibles para que puedan presentar sus quejas y peticiones.

Durante la crisis de reputación en redes sociales:

- **Gestión interna.** Cuando salte la crisis de reputación es importante contar con un equipo de trabajo que conozca sus funciones a la perfección y pueda reaccionar de manera mancomunada. Por esto es fundamental establecer los responsables de responder en cada área y las vías directas de comunicación con ellos. Debes crear un sistema de comunicación interna con todos los trabajadores e ir actualizando

la información cada poco tiempo para que cada responsable — directo e indirecto— maneje la información necesaria y se mantenga actualizado. La buena gestión interna y la política de comunicación planificada con anterioridad ayudarán a gestionar el proceso durante esos primeros momentos.

- **Localiza la fuente del problema.** Si se ha realizado un trabajo previo de monitorización, identificar la fuente del problema será sencillo. Tienes que determinar la naturaleza del comentario (insatisfacción del cliente, rumores, ataques, problemas de comunicación, etc.) y el tipo de usuario que lo realiza (influencer, troll, cliente habitual, detractor de marca, *brand lover* y demás). Una vez definida la fuente, podrás precisar la respuesta más adecuada.
- **Ofrece una respuesta inmediata.** En una crisis de reputación, el tiempo es una de las variables que más juegan en contra. Debes actuar con la mayor celeridad posible cuando estalle la crisis. Cuanto antes se produzca la respuesta, hay menos probabilidad de que la crisis se viralice. Intenta ofrecer una respuesta en el mismo canal en que surgió el problema, con el objetivo de solucionarlo allá donde se produjo y así impedir que salte a otros medios, con las consecuencias que esto acarrea.
- **Comunica de forma fluida e interactúa.** Desde un primer momento, debes intentar actuar como el principal emisor de información sobre el asunto, ser transparente y dialogar con tu audiencia de manera constructiva y atenta. Es importante no responder de forma amenazante o intimidatoria; lejos de obtener resultados, eso ampliará el problema y desviará la atención de la audiencia restando importancia a tus argumentos y perjudicando tu identidad digital. Cuida el tono de la conversación; no es conveniente parecer demasiado impersonal, porque corres el riesgo de mostrar poca empatía ante el problema. De la misma forma, tampoco es conveniente abusar de ingenio si el tema está relacionado con algún asunto grave. Para no errar, utiliza tu política de comunicación como referencia, adaptándola al

problema y adoptando, en la medida de lo posible, un tono cercano con tu comunidad. Si cometes errores en alguna publicación durante el proceso de la gestión de la crisis, no lo borres, ya que borrar una publicación se percibe como algo muy negativo y poco transparente. En su lugar, puedes generar una segunda publicación aclarando el error y pidiendo disculpas por las molestias. ¡Esto es mucho más transparente y te dará la oportunidad de explicarte mejor y generar contenido positivo sobre tu marca!

- **Sé responsable y asertivo.** Asumir la responsabilidad es parte importante de la gestión. Una vez analizada la situación, localizada la fuente y comprendido el problema, toca —además de responder e informar— asumir los errores cometidos. Siempre debes realizar este ejercicio y comunicarlo de forma eficaz. Ser asertivo y responsable ante un error, sea del tipo que sea, ampliará la confianza de los clientes.
- **Atención al cliente.** Cuando un cliente se ponga en contacto con la marca a través de las redes sociales, debes tener una atención profesional que le asegure una respuesta adecuada y en un breve espacio de tiempo. Al hablar de crisis de reputación en redes sociales es importante contar con la posibilidad de ofrecer una respuesta en tiempo real. Por este motivo son fundamentales las alarmas y la monitorización. Cuando se trate de mensajes directos negativos, debes responder con empatía, poniéndote en la piel del usuario para ofrecerle una respuesta adecuada.

Después de la crisis de reputación en redes sociales:

- **Evalúa los resultados.** Una vez finalizada la crisis, puedes realizar un seguimiento para analizar el grado de eficacia de tu intervención, la situación actual de la imagen de la marca y los posibles daños sufridos (reducción del número de ventas,

pérdida de clientes, etc.). Este seguimiento debe realizarse con una monitorización en tiempo real y con un informe que recoja todos los datos desde el inicio hasta el final de la crisis.

- **Rediseña la estrategia de crisis.** Una vez pasado el tiempo suficiente para procesar los datos y sacar conclusiones, es importante aprovechar esta información para mejorar tu estrategia de comunicación de cara a futuros problemas y crisis de reputación en redes sociales.

Escuchar profesionalmente: herramientas de escucha activa



INFORMACIÓN
TÉCNICA

Herramientas de monitorización

- **BrandWatch.** Es una plataforma de monitorización y análisis de diferentes redes sociales que utiliza 23 operadores booleanos para encontrar las conversaciones y los usuarios que te interesen en cada momento. Para ello, esta herramienta recoge datos de millones de fuentes online, en 27 idiomas diferentes, gracias a lo cual accedes de una manera clara a la percepción que la gente tiene de tu marca. Además, con BrandWatch podrás realizar comparaciones con tus competidores y construir un panel desde el que realizar una monitorización exhaustiva que te sirva para pasar después a la acción de una manera más estratégica, teniendo un conocimiento completo de las variables importantes a la hora de definir la influencia.

- **Google Alerts.** Es gratuito y solo exige tres minutos para que comiences a recibir notificaciones cada vez que el robot de Google identifique alguna mención que incluya las palabras clave que quieras monitorizar.
- **Hootsuite.** Es una excelente herramienta para la gestión de redes sociales. De hecho, es una de las plataformas estándar para realizar las tareas habituales que requiere la gestión de una comunidad —desde acortar enlaces hasta publicar mensajes en las diferentes redes sociales—. Además, constituye una de las principales herramientas de escucha social al ofrecerte tres funciones en una:
 1. Monitorización en tiempo real de las conversaciones, tanto de diferentes cuentas como de cualquier hashtag. Para ello, solo tienes que crear una columna más y conectarla a la búsqueda concreta.
 2. Con la opción de contactos puedes realizar un análisis básico de los usuarios con los que hayas conectado en cualquiera de las redes sociales de tu empresa.
 3. Con la función de Analytics podrás construir diferentes informes con los principales datos cuantitativos.
- **TweetReach.** Aunque era una aplicación centrada en la medición del impacto de los tweets en Twitter, desde hace tiempo también provee analíticas de las conversaciones en Tumblr, Instagram y Facebook. Tiene tres versiones disponibles —*small*, *medium* o *large*—, según el número de seguimientos y los tweets que hay que analizar; la versión más básica incluye dos seguimientos y hasta quince términos de búsqueda o hashtags cada uno de ellos. También puedes aprovechar la información de la panorámica gratuita, que muestra los cien tweets más recientes de la semana anterior. Una de las ventajas de TweetReach es que ofrece una visualización sencilla con cuatro grandes parámetros de análisis: alcance potencial, impresiones potenciales, número total de tweets y contribuyentes.

- **Social Mention.** Es una de las herramientas de escucha social más fácil de utilizar. ¡Y además es gratuita! Con esta aplicación podrás saber quién está hablando de tu marca, qué se dice de ella y dónde y cuándo lo hacen. Funciona como un buscador en el que puedes acotar la búsqueda realizada en blogs, microblogs (Twitter), *bookmarks*, imágenes, vídeos o preguntas. Los resultados que te ofrece Social Mention incluyen los mensajes que contengan la *keyword* buscada y un primer análisis cualitativo sobre el “sentimiento” de cada mensaje; es decir, si es positivo, negativo o neutro.
- **Mention.** El potencial de Mention es la instantaneidad. Esta herramienta monitoriza miles de fuentes en 42 idiomas, de las que te envía alertas para que estés informado en tiempo real, ya sea a través de e-mail o notificaciones. Como algunas de las herramientas de escucha social analizadas, Mention te ayuda a responder de manera eficaz a todas las menciones, ya que puedes interactuar con ellas retuiteando, publicando o compartiéndolas a través de Twitter, Facebook o Buffer. Deberás elegir la acción más adecuada para cada mención que recibas. Además, con Mention podrás generar informes en PDF, útiles para observar detenidamente las menciones que has recibido, en qué idiomas y periodos.
- **TweetDeck.** Es una herramienta exclusiva para Twitter (de hecho, es de su propiedad, y es definida como la herramienta más potente para una medición en tiempo real de las conversaciones en dicha red). Lo interesante de TweetDeck es que su sistema en columnas facilita la visualización de, por un lado, las interacciones que hay con tu cuenta de Twitter y, por el otro, el análisis en tiempo real de los tweets que se producen con determinados hashtags o palabras concretas. Lo ideal para una monitorización adecuada de tus acciones en Twitter es combinar TweetDeck con las estadísticas que ofrece Twitter sobre cada cuenta concreta.



INFORMACIÓN
TÉCNICA

Herramientas de organización y etiquetado de contenido

Derivada de la tarea de escuchar, en muchas ocasiones es necesario guardar el contenido relevante encontrado —tanto de la de marca como de terceros—, de forma que quede disponible en la nube para ti y tu equipo y que gracias al etiquetado sea fácil de hallar y de usar, y, por último, que no lleve más de un par de clics el poder guardar lo que se ha encontrado. Para ello, recomendamos alguna de estas herramientas:

- **Evernote.** Si hablamos de un servicio para guardar extractos de la web, la mejor opción es Evernote. Junto a su extensión Web Clipper, podrás archivar contenidos mientras sigues navegando. Para guardar en tu cuenta, solo hace falta pulsar un botón, seleccionar las imágenes, el texto o vídeo que quieras (o la página web entera, si te apetece). Puedes acceder a las notas desde la interfaz web o desde las aplicaciones para Windows, Mac, Windows Phone, iOS y Android. También puedes organizarlas en libretas, ponerles etiquetas y usar el buscador para encontrar una específica.
- **Delicious.** Es un servicio ya veterano en la materia, y del que Clipboard tomó algunas ideas. Podríamos decir que es como este último, pero solo enfocado a enlaces. En Delicious puedes seguir a usuarios, descubrir enlaces interesantes y organizarlos por etiquetas. También puedes añadir los enlaces a tu cuenta desde la web, usando el *bookmarklet* o configurando las cuentas de Twitter y Facebook para que se importen automáticamente los

tweets que compartas por ahí. Es bastante sencillo de usar y hay contenidos muy interesantes.

- **Storify.** Fue uno de los servicios que popularizaron la tendencia de “curar contenidos”, esto es, seleccionar lo mejor de un tema y compartirlo con otros usuarios. Cada historia tiene un tema y una descripción. Puedes ir añadiendo contenido en orden cronológico, ya sea desde una URL o buscando en Twitter, Facebook, YouTube, Flickr, Instagram o Google sin salir de su página. Cuando lo tengas listo, puedes publicarlo y compartirlo con el resto de los usuarios. Asimismo puedes seguir a otros usuarios y ver lo que comparten. Está muy centrado en temas específicos y en lo social, más que en guardar todo lo que vayas encontrando. Sin embargo, su diseño, la presentación de los temas y la facilidad de uso juegan a su favor, en especial si lo que necesitas es una herramienta de *clipping* y no solo un repositorio de contenido.

4

Publicidad, publicidad por todos lados Marketing

EN ESTA PARTE...

La publicidad es una de las grandes jugadoras del partido digital: muchos de los modelos de negocio de publicaciones, herramientas u otras plataformas están basados en los ingresos publicitarios.

En este bloque reunimos algunas de las áreas de publicidad digital: desde las herramientas de *advertising* de las propias redes sociales hasta los anuncios en buscadores, pasando por un gran abanico de motores publicitarios y formatos.

Con una disposición de información del usuario nunca antes concebida en mundos no digitales, la publicidad es una de las armas más poderosas de tu universo digital: ¡no la dejes fuera!

Capítulo 14

¿Creías estar a salvo de los anuncios?

EN ESTE CAPÍTULO

Las claves de la publicidad digital

Tipos de anuncios

Consejos para acertar

En este capítulo veremos en qué consiste la publicidad digital, analizaremos el porqué de este fenómeno y, sobre todo, desgranaremos los tipos de publicidad que existen, los formatos más importantes y las claves sobre cómo poner todo esto en práctica para impulsar tu proyecto.

La publicidad: una de las áreas más innovadoras del ámbito digital

En nuestra vida diaria recibimos una abrumadora cantidad de estímulos publicitarios. ¿Cuántos anuncios has visto hoy desde que te has levantado? ¡Piénsalo! Existen estudios recientes que afirman que cualquier persona que viva en un entorno urbano se ve sometida a más de 4.000 anuncios de todo tipo ¡cada día! Esto no solo es debido al aumento de la saturación publicitaria en los medios convencionales, como la televisión o la radio, sino también

al imparable crecimiento de internet, el medio con mayor inversión publicitaria en todo el mundo. De hecho, en 2017, el gasto en medios online fue de un 41 %, superando a la televisión, ubicada en segundo lugar con un 35 % del total de la inversión. Y es que la publicidad digital brinda grandes oportunidades a todo tipo de anunciantes que quieren lanzar sus campañas y llegar a los consumidores de una forma más eficaz y segmentada que nunca. Pero, bueno, si estás leyendo estas líneas, probablemente no sea necesario convencerte acerca de este interesante abanico de posibilidades que es la publicidad digital. Por lo cual, ¡vayamos al grano y entremos de lleno en materia!

Por definición, todo lo que concierne al entorno digital está en constante evolución dada su relación directa con la tecnología, pero es quizá en la publicidad digital donde este fenómeno destaca todavía más, permitiendo así que las campañas sean cada vez más eficaces y rentables. Por este motivo, muchos anunciantes, grandes y pequeños, enfocan sus inversiones publicitarias al mundo online.

¿Por qué tantas marcas están virando hacia la publicidad digital? ¿Qué tiene de innovador con respecto a otras formas de publicidad más “clásicas” y que han funcionado durante décadas? Toma nota porque aquí haremos un repaso por los argumentos más potentes para que digas “SÍ”, en mayúsculas, al uso de publicidad digital.

- **Es para grandes y pequeños**

Uno de los puntos más interesantes de la inversión en publicidad digital es su escalabilidad, partiendo de presupuestos mínimos al alcance de cualquier anunciante. Mientras que un único pase en televisión tiene un coste prohibitivo para muchos, al igual que la contraportada de una revista de tirada nacional (que puede costar varios miles de euros), la inversión en un anuncio en Google o Facebook puede ser de tan solo unos céntimos de

euro. Y otro tanto sucede con las campañas de banners a través de redes de afiliados o con un anuncio de vídeo en YouTube.

Tanto si eres un abogado recién licenciado que ofrece servicios de asesoría jurídica, como una multinacional de automoción que quiere lanzar el modelo 4 × 4 más potente del mercado, el coste por impacto es el mismo. Además, permite ir pausando la inversión o echando más leña al fuego a tiempo real en función de los resultados, ya que un anuncio se puede frenar a los pocos euros invertidos si no se consigue el tráfico deseado a la web, por ejemplo; o, por el contrario, la inversión prevista inicialmente se puede multiplicar si detectas que la campaña lanzada hace dos días está aportando un número de ventas significativo.

- **Es fácilmente trazable y medible**

Ligado al punto anterior, la magia en publicidad digital sucede cuando se puede medir todo lo que pasa, cuando cada hilo del que se tira desemboca en una acción determinada, pudiendo trazar exactamente el coste del impacto. En una campaña digital podemos saber cuántos usuarios han visto un anuncio y cuántos han hecho clic en él, evaluando así el grado de interacción. Lo mismo sucede con un anuncio en vídeo, del que podemos saber el volumen de gente que ha sido impactada y cuántos han llegado a ver la pieza completa, midiendo así su capacidad para retener a la audiencia.

Pero esto es solo la medición de la parte pagada de la campaña, la puramente publicitaria, digamos. Utilizando los sistemas de medición adecuados en los anuncios —como los píxeles— y conectándolos a una web de destino con una buena estrategia de *tracking* implementada, con *cookies* y herramientas de medición de tráfico web y su origen, la medición aporta una visión completa. Permite trazar detalladamente la campaña, al mostrar información desde que el usuario ha visto un banner con una imagen determinada en un soporte concreto, cuál ha sido su comportamiento en la web y si ha terminado comprando o registrándose al boletín de noticias.

- **Se retroalimenta de canales no digitales**

Debido a tu bagaje profesional, puede que provengas del entorno de la publicidad no digital y pienses que la publicidad online y offline están aisladas, o incluso que la publicidad digital es menos eficaz que la convencional. Pero aunque le des la espalda al entorno digital, internet es también un reflejo de distintas acciones provenientes de otros campos. ¿Qué queremos decir con esto? Pondremos algunos ejemplos... Si tienes presupuesto para hacer una campaña en televisión, ten por seguro que eso aumentará las búsquedas de tu producto o servicio en buscadores online, por lo que debes abordar una estrategia de SEM y de SEO para respaldarla. Si ofreces un servicio y hay alguna incidencia, los usuarios te mencionarán de forma negativa en los medios sociales, y tú deberás dar una respuesta cuidando al detalle la atención al cliente. Si haces un evento, aunque sea la inauguración de un pequeño bar de copas y tu íntimo amigo haga de *disc jockey*, habrá usuarios haciéndose fotos y subiéndolas a sus respectivas redes. Entonces, ¿por qué no te anticipas con una pequeña campaña en Instagram antes del evento y así aseguras la convocatoria?



CONSEJO

No existen silos entre los distintos medios de comunicación. Los usuarios pasan de un medio a otro, y conviene estar presente en todos los que puedas, con una estrategia bien estructurada y objetivos de comunicación. Y el digital es, quizá, la base de todos ellos, porque allí aterrizará una buena parte de las búsquedas, consultas y otros puntos de conexión con el *customer journey* de tu cliente potencial. No se trata de hacer marketing digital, se trata de hacer marketing en una economía digital.



RECUERDA

- **Es altamente segmentable**

La publicidad en las redes sociales permite segmentar de forma muy precisa las comunicaciones, ya que se puede decidir, por ejemplo, quién queremos que vea un vídeo lanzado mediante Facebook Ads. Esto no solo sucede en un entorno social, también se extiende a otros terrenos de la publicidad digital. Por ejemplo, siempre que como usuarios navegamos en un entorno controlado por Google —como el navegador Chrome o el uso de YouTube asociado a nuestra cuenta de Gmail, o todo lo que hagamos desde un móvil Android—, es posible crear un perfil detallado con nuestra ubicación, edad, intereses o aficiones. Google pone a disposición de los anunciantes toda esta información, que puede ser utilizada para crear audiencias y dividirla en segmentos. De ese modo, puedes hacer una campaña de banners e impactar únicamente en los usuarios interesados en ciclismo que se encuentren en tu ciudad y tengan un poder adquisitivo alto.



EJEMPLO

- **Es la chispa del boca a boca**

El entorno digital es el terreno de juego en el que, como usuarios, comentamos lo que hacemos, vemos y opinamos. Incluso si nos gusta un contenido de un medio concreto, como un periódico, lo publicamos en nuestros perfiles sociales o compartimos directamente el *spot* de una marca si nos parece interesante, divertido o llamativo.

Pretender que nuestra campaña se haga viral es, quizá, un objetivo demasiado ambicioso. Pero también es innegable que el contenido adecuado, lanzado en el canal y en el momento apropiados, puede conseguir un impacto extra. Si consigues que los usuarios lo compartan o comenten de forma desinteresada, nuestro anuncio estará llegando a más gente y de una forma más sutil ¡y, además, gratis!

- **Hay usuarios que solo están en el canal digital**

¿Te suena aquello de *nativos digitales*? Parece que hoy los niños nacen con un *smartphone* bajo el brazo, ya que desde muy pequeños entienden el universo digital de forma tremendamente intuitiva y autodidacta. Y lo mismo sucede con los jóvenes y adolescentes, ya que, a pesar de que siguen viendo la televisión, la mayor parte de su consumo de medios se centra en el digital. Hay determinadas audiencias —y este es un fenómeno que indudablemente irá a más— que reniegan de medios tradicionales como la prensa escrita, la televisión o la radio; en su lugar “devoran” horas de ordenador, tableta y móvil. Aunque ahora parecería absurdo plantear una campaña para un público joven sin considerar el entorno digital como medio principal, incluso para impactar en audiencias más maduras el terreno digital es clave.

Con independencia de la edad, muchos lectores están migrando el consumo de medios impresos a la prensa online. Los capítulos de algunas series de televisión tienen más espectadores en las páginas web de los canales que en la propia emisión convencional; sin contar movimientos recientes de audiencias de televisión por cable a la digital, como Netflix. De hecho, no solo hay una gran migración de usuarios hacia los medios digitales, sino que más temprano que tarde ¡el terreno online será el único lugar para impactarlos a todos!

Pese a las oportunidades que, según hemos visto, aporta la publicidad digital, hay que tener en cuenta también que como anunciante no todo está permitido, no todo es aceptado por los usuarios... ¡No todo vale! La publicidad es un arma de doble filo. Un buen uso de la publicidad digital puede conseguir que generes ese *efecto ¡guau!* en el usuario y puede hacer que tu marca mole mediante la mejor campaña publicitaria del firmamento. Sí, creemos firmemente que este es uno de esos ámbitos en los que la publicidad puede hacer magia mediante un uso innovador de la tecnología y el *storytelling* para enamorar al usuario. Pero también es cierto que un uso abusivo de la publicidad digital durante años ha generado multitud de herramientas para que los usuarios naveguen sin ver publicidad, cansados de la cantidad de banners, *pop-ups* y ventanas emergentes que impiden disfrutar de los contenidos sin interrupciones.



ADVERTENCIA

En este sentido, los bloqueadores o *ad-blockers* son los programas especialmente diseñados para eliminar la publicidad del navegador. Desde un software que se instala, hasta sencillas extensiones de Google Chrome, los bloqueadores permiten navegar sin prácticamente ver la mayoría de la publicidad display de las páginas web.



RECUERDA

Así pues, antes de planificar cualquier tipo de campaña debes tener una visión clara de los distintos tipos y formatos que existen para sacar el máximo provecho a las opciones disponibles y llegar a los usuarios, sobre todo, de forma notoria (pero nunca intrusiva).

El universo publicitario: un sinfín de formas y colores

La paleta de opciones para realizar una campaña de publicidad digital es realmente variopinta. Piensa por un momento en todo lo que ves, el contenido que consumes, desde la pantalla del ordenador o el móvil. Cualquier espacio es susceptible de ser utilizado por una marca para ubicar un contenido y promocionar su producto: desde la aplicación de tu móvil, que muestra un anuncio justo al abrirla, a los banners que ves en un diario online o el *spot* publicitario que se carga previamente a un capítulo de tu serie preferida. Aunque tanto la tecnología como la creatividad de los anunciantes definen constantemente nuevas formas de llegar al usuario, estos son los principales formatos de la publicidad digital:

- **Display tradicional.** Es un tipo de publicidad basada en elementos gráficos que pueden ser estáticos o animados. Seguramente has tenido interacción con este tipo de publicidad conocida comúnmente como *banners de publicidad*, que fueron de los primeros formatos que se comercializaron hace más de dos décadas. Existen tropecientos tipos de banners en función de su tamaño, aspecto o ubicación, como robapáginas, skin, botón, rascacielos o interstitial. Podemos agruparlos en dos grandes tipos:

1. **Tradicionales.** Con movimiento o sin movimiento, son banners sencillos y de peso reducido, adaptables prácticamente a cualquier soporte.
 2. **Rich media.** Banners con movimiento, que suelen integrar elementos interactivos como vídeos o formularios; en su mayoría son desplegados y permiten una experiencia enriquecida.
- **Publicidad en buscadores.** Son enlaces patrocinados, en su mayoría formados por texto que se ubica en la cabecera y en los laterales de los motores de búsqueda como Google. Cabe destacar que en algunos buscadores y en ciertos países este tipo de publicidad permite formatos de vídeo y rich media, y otras posibilidades como botones de llamada telefónica en móvil o captación de direcciones de e-mail, entre otras.
 - **Vídeo display.** La mayoría de los usuarios de internet dedican tiempo a buscar y ver vídeos de todo tipo. Este formato de publicidad consiste en la colocación de anuncios que se ubican al principio, en el intermedio o al final del contenido de un vídeo. Puede mostrarse en YouTube, en la red de display de Google o en el reproductor de vídeo de cualquier web, como una plataforma de contenidos o la página de un canal de televisión. Hay dos formatos de colocación para este tipo de publicidad:
 1. **In banner.** Vídeos incluidos en los formatos tradicionales de banners.
 2. **In stream.** Vídeos dentro de otros vídeos, que pueden mostrarse antes (*pre-roll*), durante (*mid-roll*) o al final del mismo (*post-roll*).
 - **Text link.** Se basa en el uso de texto en forma de vínculos o links dentro de una página web. Estos anuncios deben tener relación con el contenido de la página que se está visitando para que no generen rechazo en el usuario; esto es, deben encajar en el contexto editorial.

- **E-mail marketing.** Es un modelo de publicidad basado en el envío de mensajes publicitarios por e-mail, gracias a una base de datos generada a través de suscripciones en un sitio web. Permite presentar ofertas personalizadas y exclusivas a cada persona por un medio inmediato, como es el e-mail. El coste del medio empleado para hacer llegar la oferta, en este caso el correo electrónico, es muy reducido, y los resultados pueden medirse casi al instante. Además, al poder introducir elementos de medida personalizados, la gestión de las campañas será más sencilla.
- **Mobile.** En los últimos años, ha sido uno de los formatos de publicidad digital más utilizados gracias al sostenido desarrollo de *smartphones*, los cuales nos mantienen comunicados y entretenidos durante todo el día. Es posible desarrollar todo tipo de campañas publicitarias para los dispositivos móviles actuales (banners, vídeos, botones de acción, buscadores móviles, apps, etc.), además de opciones que ya existían años atrás como el mensaje de texto (SMS) o el mensaje de texto multimedia (MMS).
- **Publicidad en redes sociales.** Las redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram y LinkedIn poseen plataformas publicitarias propias para utilizar un sinfín de formatos publicitarios de acuerdo con los objetivos de tu campaña. Además, permiten diversas posibilidades de segmentación de los anuncios en función de aspectos como el perfil sociodemográfico o los intereses de los usuarios.
- **Advertorial.** Este formato se encuentra a medio camino entre el anuncio y el artículo o contenido editorial de una web. Utiliza textos para presentar una marca, una campaña, etc., pero de una forma más sutil y que encaja con la línea editorial del medio en el que esté insertado. Así, se emplaza junto al resto de las publicaciones de la web, pero es un contenido pagado por un anunciante.

“¿Me queda bien esto?": El modelo y el formato adecuados para tus objetivos

Actualmente existen diversos modelos para la contratación de publicidad online que varían, principalmente, en función de la acción publicitaria. No hay uno mejor que otro, pero sí uno que es más recomendable que otro para conseguir el objetivo concreto que persigues con tu campaña digital. Por ejemplo, en función del modelo elegido se pagará por el número de impresiones de un anuncio o por las veces que se ve, por el número de clics que haya realizado el usuario, por el número de registros conseguidos, etc. Estos son los principales modelos de compra en publicidad digital:

- **CPM** (*Cost Per Mille Impressions*). El coste por mil impresiones es el modelo más común de contratación de publicidad digital. Consiste en pagar en función del número de impresiones de un anuncio: por cada mil impresiones. Suele utilizarse principalmente para campañas de *branding*, cuando se busca visibilidad o reconocimiento de marca. Permite atacar objetivos con una amplia flexibilidad, ya que el número de usuarios es bastante elevado, aunque el valor aportado por cada uno sea menor. El objetivo es ser vistos por muchos usuarios, con independencia de lo que hagan después, como visitar nuestra web o registrarse en la misma.
- **CPC** (*Cost Per Clic*). En el coste por clic, el anunciante paga por cada clic que recibe el anuncio, independientemente del número de impresiones que haya obtenido. Busca directamente la interacción del usuario. Es el modelo que se utiliza en campañas de, por ejemplo, Google AdWords o de Google AdSense, y es un medio excelente para medir las conversiones. Asimismo, las empresas lo utilizan cada vez más para generar tráfico hacia su

web, y suele ir acompañado de un incentivo, como la descarga de archivos o una oferta especial, para incrementar su éxito. Frente al CPM, el CPC recibe un número de usuarios menor pero consigue, sin embargo, mayor beneficio al haber incrementado el interés por parte del usuario.

- **CPL** (*Cost Per Lead*). El coste por dirigir o captar clientes es un modelo en el cual se paga exclusivamente cuando un usuario, además de haber hecho clic en el anuncio, realiza alguna otra acción como un registro, una suscripción al boletín o la cumplimentación de un cuestionario. La calidad de los clics en las campañas CPL es mayor que en el CPC, por lo que el coste también será mayor que en los modelos anteriormente descritos.
- **CPA** (*Cost Per Acquisition*). El coste por adquisición o compra es, como su nombre indica, un sistema en el cual se paga cuando el usuario no solo ha hecho clic, sino que también ha finalizado un proceso de compra en la web. El anunciante paga por un resultado específico que consiste en un incremento de sus ventas fomentando la compra impulsiva. El coste de la campaña es el más alto de todos los modelos de contratación por su complejidad, ya que implica que el usuario haya hecho un recorrido completo en la web. Pero también es el modelo que mejor resultados ofrece y que más fácilmente nos muestra el retorno de una campaña traducido en ventas. Para medir los resultados de esta campaña también se tendrá en cuenta el CTR (*Click Through Rate*), ratio que mide el número de clics sobre un anuncio en comparación con su número de impresiones. Cuanto mayor sea el resultado, más éxito habrá tenido la campaña.
- **CPI** (Coste Por Instalación). Consiste en el pago variable por instalación de un software, juego o aplicación móvil descargada e instalada en un ordenador, tablet o *smartphone*. Es un dato que responde a la inversión que realiza una marca cada vez que un usuario instala una de sus aplicaciones. La métrica estima la inversión necesaria, teniendo en cuenta los siguientes tipos de coste que influyen en el precio final: el coste de promoción, el de

desarrollo y mantenimiento de la aplicación y el que tiene para el usuario la propia aplicación. El cálculo muestra la cantidad de dinero que se necesita invertir para conseguir la instalación de una aplicación móvil.

- **Coste Fijo.** Otro modelo de contratación habitual es el pago de una cantidad fija por utilizar uno o más espacios publicitarios de un soporte durante un periodo determinado, con independencia de los resultados que obtenga la campaña. La compra a coste fijo suele utilizarse cuando se reservan los formatos más notorios de un medio durante un día (*Brand Day*) o en duraciones de tiempo largas en “verticales” o medios de menor tráfico pero de una temática específica, permitiendo así impactar en usuarios más concretos.



EJEMPLO

Entre CPC, CPM o CPA, ¿qué conviene elegir para campañas de publicidad online? Cada modelo de pago tiene puntos a favor y en contra. De nuevo, depende mucho del objetivo de la campaña para, en consecuencia, dar preferencia a uno u otro. Por ejemplo:

- **Para campañas de puro *branding*:** El modelo más apto es el CPM. En una campaña de este tipo se quiere obtener una visibilidad en sitios web con un público objetivo afín al producto o en el que la marca del soporte web transfiera su fuerza a la propia. Según la calidad de los sitios, se pueden llegar a pagar entre 4 y 10 euros por cada 1.000 impresiones. Este tipo de webs pueden ser portales de moda, de productos de lujo, de economía, finanzas o la versión online de periódicos conocidos.
- **Para campañas de *branding* y tráfico.** Pocas campañas buscan únicamente visibilidad. La mayoría de los anunciantes de

branding buscan asimismo redirigir visitas a su sitio. Estas campañas también van a CPM, pero optimizando hacia un CTR (*Click Through Rate* o ratio de clics por 100) mínimo del 0,1 %. Para garantizar un número mínimo de visitas, se puede invertir una parte del presupuesto en CPC. Según la temática, el CPM puede estar entre los 2 y 5 euros y el CPC podría variar entre los 0,5 y los 2 euros.

- **Para campaña de tráfico y conversiones.** Muchas campañas de publicidad online buscan un ROI inmediato. La opción más obvia sería el CPA. Este modelo no es apto para todas las empresas, porque se necesita contar con una marca ya creada para encontrar sitios web afiliados que acepten este tipo de colaboración. La segunda opción es el CPC, pero debido a los clics fraudulentos y la inmensa competencia por la misma palabra clave, incluso Google AdWords puede fallar. Por tanto, la opción más flexible es una campaña en muchos portales, a CPM muy bajo (0,15-0,5 euros) y que permita optimizar la campaña hacia un $CTR > 0,1 \%$ para obtener un coste por venta óptimo.



CONSEJO

Cuando no tengas claro cuál es el modelo de compra que encaja exactamente con tu campaña, o tengas más de un objetivo específico, una buena técnica es dividir la inversión en varias líneas. Por ejemplo: si lanzas un nuevo producto que quieres vender desde tu tienda online, puedes abrir una línea contratando CPM —para impactar en muchos usuarios y que conozcan el nuevo producto—, y otra CPA para generar de forma expresa un número determinado de ventas. Al terminar, compara exactamente todas las métricas que hayas obtenido (costes de cada línea, CTR, tráfico

generado, ventas, etc.) y tendrás información muy útil para aumentar la eficacia en costes y resultados de tus próximas campañas.

Capítulo 15

Los grandes de la publicidad: anuncios en buscadores

EN ESTE CAPÍTULO

Publicidad en buscadores

Google AdWords

Guía rápida de Google AdWords

En los buscadores también se paga

Seguro que ya lo sabías pero, por si acaso, aquí va el descubrimiento del año: se pueden hacer anuncios en buscadores como Google, Bing, Yahoo, etc. De hecho, se hacen y de forma masiva. El **SEM** (*Search Engine Marketing*) da cabida a todas las acciones de marketing que se pueden hacer dentro de los buscadores para mejorar la visibilidad de tu marca: aumentar el tráfico a tu web, aumentar las ventas y un largo etcétera. En realidad, el concepto original hacía referencia a todas las acciones (pagadas y no pagadas), pero en la práctica, y en la actualidad, suele entenderse el SEM solo como las acciones pagadas en buscadores. Por tanto, podemos simplificar todo esto diciendo que SEM es hacer anuncios en buscadores.



FIGURA 15-1

A diferencia del SEO (*Search Engine Optimization*) —que se centra en todas las líneas de acción de las que dispone un sitio web para mejorar su posición orgánica en el listado de resultados de un buscador—, el SEM juega en la liga de aquellos espacios dentro de un buscador (arriba de todo, en los laterales, abajo, etc.) que están a la venta para poder poner anuncios. En el primer caso, tu posición en el buscador (si sales primero, cuarto o en la tercera página, que es como no salir) depende de varios factores (más de 200 parámetros diferentes para el caso de Google, por ejemplo) que

tienen que ver con cuán interesante eres tú y tu contenido para lo que busca un usuario. En el segundo caso, sigue importando cuánto se ajusta lo que tienes en tu web a lo que un usuario anda buscando, pero también entra en juego el dinero que estés dispuesto a pagar para que el buscador le muestre tu contenido a ese usuario. Puedes tener una banda de jazz tan buena que la mejor emisora de radio del país se interese por ti y hable de ti cuando un aficionado al jazz ponga el canal, o puedes tener una banda de jazz (igual de buena, o no) y pagar a la radio para que ponga un anuncio de tu banda en su programa. En cualquier caso, las estrategias de SEO y SEM siempre han de ir de la mano; al fin y al cabo, ambas reaccionan a las búsquedas de palabras clave de los usuarios.

Pero ¿tan importantes son realmente los anuncios en buscadores? Podemos plantearlo de este modo: de los más de 110.000 millones de dólares que Google ha ingresado en 2017, más del 85 % proviene de los anuncios. Por lo cual, si “San Google” ha vendido anuncios en su buscador hasta convertirse en la todopoderosa y omnipresente compañía que es hoy día, lo más probable es que se deba a que el producto que vende es interesante. La razón por la que un anuncio en buscadores es interesante radica en el *timing*, en ser un anuncio que se muestra justo cuando un usuario lo necesita, justo en el momento en que estaba buscando algo.



EJEMPLO

Imagina que tienes hambre y decides hacerte un bocadillo pero, ¡ay!, te das cuenta de que no queda jamón en la nevera. Bajas a la calle y entras en la tienda de la esquina, y cuando vas por el pasillo un empleado de la tienda te dice: “¡Ey, chico, si quieres hacerte el

mejor bocata del mundo tienes que probar este jamón!”. ¿Qué probabilidad hay de que compres ese jamón? Seguro que esta será alta. Y aún sin estar interesado en el jamón, al menos echarás un buen vistazo al que te ofrece. Mirarás el precio, la pinta que tiene, la marca, etc. Y luego puede que elijas otro, pero has dedicado tu tiempo y atención a observar ese producto que el dependiente te ha “recomendado”. La eficacia del anuncio en buscadores, pues, está basada en la necesidad y en la voluntad de compra del cliente en el momento de mostrar el anuncio. Al fin y al cabo, si el empleado te hubiese comentado que tiene “el mejor atún del mundo para tu bocata”, no solo no lo habrías comprado sino que probablemente ni siquiera le habrías echado un vistazo a la lata. Y todavía hay más ventajas...

- **No es intrusivo.** El formato de texto es igual que el del resto de los resultados del buscador, con una sutil marca que pone “Anuncio” y que aparece cuando haces una búsqueda, y no por quién eres o por tus intereses. Si seguimos con el ejemplo del bocata, se trata simplemente de comparar la recomendación del dependiente de viva voz con una valla de ocho metros en la calle del supermercado que promociona latas de atún con una foto de una chica sonriente.
- **Retorno más directo que el *branding*.** Al ser una acción de marketing enfocada en *Bottom of the Funnel*, o parte baja del “embudo de compra” —la fase en que el usuario ya está dispuesto a comprar un producto—, los resultados suelen ser más directos y más trazables que acciones centradas en *Middle* o *Top of the Funnel*, en tanto son etapas en las que el usuario aún está comparando entre productos o incluso pensando si realmente necesita nuestro producto. Estas últimas, al dilatarse más en el tiempo, y por el hecho de que dependen de muchos más factores y requieren visitar otros sitios web y ser impactados por muchos anuncios, son más difíciles de trazar y, por tanto, es más difícil medir su retorno exacto.

- **Mercado y segmentación.** Por un lado, el radio de alcance es bastante amplio: casi todo el mundo, por no decir todo, utiliza el buscador. Mientras un anuncio en las redes sociales solo podrá alcanzar a aquellas personas que usen la plataforma, un anuncio en buscadores tiene potencial para llegar a todos los usuarios. Por otro lado, las herramientas para hacer anuncios en buscadores —como Google AdWords— tienen una capacidad de segmentación realmente potente, que permite filtrar al público que quieres impactar a partir de la palabra o palabras que busca y según el idioma, la ubicación, el día o la hora de acceso, según se acceda desde un ordenador o un móvil, según sean los intereses, el comportamiento al visitar tu sitio web, etc. Este último, conocido como *remarketing* o *retargeting*, permite seleccionar al público que ha visitado una página determinada de tu web durante el último día y lanzarle un anuncio de texto que diga “Si quieres el jamón para tu bocata, te lo llevo hasta tu casa”.
- **Visibilidad “rápida”.** Mientras las acciones SEO son laboriosas y suelen conllevar mucho tiempo para conseguir los resultados esperados, los anuncios en buscadores permiten que —dinero en mano, eso sí— un novato en el mercado o, mejor dicho, un novato en el mercado digital, tenga presencia ante sus clientes desde el primer día del primer anuncio que cree.



ADVERTENCIA

Por supuesto, hay también muchas desventajas o puntos no tan positivos, como que el precio del anuncio para según qué sectores no suele ser nada barato o, por ejemplo, que optimizar una campaña y sus anuncios no es sencillo si quiere hacerse bien.

El capitán del equipo: Google AdWords

Entre los actores de la publicidad en buscadores, el más importante es Google AdWords. Es fuerte, es popular y es conocido: es el capitán del equipo de fútbol. Es así, sencillamente, porque Google es el buscador más usado. Por tanto, **la plataforma más usada es la herramienta de publicidad para Google, que es AdWords.** Obviamente, Google AdWords es un servicio creado y desarrollado por Google, para que todo quede en casa.

Google AdWords no es solo una plataforma para hacer anuncios en formato texto dentro del buscador, sino que permite anuncios display (imagen) o vídeo en otras redes fuera del buscador, ya sean webs de periódicos y blogs, o plataformas como YouTube. Para el caso que nos ocupa, por relevancia de los anuncios de texto y por el enfoque del capítulo, cuando hablemos de Google AdWords hablaremos de anuncios en formato texto en el buscador Google.

El funcionamiento de Google AdWords es sencillo: los anunciantes están dispuestos a pagar un precio, o pujar, para que su anuncio se muestre a los usuarios cuando hagan una búsqueda determinada en la que usen palabras clave específicas. Según el precio que estén dispuestos a pagar y lo relevante que sea el anuncio para el usuario, tu anuncio será mostrado, o no, en uno de los espacios reservados en la página de resultados (arriba, en un lateral, abajo...); si el usuario hace clic en el mismo, entonces Google AdWords te cobrará un precio por ese clic. No obstante, es importante resaltar que el CPC no es el mismo, al menos no necesariamente, que la puja o el precio máximo que el anunciante está dispuesto a pagar; pero eso lo veremos unos párrafos más adelante.

El CPC —también conocido como PPC o *payperclick*— es un modelo publicitario aparecido a mediados de los noventa que, frente a modelos clásicos como el CPM (que cobraban cuando un anuncio era mostrado a un usuario), no cobra al anunciante cuando el anuncio es mostrado, sino cuando este ha sido clicado.

¿Cómo funciona el sistema de pujas de Google AdWords?

Es importante conocer cómo funciona Google AdWords antes de crear una cuenta y ponerte a gastar dinero como un loco. Incluso aunque no tengas intención de hacer tus propias campañas SEM, conocer cómo funciona una de las áreas publicitarias digitales más importantes del mundo está dentro de las listas de los imprescindibles. Dejaremos lo tecnicismos a los expertos y obsesivos, y no monopolizaremos el libro con un estudio a fondo de los modelos publicitarios, pero sí es necesario que entiendas este pequeño esquema conceptual:

- **Momento en que se crea una oportunidad de anunciarte.** El anunciante eres tú, y para que tu anuncio sea mostrado, como ya hemos comentado antes, un usuario debe hacer una búsqueda determinada que incluya palabras clave específicas. Así que el inicio de todo es una búsqueda del usuario. A modo de ejemplo, supongamos que tienes una tienda deportiva y una de las campañas que estás llevando a cabo tiene que ver con promocionar la venta de balones de fútbol de la marca Nike. Esa campaña contiene grupos de anuncios —para los cuales has determinado pujas para palabras clave tipo “balón de fútbol”, “balón fútbol”, “balones de fútbol”, “pelota fútbol”, “balón Nike”, etc.—, que además están enfocados en gente que vive en Madrid. Un entrenador de fútbol en Las Rozas necesita comprar balones, con lo que entra en Google y teclea “balones de fútbol”.

Es en ese momento cuando Google toma la búsqueda que ha hecho el entrenador y pone su motor de búsqueda a trabajar para mostrar resultados y, por otro lado, también envía esa búsqueda a otra de sus herramientas, Google AdWords, donde básicamente pregunta a un grupo de anunciantes, entre los que estás tú, lo siguiente: “¿Hay alguien que quiera mostrar un anuncio a este entrenador que está buscando ´balones de fútbol ´?”. El inicio de todo es la búsqueda en Google por parte del usuario; el inicio, en este caso, es la búsqueda del entrenador.



EJEMPLO

- **Google AdWords decide qué anuncios va a mostrar.** Los anunciantes responden que quieren mostrar su anuncio a dicho entrenador. Pero hay muchos anunciantes y solo tres espacios disponibles en la página para colocar anuncios, así que Google AdWords decide cuáles mostrar. Para ello, puntúa a cada anunciante y cada anuncio (llama a esa puntuación *AdRank*, que básicamente depende de dos factores: cuán alta es tu puja y cuán relevante y útil es tu anuncio para el usuario que está realizando la búsqueda; es decir, cuán útil o cuán bien responde tu anuncio a lo que el entrenador está buscando. Se trata del *Quality Score* o puntuación de calidad).

Para seguir con el ejemplo, supongamos que nuestra puja era de 1 euro. Dicho de otro modo, estábamos dispuestos a pagar hasta 1 euro por clic para esa búsqueda en particular. Si lo que ofrecemos —tanto el contenido del anuncio como el de la página de aterrizaje o web a la que el usuario será dirigido si pincha en el anuncio—, parece estar muy en la línea de lo que el entrenador busca, nuestro *Quality Score* será alto y, por tanto, la combinación de ambos implica que también lo será nuestro *AdRank*.

- **Tu anuncio es mostrado, o no.** Para los tres espacios disponibles, Google AdWords ha elegido, de entre todos los anunciantes, a los tres con *AdRank* más alto. Afortunadamente, uno de ellos ha sido el tuyo. Sin embargo, el entrenador finalmente no ha hecho clic en tu anuncio. Así que Google AdWords no va a cobrarte nada por ello. Si hubiera hecho clic, Google AdWords habría calculado el coste de ese clic y te lo habría cobrado. El precio final que se cobra por ese clic no es el precio de la puja, sino un cálculo entre la puja ganadora y la puja del resto de los competidores. Aunque esto lo veremos a continuación, quédate con la idea de que lo que estás dispuesto a pagar y lo que finalmente terminas pagando no es lo mismo. En el ejemplo, aunque estábamos dispuestos a pagar 1 euro por clic, finalmente hemos acabado pagando 0,61 céntimos de euro. Pero no te preocupes que ahora lo explicamos con más detalle.

Puja, *Quality Score*, *AdRank* y CPC



EJEMPLO

Estos cuatro términos son los que acaban ofreciendo el sentido técnico al modelo que hemos explicado en el punto anterior. Continuaremos con el ejemplo del entrenador de fútbol, solo que ahora debemos imaginar que hay un único espacio disponible para anunciarse. Así pues, tenemos:

- Búsqueda del usuario: “balones de fútbol”.
- Palabras clave que se subastan: “balones” y “fútbol”.
- Anunciantes: mi empresa deportiva
 - Puja: estoy dispuesto a pagar 1 euro por clic como máximo.

- *Quality Score*: 80 %.
- Competidor 1
 - Puja: está dispuesto a pagar 1,5 euros por clic como máximo.
 - *Quality Score*: 50 %.
- Competidor 2
 - Puja: está dispuesto a pagar 4 euros por clic como máximo.
 - *Quality Score*: 10 %.
- Competidor 3
 - Puja: está dispuesto a pagar 0,8 euros por clic como máximo.
 - *Quality Score*: 95 %.

¿Qué anuncio mostrará Google AdWords si hay cuatro anunciantes compitiendo, pero un único espacio publicitario a la venta? En la siguiente tabla tienes la respuesta:

Anunciante	Puja (bid)	<i>Quality Score</i> (QS)	<i>AdRank</i> (bid * QS)
Mi empresa deportiva	1 €	8/10	0,8
Competidor 1	1,5 €	5/10	0,75
Competidor 2	4 €	1/10	0,4
Competidor 3	0,8 €	9,5/10	0,76

Efectivamente, el anuncio que va a mostrar Google AdWords al usuario es el de nuestra empresa, que tiene el *AdRank* más alto de todos (0,8). El competidor 1 estaba dispuesto a pagar más, pero su contenido era notablemente menos útil para el usuario. El competidor 2, por su parte, estaba dispuesto a pagar más que el resto de los competidores juntos, pero Google AdWords ha visto su

contenido y ha entendido que lo que buscaba el entrenador no era lo que el competidor 2 ofrecía, así que en este caso, el *Quality Score* del competidor 2 ha supuesto que su *AdRank* se viera disminuido y le dejara en la última posición. El competidor 3, sin embargo, tenía un contenido incluso más útil que el nuestro, pero no estaba dispuesto a pagar tanto: el *AdRank* resultante ha sido un poco menor que el nuestro y, por tanto, ha quedado en segunda posición.

Así, nuestro anuncio ha quedado en primera posición y por ello Google AdWords lo ha mostrado. Por su parte, a nuestro entrenador le ha resultado atractivo nuestro producto, por lo que le ha dado al clic. En el momento en que hace clic, otro clic ha sonado en el universo digital: el sonido de la caja registradora de Google AdWords que se ha encargado de cobrarte por ese clic. ¿Y cuánto ha salido la broma? El CPC cobrado ha sido de 0,96 euros. Efectivamente, este no era el precio de puja inicial. Y es que para calcular el precio del anuncio clicado, Google AdWords toma como referencia el *AdRank* del anuncio con la puntuación inmediatamente más baja a la nuestra (en el ejemplo sería el competidor 3, con un *AdRank* de 0,76), lo divide entre nuestro *Quality Score* (8/10) y al resultado le suma 0,01 euros. La fórmula sería la siguiente:

- **CPC** = *AdRank* del anuncio de posición inmediatamente más baja a la nuestra / QS de nuestro anuncio + 0,01 €.
- **CPC del ejemplo** = $0,76 / 0,8 + 0,01 \text{ €} = 0,95 \text{ €} + 0,01 \text{ €} = 0,96 \text{ €}.$

En definitiva, el modelo de Google AdWords está basado en los parámetros de calidad y precio, y no solo en los de precio, porque de ello depende que su negocio siga existiendo y siga resultando atractivo. Si solo tomara el precio como referencia, siempre

mostraría a los anunciantes que más pagan, independientemente de si los anuncios corresponden a las necesidades del usuario, lo que finalmente provocará que el usuario dé por supuesto que los anuncios en buscadores no sirven para nada, dejará de usarlos y, por tanto, Google AdWords ya no tendría ingresos.

Algo similar ocurriría si Google decidiera incrementar el número de anuncios para mostrar en su buscador: la herramienta se convertiría en un panel de anuncios y perdería el atractivo de cara al usuario, que dejaría de utilizarla, o la utilizaría menos, y, nuevamente, Google AdWords perdería ingresos. Por otro lado, si solo contase la utilidad del anuncio (y no el precio), de alguna forma estaría replicando lo que ya hace su buscador, que es ofrecer de manera orgánica los mejores resultados a los usuarios, lo cual carece de sentido. Además, apoyarse solo en la relevancia del anuncio y la reputación del anunciante dejaría fuera a nuevas empresas con productos interesantes, pero sin un histórico en lo que refiere a reputación. Desde el punto de vista de Google, este último punto significaría dejar de ingresar muchísimo dinero.

En resumen, Google AdWords —y Google en general—, intentan mantener un equilibrio entre lograr que la experiencia del usuario sea óptima y poder obtener ingresos de empresas que quieran potenciar las ventas de sus productos.

Guía rápida para iniciarte en los anuncios en Google AdWords

¿Ya tienes el gusanillo de empezar a fundir pasta como en una fiesta de *El lobo de Wall Street*? ¡Entonces estás de suerte!, porque

aquí encontrarás unos pasos tan sencillos que querrás dejar de leer este libro e irte a montar campañas:

- **Abre tu cuenta en AdWords.** Si ya la tienes abierta, accede a ella. Necesitarás un correo de Gmail, eso sí.
- **Show me the money.** ¿Cuánto dinero quieres gastarte en tu campaña? Google AdWords es directo y cortante: dime cuánto quieres gastar y empezamos.
- **Elige la zona en la que se mostrará tu anuncio.** Puedes segmentar por país, comunidad, ciudad, kilómetros a la redonda, etc.
- **Elige la red en la que se mostrarán tus anuncios.** Dado que te estás anunciando en buscadores en formato texto, elige “red de búsqueda”.
- **Elige las palabras clave.** Una de los puntos fuertes para el buen funcionamiento de tu campaña serán las palabras clave. Otras herramientas incluidas en el mismo AdWords, como el planificador de palabras clave, te ayudarán a ver cuál es el volumen de búsquedas para las diferentes palabras clave, el nivel de competencia que hay y la puja media. Así podrás hacer una composición de cuánto quieres abarcar, en qué batallas vas a luchar y cuánto te costará el espectáculo.
- **La hora de la puja.** Indica cuánto estás dispuesto a pagar para que tu anuncio aparezca cuando los usuarios busquen ciertas palabras clave. Si no tienes claro qué poner, o no tienes experiencia, Google AdWords lo puede poner por ti.
- **Construye tu anuncio.** ¿Cuál será el título del anuncio? ¿En qué página o *landing page* aterrizará el usuario si hace clic? Ten en cuenta esto y otros aspectos muy importantes como la descripción del anuncio, los subtítulos, etc.
- **Pasa por la caja.** O, al menos, prepárate para pasar por la caja. Introduce el número de la tarjeta en la que se hará el cargo de todos los clics que hayan recibido tus anuncios.

Capítulo 16

Los grandes de la publicidad: anuncios en las redes sociales

EN ESTE CAPÍTULO

Anuncios en las redes sociales

Facebook Ads

Guía rápida de Facebook Ads

En este capítulo analizaremos la evolución de la publicidad convencional hacia las campañas existentes en las redes sociales. En concreto, veremos el funcionamiento de Facebook Ads y las claves para aprovechar todo su potencial.

Anuncios en las redes

Podemos asegurar sin miedo a equivocarnos que desde que eras pequeño has tenido un televisor en casa. El televisor costaba un potosí, pero una vez lo tenías y lo enchufabas, la sensación era que ver la tele era, y es, ¡gratis! Disfrutar de los programas era gratis, seguir las entrevistas era gratis y —al menos hasta la llegada de los canales de pago y los programas de *pay-per-view*— disfrutar de todo el contenido retransmitido era gratis. Solo tenías que sentarte delante de él y elegir qué querías ver. Aunque, en realidad, los canales no eran gratuitos: alguien pagaba el coste de producción,

alguien pagaba a los presentadores, alguien costeaba los premios de los concursos... ¿Y quién era ese “alguien”? Eran las empresas que se anunciaban en televisión las que, efectivamente, corrían con todos esos gastos. El modelo de servicio era gratuito para el tercero (el usuario), en un mercado en el que un vendedor (el canal de televisión) vendía espacio publicitario a un comprador (la empresa anunciadora).

El canal de televisión, de hecho, está vendiendo un producto muy definido: tus minutos de atención y tu disposición a ser persuadido para comprar. No es un modelo nuevo y el planteamiento es muy fácil y tiene todo el sentido. Sin embargo, hoy día, todavía encontramos a muchas personas que piensan que las redes sociales son gratuitas, que nos ofrecen por nuestra cara bonita tecnología punta, posibilidades de conexión infinita, mensajería y comunicación sin coste en cualquier dispositivo... ¡todo sin pagar un solo euro! Pero se paga en minutos de atención y se paga para que los usuarios sean expuestos a empresas que quieren convencernos de que necesitamos algo, ¡igual que en la tele!

Pagamos, además, dando información personal sobre lo que nos gusta y lo que no, sobre cómo usamos internet, sobre qué webs visitamos, sobre si hemos hecho compras recientemente, sobre qué hábitos diarios tenemos o adónde nos gusta ir los fines de semana. Esta es la moneda de cambio del mercado publicitario digital que se da en las redes sociales; y es importante entenderlo para comprender el gran cambio que hemos vivido a la hora de hacer publicidad. Las capacidades publicitarias de las plataformas, el coste y el acceso al juego publicitario de los nuevos agentes y empresas —tanto pequeñas como medianas— han creado un nuevo escenario cuyo estudio es fundamental para poder aprovecharlo.

La publicidad en las redes sociales no es otra cosa que publicidad digital, en formato de anuncios, servida desde dentro de las plataformas sociales. Algunos anuncios creados en las plataformas publicitarias de algunas redes sociales no solo aparecen dentro de la propia red social, sino que también se utilizan otros medios como redes publicitarias o *Ad Networks* (otras webs, app móvil, etc.) para que lleguen a usuarios que están fuera de la red social. No obstante, simplificaremos y entenderemos que los anuncios en redes sociales son mostrados en la propia red social en la que se generan.

Por otro lado, una característica diferencial de los anuncios en redes sociales —comparados con otras plataformas y redes publicitarias— es que no solo se basan en la información de los usuarios recogidas a través de *cookies* (un pequeño espía que recoge información de dónde va y qué hace el usuario cuando navega en la web) sino que además disponen de un gran volumen de datos sobre intereses, gustos y comportamientos ;que obtiene del mismo usuario de la red social!

El modelo publicitario en las redes sociales es relativamente nuevo, ya que tiene menos de diez años de historia. Algunas ventajas de este modelo son:

- **Amplio espectro: todo el mundo tiene un perfil en alguna red social.** Con más de 1.500 millones de usuarios activos, siendo el total de la población mundial de algo más de 7.000 millones de personas, Facebook acoge cada día una cantidad ingente de usuarios que, además, pasan un buen rato disfrutando de la plataforma. Otras, como Instagram —también propiedad de Facebook—, tienen un alcance mucho más pequeño, pero crecen en usuarios cada día y también crece el tiempo que estos usuarios navegan. Otro activo de la marca es WhatsApp, que no es una red social, pero también le sirve a Facebook para conocer

mejor a sus usuarios, al ser uno de los sitios online más utilizados cada día.

Hoy día, muchos de nosotros puede que no leamos el periódico todos los días, ni tampoco leamos ciertas revistas, ni escuchemos la radio a diario... Con servicios como Netflix o HBO es posible que incluso el consumo que hacemos de la televisión sea mínimo. Como contrapartida, usamos Twitter, Instagram, Facebook, WhatsApp o Telegram, a veces todos a la vez, todos los días y durante bastante tiempo. Si hay usuarios a los que mostrarles un anuncio, seguro que los encontrarás en las redes sociales.

- **Segmentación de fantasía: lo saben todo sobre ti.** Mientras las empresas de a pie —pequeñas y también grandes— pagan verdaderas fortunas por saber qué motiva la compra de una u otra marca, o por averiguar el grado de satisfacción de un cliente (lo cual suele responderse a regañadientes, aunque sea una más que básica encuesta de dos o tres preguntas), Facebook ha conseguido una cantidad de información radicalmente mayor y más exacta y, además, sin pagar por ella, porque eres tú quien se la facilita de manera voluntaria.

Subir las fotos de tus vacaciones, manifestar que odias el nuevo vídeo de Katy Perry o dar un *like* a todas las fotos de camisetas con gatitos, y repetir esto durante años, es la mejor forma de aprender muchísimo sobre ti. Y de tus amigos y familiares. Tras ese aprendizaje, en la actualidad, un anuncio en redes sociales puede ser lanzado, por ejemplo, a los usuarios que sean fans de Lacasitos, a los que tengan novia pero no estén casados, a quienes vivan a cinco minutos andando de cierta parada de metro, a los que hayan hecho compras durante la última semana y que, además, suelen viajar fuera del país por motivos de ocio al menos una vez al año. Esto es, a la par que intimidatorio, una puerta abierta hacia la especialización de la oferta publicitaria, hacia la práctica ideal de solo mostrar lo que realmente puede interesarte sin avasallarte con horas y horas de anuncios del tipo

“Volvemos en siete minutos”. ¿Quién tiene siete minutos hoy día para tragarse una retahíla de productos que no le interesan lo más mínimo?

- **Un catálogo de formatos infinitos y muy naturales.** No solo puedes lanzar anuncios en formato texto, display o vídeo, también dispones, también dispones, según la red social, de otros formatos, de otros formatos (galería de fotos o formatos dinámicos de *retargeting*); sin olvidar los nativos de la red social, como publicaciones promocionadas que quedan tremendamente integradas en la plataforma y permiten, además, publicitar contenidos naturales de la red social, contenidos no promocionales, o al menos no de manera explícita, lo cual ayuda a que no sean percibidos como publicidad muy invasiva.
- **Los anuncios publicitarios son baratos y eficaces.** Como hay mucha información de muchos usuarios, y dado que se dispone de optimización de anuncios para diferentes objetivos y un sinfín de formatos, unidos a la capacidad de segmentación, este tipo de anuncios, bien configurados, tienen un potencial de resultados muy elevado. Además, comparados con otras plataformas publicitarias, los anuncios en Facebook, Instagram o incluso Twitter son bastante baratos.
- **Valen para cualquier etapa de decisión del consumidor.** Tanto para acciones *Top of the Funnel* como para *middle* o *bottom*, la combinación de cualquier posibilidad de optimización para objetivo, formato y segmentación permite crear campañas de *branding*, campañas de *decission*, de venta de productos, *remarketing*, descarga de aplicaciones y un largo etcétera que cubre todo el espectro del embudo de compra de un usuario.



FIGURA 16-1

El chico nuevo con chupa de cuero: Facebook Ads

Lleva poco tiempo en el instituto, pero ya le conoce todo el mundo: es diferente, es agresivo y todos hablan de él. Es el chico nuevo con la chupa de cuero y el Cadillac rojo descapotable. Facebook es uno de los culpables de la democratización de la publicidad digital, en

la que todo el mundo (y esto es literal) puede crear anuncios. Algunas de sus características más llamativas son:

- **Tiene un elevado alcance potencial al público objetivo.** ¿Y qué esperabas con más de 1.500 millones de usuarios activos?
- **Flexibilidad total.** Puedes hacer anuncios con 5 euros, cancelarlos o pararlos en cualquier momento; no hay compra de espacios y no hay precompra de impresiones. ¡Le das al play y al stop cuando quieras!
- **Es muy asequible.** Sobre todo si lo comparas con otras redes sociales (LinkedIn, por ejemplo). Y si además incluyes lo eficaces que pueden llegar a ser, estamos ante una publicidad verdaderamente rentable.
- **Estadísticas muy completas:** De verdad: muy muy completas. El cuadro de *reporting* por campaña, anuncios y grupo de anuncios, además de disponer de varios *templates* adecuados en función de los resultados que quieras medir (*branding*, tráfico, *engagement*, etc.), te permite crear y guardar tus propios perfiles de composición.
- **Remarketing muy completo y muy asequible.** En este caso, asequible en el sentido de que un usuario de a pie es capaz de configurar píxeles, públicos y campañas de *remarketing*. Incluso el *remarketing* más avanzado, como los DPA, está al alcance de usuarios no programadores pero con espíritu aventurero.
- **Segmentaciones *custom* eficaces.** ¿Tienes una buena base de datos de correos? Puedes sacarle partido en Facebook y crear públicos a partir de ella.
- **¿Ya la has impactado de sobra y no puedes exprimirla más?** Crea audiencias *look-alike* a partir de esa base de datos, con los usuarios que funcionan muy bien.
- **Formatos nativos (a veces no es necesario inventar la pólvora).** Con una acogida natural por parte de la comunidad y con la capacidad de “moldearlos” de mil maneras en cuanto al

formato y al contenido, los anuncios con formatos propios de Facebook, como el post patrocinado, siguen siendo un as en la manga que muchas veces valen igual para un roto que para un descosido, y que rara vez defraudan cuando se trata de dar un retorno en condiciones.

- **Modelos de compra distintos para objetivos distintos.** Facebook, a diferencia de otras redes, no se cierra en ofrecer únicamente modelos CPM; modelos que, de alguna forma, ponen en evidencia hasta qué punto Facebook tiene la capacidad de acertar en el hecho de a qué usuarios enseña qué anuncios. Por ello, dispones de modelos como el CPC.
- **Opciones fáciles y completas a la hora de elegir en qué lugares se mostrarán tus anuncios.** Puedes elegir de manera rápida e intuitiva dónde se mostrarán los anuncios: en la barra lateral de Facebook, como post en el *feed* del usuario, en Instagram e incluso fuera de Facebook. La herramienta de previsualización, para que veas cómo quedará, ayuda a crear anuncios rápidos y sin errores, sin perder lo usable e intuitivo de la herramienta.

Guía rápida para hacer anuncios en Facebook Ads

Como decíamos antes, una de las grandes ventajas de Facebook Ads es que es accesible a todo el mundo y es asequible para todos los bolsillos. Así pues, aquí veremos en pocos pasos cómo puedes configurar tus campañas para alcanzar los objetivos que buscas.

- **Qué quieres anunciar y para qué.** Elige un objetivo publicitario y también la página de fans, el post, el vídeo, etcétera que quieras publicitar. Para optar por un objetivo, Facebook te lo

ordena todo en las tres fases del embudo de compra (*top*, *middle* y *bottom*) o, según la clasificación propia de la red: *reconocimiento*, *consideración* y *conversión*.

- **En la primera fase están los objetivos de *reconocimiento de la marca y el alcance*.** Aunque ambos están enfocados a dar a conocer tu marca o tus productos, a estar en la mente del cliente o a posicionarte, el primer objetivo buscará sobre todo encontrar usuarios afines a lo que ofreces, mientras que el segundo tratará de impactar en la mayor cantidad de gente, más allá de la calidad (por decirlo de manera sencilla). Para anuncios de marca, de *branding* o de *brand awareness* —como también se conocen— suelen funcionar muy bien el vídeo o el post promocionados: formatos que cuentan una historia, que no hablan tanto de vender (eso vendrá en etapas posteriores del embudo) sino del significado de la marca y de lo que la hace especial.
- **En cuanto a la *consideración*, encontramos el grueso de los objetivos de la plataforma.** Mientras que el tráfico tiene que ver con dirigir a los usuarios desde Facebook hasta tu página web, objetivos como la interacción se centran en la actividad del usuario dentro de la misma plataforma, promoviendo las reacciones de los usuarios a alguna de tus publicaciones. Hay dos objetivos que podríamos llamar más “cerrados”, como son la descarga de aplicaciones o la reproducción de vídeos (que no tienen mucho misterio). La generación de clientes potenciales, por su parte, busca que los usuarios rellenen un formulario con sus datos; y el objetivo de mensajes persigue no tanto una oportunidad de venta como sí un paso intermedio entre leer o ver un contenido y solicitar un contacto de un vendedor (para, por ejemplo, pedir información a través del chat). Los elementos para promocionar aquí son obvios en muchos casos: vídeos para reproducir contenido audiovisual, apps para descargar aplicaciones, formularios para generar clientes potenciales y posts que tienen el objetivo de interactuar, y quizá algo más abiertos para el objetivo de tráfico.

- **En la última fase podemos localizar objetivos de conversiones o de conversiones de venta de producto, así como de visitas en tu negocio.** Para los dos primeros objetivos, formatos como el display, el texto y otros más vistosos y con buenas tasas de conversión, como la galería de productos, son clásicos en el sector. Para el último, que en general es poco utilizado, suelen barajarse post promocionados o incluso display más texto.
- **Elige a tu público.** Después de elegir el objetivo, se le pone nombre a la campaña, todo en la misma pantalla y en un solo paso. Acto seguido, siguiendo el orden que ofrece Facebook —y también por la importancia misma de la configuración de una campaña— se elige el público al que mostrar el anuncio. ¡La famosa *segmentación*, vaya! Si es muy muy pequeña, el impacto será ínfimo e igualmente los resultados, o puede que tu presupuesto ni siquiera llegue a consumirse porque los anuncios no pueden servirse (es decir, ¡no hay gente a la que mostrárselo!). Por el contrario, abrir demasiado el abanico provocará que termines untando mantequilla sobre demasiado pan: los esfuerzos quedarán muy diluidos y los resultados se resentirán.

A la hora de definir bien tu público objetivo, ten en cuenta que tendrás que conseguir el equilibrio de “ni muchos, ni pocos” unido a otro factor: elegir a esos “ni muchos, ni pocos” que estén en el momento ideal para comprar (si tu objetivo es la conversión), o que estén en proceso de buscar una app que solvente un problema cotidiano (si tu objetivo es la descarga de apps). Para ello, tienes muchísimos parámetros con los que jugar:

- **Geográficos, de edad, de género y de lenguaje.** Utiliza estos parámetros más para descartar público que sabes con seguridad que no es tu objetivo (como, a modo de ejemplo, dirigirte a hombres para un anuncio de tampones), y no tanto para “afinar el tiro”. Te sorprendería saber cuántas veces un anuncio de un producto para adolescentes ha acabado teniendo un gran

resultado en un público más mayor. Lo ideal es no trasladar los prejuicios, al menos no desde el principio, a la plataforma y dejar que esta te enseñe dónde está realmente el cliente o qué es lo que busca de ti.

- **De intereses, comportamiento y afines.** Es extremadamente útil para cuando se quiere impactar en nuevos clientes que no conocen tu marca, o para usuarios que, por poner un ejemplo, justo estén planeando un viaje.
- **Personalizadas.** Este no es un parámetro en sí, sino una audiencia personalizada o “propia”, por llamarlo de alguna manera. Son audiencias de usuarios que han visitado tu página web, o han interactuado con tus publicaciones, que son ideales para volver a impactar (*retargeting*) con mensajes mucho más personalizados y una intención de conversión mayor que la anterior. Al fin y al cabo, ya es un público que te conoce, entonces, ¿por qué mostrarle otra vez el vídeo que explica de qué va tu marca?
- **Elige las ubicaciones.** Agrupadas en cuatro grandes áreas (que tu anuncio aparezca en Facebook, en Instagram, en webs y apps más allá de ambas redes sociales, o que use el Messenger para mostrar los anuncios), lo importante aquí es que tanto el objetivo como el formato de tu anuncio estén alineados y sean compatibles con la ubicación. Al igual que los parámetros demográficos, este apartado se utiliza más para descartar y “podar el árbol” que para dar forma a tu campaña.
- **Elige el presupuesto, el modelo de compra y la puja.** A pesar de que las opciones son amplias y el rango de optimización es realmente grande, en esta guía para iniciarte en Facebook la recomendación es que marques el presupuesto y pongas el resto en automático (lo que sale por defecto y la puja automática).
- **Formato y creatividad.** El último paso antes de “confirmar” es el más creativo y también uno de los más importantes: elegir el formato (display, vídeo, post promocionado, carrusel de fotos,

etc.), el texto del título y la descripción (si fuera necesaria) y cómo quieres *trackear* o medir el rendimiento del anuncio, para lo que tendrás que haber instalado previamente el Facebook píxel en tu página web. Elige también la página de fans que será la cabecera visible de tu anuncio o el post que será patrocinado, si el formato lo requiere.

- **Confirma y... ¡a gastar!** Cuando hagas clic en el botón de confirmación, tu anuncio será revisado y, si no hay ningún problema, empezará a ser mostrado y a gastar dinero. Así que no olvides que el paso importante a partir de este momento será medir, medir y medir.

Capítulo 17

Los grandes de la publicidad: el display y el vídeo

EN ESTE CAPÍTULO

Tipos de banners

Red de display

Pasos para lanzar una campaña de display

En este capítulo analizaremos el concepto de publicidad display, en concreto los tipos de banners, las características más importantes para hacer una buena campaña y las herramientas que te ayudarán a conseguirlo, como Google y su red de display.

Los banners clásicos y su modernización

El origen de la publicidad online se remonta a 1993, con un primer anuncio cliqueable que un bufete de abogados de Silicon Valley contrató en Global Network Navigator, una web que a los dos años fue absorbida por AOL (American OnLine). Tan solo un año después, en 1994, se contrató el primer banner de la historia de internet; fue la firma Global Media la que lo alojó en la web de Wired, un medio sobre informática y tecnología que no únicamente fue pionero en lo que respecta a publicidad digital, sino que todavía

hoy se mantiene como publicación de referencia en todo el mundo. Es decir, que la publicidad en formato banner ¡ya tiene más de veinticinco años de historia!

Por otro lado, ¿recuerdas cómo eran las webs de hace más de veinte años? Colores saturados, pocas imágenes y pixeladas, diseños estridentes, multitud de iconos y botones cliqueables, tiempos de carga lentos, *pop-ups* y ventanas emergentes por todos lados... Desde entonces, la evolución que se ha producido en los medios digitales ha sido extraordinaria: han cambiado los estándares de diseño, la normativa y regulación publicitaria, la madurez de los consumidores y anunciantes, la universalización del acceso a internet, el aumento de la velocidad y la conexión multidispositivo, etc. Todos estos cambios han alterado y modernizado las webs actuales y también la publicidad que se muestra en ellas.



INFORMACIÓN
TÉCNICA

En este sentido, en la actualidad existen diversos formatos de banners que se pueden contratar en un soporte online:

- **Superbanner.** Es uno de los más impactantes, también conocido como *headbanner*, *bigbanner*, *leaderboard* o *masthead*. Se coloca en la cabecera de una página web, por lo que es el primer impacto que un usuario se lleva al entrar en la web, y cuenta con un tamaño estándar de 728 × 90 píxeles. Generalmente permite distintos tipos de interacción, como la expansión o el *click-to-play* para ver un vídeo o un contenido animado.
- **Floor Ad.** Es similar al superbanner en especificaciones, pero en lugar de colocarse en la parte superior de la web se ubica en la parte inferior de la misma. Es una pieza idónea para utilizar en combinación con otros banners a modo de recuerdo, aunque no

de forma exclusiva, ya que muchos usuarios podrían no llegar hasta el final del contenido de la página.

- **Robapáginas.** Es uno de los formatos clásicos de publicidad display y se ubica en la parte derecha de la página web, generalmente intercalado con otros módulos de contenido de la web. Su tamaño es de 250 × 300 píxeles, aunque debido al aumento de la extensión de páginas web, cada vez son más utilizados en su formato doble (300 × 600 píxeles).
- **Rascacielos.** También llamado originalmente *skyscraper*, es otro de los clásicos de la publicidad display. Es un formato vertical estrecho y suele tener las siguientes medidas: 120 × 600 píxeles o 160 × 600 en su versión más ancha.
- **Skin.** Es el formato de display más grande en tamaño, ya que cubre todo el fondo de la página web. De todos modos, sobre este se ubica todo el contenido de la web, por lo que puede quedar poca visibilidad para el mensaje que se muestre en la creatividad. Por ello, se suele contratar en combinación con otros banners de la web.
- **Minibanner y botón.** Son dos tipos de banners distintos que se presentan en pequeños formatos de 234 × 60 píxeles y 120 × 60, respectivamente. Son creatividades en espacios tan pequeños que permiten mostrar poca información visual e implican una gran fragmentación del soporte en espacios publicitarios reducidos; en su mayor parte son formatos que con el tiempo van quedando caducos y que cada vez ofrecen menos soportes.
- **Interstitial.** Es el formato que más llama la atención y que seguro reconocerás fácilmente. ¿Has accedido alguna vez a una web y antes de entrar en ella una creatividad ha cubierto el contenido de toda la pantalla? Pues eso no es otra cosa que un interstitial. Se trata de un banner que se aloja como capa previa al acceso a una página y que obliga a hacer clic en un botón para cerrarla y poder ver el contenido de la web. Aunque su

impacto es evidente, cada vez se utiliza menos debido al rechazo que genera en los usuarios.

- **Brand Day.** No es un formato de banner, sino el modelo de contratación más popular en cuanto a combinación de formatos se refiere. Consiste en reservar los espacios publicitarios principales de la home, o de una sección de una web, como modo de lograr un gran impacto e impedir la visibilidad de otras campañas o anunciantes. Suele incluir el skin, el superbanner y robapáginas o doble roba, diseñados para trabajar de forma combinada y producir una experiencia visual rica e interactiva.



RECUERDA

A la hora de contratar un banner es fundamental conocer las especificaciones técnicas, sobre todo estas tres:

1. **La medida.** Se expresa en píxeles, indicada en altura por anchura, y se refiere a la superficie que dicho banner ocupará en la web del anunciante.
2. **El tamaño o “peso” de la creatividad en megas.** En función de la capacidad del banner, puedes alojar imágenes comprimidas y textos estáticos, haciendo la creatividad final más ligera y facilitando su rotación y el tiempo de carga de la web, u optar por banners de mayor peso, que pueden incluso alojar vídeos o elementos interactivos para lograr un mayor visual.
3. **El tipo de archivo en el que se presenta la creatividad.** Puede ir desde un .jpg o .png para banners estáticos, a .html o .gif para diseños animados y de mayor peso. Si no se cumplen las especificaciones, el medio no aceptará la creatividad e implicará re trabajar los materiales y también retrasos en el lanzamiento de la campaña.

Las ventajas de la publicidad en formato display

La publicidad en formato display ha contado siempre con una inversión importante por parte de los anunciantes, tanto grandes como pequeños. Presenta distintas opciones de contratación, gran diversidad de formatos y, por todo ello, una serie de ventajas como las que presentamos a continuación:

- **Aporta impacto visual.** La gran diversidad de formatos de banners permite que en tu campaña puedas utilizar una o varias piezas combinadas, con tamaños y diseños distintos. Tanto si es para conseguir visibilidad, generar registros o captar tráfico web, como jugar con distintas creatividades con y sin elementos interactivos o vídeo, se adaptarán exactamente a los objetivos de tu campaña.
- **Es fácilmente medible.** Gracias a elementos básicos de medición como tags y píxeles, se pueden obtener indicadores clave como el CTR o *click-through-rate* y el número de impresiones o frecuencia, que te servirán para evaluar el funcionamiento de las distintas creatividades. Asimismo, integrándose con una visión más amplia que incluya el tráfico web o conversiones en esta, podrás trazar de forma completa el funcionamiento de la campaña, desde que un usuario ve un banner hasta que hace una acción concreta en la web.
- **Permite un coste escalable.** Puedes contratar la campaña de display mediante CPC (coste por clic), CPM (coste por mil) o CPA (coste por acción), entre otros. Esto no solo permite seleccionar el método que más encaje con los objetivos de tu campaña, sino también comenzar con inversiones pequeñas que pueden aumentar paulatinamente en función de los resultados.

- **Se muestra de forma contextual.** Seleccionando las webs en las que se muestra la campaña o, al menos, la temática, aseguras que tus anuncios estén ligados al contenido editorial de la página donde aparecen. Por ejemplo, el mejor lugar para anunciar unas zapatillas de fútbol es una web que hable de fútbol; o, en el caso de quieras promover una nueva marca de lámparas de diseño, lo suyo es un blog de interiorismo.
- **Es perfecto para el *remarketing*.** La tecnología permite que, mediante píxeles de seguimiento y *cookies*, puedas detectar si un usuario ya ha visitado tal o cual página o ha sido impactado anteriormente por algún banner. Con esta información puedes mostrar banners con distintos mensajes para tratar de seducir de forma progresiva al consumidor, cubriendo también diversos objetivos de comunicación (desde dar a conocer una marca hasta ofrecer un descuento adicional por un producto). Por ejemplo, si un usuario ha comprado una cámara fotográfica en una tienda online y el anunciante cuenta con esta información, si se consigue impactarle con un banner en una web externa, se lanzará un anuncio que ofrezca descuentos en fundas para cámaras fotográficas en lugar de anuncios sobre estas.
- **Cuenta con muchas opciones de segmentación.** Si utilizas la información de los usuarios para contratar la campaña, tendrás acceso a seleccionar un gran número de opciones para garantizar que impactas a la audiencia correcta. Algunos criterios de segmentación incluyen la ubicación geográfica, los intereses, la temática, palabras clave e incluso el perfil sociodemográfico de los usuarios.

EL CHICO TÍMIDO QUE SE ESTÁ PONIENDO CACHAS: RED DE DISPLAY

Para beneficiarte de todas estas ventajas, puedes contratar directamente los espacios negociando con los soportes uno a uno, o mediante una forma muy eficaz como son las **redes de display**. Sin duda, la red de display más popular es la red de Display de Google o GDN (*Google Display Network*), un conjunto de millones de páginas web que ofrecen sus espacios publicitarios a Google para que los ponga al servicio de los anunciantes. Cuenta con sites de millones de visitas, pero también con sites que atraen a unos pocos cientos. Los sitios están clasificados en distintas categorías, como la temática, y permiten afinar el sitio más adecuado para mostrar los banners al hacer una campaña.

¿Tienes ganas de empezar a gastar dinero?

Existen diversas herramientas para ejecutar campañas de display pero, sin duda, el rey es Google y su plataforma de Google AdWords. De hecho, ya lo hemos presentado en este libro como el capitán del equipo de fútbol. En Google AdWords existen dos redes distintas para hacer publicidad: la red de búsqueda, que se reserva para las campañas de SEM, y la red de display, que se utiliza para las campañas de banners.

Google es poderoso porque cubre un enorme porcentaje de páginas web y a costes muy competitivos, pero también porque gracias a plataformas sencillas e intuitivas como Google AdWords, cualquier persona puede comenzar una campaña en apenas unos clics. Algunas de las ventajas de usar la red de display de Google son:

- Puedes obtener un gran alcance, ya que existen 5.000 millones de páginas vistas y “conectadas” al día.
- Puedes elegir expresamente en qué páginas mostrar los anuncios creando un listado de sites (*whitelist*) o, por el contrario, puedes permitir todas las webs salvo las que incluyas en una lista negra (*blacklist*).
- Lo mismo sucede con los temas: es posible escoger entre un amplísimo rango de temáticas y subtemáticas. Hay, por ejemplo, categorías tan concretas como “gafas de sol” dentro de *moda*, o “motocicletas de campo” dentro de *vehículos*.
- Puede seleccionarse que muestre la campaña de forma contextual cuando cierta palabra clave o *keyword* aparece en la página, con independencia de la temática.
- Puede utilizar una gran diversidad de formatos de display (grandes, pequeños, animados, estáticos, etc.), por lo que es posible ajustar lo que queremos que vean los usuarios en todo momento.
- Da acceso a anuncios en formato vídeo que se pueden mostrar en YouTube desde la misma plataforma.
- Gracias al punto anterior, permite cubrir distintos objetivos de comunicación, desde construir una marca con formatos llamativos a otros que simplemente utilicen texto y enlace para lanzar información de carácter más informativo.
- Google cuenta con mucha información de los usuarios debido a su amplio ecosistema, que cubre desde direcciones de Gmail a Google Analytics. Esto facilita enormemente hacer *remarketing*, ya que todos los datos de los usuarios están en un mismo lugar, por lo que el mensaje se puede ir adaptando con más precisión.
- La publicidad se puede mostrar en las páginas de los millones de afiliados a la red y también en Gmail, la plataforma de blogging de Google Blogger, YouTube o las aplicaciones móviles de Google Play.

- Permite comprar campañas, tanto en CPM (coste por mil impresiones) —más destinado a ganar visibilidad—, como en CPC (coste por clic), que es cuando se persigue una acción concreta del usuario.

¡Ahora sí puedes ponerte manos a la obra! He aquí los pasos para poner en marcha una primera campaña de display con Google AdWords:

1. **Accede a www.adwords.google.com.** Crea una cuenta, dirígete a campañas y selecciona “Nueva campaña”.
2. **Escoge el tipo de campaña.** Selecciona la pestaña “Display” y elige entre los distintos objetivos para que Google te ayude a optimizar la campaña:
 - “Ventas”: consigue específicamente ventas de tu producto en la tienda online.
 - “Oportunidades de venta”: capta una base de datos de usuarios para impactarlos en un futuro.
 - “Tráfico al sitio web”: como su nombre indica, atrae usuarios a tu página.
 - “Consideración de la marca y del producto”: útil para dar a conocer tu marca o producto, ligándolo a una interacción del usuario con la campaña, como haciendo un clic.
 - “Notoriedad de marca y cobertura”: cuyo objetivo principal es mostrar la campaña a tantos usuarios como sea posible, y de ese modo lograr un amplio alcance.



RECUERDA

En los siguientes puntos nos centraremos en el display, pero recuerda que desde esta sección de Google AdWords también puedes crear tus campañas para Búsqueda, Shopping, Vídeo o Universal App (descarga de aplicaciones móviles).

3. Configura la campaña.

- **Nombre de la campaña:** introduce el nombre que te servirá para identificar una campaña (una en concreto entre todas las que vayas creando). Ten en cuenta que es un nombre interno, los usuarios no lo verán.
- **Ubicaciones:** elige las zonas geográficas donde quieres que se muestre, desde países hasta pequeñas localidades.
- **Idioma:** el que utilizan los usuarios a los que se mostrará.
- **Pujas:** aquí se determina el coste que se debe pagar en función del tipo de contratación (pueden ser impresiones, clics o conversiones).
- **Presupuesto:** se fija el gasto máximo diario y la velocidad de consumo del mismo.
- **Configuración de anuncios:** existen muchas categorías, por ejemplo, si se muestran una o varias creatividades en rotación, cuántas veces queremos que se vea cada anuncio o en qué tipo de dispositivo debe aparecer, entre otras.
- **Personas:** es el lugar para determinar los destinatarios; es posible seleccionar entre dos opciones:
 - **Audiencias:** se puede impactar en los usuarios que hayan visitado la web, que busquen algo relacionado con nuestra marca o producto, o que tengan unos intereses determinados.
 - **Datos demográficos:** definiendo la edad, el sexo, el estado parental o los ingresos.

4. Crea los anuncios. En esta sección debes definir la página de destino a la que apuntarán los materiales y además subir las

distintas creatividades. Revisa bien los tamaños y formatos admitidos en cada caso para asegurarte que sirven.

5. **Haz clic en “Crear campaña”.** Y... *voilà!* Tus anuncios serán visibles según las especificaciones que hayas ido definiendo. ¡Has creado tu primera campaña de display!
6. **Mide los resultados.** El trabajo no termina cuando la campaña está publicada. En marketing digital y, por ello, también en display, debes seguir de cerca los resultados de cualquier campaña a tiempo real. Así podrás ir ajustando y mejorando los resultados y, además, tendrás información útil para tu próxima inversión.



ADVERTENCIA

Como habrás podido apreciar, hacer una campaña de display con esta plataforma es bastante sencillo, además de intuitivo. Aunque lo que hemos descrito son los pasos y configuración básicos, con un conocimiento profundo de la plataforma se pueden realizar auténticas virguerías, tanto en lo que respecta a la optimización de costes como en la consecución de objetivos. Con algo de experiencia, más adelante podrás ir jugando con opciones avanzadas y modificar parámetros, como cuándo se muestran los anuncios, los precios y las pujas que estás dispuesto a pagar, hasta rotar distintas creatividades o definir varias líneas de campaña para alcanzar objetivos específicos.

Capítulo 18

Otras formas de impactar en tu público

EN ESTE CAPÍTULO

La compra programática

Las campañas de *co-branding*

Los influencers

En este capítulo analizaremos las claves de la compra programática y veremos las ventajas de otras campañas de tipo colaborativo, como los *co-brandings* y las acciones de la mano de los influencers.

El modelo de compra programática

Existen diversos canales y formatos en la publicidad digital, los cuales cambian constantemente al estar ligados de forma intrínseca a la evolución de la tecnología y de la propia internet. Una vuelta de tuerca a todo ello es la aparición de una nueva manera de relacionar a los anunciantes con los medios, más rápida y eficaz, que permite ajustar los precios a tiempo real en función de la oferta y la demanda. ¡Ha llegado la compra programática!

Para entender de forma clara qué es la compra programática, podemos definirla como la compra automatizada de espacios

publicitarios en medios digitales. Permite poner en contacto a los anunciantes (demanda) con los medios (oferta), en un mercado en el que se comercializan los espacios publicitarios a tiempo real y de forma automática mediante órdenes de compra venta previamente programadas.

El *Real Time Bidding* (o RTB) es un modelo de compra programática en el que la compra se realiza mediante una subasta que reúne las distintas pujas de precios. Es como un parque bursátil en el que se reúnen la oferta y la demanda para acordar los precios, solo que en lugar de acciones de empresas se comercia con espacios publicitarios, y en lugar de hacerse de forma presencial, todo sucede mediante complejas plataformas digitales que gestionan las operaciones.

Como en cualquier intercambio comercial, en este interesante formato de compraventa digital intervienen una serie de agentes clave, que son a la vez piezas fundamentales del ecosistema:

- **Anunciante.** Es quien tiene la necesidad de dar visibilidad a una campaña digital mediante una serie de anuncios, generalmente banners, y solicita que comience el proceso de la compra programática. Además, tiene una función principal: es el que paga la fiesta.
- **Agencia de medios digitales.** Recoge el encargo del anunciante y convierte sus necesidades y objetivos de negocio en una estrategia con una planificación específica para la compra programática.
- **Trading Desk.** Cumple la función de convertir la planificación en órdenes de compra para ser ejecutadas sobre la base de la estrategia fijada por la agencia de medios. Puede ser mediante un equipo externo o estar integrados en la propia agencia (de modo de reducir intermediarios).

- **DSP (*Demand-Side Platform*)**. Es la tecnología que reúne las peticiones de compra del anunciante, enviadas desde los distintos *trading desks*, y gestiona la recepción de pujas para enviarlas al mercado.
- **SSP (*Supply-Side Platform*)**. Es una tecnología que cumple la misma función que el DSP, pero por parte de los medios. Es decir, ayudan a los distintos soportes publicitarios a ofrecer en el mercado publicitario sus espacios, optimizando las pujas para recibir el mayor retorno económico.
- **Ad Exchange**. Podríamos decir que es el mercado, en el que el SSP y DSP se ponen de acuerdo para acordar un precio en la compraventa de cada espacio publicitario, ejecutando la transacción entre las partes. Algunos *Ad Exchanges* populares, por volumen, son OpenX, AdExpert o DoubleClick de Google.
- **Medios o *publishers***. Ofrecen el inventario de su web para monetizarlo, mostrando las distintas campañas de los anunciantes. Representan la oferta del mercado de compra programática y los gestionan mediante el SSP para ejecutar la venta de dichos espacios. Algunos medios utilizan redes de anunciantes para que oficien de representantes de los medios y optimicen la venta de los espacios (y obtener así mayor retorno económico).
- **Audiencia**. Conjunto o conjuntos de usuarios que serán impactados por las creatividades del anunciante servidas en los distintos medios contratados en la campaña.
- **Data providers**. El dato es una información fundamental en cualquier acción digital para monitorizar el seguimiento y cierre de campañas; en este caso, los *data providers* recolectan y procesan la información para entregar a la agencia de medios y al anunciante, haciendo de agente externo (no es ni oferta ni demanda) o de auditoría neutral en todo el proceso, para verificar la información sobre el coste, el grado de cumplimiento o la visibilidad de la campaña.



ADVERTENCIA

Cuando se habla de recolección de datos en campañas programáticas hay que diferenciar entre el *First Party Data* —que es la información que recoge el anunciante desde sus fuentes, como la web o la base de usuarios registrados— y el *Third Party Data*, obtenido por el resto de las partes que intervienen en el proceso, como la edad, la información geográfica o actitudinal. Es decir, son datos que otras empresas, herramientas o plataformas recogen también en tu propia página, como puedan ser Google o Facebook. Esta información puede ser utilizada para clonar audiencias similares, que hayan interactuado mejor con la campaña, incrementando así progresivamente los resultados. No obstante, es una información que no puede compartirse con el anunciante, de acuerdo con la Ley de Protección de Datos, aspecto muy importante que hay que tener en cuenta para la gestión de información de los usuarios.

Uniando fuerzas con otras marcas: campañas de *co-branding*

Sea cual sea el sector de tu marca, producto, servicio, proyecto o idea, probablemente tendrá una competencia elevada. El entorno competitivo podrá hacerte pensar en que hay que ser tremendamente cauteloso con la información y el conocimiento sobre tu negocio, y que lo último que harías sería compartirlo con otros. Pero todos sabemos que la unión hace la fuerza, algo que

funciona a la hora de crear campañas de publicidad. Cooperativas, coworking... ¡y ahora *co-branding*! La economía colaborativa nos enseña que unir fuerzas con otra marca puede ser la clave del éxito para que una campaña triunfe impactando en un número mayor de audiencia.

Si lo piensas detenidamente, seguro que te vienen a la cabeza marcas cercanas que hacen bien su trabajo, que comunican de forma adecuada, que tienen unos valores afines a los tuyos o que incluso te llevan a pensar que ¡ojalá esa idea se me hubiera ocurrido a mí antes! Esas son las marcas de las que puedes aprender, y que pueden ser potenciales amigas estableciendo una relación para compartir conocimiento y crecer juntas.



EJEMPLO

En lo que atañe a las campañas de *co-branding*, encontramos casos ampliamente conocidos. ¿Te acuerdas de Felix Baumgartner, el hombre que saltó desde la estratosfera de la mano de Red Bull? Aquel alucinante salto, más que una campaña de publicidad fue uno de los proyectos más notorios y exitosos de la historia del marketing, que sirvió para posicionar a Red Bull como una de las marcas más influyentes del mundo. Pese a que el proyecto nació y se desarrolló íntegramente desde la marca de dicha bebida energética, contó con el apoyo de otros colaboradores, como GoPro. Y es que tanto Red Bull como el fabricante de cámaras de acción tienen una cultura y unos valores muy próximos. Red Bull inspira a los consumidores a romper los límites en su rendimiento mental y, sobre todo, en la práctica deportiva, mientras que GoPro ofrece pequeñas cámaras de acción que son perfectas para retratar

cualquier aventura o peripecia. Aunque sus productos son de sectores muy distintos, comparten una base de consumidores y su estilo es perfectamente complementario; son *partners* naturales. Por eso, GoPro era el colaborador perfecto para este *co-branding*, no solo para financiar parte del proyecto y poner su logo en la equipación del atleta Felix Baumgartner, sino también para aportar sus cámaras de acción, su conocimiento de los medios de comunicación y del marketing y sus canales para hacer llegar el proyecto a más usuarios en todo el mundo.

Quizá estés pensando que esto del *co-branding* solo está al alcance de los grandes y que no encaja con proyectos más pequeños o con pymes. Pero las premisas son las mismas y los beneficios potenciales también. Se trata, como decíamos, de mirar alrededor y buscar proyectos, productos y marcas complementarias a la tuya con los que puedas cruzar información y explorar posibles colaboraciones. Lo bonito del *co-branding* es también el momento de alzar la vista, explorar el entorno y ver incluso a aparentes competidores como potenciales colaboradores.



CONSEJO

Así pues, aquí te presentamos las cuatro razones más importantes que deberían animarte a hacer campañas de *co-branding*:

1. **Uno más uno son más que dos.** Ante la planificación de una campaña, la definición de una estrategia digital, una propuesta creativa o una sesión de *brainstorming*, ¿cuántas veces no has sabido por dónde empezar? Trabajar conjuntamente en el desarrollo de un proyecto puede dar lugar a un comienzo más

enriquecedor y un mayor rigor en el seguimiento y ejecución, cuyas partes pueden complementarse. Además, conducirá a una valoración más crítica de las ideas y propuestas, consensuando en la resolución de las mismas. Probablemente, los dos tengáis algo de razón, así que solo se trata de llegar a acuerdos.



RECUERDA

En las campañas de *co-branding* el resultado final es mayor que la suma de las partes.

2. **Unir sinergias es enriquecedor.** Tu colaborador ideal será aquel que se complemente contigo aportando los recursos, el conocimiento, los contactos o el talento que tú no tienes. Tus puntos débiles pueden ser los fuertes de tu *partner* y viceversa, lo cual hará que ambas partes eliminen sus carencias.



EJEMPLO

Por ejemplo, un chef se une a una conocida marca de flanes para lanzar un postre nuevo; así, el primero aporta su receta y reputación, y el segundo aporta los recursos de marketing y el canal de distribución. Otro ejemplo: un inventor se asocia con un ingeniero para materializar su idea y lanzarla al mercado, con la garantía de que es un producto viable y comercializable.

3. **Llegar a nuevos segmentos.** Tanto si ambas partes son de nueva creación como si son empresas o proyectos que ya están funcionando, compartir las áreas de influencia y los mercados será una buena forma de maximizar el impacto del proyecto y abrirse a nuevos nichos de mercado. Con el hecho de compartir

proveedores, contactos o listas de distribución, cruzando por ejemplo las listas de *mailing* (previa petición a los usuarios), se puede obtener a una red de contactos mucho mayor.

4. **Es un gran aprendizaje.** Empezar un negocio o lanzar un nuevo producto al mercado siempre tiene cierto riesgo. Trabajar la campaña de la mano de un colaborador hará que el conocimiento se comparta. Con ese aprendizaje ambas partes reducen el riesgo de fallar.

El otro día abrieron una pequeña pizzería de barrio. En la entrada del local había una gran pizarra en la que se anunciaba que durante esa primera semana, por cada pizza para llevar regalaban dos cervezas de una pequeña marca local, ignota hasta el momento. La promoción fue anunciada tanto por la pizzería, en Google Maps y Facebook, como por la marca de cerveza, en Facebook e Instagram. La marca de cerveza también era un pequeño proyecto local con pocos meses de vida; ambos habían unido fuerzas para empujar sus proyectos en una promoción cruzada, que anunciaban en sus respectivos soportes digitales.

En resumen, el *co-branding* puede ser una forma óptima de lanzar una campaña digital reduciendo la inversión, acortando tiempos y permitiendo llegar a más usuarios de manera más eficaz. La unión de ambas partes permitirá reforzar la imagen y la reputación del proyecto resultante, haciéndolo más sólido para el destinatario final.

Los famosetes y su puesta en venta: los influencers

Los influencers son aquellas personas que cuentan con una fuerte presencia en internet a través de sus medios digitales o perfiles sociales, y se ponen a disposición de los anunciantes para mostrar sus productos de forma integrada con el resto de sus comunicaciones. Son como los famosos del mundo real, solo que, a diferencia de estos, hoy reinan en internet gracias a que las fotos, los vídeos y las publicaciones que suben son leídos y compartidos por miles de usuarios. Cuentan con comunidades fieles que confían en su criterio y valoran positivamente los contenidos que estos líderes de opinión lanzan sobre cualquier tipo de producto.

Ya sea a través de un perfil de Instagram, el blog personal o su canal de YouTube, los influencers son —dado el alcance que tienen— una forma de publicidad cada vez más utilizada por las marcas como complemento a las campañas convencionales, tanto online como offline. De hecho, tal es su popularidad que, aunque el fenómeno de los influencers comenzó en el mundo online, en la actualidad todo tipo de marcas los incluyen en sus eventos y campañas presenciales como si fueran verdaderas *celebrities*. Y, claro, todo esto tiene un coste que cada vez es mayor. En Estados Unidos, algunos influencers pueden cobrar más de 100.000 dólares, ¡por un solo post en Instagram!

Los principales beneficios por el hecho de incluir influencers en las campañas de publicidad son:

- **Credibilidad.** Una marca siempre hablará bien de sus productos en cualquier comunicación que realice, por lo que el mensaje tiene una credibilidad relativa. Pero si son otros los que muestran un determinado producto, el mensaje será mejor recibido por parte de los usuarios, ya que confiarán más en los beneficios del producto en cuestión. ¡He aquí el trabajo de los influencers! No es lo mismo que una marca de pasta dentífrica afirme que su producto blanquea los dientes, a que un influencer suba una foto

en su Instagram mostrando una sonrisa perfecta y etiqüete al anunciante.

- **Notoriedad.** Debido a la saturación publicitaria, es fácil que un anuncio, del tipo que sea, pase desapercibido entre las cientos de publicaciones que aparecen en el muro de Facebook de un usuario. Pero si incluyes a uno, esa publicación —además de llegar de forma orgánica a más gente— destacará entre el resto de los posts de otras marcas e impactará de forma eficaz en más gente.
- **Captación de nuevas audiencias.** Colaborar con influencers te permite conectar directamente con su comunidad y hacerlo sin intermediarios. Pese a que las campañas digitales, especialmente en los medios sociales, tienen herramientas de segmentación muy precisas, la forma más rápida de captar a una audiencia concreta es mediante un influencer. Una vez impactados los usuarios de un influencer con una o más campañas, puedes lanzar otros anuncios a esa misma comunidad y comprobar como aumentan los resultados.
- **Posicionamiento.** Una forma sencilla de asociar valores a tu marca o producto es seleccionar al influencer que mejor los represente e incluirlo en una o más campañas (asegúrate, eso sí, de que no colabore o haya colaborado con marcas de la competencia). Para los usuarios será más rápido entender qué transmites, ya que lo que asocian a “su” influencer será traspasado a la marca o producto. En este sentido, cuanto más estrecha sea la relación con el influencer, mayor será la vinculación entre ambos y, por ende, mejorará el posicionamiento frente a otros productos.
- **Humaniza.** ¿Verdad que es más fácil empatizar con una persona que con una marca? Si encuentras al influencer perfecto para tu marca, lograrás que conecte mejor con otras personas e incluso que transmita los valores de la marca.



CONSEJO

¿Ya te has convencido de la importancia de los influencers? Sigue estos ocho pasos y podrás llevar a cabo una campaña con ellos:

- 1. Define un objetivo claro.** Igual que cuando concibes una campaña para otro canal —como utilizar banners para generar *leads* en tu web, o una publicación patrocinada en Facebook con un vídeo para dar a conocer tu último producto—, cuando incluyes a un influencer en tu campaña debes tener un objetivo definido, alineado con el resto de la comunicación. Fijar un objetivo específico te ayudará a seleccionar el perfil más adecuado de influencer, a ejecutar los distintos pasos de la campaña y, sobre todo, a valorar y comparar los resultados cuando esta termine. Algunos objetivos pueden ser: dar a conocer un nuevo producto entre un público muy acotado, reforzar la familiaridad de los usuarios hacia el producto en cuestión o mejorar la reputación de tu marca, entre otros.
- 2. Analiza la comunidad de los influencers.** Antes de comenzar una posible colaboración, investiga en detalle la audiencia de los influencers y asegúrate de que ese es el público objetivo al que quieres llegar con tu campaña. Fíjate en si la mayoría de sus fans son de tu país o están repartidos por todo el mundo, si el rango de edad encaja con tu comprador potencial y si los intereses de los usuarios están alineados con los de tu marca o producto.



ADVERTENCIA

Muchas campañas con influencers no obtienen los resultados esperados ya que, aunque consigan tropecientos “me gusta” y comentarios sobre las publicaciones, estos provienen de los usuarios equivocados (es decir, aquello que no tienen ningún interés por el producto que tú publicitas), lo cual provocará que la campaña y la inversión no hayan servido para nada.

3. **Selecciona cuidadosamente los influencers.** Los más cotizados te permiten llegar a una gran audiencia, pero en muchos casos es complicado llegar a ellos y tienen unos costes desorbitados. Una buena opción es hacer una campaña con microinfluencers, es decir, perfiles que tienen un impacto más pequeño, pero cuyo caché es menor. La suma de varios perfiles pequeños te permitirá llegar también a un número elevado de usuarios por un coste inferior; además, al haber seleccionado uno a uno a los influencers, podrás impactar en microaudiencias.
4. **Garantiza la familiaridad con el producto.** Para que un influencer sea un buen portavoz de la marca y comunique correctamente los atributos del producto, es imprescindible que haya tenido tiempo para familiarizarse con este, porque de este modo la transmisión de contenidos será más natural y creíble. Si, por ejemplo, quieres hacer una campaña con algún gadget tecnológico, entrega con antelación una unidad del dispositivo al influencer para que conozca exactamente cómo funciona. Si quieres lanzar una línea de cosmética casera, regala unas muestras a las videobloggers que hayas seleccionado para que puedan explicar de forma adecuada cómo lo han utilizado y los resultados que han obtenido.
5. **Construye la campaña en colaboración con el influencer.** Probablemente, nadie conozca mejor que tú el producto que quieres lanzar y lo que quieres decir sobre él. Pero también es muy probable que nadie mejor que el propio influencer sepa a ciencia cierta el tipo de audiencia que tiene, sus gustos e intereses. Es muy valioso tener una relación estrecha con él

para planificar conjuntamente la campaña y alinear los mensajes. ¡Trabajar codo con codo con el influencer te ayudará a definir un concepto ganador!

6. **Otorga libertad de comunicación.** El éxito de los influencers se debe en muchos casos a su forma de comunicar. El tono, el humor o la originalidad es lo que hace que youtubers como El Rubius tengan una audiencia millonaria. Si vas a hacer una campaña con un influencer, asegúrate de que conoce el objetivo de la misma y está familiarizado con la marca y producto, pero deja que sea él quien genere las piezas de comunicación. Evidentemente, tiene que haber una supervisión por tu parte, antes y durante la campaña; pero si le dejas esa libertad, conseguirás que su mensaje encaje con el resto de las publicaciones que lanza, y tendrá mejor acogida entre su audiencia. Si le dictas lo que tiene que decir, parecerá un anuncio y los usuarios se percatarán de ello, por lo cual correrás el riesgo de que ignoren el mensaje.
7. **Monitoriza a tiempo real.** Como en cualquier otra campaña, debes hacer un seguimiento continuo de lo que va comunicando el influencer y las reacciones que va generando. Por un lado, será interesante ver si ese contenido gusta o produce el efecto opuesto, si pasa desapercibido o si, al contrario, comienza a viralizarse. Por otro lado, tienes que detectar las posibles preguntas que se generen en torno al producto o servicio, y a las que el propio influencer no pueda llegar, por lo que serás tú el que deba responder desde la marca. Si, por ejemplo, has ideado una campaña sobre una línea de calzado de alta gama, el influencer deberá poder responder a preguntas como “¿son cómodos?” o “¿qué colores hay disponibles?”, etc.; pero deberás ser tú quien responda a preguntas como si se pueden hacer zapatos a medida, o si habría algún descuento especial por la compra de mil pares, por ejemplo.
8. **Analiza los resultados.** Una campaña es, en muchos casos, el primer paso de la siguiente. En este sentido, será de gran

utilidad que documentes de forma meticulosa todos los resultados obtenidos (cualquier dato que puedas medir y que esté alineado con el objetivo que fijaste). Por ejemplo, el impacto conseguido en los perfiles sociales, las visitas a tu web, el número de comentarios, la comparativa de audiencias, etc. Valora también cómo ha sido la gestión del proyecto y la relación con el influencer, ya que en ocasiones todo fluye como la seda, pero también hay casos en los que la ejecución de la campaña, sobre todo con influencers top, puede convertirse en un calvario por desacuerdos de todo tipo. Sin duda, son puntos importantes que hay que tener en cuenta de cara a futuras colaboraciones.



CONSEJO

Para detectar y seleccionar al influencer ideal para tu campaña, investiga en las redes sociales revisando imágenes y hashtags y utilizando herramientas de monitorización para identificar aquellos influencers potenciales que ya utilicen tu marca o producto, o al menos que sean afines a estos. Si, por ejemplo, quieres promocionar una línea de zumos de fruta orgánicos, busca aquellos usuarios que ya estén alineados con la alimentación saludable: pon tu mirada en los influencers que cuelgan fotos en Instagram de desayunos a base de fruta, posts hablando sobre dieta equilibrada, etc.

Además, utiliza herramientas como **SocialRank** para verificar que los seguidores del influencer son reales, ya que existen herramientas para comprar fans y seguidores falsos, lo cual transforma los perfiles de los influencers en más atractivos para las marcas.

5

El arte de analizar y la habilidad de medir

EN ESTA PARTE...

El análisis y el *reporting* corresponden a un área esencial, a veces olvidada, para tomar decisiones estratégicas a partir del logro, o no, de unos objetivos previamente definidos.

En esta parte hablaremos de la analítica web: ¿por qué es importante saber qué pasa en nuestra web y cómo se comportan allí los usuarios? Asimismo aprenderemos a realizar informes integrales de marketing digital como herramienta indispensable para la evaluación de nuestro esfuerzo digital global.

Capítulo 19

El coco de lo digital: la analítica web

EN ESTE CAPÍTULO

Qué es y qué no es la analítica web

Cómo hacer la analítica web

Herramientas: Google Analytics

En este capítulo analizaremos en qué consiste la analítica web y sus implicaciones, veremos casos concretos y ejemplos de objetivos y KPI para cada uno de ellos y, por último, presentaremos las claves para analizar un sitio web con Google Analytics.

¿Qué es exactamente la analítica web?

La analítica web es sinónimo de recopilar información de los usuarios que navegan por una página web con el fin de interpretarla, sacar conclusiones de interés y poder desarrollar estrategias de marketing digital eficaces, además de mejorar el rendimiento del propio sitio web y afines. En una versión más extensa abarcaría —además del propio sitio web— otros elementos de interacción directa con el usuario, como una app para móvil, el área privada o área del cliente de una web, etc.

La analítica web está relacionada con prácticamente todas las áreas de marketing digital; sin embargo, es necesario matizar lo siguiente:

- **No es solo control de campañas publicitarias.** Aunque es un elemento básico para ello, la analítica no solo tiene que ver con analizar y medir el canal de tráfico de pago, también son muy importantes el tráfico orgánico, el tráfico directo o el que proviene de la actividad en las redes sociales.
- **No es solo análisis SEO o medición de contenido.** Es clave para analizar la coherencia entre la estrategia y las acciones de posicionamiento orgánico (SEO) o *content marketing* y sus resultados; pero la analítica web abarca también análisis de áreas básicas de marketing digital, como las acciones de *branding*, las aparecidas en redes sociales o con influencers, por ejemplo.
- **No es solo estadística web.** Tener una foto fija de datos agregados es siempre una referencia, pero la analítica va más allá de medir el total de sesiones de una web o el tiempo medio de la sesión; tiene que ver con seleccionar los datos, leerlos e interpretarlos y sacar conclusiones sobre los mismos. Es importante no confundir la analítica web con estadísticas del sitio web.
- **No es solo análisis de tráfico web.** Es uno de sus usos principales, sí, pero también hay otros muy importantes, como los flujos de comportamiento de los usuarios dentro de la web, la *usabilidad* web, el *clickstream*, el comportamiento del sitio (velocidad de carga, búsqueda, etc.), el análisis de embudos de conversión, etc.
- **No es solo Google Analytics.** Aunque las herramientas son importantes, y Google Analytics es una de las más conocidas, la analítica web significa mucho más: sobre todo es entender y actuar.



FIGURA 19-1



RECUERDA

En el marco de la empresa, la analítica web no es exclusiva de los departamentos de marketing y marketing digital, sino que es

transversal: es utilizada también por el departamento de ventas (son clásicos los análisis de coste por conversión o atribución de acciones de marketing a ventas por otros canales), el de atención al cliente (en aspectos como los resultados de búsquedas en foros o el análisis de uso de FAQ, por ejemplo), el de informática (en lo que refiere a usos del sitio, la velocidad, la seguridad, etc.) o el de *business intelligence*.

¿Cómo hacer una analítica web si eres de letras?

¡Venga, va, que no es tan difícil esto de la analítica web! Y para demostrártelo, incluimos aquí las etapas más importantes para llevar a cabo una analítica web según mandan los cánones:

- **Recoge la información.** Elige las herramientas con las que recogerás los datos, inserta en tu web los elementos necesarios para captar la información y empieza a recibir cada vez más y más datos.
- **Analiza la información recogida.** Define los objetivos (qué quieres saber y por qué), puntualiza las métricas (qué parámetros importa conocer para responder a tus preguntas iniciales), y cómo vas a comparar esas métricas respecto al periodo inmediatamente anterior, el mismo periodo de otros años, respecto a los competidores y a la media del sector, etc. Asimismo especifica si necesitas algún filtro o enfocarte hacia algún segmento en particular de usuarios.
- **Genera tus informes (*reporting*).** ¿Cada cuánto necesitas la información? ¿Es puntual o recurrente? ¿Solo tú realizarás el análisis o también lo harán otras personas? ¿Disponen estos informes de las métricas necesarias para entender los objetivos

propuestos? Estas son algunas preguntas que deberás responder para tenerlo todo perfectamente controlado.

- **Extrae conclusiones y pon en marcha nuevas acciones.** Construye hipótesis a partir de tu análisis y prueba nuevas acciones.

¡Esto es ni más ni menos que una analítica web!

¿Cómo recopilo los datos?



INFORMACIÓN
TÉCNICA

La herramienta que uses para medir determinará también la técnica *tracking* del usuario. Las más importantes son:

- **Píxel de conversión.** Una de las más conocidas, es de uso intensivo en publicidad digital. Es ideal para medir una acción en particular, aunque tiene la limitación de no medir el comportamiento posterior del usuario, por ejemplo. Técnicamente, el píxel es una imagen transparente de 1×1 píxeles, que cuando el usuario visita o activa lo que queremos medir, es solicitada y descargada por nuestro navegador (aunque no la veremos, porque es transparente). Así sabemos que el usuario ha realizado la acción que queremos medir.
- **Tag o código de seguimiento.** Es un trocito de código Javascript que se implementa en una zona común de todas las páginas de la web; por ejemplo, en la cabecera. Recopila los datos del usuario, como las URL visitadas, las *cookies* o la información de navegador, etc., y es la tecnología que utilizan herramientas como Google Analytics.

Algunas de las herramientas más conocidas para recopilar datos y analizarlos, generar reportes o realizar test y pruebas son: Google Analytics (de las más conocidas y utilizadas), Kissmetrics (tiene muy buenas integraciones con redes sociales y e-mail marketing), Yandex (graba en vídeo el comportamiento del usuario en nuestra web, muy enfocada a la *usabilidad*), Clicktale (es de las más completas), Open Web Analytics (de código abierto) o Adobe Analytics (anteriormente Omniture, quizá la herramienta más completa y cara).

¿Qué herramienta es recomendable?



CONSEJO

Como siempre, depende de muchos factores. Si no eres un experto ni manejas un negocio digital de millones de euros, y necesitas una herramienta gratuita y completa, probablemente la mejor opción es Google Analytics. Así empezamos la mayoría de los que nos dedicamos a esto del marketing digital.

¿Cómo sé si los datos son buenos o malos?

Analizar la información recogida es, en cualquier caso, un ejercicio subjetivo: como la vida, depende de las gafas que uno se ponga para mirarla. El cómo sean las gafas está determinado, en este caso, por los objetivos macro y micro que hayas definido en tu estrategia de la analítica web, que provienen a su vez de la estrategia de marketing y marketing digital y, en última instancia, de la

estrategia general del negocio, que es la que marcará la dirección en la que las áreas de una empresa deben remar al unísono. ¡Al menos para que el enfoque sea coherente! Cuando, por último, puedas traducir los micro objetivos en parámetros exactos de la actividad de tu web, tendrás listo tu KPI (*Key Performance Indicator*), que son los datos específicos para evaluar lo bien o mal que lo estamos haciendo de cara a la consecución de objetivos.



EJEMPLO

He aquí un ejemplo que te ayudará a entrar en materia en términos más concretos: el KPI “tiempo de permanencia en la galería de fotografía del producto”, para cualquiera de los productos de tu tienda online, te ayudará a evaluar cuán bien lo estás haciendo para conseguir el micro objetivo “aumentar el tiempo de visita a las páginas y los elementos del producto de la tienda online” (solo las de productos, dejando fuera otras páginas como la home, la sección de FAQ, etc.), que a su vez parte del macro objetivo “aumentar la información sobre los productos de nuestra página web a la que acceden los usuarios”. Por supuesto, estos objetivos de la analítica web —que son las gafas con las que evaluarás si los datos significan que efectivamente estás consiguiendo lo que buscas— dependerán de estrategias superiores (marketing, negocio, etc.), que, en este caso, podrían ser “aumentar el conocimiento del cliente sobre nuestra marca y nuestros productos” o “remarcar las ventajas diferenciales de nuestros productos en la mente del cliente”.

¿Hasta qué punto es importante definir objetivos y KPI a la hora de evaluar los datos recogidos?

Un dato como el de visitas o sesiones a la web es muy importante, junto con el de tiempo de estancia en el sitio web, si lo que se busca es conseguir la atención de los usuarios e informarles de algo. En ese caso, otras métricas —como el número de registros de los usuarios— podrían tener una relevancia mucho menor. Por otro lado, si lo que buscas es conseguir registros, esa misma métrica de visitas a la web puede que ya no sea un parámetro tan relevante comparado con el número de formularios completados por los usuarios o la tasa de abandono del formulario, especialmente si esas visitas provienen en su mayoría de anuncios de pago y tienes que pagar por cada una de ellas.



EJEMPLO

Aquí van algunos ejemplos para diferentes áreas de contenido y negocio digital acerca de cómo fijar objetivos. Para cada ejemplo anotaremos el objetivo general que viene de la estrategia de marketing, el marketing digital y el negocio, y posteriormente definiremos cuáles son los macro y micro objetivos y los KPI.

- **E-commerce.** Una tienda online que vende zapatillas de deporte, cuyo principal objetivo de negocio es vender más:
 - **Macro objetivos.** Dar a conocer la tienda a los clientes potenciales de esas zapatillas (conseguir tráfico cualificado), dar a conocer los productos y sus beneficios, aumentar las

ventas, incrementar las ventas recurrentes de los clientes (fidelización), etc.

- **Micro objetivos.** Derivados del macro objetivo de aumentar las ventas, por ejemplo, se generan micro objetivos como disminuir el número de carritos abandonados, aumentar el número de carritos abandonados convertidos posteriormente en ventas, reducir la tasa de abandono de la página de pago, mejorar la tasa de conversión de visita a venta, etc.

- **KPI.** Si nos centramos en el micro objetivo de disminuir el número de carritos abandonados, algunos KPI que ayuden a comprobar tu *performance* podrían ser:

El número total de carritos abandonados al día.

El número de compras al día.

El número de carritos abandonados en un mes, discriminado por categoría de producto.

El número de carritos abandonados el mes anterior, discriminado por categoría.

- **Web.** Una web de seguros de automóvil, cuyo principal objetivo es aumentar las oportunidades de ventas a potenciales clientes, o la captación de *leads*:
 - **Macro objetivos.** Incrementar los *leads* (registros en un formulario), aumentar la información del producto por parte del usuario, etc.
 - **Micro objetivos.** Para el incremento de *leads*, los micro objetivos podrían ser los siguientes: aumentar el número de formularios rellenados, aumentar el número de veces que un usuario pincha el botón de “contactar a través de WhatsApp Business” en la web, acrecentar el número de llamadas directas de los usuarios al teléfono indicado en la web (un número único que solo está disponible en la web, para poder saber de dónde procede la llamada), etc.

- **KPI.** Tomando como referencia el aumento de los formularios rellenados, algunos KPI podrían ser:
 - El número de formularios rellenados al día.
 - El número de formularios rellenados sin errores.
 - El número de visitas recibidas (tasa de conversión).
 - La tasa de abandono del formulario.
- **Blog.** El blog personal de un consultor financiero que tiene por objetivo —además de aumentar su reputación online— obtener ingresos por publicidad a través de las visitas conseguidas por el contenido que publica:
 - **Macro objetivos.** Aumentar el número de visitas (tráfico web), así como los ingresos percibidos por publicidad digital mostrada en su blog, incrementar el número de suscriptores del blog, enriquecer los contenidos que se muestran a los usuarios para motivar su interés, etc.
 - **Micro objetivos.** Si tomamos el macro objetivo de enriquecer los contenidos, algunos micro objetivos podrían ser: aumentar el número de artículos que un usuario lee cuando visita el blog, incrementar las interacciones de los usuarios con el contenido (*engagement*), etc.
 - **KPI.** Si nos centramos en el micro objetivo de incrementar las interacciones con el contenido por parte del usuario, algunos KPI interesantes podrían ser:
 - El número de comentarios por artículo.
 - El número de veces que se comparte un artículo.
 - El tiempo medio de permanencia de los usuarios en la sección del blog (no en la home, ni en contacto).

¿Cómo traslado la información a un informe?

Ya te habrás dado cuenta de que la analítica web puede echar mano de decenas de métricas y datos que medir y comparar. Si no dejas claro qué objetivos persigues, tu análisis (la respuesta a tus preguntas estratégicas) no ofrecerá respuestas claras. Y, aún peor: cuando escribas todas estas respuestas en un papel, lo que *grosso modo* es la construcción de informes o *reporting*, trasladarás la falta de entendimiento sobre lo que está pasando a un conjunto de gráficos y valores que ni tus compañeros ni tus jefes —quienes supuestamente están menos especializados en el área digital— sabrán cómo interpretar.



CONSEJO

Si quieres unos consejos útiles que te ayuden a no volverte loco, ni volver locos a los demás, con gráficos, colorines y evoluciones, aquí tienes un listado en el que apoyarte:

- **Responde preguntas.** Antes de empezar el informe, formula las preguntas que quieres contestar. Después de cada pregunta, dibuja gráficos, evolutivos, porcentajes y afines, ya que te ayudarán a tener una respuesta visual clara a esa pregunta. Esto evitará que vomites interminables gráficos y tablas —algo muy laborioso y que lleva bastante tiempo—, para terminar sin saber enlazar los elementos que tú mismo has dibujado a la hora de responder.
- **Menos es más.** Contesta preguntas y asegúrate de que quedan bien claras; ya llegará el momento de atender los “¿Qué tal si miramos este gráfico desglosado por cada producto y cliente?”. La respuesta básica y clara cumplirá su objetivo (informes para despejar dudas) y, además, será la base para después formular otras preguntas más específicas dentro de la misma área. Evita

el error de querer contestar todas las preguntas que se derivan de una pregunta básica en el primer momento.

- **Automático mejor que manual.** Si, como el 80 % de marketers, eres de los que pasa todo a Excel, ¡ten cuidado! Elaborar tus propios datos está bien, pero ten en cuenta que exportar y *matchear* tablas es laborioso y la gran mayoría de herramientas suelen proporcionar gráficos y *reporting* suficientes. Intenta, en la medida de lo posible, que sea la herramienta la que tenga las vistas e informes que tú necesitas en lugar de ser una proveedora de datos que luego tendrás que procesar para acabar generando una información que posiblemente ya te ofrecía la propia herramienta.
- **“Deja crecer tus datos.”** A la hora de elegir periodos de evaluación y comparación, asegúrate de que tienes un volumen suficiente de datos. Tener pocos datos para analizar te dará una visión muy sesgada, grandes variaciones entre periodos y, por tanto, poco margen para extraer conclusiones válidas; además, puede que algunos parámetros o tasas no se puedan calcular por la falta de datos de una de las métricas.
- **Haz que tus informes sean eminentemente visuales.** Esto facilita la lectura y su posterior comprensión; además, el hecho de no ser capaz de expresar visualmente un resultado o un aprendizaje suele ser síntoma de que en realidad no has terminado de entender bien el *insight*. Si no puedes dibujarlo, normalmente es porque no tienes claro qué intentas explicar, o porque lo que quieres explicar no es correcto.

El archiconocido Google Analytics

¿Ya estás convencido de que el mundo de la analítica es lo tuyo? Una buena forma de empezar es implementando Google Analytics

en tu sitio web. ¿Por qué? Pues porque se trata de un estándar de mercado, es muy potente, tiene una versión gratuita realmente poderosa y una versión premium de varias decenas de miles de euros que solo se aprovecha si eres una gran empresa o tienes muchos de datos para analizar. Es la que usan la mayoría de las empresas y, además, es de Google, lo que significa que puede conectarse con otras herramientas de la marca como Google AdWords o Google Tag Manager.



INFORMACIÓN
TÉCNICA

Este proceso es bastante técnico, pero, al fin y al cabo, estás intentando implementar una herramienta de medición en una web para pedirle datos. ¡El que algo quiere, algo le cuesta! Lo que vas a ver aquí es qué pasos dar al momento de implementar Analytics, con qué puedes encontrarte y cuáles son los puntos del proceso que pueden suponerte problemas. (Obviamente, para los requisitos técnicos e instrucciones más específicas tendrás que acudir a la guía de instalación de Google: <https://support.google.com/analytics>.) Por nuestra parte, te presentamos un listado muy sencillo sobre cómo lograr analizar tu sitio web con Google Analytics.

- **Abre tu propia cuenta.** Parece obvio, pero hay que dejarlo apuntado. Accede a Google Analytics, registra la URL de tu sitio web y dale nombre a esta propiedad. También tendrás que darle un nombre a tu cuenta si es la primera propiedad que registras. Sobre estos términos, lo más fácil es identificar la propiedad con los elementos digitales que necesitas medir. Por ejemplo, tu sitio web podría ser “TuWeb.com”; tu app móvil, “TuWeb” —que estaría disponible en la App Store y en la Google Play—; y el blog, “HistoriasDeTuWeb.com”. Todo esto quedaría

jerárquicamente integrado en tu cuenta de Analytics “TuWeb”. Una vez listo, Google te devolverá un código de seguimiento, que es el que tendrás que implementar en tu página web para empezar a medir lo que suceda en ella.

- **Llama a tu cuñado, el informático.** O no lo llames si no lo necesitas, claro. Implementar el código de seguimiento en el *head* de tu página web es una tarea relativamente fácil pero, también, técnica, por lo que conviene dejarla en manos de los expertos. Sobre todo si no estás habituado a tocar el código de tu web, si no has abierto nunca un documento HTML o ni siquiera sabes dónde tienes las claves de acceso a tu servidor.
- **Da de alta a los usuarios.** Si no eres el único embarcado en la aventura de implementar Analytics, tendrás que dar de alta a aquellos que te ayudarán con la analítica web de tu empresa. Obviamente, los usuarios que des de alta deben tener un e-mail de Google.
- **Conecta, conecta y conecta.** Si ya tienes una cuenta de publicidad en buscadores, como Google AdWords, conéctala a Google Analytics y tendrás integradas las campañas de pago y el comportamiento del usuario que ha hecho clic en el anuncio al aterrizar en tu página web.
- **La ventana a través de la que miras se llama vistas.** Ya hemos apuntado la diferencia entre *cuenta* y *propiedad*, y también expusimos su relación jerárquica; ahora presentamos a la coprotagonista de la obra, cuyo nombre es *vistas*. Sobre una propiedad, ofrece datos previamente filtrados que facilitan la lectura o desglosan la información por criterios, como el dispositivo o el segmento. Una muy utilizada y recomendable es aquella que tiene que ver con excluir el tráfico propio a la web. En esa *vista* se incluye todo el tráfico de tu web, excepto el que recibes desde tu ordenador o desde el de tus compañeros de oficina, para obtener una visión más real sobre el comportamiento de los usuarios sin ensuciarla con otros datos irrelevantes y que conducen a confusión.

- **Recuerda que todo va sobre objetivos.** Si la analítica web depende de qué objetivos te planteas, este paso consiste en llevar los objetivos a la medida real de los datos. Si tu objetivo es aumentar el número de registros o *leads*, tendrás que medir cuántas veces se presiona el botón “enviar” del formulario, o cuántas veces el usuario hace una visita por “Gracias por registrarse”, una página a la que se redirecciona automáticamente cuando el usuario envía el formulario. Hay muchos tipos de objetivos y muchas formas de medirlos. Puedes configurar objetivos que midan la cantidad de veces que se ha visitado una página o la que se ha descargado un documento; también puedes basar los objetivos en visitas a ciertas páginas de tu web en un orden concreto o en el tiempo que el usuario pasa en ellas. Las posibilidades son amplias y, de nuevo, este paso está íntimamente ligado a cómo se han definido los macro y micro objetivos, además de los KPI. El gran objetivo final es poder medir exactamente cuántas veces tenemos éxito en aquello que estamos persiguiendo.
- **Los informes, si es posible, en la misma herramienta.** Configura tus dashboards personalizados en Google Analytics para tener siempre una respuesta que arroje luz a las preguntas más comunes que sueles hacerte en tu día a día. Puedes completar este proceso generando informes personalizados que se envíen con la periodicidad y el formato que decidas, bien a tu bandeja de entrada o bien a la de tus compañeros de equipo, a tus superiores o a ambos. Recuerda que un informe sencillo que responda cuestiones básicas, que sea entendible y visual, es fundamental.

Capítulo 20

Cómo saber por dónde vas: *reporting* eficaz

EN ESTE CAPÍTULO

Informes de marketing digital

Informes web, de blogs, de e-commerce y de apps

Informes de redes sociales

Informes de e-mail marketing

Informes SEO

Informes de monitorización

Informes de publicidad digital

En este capítulo explicaremos los pasos que debes seguir para elaborar informes de medición óptimos, además de detallar las variables más importantes en el ecosistema digital.

Medir la eficacia de tus acciones en el ámbito digital es una oportunidad por la enorme cantidad y accesibilidad de los datos de los que puedes disponer, y también porque puedes pulir tu estrategia prácticamente en tiempo real. Dentro de un contexto en el que todo se puede medir, lo interesante es analizar saber qué elementos clave van a conformar nuestro ámbito de estudio permanente.

Reportar y hacer informes: otra vuelta de tuerca

Reportar acerca de cuán óptima está siendo una actividad en el entorno digital a través de herramientas e informes debería ser una tarea rápida, sencilla de obtener y entender. El reporting o análisis de la actividad es un elemento obligatorio en toda estrategia, el único capaz de informar si vas por el buen camino; si lo erras, ayuda a ver qué acciones podrían ayudarte a rectificar.



ADVERTENCIA

Pero si se convierte en un tormento, en una agonía de procesos muy laboriosos que intentas posponer al máximo cada semana, mes o trimestre, entonces tienes que replantearte todos las cuestiones clave en torno al *reporting*.

- ¿Estás utilizando los parámetros que necesitas y la información extra?
- ¿Estás enfocando tus informes y tu forma de reportar a la obtención de respuestas a preguntas estratégicas que te interesan a ti y al resto de la empresa?
- ¿Estás usando las herramientas adecuadas para obtener la información adecuada?
- ¿Estás enlazando los resultados de cada una de las áreas para tener una visión de conjunto?
- ¿Estás automatizando la operación de generar datos de los reportes, así como la acumulación y *match* de estos datos en una plataforma común?

- ¿Estás mostrando la información de manera concreta, sencilla, visual?
- ¿Incluyes comparativas que te permitan ceñir un contexto en el que poder evaluar el resultado obtenido?

Estas son algunas de las preguntas que te ayudarán a discernir si tu proceso de *reporting* y elaboración de informes es todo lo óptimo y ágil que debería ser.



CONSEJO

El proceso de *reporting* no es el mismo para todos, depende en gran medida del tipo de negocio, de las características del mercado y su rapidez, de la etapa madurativa de tu proyecto y de otros muchos aspectos. Aun así, hay elementos compartidos que pueden ayudarte a saber si tu proceso de *reporting* es óptimo, o su opuesto:

- **Si no es rápido de elaborar y comparar, no es óptimo.** Si tardas más de tres o cuatro horas en disponer de una visión global de la actividad de los últimos treinta días, es posible que falles en algo.
- **¿Estás usando las herramientas correctas?** Hay herramientas que aúnan la extracción de datos de varias herramientas o plataformas, como Databox, Datahero o Dasheroo.
- **¿Estás trabajando manualmente lo que podrías automatizar?**
 - Investiga las opciones de programar y automatizar la extracción de datos de ciertas herramientas o plataformas, como IFTTT o Zapier.
 - ¿Eres amante del Excel? ¿Te has dado cuenta de que todos los meses haces las mismas tareas laboriosas con los mismos

datos para obtener información entrelazada que no te ofrecen otras herramientas? (y, por ende, tienes que montar a mano). ¡Las macros de Excel son tus amigas!

- **Si sus áreas no están integradas ni muestra la trazabilidad de los elementos, no es óptimo.** Pongamos un ejemplo: cada mes extraes desde Facebook los datos generales de la página para incluirlos en el informe de resultados, como el parámetro “clics a la web” —tanto los clics actuales como los del mes anterior, con el fin de comparar ambos periodos—. Este parámetro crece bastante mes a mes. (Se sobreentiende que un mayor número de clics es positivo y deseable; al fin y al cabo, dedicas mucho tiempo y recursos a publicar en dicha red para —a través de contenidos de calidad— conseguir tráfico de calidad que se interese por tus productos y acabe comprándolos.)
- Sin embargo, cuando llegas al área de analítica web solo ves los resultados de tráfico por tipo (orgánico, social, etc.), pero no ves los resultados por plataforma (fuente/medio en Analytics). Por tanto, no puedes responder a la pregunta de si merece la pena el esfuerzo que haces en Facebook para conseguir los objetivos de dar a conocer el producto, aumentar las ventas, etc. Entonces decides solventarlo y añadir una tabla fuente/medio con el top 10 de resultados, para registrar el recorrido que hacen los usuarios que vienen desde Facebook. Así, te das cuenta de que estos usuarios representan un nivel de tráfico más o menos relevante, pero cuando llegan a tu web se van sin haber visitado otra página de tu blog (el denominado porcentaje de rebote), apenas ven dos páginas de productos y no permanecen allí más de treinta segundos.
- Compara todo esto con los datos de más de diez páginas vistas de media y más de tres minutos de estancia para otras fuentes/medios, como las campañas de e-mail marketing promocional o el tráfico orgánico. Así, lo que siempre ha parecido un buen dato (cada mes tienes más usuarios de Facebook que visitan tu web, ¡el esfuerzo merece la pena!), visto de manera

integrada y trazada, muestra que el retorno que obtienes de esos usuarios —en términos de interés en tu producto y en ventas— es muchísimo más pequeño que en otras líneas, como los usuarios que provienen del tráfico orgánico o los que provienen de las *newsletters*. Entonces, ¿es recomendable replantear los recursos invertidos en Facebook teniendo en cuenta el resultado global, y no parcial, que te ofrece el informe integrado? Es posible que sí.

- En cualquier caso, tener un informe que no sea un conjunto de números aislados, que tengan una continuidad y que puedan dar una respuesta a preguntas clave como, por ejemplo, si estás distribuyendo correctamente tus recursos en las plataformas (de modo que puedas conseguir lo que buscas), nos conduce al eterno dilema: desglosar cada dato al máximo y enlazarlo de modo correcto, u ofrecer un dato sencillo que ayude a tener una visión general. Para mantener un equilibrio en este sentido, he aquí algunos consejos:
- **Pareto es tu amigo.** No se trata de llegar a un desglose minucioso que impida el análisis, ni tampoco de elaborar una foto simplista que no diga nada. Para llegar a un término medio puedes echar mano del principio de Pareto de 80/20; o, si se adapta mejor a tus datos, puedes adaptarlo al 75/25. Te sorprendería saber hasta qué punto, en muchos casos, esta regla llega a ser 90/10. En cualquier caso, se trata de saber dónde está el grueso para analizar y tomarte el tiempo para desglosarlo. Así, si hablamos de analítica web, podemos tener pares de fuentes/medios contadas en cientos y, a su vez, las cuatro o cinco primeras suponen el 90 % del tráfico de la web, o el 75 % de las ventas, por ejemplo.

En lugar de tratar la granularidad de tu informe como un juego de todo o nada, en el que se analiza todo por separado o se analiza todo junto, prueba solo a mostrar por separado qué pasa con las cuatro o cinco fuentes más importantes, y enlaza las mismas con la actividad de otras áreas como e-mail marketing, redes

sociales, etc. Así tendrás un informe sencillo y visual que, a su vez, ofrezca respuesta a tus inquietudes, a la de tus superiores y compañeros.

- **La magia del cuadro de mando.** Un informe dinámico elaborado con herramientas como Microsoft Power BI, Tableau o QlikSense, entre otros, te permitirá introducir y trazar los datos de manera muy granular. Al construir los gráficos y elementos visuales, sin embargo, se mostrará la imagen global de la situación, una foto agregada. A partir de esa base, y seleccionando el desglose deseado o un elemento que llame tu atención, obtendrás el mismo gráfico pero con el segmento de tu interés. De este modo volverás a obtener una foto global y sencilla, y también la flexibilidad necesaria para mostrar la *performance* completa e integrada de un segmento, sin necesidad de recalcular durante días ni hacer nuevos informes.
- **Si leerlo y entenderlo es complicado y lleva horas, no es óptimo.** Piensa en tus compañeros. Piensa en tus superiores. Piensa en el tiempo que tenemos todos, que es escaso. Y piensa que tus informes tienen que poder ser interpretados en tu ausencia, porque, además, pueden servir de base para otros informes más elaborados, o bien porque directamente tienen que ser presentados o defendidos por la dirección ante otros agentes de la empresa. El informe tiene que ser claro y conciso, y deberá mostrar tanto los datos como, sobre todo, las conclusiones. Al fin y al cabo, reportar no es solo escupir unos datos, sino comunicar qué podemos aprender o decidir a partir de estos. Para que puedas llevar a cabo esta empresa es necesario:
 - **Utilizar leyendas, pie de página con explicaciones y unidades de medida.** Piensa que tú lo entiendes porque lo has hecho, pero si el informe es propio de un taquigrafista, quizá debas reevaluar tu manera de formularlo.
 - **De nuevo, el cuadro de mando es tu amigo.** Además de permitirte unificar fuentes y crear un informe completo y sencillo a la vez, podrás modificar las notas a pie de página,

las leyendas y apuntes del informe, el cual será enviado automáticamente. Es decir, ni la automatización máxima y directa (“estos son los datos, así se mandan, con las notaciones y estilos y las limitaciones de una herramienta en particular”), ni el trabajo manual extremo (“yo obtengo los datos de manera automática y luego monto gráficos en un PowerPoint”).

- **Si no responde a las preguntas de negocio y marketing, no es óptimo.** Si lo único que puede decirnos el informe es que hay más *likes* que el mes anterior, o que la tasa de apertura de e-mails es mejor, o que el CPC de nuestras campañas de AdWords está disminuyendo, no nos vale. Estos datos aislados dan lugar a conclusiones parciales, aisladas, y que pueden llevar a confusión, que es lo que pasa cuando no se incluye la trazabilidad que veíamos en uno de los puntos anteriores. Además, si el informe no es capaz de ofrecer *insights* de los puntos más importantes del negocio, que deben estar siempre controlados por parte del área de marketing estratégico, entonces el aislamiento no es tanto de las áreas de marketing digital entre sí sino del mismo departamento de marketing digital y el resto de los departamentos de la empresa.

Para solucionar esto debes conectar con tu gente, esto es: pide informes de otros departamentos, informes de dirección, entiende qué KPI tienen ellos en cuenta y qué KPI tienes en cuenta tú (que esté directamente relacionados con ellos). Si ya buscas parámetros “conectables” entre las áreas de marketing digital, ¿no crees que puedes encontrarlos también en otros departamentos? Esto te permitirá poner en valor tu trabajo en el marco de la organización, te permitirá tener una opinión basada en los datos al abordar la estrategia general y, además, te permitirá defender el trabajo de tu departamento ante la dirección y ante otros departamentos.

Un repaso por cada elemento medible en el ecosistema digital

Web, blog, e-commerce y app: lo que necesitas medir sí o sí

Estos son los elementos generales, los de la foto global, a los que llamaremos de aquí en más “datos básicos de Analytics”:

- Sesiones o visitas.
- Usuarios.
- Usuarios nuevos y usuarios recurrentes.
- Número de páginas vistas.
- Número de pantallas.
- Tiempo medio de la sesión.
- Tiempo medio en la app.
- Páginas por sesión.
- Conversión en número.
- Conversión en moneda.
- Porcentaje de rebote.
- Descargas de la app.
- Media diaria o mensual de usuarios activos de la app (DAU / MAU).

Si son relevantes para tu análisis o muy cambiantes, puedes añadir elementos demográficos:

- Datos básicos de Analytics por país, edad sexo.

- Datos básicos de Analytics por idiomas.

También los tecnológicos:

- Datos básicos de Analytics por dispositivo.

Los de canales de tráfico:

- Datos básicos de Analytics por canal.
- Datos básicos de Analytics por fuente.
- Datos básicos de Analytics por medio.
- Datos básicos de Analytics por fuente/medio.
- Datos básicos de Analytics por campaña.
- Datos básicos de Analytics por campaña de AdWords.

Y los de conversión:

- Objetivos cumplidos (número).
- Valor de los objetivos cumplidos (moneda).
- Rendimiento de las ventas por categoría y grupo de productos.
- Atribuciones directas por canal.
- Atribuciones asistidas por canal.
- Compras de elementos a través de la app.

Redes sociales: no todo son *likes*

He aquí las métricas básicas de algunas de las redes sociales más utilizadas.

- **En Facebook:**
 - *Engagement* de la página y de cada post.

- Alcance de la página y de cada post.
- Alcance orgánico de la página y de cada post.
- Alcance pagado de la página y de cada post.
- CTR de las publicaciones / número de clics por página web.
- Fans de la página.
- Número de comentarios negativos.
- **En Instagram:**
 - *Engagement* de la página y de cada post.
 - *Likes* y comentarios por publicación y totales por periodo.
 - Número de reproducciones de los vídeos.
 - Número de clics en el enlace de la biografía.
 - Alcance total de las publicaciones.
 - *Engagement rate*.
 - Impresiones de los hashtags.
 - Seguidores totales.
- **En Twitter:**
 - Seguidores.
 - Seguidores de tus seguidores.
 - Ratio de seguidores y seguidos.
 - Retweets y número de tweets.
 - Interacciones de los tweets.
 - CTR de los links incluidos en los tweets.
- **En YouTube:**
 - Suscriptores totales.

- Crecimiento de suscriptores en el mes.
- Porcentaje de crecimiento de suscriptores en el mes.
- Ingresos totales.
- Número de vídeos del canal.
- Visualizaciones totales.
- Minutos de visualización.
- Me gusta.
- No me gusta.
- Comentarios.
- Compartidos.
- Añadidos a listas.

E-mail marketing: dale un sentido numérico a tu esfuerzo

Las plataformas más conocidas de e-mail marketing te permitirán recoger estos datos básicos para cualquier informe:

- Número de suscriptores totales.
- Número de altas y bajas de suscriptores.
- Número de campañas enviadas.
- Rebotes (*hard* y *soft*).
- Aperturas únicas.
- Aperturas totales.
- Ratio de apertura.
- Clics totales.
- Clickers.

- Bajas.

6

“Mamá, quiero ser marketero”

EN ESTA PARTE...

En esta parte veremos trucos para que no te ahogues en el mar de posibilidades, distracciones y tareas que es el universo digital. Aspectos como conocer bien qué herramientas usar para cada tarea o cómo organizar tus horas de trabajo son esenciales para poder sacarle jugo al fruto digital. Asimismo te hablaremos de cómo desarrollar tu propia marca personal.

Capítulo 21

El kit de herramientas del marketero digital

EN ESTE CAPÍTULO

Herramientas

Herramientas

¡Y más herramientas!

El marketing digital no es más que un medio digital para crear impacto positivo. Por lo tanto, el marketero digital es una persona que busca por todos los medios el generar un efecto beneficioso tanto para individuales como para organizaciones. Para hacer esto, no solo vale con intención, propósito, humanidad y empatía. Se necesitan otras herramientas, habilidades y conceptos. En este capítulo presentamos varios listados de herramientas que todo experto, o en vías de serlo, en marketing digital debe conocer o, al menos, tener localizadas: herramientas de gestión, de curación de contenidos, para *branding*, para *benchmarking*, para almacenamiento de datos, para seguimiento y escucha... ¡y muchas más!”

Herramientas de gestión, escritorios y cuadros de mando



INFORMACIÓN
TÉCNICA

Aquí te ofrecemos un listado de herramientas de gestión que hemos elaborado a partir de nuestra propia experiencia. Y, de paso, aprovechamos para insistirte en que experimentar, practicar, fallar y *probar diferente* es el mejor maestro para aprender... ¡Así nos ha sucedido a nosotros!

- **Hootsuite.** Con esta herramienta podrás monitorizar y seguir palabras clave, y gestionar diferentes perfiles en Twitter, Facebook, LinkedIn y WordPress. Además de programar mensajes y estados, guardar borradores de los mensajes, subir archivos, hacer búsquedas rápidas, crear varios usuarios para la gestión de las plataformas, etc. Es, en definitiva, una gran aliada para las plataformas sociales.
- **TweetDeck.** La consideramos un verdadero navegador a tiempo real que te conecta con tus contactos a través de Twitter. También puedes gestionar y crear tus propias listas de búsqueda, contactos, estados, etc., además de programar tweets y estados, hacer copias de seguridad, utilizar el API para servicios —como WordPress y Tumblr— o incluso seguir las estadísticas de tus tweets a través de bit.ly. Estas y muchas más características hacen de este servicio una herramienta imprescindible.
- **Uber Social.** Dicen que es el cliente de Twitter más potente y popular que existe; a partir de nuestra experiencia no podemos afirmar lo mismo, pero sí se trata de una herramienta eficaz.
- **Socialloomph.** Útil para potenciar tu actividad en *social media*, como encontrar amigos y perfiles interesantes de manera más rápida, gestionar multitud de cuentas y perfiles, sincronizar amigos, contactos y listas, filtrar palabras spam, integrar blogs, RSS hacia tu blog, programación de tweets y estados, etc. ¿Lo malo? ¡Cuesta 29,97 dólares al mes!

- **Netvibes.** Es la primera plataforma de publicación virtual de escritorios personalizados, ideal para la gestión de marcas y perfiles en la red. También permite añadir cualquier tipo de widgets, desde Twitter o Facebook, hasta noticias RSS Feed o widgets de Social Mention. Se ha convertido en una plataforma muy utilizada por los marketers digitales.
- **Social Elephants.** Otra buena opción para la monitorización, gestión y monetización de perfiles sociales de varias plataformas. Es fácil de manejar, sencilla y con una apariencia *user-friendly* que en realidad esconde a un potente aliado para el marketing digital y hasta para departamentos de prensa, al permitir generar reportes de todo tipo sobre impacto de campañas o detección de influencers, entre otros.
- **Buffer.** Es una herramienta eficaz, porque automáticamente publica tweets y posts en Facebook y LinkedIn a la mejor hora del día para alcanzar el máximo número de personas. Existe APP para *smartphone* y tableta, y el plugin para el navegador, gracias a lo cual se gana en sencillez y rapidez de uso.

Herramientas para acortar y curación de contenidos

- **ShareThis.** Si es cierto lo que dicen —que cualquiera que comparte es un influenciador—, ShareThis es el medio por excelencia. Un pequeño botón que se integra en la barra de navegación o en el blog o sitio web te permite encontrar, compartir y distribuir toda clase de contenidos entre las diversas plataformas sociales.
- **AddToAny.** De naturaleza similar a ShareThis, este pequeño botón distribuidor ayuda a los usuarios a compartir, marcar como favoritos y subscribirse a cualquier clase de contenido.

- **Dlvr.it.** Automáticamente linkea tu blog con LinkedIn, Facebook, Twitter, Google Buzz y otras plataformas para que puedas publicar... ¡y olvidarte!
- **Bit.ly.** Es la herramienta de los *shorteners*; permite a los usuarios acortar esas largas y odiosas URL, compartirlas y seguir los resultados y estadísticas de los links.



- ADVERTENCIA

Social Marker. Servicio web para enviar una URL a plataformas digitales que aceptan *social bookmarking*, ayudando a promocionar tu página. Darse de alta es un proceso un poco costoso, pero que se hace una única vez. Es muy simple de usar, por lo que en ese sentido no tendrás problemas y, además, tu tráfico se verá aumentado considerablemente. Ten mucha precaución, ya que si solo subes contenido propio, Google te podría considerar como spam y ya sabes lo que eso implica... ¡Demonios!

- **Scoop it.** Plataforma de curación de contenidos que están organizados alrededor de diferentes temas. Es lo contrario a los modelos tradicionales en los que la gente hace la curación de contenidos; Scoop it! lo hacer por ti. Es ideal para construir una comunidad de curadores de contenido que compartan ideas que te importan.
- **Storify.** Es la mejor opción para *storytelling*, porque te ayudará a crear historias a través de la curación de contenidos. Categoriza, clasifica y enmarca toda clase de contenidos en historias que tú mismo puedes crear. Tweets, links, vídeos, imágenes, texto, etc. Solo tienes que arrastrar y dejar caer para crear la historia, organizarla y compartirla.
- **Snip.ly.** Acortador con el que podrás derivar tráfico a una URL y ubicar, a modo de máscara, un banner propio para derivar tráfico

a otro site.

Herramientas para *branding*

- **Namechk.** Comprueba y verifica si tu nombre o URL todavía está disponible en las múltiples plataformas sociales. Es muy fácil y rápido de usar, ¡date prisa!
- **Dandy ID.** Te permite almacenar varias identidades sociales en un solo sitio, además de describirte mediante *keywords* y crear un perfil de contacto ordenado, profesional y consistente. Es el sitio ideal para mostrar tu alcance digital, evitando así el desfile de links en nuestras firmas. ¡Es sencillamente genial! Además, te da un *ranking* dependiendo del número de plataformas que uses. ¿Cuál es el tuyo?

Herramientas para operatividad y productividad

- **Evernote.** Presentaciones, libros, ideas para posts, proyectos, detalles de viaje, desplazamientos, alojamientos y calendario, carpetas y archivos compartidos, trabajo colaborativo, información comercial, *presskit*, notas de audio, imágenes, informes, planes de entrenamiento, tareas, estudios, gráficos, etc. Todo eso y más es lo que puedes gestionar desde Evernote, sumado a la facilidad de traspaso y almacenamiento de datos y la sincronización, por ejemplo, entre iPad, iPhone y Mac a través de la herramienta.
- **Timely.** Plataforma para hacer seguimientos de tiempo en equipos.

- **Workflowy.** Herramienta organizativa de productividad que hace tu vida un poco más fácil; es increíblemente sencilla y rápida para organizar, agrupar y clasificar tareas y procedimientos. Es una manera muy útil de tomar notas, elaborar listas y *brainstorming* y planificar.
- **OpenOffice y Google Docs.** Son las más utilizadas; disponen de procesador de textos y hoja de cálculo, y permiten crear presentaciones compatibles con PowerPoint.
- **Trello.** Gestor de tareas con el que podrás organizar los equipos de trabajo de cada cuenta, asignar responsables, introducir elementos en las actividades concretas (imágenes, vídeos, archivos, textos, etc.) y generar conversaciones agrupadas en torno a las mismas.
- **Wrike.** Otro interesante gestor de proyectos que es ideal para trabajar en equipo.
- **Todoist.** Una aplicación de tareas con la que podrás concretar proyectos en las pequeñas partes que necesitan ser ejecutadas, y hacer un seguimiento sencillo en equipo.

Herramientas para diseño, imagen, audiovisual y presentaciones

- **Prezi.** ¡La revolución de las presentaciones! Es una solución visual de presentaciones basada en efectos de *zoom* y almacenada en el *cloud*.
- **Infogr.am.** Crea, en cuestión de minutos, increíbles infografías y gráficos; es una herramienta muy útil a la hora de realizar análisis, presentaciones, informes y estudios. ¡Una excelente manera de presentar datos!

- **Mindnode.** Herramienta focalizada y adaptable para el *brainstorming* y el diseño de esquemas mentales. Su interfaz minimalista hace muy fácil poder centrarte en la generación y conexión de ideas. Si tus ideas se expanden, mindnode también, e incluso puede reorganizar mapas mentales que vas creando según vayan surgiendo las ideas.
- **Omnigraffle.** Software para Mac de diagramas, gráficos y visualización. Podría decirse que es un equivalente al Project o Visio de Windows.
- **Canva.** Una herramienta para que los que no somos diseñadores también podamos hacer diseños propios y muy potentes.
- **Withoomph.** Te permite crear gratis un logo y en apenas unos minutos.
- **Videolean.** Para crear tus vídeos, de forma sencilla y con poco presupuesto, en unos veinte minutos.
- **InVision.** Perfecta para visualizar diseños de páginas web antes de pasar a programarlas, trabajando así aspectos clave como la experiencia del usuario en una fase inicial de un proyecto de desarrollo web.
- **CrazyEgg.** Para entender el comportamiento de los que visitan tu página web y ver cómo navegan y dónde hacen clic. Hace reportes sencillos y visuales, que muestran información como, por ejemplo, el movimiento del cursor o el clic mediante mapas de calor.
- **Google Hangout y Skype.** Servicios gratuitos de videoconferencia, llamada de voz o, en el caso de Skype, llamadas telefónicas a un precio muy bajo.
- **Picmokey.** Para la creación de gráficos especiales.

Herramientas para comunidades y comunicación

- **Get Satisfaction.** Es una brillante aplicación social de apoyo que tiene como finalidad la relación con tu comunidad de clientes para potenciar los puntos de contacto, generar el boca a boca y recoger *feedback*. Con esta herramienta unificarás interacciones a través de tu sitio web, plataformas sociales, blog o aplicaciones móviles. ¡Gracias por inventarla!
- **Telegram.** Una especie de WhatsApp, pero con mejores funcionalidades, tanto de *usabilidad* como de privacidad, utilizado como herramienta de comunicación interna o externa.
- **Slack.** Herramienta de mensajes sociales para equipos de trabajo o soporte externo.

Herramientas para facturación

- **Factura directa.** Para hacer y enviar facturas.
- **Caja Square.** Te ayudará en la gestión del punto de venta y también en generar recibos digitales, llevar el inventario y diseñar informes de venta.

Herramientas para *benchmarking* (estudios de mercado)

- **Mozbar.** Es un plugin que se instala en tu navegador y te informa acerca de la fuerza de tu web.
- **Quicksprout.** Ofrece informes completos sobre webs, también sobre tu competencia.
- **Woorank.** Te ayuda a detectar los errores que cometes en tu posicionamiento. Tiene una versión de pago, pero no merece la pena. Sí conviene rascarse el bolsillo por otras herramientas imprescindibles para un SEO como las siguientes...
- **Semrush, Sistrix y Ahrefs.** Semrush y Ahrefs tienen versiones gratuitas, pero muy limitadas; Sistrix se puede utilizar gratis durante catorce días.
- **Google Trends.** Refleja qué palabras clave busca la gente diariamente, las modas de búsqueda en un determinado momento, etc. (por ejemplo, qué juguetes se han buscado más en Reyes).
- **SurveyMonkey.** Para realizar tus propias encuestas.

Herramientas para seguimiento y escucha

Para un profesional del marketing digital, la monitorización y la escucha activa son dos responsabilidades obligatorias en la lista de tareas. Según nuestra experiencia, estas son las herramientas más recomendables:

- **Salesforce Marketing Cloud.** Plataforma interactiva para escuchar, medir y conectar con tu audiencia a través de todo el universo digital. Las posibilidades que ofrece, la interactividad y los resultados la convierten en imprescindible. ¿Una desventaja? El precio, que es un poco desorbitado si no te dedicas de lleno; si

haces un contrato anual o por dos años ¡te hacen un gran descuento!

- **Socialmention.** Gratis y, además, ¡muy eficaz! Ideal para usar conjuntamente con Twitter Search y TrendsMap, es un motor de búsqueda *social media* para encontrar contenido generado por el usuario (como blogs, vídeos, fotos, comentarios, eventos, favoritos, etc.), todo ello relacionado con la palabra clave introducida. ¿Por qué no pruebas con tu marca?
- **Mention.** Herramienta de monitorización para comunicación y *social media*. Crea alertas y te informa en tiempo real sobre cualquier nueva mención que se hace de tu marca. Tiene incluso traductor para resolver la dificultad de los idiomas, algo que suele causar muchos dolores de cabeza cuando contratas una herramienta de monitorización profesional.
- **Dasheroo.** Herramienta completa para monitorizar redes sociales, *mailing*, inversiones, etc. en una sola aplicación, mediante tableros específicos con un sinfín de estadísticas.
- **Sysomos.** Plataforma interactiva *social media* a tiempo real para monitorizar y extraer datos de analítica. Con Sysomos puedes escuchar, medir, entender y conectar con lo que pasa en el entorno de tu marca. Es un servicio similar al de SM2-Alterian y Radian 6, pero con la peculiaridad de que te permite diferenciar entre dos servicios: MAP o Media Analysis Platform y Heartbeat para la monitorización y la medición.
- **Tweetcloud.** ¿Quieres descubrir lo que se dice en Twitter? Echa un vistazo en la *twitteresfera* con palabras específicas o buscando a un usuario en concreto, todo ello desde una interfaz muy intuitiva y clara. Es útil para saber la fuerza o el peso que tienen determinados temas y usuarios en Twitter.
- **TwitterSearch.** Hablamos del buscador en tiempo real de Twitter. Crea *streams* con las búsquedas relacionadas con tu marca y no te pierdas nada de lo que se dice sobre ti en Twitter. ¡Sabrás lo que pasa incluso antes de que pase! Además, tienes opciones

avanzadas para construir tu *query* o pregunta y estructurarla por módulos.

- **Trendsmap.** Mapeado a tiempo real de lo que más suena en Twitter en todo el mundo. Con esta herramienta sabremos qué es lo más “caliente” en dicha red social.
- **Google insights.** Permite comparar patrones de volumen de búsqueda en determinadas regiones, categorías, intervalos de tiempo y propiedades. Al incluir una palabra clave, puedes observar qué región está más interesada en esa área, ya que la búsqueda es continua. El resultado viene dado en un gráfico lineal y un mapa geográfico por países. Es una herramienta increíble que provee al usuario de estadísticas sobre la cantidad y calidad de las búsquedas.
- **Google trends.** Refleja qué palabras clave está buscando la gente a diario, a través de Google.
- **Brandwatch.** Facilita la escucha de las menciones y conversaciones generadas por cualquier usuario en torno a tu marca o producto y en cualquier canal online. Asimismo, permite detectar tendencias y oportunidades gracias a las distintas herramientas de detección y monitorización. Opciones similares son Talkwalker o Synthesio.

Capítulo 22

¡Exprimiendo el tiempo! Productividad y hábitos

EN ESTE CAPÍTULO

Herramientas de productividad

Trucos para ser más productivo

El correo

En este capítulo presentaremos herramientas y técnicas para que aprendas a aprovechar tu tiempo y tu trabajo en el entorno de internet, donde las distracciones y el gran volumen de información dificultan el desempeño eficaz.

Herramientas de productividad en internet

Internet y la web 2.0 han traído consigo una importante mejora en lo que se refiere a herramientas digitales. Muchos programas clásicos han ido desapareciendo o han quedado obsoletos, bien por precio, bien por falta de capacidad de trabajo colaborativo o trabajo en el *cloud*, o por la falta de presencia para dispositivos móviles. Todo ello en detrimento de nuevas herramientas web que se ejecutan directamente desde el navegador y que están disponibles en cualquier momento, lugar y dispositivo. A su vez, esta evolución

de internet también ha traído nuevos problemas que afectan a la productividad, debido al exceso de información, el aumento de las distracciones y un largo etcétera.

El valor de la productividad

La productividad ha sido, desde hace mucho tiempo, uno de los temas que más han despertado nuestro interés. Ser eficiente ayuda a reducir el número de horas totales que invertimos al día en el trabajo. Por ello, si trabajas desde casa, te mostramos las herramientas que te ayudarán a ser más productivo.

- **La comunicación es clave para tu productividad.** Usar el correo electrónico no es la opción más idónea para comunicarse con un equipo de manera dinámica, menos aún si es una comunicación frecuente. Para ello existen estas otras herramientas:
 - **Slack.** Es la solución de comunicación más popular en la actualidad. Se trata de un servicio que permite crear grupos con los que estar en contacto y a través del cual se pueden compartir enlaces, archivos e incluso integrar otros servicios externos.
 - **Google Hangouts.** Es otra de las opciones de comunicación directa más populares si tanto tú como la persona con la que quieres comunicarte usan los servicios de Google. Además, con la solución de mensajería de Google puedes acceder al Gmail web y hacer videollamadas.
 - **Skype.** Y para las llamadas no se puede obviar Skype. El servicio de VoIP es multiplataforma, la mayoría de los usuarios tiene cuenta y su funcionamiento es tan sencillo que no es un problema de uso para nadie.
- **Gestiona las tareas de manera eficaz:**

- **Trello.** Es un servicio de gestión de tareas, proyectos y afines basado en tarjetas. Para el trabajo en equipo es perfecto, porque podrás crear diferentes listas, asignar tareas a cada miembro, establecer fases y mucho más. Es el equivalente digital del pósit... ¡Toda una metáfora!
- **Asana.** Es la solución a la organización del trabajo en equipo. Permite gestionar proyectos, tareas, comentar los avances y un gran número de opciones extra para repartir tareas o llevar un control de los procesos.
- **Todoist.** Otro gestor de tareas, pensado principalmente para ser usado de forma individual, aunque gracias a su opción de compartir tareas o enviar listas por e-mail permite trabajar con más gente.
- **Optimiza tu tiempo:**
 - **Rescue Time.** Es un servicio que te permite saber en qué has invertido tu tiempo al registrar tu actividad. Así, al final del día, semana o mes podrás saber qué páginas web, aplicaciones y programas has usado y durante cuánto tiempo.
 - **La técnica Pomodoro.** Con sus extensiones para el navegador o las miles de páginas con el contador web, es una técnica que consiste en fijar pequeños intervalos de tiempo en los que uno se dedica únicamente a la tarea seleccionada. Una vez finalizado ese periodo, se hace un pequeño descanso para luego volver a continuar. Esto que parece algo tan simple es altamente eficaz. Para aplicar Pomodoro existen diversas herramientas que podrás instalar tanto en el ordenador como en el dispositivo móvil. Para Android hay varias opciones en Google Play y para iOS encontramos alternativas como Comodoro Time o Flat Tomato.
- **Aprovecha las ventajas del almacenamiento online:**
 - **Google Drive, OneDrive y Dropbox.** Son las tres opciones más populares para uso personal.

- **iCloud.** Es la opción de Apple.
- **WeTransfer.** Se trata de un servicio muy sencillo y cómodo de usar, si necesitas enviar a otros usuarios contenidos de un importante tamaño en megabyte y gigabyte. Accedes a la web y cargas el archivo que quieres compartir, estableces la dirección de mail del destinatario y ¡listo! Una vez subido, a la persona que has enviado el documento le llegará un e-mail con un enlace para acceder al archivo. Con la opción Plus de WeTransfer no tendrás limitaciones de ningún tipo.
- **Tienes a tu disposición la ofimática online.** Google Docs, Office 365 o iWork son tres soluciones ofimáticas que te permiten trabajar con documentos almacenados en la nube. Así, vayas donde vayas podrás acceder y trabajar con ellos con solo tener un navegador y conexión a internet.
- **Algunos complementos.** Con todas estas recomendaciones tendrás el kit fundamental para trabajar online. Ahora bien, hay una serie de aplicaciones y servicios que ofrecen extras que también son interesantes:
 - **Timezone.** Si trabajas con compañeros ubicados en países con diferentes zonas horarias, este servicio puede ser de gran ayuda, ya que te permite acceder de forma rápida al horario de cada lugar; gracias a lo cual sabrás si puedes o no contactar con ellos en ese mismo instante.
 - **Basecamp.** Es uno de los servicios más populares para el trabajo en equipo. Permite organizar equipos de trabajo según los roles, las responsabilidades y los objetivos. Si eres el encargado de la gestión, debes conocerla.
 - **Invision.** Es un servicio que ha ido ganando más y más popularidad en los últimos años. Se trata de una herramienta que permite colaborar y trabajar en tiempo real con otros usuarios sobre el área de diseño, principalmente.

Trucos para mejorar tu productividad



CONSEJO

Tanto si estás trabajando en el plano digital de internet como si no, seguro que pasas una buena parte de tu tiempo en *social media*, trabajo remoto, reuniones online o cualquier otra actividad digital. Leer blogs, visitar Twitter, entrar en LinkedIn, Facebook, Instagram o estar al día con el correo electrónico son tareas que ocupan gran parte del trabajo diario. Para que ese día a día no se haga con el control de tu vida, aquí tienes algunos consejos que pueden ayudarte:

- **Inbox Zero.** Practica la técnica de mantener tu bandeja de entrada a cero (es decir, vacía).
- **Atajos.** Aprende a usar atajos tanto en el teclado como en el ratón.
- **Navega con cerebro.** Corta ya de surfear la web, las redes sociales y otras herramientas o prácticas que no te ayudan a ser productivo. Freedom es una herramienta justamente para esto.
- **Busca tiempo extra** ¡y utilízalo! Una forma de hacerlo es con herramientas como Jott en tu *smartphone*, ya que sirven para enviar mensajes breves, dejar recordatorios y tomar notas que utilizarás después. También puedes hacer uso de Evernote o Notas de Mac.
- **Toma notas.** Apunta solo lo que necesite salir con urgencia de tu cabeza. Por ejemplo, usando Evernote. Como dijo Paulo Coelho en una entrevista con Tim Ferriss: “El papel y el bolígrafo solo

deberían servir para sacar aquello que tenemos en nuestra mente”.

- **Escribe sin errores y rápido.** Mejora tu escritura sin editar demasiado el texto... Para eso existe Grammarly. El único pero es que de momento solo está en inglés. Es muy potente y útil, así que ¡ojalá llegue pronto al castellano!
- **Encuentra zonas exclusivas de trabajo.** Bloquea, sea como sea, dos franjas de noventa minutos al día para trabajar sin descanso ni distracción en las responsabilidades más determinantes. Estamos hablando del 40 % de una jornada de trabajo de ocho horas.
- **Crea tu santuario.** Limpia tu espacio de trabajo, déjalo únicamente con los elementos imprescindibles para trabajar y también aquellos que te produzcan bienestar. No añadas nada; en lugar de eso, quita algo todos los días.
- **Menos horas, mejor ejecutadas, te llevan a la meta.** No trabajes más de 45-50 horas semanales; más horas de trabajo no te hacen productivo, más bien todo lo contrario.
- **Apaga el móvil.** Apaga el teléfono durante las horas de trabajo, es importante. Desconéctalo en el 50 % de la jornada laboral; en tu tiempo libre, lleva el teléfono solo el 50 % del tiempo.
- **Reuniones.** Organiza reuniones acotando el tiempo a diez minutos y marcando dos objetivos principales.
- **Descansa.** Si necesitas un descanso a mitad del día, haz microsiestas de diez minutos.
- **Controla las distracciones.** Delimita tres momentos en el día para mirar las redes sociales y responder mensajes o atender el WhatsApp.

Las distracciones

¿Cuáles son esas distracciones que te apartan de ser un buen profesional del marketing digital? Identifícalas y empieza a trabajar en ello...

- El WhatsApp.
- Las llamadas de teléfono a cualquier hora.
- Las visitas inesperadas fuera de agenda.
- Comprobar una y otra vez las fotos de tus amigos en Instagram.
- Enviar tweets sobre recursos de tu industria.
- Dar *like* a las imágenes que te interesan en el *feed* de Facebook.
- Contestar un correo electrónico tan pronto como llega a tu bandeja de entrada.
- Escuchar cada día muchos podcasts con la intención de que algo te ilumine.
- Pensar en tu competencia y estar espiándola día sí y día también.
- Pasar datos (nombres, direcciones de e-mail o teléfonos) a una hoja de Excel, sin parar.
- Comida de empresa tras comida de empresa. Café de negocios tras café de negocios...

Un último aviso

El mundo del marketing digital está, en su esencia, diseñado para absorber mucho tiempo. Y no solo el tiempo, sino también la energía y la capacidad para tomar iniciativas. Instagram, Facebook, Snapchat, YouTube, Twitter, Pinterest, etc., han sido diseñadas para que inviertas el máximo número de horas en ellas.

Trabajar en un mundo de luces y sonidos y no quedar embobado es complicado. Por eso es necesario que aprendas a pasar el día en el universo digital sin ser absorbido por el mismo.

El coco del día a día: el correo

Aunque el correo puede dar letra para un libro entero, no queríamos terminar este capítulo sin ofrecerte algunos *tips* para conseguir una mejor gestión de esta dichosa herramienta.

- Aprende a aunar mucha información en un solo correo electrónico.
- Sé muy específico y claro al momento de escribir el asunto: incluye aquello que necesitas así como el objetivo del propio correo.
- Para temas que precisan una explicación de más de dos párrafos, es mejor hacer una llamada telefónica. Ganarás tiempo y reducirás errores.
- Si un e-mail supera una cadena de cuatro correos sin encontrar la solución, opta por una llamada rápida a las partes implicadas.
- Evita enviar correos sin una contundente llamada a la acción. Si no expones claramente el objetivo del correo, así como qué y quién tiene que ejecutar una tarea determinada, no servirá de nada.

Capítulo 23

La marca personal que da de comer existe

EN ESTE CAPÍTULO

La marca personal y sus beneficios

Consejos para desarrollar la marca personal

En este capítulo hablaremos de la marca personal. Primero intentaremos que entiendas su significado y los beneficios de trabajarla; después te daremos algunos consejos para cuidarla y mejorarla.

¿Qué es la marca personal o *personal branding*?

Seguro que has oído hablar montones de veces de la *marca personal*. Es un concepto de moda que se ha sacado a la palestra debido a la aparición de la web 2.0, las plataformas de blogging como WordPress o las propias redes sociales. De las mil y una definiciones, nosotros nos quedamos con la nuestra: la marca personal es el proceso y la estrategia de capitalizar todas tus habilidades, conocimientos y saber hacer en una marca comercial; una marca comercial detrás de un nombre propio que representa todo aquello en lo que eres diferencialmente mejor y que permite,

entre otras cosas, posicionar la marca, promocionarla y monetizarla.

En palabras de Seth Godin, uno de los pioneros en hablar sobre este tema: “Una marca personal es el conjunto de expectativas, recuerdos, historias y relaciones que, en conjunto, representan la decisión de un consumidor al elegir un producto o servicio sobre otro”.

¿Por qué desarrollar tu marca personal?

Como en el blogging, el *personal branding* se aplica más en la persona que en la empresa. De hecho, si dejamos de lado un término de empresa que puede ser análogo —el *employer branding*—, en realidad la estrategia alrededor de una marca personal es puramente individual.

Si estás interesado en poder alcanzar objetivos que tengan que ver con crearte una reputación profesional, buscar y aprovechar ciertas oportunidades de negocio en el ámbito digital o incluso ser más empleable por las empresas, estas son algunas de las ventajas competitivas de tener tu propia marca:

- **Es un activo personal.** En un mundo en el que quedan pocas interacciones o negocios que no pasen por internet, disponer de una presencia digital como marca que aúne todo lo que has hecho hasta el momento y destaque tus fortalezas es, desde luego, un activo personal fundamental.
- **Es accesible.** Todo el mundo puede, al menos, intentar crear y mantener su marca personal. Las herramientas y estrategias están disponibles para todo hijo de vecino en internet... Y ¡gratis!
- **Es personal e intransferible.** Tu marca depende únicamente de tus acciones, que son las que la sustentan, y por supuesto de las

sensaciones, emociones y percepciones de aquellos que han interactuado contigo. No se pueden replicar ni robar.

- **Se puede empezar con pocos recursos.** Aunque nada es gratis en esta vida, poner en marcha una marca personal y trabajarla durante mucho tiempo no tiene grandes impedimentos en lo que refiere al dinero.
- **Posicionamiento.** Una buena marca personal supone la conceptualización de todo lo que te hace diferente en una imagen que puede situarse en la mente de los clientes (y compararse con otras marcas y empresas).
- **Es multiuso.** Ya sea porque buscas generar ingresos como consultor, o porque quieres encontrar trabajo, tu activo —que es tu marca personal— tiene “cintura” para funcionar en pro de la consecución de diversos objetivos.

Cómo puedes empezar a construir y potenciar tu marca personal

Si ya estás decidido a construir tu marca personal, tienes que hacer un ejercicio que no te resultará nada fácil: deberás evaluar quién eres, dónde estás parado, adónde quieres llegar y qué te hace diferente del resto de los mortales. Si definir esto en el marco de una empresa ya es complicado, hacerlo en el terreno personal es, en muchas ocasiones, aún más difícil. Así que, de nuevo, como ya hemos comentado varias veces: si te atascas al definir algo, pasa al truco de la pregunta y respuesta.

- **Quién soy y dónde estoy parado.** Analiza tu punto de partida, tus ventajas y particularidades, y visualiza el lugar que quieres

estar en el futuro. Para ello, te serán útiles las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es tu propuesta de valor? ¿Cuál es tu *unique selling proposition*?
 - ¿Qué te diferencia de otras empresas y profesionales de tu sector? ¿Es sostenible esa diferencia en el tiempo? ¿Cuán fácil pueden copiarte?
 - ¿Te sientes realmente cómodo ejerciendo un rol “público” (interactuando de tú a tú con usuarios, grupos, entrevistadores, hablando en público, etc.)?
 - ¿De cuánto tiempo dispones para trabajar en tu marca personal?
 - ¿Por qué dedicar tus recursos a la marca personal y no a desarrollar otras áreas?
- **Adónde quiero llegar.** Dibuja la situación ideal para ti a corto, medio y largo plazo. En este sentido, puede ayudarte responder a:
 - ¿Qué resultados querrías tener en el corto, medio y largo plazo en términos de visibilidad y alcance? ¿Y de oportunidades o *leads* profesionales? ¿Y de base de datos?
 - ¿Quiénes son tus competidores y cuáles son sus objetivos (en relación con los tuyos)? ¿Crees que son alcanzables? ¿En cuánto tiempo?
- **Traza un plan de acción... ¡y cúmplelo!** Ahora toca poner los pies sobre la tierra e ir a por ello. Así, puedes preguntarte:
 - ¿Qué elementos digitales vas a utilizar en tu plan de marca personal? ¿Qué blog? ¿En qué redes sociales vas a estar presente?
 - ¿Cómo te imaginas la estética de tu marca? ¿Con qué colores, logos y formas te sientes más identificado? ¿Qué tipo

de fotografías crees que serían ideales para comunicar visualmente quién eres? ¿Cuál será el tono de tus comunicaciones?

- ¿Cómo medirás los resultados de todo esto?

La imagen de marca

Al llevar tu estrategia de *personal branding* al terreno táctico, te das cuenta de que, efectivamente, el cómo comunicar es tan importante como el qué comunicar. Como ya hemos comentado, una marca personal —en términos de posicionamiento en las mentes de los usuarios—, es el trabajo de trasladar todo lo que te hace diferente a una imagen, un sonido y un estilo. Es por eso que, una vez hayas definido la parte estratégica, es muy importante desarrollar un “conjunto sensorial” que hable de cómo será esa marca, de cómo serás tú, y también la manera que quieres ser percibido. Para ello, es imprescindible que tengas en cuenta estos ítems:

- **Imagen de marca.** Invierte en un buen desarrollo de tu *manual de marca*. Trabaja codo a codo con profesionales del diseño aspectos tan importantes como el logotipo, los colores y demás, que en definitiva será todo lo que acaben vistiendo, al menos en parte, tu blog, tus redes sociales, las conferencias que impartas, etc.
- **Vídeos y fotos.** Presta especial atención a definir cómo te gustaría que aparezcan los elementos más dinámicos, como fotografías o vídeos, de tu actividad diaria. A diferencia de la imagen de marca —que es más estática y, de alguna forma, más “premeditada”—, el contenido del día a día es el que seguramente ocupará mucho más espacio en la construcción de tu marca personal. Te será muy útil mirar vídeos que te sirvan de referencia (en cuanto a formatos, planos ideales, etc.), y, por

supuesto, nunca debes dejar de lado tu indumentaria y la presencia que tienes delante de las cámaras.

- **Todo comunica.** Los detalles —una dirección de e-mail corporativa (nombre@mimarcapersonal.com), o un nombre de usuario de Skype como *morenito_22*— también son cruciales a la hora de entablar conversaciones con otros usuarios.
- **Conferencias.** Ten preparado un buen *speech* o conferencia, que esté bien ensayada y que te sirva de base para cualquier otra que tengas que elaborar. Al final, el hábito hace al monje; y te sentirás mucho más cómodo, sobre todo al principio, si te sabes hasta los chistes de memoria antes de subir al escenario o antes de dar una clase. Comunicar seguridad requiere estar seguro.
- **Constancia.** Sé constante. No dejes de estar presente. En un mundo donde la información pasa tan rápido, desaparecer dos meses puede significar desaparecer de la mente de tus seguidores.

Unos consejos que te vendrán muy bien en este largo camino

Crear una marca personal suele ser motivador, porque significa trabajar en ti y dar un paso adelante a la hora de buscar oportunidades en el universo digital. Sin embargo, hay algunas recomendaciones que no debes perder de vista:



CONSEJO

- Trabaja productos y servicios diferentes, que aporten valor, pero también desarrolla y protocoliza habilidades, procesos y métodos referentes a la manera de desarrollar esos productos.
- Ofrece una prueba o demo gratis de casi todo lo que te convierte en único, al menos durante un tiempo. Por ejemplo, imparte talleres y charlas, ofrece productos y servicios, etc.
- Falla y aprende a fallar, ¡esto es imprescindible! Lánzalo e inténtalo. *Intenta diferente*.
- Todo comunica; por tanto, cuida lo que haces y cada sitio en el que tienes presencia online para que todo comunique coherentemente.
- El secreto está en los detalles: bios, publicaciones, tweets, e-mails, Skype, etc. Todo debería estar impregnado por la esencia de tu marca; de ahí, vuelta al offline.
- Conecta y no pierdas la humanidad, es lo que te hace único.
- Conviértete en una fuente creíble. Comparte mucha información de fuentes creíbles y que generen interés en tu audiencia, hazlo a menudo y durante un largo periodo.
- Trabaja para ser útil y ayuda a tu audiencia, busca maneras de equiparlos a través de tu conocimiento y experiencia. Este es uno de los mejores activos que puedes cosechar.
- Sé coherente tanto en el mundo online como en el offline; de lo contrario crearás desconfianza. No hay nada más poderoso que hacer lo que dices (esto es, ser coherente) y mostrárselo al mundo.
- Busca crear cambios a todas horas, todos los días, durante toda tu vida. ¡No existe mejor estrategia que esta!
- Crea servicios periféricos, adicionales y sin coste, que añadan valor al producto o servicio que ofreces.
- Evita las listas de *mailing* para promocionar; primero hazlo para dirigirte a personas específicas que tienen necesidades concretas

sobre tu marca.

- Investiga y fórmate. La única forma de moverse en un mundo cambiante es ser cambiante.

7

“El futuro es hoy, viejo”

EN ESTA PARTE...

En esta parte hablaremos del futuro de la digitalización, de los cambios inmediatos de la transformación digital y las tendencias que en la actualidad parecen quimeras para la sociedad, pero que ya representan una realidad para las empresas más comprometidas con la digitalización.

Nuevas herramientas, nuevos conceptos y nuevas formas de relacionarse entre las empresas y los usuarios..., todo nos conduce a un nuevo contexto al que conviene llegar preparados para no quedarse atrás.

Capítulo 24

Una catarsis completa: la transformación digital

EN ESTE CAPÍTULO

La transformación digital

Ventajas de la transformación digital

Herramientas para el cambio

En este capítulo explicaremos la importancia de la transformación digital y conoceremos los procesos, las claves y las herramientas que ayudarán a digitalizar tu empresa y tus equipos de trabajo.

La revolución empieza (o acaba) en casa

Transformación y digital... Ya imaginas por dónde van los tiros, ¿no? A lo largo del libro hemos visto cómo hacer marketing en una sociedad digital o, mejor dicho, cómo hacer que las marcas, las empresas, las personas y, claro, tú mismo, conectéis mejor con vuestros públicos externos para lograr rentabilidad, eficacia, mejora de imagen, etc.

Cuando hablamos de transformación digital no nos referimos únicamente a la parte visible, la externa, aunque aquí nos hemos

centrado más bien en la interna (cómo adaptar la empresa y sus procesos a un funcionamiento digital). Pero, por si las moscas, vamos a ordenar también el trastero, no solo a pintar la fachada. Que siempre es mejor llevar la ropa interior limpia, ¡ya sabes...!

La transformación digital es el proceso de repensar el modelo de negocio de una empresa teniendo siempre en cuenta la disponibilidad y la accesibilidad de la tecnología digital. Así pues, nos proponemos observar dicho proceso de modo de aprovechar la tecnología actual para hacerla más eficaz y posiblemente más económica; de modo de transformar aquellos procesos que son tediosos e ineficaces en automatismos tecnológicos.

No se trata de tenerles manía a los humanos, ni de sustituir a las personas por máquinas, sino simplemente de permitir que cada uno pueda dedicarse a lo que sabe hacer mejor: las personas, las tareas que requieren pensar, y para las máquinas aquellas que son automáticas. Es verdad que estos cambios no suelen gustar..., pero el objetivo es siempre ir a mejor.

Un proceso de transformación digital supone normalmente una revolución interesante en el marco de una organización, y requiere que todos los departamentos estén implicados y abiertos a facilitar el cambio, que en esencia será una nueva manera de hacer negocios.

En este sentido, son tres los objetivos que se persiguen:

1. **Automatizar procesos.** La tecnología permite que procedimientos concretos se automaticen de una forma eficaz. Por ejemplo, imagina un transportista que entrega un pedido: normalmente lleva un albarán, que deberá hacer firmar al cliente y luego entregar en el departamento de administración. A partir de ese albarán, la persona encargada realizará la factura correspondiente, para después enviársela al cliente y a partir de

allí hacer un seguimiento contable para comprobar que el pago se efectúe. Piensa en todos los posibles problemas de esta práctica tan habitual: pérdida del albarán, error de transcripción, tiempo invertido, etc. Ahora imagina que ese mismo transportista lleva una tableta, que el cliente firma en el momento de la entrega y que esa tableta se conecta de manera automática a un programa de facturación que envía directamente la factura al cliente, así como recordatorios de pago, una encuesta de satisfacción y hasta un mensaje de agradecimiento.

¿Conclusión? Este cambio supone tener más tiempo para otras tareas de supervisión y calidad en la atención al cliente, además de que evita casi todos los problemas anteriormente citados.

2. **Minimizar costes.** Es cierto que un proceso de transformación digital requiere de planteamientos estratégicos, compra de licencias de programas, formación, seguimiento... Vamos, ¡que no se regala con el periódico! Pero también es verdad que en un tiempo relativamente corto puede recuperarse la inversión, porque por lo general optimiza procesos que antes suponían fugas de dinero. Abre unos agujeros pero ayuda a tapar otros.
3. **Maximizar la eficacia.** Las máquinas pueden equivocarse, algún automatismo puede fallar, pero seguramente lo hacen menos veces que las personas. Además, las personas son quienes se encargan de supervisarlos todo, en lugar de hacer directamente el trabajo operativo. Esto afecta, claro está, los procesos de cualquier departamento (I+D, ventas, comercial, recursos humanos, etc.).



FIGURA 24-1

5 BENEFICIOS DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Todo esto está muy bien, pero ¿cuáles son los beneficios reales de la transformación digital? He aquí la respuesta:

1. Si te subes al carro de la realidad digital, **hablarás el mismo idioma que tu cliente.**
2. **Nuevos caminos llevan a nuevos destinos.** Al “agitar” la organización, y moverla desde un plano tradicional a uno innovador, pueden surgir nuevas oportunidades.
3. **Más preparados para el futuro.** Solo las empresas que den pasos hacia el cambio podrán subsistir en un mundo en el que la única constante es precisamente esa, el cambio.
4. **Menos dinero por el camino.** Los procesos que antes costaban dinero ahora cuestan menos. ¡Es lo que tiene coser los bolsillos!

5. Mejores trabajadores. Las tecnologías atraen perfiles de trabajadores tecnológicos y dinámicos, a la vez que el personal se deshace de tareas meramente burocráticas (¡que de apasionante no tienen nada!).

En definitiva, un panorama de oportunidades que en un principio puede generar un poco de pereza, reparo y hasta cierto rechazo por parte de las organizaciones —debido a la profundidad del cambio—, a la larga supone grandes beneficios.

Transfórmate conmigo

La *MIT Sloan Management Review* habla de una transformación digital que se focaliza en las empresas en tres grandes bloques, especialmente:

- **Transformación de la experiencia del cliente.** Los avances en el software de marketing o en la recopilación de datos facilitan que el conocimiento de los clientes sea más completo, unificado y monitorizado. Esto, a su vez, permite una mayor personalización en las experiencias de contacto digital con las marcas. Por ejemplo, podemos conocer mejor a los clientes viendo en las estadísticas de nuestra página de Facebook qué tipos de contenido les generan más afinidad o creando portales específicos para que se ayuden entre ellos, con nosotros como observadores o participantes secundarios del foro.
- **Transformación de los procesos operativos.** Ya sabes, cuando la casa está ordenada y limpia somos más felices, porque todo es más fácil de encontrar y, además, se invierte menos tiempo en la búsqueda. De eso trata la transformación digital, que es especialmente invisible, pero notable en lo que respecta a los procesos internos. A su vez, deja entrever su parte

externa: el cliente recibe más rápidamente la información, tiene un trato mucho más personal cuando así lo requiera o los procesos están automatizados.

- **Transformación de los modelos de negocio.** Las nuevas empresas surgidas al calor de las llamas digitales vienen desprovistas de yugos, de historial, de tradiciones, de “esto siempre lo hemos hecho así”. Están vírgenes, para lo bueno y para lo malo. Por ese motivo, pueden suponer un problema, especialmente en las empresas más clásicas y temerosas a los cambios. Pero cuando uno de estos elefantes toma la decisión de moverse, todo lo que arrastra es mucho mayor.

Qué hacer para que no se convierta en una dieta rebote

La transformación digital va sobre cambiar la manera tradicional de llevar a cabo los negocios. Pero ese cambio ha de perdurar —no debe ser flor de un día— para generar efectos reales que le den sentido a largo plazo y consoliden la organización. Por eso, es necesario aplicar una fórmula estratégica con recorrido, y no acciones tácticas sin más.

Estas son las 10 claves que están llevando a ese cambio por necesidad:

1. Establece tus cimientos en el cableado del negocio, no en los laterales ni en los satélites. La transformación nace desde el propio núcleo del negocio, y lo hace enlazando estrategias y objetivos empresariales con procesos digitales integrales, convirtiéndose rápidamente en una prioridad para la mayoría de las organizaciones líderes con un enfoque más ejecutivo.

2. Las tecnologías disruptivas, las nuevas formas de comunicación y las habilidades centrales se están alineando y requieren cambios más profundos, una mayor integración y adaptación a los profesionales y puestos de trabajo dentro de una organización.
3. Aunque ha ganado *momentum* y popularidad, *social media* no funciona por sí solo si no está incrustado en el modelo de negocio y forma parte del cableado del negocio dentro del ecosistema de la transformación digital.
4. La plataforma digital forma parte de la experiencia de conexión con el cliente.
5. La transformación digital no significa mover una empresa del plano offline al online, y tampoco se reduce a la importancia desmesurada que se está otorgando a las plataformas y herramientas digitales de todo tipo. La verdadera transformación digital va sobre crear procesos digitales integrales que abarquen y unifiquen cada departamento de una organización.
6. Mapear, entender, atender y brillar en la experiencia del cliente o la audiencia es fundamental a la hora de guiar exitosamente a las compañías en los esfuerzos de transformación y potencia digital.
7. La nueva economía se ha generado principalmente a causa de internet, las tecnologías de la información, la innovación disruptiva y el impacto que todo esto genera en las personas: consumidores conectados que se comportan de una manera determina, empoderamiento de la audiencia, etc.
8. Hay cinco elementos que hablan de los esfuerzos de transformación y comunicación digital:
 - Se vuelve efectivo con liderazgo; la gerencia determinará la potencia de su funcionamiento.
 - *Digital guest experience* es el objetivo principal.
 - El cambio se genera a través de un equipo especializado.

- El marketing conecta ambas realidades, se convierte en conectado.
 - Humanizarse a través de internet es vital para cualquier organización que busque sobresalir.
9. Es necesario construir *frameworks* de mejores prácticas, útiles para los estrategas, ejecutivos y responsables que tengan que dar pasos firmes para liderar la transformación digital, optimizar los esfuerzos o implantar nuevos procesos.
10. Es imprescindible entender los cuatro fundamentos de la transformación para conseguir ser parte del todo, y no el todo:
- Rol integrado de la organización en la web social.
 - Liderazgo de opinión de clientes y de audiencia.
 - Los canales digitales deben ser exactos y objetivos.
 - Medición precisa de las métricas fundamentales.

Todo nace desde dentro

Un proceso de transformación digital solo es posible si los empleados que componen la organización están preparados para el cambio y, además, bien predispuestos al mismo. Una transformación digital estable en el tiempo empieza dentro y se consolida desde dentro.



CONSEJO

Son necesarias competencias concretas en los trabajadores para impulsar la transformación digital en el marco de una empresa. En

este sentido, un buen plan de transformación debe considerar estos ítems:

- **Estrategia por fases.** Una vez definida la estrategia, marca y define las fases de implantación; proporciona a tus equipos el tiempo suficiente para que los procesos de cada fase se consoliden antes de pasar a la siguiente etapa. Así, el cambio se asume de forma paulatina y se minimiza el riesgo de generar una discontinuidad en el correcto funcionamiento de la empresa.
- **Análisis previo de la plantilla.** Antes de comenzar el proceso, es necesario que conozcas bien a tus trabajadores. Realiza encuestas, haz entrevistas, observa..., para ver cómo se relacionan con la tecnología.
- **Formar y acompañar.** El equipo que lleve a cabo el proceso de transformación digital debe estar muy cerca del trabajador y también de la empresa que lo contrata, proporcionando una formación inicial en cada fase y un acompañamiento permanente para verificar que la implantación se realice de modo correcto.
- **Fomentar la implicación.** Si cuentas con trabajadores comprometidos con tu empresa, la transformación digital puede resultar más sencilla y hasta ser un reto asumido por todos.

Herramientas para el cambio



INFORMACIÓN
TÉCNICA

Hemos hablado de procesos, estrategias y personas, pero ¿qué hay de las herramientas? Obviamente, su uso dependerá de la clase de transformación que se quiera llevar a cabo, de la filosofía del

negocio, del tipo de actividad, del tamaño de la empresa, etc. No obstante, hay determinadas herramientas que se pueden aplicar en cualquier ámbito, por eso ¡no las pierdas de vista!:

- **ERP (*Enterprise Resource Planning*)**. Esta aplicación permite disponer de un sistema de gestión eficaz, recogiendo datos de cada una de las áreas que componen la empresa. Más allá de esta característica clásica, las herramientas digitales más avanzadas deben servir para ayudar en la toma de decisiones, de la mano de información actualizada, completa y fiable.
- **CRM (*Customer Relationship Management*)**. Permite la gestión y el seguimiento completo de nuestros clientes, proporcionándonos toda la información necesaria para tener una visión aplicable y técnica.
- **MRP (*Manufacturing Resource Planning*)**. Orientada hacia el control económico y financiero, las compras, la gestión de los proyectos, el análisis estadístico de los procesos, la planificación, los cuadros de mando, la calidad, la producción, etc.
- **Cloud Computing**. Sistema que permite soportar la información, el procesamiento y las comunicaciones de todas las fuentes y herramientas de la transformación digital.
- **Ciberseguridad**. Proporciona el marco de seguridad que impide ejecutar operaciones ilegales con tus datos y, especialmente, un acceso fuera de control a los mismos.
- **CEM (*Customer Experience Management*)**. Ofrece un cuadro de mando integral de la experiencia del usuario.
- **Big Data**. Business Analytics, Business Intelligence, Data Access, Analítica Avanzada, Data Discovery, Small Data, Big Alpha, Fast Data y Data Lake, entre otras versiones. La selección y el filtrado de todos los datos de tus clientes será la clave para seguir innovando.
- **Omnicanalidad**. Atiende a los clientes acostumbrados a estar conectados a través de múltiples soportes, poniéndoles a su

disposición nuevos escenarios de venta online, nuevos canales y formas de pago, servicios posventa, etc.

- **Movilidad.** Si piensas en automatizar procesos y en generar otros más innovadores, probablemente descubrirás nuevas formas de movilidad del personal. ¿Y si no fuera necesario que tus empleados estén en la oficina y pudieran trabajar desde cualquier sitio que tenga conexión a internet?
- **Internet of Things (internet de las cosas).** Se trata de una expresión que se emplea para referirse a la conexión digital de objetos cotidianos con internet de forma automatizada y con fines concretos, lo cual abre nuevos escenarios. Un campo especialmente *jugable* en el que una empresa puede experimentar.
- **Avances tecnológicos.** Realidad aumentada, inteligencia artificial, realidad virtual o impresión en 3D: ¡son campos que no debes perder de vista!
- **Monedas virtuales.** Como el bitcoin, y muchas que van surgiendo, suponen una disrupción en el control financiero o de financiación de las empresas. ¡Quién sabe qué futuro pueden tener!
- **Software de analítica.** De gran utilidad para conocer mejor a tus usuarios (como los mapas de calor) y definir los procesos estratégicos con los clientes.
- **Comunicación interna.** Herramientas de gestión de equipos y proyectos, herramientas de mensajería, etc., harán más fácil el trabajo en equipo. Prueba con Trello, Todoist, WhatsApp, Slack o BaseCamp.

Capítulo 25

Tendencias actuales que afectan al hoy y al mañana

EN ESTE CAPÍTULO

La medición de la acción

El espacio colaborativo

Conectividad 24/7

Tendencias actuales

En este capítulo veremos lo que ha significado la revolución del marketing digital en los últimos años. También haremos un repaso por los grandes cambios o evoluciones recientes y cómo esto puede afectar a tu idea, proyecto o negocio.

De las modas pasajeras a las tendencias digitales

¿Que está de moda hoy y qué permanecerá y se llevará mañana?
¿Qué marcará una tendencia por la que valga la pena apostar?
¿Saldrá una nueva red social que desplace a Facebook y destrone a Mark Zuckerberg como una de las personas más ricas e influyentes del mundo? ¿Algún día dejaremos de lado los ordenadores en favor de los teléfonos inteligentes? ¿Desaparecerán los dispositivos con pantalla?

¡Ya nos gustaría tener una bola de cristal que permita adivinar el futuro!, pero, lo sentimos, no existe un oráculo mágico (tampoco para el marketing digital). Lo que sí puedes hacer es investigar el pasado reciente, analizar, tratar de entender qué ha funcionado y qué no y diseñar tu estrategia futura sobre la base de lo aprendido, incorporando tendencias que te ayuden a conectar con el consumidor del mañana.

Una tendencia digital es algo así como la asimilación que la sociedad hace frente a la presente era de internet y sus progresivos avances. A diferencia de las modas —que vienen, pegan fuerte durante un tiempo y desaparecen—, las tendencias sí determinan cambios significativos que deben entenderse para luego incorporarlas. Lo que presentamos a continuación son algunas realidades que han tenido un peso importante en los últimos años y que todavía siguen brindando interesantes oportunidades para impactar, sorprender y conectar con tu consumidor potencial.

Hacer, medir y compartir

Seguro que más de una vez te has levantado temprano y has leído en el *timeline* de Facebook o Instagram la publicación de un colega diciendo que ha corrido 11,2 kilómetros en 56 minutos y que quemó 852 calorías (¡y en ayunas!), lo cual ha sido *trackeado* por su iWatch y compartido en sus perfiles sociales casi a tiempo real. Y es que en los últimos años han aflorado, y aún siguen apareciendo, infinidad de apps de móvil y pequeños gadgets que usan tecnología GPS y el comportamiento del cuerpo para recopilar datos de todo tipo. Este es un fenómeno que desde 2007 se conoce como *quantified self*, tras aparecer en un artículo de Gary Wolf y Kevin Kelly en la revista *Wired*.

Se han hecho muchas campañas de marketing, por parte de todo tipo de marcas, que utilizan la actividad generada por un usuario para intercambiarla por cualquier clase de incentivo. Por ejemplo, desde hace años NikePlus realiza promociones en las que echa mano de este fenómeno, ofreciendo al usuario música gratuita de Apple Music, clases de meditación o ropa customizada a cambio de hacer ejercicio y *trackearlo* con su app móvil.

Contenido generado por los usuarios

Una de las revoluciones que ha traído internet en los últimos años es el espacio colaborativo. Cualquier usuario puede generar una cápsula de contenido en cualquier formato y distribuirlo abiertamente en foros, perfiles sociales, comentarios de noticias o plataformas afines. Esto, sumado a que en nuestro bolsillo contamos con terminales que equipan cámaras potentes, provoca que los usuarios no solo generen a diario ingestas cantidades de fotos y vídeos —que pueden compartirse a tiempo real desde donde sea—, sino que también estén dispuestos a utilizarlo al servicio de las marcas.

En el marco del marketing digital e interactivo, existen cada vez más concursos y promociones que solicitan a los usuarios subir un contenido generado por ellos mismos en los que deben interactuar con el producto del anunciante y bajo una serie de condiciones, como usar el hashtag de la promoción o seguir a un determinado perfil. Se solicita además que este contenido recaude “me gusta” y se comparta para aspirar a ganar un premio determinado. De este modo, se promociona el concurso o se viraliza, captando nuevos usuarios de forma orgánica y sin que sea el anunciante el que genera los contenidos (o, según se mire, los anuncios de la campaña).

Redes sociales sí, redes sociales no

Aunque, por definición, el uso de las redes sociales de forma agregada se siga extendiendo, cada vez más usuarios —incluso con cuentas consolidadas de miles de seguidores— están cerrando sus perfiles. Lejos de ser un fenómeno aislado, es algo que se irá viendo y que será extensible a todas las redes sociales. El usuario de internet es cada vez más maduro; tras la adopción inicial y el abuso de su utilización, vemos a personas que cierran o dejan inactivas cuentas de Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, YouTube o incluso blogs personales. Para las marcas, esto significa que, más temprano que tarde, tienen que ofrecer un verdadero valor añadido a los usuarios, buscando una fórmula menos promocional pero igual o más eficaz en la multiplicación de suscriptores, seguidores, *leads*, registros o ventas.

Ante un grupo creciente de usuarios reacios a usar redes sociales, o a usarlas con menor frecuencia, ¿qué razón y qué valor darás para que te sigan en Twitter o den “me gusta” a tu página de Facebook?

24/7

Cada vez hay menos espacios en los que no estemos expuestos a la conexión a internet, incluso conexión de calidad. Los transportes públicos subterráneos de varias ciudades ya tienen cobertura móvil, lo cual significa conectividad vía 4G. El siguiente paso, que empieza a extenderse en las grandes metrópolis por parte de las teleoperadoras, es el acceso 5G. Esto da la posibilidad, por ejemplo, de ver contenidos en *live streaming* en HD desde cualquier lugar. Incluso la mayoría de las aerolíneas tienen acceso a internet vía wifi en sus vuelos intercontinentales.

Algunas localidades están adoptando el modelo de ciudades conectadas (*smart cities*), que entre muchos otros avances ofrecen como punto de partida la conectividad a sus ciudadanos y usuarios, ya sea totalmente gratuita o mediante servicios de pago. Otro paso en firme en este camino es el servicio de *roaming* que, tras años de negociaciones en zonas como Europa, ya no tiene sobre coste y permite ahorrar un dineral durante los viajes.

El tener siempre acceso a internet abre un abanico de posibilidades para la marcas, ya que pueden interactuar con los consumidores en todo momento y vía cualquier soporte digital (*social media*, APP o contenido multimedia). Los usuarios siempre están —estamos, estás— a merced de ser impactados por el marketing digital.

Dicho todo esto, puede que te estés preguntando cómo se originan las tendencias en tecnología. Curiosamente en este punto es donde se producen menos cambios de los que pudiera parecer a simple vista. Si bien es cierto que el avance de la tecnología es frenético e imparable, el ritmo con el que la tecnología se cuele en nuestra vida diaria sucede de forma progresiva, no en cuestión de unos pocos meses. Las Google Glass —unas gafas que dan una nueva dimensión e inteligencia a lo que vemos— son un buen reflejo de ello: se presentaron hace un lustro como una revolución que cambiaría nuestras vidas, pero su baja aceptación pragmática, el alto coste o los problemas de privacidad llevaron a Google a dar carpetazo al proyecto por un tiempo. Y es que en lo referente a la tecnología, la innovación está presente y hay constantes lanzamientos de nuevos productos, pero solo algunas tendencias permanecen.

Lo único que no cambia es el hecho de que las cosas cambiarán (y mucho)

¿Qué fue antes, el huevo o la gallina? ¿Los usuarios asimilan los avances tecnológicos que luego los anunciantes detectan e incorporan para sorprender y hacer marketing? O, por el contrario, ¿las marcas pioneras innovan usando nuevas plataformas, herramientas y trucos, y esto al final tiene un impacto en la sociedad?



INFORMACIÓN
TÉCNICA

Siempre hay que estar al día y, al mismo tiempo, con un ojo puesto en lo que sucederá mañana. Aquí el aprendizaje no es solo comprender y asimilar lo que ha cambiado, sino tener la capacidad de adaptarse al cambio constante. Una buena forma es destinar un porcentaje de tus recursos de marketing digital —por ejemplo un 10 o un 20 %— a nuevos formatos, plataformas, redes sociales o tecnologías. Con seguridad te preguntarás cuáles son las indicadas... La respuesta a esta pregunta es aquella que esté alineada con alguna de las tendencias que presentamos a continuación, que son las que marcarán el futuro del marketing digital.

- **Este es el año del móvil**

¿Pero no lo fue en 2014 y en 2015? Da igual si lees estas líneas en 2018, 2019 o 2022. Todos los años son el año del teléfono móvil, al menos será así durante unos cuantos años más. No

solo significa hacer diseños *responsive* o *mobile friendly*, algo que ya es un imperativo, o que más de la mitad del tráfico web provenga de dispositivos móviles. Ser móvil significa poner el elemento *mobile* como parte fundamental de cualquier acción de marketing. Es momento de consolidar acciones con QR que generen *leads*, desde el *packaging* al punto de venta, utilizar el GPS que llevan los usuarios para hacer campañas geolocalizadas a tiempo real o hacer versiones de tus anuncios específicamente para móvil. Mirar contenidos desde una pantalla móvil también significa, por ejemplo, que las imágenes se vean a menor tamaño y pesen menos para facilitar la carga desde 4G, que los textos en blogs y las descripciones sean más breves y concisos, o que los vídeos aparezcan en formato cuadrado para aprovechar el alto de la pantalla al ser vistos en un *feed* de noticias.

- **Inteligencia artificial**

En cualquier disciplina del marketing, cada vez tiene más fuerza la automatización de procesos. Permite, por ejemplo, programar la ejecución de una campaña y comprarla a un precio determinado mediante subasta. A medida que van entrando más fuentes de información, procesos y algoritmos, poner esta información al servicio de las campañas se hace más complejo, y es difícil para una persona hacer el trabajo con precisión y sin cometer errores. Si se aplica la inteligencia artificial en las campañas, se pueden realizar complejas adaptaciones de los mensajes en función del comportamiento del usuario, pueden hacerse simulaciones sobre precios y estrategias sobre la base de datos históricos y ofrecer siempre el mejor resultado. ¡Y todo en tiempo real! Otro uso de la inteligencia artificial es la creación de contenido. ¿Sabías que ya hay medios de prensa deportiva online en los que algunas noticias están escritas mediante programas de software y no por personas? Sí, un programa informático debidamente entrenado ya escribe como si lo hiciera un redactor.

- **La blockchain y la economía colaborativa**

Aquello del bitcoin sigue vivo. Y mucho más allá del bitcoin está la blockchain o la cadena de bloques. Se trata de una base de datos descentralizada y distribuida entre los usuarios que almacena todo tipo de transacciones, no solo financieras. De hecho, las implicaciones que va a tener en los aspectos económico, social, político o tecnológico están todavía por verse, pero sin duda serán enormes. Y es que la blockchain define una nueva forma de gestionar información, haciendo que esta sea pública, inalterable y visible para todos los usuarios sin necesidad de intermediarios, por lo que va a definir nuevas formas de relación entre los usuarios, las marcas y todo tipo de organizaciones.

¿Te imaginas un Uber sin Uber? Ya hay opciones, como Arcade City. ¿Te imaginas un AirBnB sin AirBnB? Ya existe, se llama CryptoBnB y funciona directamente de propietario a huésped, sin intermediarios. Aunque la tecnología de la blockchain nació en 2008 con el protocolo y la moneda de bitcoin, es ahora cuando comienzan a aparecer múltiples proyectos con diversidad de aplicaciones en todos los campos. La blockchain supondrá la entrada definitiva y real a la economía colaborativa y, con ello, traerá infinidad de oportunidades, también a la hora de hacer marketing.

- **Bla, Bla, Bla: los asistentes de voz**

Es más fácil decirlo que escribirlo ¿verdad? Por eso cada vez hay más tecnologías dispuestas a escuchar al consumidor. Los asistentes de voz están teniendo un auge imparable, e irán a más. Siri —el famoso asistente virtual de iPhone— fue de los primeros en popularizarse, y hoy son muchos los que no solo acceden a la agenda de contactos para hacer una llamada, sino también para convocar una reunión de trabajo o enviar un e-mail sin tocar la pantalla del dispositivo. Después llegó Alexa —como solución para acceder a todos los servicios de Amazon, comandados por la voz del usuario—, Watson de IBM y Cortana

de Microsoft, con varios usos dentro del ecosistema de sus respectivas marcas, además de ser un asistente de voz para que otras empresas o anunciantes puedan utilizar en sus estrategias de marketing.

- **Bip, Bip, Bip: los chatbots**

Los chatbots o robots para el chat son programas informáticos que se utilizan para mantener una conversación con un usuario de una plataforma digital y responder a cuestiones de todo tipo: desde asistir una compra, hasta resolver consultas de stock de productos u ofrecer información de precios. Entre otras ventajas, están disponibles las veinticuatro horas —al no requerir de una asistencia humana de forma continuada— y pueden redirigir consultas no resueltas mediante la conversación a un e-mail de contacto. Los chatbots pueden integrarse en una web mediante sencillos plugins a los que dotamos de la información necesaria para conversar con los usuarios de forma más o menos preprogramada. Redes sociales como Facebook o Twitter también están desarrollando productos a medida para que los anunciantes puedan incorporar chatbots en sus perfiles corporativos.

En realidad, esto tampoco es algo nuevo. Uno de los primeros referentes fue la ya mítica “Anna de Ikea”, que vio la luz en 2005 como un asistente que responde preguntas sobre cualquier producto de Ikea y transfiere el diálogo a un operador de servicio al cliente en el caso de no tener la respuesta o si el usuario así lo solicita.

- ***Too Long; Didn't Read (TL;DR)***

Este es un acrónimo relativamente nuevo que es cada vez más popular entre los jóvenes, sobre todo de habla inglesa: *Too Long; Didn't Read* (TL;DR) significa “Demasiado largo; no lo he leído”.

¿Te has dado cuenta de que el tiempo que dedicamos a la lectura es cada vez más breve? Antes podías leer una o dos horas seguidas, y ahora fácilmente a los treinta minutos te asalta

cualquier tipo de distracción. La capacidad de concentración merma, el tiempo de atención disminuye y la longitud de los contenidos, sobre todo en formato de texto, debe acortarse. ¡Menos es más! Por muy extraordinaria que sea la última entrada de tu blog corporativo, si puede ser de tres párrafos en lugar de cinco, mejor. Y si puedes indicar el tiempo aproximado de lectura en minutos, como hace Medium, ¡perfecto! Lo realmente óptimo es crear, además, un vídeo que transmita el mismo mensaje —de forma breve y condensada—, para que el usuario solo tenga que dar al play y observar qué quieres contarle. Si lo primero que pones a un usuario, sobre todo joven, en tu web o landing es un texto largo, prepárate para un TL;DR y perder su interés al instante.

- **Smart Data, números con valor**

La medición es fundamental en todas las acciones de marketing digital. Cuando mides cada clic, cada visita, cada banner o cada post, el marketing digital ofrece un auténtico valor añadido a la hora de ver qué funciona y qué no, y con ello tomar decisiones más acertadas tanto para las próximas campañas como para la estrategia de negocio. Para que esto sea real, no solo tienes que recolectar muchos datos, también necesitas las herramientas necesarias y el conocimiento para analizar e interpretarlos. Smart Data es la evolución natural del *big data*. La fiebre no debe estar en la recolección, sino en la correcta visualización a través de paneles de control, reportes o incluso infografías entendibles para cualquier persona de tu organización. Smart Data no es volumen de datos, sino valor de los mismos.

Como dice la consultora KPMG en algunas de sus comunicaciones: “La información correcta aporta conocimiento y el conocimiento es poder. Compartirlo es dominio”. Si te quedas solo en la fase inicial de recolección de datos sin ninguna criba, ni siquiera tienes información..., lo que tienes es ruido.

- **La internet de (todas) las cosas**

Los objetos de la vida cotidiana están cada vez más conectados entre sí, permitiendo crear ecosistemas en torno a los consumidores y los hogares. Mientras que interconectar dispositivos ya se hacía años atrás de forma similar con la domótica, la posibilidad de añadir conexión a internet a cualquier objeto o gadget —sumado a que la tecnología es reactiva y responde a estímulos externos o de los consumidores— abre un amplísimo abanico de posibilidades. Para Jeremy Rifkin —economista y asesor de varios gobiernos en Estados Unidos—, la Internet de las cosas y la energía renovable serán los impulsores de la tercera Revolución Industrial. ¡Casi nada!

Por ejemplo, en 2012, la marca de agua Evian lanzó un dispositivo magnético que se pegaba a la nevera y que permitía, mediante conexión wifi, comprar sus productos con solo pulsar un botón. Algo muy parecido al posterior Amazon Dash Button.

- **Otras realidades**

Esto no va de mundos paralelos. ¡O sí!... Con el enriquecimiento de la industria audiovisual, cada vez hay más opciones de crear experiencias interactivas e inmersivas, como las fotos y vídeos en 360º, que se pueden utilizar para el marketing digital. Una vuelta de tuerca es la realidad aumentada —que aporta una capa de realidad adicional y enriquecida, que vemos a través de la pantalla de un dispositivo— y también la realidad virtual, un espacio artificial en el que te sumerges como si de la realidad se tratase.

La realidad aumentada tiene aplicaciones para infinidad de sectores, como interiorismo, gran consumo, turismo o belleza. Algunos ejemplos son MakeUp Genius de L'Oréal o Sephora Virtual Artist, que permite ver el efecto de los diversos productos de maquillaje en el rostro de las consumidoras.

Por su parte, la realidad virtual también está avanzando constantemente. Además de los muchos usos por parte de las marcas, existen plataformas como Facebook Spaces, en las que

puedes seguir en contacto con colegas y familiares de la forma más “real” posible, e incluso visitar juntos espacios o lugares sin salir de las respectivas habitaciones físicas donde está cada uno. Algo así como una realidad paralela accesible desde tu ordenador.

Debido a todos estos cambios se está estrechando cada vez más la relación entre automatización, robótica y tecnología al servicio de las personas, y de forma paralela se profundiza en la búsqueda del complejo equilibrio entre las máquinas y los seres humanos. Según Ray Kurzweil, “En 2029, los ordenadores habrán alcanzado niveles humanos de inteligencia”. Sobre esta simbiosis, incluso Stephen Hawking apuntó “El éxito en la creación de la inteligencia artificial será el mayor acontecimiento en la historia de la humanidad. Por desgracia, también podría ser el último, a menos que aprendamos a evitar los riesgos”.

Lo que marcará el futuro es la influencia que la tecnología tenga en la sociedad para definir nuevos hábitos y tendencias y, en el caso del marketing digital, cómo las marcas entiendan este impacto y lo apliquen en sus acciones. En la actualidad, las empresas pueden aportar más valor a los consumidores en la economía conectada, pero el marketing no cambiará el mundo. Los Apple Watches, *smartphones* o chatbots pueden hacernos la vida más fácil o aumentar la productividad, pero tampoco cambiarán el mundo. Lo que realmente ha ido marcando hitos a lo largo de la historia han sido las personas y organizaciones que han hecho un uso racional y, sobre todo, sostenible de los avances y la innovación. Al fin y al cabo, lo que siempre se ha mantenido de una era de la humanidad a otra han sido las personas, no la tecnología.



CONSEJO

Por ello, si quieres conectar con tu público de forma duradera, sólida y responsable, investiga el entorno tecnológico de tu marca o producto, analiza el impacto de las tendencias más relevantes — como las anteriormente descritas— y pregúntate cómo puedes integrarlo en tu estrategia de marketing digital para aportar valor real a tu consumidor. Pon siempre a las personas en el centro de tu planificación y alrededor de ellas todo lo demás.

8

Los decálogos

Capítulo 26

Recursos extra para la maleta

EN ESTE CAPÍTULO

Más preguntas necesarias

Más recursos útiles

¡Y más herramientas!

En este último capítulo proponemos, de manera esquemática y eminentemente práctica, un conjunto de *shots* que pueden ayudarte en muchas circunstancias en las que no tengas claro qué camino estratégico seguir, dónde inspirarte o qué herramientas utilizar.

Los 10 sitios web sencillos y eficaces que usamos cada día

- <https://bitly.com>
- <https://adblockplus.org>
- <https://www.online-convert.com/es>
- <https://www.ilovepdf.com/es>
- <https://pixabay.com>
- <https://ga-dev-tools.appspot.com/campaign-url-builder>
- <https://www.canva.com>

- <https://www.calm.com>
- <https://www.grammarly.com>
- <https://9gag.com>

Las 10 preguntas que más nos han formulado como profesionales del marketing digital

- ¿Cómo puedo medir el retorno de la inversión de vuestro trabajo?
- ¿Cuánto me va a costar?
- ¿Cómo sé que va a funcionar?
- ¿Cómo puedo convertir las visitas en *leads*?
- ¿Cómo puedo lograr que esos *likes* se conviertan en visitas y/o *leads*?
- ¿Cuántos de mis clientes son fans y cuántos de mis fans son clientes?
- ¿Cuál es el beneficio de trabajar con vosotros?
- ¿Qué objetivos reales debería plantear para mi estrategia de marketing digital?
- ¿Cuál es el porcentaje de *leads* que se convierten en clientes?
- ¿Qué debo hacer para atraer más tráfico a mis canales digitales?

Las 10 técnicas más eficaces para principiantes en marketing digital

- Más allá de la estrategia “abstracta”, define bien todas las tareas con las que vas a funcionar en el día a día.
- Usa una plataforma de trabajo colaborativo para delimitar tareas, plazos y responsabilidades.
- Crea plantillas de diseño para las comunicaciones digitales iniciales.
- Empieza marcando fases de desarrollo e implementación paulatina.
- Haz planificaciones mensuales de trabajo.
- Emplea una fórmula propia para crear las contraseñas de todos los perfiles y las herramientas.
- No te conectes a redes wifi abiertas, usa tu hotspot del teléfono.
- Calcula tu presupuesto y utilízalo con criterio.
- Estudia bien tu competencia para detectar los huecos que puedes aprovechar.
- Define la personalidad de tu marca y concréta en un tono de conversación.

Los 10 anglicismos que todo aquel que quiere “vivir” en el marketing digital necesita saber

- *Engagement*: o cómo conectas con tu audiencia.

- *Awareness*: o cómo tus campañas se hacen visibles respecto a las del resto.
- *Conversion*: cómo convertir a visitas o registros.
- *Lead*: opción de venta, conseguirla es la mitad de vender.
- *Call to Action*: la llamada a la acción de tus campañas.
- *Lookalike*: audiencias parecidas a las que conoces, y te funcionan.
- *Keyword*: lo de las palabrejas clave para crear campañas.
- *Responsive*: que se vea fino filipino desde dispositivos móviles.
- *Inbound (marketing)*: estrategia de atracción, con gancho y valor.
- *Display*: enseñar publicidad para que te vean y gustes.

Los 10 blogs de los profesionales más valiosos a los que seguir en marketing digital

En inglés:

- Social Media Today.
- Social Media Examiner.
- Jeff Bullas.
- Content Marketing Institute.
- The Moz Blog.
- Convince & Convert.
- Social Fresh.
- Copyblogger.

- HubSpot.
- Kissmetrics Blog.

En castellano:

- marketingguerrilla.es
- Juan Merodio.
- Aula CM.
- Vilma Núñez.
- Ciudadano 2.0.
- Trecebits.
- Marketing and Web.
- 40deFiebre.
- Blog de Tristán Elósegui.
- Good Rebels.

Los 10 mejores videoblogs en marketing digital (en inglés)

- GaryVee.
- Behind The Brand.
- HubSpot.
- Moz.
- Pat Flynn.
- Video Creators.
- Kimberly Ann Jimenez.

- Mindvalley Insights.
- Neil Patel.
- Social Media Examiner.

Los 10 mejores podcasts en marketing digital

En inglés:

- The Social Media Examiner Show and The Social Media Marketing Podcast.
- Gary Vaynerchuck.
- This is Old Marketing.
- Know your Audience.
- Social Business Engine.
- Content Convergence.
- Marketing the Brand-Customer Experience with Chris Brogan.
- Six Pixels of Separation.
- Duct Tape Marketing.
- SEO Podcast - Unknown Secrets of Internet Marketing.

En castellano:

- Marketing Online con Joan Boluda.
- SEO para bloggers.
- Caviar Online.
- Social Media Podcast.

- Emprendedores Digitales.
- SEO profesional de Juan Carlos Díaz.
- La academia de marketing online, de Óscar Feito.
- El arte de medir.
- MarkeTécnicos.
- Marketing Digital y Emprendedores Online.

Las 10 mejores cuentas de Instagram en marketing digital

- [@dailydose](#)
- [@garyvee](#)
- [@stevebartlettsc](#)
- [@neilpatel](#)
- [@CalebMaddix](#)
- [@seanwes](#)
- [@brahmino](#)
- [@sherylsandberg](#)
- [@adweek](#)
- [@digitaltrends](#)

Los 10 mejores usuarios en Twitter que comparten contenidos sobre

marketing digital

En inglés:

- [@MarketingProfs](#)
- [@dannysullivan](#)
- [@garyvee](#)
- [@larrykim](#)
- [@jaybaer](#)
- [@JoePulizzi](#)
- [@rustybrick](#)
- [@avinash](#)
- [@markwschaefer](#)
- [@JasonFalls](#)

En castellano:

- [@juanmerodio](#)
- [@aleyda](#)
- [@sorprendida](#)
- [@tristanelosegui](#)
- [@Vilmanunez](#)
- [@ingresos2](#)
- [@facchinjose](#)
- [@aulaCM](#)
- [@ilazaro](#)

- [@socialmood](#)

Los 10 mitos sobre marketing digital que necesitas conocer

- El marketing digital tiene un impacto mínimo en las empresas.
- El marketing digital solo es rentable para webs que tienen un tráfico inmenso.
- Mis clientes no están en internet.
- El marketing individual no es posible.
- El *social media* solo vale para acciones *Top of the Funnel*.
- El marketing digital solo funciona para industrias muy específicas.
- Ya nadie lee los e-mails promocionales.
- El marketing de contenidos no es tan importante.
- El SEO está muerto.
- Gastas una barbaridad en publicidad digital y no funciona.

Las 10 mejores plantillas para tu blog WordPress

- Crypton | Multi-Purpose Cryptocurrency WP Theme.
- Muse - Music WordPress Theme.
- Oshine - Multipurpose Creative Theme.

- Jvelin Multi-Purpose Premium Responsive WordPress Theme.
- KALLYAS - Creative eCommerce Multi-Purpose WordPress Theme.
- Newspaper.
- BeTheme - Responsive Multi-Purpose WordPress Theme.
- X | The Theme.
- Education WordPress Theme | Education WP.
- Houzez - Real Estate WordPress Theme.

Los 10 mejores plugins para WordPress si eres novato

- OptinMonster (<https://optinmonster.com>).
- Yoast SEO (<https://wordpress.org/plugins/wordpress-seo>).
- CSS Hero (<http://www.wpbeginner.com/refer/css-hero>).
- MonsterInsights (<https://www.monsterinsights.com>).
- WP Forms (<https://wpforms.com>)
- All in one Schema.org (<https://wordpress.org/plugins/all-in-one-schemaorg-rich-snippets>)
- Bj Lazy Load (<https://es.wordpress.org/plugins/bj-lazy-load>)
- WP Rocket (<https://wp-rocket.me/es>)

- Backup WordPress (<https://es.wordpress.org/plugins/backupwordpress>)
- PixelYourSite (<https://www.pixelyoursite.com>)

Las 10 mejores extensiones y complementos de productividad para tu navegador

- Emoji Keyboard (2016) by EmojiOne.
- OneTab.
- The Great Suspender.
- Nimbus Capture.
- WhatFont.
- ColorZilla.
- Boomerang for Gmail.
- SimilarWeb - Traffic Rank & Website Analytics.
- HabitLab.
- Unshorten.link.

Glosario

Hemos tratado de simplificar al máximo cada uno de los tecnicismos de una disciplina con tanto postureo como el marketing digital. Sin embargo, hay unas cuantas *palabrejas* imposibles de omitir. Te pedimos que soportes la frustración anticipada de toparse con los siguientes tecnicismos en el libro, sobre todo palabras derivadas del inglés:

- **App.** Acrónimo de *application* o, en castellano, “aplicación”; se refiere a las aplicaciones de *smartphones*, tabletas o pc que puedes encontrar tanto en los sistemas operativos Apple como en Android (Google).
- **ASO.** Siglas de *Apple Store Optimization*, como el SEO pero aplicado a la tienda de aplicaciones en Apple.
- **BBDD.** Corresponde al término “base de datos”, esencial en el marketing digital.
- **Benchmarking.** Estudio de la competencia.
- **Blockchain o cadena de bloques.** Es una base de datos descentralizada y distribuida entre usuarios que almacena todo tipo de transacciones.
- **Brand awareness.** Realizar acciones (publicitarias o no, online y offline) para elevar la percepción y el sentimiento de la marca.
- **Call to Action (CTA o C2A).** Llamada a la acción a un enlace, a un correo, a un formulario; es así como acaban o deben acabar la mayoría de las acciones en marketing digital.
- **Chatbot.** Programa informático que se utiliza para mantener una conversación con un usuario de una plataforma digital y responder a cuestiones de todo tipo.

- **CMS.** *Content Management System* o gestor de contenidos.
- **Content marketing.** Marketing de contenidos.
- **CPC.** “Coste por Clic” que puede tener una campaña de marketing digital, un indicador de medición.
- **Embed.** Un elemento no-estándar, que es también el apoyo utilizado para insertar contenido multimedia en blogs, webs, etc.
- **Engagement.** Vinculación emocional, participación con los usuarios.
- **Facebook Ads.** Es la publicidad en Facebook.
- **Feedback.** Proceso de retroalimentación en el que una parte ayuda a mejorar a la otra.
- **Folksonomía.** Es una indexación social, la clasificación colaborativa por medio de etiquetas simples en un espacio de nombres sin jerarquías ni relaciones de parentesco predeterminadas.
- **GDN (Google Display Network).** Dentro de Google AdWords, es la parte de la plataforma publicitaria que se encarga de los anuncios visuales (display, vídeo, etc.).
- **GTM (Google Tag Manager).** Herramienta de Google que permite implementar y gestionar las etiquetas y los fragmentos del código de una web o aplicación móvil, usada para obtener información del usuario así como para trazar su actividad y calcular el retorno de las acciones de marketing digital.
- **HTML, CSS y JS.** Son los lenguajes más usados para programar webs; el primero se encarga del contenido de una web y de cómo estructurarlo; el segundo se encarga del aspecto visual y de cómo mostrar todo ese contenido, y el tercero es, en esencia, el encargado del dinamismo de una web, de ofrecer la posibilidad de interactuar con el usuario cuando rellena un formulario, elegir un elemento de una lista, etc.

- **KPI.** *Key Performance Indicators*, o indicadores clave de desempeño, son los parámetros que se usan para medir el éxito de una estrategia o táctica determinada.
- **Like.** “Me gusta” en Facebook.
- **Marketero.** Palabra usada comúnmente para referirse a un profesional del marketing.
- **Marketing.** Por no decir mercadotecnia o márketing (esta última nos parece horrible).
- **Marketing digital.** Lo mismo, pero con la palabra *digital* al final.
- **Marketplace.** Un único canal de venta de productos.
- **Modelo de atribución.** Conjunto de reglas matemáticas a partir de las cuales se asignan valores económicos a los diferentes canales de tráfico de un sitio web que han intervenido en una conversión o venta.
- **OSI.** *Open System Interconnection*, otro modelo de intercambio de datos que surgió en Europa.
- **Output.** Resultado hacia fuera.
- **Píxel de conversión.** Imagen transparente de 1 × 1 píxeles que, cuando el usuario visita o activa aquello que quieres medir, es solicitada y descargada por tu navegador y permite medir el retorno de tus esfuerzos en marketing digital.
- **Plugins.** Esos pequeños acoples que hacen que tu blog realice cosas nuevas y diferentes.
- **Podcast.** Una especie de radio en internet a la que te suscribes por capítulos; cuando están disponibles, se notifica al usuario por un sistema de suscripción llamado RSS.
- **Post.** Una publicación, artículo o entrada.
- **Presumer.** Un consumidor que es capaz de decidir qué productos y servicios quiere encontrar en el mercado, incluso

invirtiendo en su creación de manera económica, facilitando así su fabricación.

- **Prosumer.** Acrónimo proveniente del inglés constituido a partir de la unión de *productor* y *consumidor*; identifica al consumidor que se convierte también en productor de contenido.
- **Reporting.** Práctica de marketing que consiste en desarrollar informes de resultados para su exposición y explicación. Es como una justificación de las acciones tomadas en marketing digital.
- **ROI.** *Return on investment* o retorno de la inversión.
- **RSS.** *Real Simple Syndication* o sindicación simple a contenidos. Es parecido a una suscripción a tu revista favorita, solo que aquí puedes elegir la parte de la revista a la que quieres suscribirte y dónde quieres que te llegue la suscripción (al lector RSS o al correo electrónico).
- **RT.** Un retweet, significa que alguien reenvía tu tweet a sus seguidores.
- **Segmentación.** Una técnica de marketing utilizada para diferenciar los públicos objetivos a los que nos dirigimos.
- **SEO.** Sigla de *Search Engine Optimization*; es decir, la optimización de los motores de búsqueda para hacerte más encontrable. Todo un arte.
- **Shares.** Indicador de las veces que se ha compartido un contenido.
- **Storytelling.** Una técnica de *copywriting* basada en el arte de contar historias para enganchar a la audiencia.
- **Tag de seguimiento.** Trozo de código Javascript que se implementa en una zona común de todas las páginas de tu web y recopila datos del usuario.
- **TCP e IP.** Siglas de *Transmission Control Protocol* e *Internet Protocol*; es el protocolo de intercambio de datos entre

computadoras.

- **Tracking o trackeo.** Seguimiento que por lo general se refiere a las acciones, en marketing digital, del usuario antes, durante y después de ver o interactuar con un elemento de tu empresa (web, anuncio, e-mail, etc.).
- **Widgets.** Espacios o huecos en el diseño del blog y la web que permiten insertar o embeber códigos.

Notas

*

https://elpais.com/tecnologia/2018/02/05/actualidad/1517835317_963797.html.

**

<https://www.statista.com/topics/1002/mobile-app-usage/>.

Marketing digital para dummies

Victor Roncot, Alejandro Rubio, Aitor Contreras, Oscar Valdevira e Isra García

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea éste electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (Art. 270 y siguientes del Código Penal).

Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita reproducir algún fragmento de esta obra. Puede contactar con CEDRO a través de la web www.conlicencia.com o por teléfono en el 91 702 19 70 / 93 272 04 47

© Victor Ronco Viladot, Alejandro Rubio Navalón,
Aitor Contreras Navarro, Oscar Valdevira Gimeno,
IG - Empowering People, Business & Communities, S.L.U 2018

Edición publicada mediante acuerdo con Wiley Publishing, Inc.
...For Dummies y los logos de Wiley Publishing, Inc. son marcas registradas utilizadas bajo licencia exclusiva de Wiley Publishing, Inc.

© Centro Libros PAF, S. L. U., 2018
Grupo Planeta
Avda. Diagonal, 662-664
08034 – Barcelona
www.planetadelibros.com

Primera edición en libro electrónico (epub): noviembre de 2018

ISBN: 978-84-329-0459-2 (epub)

Conversión a libro electrónico: Pablo Barrio

