

WEB ANALYTICS

Entornos Analítica Digital



GOBIERNO
DE ESPAÑA

VICIPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es

Comisión de
Información y
Marketing

CRN
Digital

GARANTÍA
JUVENIL



UNIÓN EUROPEA

Barrabés

The Valley

"El FSE invierte en tu futuro"
Fondo Social Europeo

1. Entornos analíticos

- 1.1. Estrategias captación tráfico
- 1.2. Embudos de venta

2. SEO

- 2.1 SEO onpage
- 1.1. SEO offpage

3. Analítica en Social Ads

- 3.1 Tipos de estrategias
- 3.2 Medir las campañas

4. Otros entornos

- 4.1 Email marketing
- 4.2 Usabilidad / UX



Entornos analíticos



TÍTULO DE LA PRESENTACIÓN

1.1 Estrategias captación de tráfico



1.1 Estrategias captación tráfico

Una de las principales utilidades de la analítica web para incrementar el ROI de cualquier negocio es la de optimizar la captación de tráfico web.

Ya sea tráfico orgánico o tráfico de pago, a mayor volumen de usuarios visitando una página web mayor será su probabilidad de convertir ese flujo de visitantes en ventas.

Podemos encontrar multitud de estrategias para captar tráfico, atendiendo al medio utilizado así como a las técnicas y herramientas empleadas:

SEO, SEM, Acciones PPC (pago por clic), Social Media, Inbound Marketing, Email Marketing, SMS Marketing, etc.

1.1 Estrategias captación tráfico

NECESIDAD

SEO

SEM

Google shopping

DESEO

Facebook

Instagram

Influencers

Email Marketing

1.1 Estrategias captación tráfico

NECESIDAD

Debemos tener en cuenta que todo usuario posee una serie de necesidades, alguna de las cuales podremos cubrir mediante nuestro producto y/o servicios.

Es importante conocer al cliente ideal, sus inquietudes y necesidades, para diseñar una estrategia con la que mostrarle la manera en la que podemos satisfacerle.



1.1 Estrategias captación tráfico

DESEO

Además de necesidades, cada usuario tiene una serie de deseos y motivaciones que debemos aprovechar para animarle a conocer nuestra propuesta de valor.

Es importante que toda acción genere una respuesta en el usuario, ya sea de satisfacción o de dolor, pero no deberá de resultar indiferente a la misma.



1.1 Estrategias captación tráfico



1.1 Estrategias captación tráfico

Primer Contacto

Generación de la
interacción

Tráfico web

Contenido
persuasivo

Registro

Potencial cliente

Remarketing

Venta

PROCESO DE CONVERSIÓN USUARIO - CLIENTE

TÍTULO DE LA PRESENTACIÓN

1.2 Embudos de venta



1.2 Embudos de venta

Las estrategias de captación en medios digitales nos permiten crear acciones comerciales en función de parámetros muy precisos y atendiendo a características concretas de cada usuario:

- **Económicas**
- **Sociodemográficas**
- **Conductuales**
- **Geográficas**
- **Por intereses**

1.2 Embudos de venta

Un embudo de venta (también conocido como <<**funnel de ventas**>>) es una herramienta que nos permite representar gráficamente las fases por las cuales pasa un cliente durante todo el proceso de captación y venta de una compañía.

Este embudo de ventas nos permite diseñar diferentes procesos para detectar y aprovechar oportunidades de negocio, así como para optimizar la estrategia de ventas establecida.



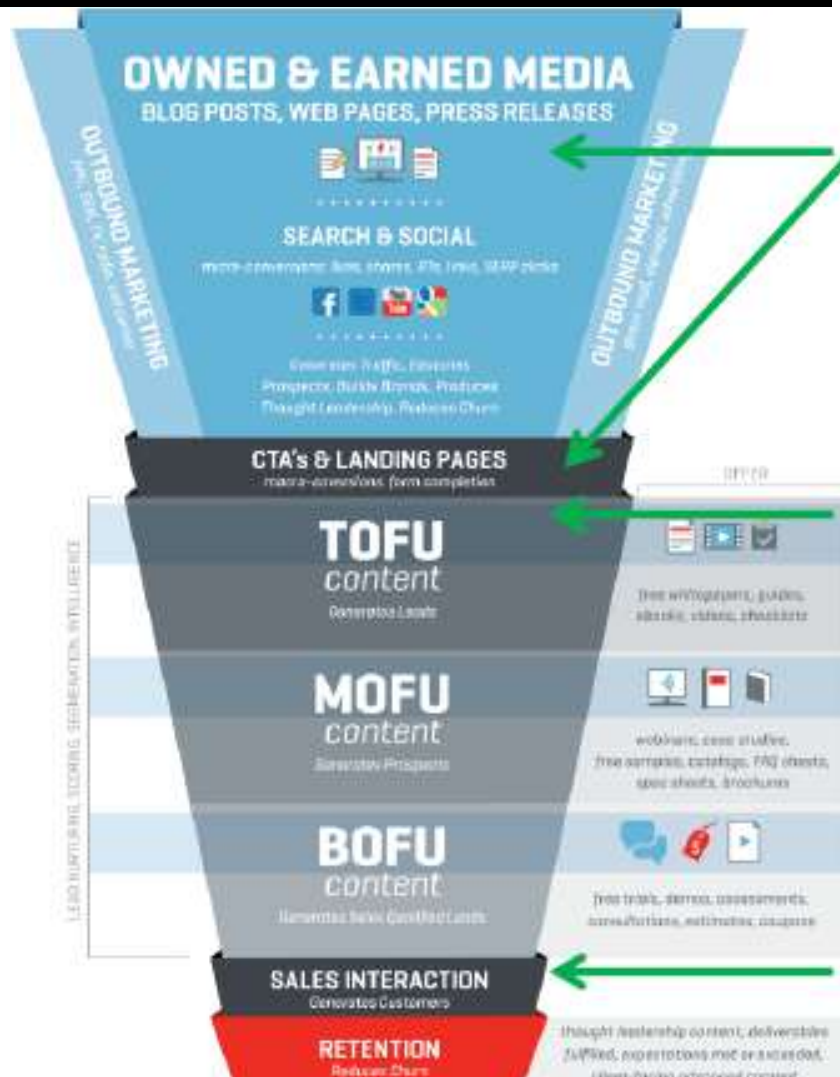
1.2 Embudos de venta

Un embudo de ventas generalmente se compone de 3 etapas: **TOFU**, **MOFU** y **BOFU**.

Cada una de estas etapas está enfocada en analizar a un tipo de tráfico diferente y se centra en unos objetivos también diferentes.

Es importante que cada una de las etapas esté correctamente definida y posea la correspondiente estrategia de actuación para optimizar los resultados de todo el embudo de ventas.

1.2 Embudos de venta



Generación de tráfico

Ej. Publicaciones promocionadas, artículos blog, SEM, SEO, newsletter...

Obtención de leads

Ej. Campañas de interacción, lead magnets, videomarketing...

Conversión

Ej. Ofertas, campañas de conversión, remarketing...

1.2 Embudos de venta

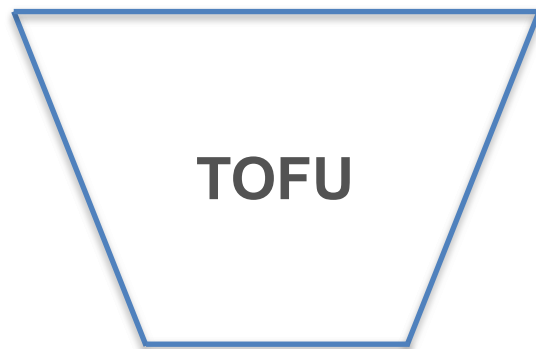


1.2 Embudos de venta

TOFU

La primera etapa del funnel, conocida como TOFU (**Top Of the FUnnel**) se compone de todas aquellas estrategias para trabajar con el “tráfico frío”, es decir, usuarios con un menor (o todavía desconocido) nivel de interés por nuestra oferta.

Esta etapa del embudo se centra en captar un mayor volumen de usuarios a través de contenido de valor con el fin de captar la atención y dirigir el tráfico hacia un contenido específico de nuestra web.



- Contenido llamativo
- Menor segmentación
- Formato vídeo/imagen
- Objetivo: volumen tráfico
- KPI: visitas web, visualizaciones contenido, alcance...

1.2 Embudos de venta

Estrategias TOFU

En la parte alta de todo embudo de ventas encontraremos **estrategias de visibilidad**, centradas en alcanzar a un número elevado de usuarios con cierto interés en nuestra propuesta de productos y/o servicios y captar su atención.

Los contenidos informativos y menos técnicos se encontrarán entre las acciones del TOFU. Destacan acciones como: publicidad en buscadores y redes sociales, contenidos en el blog para responder a una búsqueda entorno a una necesidad, publicaciones en redes sociales para generar tráfico web, acciones con influencers, videomarketing...

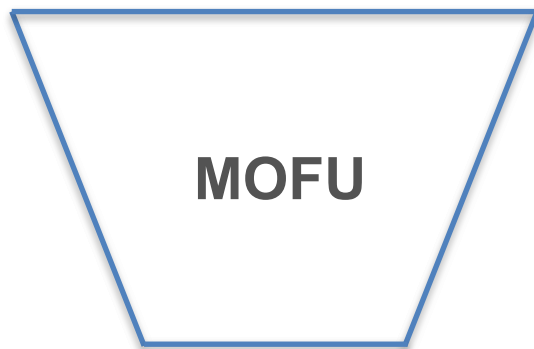
En esta etapa la analítica se centrará en medir el volumen de tráfico que somos capaces de atraer hacia una web específica donde damos a conocer nuestro proyecto, o donde presentamos un nuevo tipo de producto/servicio.

1.2 Embudos de venta

MOFU

La segunda etapa del funnel, conocida como MOFU (**Middle Of the FUnnel**) se compone de aquellas **estrategias para “cualificar”** el tráfico obtenido en la parte alta del embudo.

Esta etapa del embudo se enfoca en analizar y “filtrar” el tráfico frío obtenido en la primera fase, para lograr que aquellos usuarios que muestren un mayor interés obtengan el impacto adecuado con la oferta idónea.



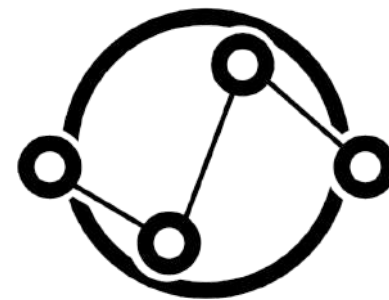
- Contenido relevante
- Mayor segmentación
- Formato imagen, copy
- Objetivo: interacción
- KPI: leads, clics, descargas...

1.2 Embudos de venta

Estrategias MOFU

En la parte media de cualquier embudo se encontrarán aquellas estrategias enfocadas en cualificar el tráfico captado en el TOFU, a través de acciones como el “*lead-scoring*” y el “*lead-nurturing*”.

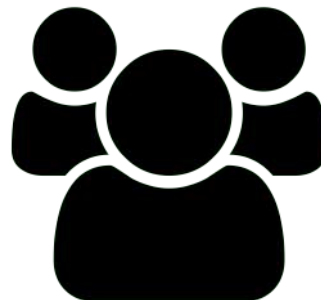
Más tráfico web \neq más ventas



1.2 Embudos de venta

Lead Scoring

El lead scoring es una técnica que consiste en analizar a los usuarios de una base de datos en función de su grado de similitud con tu “cliente ideal”, y a través del conocimiento de su nivel de interés hacia tu producto o servicio. El lead scoring resulta útil para conocer en qué punto del ciclo de vida de cliente se encuentra un usuario, determinando asimismo en qué punto del proceso de compra se encuentra.



1.2 Embudos de venta

Lead Nurturing

El lead nurturing es una técnica en la cual se busca cualificar clientes potenciales incrementando su nivel de interés por un producto y/o servicio. A través de esta técnica se logra educar y fidelizar al actual cliente, así como madurar oportunidades de negocio existentes.



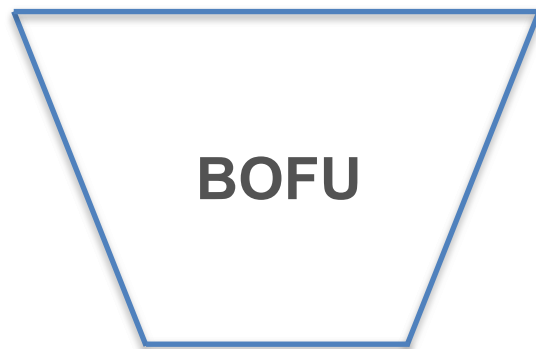
1.2 Embudos de venta

BOFU

La tercera etapa del funnel, conocida como BOFU (**Bottom Of the FUnnel**) se compone de todas las **estrategias para convertir** el tráfico de potenciales clientes en ventas.

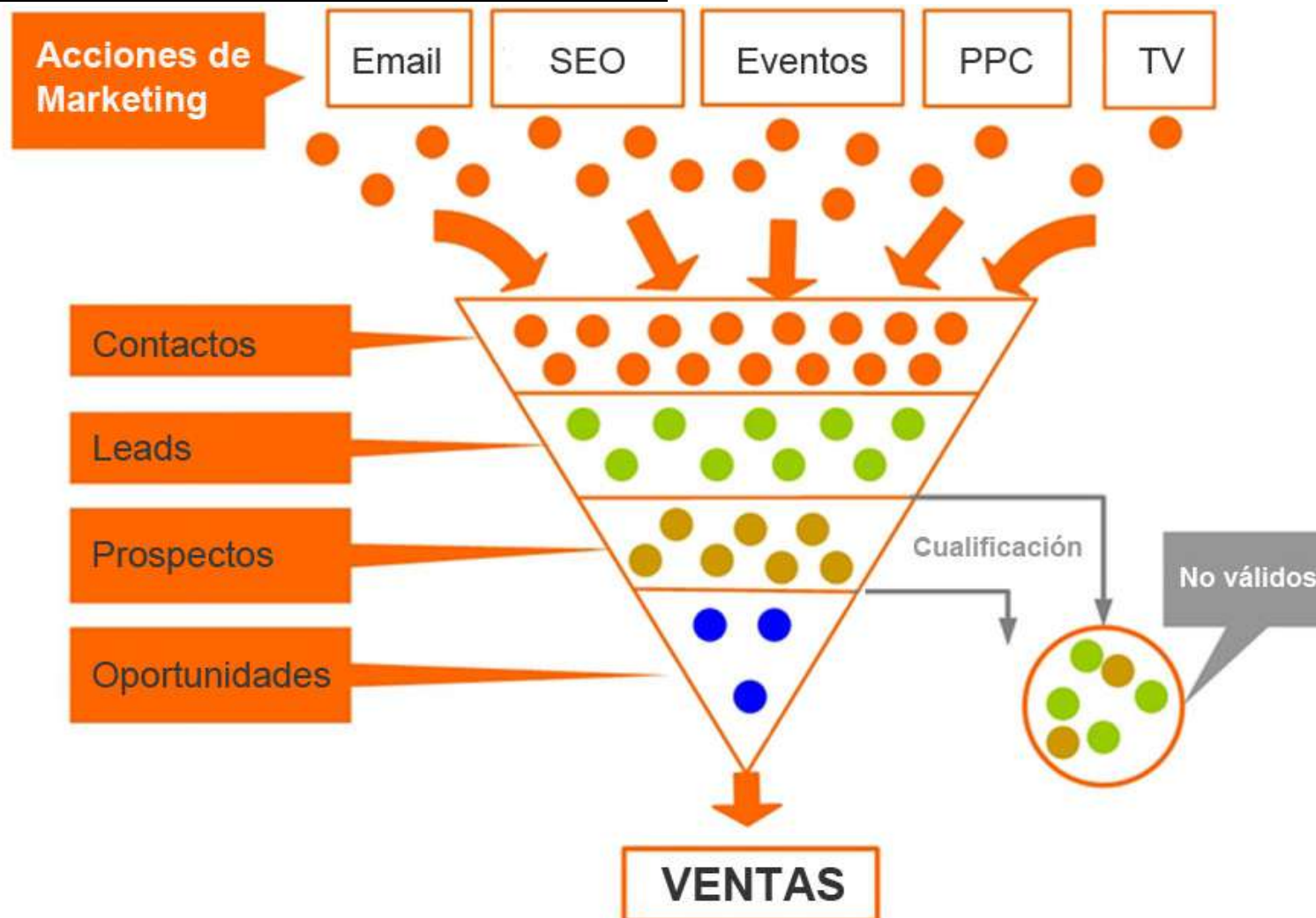
Esta etapa del embudo se enfoca en generar oportunidades de negocio y obtener la mayor tasa posible de conversión.

El objetivo de esta etapa es optimizar dicha tasa de conversión para que, con los recursos disponibles se consigan la mayor cantidad de ventas posibles.



- Contenido persuasivo
- Hiper-segmentación
- Formato imagen, copy
- Objetivo: conversiones
- KPI: ventas, llamadas, leads, mensajes, suscripciones...

1.2 Embudos de venta



1.2 Embudos de venta



- Clics en Ads
- Visitas web
- Visualización contenidos
- Reproducciones
- Seguidores
- Tráfico orgánico

- Páginas vistas
- Tiempo sesión
- Tasa de rebote
- Tráfico directo
- Engagement
- Clics en la web

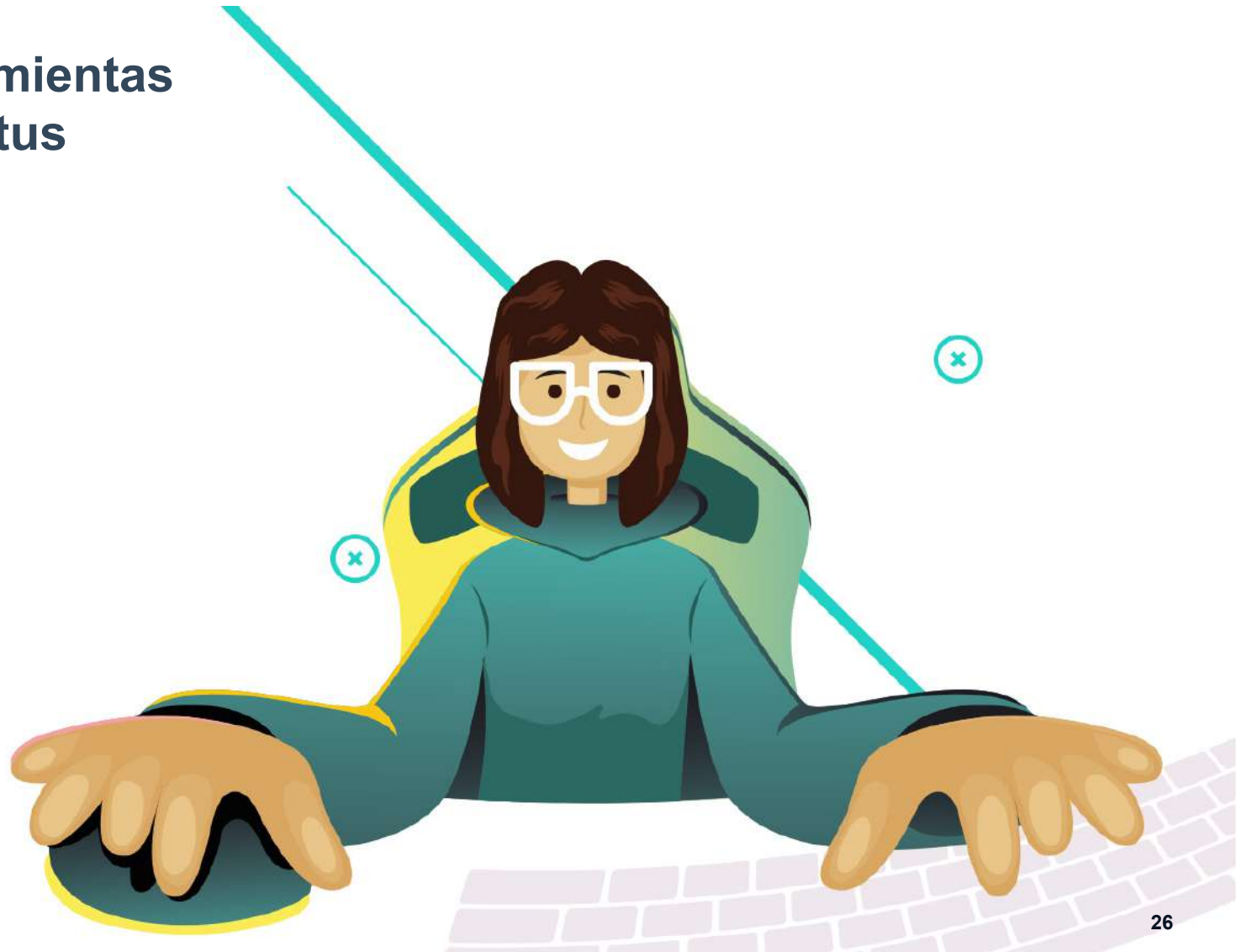
- Visitas página producto
- Clics en email
- CTR
- Clics en CTA

- Tasa de conversión
- ROI
- ROAS
- Ventas

Caso de Uso

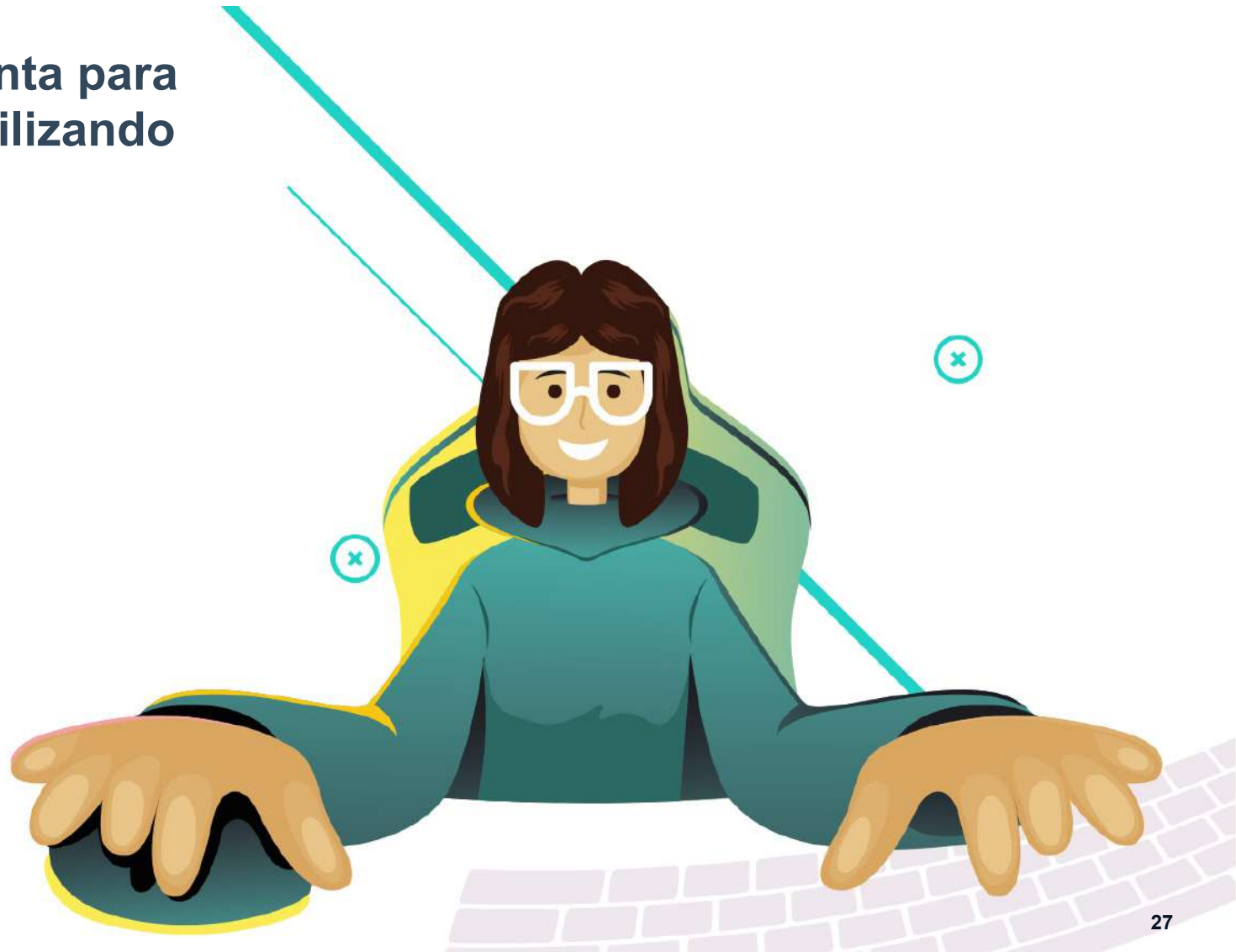
Descubre algunas herramientas que te ayudarán a crear tus Funnels:

- [BuilderAll](#)
- [ClickFunnels](#)



Práctica

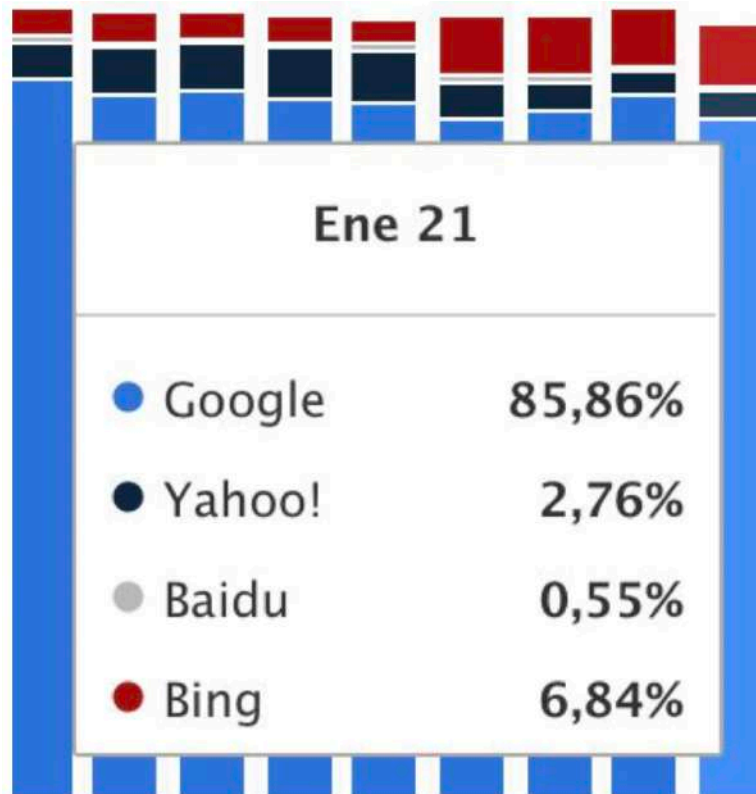
Diseño un embudo de venta para tu propio proyecto SX, utilizando todas las herramientas y recursos disponibles.



SEO



2. SEO

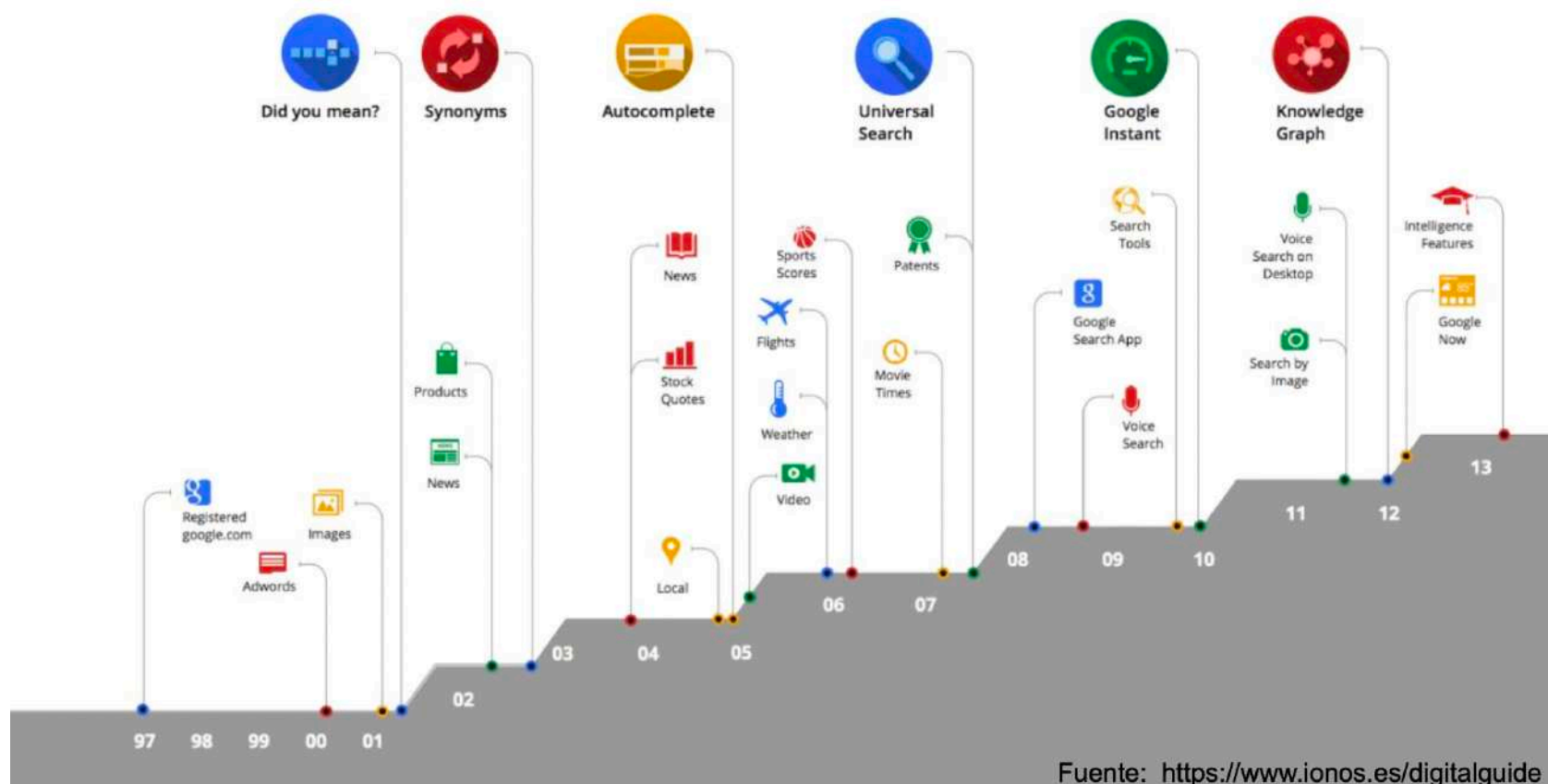


<https://es.statista.com/>

¿Cómo buscamos información?

2. SEO

¿Cómo ha evolucionado Google?



2. SEO

S EARCH

E ENGINE

O PTIMIZATION

El SEO (o posicionamiento en buscadores) es un conjunto de acciones que permiten mejorar el posicionamiento de una página web entre los resultados de los diferentes motores de búsqueda (Google, Yahoo!, Yandex, Bing).

Cada estrategia SEO tiene como objetivos principales la mejora de la **visibilidad**, lograr **mejorar la reputación** de una marca, obtener **tráfico web cualificado**, y obtener **leads** para generar **ventas**.

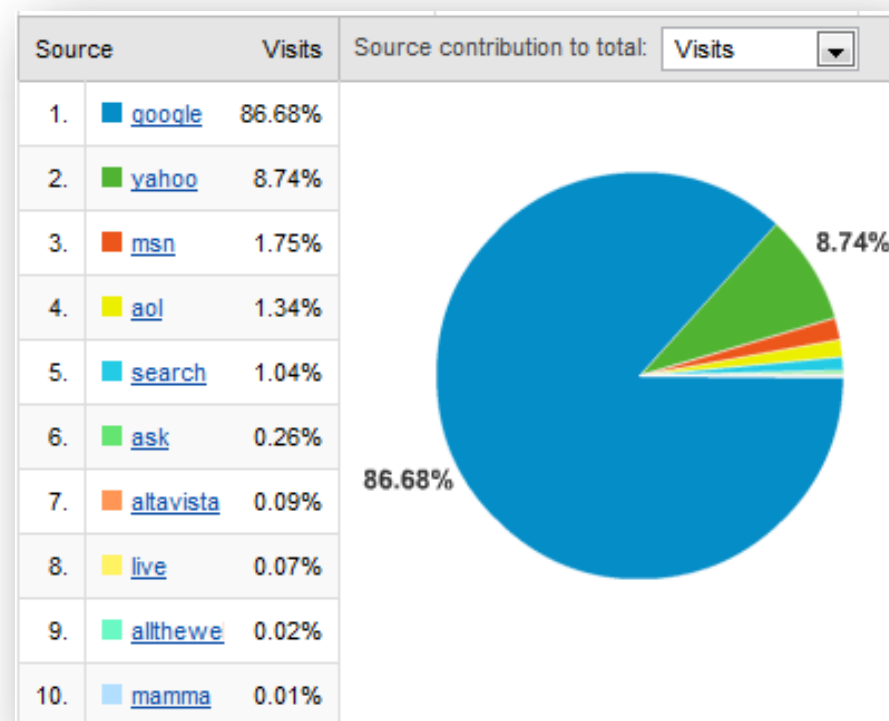
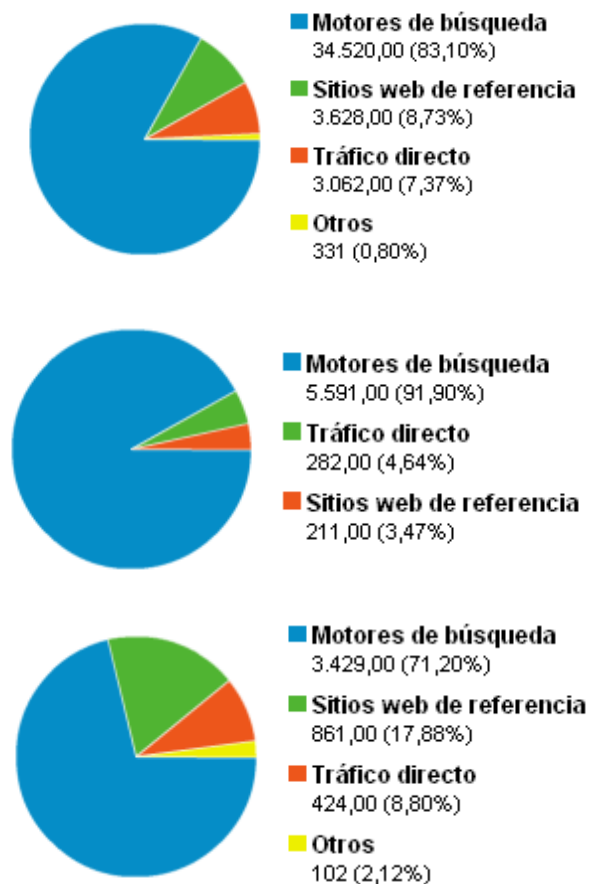
2. SEO

Objetivos SEO



2. SEO

¿Cómo buscamos información?



<https://trends.google.es/trends/?geo=ES>

2. SEO

Captar tráfico

- Posicionamiento SEO
- SEM/Paid Media
- Emailing
- Publicidad online

Convertir tráfico en clientes

- Usabilidad
- Marketing de contenidos
- CRO

Convertir clientes en prescriptores

- Reviews
- Reseñas
- Recomendación WOM (boca a boca)

Fidelizar clientes

- Permission marketing
- CRM/Automation
- Loyalty programs



2. SEO

Conversión a través del SEO

Para lograr más ventas a través del SEO debemos seguir los siguientes pasos:

- 1º) Diseñamos estrategias para dirigir tráfico orgánico hacia nuestra web. Utilizaremos acciones como publicidad PPC, email marketing, social ads, content marketing, etc.
- 2º) Cualificamos el tráfico orgánico recibido en la web con el objetivo de transformar esos usuarios en clientes potenciales. Para ello debemos trabajar el copy y la experiencia de usuario en nuestra web.
- 3º) Convertimos esos leads obtenidos en clientes mediante acciones de persuasión, utilizando el copywriting, email marketing, anuncios de remarketing, entre otras.

2. SEO



El objetivo esencial al hacer SEO será lograr que Google nos muestre entre los primeros resultados para determinadas búsquedas.

- Cuando un cliente busque nuestra marca o producto/servicio
- Hay que entender la necesidad del cliente y cómo busca información
- Es imprescindible generar contenido de calidad alineado a las búsquedas de estos usuarios
- Ser creativos y persuasivos en nuestra web para generar ventas

2. SEO



2. SEO

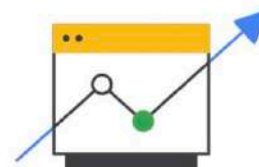
¿Cómo elegimos las palabras clave adecuadas para nuestro contenido?

Google Keyword Planner



Descubre nuevas palabras clave

Recibe ideas para palabras clave que pueden ayudarte a llegar a más usuarios interesados en tu producto o servicio



Consulta el volumen de búsquedas y las previsiones

Consulta el volumen de búsquedas y el historial de métricas de rendimiento futuro

2. SEO

¿Cómo elegimos las palabras clave adecuadas para nuestro contenido?

Descubre nuevas palabras clave

Empezar con palabras clave

Empezar con un sitio web

Introduce productos o servicios relacionados estrechamente con tu empresa



escuela digital X

big data X

cyberseguridad X

+ Añade otra palabra clave

h
n
q
h

🇪🇸 Español (predeterminado) 📍 España

Introduce un sitio para filtrar palabras clave no relacionadas

🔗 https://

2. SEO

¿Cómo elegimos las palabras clave adecuadas para nuestro contenido?

Amplía tu
búsqueda:

+ exploit

+ seguridad informacion

+ data

+ seguridad

+ informatica

+ seguridad de la red

+ software de seguridad de red



Excluir ideas de contenido para adultos X

Añadir filtro

1.920 ideas para palabras clave disponibles

COLU

<input type="checkbox"/>	Palabra clave (por relevancia)	Promedio de búsquedas mensuales	Cambio en tres meses	Cambio interanual	Competitividad	Cuota de impresiones de anuncio	Puja por la parte superior de la página (intervalo bajo)	Puja por la parte superior de la página (intervalo alto)
Palabras clave proporcionadas								
<input type="checkbox"/>	cyberseguridad	100 - 1 mil	0 %	0 %	Media	—	0,90 €	2,87 €
<input type="checkbox"/>	big data	10 mil - 100 mil	0 %	0 %	Baja	—	0,45 €	2,22 €
<input type="checkbox"/>	seguridad info...	1 mil - 10 mil	0 %	0 %	Baja	—	1,01 €	2,10 €
<input type="checkbox"/>	programacion	100 mil - 1 M	0 %	0 %	Baja	—	0,35 €	1,51 €

TÍTULO DE LA PRESENTACIÓN

2.1 SEO onpage



2.1 SEO onpage

El SEO onpage es el conjunto de **acciones que podemos realizar en nuestra web** con el fin de optimizar su posicionamiento entre los resultados de búsqueda.

Con estas acciones pretendemos facilitar la comprensión e indexación del contenido de nuestra web por parte de motores de búsqueda como Google.



2.1 SEO onpage

¿Google cómo “lee” tu sitio web?

Esta es la versión en caché de <https://www.barrabes.com/> de Google. Se trata de una captura de pantalla de la página tal como esta se mostraba modificaciones durante este tiempo. [Más información.](#)

Versión completa **Versión de solo texto** Ver origen

Sugerencia: para encontrar rápidamente tu término de búsqueda en esta página, pulsa **Ctrl+F** o **⌘-F** (Mac) y utiliza la barra de búsqueda.

Utilizamos cookies propias y de terceros para optimizar y posibilitar la navegación de la web, y a partir de tus hábitos de navegación compra.

Obtén más información en nuestra [Política de Cookies](#).

[Aceptar cookies](#) [Configurar cookies](#)

CONFIGURAR COOKIES

Seleccionar todas

Aceptar

- Básicas

Aceptar

Necesarias para la navegación, garantizar la seguridad y correcto funcionamiento de nuestros servicios, como el proceso atención al cliente.

- Analítica y optimización

Aceptar

Nos permiten estudiar el comportamiento de los visitantes en nuestro sitio web con la finalidad de optimizar y mejorar el

- Personalización

2.1 SEO onpage

¿Y a los robots de Google, qué les interesa de tu página web?



```

59 <title>Digital Business School - The Valley</title><link rel="preload" as="sty
60 <meta name="description" content="The Valley es un ecosistema digital que une
61 <link rel="canonical" href="https://thevalley.es/" />
62 <meta property="og:locale" content="es_ES" />
63 <meta property="og:type" content="website" />
64 <meta property="og:title" content="Digital Business School - The Valley" />
65 <meta property="og:description" content="The Valley es un ecosistema digital q
66 <meta property="og:url" content="https://thevalley.es/" />
67 <meta property="og:site_name" content="The Valley Digital Business School" />
68 <meta property="article:modified_time" content="2022-04-28T13:55:58+00:00" />
69 <meta name="twitter:card" content="summary" />
70 <meta name="twitter:label1" content="Tiempo de lectura" />
71 <meta name="twitter:data1" content="5 minutos" />
72 <script type="application/ld+json" class="yoast-schema-graph">{"@context":"htt
73
74 <link rel='dns-prefetch' href='//js.hs-scripts.com' />
75 <link rel='dns-prefetch' href='//js.hsforms.net' />
76 <link rel='dns-prefetch' href='//maps.googleapis.com' />
77 <link rel='dns-prefetch' href='//fonts.googleapis.com' />
78 <link href='https://fonts.gstatic.com' crossorigin rel='preconnect' />
79 <link rel="alternate" type="application/rss+xml" title="The Valley Digital Bus
80 <link rel="alternate" type="application/rss+xml" title="The Valley Digital Bus
81 <style type="text/css">
82 img.wp-smiley.

```

2. SEO

Cómo escribir un buen snippet

Limitación en cuanto a caracteres (70 para el título 156 para la descripción).
Escueto, original, que incite al click y que contenga las palabras clave a posicionar.

Lecturas recomendadas:

[Isa Romero](#)

[Semrush titles](#)

[Semrush description](#)

Práctica

Componer los snippets para la home de nuestra web, teniendo en cuenta las directrices para escribir unos buenos snippets y un par de palabras clave a trabajar en SEO.

Para ello usar cualquiera de estos 2 generadores:

[Merkle Mangools](#)

[SERP Simulator](#)



Práctica

Diseña un snippet optimizado para tu ecommerce:

Title28

SurfGo ecomaterial deportivo

Tip: Google limits SERP titles by pixel width, not by character count

Description123

Material ecológico para deportes acuáticos. Buceo, surf, paddlesurf, skatesurf. Materiales ecológicos para deportes de agua

Tip: the maximum number of characters in a Google SERP snippet is 156

URL

www.surfgo.com/ecosports/surf/surfsuite

Example: www.serpsimulator.com

Display Options

☒ Google SERP Simulator

☐ Sponsored Links (top)

☐ Sponsored Links (right)

☐ Organic Results

☐ Add rich snippet text

☐ Add a date

☐ Bold words

✕

Web Images Videos Maps News Shopping Gmail more ▼



Search

About 1,050,000 results (0.36 seconds)

[Advanced search](#)

- Everything
- Blogs
- News

[SurfGo ecomaterial deportivo](#)

www.surfgo.com/ecosports/surf/surfsuite

Material ecológico para deportes acuáticos. Buceo, surf, paddlesurf, skatesurf.
Materiales ecológicos para deportes de agua

2.1 SEO onpage

¿Qué debemos tener en cuenta al desarrollar nuestra web?

- Estructura web claramente jerarquizada
- Cuidar la cantidad y calidad del enlazado en cada página
- Enlaces estáticos y de texto
- Contenidos relevantes y con un enlazado coherente
- Emplear aquellas palabras clave que los usuarios utilizarían para encontrarnos
- Etiquetar las imágenes con el atributo ALT, siendo este preciso y descriptivo

2.1 SEO onpage

Uno de los aspectos que más le interesa a Google de nuestra web es...

CONTENT



2. SEO

¿Cómo debemos etiquetar el contenido de nuestra web?



- Q ETIQUETA TITLE
- Q META DESCRIPTION
- Q SEMÁNTICA URLs
- Q ETIQUETA ALT
- Q ENLAZADO INTERNO

2. SEO

Meta Tittle

La etiqueta tittle nos permite incluir información descriptiva sobre un contenido de nuestra web, añadiendo palabras clave relevantes y haciéndola así más accesible.

A aquellas palabras utilizadas en esta etiqueta de título Google les dará una mayor importancia.

<https://thevalley.es> ▼

→ **Digital Business School - The Valley**

The Valley es un ecosistema digital que une la escuela de negocios (**The Valley** Digital Business School), el headhunter (**The Valley** Talent) y el coworking.

Has visitado esta página 2 veces. Fecha de la última visita: 4/05/22.

Meta Tittle

2. SEO

¿Cómo estructurar los títulos de una página web?

- **1** etiqueta **H1** por cada página, destinada al título
- **Varias** etiquetas **H2** por página para los subtítulos de mayor relevancia
- **Varias** etiquetas **H3** por bloque de contenidos para subtítulos de menor relevancia
- Etiquetas de formato párrafo **<p>** para el resto de contenidos no categorizados entre los anteriores.

2. SEO

Meta Description

Esta etiqueta nos permite añadir información relevante al encabezado de cada página, incluyendo palabras clave, y es mostrada por Google como resumen en cada resultado de búsqueda.

La finalidad de esta etiqueta es facilitar al usuario un resumen del contenido que encontrará en nuestra página, y mostrar a Google la relevancia del contenido indexado para las palabras utilizadas en dicha etiqueta.

<https://thevalley.es> ▼

Digital Business School - The Valley

The Valley es un ecosistema digital que une la escuela de negocios (**The Valley** Digital Business School), el headhunter (**The Valley** Talent) y el coworking.

Has visitado esta página 2 veces. Fecha de la última visita: 4/05/22.

2. SEO

Semántica URL

La utilización de palabras clave en la sintaxis de los enlaces de nuestra web nos ayudará a posicionar mejor los contenidos de las mismas y a hacer más amigables dichos enlaces.

www.undominiocualquiera.com/palabra-clave/

<https://thevalley.es> > formacion > programas ▼

Masters, cursos y certificaciones en digital - The Valley Digital ...

Descubre y combina los máster, diplomas y certificaciones oficiales de The Valley como quieras.

¡Diseña tu propio itinerario formativo!

2. SEO

¿Cómo diseñar una URL amigable?

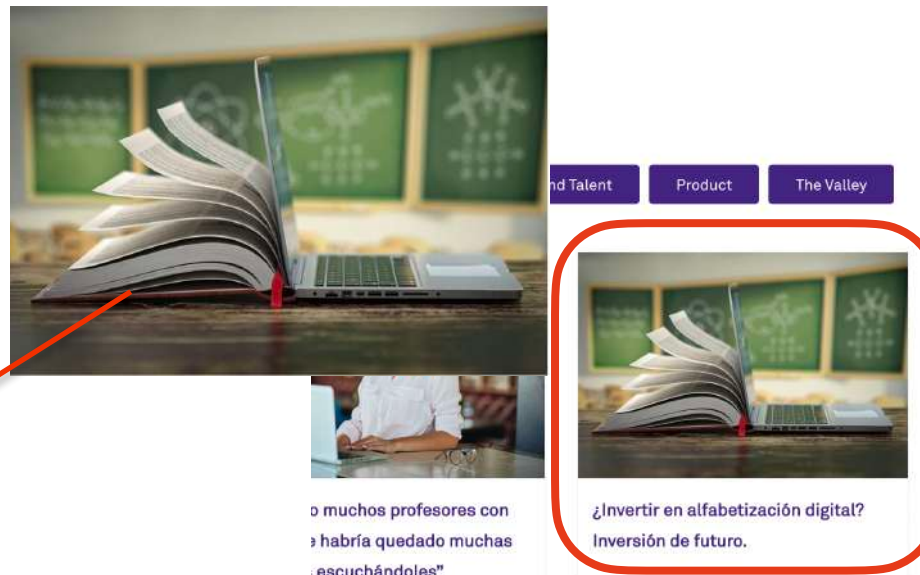
- Cada URL debe contener la palabra (s) clave para posicionar el contenido de dicha página de destino.
- Esta palabra clave debe coincidir además con alguna de las utilizadas en las etiqueta title y description, así como encontrarse en el contenido relevante de la página.
- La URL debe ser corta para propiciar una mayor relevancia de la palabra clave dentro de la misma.
- Prescindir de artículos, pronombres y preposiciones, ya que no tienen relevancia y al eliminarlos hacen la URL más amigable.
- Dale preferencia al guión medio frente al guión bajo.

2. SEO

Etiquetado de imágenes

Google no puede ver imágenes, pero puede “leerlas” a través del atributo ALT de dicha imagen. Es importante utilizar este atributo para aprovechar cada imagen en el indexado del contenido de nuestra web.

Ejemplo:



“Alfabetización digital”

2. SEO

Enlazado interno

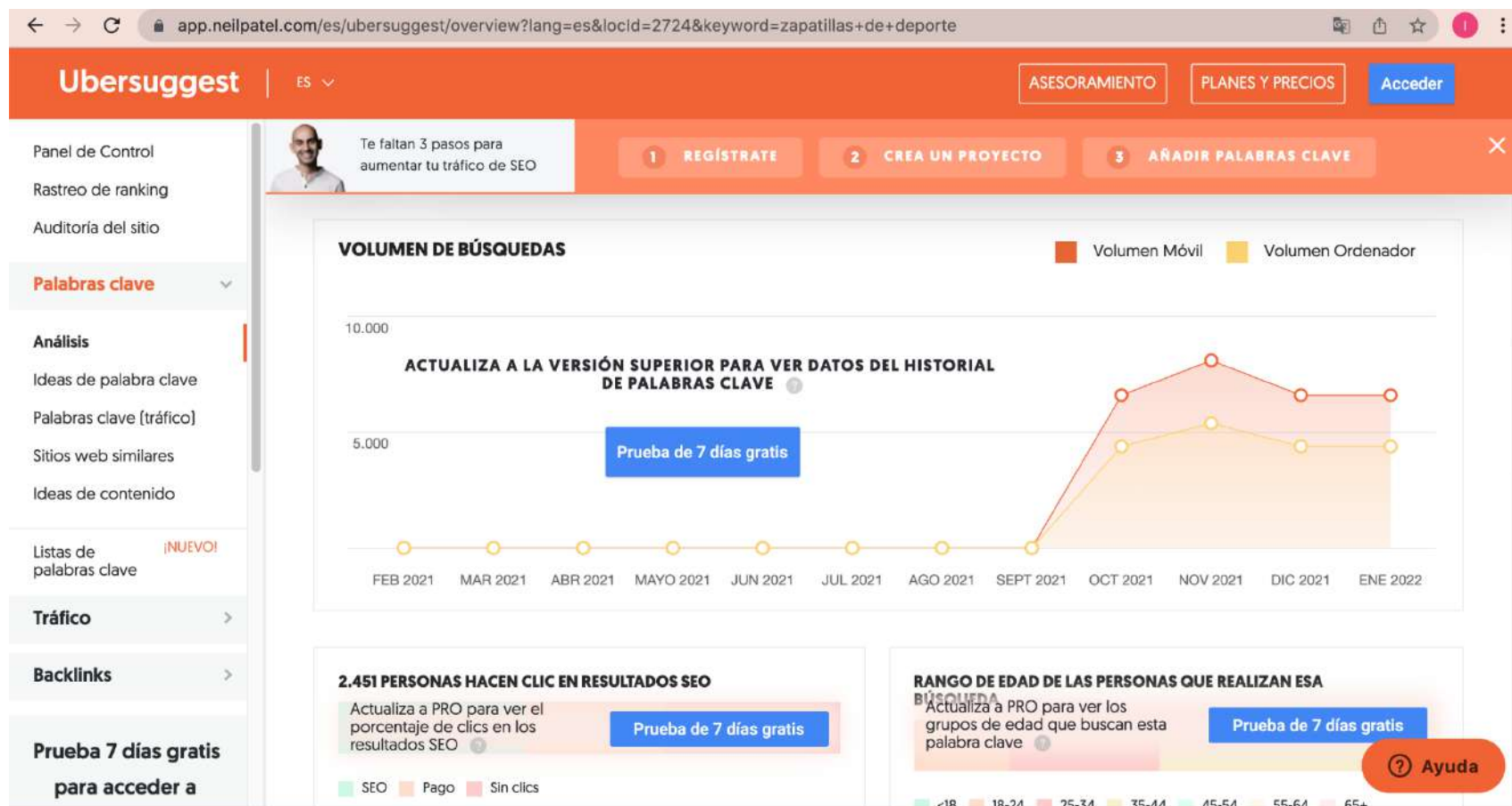
Al crear contenidos de valor para nuestra web debemos cuidar el enlazado que realizamos, tanto a sitios externos como internos de nuestra web. Es importante escoger adecuadamente las palabras clave utilizadas para crear estos enlaces.

El anchor text (o “texto ancla”) de cada enlace debe incluir estas palabras claves, enmarcadas en un contexto coherente con el contenido al que enlazan.

derar el mercado desde la innovación, extrayendo
comendamos el **Máster en Digital Business** en The

2. SEO

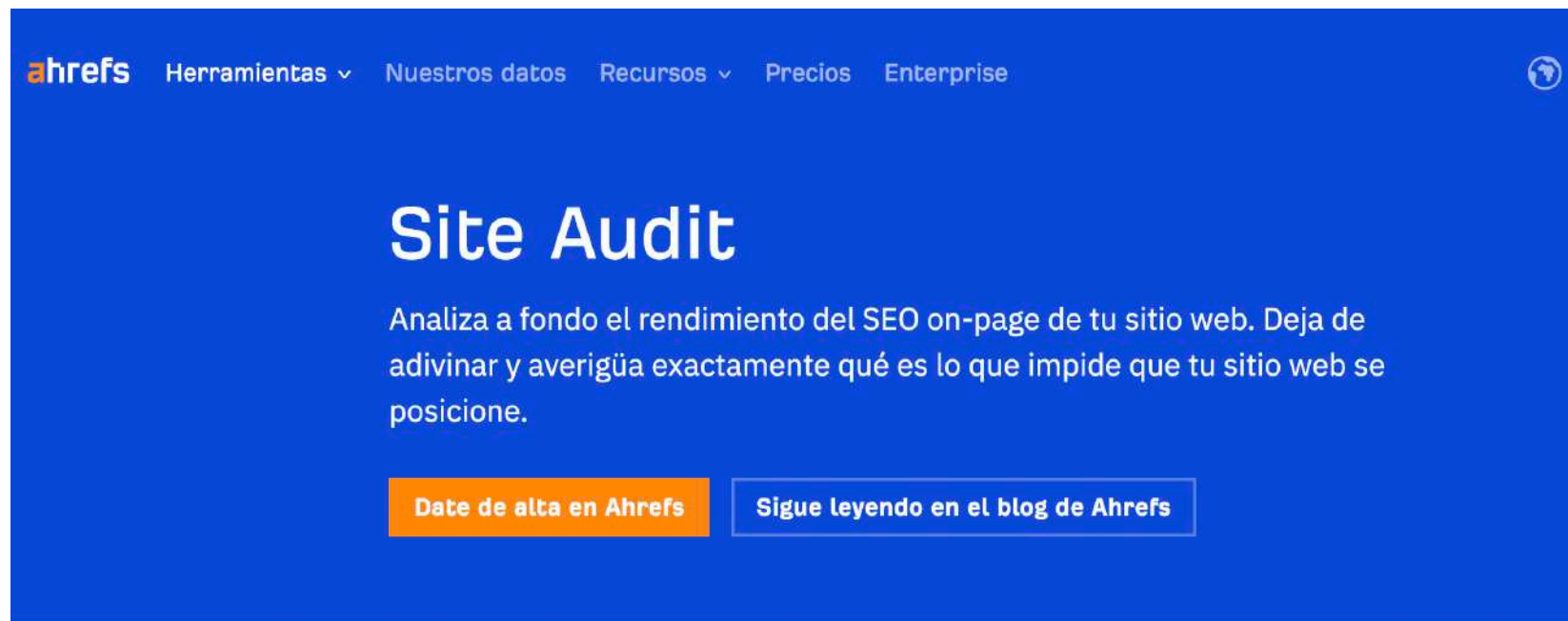
Herramientas SEO de utilidad



<https://app.neilpatel.com/es/ubersuggest/overview?lang=es&locId=2724&keyword=zapatillas+de+deporte>

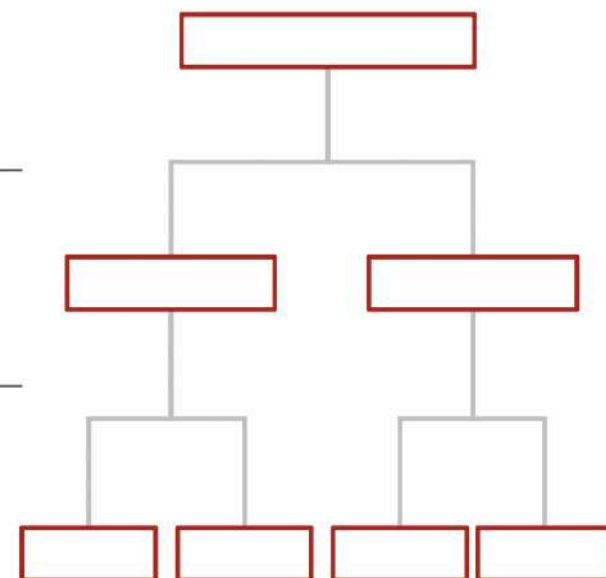
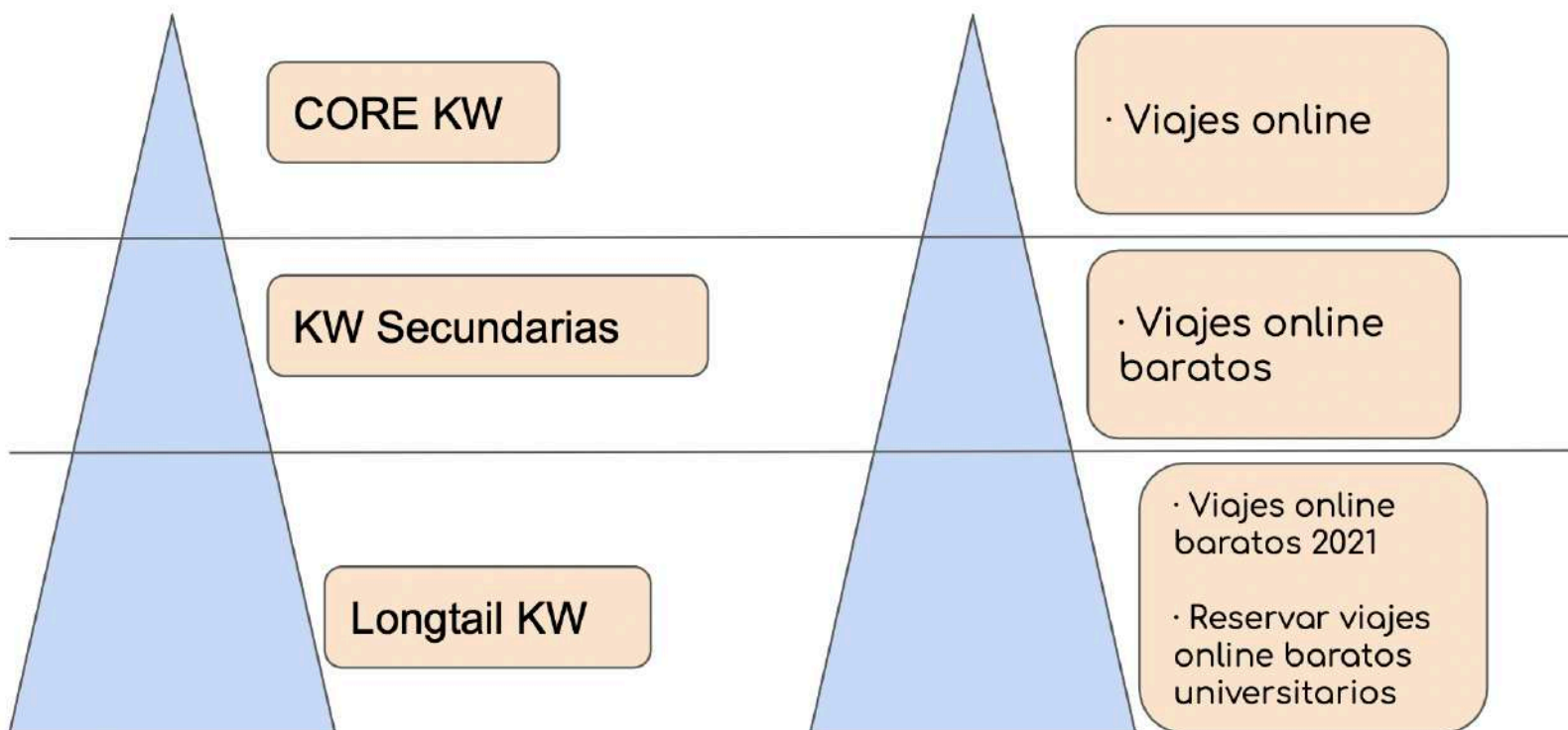
2. SEO

Herramientas SEO de utilidad



2. SEO

Estructura de palabras clave



2. SEO

Crawl Budget

El concepto crawl budget hace referencia al “presupuesto de rastreo” disponible para cada sitio web dependiendo de la autoridad de sus páginas. Es un parámetro de tiempo limitado y diferente para cada sitio web.

Al diseñar una página web uno de nuestros principales objetivos debe ser facilitar el *crawleo* a los robots de Google para que rastreen e indexen la mayor cantidad de información posible. Asimismo, debemos desarrollar una web con una optimizada experiencia de usuario para mejorar la consecución de nuestros objetivos.

TÍTULO DE LA PRESENTACIÓN

2.2 SEO offpage



2.2 SEO offpage

El SEO Offpage es el conjunto de acciones que podemos realizar fuera de nuestra web para optimiza el posicionamiento de la misma entre los resultados de los motores de búsqueda.



2.2 SEO offpage

Enlazado externo

Al enlazar nuestra web con un contenido externo debemos cuidar el formato de dicho vínculo, las palabras clave utilizadas y el contenido de destino.

Entre los formatos más relevantes de enlazado podemos destacar los enlaces <<**follow**>> y los <<**nofollow**>>.



2.2 SEO offpage

Enlazado externo

- **Enlaces follow**: son aquellos en los cuales se produce una transferencia de autoridad desde la página de origen a la página de destino enlazada.

```
<a href="www.undominiodedestino.com">AnchorText</a>
```

- **Enlaces nofollow**: son aquellos en los que no se produce ninguna transferencia de autoridad entre los contenidos enlazados.

```
<a href="www.undominiodedestino.com" rel="nofollow">AnchorText</a>
```

Práctica

Diseña los siguientes enlaces desde uno de los contenidos de tu ecommerce a uno de los siguientes destinos:

- 1) Enlace del blog a la página de inicio
- 2) Enlace desde la página de inicio a un producto
- 3) Enlace desde el blog a un producto de una web de terceros
- 4) Enlace desde un producto a tu política de privacidad.



2.2 SEO offpage

Otras acciones SEO offpage

- **Linkbuilding**: es una técnica SEO que consiste en generar una red de enlaces externos que apunten hacia una de nuestras páginas web para mejorar su posicionamiento a través de un incremento de su autoridad.
- **Linkbaiting**: es una técnica SEO que consiste en generar contenidos de altísima relevancia para lograr que otras páginas externas enlacen hacia nuestro sitio web y mejore así su nivel de autoridad, optimizando de este modo su posicionamiento.

2.2 SEO offpage

Indexación de nuestra web

Una vez hemos implementado diferentes estrategias SEO en nuestra web la cuestión es: ¿cómo de bien se ha indexado nuestra página web?

$$\text{SATURACIÓN} = [\text{nº páginas indexadas} / \text{nº páginas creadas}] \times 100$$

**Saturación* = 100 → 

2.2 SEO offpage

Linkbuilding Analytics

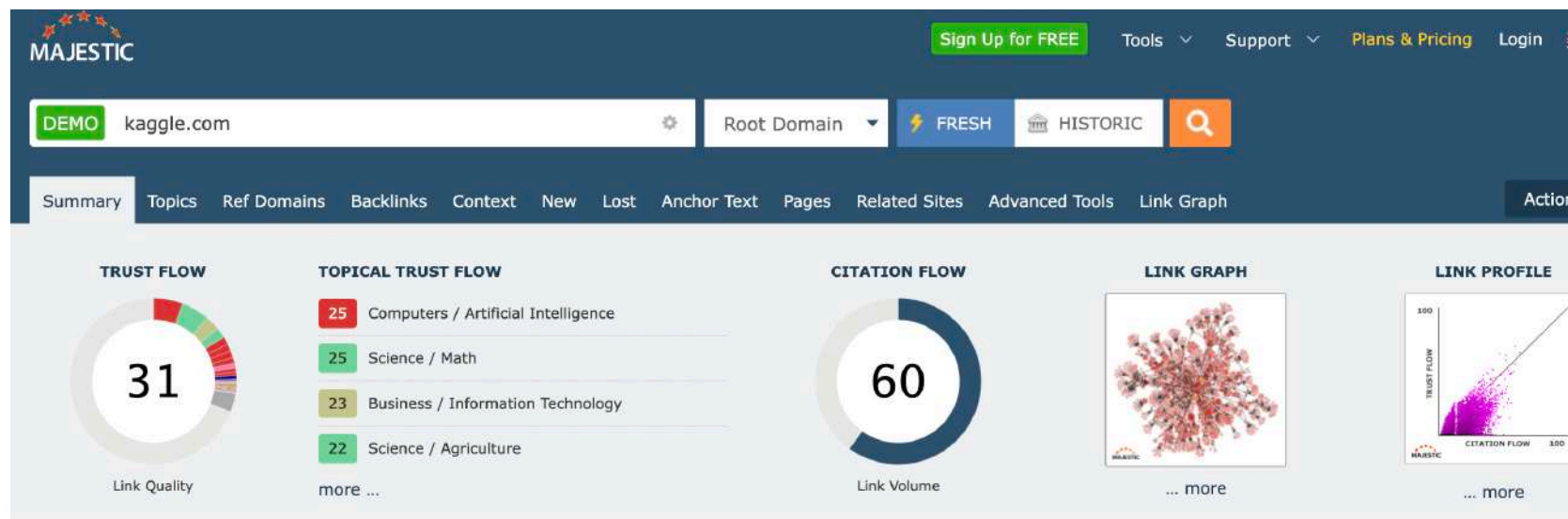
Para conocer el nivel de optimización en el enlazado de nuestra web y cómo este influye en su posicionamiento disponemos de dos métricas que nos serán de utilidad:

DA - Domain Authority : refleja en una escala de 0 a 100 el nivel de autoridad de un dominio para predecir cómo se posicionará entre los resultados de búsqueda.

PA - Page Authority : refleja un valor entre 0 y 100 para determinar el nivel de autoridad de una página de nuestro sitio web y trata de predecir cómo de bien se posicionará entre los resultados de búsqueda para una serie de palabras clave.

2.2 SEO offpage

Herramientas SEO de utilidad



Kaggle: Your Machine Learning and Data Science Community

EXTERNAL INBOUND LINKS

FRESH
46,873,292
↑ 6,480,750

... AFTER NOISE REDUCTION

FRESH
10,382,148 (-77%)
↑ 1,024,280

REFERRING DOMAINS

FRESH
38,016
↑ 639

REFERRING IPS

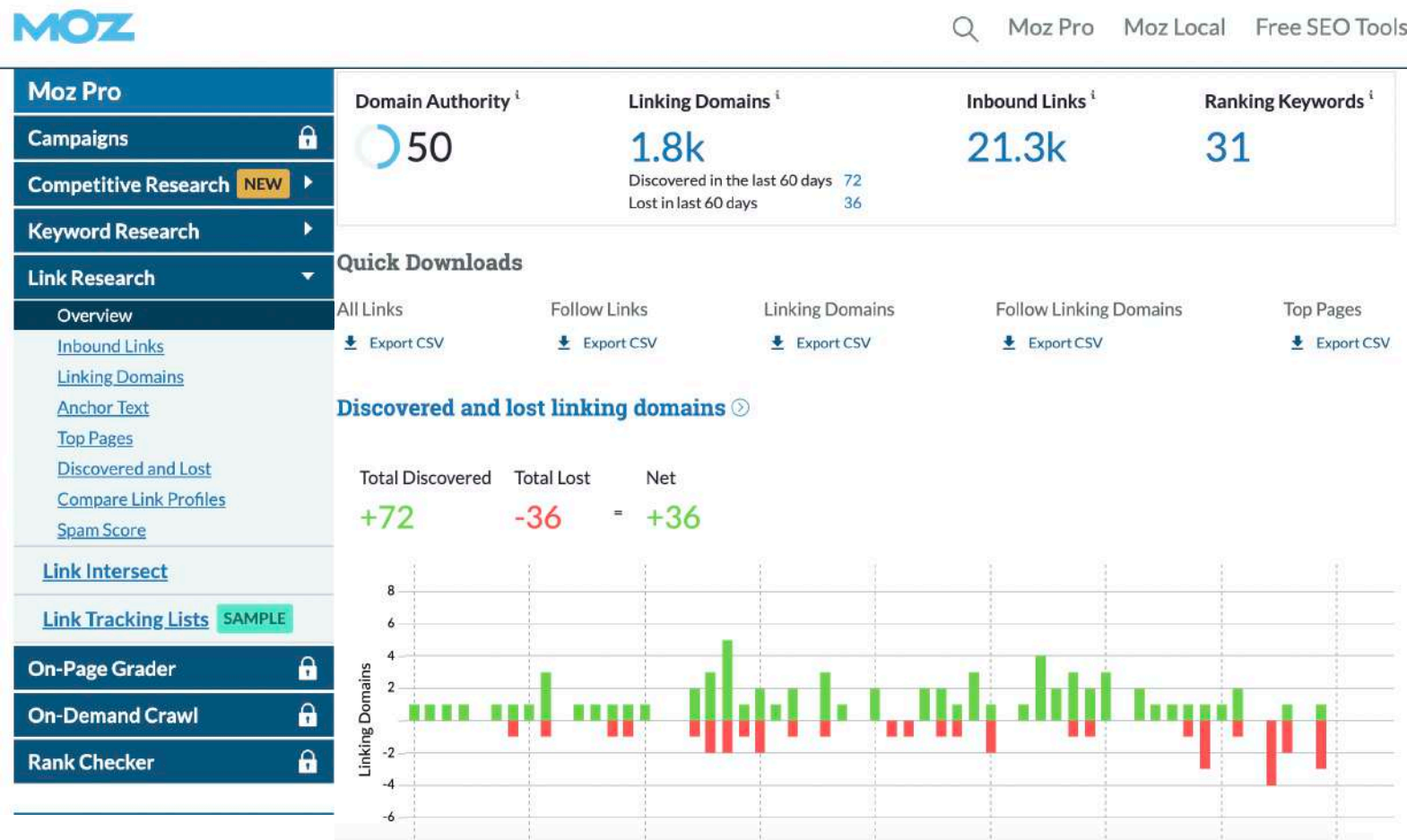
FRESH
23,872
↑ 157

REFERRING SUBNETS

FRESH
14,734
↓ 111

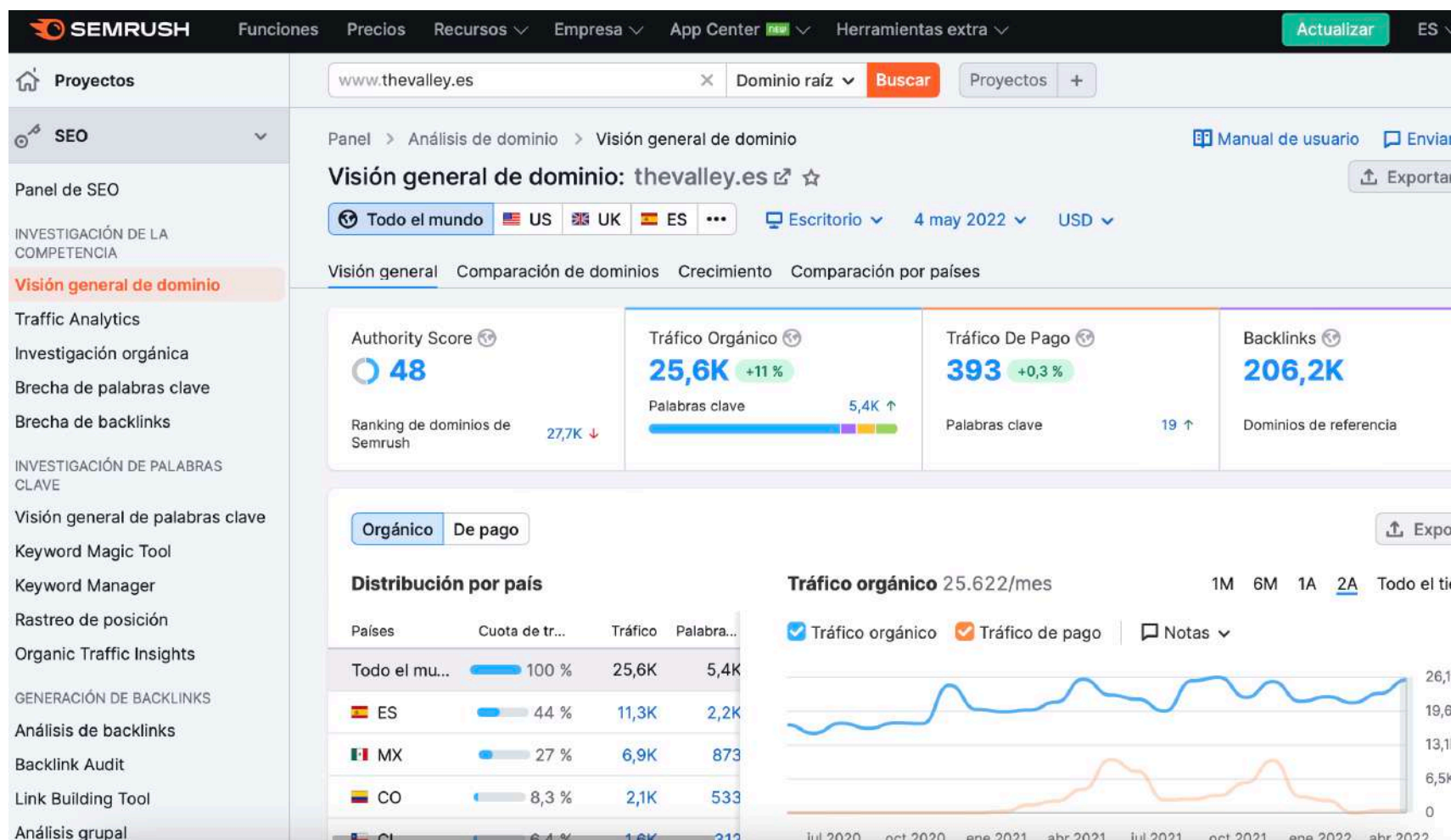
2.2 SEO offpage

Herramientas SEO de utilidad



2.2 SEO offpage

Herramientas SEO de utilidad



Práctica

Averigua la autoridad de dominio y de página de dos competidores de un mismo sector.

Puedes utilizar herramientas como:

[MOZ Analytics](#)

[Website SEO Checker](#)

[Small SEO Tools](#)



Debate Grupal - ¿Cómo buscas & compras en internet?

Investiga acerca del concepto <<longtail keywords>>.

- ¿Cómo buscas normalmente un servicio o producto que deseas comprar en internet?
- ¿Qué motores de búsqueda utilizas habitualmente?
- Cuando realizas una búsqueda en Google, ¿en qué resultados te fijas? ¿Por qué?
- ¿Compras habitualmente por Internet? ¿Cómo es tu proceso de búsqueda?

Analítica en Social Ads



3.1 Tipos de estrategia





















3.1 Tipos de estrategia

Una de las principales fuentes de captación de tráfico actualmente es el social media. Durante los últimos años se ha incrementado considerablemente el número de redes sociales donde poder interactuar. Esto ha propiciado el auge de la **publicidad digital hipersegmentada**.

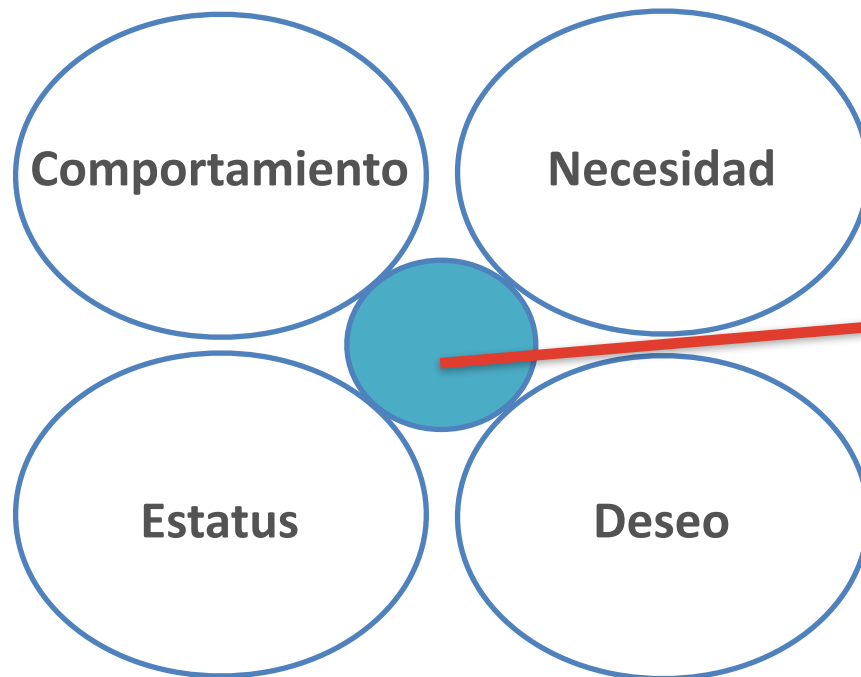


3.1 Tipos de estrategia

Reconocimiento			Consideración	Conversión
 Reconocimiento de marca			 Tráfico	 Conversiones
 Alcance			 Interacción	 Ventas del catálogo
 Anuncio de vídeo			 Descargas de aplicaciones	 Visitas en el negocio
 Anuncio de vídeo			 Reproducciones de vídeo	
 Generación de clientes potenciales				
 Mensajes				
 Anuncio con una imagen	 Anuncio en carrusel			
 Anuncio de texto	 Anuncio para destacar	 Anuncio por mensaje		

3.1 Tipos de estrategia

Segmentación del público objetivo



Lugar:

España: Balearic Islands; Murcia (+40 km) Region of Murcia; Comunidad Valenciana

Edad:

20-38

Sexo:

Mujer

Personas que coinciden con:

Intereses: Deportes extremos, Deporte nacional, Fútbol, Deportes o Baloncesto y Padres: Padres con hijos adultos (de 18 a 26 años)

Y deben también ver:

Intereses: Televisión o Música popular

Y deben también ver:

Comportamientos: Compradores que han interactuado

3.1 Tipos de estrategia

Algunos de los formatos de anuncios en formato digital más utilizados son:

- **Estrategia de anuncios PPC (Pago Por Clic)**
- **Estrategia de anuncios de visibilidad**
- **Estrategia de leads Ads**

3.1 Tipos de estrategia

Publicidad PPC

Anuncios cuyo objetivo es obtener clics para generar tráfico web, clientes potenciales, descargas, etc.

Algunas de las ventajas de este tipo de publicidad son:

- Óptima relación coste/resultados
- Optimización del ROI
- Mayor nivel de segmentación
- Control del funnel de ventas
- Retorno inversión

3.1 Tipos de estrategia

Publicidad visibilidad

Esta modalidad de anuncios está formada por aquellas acciones publicitarias centradas en mostrar una propuesta de valor a la mayor cantidad posible de usuarios, con el objetivo de obtener así posteriormente la mayor cantidad posible de potenciales clientes.

Al igual que los anuncios PPC, posee también ciertas ventajas:

- Menor coste
- Alcance de mercado
- Coste por usuario
- Ideal para TOFU

3.1 Tipos de estrategia

Leads Ads

Este tipo de formato publicitario está pensado para lograr obtener la mayor cantidad posible de clientes potenciales a través de diferentes tipos de anuncios. Es uno de los tipos de anuncios más utilizados actualmente y engloba un elevado porcentaje de la inversión publicitaria digital en la actualidad.

Algunas de sus ventajas son:

- Retorno de la inversión
- Control de los resultados
- Optimización del funnel

3.2 Medir las campañas



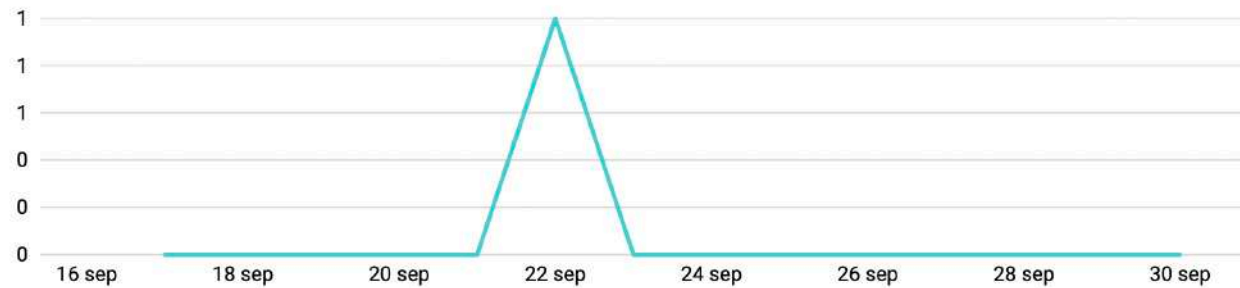
3.2 Medir las campañas

Afortunadamente todas las plataformas sociales donde podemos realizar publicidad cuentan con herramientas internas y gratuitas para medir la evolución y resultados de cada acción publicitaria.



3.2 Medir las campañas

Cientes potenciales en Facebook



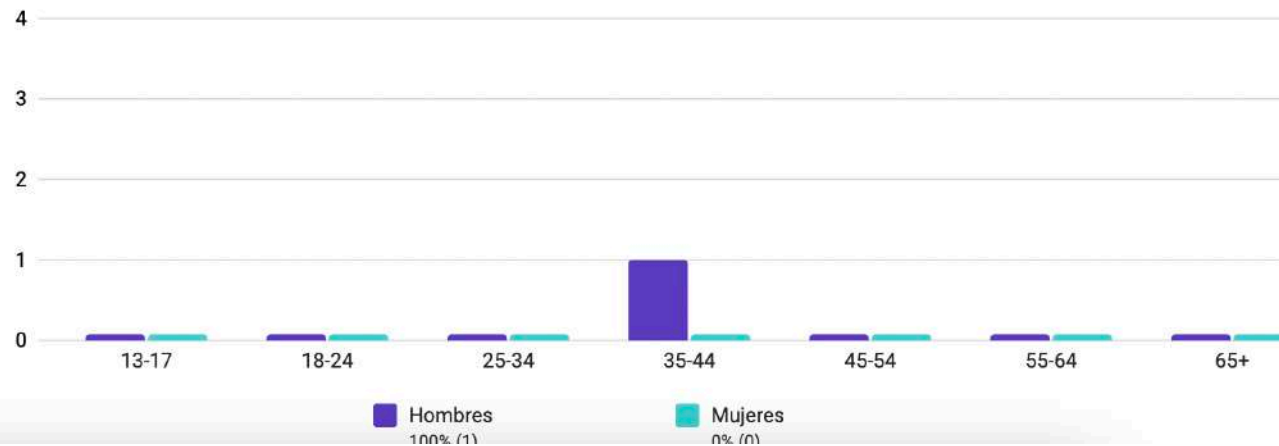
 Datos demográficos

 Plataforma

Distribución por sexo y edad

Todos ▼

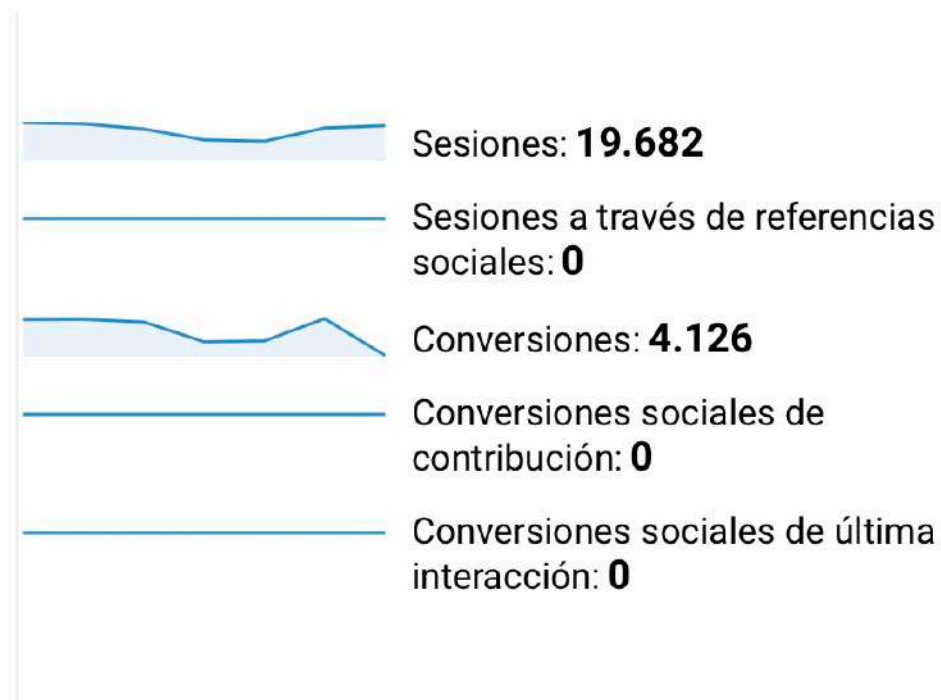
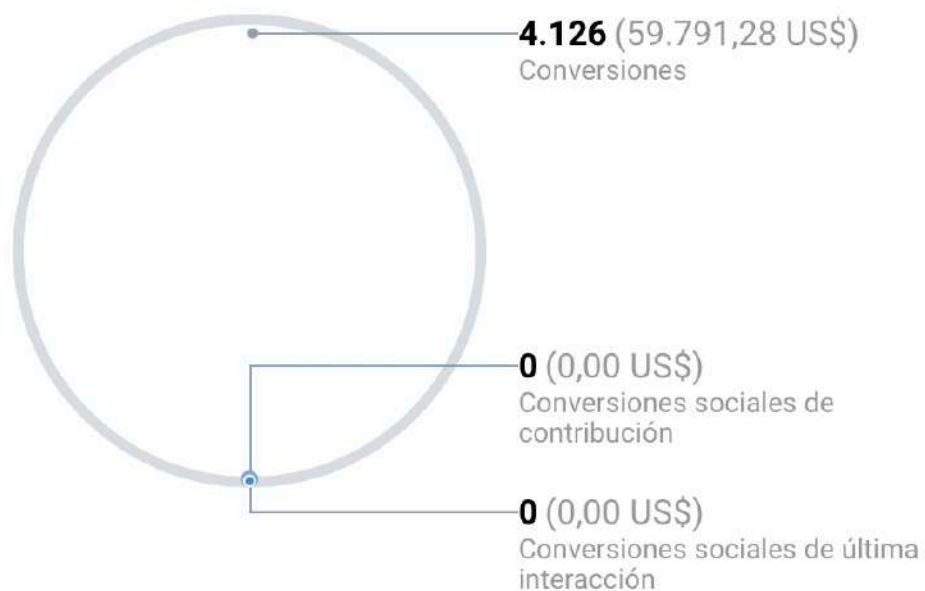
Resultados ▼



3.2 Medir las campañas

Resumen

Valor social



3.2 Medir las campañas

Métricas

Cuando hablamos de publicidad en redes sociales para obtener tráfico web, algunas de las métricas más relevantes que debemos analizar son:

- Alcance
- Impresiones
- Clics
- CTR (Click Trought Rate)
- Tasa de conversión
- Leads

Otros entornos



VICERRENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es

Grupos de
Asesoría y Asesoría
en Carreteras, Transportes
y Movilidad
GRN
Digital



Barrabés

The Valley

"El FSE invierte en tu futuro"
Fondo Social Europeo

TÍTULO DE LA PRESENTACIÓN

4.1 Email marketing



4.1 Email marketing

El email marketing es una **estrategia de marketing que utiliza el correo electrónico** como canal para crear una comunicación directa con una base de usuarios (suscriptores) con fines comerciales y de fidelización.

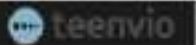
Esta estrategia cuenta con algunas ventajas:

- ◆ Mayor flexibilidad
- ◆ Menor coste
- ◆ Inmediatez de ejecución
- ◆ Resultados en un menor tiempo
- ◆ Mayor capacidad de segmentación

4.1 Email marketing

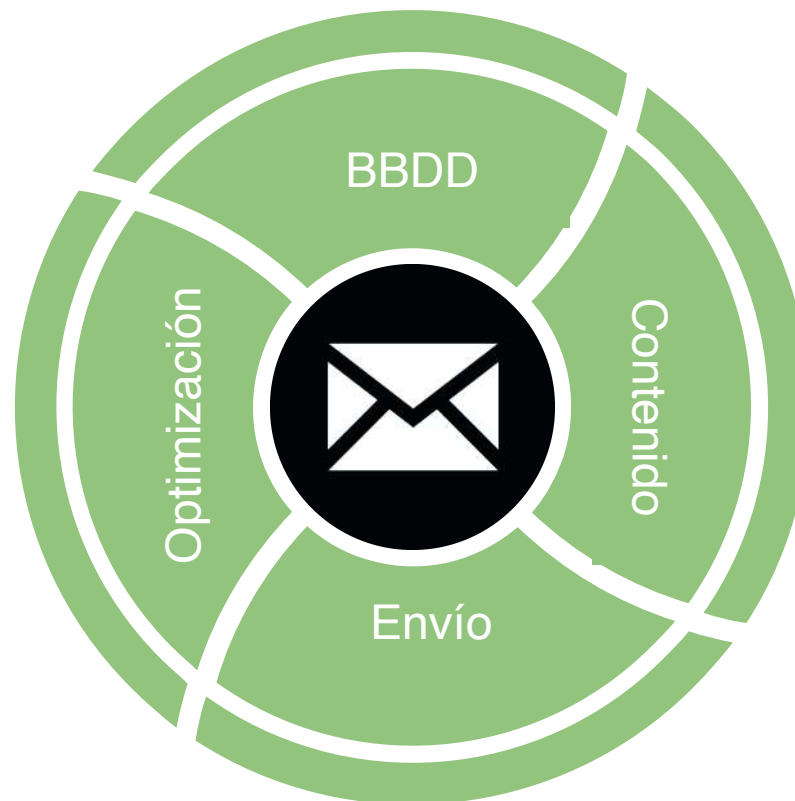
Generación de una base de suscriptores

Lista doble Opt-in



4.1 Email marketing

Elementos de una estrategia de email marketing



4.1 Email marketing

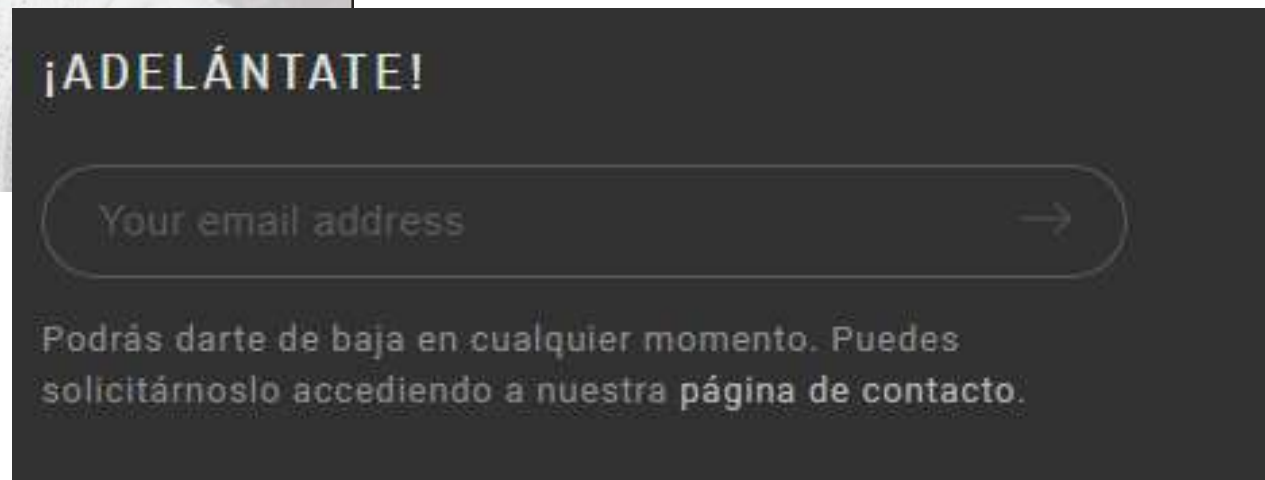
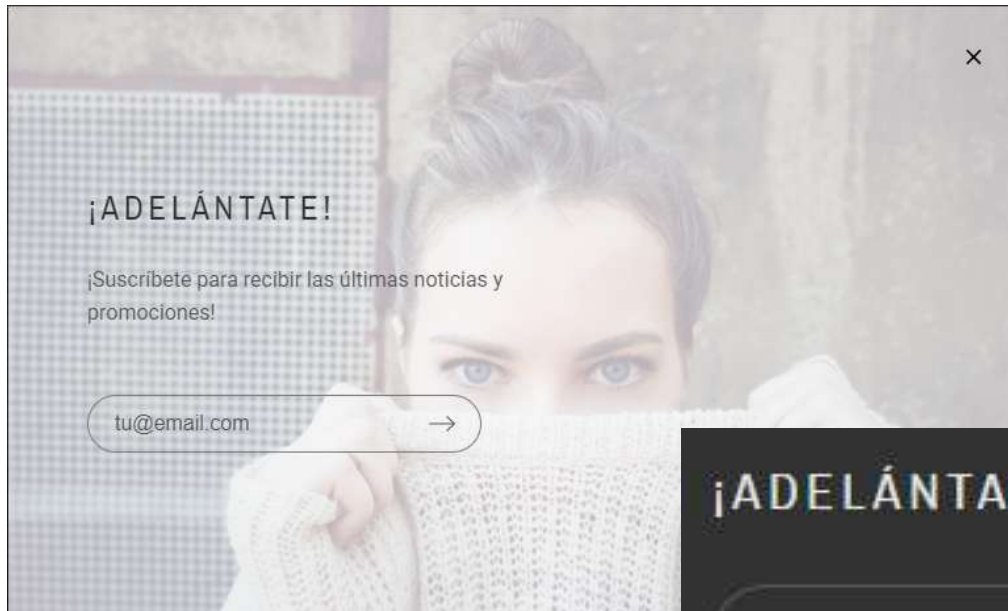
Construyendo una base de suscriptores

Actualmente existen diversas maneras de construir una base de datos con suscriptores a los que enviar correos electrónicos. Desde adquirirlas o alquilarlas en diferentes página webs, hasta construirla mediante estrategias integradas en distintos medios digitales.

La mejor opción será siempre **construir nuestra propia base de suscriptores** para garantizar su calidad y tener un mayor control de la estrategia de email marketing. Para ello podremos utilizar acciones en la propia web (banners y formularios donde recoger la información), campañas de publicidad, acciones en redes sociales, etc.

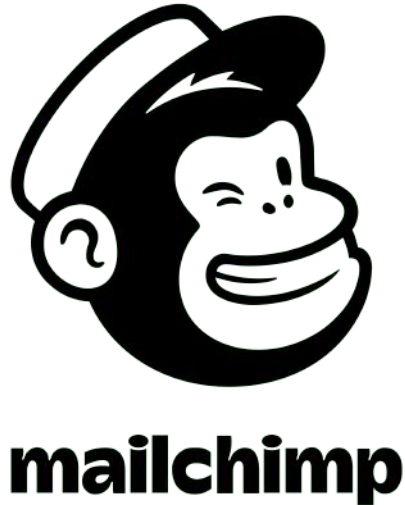
4.1 Email marketing

Construyendo una base de suscriptores



4.1 Email marketing

Diseñando nuestra estrategia de email marketing





4.1 Email marketing

Diseñando nuestra estrategia de email marketing

Audience

Current audience

MMDI2016 ▼

View Contacts

Manage Audience ▼

This audience has **34** contacts. **34** of them are subscribers.

Feedback

Recent growth

New contacts added to this audience in the last 30 days.

Tags

Tags will show up here. [Learn more about tags](#)







4.1 Email marketing

Diseñando nuestra estrategia de email marketing

Overview Settings ▾ Billing ▾ Extras ▾ **Integrations**

Optimize your marketing

Connect your store to create custom pop-up forms, send automated e-commerce emails, and recommend products your customers will love.

- >  Facebook
Add a signup form to your Facebook Pages and auto-post campaigns
- >  Twitter
Auto-tweet your campaigns when they're sent
- >  SurveyMonkey
Integrate survey invitations and send follow-ups by completion status
- >  Google: Analytics, Contacts and Docs
Enhance tracking, reports, and integrate lists



4.1 Email marketing

Diseñando nuestra estrategia de email marketing

Campaigns

Create ▾ Campaigns Automate ▾ Audience Brand ▾ Reports

Campaigns

Current audience

Prueba MMDI Josema ▾

Your audience has **35** contacts.

Templates
Choose a pre-designed template to quickly create emails that are tailored to fit your brand.

Manage Website Beta
Add pages, content, and more to optimize as you grow and drive traffic to your site.

Manage Domains
Purchase or connect custom domains to use with your website and landing pages, or verify domains for sending emails.

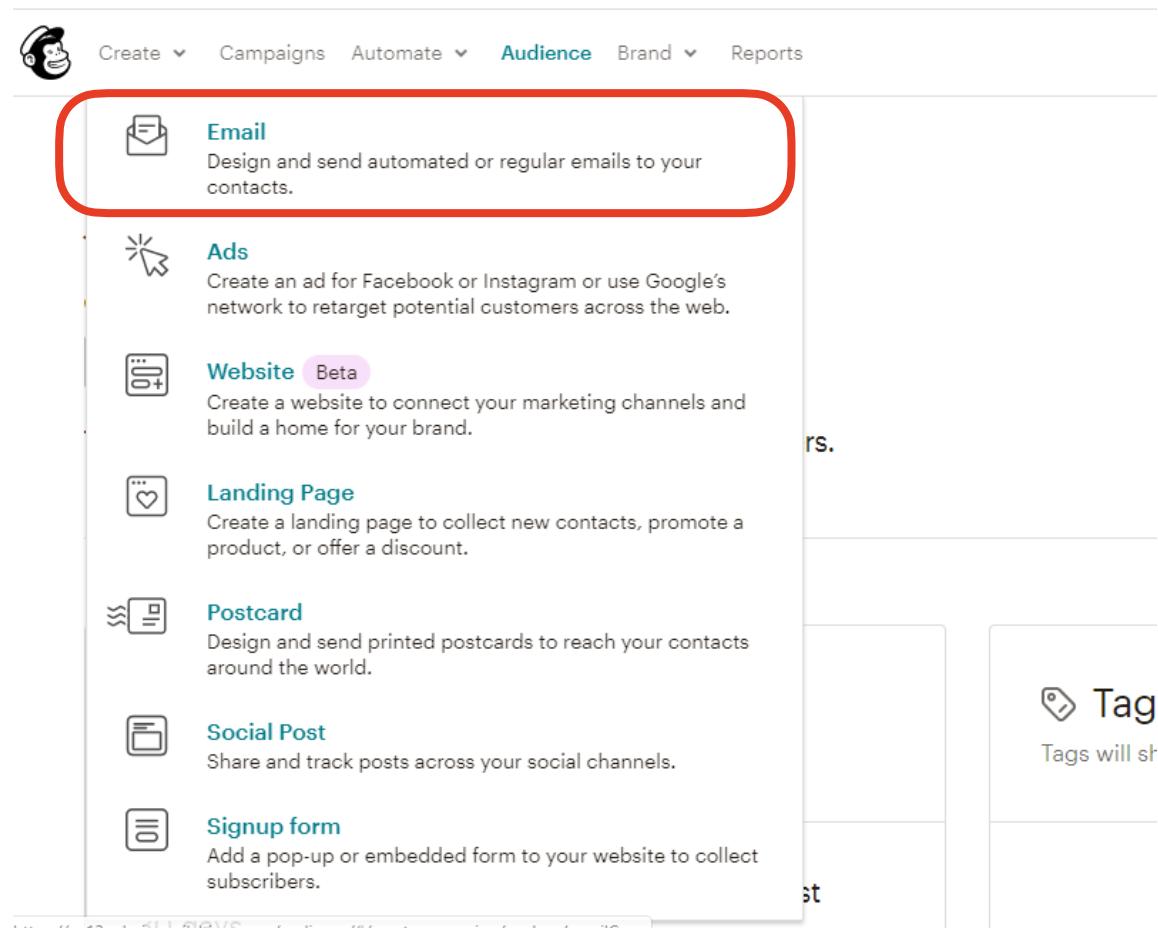
Content Studio
Upload images, documents, and other files and share them across all of your marketing channels.

List View Calendar View Beta



4.1 Email marketing

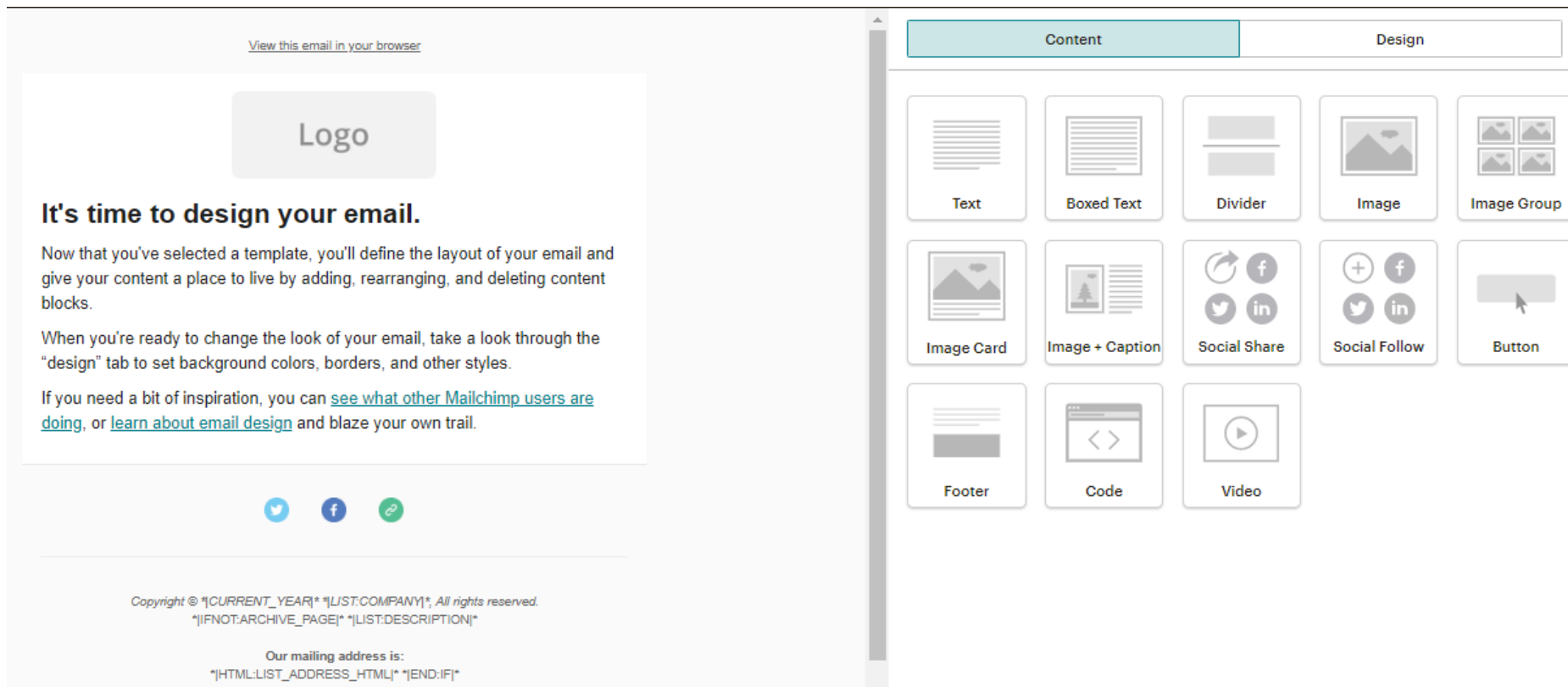
Diseñando nuestra estrategia de email marketing





4.1 Email marketing








Diseñando nuestra estrategia de email marketing





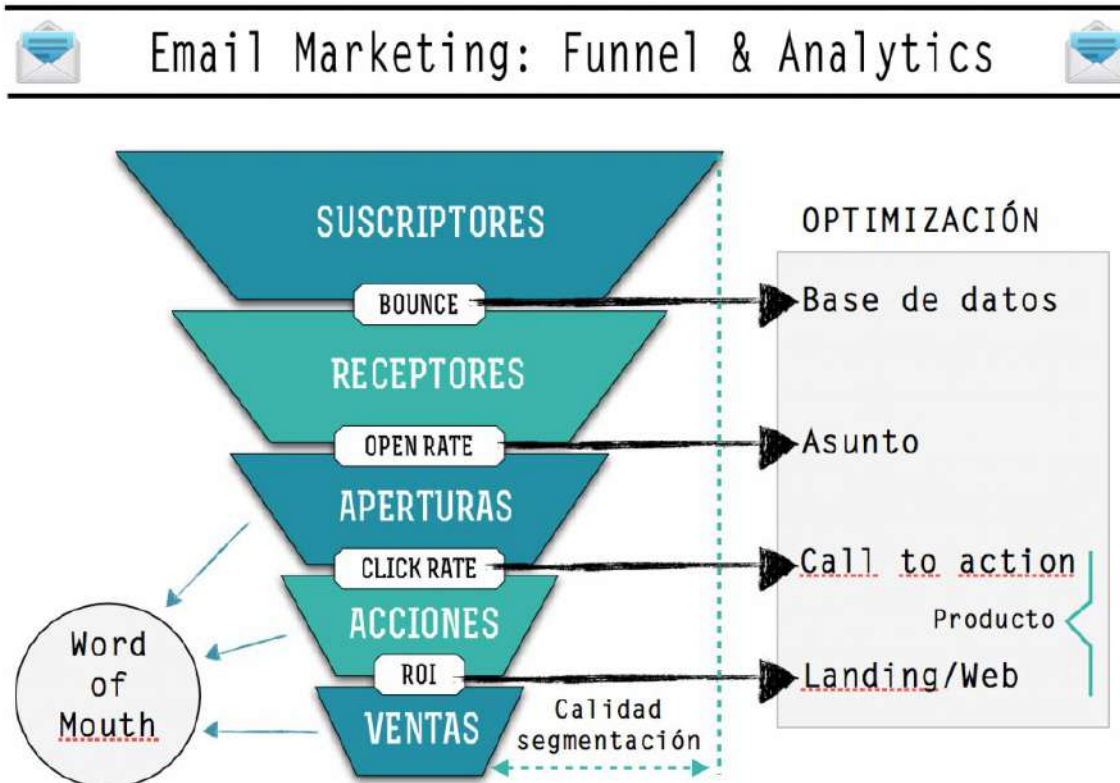
4.1 Email marketing

Email Marketing Analytics - Métricas clave

-  Emails entregados
-  Tasa de rebote
-  Emails marcados como spam
-  Tasa de apertura
-  CTR / Tasa de clics
-  Tasa de conversión
-  Bajas de suscriptores

4.1 Email marketing

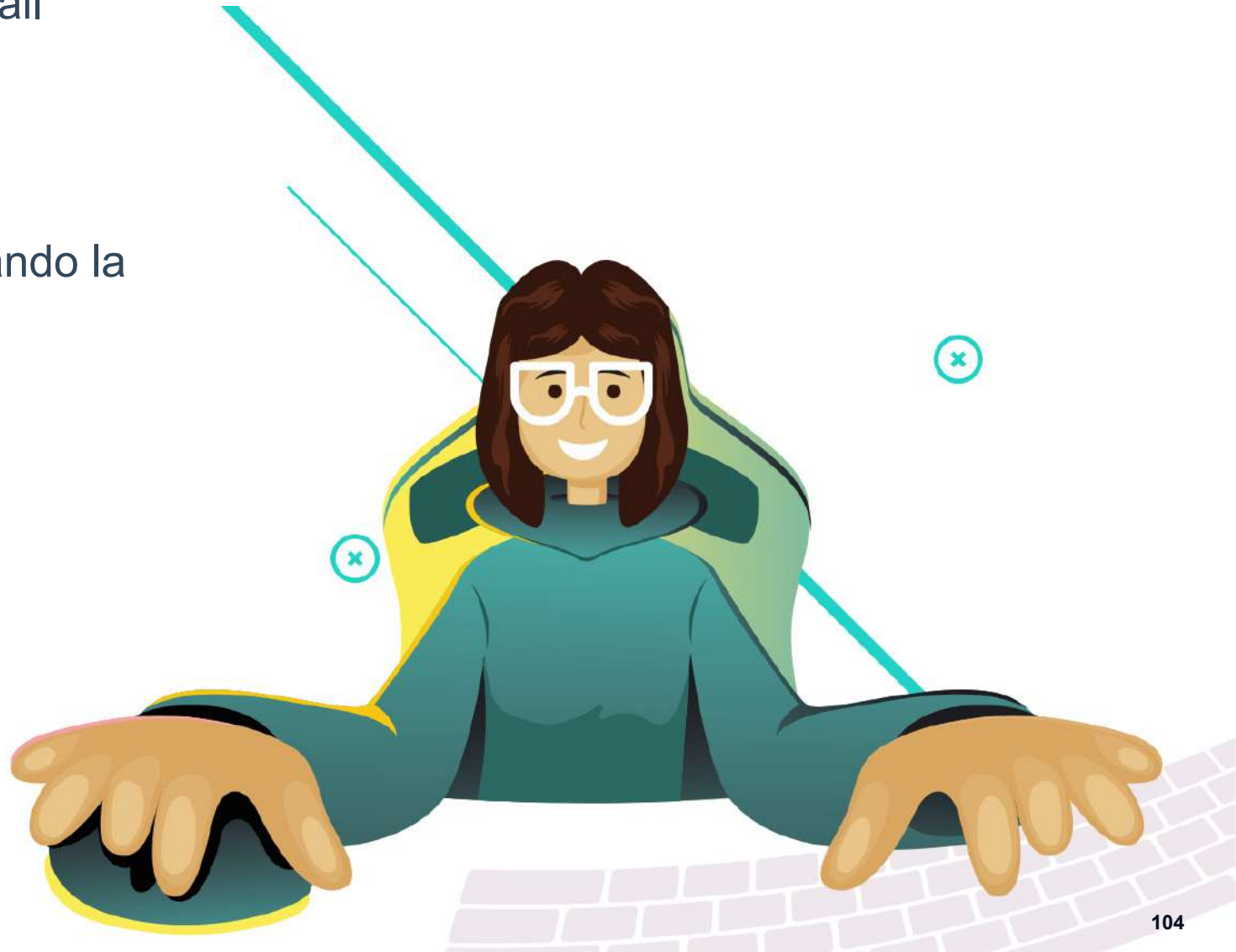
Email Marketing Analytics



Práctica

Diseña una campaña de email marketing:

- 1) Crea un nuevo contacto
- 2) Diseña una plantilla
- 3) Crea una campaña utilizando la plantilla



TÍTULO DE LA PRESENTACIÓN

4.2 Usabilidad / UX



4.2 Usabilidad / UX

El concepto de **experiencia de usuario** (o **User eXperience**) hace referencia al proceso en el cual un usuario interactúa con una marca a través de su web, puntos de venta y/o canales de comunicación.

UX se basa en poner al usuario en el centro de toda estrategia, de forma que cada diseño, contenido y decisión tome como punto de partida la satisfacción de los usuarios.

4.2 Usabilidad / UX

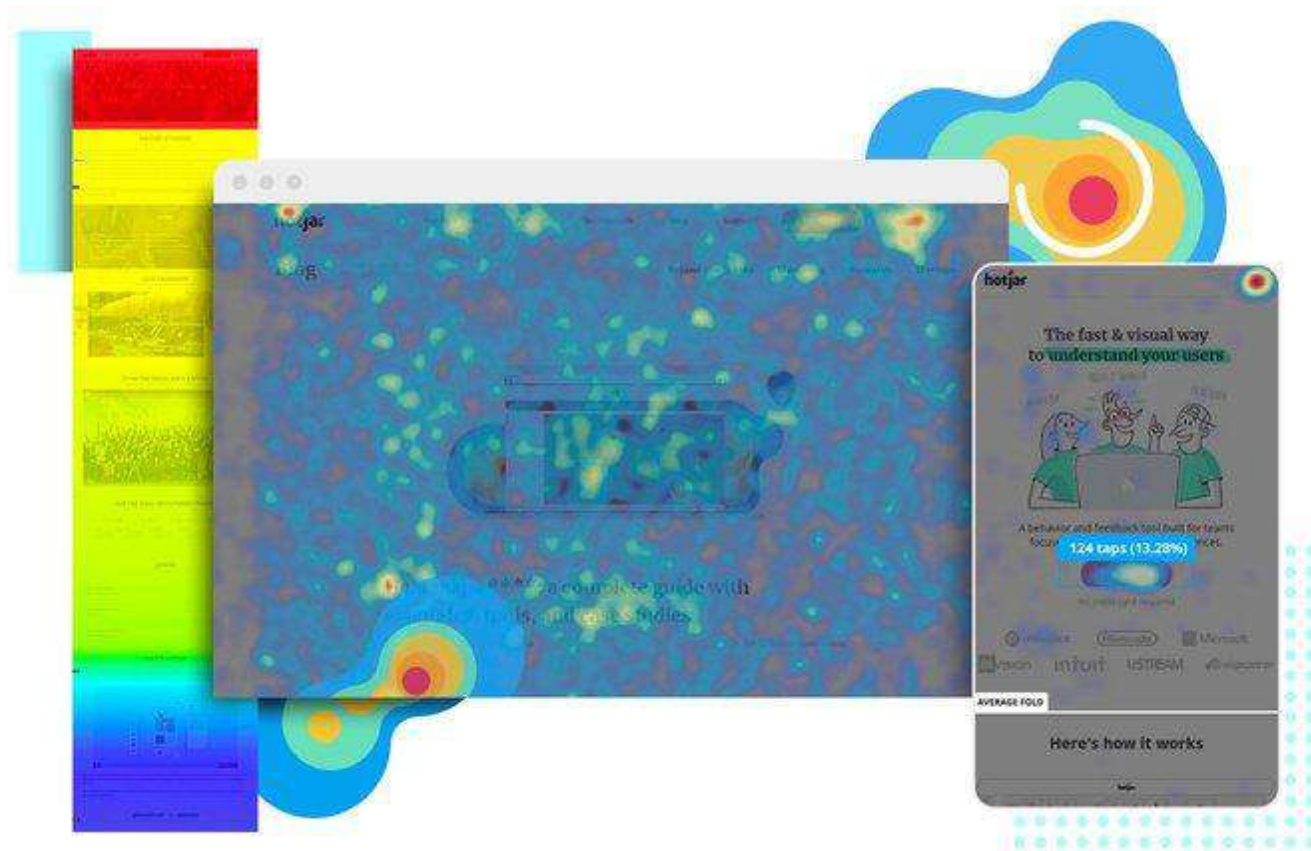
La UX se fundamenta en diferentes aspectos sobre los cuales basa su diseño con el cual optimizar la interacción del usuario:

- ✓ Usability
- ✓ Learning
- ✓ Memory
- ✓ Efficiency
- ✓ Satisfaction
- ✓ Accessibility

4.2 Usabilidad / UX

Herramientas UX

hotjar



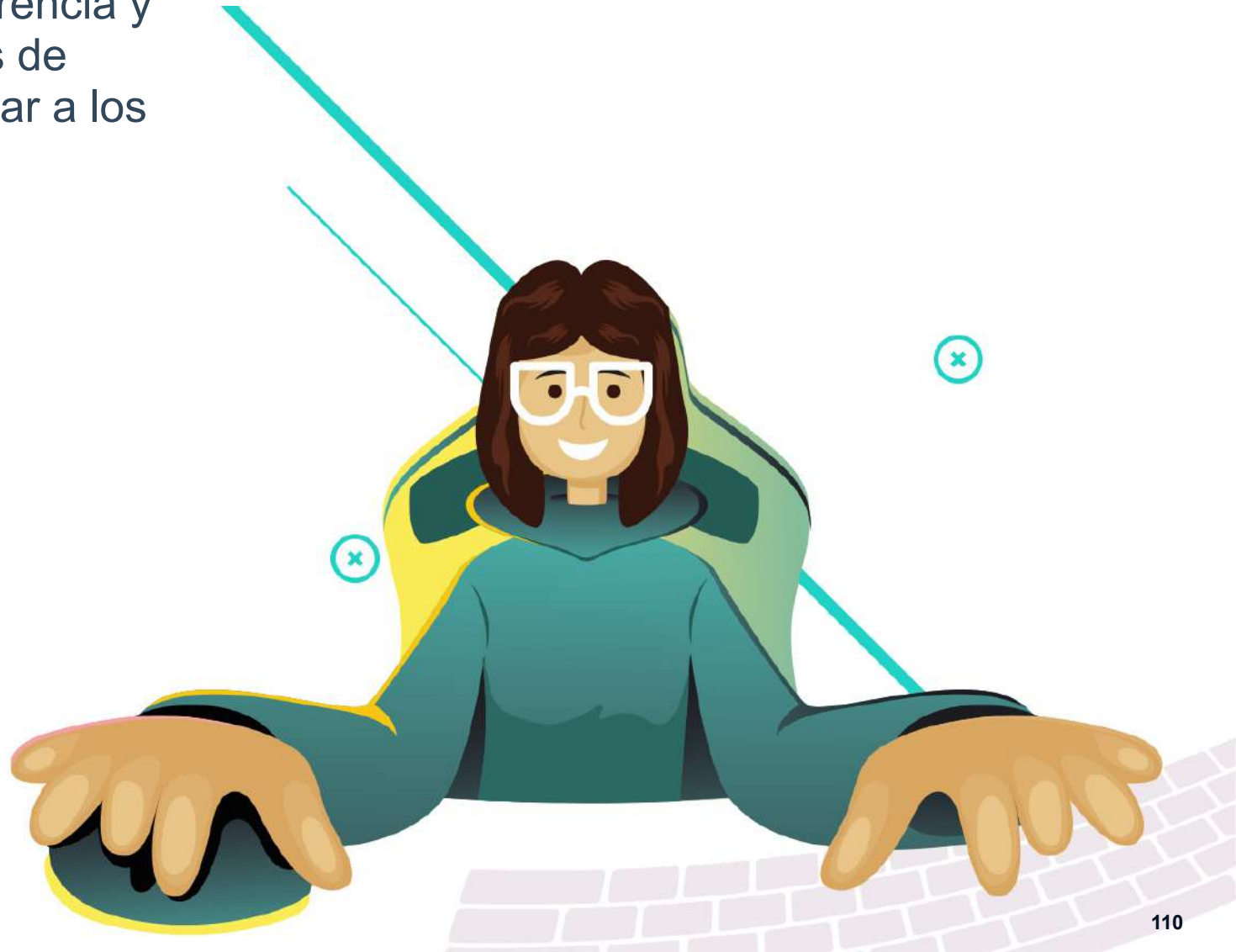
4.2 Usabilidad / UX

Al desarrollar todo diseño UX también debemos tener en cuenta las métricas que necesitamos analizar:

- **Duración de la sesión en la web**
- **Tasa de rebote**
- **Clics**
- **CTAs**
- **Páginas visitadas**
- **Conversiones**
- **Errores**

Práctica

Escoge una web de tu preferencia y crea una lista con 10 errores de usabilidad que podrían afectar a los objetivos de la marca.



Debate finalización Entornos Analítica Web

Vamos a debatir sobre algunas tendencias del mercado que están extendiéndose rápidamente durante los últimos años.

- **Influencia del social media en los hábitos de consumo**
- **Integración de IA en los dispositivos del hogar. ¿Cómo cambiarán la interacción humana con su entorno?**
- **Metaverso, ¿el próximo salto de Internet?**



red.es



UNIÓN EUROPEA

"El FSE invierte en tu futuro"

Fondo Social Europeo

