

APUNTES

MODULO VII: Publicidad Digital Y Analítica Web (Docente: Dr. Ing. Gabriel Maresca)

1. Modelos de Publicidad online



Publicidad online

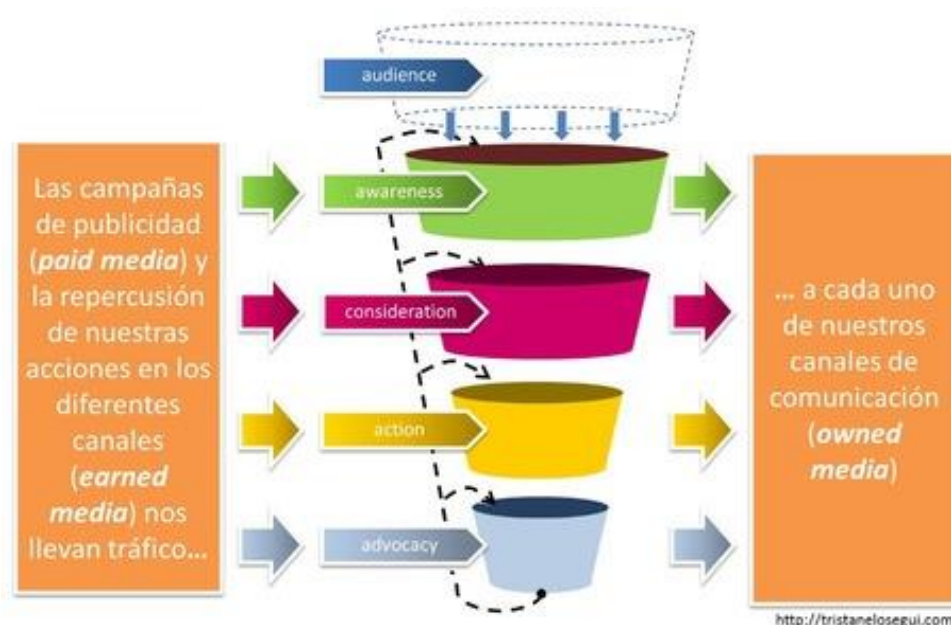
La publicidad online es actualmente un elemento esencial para cualquier estrategia de marketing que pretenda tener éxito: receptiva, versátil, capaz tanto de desarrollar una percepción y un compromiso de marca como de dirigir la respuesta y el comportamiento del consumidor en la compra.

La publicidad online se considera con frecuencia la mejor estrategia de respuesta directa que se ha inventado. Y lo es. Pero esto es solo una parte de la historia.

Las campañas de publicidad en Internet son capaces de captar a consumidores en cualquier fase del embudo de compra con un nivel de interactividad que los consumidores actuales demandan pero que no puede ofrecer ningún otro canal.

La publicidad online puede crear niveles nuevos de defensa de y compromiso con las marcas, generar de manera casi inmediata el boca a boca, captar al público objetivo hasta un punto que no es factible a través de otros medios y tener un impacto inmediato en el comportamiento de compra.

Efectos de las acciones de la publicidad online en la audiencia



El mundo digital ha cambiado con rapidez el modo en que los consumidores se relacionan con las marcas. Para que los anunciantes puedan responder, posiblemente necesiten ver más allá de la pregunta “¿Por qué digital?” y comenzar a preguntarse “¿Cómo hacerlo en digital?”.

Muchas de las campañas de marketing integrado de más éxito hoy en día han conseguido tener impacto al desarrollar desde el principio sus estrategias en torno al potencial del mundo digital.

Consumo de medios digitales

El consumo de medios está cambiando y a su vez está variando el modo en que los consumidores deciden interactuar con las marcas.

En la actualidad, el consumidor medio se pasa 14 horas a la semana viendo la televisión y otras 14 en Internet, según los últimos estudios de consumo online.

Cada vez más, esas horas se comparten: los consumidores más influyentes y mejor valorados consumen medios realizando varias tareas al mismo tiempo, utilizan activamente medios digitales al tiempo que captan canales tradicionales como telón de fondo.

Las campañas integradas que incorporan el “pensar de forma digital” en la estrategia de marketing son esenciales para establecer una comunicación eficaz con estos consumidores.

El consumo de medios digitales no aísla a los consumidores de las marcas, tal y como se temía en el pasado; sin embargo, incrementa su capacidad de consumo de mensajes de marcas y, curiosamente igual de significativo, aumenta su interés por hablar sobre estas marcas y mensajes.

Para alcanzar los objetivos en marketing digital es esencial que se entiendan los hábitos de consumo de medios y que se hagan mix de nuevas formas de consumo de medios en la planificación de campañas desde el principio.

Modelos de publicidad online

Como ya sabemos, el mundo online es un medio con reglas diferentes.

Las comunicaciones en la red son interactivas, hay una relación del usuario con el sitio web y todos tienen capacidad de participar como consumidores.

La oportunidad de lograr la combinación de la comunicación en línea con las formas y medios tradicionales del mundo físico aporta un valor importante para los negocios.

Sin embargo, así como la publicidad online puede proporcionar un increíble retorno de la inversión, no es tan fácil conocer todas sus herramientas y comprender sus beneficios como sucede con los conceptos más tradicionales usados para los medios offline.

Veremos a continuación las herramientas y los medios más utilizados en la red para entender su alcance y su forma de uso en el desarrollo de campañas de publicidad y promoción.

Cabe aclarar que no se trata de una lista exhaustiva ya que por su propia dinámica, Internet genera nuevas herramientas que deben probarse continuamente para descubrir su potencialidad.

Publicidad de imagen o Display

Es la utilización de los recursos de la publicidad gráfica o televisiva adaptada a los formatos de distribución de la Internet.

Se utilizan principalmente imágenes fotográficas, elementos de diseño gráfico o incluso imágenes filmadas en medios analógicos y adaptadas al soporte digital.

La idea es transmitir el espíritu y el mensaje de la marca a través de recursos visuales. Fue el primer tipo de publicidad que se montó en la red y que en los sitios web utilizaba secciones de las páginas para mostrar imágenes fijas.

Con la mejora de la capacidad de procesamiento de las computadoras, la introducción de nuevas plaquetas gráficas y la mejora de los monitores, surgieron software de creación de imagen y diseño digital que permitieron desarrollar variedades de soportes y formatos para explotar al máximo las paletas de colores y elementos dinámicos en la gráfica para computadores.

La publicidad de display se comercializa por medio de las **adnetworks** o redes de publicidad online como DoubleClick que ofrecen espacios para pautar avisos de publicidad display a través de muchos sitios web.

Así pueden ofrecer una mayor eficacia y eficiencia para la planificación de campañas porque tienen el alcance y la tecnología para encontrar a los consumidores interesados en diferentes segmentos del mercado.

The image shows a screenshot of the Advertising Age website. At the top left is the 'Advertising Age' logo. A search bar is located at the top right. Below the logo, there are navigation links: 'More from Ad Age: Creativity AdAgeChina Bookstore Jobs Web Video Report Sign up for E-mail Newsletters'. The main content area features several articles and ads. A large banner on the right side is labeled 'Banner SKYCRAPER' with a callout bubble. In the center, there is a large ad for 'everyday HEALTH' with the text 'THE FASTEST GROWING ONLINE PROPERTY' and 'TO GROW YOUR ROI CLICK HERE'. This ad is labeled 'UNIDADES DE BANNERS DIFERENTES TAMAÑOS' with a callout bubble. Below this, there are smaller ads for 'TECH MARKETING CENTER CHANNEL' and 'Cable GUIDE'. On the right side, there are columns for 'RECENT NEWS' and 'DIGITAL COLUMNS' with various article titles and author photos.

Distintos ejemplos de publicidad display

Un anunciante que tiene que generar conocimiento de marca, la captación de clientes potenciales o incrementar las ventas directas puede hacer campañas en las redes de publicidad online y lograr un alcance importante con presupuestos bajos.

Los networks tienen experiencia para proporcionar un rendimiento positivo de la inversión en todas las etapas del proceso de compra del consumidor al hacer uso de la combinación de espacios publicitarios de diferentes formatos y tamaños en sitios orientados al mismo segmento de mercado pero de diferentes temáticas.

Esto les permite ampliar el rendimiento de la inversión de los anunciantes al explotar la ventaja de escala por la cantidad de espacios publicitarios de los sitios que maneja.

Las Adnetworks más conocidas son las de **Microsoft Bing Advertising** , **Google Red de Display**, **DoubleClick**, aunque hay muchas más en el mercado.

Otra forma de desplegar la Publicidad de display es por alquiler de espacios publicitarios en sitios web.

Es una opción estratégica más a largo plazo, donde un anunciante ocupa o alquila un espacio de otro sitio web de la misma manera que se hace una concesión en un shopping center o grandes almacenes.

Por lo general, esto es hecho por un medio de comunicación o un editor de medios de contenidos online y está relacionado con su actividad o negocio.

Estos arrendamientos proporcionan al anunciante la oportunidad de tomar un área específica en otro sitio web durante un período determinado de tiempo a cambio de un costo fijo.

El anunciante, a cambio de un pago estipulado, se convierte en un inquilino de los medios de comunicación propietarios. La experiencia del usuario se ve mejorada en el sitio cuando se le da un acceso rápido a contenidos o servicios conexos al sitio madre.

Centro de e-Learning SCEU UTN - BA.

Medrano 951 2do piso (1179) // Tel. +54 11 4867 7589 / Fax +54 11 4032 0148

Las redes publicitarias son un grupo de sitios o un portal o una empresa de medios de comunicación online que pueden vender a un anunciante espacios publicitarios en toda su red. La ventaja es que con un sólo punto de ventas como parte de un grupo se aumenta la escala y alcance de la publicidad evitando la fragmentación de la web.

Por ejemplo, el contenido de la zona de citas de un portal es proporcionado por un conocido servicio de citas en línea.

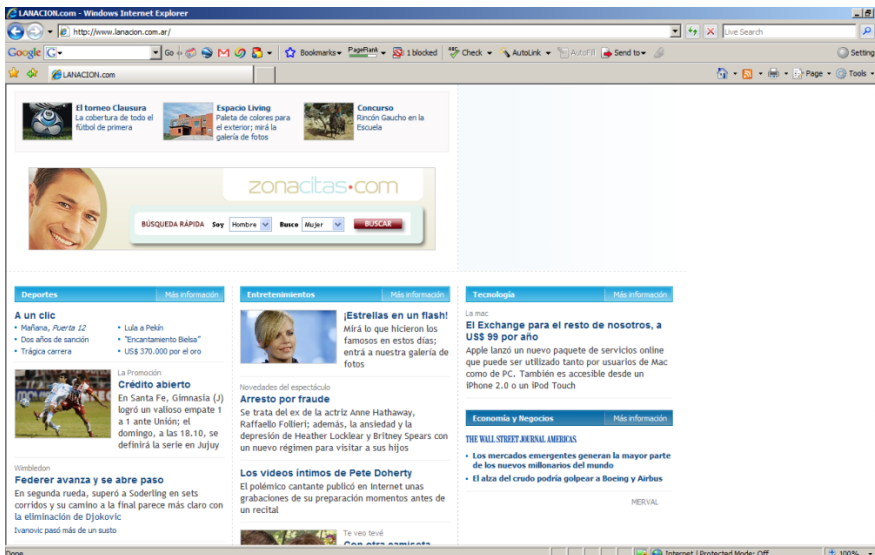
Video

Con la llegada de la banda ancha y el streaming se ha hecho más fácil y popular su consumo como medio de contenido online.

Los anuncios de video son populares entre los anunciantes y los consumidores porque son una forma de adaptación del formato de televisión a la red.

Los avisos publicitarios pueden ser transmitidos con calidad de imagen y sonido que igualan a los anuncios de televisión. De hecho, se adaptan los spots producidos para el medio televisivo al formato de transmisión en la red.

Se puede combinar una campaña de anuncios en TV con la retransmisión del anuncio en formato de video en diferentes sitios webs o incluso usando sitios como YouTube para potenciar el impacto de la acción en el medio tradicional.



Ejemplo de contenido proporcionado a un sitio por un acuerdo de alquiler de espacios en el portal.



En la plataforma de Youtube las empresas comerciales ya distribuyen sus campañas publicitarias haciendo uso de los últimos recursos que ofrece el uso de la transmisión de videos online.

Publicidad de búsqueda

Por publicidad de búsqueda entendemos la actividad de hacer publicidad en los medios donde el usuario se dirige a buscar información.

Los motores de búsqueda, los sitios de redes sociales, los foros o las comunidades de grupos de usuarios que buscan una respuesta, comparten información o solicitan ayuda para encontrar una solución a determinado problema ofrecen una segmentación del público de Internet muy concreta para determinados tipos de anunciantes.

Promover productos relacionados a las temáticas de estos sitios permite llegar a un usuario de internet activo, y en su búsqueda puede que nuestra oferta sea la respuesta que necesita.

Motores de búsqueda

Como ya vimos en el capítulo dedicado a SEM, esta publicidad es la que se hace en los motores de búsqueda para que nuestro sitio aparezca en los principales resultados. Los anuncios pagos de búsqueda o de pago por clic (PPC) es el lugar donde los motores de búsqueda garantizan a los anunciantes que van a aparecer entre los resultados de la búsqueda.

El orden en que aparecen dependerá de la cantidad de dinero que el anunciante está dispuesto a pagar por un clic.

Los anunciantes pujan en una subasta de determinadas palabras clave cuánto están dispuestos a pagar para alcanzar la posición que desean.

Una buena campaña de comercialización en línea utilizará una combinación de ambos métodos de búsqueda: resultados naturales y pago por la actividad.



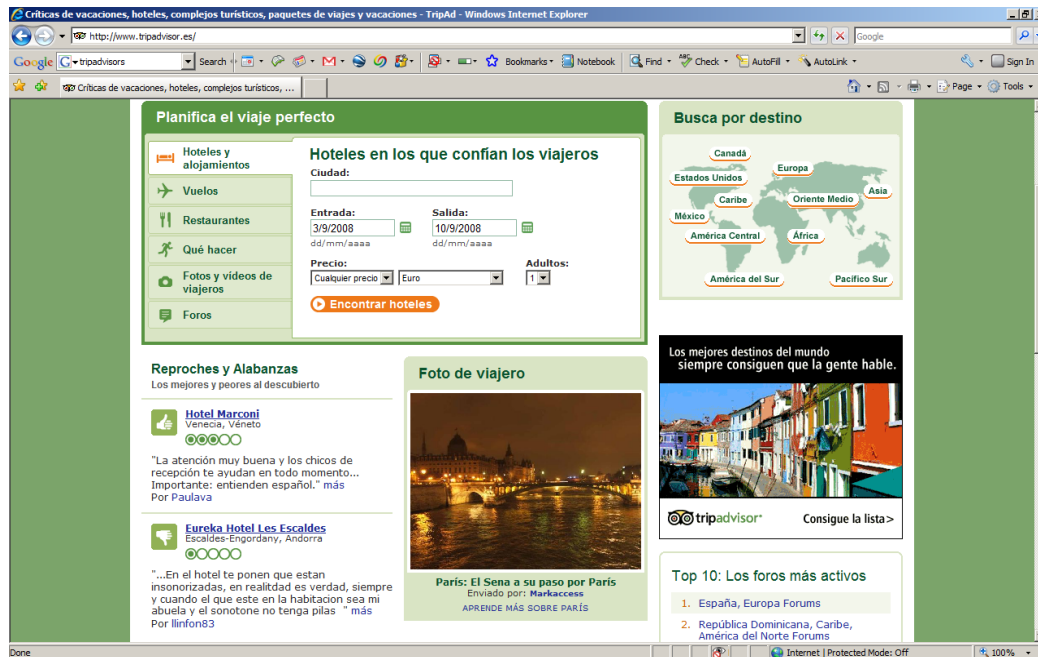
En los motores de búsqueda recibimos opciones en las primeras líneas de respuesta y en la columna derecha destacadas de forma particular. Estas menciones son anuncios pagos por anunciantes en campañas de los tipos PPC o Pay per Clic.

Búsqueda social

Con el surgimiento de sitios web de redes sociales, un nuevo tipo de motor de búsqueda ha evolucionado en Internet.

La búsqueda social se centra en la búsqueda del contenido compartido generado por el usuario (UGC, User Generated Content), como opiniones, comentarios, etiquetado de sitios web para compartir, la votación y la clasificación de sitios y páginas web.

Sitios como www.wikipedia.com, www.tripadvisor.com y Yahoo! Respuestas (<http://ar.answers.yahoo.com>) son buenos ejemplos de contenidos generados por los usuarios y son, por lo general, considerados más confiables e imparciales que los sitios web comerciales como fuentes de información.



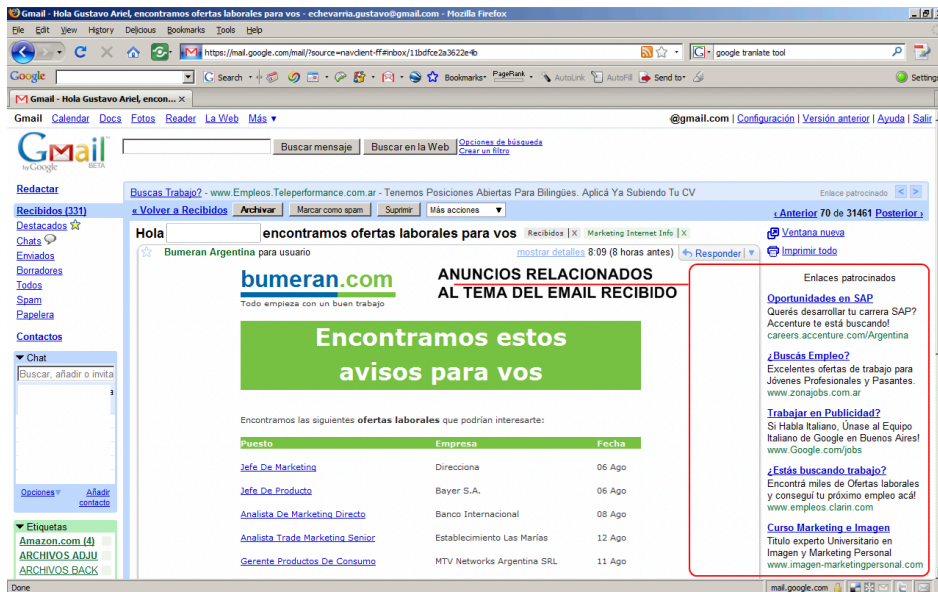
En el sitio Trip Advisors los viajeros hacen sus recomendaciones y utilizan sus fotografías para demostrar el tipo de producto que recomiendan en este caso Hoteles y lugares de descanso o restaurantes. Una empresa debería actuar como un usuario, ingresar al sitio y promover su producto como si fuera uno de ellos

Publicidad de comportamiento o focalizada

Es la entrega de publicidad orientada por el comportamiento del usuario en la navegación por la web. La orientación del comportamiento ayuda a los anunciantes a encontrar los usuarios navegadores de la red y tratan de convertirlos en compradores por medio del seguimiento de su actividad a través de múltiples sitios web.

Por ejemplo, si un consumidor hace muchas visitas a los sitios web dedicados a los artículos electrónicos, sus datos serán agregados a una gran base de datos de las personas con ese mismo interés.

Los anuncios en línea pueden ser destinados a consumidores que han expresado su interés en una marca o categoría de productos. El proceso es anónimo, inmediato y automatizado. Como la publicidad es más relevante para los consumidores se consiguen resultados de comercialización más eficaces para campañas en línea.



El ejemplo clásico de publicidad basada en el comportamiento es el que utiliza Google en su producto de correo electrónico Gmail. Los usuarios reciben avisos patrocinados referidos a las temáticas de los mails que están leyendo en la columna derecha de su pantalla

Publicidad por contenidos generados por los usuarios/Web 2.0

El contenido generado por el usuario es el contenido producido por los consumidores y puede constituir una porción de un sitio web.

Por ejemplo, en sitios como www.hotel.co.uk o www.viajeros.com, en una pequeña porción del sitio se recogen comentarios de los usuarios de los productos y servicios que son ofrecidos.

Existen varios tipos de contenidos generados por los usuarios, que van desde blogs, sitios de redes sociales, sitios para compartir fotos, discusión y revisión de productos y otros sitios web.

Reconocidos websites basados en contenido generado por el usuario son MySpace, Facebook, Flickr, YouTube, Wikipedia y Tripadvisor.

El contenido generado por el usuario puede verse como un proceso de doble vía, una característica clave de la web 2.0 que alienta la publicación del contenido propio y a hacer comentarios sobre los sitios web de otras personas.

Web 2.0 es el término utilizado para describir la próxima generación de servicios en línea, e identifica al consumidor como una de las principales fuentes contribuyentes a la evolución de Internet.

Una herramienta que se encuentra dentro de la creación de redes sociales es el widget. Es un artilugio útil o de entretenimiento, identificado con una marca, que puede servir para descargar contenidos y ayudar a completar la experiencia en línea.

Pueden ser graciosos o entretenidos, permitir buscar en la web, etiquetar páginas o imágenes y compartir la información con los amigos. Los widgets y las barras de herramientas son muy fáciles de crear e implementar para las empresas, y una vez que se ha incurrido en el costo de producción original pueden ser extremadamente rentables.

Además, son iniciados por los usuarios (es decir, solo se bajan del sitio si el usuario lo decide, no se auto-instalan como una cookie). Son una gran manera de llegar a nuestro público objetivo en sus propios términos y cuando ellos quieren, ya que están basados en el marketing de permiso.

Esto hace que sean una opción muy interesante para los anunciantes que buscan penetrar en el espacio de redes sociales sin recurrir a la intromisión abierta y a mensajes de comercialización directa.

El principal desafío es no bombardear a los consumidores con mensajes publicitarios y ofrecer cualquier widget o aplicación que genere interés por nuestra marca.

Publicidad por contenidos

El contenido puede ser un vehículo de publicidad dentro de un sitio web.

La creación de temáticas especiales, informes, estudios, análisis o guías que orienten o informen al visitante de una manera diferente o con un soporte especial que claramente difiere del contenido básico del sitio web al que se dirigió el usuario originalmente se conoce como una técnica de publicidad por contenidos.

Sitios de medios de comunicación, periodistas, comentaristas o autores a veces utilizan parte de su contenido y lo ofrecen de forma gratuita o resumida, con la intención de provocar interés en el usuario.



Ejemplos de widgets y barras de herramientas usados como avisos de publicidad para sitios web.

Publicidad según el contexto o Contextual Advertising (publicidad contextual): son publicidades que se orientan al contenido de la página web vista por un usuario en ese momento.

Los sitios usando software especializado a nivel servidores pueden administrar la entrega de anuncios o banners según las páginas que está visitando el usuario y relacionando con la temática del contenido elige mostrar sólo los avisos pertinentes a la temática.

Veamos algunas formas para promover mediante contenido:

Micrositios

Un micrositio es una página web o un grupo de páginas que están diseñadas para funcionar como un complemento de un sitio web principal. En general, la página principal del micrositio tiene su propia URL. A estos sub-sitios se puede llegar a través de un clic en un anuncio. El usuario se quedará en sitio web original pero se beneficiará con un acceso para obtener más información del anunciante.

Los micrositios se utilizan con frecuencia para fines comerciales con el objetivo de crear información detallada sobre un determinado servicio o producto. También pueden utilizarse como apoyo editorial en la promoción de un producto específico o nuevo.

Por ejemplo, un fabricante de automóviles podría utilizar un micrositio para introducir un nuevo modelo de vehículo. También pueden utilizarse para llevar palabras clave específicas con páginas ricas en contenido, con el objetivo de mejorar el ranking del sitio principal en los motores de búsqueda.



Ejemplos de micrositios y de herramientas usados como avisos de marketing viral para campañas de publicidad online de Toyota.

Internet móvil o mobile

La mayoría de los teléfonos móviles actuales y las redes de telefonía móvil ofrecen un servicio que integra los contenidos de Internet.

Además, ofrecen la capacidad de comprar o hacer transacciones en línea, utilizando un dispositivo móvil de mano.

También es de uso popular la búsqueda de contenidos móviles del mismo modo que se hace con los motores de búsqueda de Internet.

El crecimiento de Internet móvil se ha duplicado a nivel mundial y en los próximos cinco años será un nuevo canal de comercialización enorme, ya que la cantidad de teléfonos celulares activos en el mundo superará considerablemente la cantidad de PC.

La rápida evolución de la funcionalidad de Internet móvil ha permitido que el contenido y los formatos de la publicidad online tradicional como banners, enlaces de texto, video streaming y el contenido patrocinado sean usados de manera cada vez más frecuente para la promoción.

Los anunciantes pueden ahora conectarse con sus audiencias en forma inmediata, interactiva y con acciones que son mensurables, usando la plataforma de los celulares como medio.

2. Formatos de Publicidad display



Estándar

Cuando un profesional de la publicidad online habla de display se refiere a los banners. Son las creatividades gráficas que todos vemos cada día en las diferentes páginas web que consultamos navegando por Internet.

Son los formatos básicos y más conocidos de las unidades de publicidad gráfica online. Incluyen los banners, los skyscrapers y los MPU (Mid Page Units, unidades de media página).

Estas unidades de avisos comerciales están disponibles en la mayoría de los websites comerciales y le ofrecen al anunciante una presencia fija en las páginas del sitio.

Para facilitar la compra venta de espacios de publicidad los profesionales del sector suelen trabajar con formatos estándares.

Los que se utilizan son los del **Interactive Advertising Bureau (IAB)**.

Los sitios web, es decir los soportes web donde deben publicar sus avisos los anunciantes, piensan el diseño de sus páginas para dejar unas ubicaciones del tamaño de estos estándares.

Respecto a los anunciantes, diseñan el tamaño de sus creatividades para que encajen en los espacios de publicidad de los soportes.

Existen estándares display de la IAB Y hay dos formatos estrellas.

Los formatos más comunes son el megabanner y el robapáginas también llamados por su tamaño 728x90 y 300x250 (píxeles).

Son populares porque se sitúan en las partes más visibles de las páginas web. Arriba del todo para el megabanner y a la derecha de los títulos para el robapágina.

Como por sus tamaños encajan perfectamente en el diseño de los sitios web estos dos formatos se llevan muchos clics.

Por esta razón cualquier anunciante debería empezar una campaña de publicidad con estos dos formatos. Igual un sitio web que pretenda ofrecer espacios de publicidad como soporte que piensa generar ingresos publicitarios debería tener en cuenta estos dos formatos para el diseño de su página.

En su página web el IAB de Argentina recomienda las siguientes pautas respecto a los formatos estándar:

El Interactive Advertising Bureau (IAB) viene esforzándose, a través de la Comisión de Formatos, para brindar estándares, referencias, buenas prácticas, capacitación técnica y todo tipo de iniciativas que faciliten el ingreso de las nuevas marcas en el ambiente digital, la integración de los nuevos emprendimientos y medios de comunicación interactiva.

MEDIDAS ESTÁNDAR

Hay formatos que responden más satisfactoriamente que otros al objetivo final al que apuntan. Por esta razón, al momento de pensar la creatividad, es fundamental tener en cuenta el formato y así optimizar sus características en función de la creatividad, y viceversa.

•Full banner 728 x 90 | Características: Cobertura.

Este tipo de banner acompaña perfectamente las otras piezas de la campaña, sumando presencia tanto en el encabezado como en los pies de páginas. Generalmente tiene muchas impresiones y menor tasa de clics. También se admite en 468 x 60..

•Rectangle 300 x 250 | Características: Impacto.

(fotos, dibujos vectoriales, tipografía, videos, sonidos y movimientos).

•**Wide Skyscraper 160 x 400 Características: | Publicación de contenidos.**

Esta pieza tiene una dimensión muy especial y por este motivo acompaña la lectura a lo largo de la página. Es una pieza que encuentra su fuerte a la hora de brindar información específica de la marca o producto. También se admite en 160 x 600.

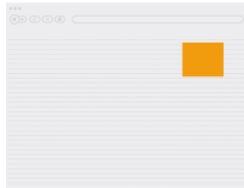
•**Wide Half Banner 300x100 | Características: Cobertura.**

Uno de los nuevos formatos, surgió en simultáneo con la adopción masiva de la tercera columna en portales. Por su versatilidad en integrar el contenido, puede tener posiciones favorecidas en el scroll. Permite, por su tamaño cierta funcionalidad interactiva e integración de contenido. Sirve para call to action, preponderantemente de texto. Ya que su superficie no permite el aprovechamiento óptimo de imágenes. Es un formato orientado a cobertura.

•**Half Banner 234x60 | Características: Branding**

ya que un banner se ve, se toca, se clickea.

Robapáginas / Medium rectangle
300x250



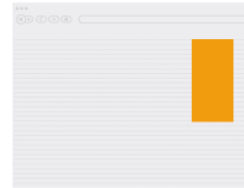
[Ver especificaciones](#)
[Ver demo](#)

Robapáginas / Square
300x300



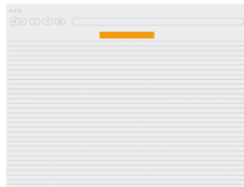
[Ver especificaciones](#)
[Ver demo](#)

Robapáginas / Splitscreen
300x600



[Ver especificaciones](#)
[Ver demo](#)

Banner
468x60



[Ver especificaciones](#)
[Ver demo](#)

Medio banner / Half banner
234x60



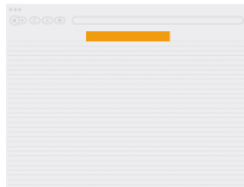
[Ver especificaciones](#)
[Ver demo](#)

Medio banner / Half banner
234x90



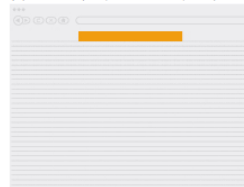
[Ver especificaciones](#)
[Ver demo](#)

Megabanner
728x90



[Ver especificaciones](#)
[Ver demo](#)

Megabanner
(+)900*x90 (*depende del soporte)



[Ver especificaciones](#)
[Ver demo](#)

Rascacielos / Skyscraper
120x600



[Ver especificaciones](#)
[Ver demo](#)

Otros Formatos

Más allá de los formatos estándar, existen otros, aquí les enumeramos los más comunes:

Formatos expandibles

Robapáginas / Medium rectangle
300×250



[Ver especificaciones](#)
[Ver demo](#)

Robapáginas / Square
300×300



[Ver especificaciones](#)
[Ver demo](#)

Banner
468×60



[Ver especificaciones](#)
[Ver demo](#)

Medio banner / Half banner
234×60



[Ver especificaciones](#)
[Ver demo](#)

Megabanner
728×90



[Ver especificaciones](#)
[Ver demo](#)

Rascacielos / Skyscraper
120×600



[Ver especificaciones](#)
[Ver demo](#)

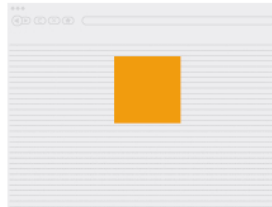
Formatos flotantes

Interstitial
800×600



[Ver especificaciones](#)
[Ver demo](#)

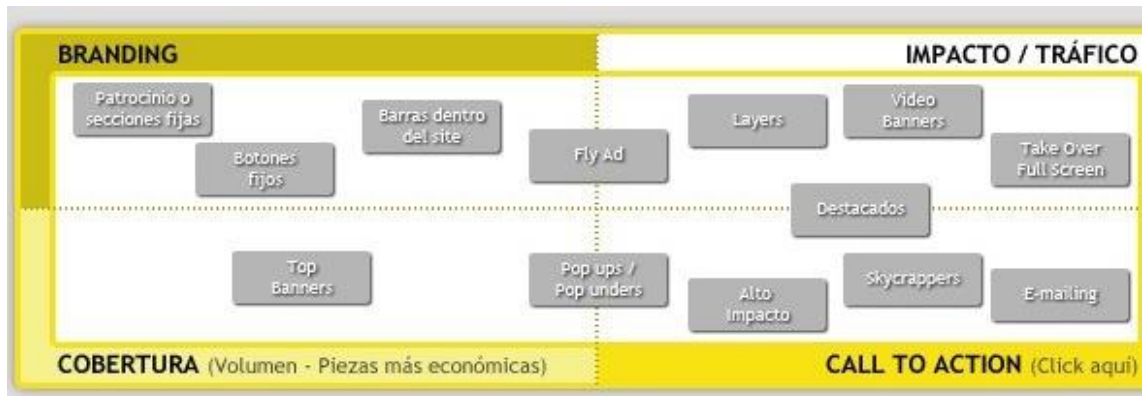
Layer
400×400



[Ver especificaciones](#)
[Ver demo](#)

» Banner
» Button 2
» Half Banner
» Micro Bar
» Button 1
» Vertical Banner
» Square Button
» Square Pop-up
» Skyscraper
» Insert Ad
» e-mails

El siguiente es un cuadro en el cual se ubican algunos de los formatos que mejor funcionan según el objetivo que persiguen:



Podemos convenir, entonces, que las principales ventajas del Banner son:

- Intervención gestionable en contenido y plataformas masivas de usuarios.
- Capacidad para canalizar contenido variado (textos, imágenes, videos, sonidos y animaciones)
- Interactividad a partir del click, roll-over, captura de teclas, uso de webcam, etc.; los de nuevas tecnologías, como los banners integrados en aplicaciones iPad donde los medios permiten aprovechar la experiencia touch y hasta la de giroscopio; o la geolocalización, con input, para mostrar un mapa con los puntos de venta más cercanos, por ejemplo.
- Dependiendo el objetivo y eficacia direcciona tráfico desde las plataformas comunes a sitios particulares, incluso usado por el mismo medio, en cross promotion, hacia otras secciones o espacios.
- Es un apalancador de otros medios (por ejemplo, aumenta significativamente la cobertura, optimiza inversiones y permite atender el longtail).
- Viabiliza la métrica en la punta más amplia del embudo de conversión, midiendo impresiones, comportamiento y reacción al mensaje del grupo más amplio del target (que luego puede ser complementado).
- Constantes avances tecnológicos que permiten lograr piezas de comunicación más eficaces e interactivas, como plug ins como Unity; tecnologías de integración de webcam y micrófono; las tecnologías API de las plataformas y redes sociales, que permiten la integración en Banners de Google Maps; la publicación dinámica de hashtag y tweets de perfiles; los likes de Facebook; entre otros.

El banner goza de buena salud. Sin perder vigencia, continúa siendo el principal instrumento de la pauta de comunicación. Canaliza el mensaje creativo de las marcas con versatilidad.

Y no es menos importante, es la manera principal de monetización del contenido y oferta de valor que realizan los medios digitales.

3. Creatividad y diseño en Publicidad display



¿Es diferente crear ideas para el mundo digital?

Los procesos mentales que nos llevan a la generación de ideas en medios digitales y convencionales comparten territorios comunes que difícilmente son separables en un medio u otro.

Sin embargo, en ocasiones, existen factores o variables que nos obligan a soluciones diferenciadas. Estas variables son de diversa índole y están condicionadas a la dimensión que queramos dar a nuestro mensaje o idea.

Obviamente, las variables a tener en cuenta a la hora de crear una idea las definen los soportes en los que tiene que vivir.

Es importante reseñar que el **diálogo marca-consumidor** y **consumidor- marca** es un **factor importante** a tener en cuenta en el **medio digital** a la hora de **crear ideas**, porque posee la **capacidad de establecer relaciones duraderas** con los consumidores.

Si en la comunicación tradicional la creación de los mensajes se orienta normalmente de forma unidireccional: de la marca al consumidor, en la **comunicación digital** la marca establece o **define cómo quiere relacionarse con el consumidor** porque posee **herramientas** que le permiten potenciar esta **relación**.

Podemos concluir que el germen de una idea no varía de un medio a otro, pero durante el proceso creativo la incorporación de las diferentes particularidades que posee el medio digital van enriqueciendo una idea con atributos claramente diferenciadores.

En el medio digital contamos con particularidades propias (interactividad, inmediatez, diálogo, segmentación, tiempo ilimitado, formatos, innovación tecnológica...) por lo

que la incorporación de algunas o de todas estas variables es la que marca la diferencia a la hora de crear una idea.



El papel de la innovación tecnológica y las tendencias creativas

El nacimiento del medio digital fue la consecuencia de una innovación tecnológica que está en constante evolución y desarrollo. Y por tanto, no podríamos hablar del medio digital sin hablar de las innovaciones tecnológicas que lo han definido.

No es lo mismo una idea que habita solo en el medio digital que una idea que tiene que convivir en ambos medios.

Desde finales de los 90 hasta ahora hemos asistido al nacimiento de innumerables avances tecnológicos vinculados al tema que nos ocupa y una infinidad de innovaciones y desarrollos alrededor de estos.

Sería justo decir que todo este universo termina siendo el caldo de cultivo de muchas de las ideas en el medio digital, y es lógico pensar que éstas se impregnen de las constantes innovaciones tecnológicas que las alimentan.

La labor del medio digital no es innovar tecnológicamente. El auténtico valor está, en multitud de ocasiones, directamente relacionado con el hallazgo de esa simbiosis entre innovación tecnológica e idea.

La innovación tecnológica, la evolución multiplataforma y las tendencias creativas son factores que potencian el valor de la idea creativa.

El qué decir es más impactante y memorable si el cómo decirlo nos llama la atención, bien por ser una nueva tendencia creativa, bien por la pantalla (pc, móvil, tablet, tv...) donde nos llega el mensaje o bien por la innovación tecnológica que nos sorprende.

La Z creativa

(adaptado de H. Joannis)



Un modelo de proceso creativo

No hay ningún otro medio como el digital que avance tan rápido a la hora de saber adaptar los avances tecnológicos a su alcance y recoger las últimas tendencias creativas. La capacidad de innovar y sorprender forma parte del ADN del medio digital.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que la velocidad con la que aparecen nuevos avances muchas veces es la misma con que desaparecen.

Hoy, no es raro encontrar que las propuestas creativas lleven desarrollos tecnológicos como la realidad aumentada, los códigos QR, vídeos interactivos, redes sociales, aplicaciones para móviles, tablets o smarts TV... ¿Y mañana?

La cuestión es ser consciente de todas las herramientas que nos ofrece el medio y que van saliendo para hacer aún más potente una idea, pero sin caer en el error de que la tecnología la canibalice y que cobre un protagonismo mayor del que le corresponde.

La idea en el mundo digital, como en el resto de soportes existentes en publicidad, es una especie de ente superior que puede permitirse el lujo de mirar por encima del hombro al resto de elementos que conforman una campaña.

Así que, en un principio, el hecho de que usuario y marca compartan el medio de igual a igual no debería influir en la concepción de la idea ya que ésta está, o debería estar, por encima del medio.

El gran reto es saber utilizar toda esa tecnología para potenciar y maximizar una idea o un mensaje.

Lo que sí es cierto es que el medio digital juega un papel muy importante a la hora de ejecutar la idea, ya que es el propio medio el que nos abre un abanico enorme de posibilidades para amplificar y potenciar la misma.

Para conseguirlo hay que crear experiencias o contenidos que la gente busque de verdad, que realmente quiera consumir y compartir, contenidos y experiencias con las que creen un vínculo emocional.

Si nos situamos el escenario ideal de proceso creativo, una vez que tenemos la mejor de las ideas y lo que nos parece la mejor ejecución, hay un ejercicio fundamental que, muchas veces nos olvidamos de realizar, **y es ponernos en la piel del usuario y responder de forma honesta a las preguntas:**

¿Tú lo harías? ¿Tú consumirías este contenido? ¿Lo compartirías?

¿Dejarías tus datos para participar esa promoción?

¿Subirías tu foto o tu vídeo para formar parte de ese contenido/ experiencia?

Esta última pregunta nos sirve para hablar del último factor que juega un papel importante en el proceso de concepción de la idea y la ejecución.

Se trata de la gestión de riesgos con la que intentamos tener controladas, de la mejor manera posible, esas variables que todavía no sabemos cómo funcionan.

Por ejemplo, la experiencia nos demuestra que dejar el éxito de una campaña digital en manos de la participación de la gente, lleva a la campaña, en la mayoría de las ocasiones, al fracaso.

Por eso, es importante tener un plan B o incluso un plan C que nos permita reaccionar según la respuesta de la gente.

Competimos con Twitter, Facebook o Youtube, pero ¿por qué iban a querer entablar un diálogo con una marca? La mayoría de las veces, es más divertido ver vídeos en Facebook de aquel contacto, al que le perdimos la pista hace años, que interactuar con una marca a través de una campaña.

Ese es el gran reto al que nos enfrentamos: tener grandes ideas, crear ejecuciones brillantes y producirlas con gran calidad, en un medio en el que la gente elige qué consume.

4. Plan de Publicidad de display efectiva



Planificar una campaña de publicidad online

La construcción de las campañas de publicidad tradicionales ha cambiado drásticamente para aprovechar el uso de Internet.

Para ejecutar eficazmente campañas integradas se requiere una mayor comprensión del comportamiento de los consumidores y un análisis del proceso de comercialización.

La integración de la campaña online con la campaña en medios de comunicación tradicionales no debe ser tratada como una ocurrencia de último momento o adaptando la misma campaña de alguna forma para Internet.

Si hacemos esto, el público se dará cuenta en cuestión de segundos. Integrar plenamente los medios online dentro de una campaña Cross Media o de medios cruzados cosechará las recompensas de la interacción única que el medio online ofrece.

Hay algunos puntos importantes que tenemos que tener en cuenta a la hora del lanzamiento de nuestra propia campaña en Internet:

*** Identificar el papel que Internet va a tener en la campaña antes de hacer el brief para una agencia, ya que puede dar lugar a que diferentes piezas creativas trabajen en diferentes maneras.**

*** Saber si se ha asignado suficiente presupuesto para medir lo que se quiere lograr.**

Para las marcas, la única manera de destacarse por encima del ruido y del desorden de anuncios en la red y conectarse con los consumidores es tener una idea clara, fuerte y diferenciadora, y una buena campaña de medios integrada.

*** Determinar si el elemento online de la campaña trabajará con otros medios de comunicación complementándose o si será un trabajo aislado.**

*** Conocer si el mensaje de campaña le hablará al consumidor en los**

medios donde ellos pasan su tiempo en la actualidad o desde donde siempre hemos tratado de llegar a ellos.

En el gráfico siguiente podemos ver el papel que los diferentes medios de comunicación pueden desempeñar en el proceso de comercialización y el efecto que la publicidad online tiene sobre la conciencia y la intención de compra de los consumidores.

La planificación integrada de una campaña se basa en el conocimiento del consumidor y su ejecución a través de la mayoría de los canales efectivos para llegar a ellos.

Hay cinco preguntas críticas que debemos responder como un primer paso para lograr con éxito la planificación integrada:



Esquema del papel que juegan los medios de comunicación en las diferentes etapas del proceso comercial relacionado con la forma de comunicarse con el mercado de consumo.

La planificación integrada es exitosa cuando entendemos cómo las personas consumen los medios de comunicación y, a continuación, identificamos correctamente la función que cada canal digital (por ejemplo de búsqueda, visualización, UGC) desempeña en la entrega de la comunicación global.

* ¿Entendemos al consumidor desde una perspectiva online?

* ¿La agencia creativa y la de compra de medios trabajan juntas?

* ¿Los medios de comunicación dentro de la campaña trabajan juntos?

*¿Sabemos lo que queremos conseguir de la acción online y estamos haciendo la medición de lo correcto?

* ¿La ejecución de la campaña saca el mayor rendimiento de los medios elegidos?

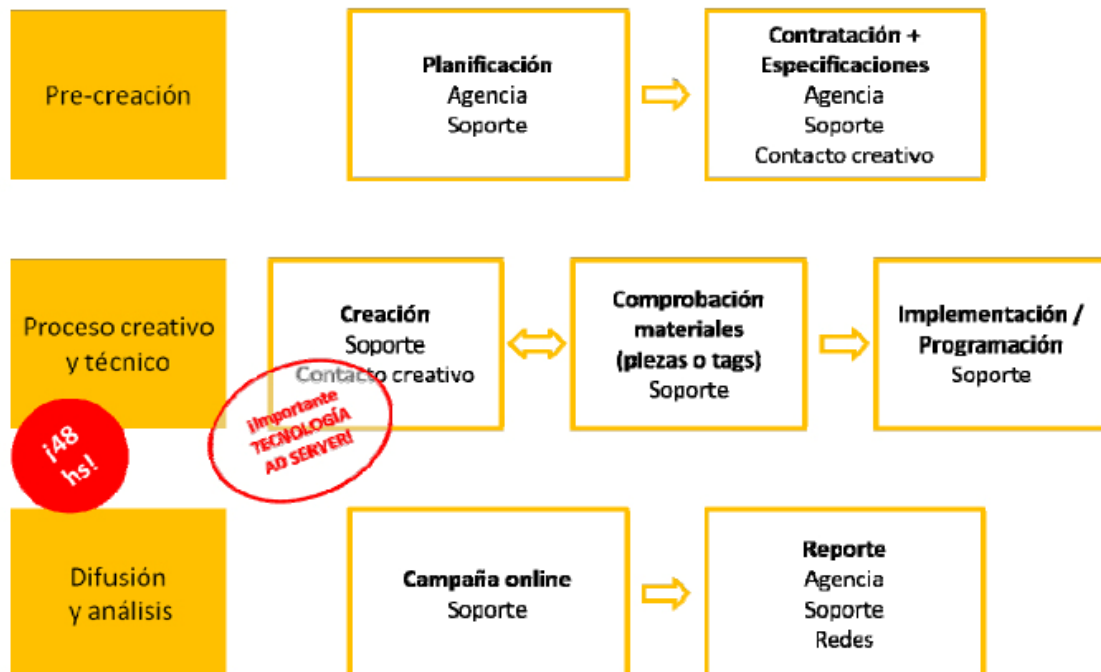
El brief a la agencia de publicidad online

El **brief** es el documento escrito que actúa como una referencia o punto de partida para el desarrollo y la ejecución de la campaña de publicidad y es el que establece las normas por las que la campaña se medirá.

Es el documento básico donde debe asentarse la información para que los creativos y los planificadores de la agencia que contratemos tengan todo lo necesario para hacer su labor, y debe estar siempre presente.

Debe tener por objeto dar a la agencia la mayor comprensión posible de nuestro negocio y de las estrategias y objetivos de negocios que la publicidad tiene que apoyar.

La primera parte debería explicar cuál es la propuesta de comercialización y los beneficios clave, es decir, por qué los consumidores deben comprar, usar y examinar nuestro producto.



Proceso modelo de trabajo de campañas de una agencia digital

Tendremos que dar la mayor cantidad de antecedentes que sea posible y también de lo que hace la competencia en esta área.

Además, tendremos que tener respuestas para las siguientes preguntas:

<p>¿Cuáles son los objetivos de negocios y de comercialización que apoya la actividad publicitaria? Por ejemplo: crecer en cuota de mercado/conocimiento de marca/más compras/promover el uso y el lanzamiento de nuevos productos.</p>
<p>¿Quién es el público para la actividad online? ¿Cuáles son sus actitudes y comportamientos? Ser específicos y detallados, dar datos no solo demográficos sino de consumo y de acceso a medios de comunicación.</p>
<p>¿Cuáles son las razones de un consumidor para creer en estos mensajes? Dar la mayor cantidad de pruebas posibles. Esto podría ser características del producto y sus beneficios. ¿Cuáles son los valores y el tono de voz deseados? Deben ser coherentes con todas las demás marcas o actividad de la empresa. ¿Cómo se medirá la campaña cuando se lleve a cabo? ¿Cuáles son las claves de rendimiento y los indicadores? Explicar qué seguimiento, investigación u otros parámetros se utilizarán. ¿Cuándo se necesita una respuesta?</p>
<p>¿Cuándo se piensa iniciar la campaña?</p>
<p>Especificar tiempos.</p>
<p>¿Cuáles son las otras actividades que podrán apoyar la campaña? ¿Haremos acciones de PR o marketing de motores de búsqueda u optimización por nuestra cuenta? Dar detalles de estas actividades.</p>
<p>¿Cuáles son los objetivos específicos de comunicación? ¿Son diferentes a los objetivos de comercialización? ¿Queremos que la actividad online logre algo diferente a la campaña offline? Por ejemplo: una respuesta directa de compra.</p>
<p>¿Cuáles son los mensajes clave? ¿Qué es lo que queremos decir acerca de los productos o servicios? Expresar las ideas clave más importantes desde nuestra visión.</p>
<p>¿Qué queremos que el público objetivo haga, piense y sienta como resultado de la publicidad? Explicitar los resultados deseados traduciendo los objetivos de la campaña.</p>
<p>¿Cuáles son las cosas mandatorias que la publicidad debe incluir o descartar? Esto puede incluir: cláusulas jurídicas, requisitos reglamentarios (por ejemplo, los costos de llamadas a números de tarificación adicional, la información sobre productos financieros, restricciones, etcétera), requisitos como la inclusión de los patrones de marca, nombres, logos etcétera.</p>
<p>¿Cuál es el presupuesto y la necesidad de aplicación de fondos? Dar un monto específico y montos máximos. Explicar los plazos de pago.</p>

Modelo de brief para las agencias responsables de la creatividad y la ejecución de campañas de publicidad online

Para evitar errores en la ejecución, las indicaciones no deben ser prescriptivas cuando trabajamos con una agencia, solo informativas.

Nosotros estamos pagando por los conocimientos y la creatividad. Nunca confiemos en acuerdos verbales y sólo usemos el brief.

Siempre estamos expuestos a interpretaciones erróneas y estas diferencias pueden dar lugar a controversias y después es difícil recuperar el tiempo perdido.

Debemos ser realistas y dar plazos que sean viables, por lo que es bueno hablar de esto con las agencias antes de emitir un brief.

Cómo comprar publicidad online

Para desarrollar una campaña de publicidad online usaremos nuestra agencia de publicidad o alguna de las nuevas agencias interactivas que se dedican al medio.

La evaluación de las respuestas de las agencias creativas y de medios que usemos es tan importante como el proceso de información para la creación de la campaña, y requiere también el uso de directrices estrictas para asegurarnos que cumplan con nuestra estrategia de marca.

Además, no podemos dejar de lado nuestro instinto comercial, que es el que nos dará una idea de las posibilidades de impacto de la campaña que nos presenten.

La evaluación de las propuestas creativas y de medios debe ser, entonces, una mezcla de dos cosas: el análisis objetivo y nuestro instinto.

¿Qué analizar?

Cuando solicitamos a diversas Agencias cotizaciones para campañas de publicidad online, recibimos una serie de recomendaciones que a veces no se ajustan exactamente al Briefing solicitado, o no nos presentan la información con un estilo estandarizado que permita hacer comparaciones entre proveedores.

Incluso muchas agencias no utilizan el mismo lenguaje técnico para los mismos formatos de avisos o usan diferentes métricas para presentar la relevancia de los medios sugeridos y su penetración.

Nosotros tendremos que trabajar con la información recibida, darle un formato estándar y analizarla cuidadosamente para verificar que estamos haciendo las comparaciones entre propuestas usando una métrica unificada para evaluar todas las propuestas desde el mismo punto de vista.

Los puntos clave a revisar son:

* **Presupuestos:** en primer lugar, debemos comprobar que el presupuesto en el plan es exactamente el que se le ha indicado a la agencia. Si es más, quizá no podamos afrontarlo o recuperar la inversión en un tiempo acorde y si es bajo, probablemente no vamos a conseguir la mayor cantidad de medios de comunicación que podemos afrontar para hacer el ruido necesario en el mercado.

* **Revisar el mix de sitios:** a continuación tenemos que considerar si la mezcla de sitios web propuesta para hacer la campaña es correcta para el público objetivo de nuestro sitio o producto.

Los portales son ideales para llegar a un alto número de navegantes. Los medios de comunicación ofrecen un bajo costo de contacto por miles de vistas pero no van a ser tan efectivos como los sitios dedicados a contenido relevante y específicos.

Sin un buen número de sitios en el plan hay una buena probabilidad de que haya audiencias que se cruzan, es decir, si alguien ve un anuncio en www.lanacion.com también puede verlo en www.cronista.com, según el estilo de navegación de los lectores de medios online.

Si los mismos sitios de los medios de comunicación siempre aparecen para diferentes planes de campañas, preguntemos a la agencia por qué es.

No es necesariamente algo malo y podría basarse en los buenos rendimientos de anteriores campañas y en los bajos precios, pero también podría ser que la agencia reciba algunos incentivos directos que no pasan al cliente.

* **Estrategia:** una vez que se hace la revisión del presupuesto hay que asegurarse de que el plan de medios refleja la estrategia. Una estrategia de gran impacto requerirá formatos, sitios, canales, dispositivos y compra de tráfico que sigan un hilo de conducción en la campaña.

Por lo tanto, es recomendable asegurarse de que los sitios son seleccionados según los intereses y los beneficios para la marca y no por los de la agencia que compra medios.

Por ejemplo, si nuestros anuncios están pidiendo a la gente jugar un juego en línea, las posibilidades son que las audiencias respondan a la hora del almuerzo, a fines de la tarde y los fines de semana.

Establecer la respuesta deseada de la audiencia a los anuncios debería determinar la planificación de los datos de horas y días para establecer cuándo los porcentajes de clic son más elevados, cuando hay más ojos en línea.

Si estamos tratando de influir en la opinión pública o en su comportamiento, entonces serán necesarios datos más cualitativos, por lo que una investigación de mercado posterior podría ser considerada, aunque probablemente será un costo adicional. Si este es el caso, entonces la agencia debe demostrar que ha planificado bien la cobertura y la

frecuencia. El número de personas al que llegará la campaña deberá ser importante en la determinación del valor.

* **Focalización:** verificar si la agencia ha tenido en cuenta la orientación más detallada y factores como a partir de qué hora del día se emitirán los anuncios.

* **Medición:** la evaluación de la efectividad de la campaña depende, lógicamente, de los objetivos. Si es una campaña de respuesta directa y que está intentando hacer que la gente haga o compre algo, la agencia debe demostrar como a través de la llegada de visitas, de los clics y las tasas de conversión se lograrán los objetivos.

* **Integración:** hay que comprobar si los medios digitales y los tradicionales se integran con las estrategias creativas. En relación con esto, se debe establecer la forma en que el trabajo digital se relaciona con la actividad fuera de línea.

* **Aplicar el instinto:** finalmente, debemos estar entusiasmados con la estrategia y el plan que nos presente la agencia. ¿Es interesante o estimulante? ¿Nos proponen el reto de hacer algo nuevo o experimental?

Deberíamos estar convencidos y preguntar si creen que lo que nos han presentado va a ser interesante para la audiencia y si es esa la mejor manera de usar los medios interactivos que nos pueden ofrecer.

Ejemplo de una propuesta de campaña online

Para facilitar la comprensión veremos una guía de ejemplo de cómo se vería una propuesta de creatividad y los conceptos del plan de medios.

El Plan Integrado podría ser algo como esto:

Empresa: un fabricante de automóviles quiere atraer la atención del consumidor a través de una serie de canales de publicidad durante un período de semanas.

1. Outdoor media

Grandes vallas publicitarias para dar a conocer el lanzamiento de nuevos modelos.

2. Online campaña viral.

Para obtener una vista previa del nuevo anuncio de televisión o un juego en línea. La interacción comienza aquí de boca en boca.

3. TV y publicidad impresa

El consumidor se vuelve cada vez más interesado en el nuevo modelo, emigra a la Web para leer una revisión.

4. Campaña online de rich banner expandible

El consumidor inicia la búsqueda de palabras clave en Google y es dirigido a la dirección

web específica donde se subirá el anuncio. El anuncio se muestra sobre la base de concordancia de palabras clave. Los consumidores interesados exploran el contenido del anuncio y presentan sus datos de carácter personal en un formulario ya preparado para recolectar e-mails para que se pueda organizar una prueba de conducción local.

5. Confirmación por correo electrónico

La empresa envía al consumidor la confirmación para una prueba de manejo prevista y en una semana usa el correo electrónico para el seguimiento.

6. Recordatorio SMS

El consumidor recibe un SMS o mensaje de texto a su celular como recordatorio del tiempo de prueba. Un representante de ventas lo llama en caso de problemas y le da instrucciones para encontrar dónde está la concesionaria.

7. Test Drive

El consumidor hace el test drive en la fecha convenida.

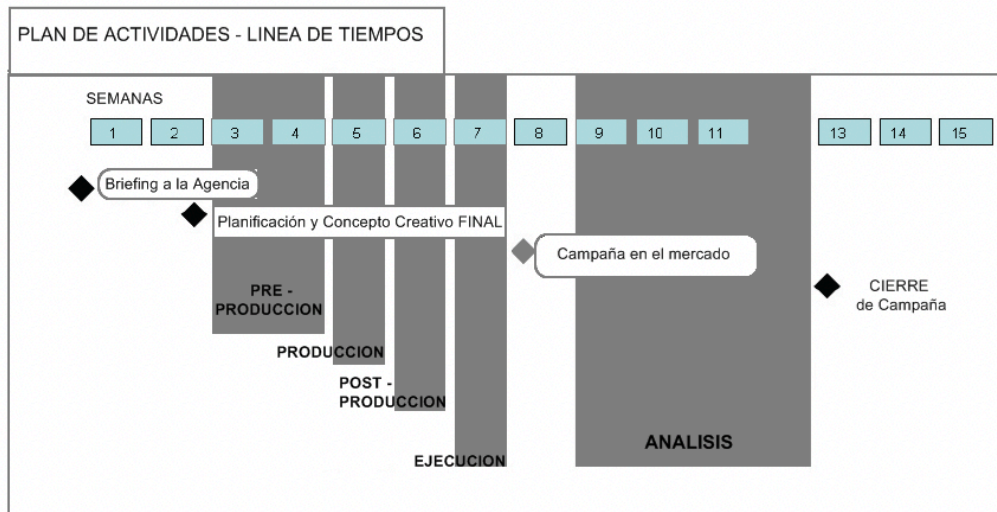
8. Correo electrónico/Convocatoria de seguimiento

Se usa nuevamente el correo electrónico para solicitar información para hacer la evaluación de la experiencia del cliente en el test. Se hacen llamadas de seguimiento.

9. Venta

Para cerrar la venta se propone una oferta especial, como un descuento especial o un producto adicional, si cierra la operación en una semana.

EJEMPLO DE CAMPAÑA



Esquema del plan de aplicación de una campaña digital con tiempos de producción creativa y de aplicación del plan de medios.

Como evaluaremos el éxito de una campaña

Cuáles son las principales métricas de display

Medir la efectividad de una campaña display es una labor fundamental para poder tomar decisiones casi en tiempo real que mejoren los aspectos que no funcionan y exploten aquellos que gustan a los usuarios. Tener los datos en la mano ayudará a reforzar los aspectos de la campaña, mejorar el alcance o el ratio de clics, por ejemplo.

Si en sus inicios la manera de medir la efectividad de una campaña de banners se centraba en aspectos más intangibles como la notoriedad, hoy en día la generación de tráfico e, incluso, la conversión son objetivos que obligan a utilizar otras métricas de display.

Estas son algunas de las métricas de display que debes tener en cuenta para saber en todo momento cómo está funcionando tu campaña de banners:

1.- Impresiones

Es la métrica que indica el número de veces que un anuncio se ha mostrado. Se presupone que a mayor número de impresiones el número de personas expuestas a una campaña será mayor.

Sin embargo, esta métrica debe tener en cuenta un aspecto esencial: que las impresiones se produzcan en el segmento de público al que quieres llegar. Dentro de este grupo de población es interesante conseguir un mayor número de impresiones, ya que así se conseguirá que la campaña esté más presente, el recuerdo de marca será mayor y la notoriedad de la marca y la campaña aumentará.

Esta métrica te ayudará a saber hasta qué punto se muestran tus banners. El número de impresiones mide el impacto de los banners, es decir, el número de usuarios que han visto la página en la que se incluye el banner. Por tanto, es difícil medir el aumento del branding o de las ventas por este sistema.

2.- Click Through Rates (CTR)

El CTR es la métrica que mide cuántos usuarios hacen clic sobre el banner. Midiendo el número de usuarios que hacen clic sobre un anuncio se puede conocer el porcentaje de clics respecto a las impresiones recibidas.

Esta métrica de display define claramente cuántos usuarios han realizado una acción básica: pulsar sobre el banner. Se puede medir por la cantidad total de usuarios que han hecho click sobre el anuncio o, el indicador más utilizado, el CTR, es decir, el porcentaje de clics con respecto a las impresiones. Así, si el banner lo han visto 100.000 usuarios y 25.000 han hecho click sobre él, el CTR es de un 25%.

3.- Leads

Este es un indicador que va más allá del click y que mide la cantidad de usuarios que, tras pulsar sobre el banner, llegan a una landing page y realizan la acción que les solicitas, generalmente cumplimentar un formulario.

Esta es una métrica de display básica en un proceso de lead generation que se realiza para que el visitante de una página tras ver un banner de tu marca acabe siendo un cliente.

4.- Coste por visitante

Una de las métricas de display que surge de relacionar la inversión realizada en una campaña de banners con el número de usuarios que se ha dirigido a la landing page que has creado para este anuncio concreto. Esta métrica es el paso siguiente al cálculo del CTR ya que se añade un valor económico específico, el de la inversión realizada.

5.- Tiempo de exposición de la marca

El total de tiempo que un usuario pasa dentro de un sitio web que muestra tu banner o el tiempo que un usuario está recibiendo el impacto de tu campaña.

Además, partiendo de este indicador se puede medir el tiempo promedio de visualización de tus campañas de display para el que será necesario que conozcas el tiempo de exposición y lo divides por la cantidad total de impresiones conseguidas.

6.- View-through, post-view y post-click

Dado que muchos banners pueden incorporar vídeo y otros elementos multimedia, comienza a ser importante analizar indicadores como: El análisis post-view, post-impresión o view-through, es decir, de lo que ocurre cuando el internauta visualiza un banner pero no hace click. El análisis post-click: lo que ocurre una vez el usuario pulsa sobre el banner.

7.- Tráfico directo conseguido

El tráfico directo conseguido es interesante de medir ya que se puede saber el número de usuarios que han entrado en la página web escribiendo directamente la dirección del sitio web en el navegador.

De esta manera es posible detectar cuántos usuarios han accedido a tu sitio web después de haber visionado el banner de tu campaña de display.

Así, el tráfico directo mide el incremento de usuarios que escriben la dirección de tu página web en el navegador después de haber visto una campaña de banners. Evidentemente, no se puede asegurar que todo el tráfico se haya conseguido por la exposición a los banners aunque si se realizan análisis estadísticos habituales es sencillo obtener un promedio del incremento que se pueda imputar directamente a la campaña concreta.

8.- Conversiones

El incremento de conversiones es el objetivo que toda marca quiere conseguir. Hoy en día es la métrica más deseada por los anunciantes ya que indica el número de usuarios que tras pulsar sobre el banner han realizado una compra. En este caso ya no se trata de conseguir leads sino clientes directos.

Las conversiones indican la efectividad de la propia campaña ya que por una parte tienen en cuenta, por un lado, el número de clics conseguido por el propio banner y, por otro, el número de usuarios que han comprado.

Por último, el reconocimiento de la marca ha sido uno de los principales objetivos de las campañas digitales de display y, por lo tanto, es un elemento que se debería medir.

Sin embargo, para conocerlo será necesario realizar encuestas que comparen el conocimiento de la marca antes y después de la campaña de banners. No existe una métrica concreta de display que pueda ofrecerte esta información.

Revisión de Casos de Campañas exitosas:

Caso 1

Oportunidades de ventas con una estrategia digital en sus lanzamientos

Cómo **Mazda** generó oportunidades de ventas con una estrategia digital en sus lanzamientos

Mazda tomó un innovador enfoque “continuo” en su campaña digital para dos nuevos modelos: los Sedans Mazda3 y Mazda6, en Canadá, el quinto mayor mercado a nivel mundial para este fabricante de automóviles. La campaña abarcó la Búsqueda de Google, YouTube y la Red de Display de Google para conectarse con los consumidores a lo largo de su recorrido de compra. Los anuncios TrueView y los mastheads de YouTube para la presentación del Mazda3 aumentaron 10 veces el número de compradores por el mismo costo que la campaña contextual. Además, los Lightbox Ads y Segmentos de afinidad ayudaron a generar interés por el Mazda6 con una rica experiencia casi a pantalla completa.

Objetivos

- Mantener la presencia de la marca Mazda en la mente de los compradores durante todo el año
- Influir en la consideración de un público específico calificado

Enfoque

- Desarrolló una estrategia completa de video en YouTube, que incluyó TrueView y mastheads
- Adoptó una presencia “continua” en varios canales, como la Búsqueda de

Google, la Red de Display de Google y YouTube

- Implementó targeting de Segmentos de afinidad y formatos de anuncios Lightbox

Resultados

- Los Segmentos de afinidad aumentaron 10 veces el alcance en comparación con el targeting contextual
- 500.000 visitantes en YouTube durante el primer mes
- 11,1 millones de impresiones en el masthead de YouTube
- Tasa de interacción del 14% con el masthead de YouTube

Desde los primeros nuevos Mazda que llegaron a Canadá desde Japón en 1968, Mazda Canadá se ha convertido en el quinto mayor mercado de Mazda a nivel mundial y en una parte importante del negocio a nivel general. La marca en crecimiento está tratando de mantener su presencia en la mente de los compradores de carros todos los días

mediante la creación de una impresión de marca fuerte y favorable. Por eso confiaron en las campañas digitales “continuas” con Google.

Seguir al consumidor conectado en todos los canales

“Para continuar el crecimiento de nuestra marca y nuestro volumen en Canadá, tenemos que seguir compitiendo y ganando en el ámbito digital”, explica David Klan, director senior de ventas, marketing y operaciones regionales. “Así que para nosotros, ‘continuo’ implica un trabajo offline y online en conjunto y tener una presencia constante, durante todos los meses del año”.

“Queremos asegurarnos de que cada plataforma está presente en cada etapa del recorrido de los clientes”, añade Michael Tsang, supervisor de marketing interactivo. “Sabemos que no es muy lineal, por lo que las personas pueden estar rebotando entre una multitud de canales digitales. El marketing digital ayuda a Mazda a proporcionar un canal continuo en el que nuestro sector demográfico pasa mucho tiempo, ya sea la Búsqueda de Google, YouTube o la Red de Display de Google”. La empresa inició sus lanzamientos digitales de Mazda3 y Mazda6 en Google y luego los expandió a otros canales.

Involucrar a los clientes en el punto de decisión

Con el lanzamiento de nuevos modelos, Mazda creó estrategias de marketing principalmente digitales en diversos canales para conectarse con los compradores a lo largo de todo el recorrido del cliente. Se utilizó YouTube como el punto de partida para presentar el Mazda3 “y generar conciencia y encontrar que los consumidores realmente estaban interesados en el vehículo”, dice

Tsang. “Luego, mediante el uso de listas de remarketing, pudimos ofrecer más contenido del Mazda3 a través de la Red de Display o de la Búsqueda de Google”.

Para nosotros, ‘continuo’ implica un trabajo offline y online en conjunto y tener una presencia constante, durante todos los meses del año.

El lanzamiento de Mazda3 en YouTube llegó a más de 500.000 visitantes únicos

durante el primer mes, aumentando en diez veces el número de compradores por el mismo costo que una campaña contextual, que presenta anuncios digitales específicos basados en el contenido. El masthead de YouTube generó alrededor de 11,1 millones de impresiones. “Nos quedamos muy contentos con la tasa de interacción, que fue de alrededor del 14%”, dice Tsang. Además de ayudar a iniciar una conversación con los clientes sobre el vehículo, el video de lanzamiento fue una gran manera de llegar a las personas que habían visto el video y mostrado interés. También motivó a las personas que visitaron el sitio web de Mazda Canadá.

Mazda Canadá también utilizó Lightbox Ads y los Segmentos de afinidad en el lanzamiento del Mazda6. Si un usuario decide interactuar con un anuncio Lightbox al pasar el cursor sobre él durante dos segundos, el anuncio se convierte en un lienzo casi

a pantalla completa. Los Segmentos de afinidad pueden ayudar a llegar a los usuarios que están interesados en un tema en particular.

“El Mazda6 es un vehículo tecnológicamente muy avanzado”, añade Tsang. “Aprovechamos el segmento de tecnología de targeting por afinidad para ofrecer una experiencia muy rica con el Mazda6 a los consumidores que saben de tecnología. Los usuarios fueron capaces de ver fotos y videos, localizar un distribuidor, ver los precios. “Tanto en las campañas del Mazda6 como del Mazda3, la compañía incorporó elogios directamente en sus anuncios de Búsqueda, Red de Display y YouTube.

Alinearse con un socio interesante e innovador

Mazda Canadá planea continuar trabajando con Google para llegar a los

compradores de carros durante todo el recorrido del cliente, desde la búsqueda hasta la compra. “Estamos constantemente tratando de encontrar nuevas maneras de estar a la vanguardia y ampliar los límites de este espacio”, dice Klan. “Y Google es un socio fantástico con quien trabajar”.

CASO 2:

Noblex: creatividad en tiempo real

Hoy, para competir con los fuertes presupuestos de las multinacionales y destacarse en un mercado cada vez más competitivo, es necesario sorprender con una campaña distinta, innovadora y disruptiva. Eso fue lo que hizo Noblex, que puso el acento en lo digital y desarrolló la primera campaña de Display Blast con Real Time Marketing de la Argentina para generar conocimiento de marca y posicionarse como una empresa moderna.

Objetivos

Generar conocimiento de marca

Crear una experiencia atractiva para el usuario Enfoque

Display Blast con Real Time Marketing Resultados

5.800.000 usuarios únicos en 2 días

Con más de 70 años en el mercado de tecnología de la Argentina, Noblex es una marca que se ganó el corazón y la confianza de sus consumidores por su larga trayectoria. Pero, hoy en día, en un mercado en constante avance, con muchos competidores y tecnologías que sorprenden día a día, ya no basta con la trayectoria. Es necesario decir presente de formas innovadoras, que atraigan la atención de los consumidores como nunca antes. Y el último Mundial de Fútbol fue la ocasión ideal para ello.

Noblex-argentina

Patrocinador oficial de la Selección Nacional de Fútbol de Argentina durante Brasil 2014, Noblex buscó diseñar una estrategia fuerte que le permitiera destacarse por encima de las demás marcas que, como era de esperarse, también habrían de aprovechar la vidriera que significaba uno de los eventos deportivos más esperados del mundo para llegar a su público.

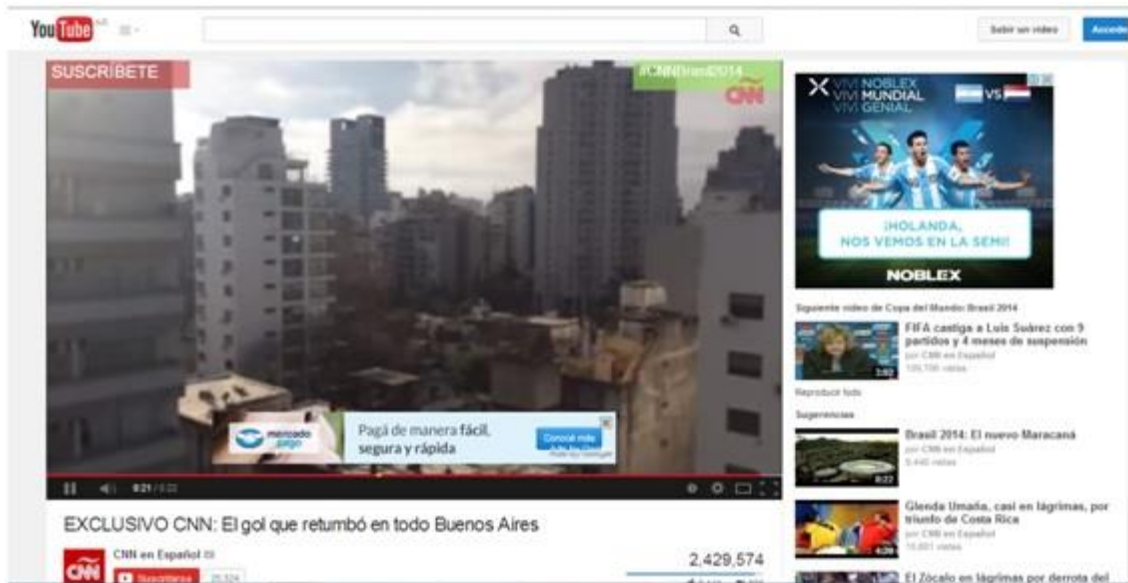
Esta campaña se convirtió, no sólo en un éxito de marketing, sino en la evidencia de cómo la tecnología permite adaptar creatividades de manera rápida. Dejando una marca en tiempo real.



En conjunto con Google, Noblex desarrolló la primera campaña de Display Blast con Real Time Marketing de la Argentina, una solución innovadora, implementada en tiempo récord y con resultados asombrosos, que les permitió crear una campaña que se fue adaptando a lo que sucedía en la realidad.

La campaña se llevó a cabo durante los días en que la selección argentina jugó los Cuartos de Final y la Semifinal de la Copa del Mundo. Durante ambos días, Noblex "empapeló" la Red de Display de Google con anuncios digitales de la marca. Pero la novedad estuvo dada por el agregado del Real Time Marketing, que les permitió agregar anuncios específicos en tiempo real según los resultados de los partidos de la selección.

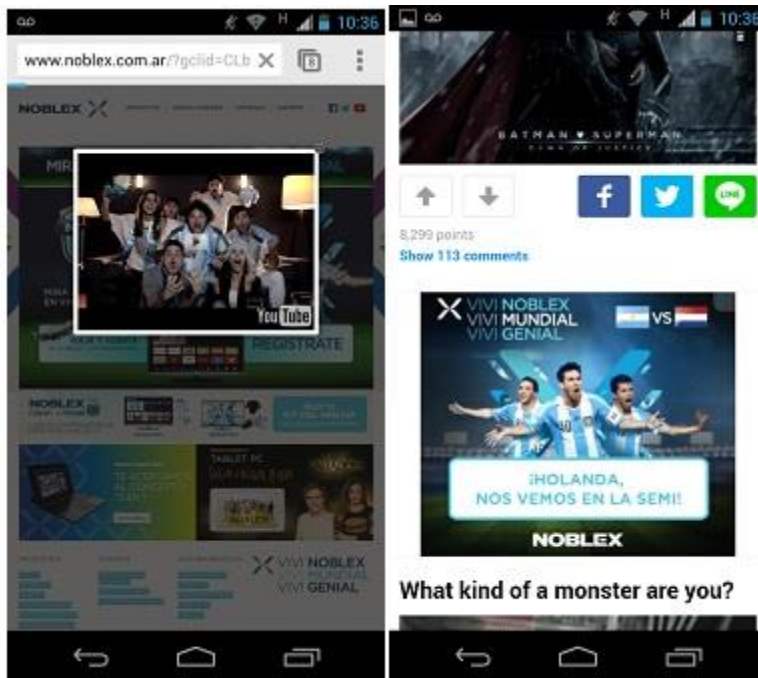
Además, la campaña se llevó a cabo con impresiones visibles, lo que permitió posicionar los anuncios en las áreas de la pantalla consideradas de mejor vista para los usuarios, así como cobrar al anunciante sólo por aquellos anuncios que efectivamente fueron visibles para los consumidores.



“Esta campaña se convirtió, no sólo en un éxito de marketing, sino en la evidencia de cómo la tecnología permite adaptar creatividades de manera rápida posicionando a las marcas más cerca de sus consumidores, y con mensajes relevantes para ellos”, explicó Sergio Iovanovich, Director Comercial de Google Argentina.

Resultados reales

Los resultados fueron sumamente positivos, y demostraron cómo la planificación anticipada y el desarrollo creativo se pueden combinar con la entrega de anuncios en tiempo real para crear experiencias realmente atractivas para los usuarios. “La publicidad digital nos permitió conectarnos con las audiencias más jóvenes y acercar la marca a los consumidores mediante mensajes creativos, diferentes a los tradicionales y pensados exclusivamente para explotar en medios digitales. En pocas palabras, mensajes pertinentes en el momento adecuado”, señaló Marcelo Romeo, Gerente de Marketing de Noblex.



Como muestra de ello, la campaña alcanzó 5.800.000 usuarios únicos en sólo 2 días, con 22.6 millones de impresiones visibles. “Esta campaña no fue una más, fue la campaña que posicionó a Noblex como una de las más grandes y modernas marcas que acompañó a los argentinos en esta copa del mundo”, afirmó Iovanovich.

5 . LOS MEDIOS SOCIALES INTEGRADOS A LA ESTRATEGIA DE NEGOCIO

Los medios sociales han cambiado la forma en la cual las personas, las marcas y las organizaciones se comunican y nunca antes ha habido maneras más directas e inmediatas para conectarse con los grupos de interés.

Si bien son una gran herramienta, también deben ser utilizadas con cuidado, sea cual sea el tamaño del negocio, ya que los medios sociales se encuentran en constante evolución, por lo que se debe tener una estrategia robusta pero a la vez flexible para hacerle frente.

Al momento de la publicación de cualquier contenido, antes que nada se deben considerar los objetivos generales y tener en claro que con esto se está tratando de promover un mayor conocimiento, generar nuevas ventas, o aumentar el tráfico al sitio web.

Recordar los objetivos ayudará a construir la estrategia. Hay muchas de maneras de medir y analizar los medios de comunicación social, y mantener una estrecha vigilancia sobre dichas métricas, lo que ayudará a entender que está funcionando adecuadamente, y ayudará a asegurarse que no se están perdiendo recursos valiosos en el camino.

Cualquier estrategia de medios de comunicación social funciona mejor cuando se dirige a un público específico. Si se intenta hablar con demasiadas personas se puede terminar sin llegar a nadie.

Cuando se está tratando de conectar con más de un público objetivo al mismo tiempo, se deben tener estrategias diferentes para cada uno.

Hay que recordar que las redes sociales se han creado principalmente como una herramienta social y no por negocios, así que, con esto en mente, es necesario recordar que no debe tratar de forzar las interacciones con el público objetivo.



Para ello es necesario comunicarse con las personas en sus propios términos, entendiendo que los medios de comunicación social son muy diferentes a las comunicaciones comerciales normales. Es un canal bidireccional, lo que significa que no sólo es útil para la venta, sino también es una gran manera de medir la retroalimentación del cliente.

Es vital pensar acerca de la identidad de marca al usar medios sociales. La forma de usar los medios sociales debe reforzar la marca de la empresa y lo que representa. ¿Qué significa para la marca? ¿Dónde está la empresa tratando de posicionarse? Sea lo que sea, la salida a los medios de comunicación social, siempre debe reflejar la cultura de la organización.

Con tantas oportunidades para llegar al público, no hay que quedarse atrás. Es necesario invertir tiempo en el armado de una estrategia de medios sociales, recordar el propósito del contenido, interactuar con la audiencia y tomar ventaja de las herramientas de análisis disponibles. Si se utilizan bien los medios sociales pueden llegar a ser de gran valor para el negocio y pueden ayudar a mantenerse por delante de los competidores.

2.1 ¿Por qué es necesaria una estrategia de medios sociales (social media)?

En esta era donde el cliente tiene mucho más poder, un enfoque planificado de los medios de comunicación social ayuda a las empresas a mantener el foco en lo que es importante para los clientes.

Las empresas que adoptan los medios sociales como una parte central de su estrategia rápidamente se dan cuenta que el uso de medios de comunicación social no se trata simplemente de realizar campaña de promoción para la audiencia objetivo, sino de tener interacciones de colaboración con los clientes actuales, los clientes potenciales e incluso los propios empleados, permitiendo obtener valiosa información, consolidar las relaciones a largo plazo y lograr fidelizar a los clientes.



Las empresas con un enfoque estratégico de los medios sociales tienen una ventaja competitiva respecto de aquellas que no lo hacen, ya que les permite aprovechar la información disponible de los clientes en las redes sociales, el diálogo con los clientes de forma más rápida y robusta (que sus competidores), la construcción de modelos de negocio que sean flexibles y que permitan conocer e incluir la ideas de los clientes casi tiempo real.

Además el aprovechamiento de servicios en la nube y la automatización de muchas de estas tareas brindan más tiempo para centrarse en las comunicaciones hacia los clientes.

2.2¿Cuándo los medios de comunicación social se convierten en estratégicos?

Las empresas logran mejores resultados y mayor satisfacción cuando toman un enfoque más amplio en el uso de los medios de comunicación social.

En lugar de utilizar los medios de comunicación social como una solución en un solo punto, los incorporan en muchos aspectos del negocio: usarlo como un recurso para obtener datos, una herramienta para la construcción de relaciones y ventas, y como un circuito de retroalimentación para la mejora de los productos.

Un enfoque más amplio de las redes sociales permite a las empresas combinar lo que es eficaz con sus procesos tradicionales y lo que es eficaz con los medios sociales para crear mejores procesos para satisfacer al cliente.

El área más común de las empresas para integrar las herramientas sociales (ya sea que los utilicen de manera informal o estratégica) sigue siendo el Marketing. Pero hoy en día

más empresas están integrando los medios sociales en las ventas y servicio, desarrollo de productos, y en las áreas de recursos humanos.



Las empresas que adoptan medios sociales estratégicamente son mucho más propensas a usar los medios sociales más allá del departamento de marketing.

2.3 Uso de una estratégica social de medios

Para obtener el máximo valor de los medios sociales, las empresas deben incorporar en sus procesos de negocio herramientas de automatización, tales como sistemas de CRM (por sus siglas en inglés Customer Relationship Management) y aplicaciones de soporte al cliente. Pero...

...¿qué significa esto realmente?

Significa que las herramientas de medios sociales y el uso de los datos generados a través de esas herramientas son estratégicamente apalancados para mejorar los procesos de negocio.

Por ejemplo para el desarrollo de productos, los medios sociales son una herramienta para escuchar las ideas de los clientes y sus comentarios, y se puede colaborar con estos grupos sociales para probar productos y servicios. Para las ventas, es una manera de identificar clientes potenciales y aprender acerca de los clientes. Y para la atención al cliente, se trata de responder a los clientes en las redes sociales y la creación de defensores sociales.

La única manera de incorporar verdaderamente los medios de comunicación social en toda la organización es integrarla con los procesos de negocio existentes. Y la forma de hacer esto (de forma rentable) es aprovechar las herramientas de automatización para conectar a las redes sociales en un nivel superior de manera que múltiples áreas de una empresa tengan acceso a la escucha social. Por ejemplo, las áreas de ventas, marketing, atención al cliente, desarrollo de productos y sistemas deben utilizar todos los medios de comunicación social y hacerlo de forma armónica.

Las herramientas de automatización pueden ayudar a manejar los datos transaccionales, sociales y de actividad para que puedan ser usados para encontrar ideas y construir mejores relaciones con los clientes.

2.4 Medios sociales para el servicio al cliente

Las organizaciones que hacen un uso más estratégico de los medios de comunicación social, tiene el doble de probabilidades de éxito de aquellas que no han integrado los medios sociales en sus procesos de atención al cliente.

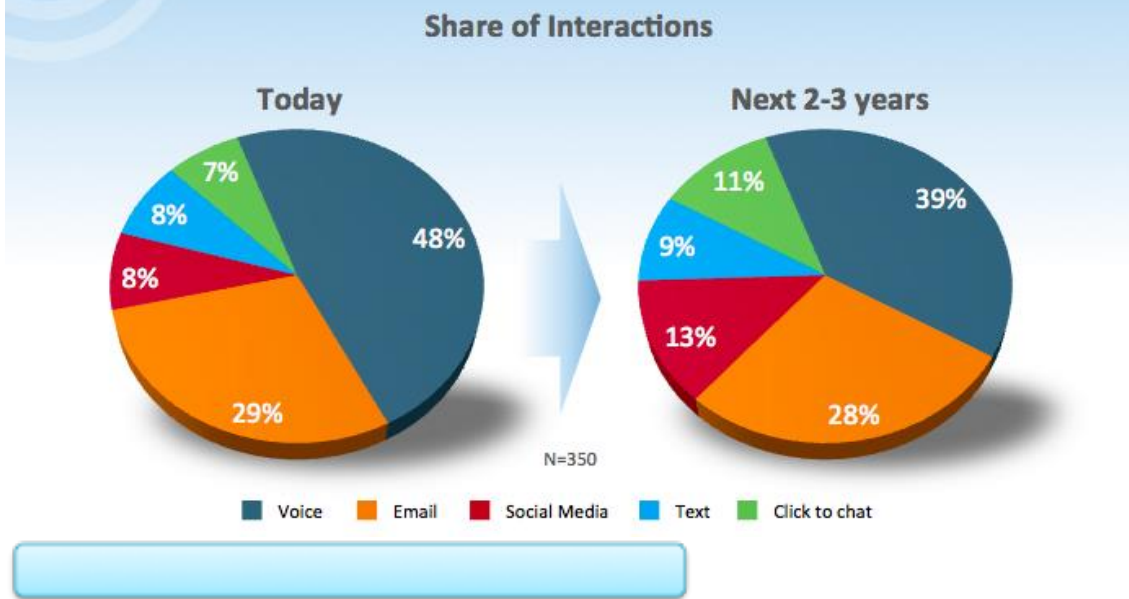
A medida que el porcentaje de pedidos de servicio procedentes de los canales sociales aumenta, las empresas que integran los canales sociales en los procesos de apoyo tradicional tienen una mejor oportunidad de satisfacer las expectativas de los clientes. Esto es porque las interacciones con clientes han cambiado mucho ya que gracias a los dispositivos móviles, estas interacciones ocurren en tiempo real, con mayor frecuencia y a través de múltiples canales.



Por eso es importante tener en cuenta que la expectativa del consumidor respecto al servicio al cliente sigue siendo la misma: **que una empresa responda de manera oportuna y para ayudar a resolver los problemas con celeridad.**

El canal social es el canal de más rápido crecimiento para la atención de los clientes.

Social Is the Fastest Growing Service Channel



Share de Interacciones



Para aquellas empresas que desean seguir ofreciendo un nivel de producto o servicio que los clientes esperan, es crítico estar allí en donde sus clientes lo demandan: en las redes sociales o en los dispositivos móviles.

2. Los nuevos usos de los medios sociales

Las empresas al tratar de encontrar un mayor éxito en la incorporación estratégica de los medios sociales se están expandiendo para usar dichos medios sociales en nuevas formas.

Los medios sociales pueden ser una herramienta muy eficaz para el reclutamiento de nuevo personal. Por ejemplo, estar atentos a los comentarios de las personas que mencionan una marca y además comentan que se han graduado recientemente de una maestría (o está que están próximas a hacerlo), son esfuerzos que pueden ser relevantes al momento de la

contratación, especialmente si dichas personas están comentando que están en la búsqueda de trabajo.

Para esto se pueden utilizar herramientas de monitoreo para “escuchar” palabras clave en torno a ciertos temas específicos que permiten identificar una lista de personas a seguir investigando mediante una mezcla en el uso de redes sociales y herramientas de búsqueda.

Esto puede dar como resultado un grupo más acotado personas a contactar y luego de un proceso de entrevistas más tradicional, se puede lograr contratar personas para un equipo de trabajo.

Así en lugar de tener que depender exclusivamente de los reclutadores y de un largo proceso, la escucha social puede ayudar a reducir los costos de incorporación de los empleados y mejorar la rentabilidad del negocio.



2.1 La estrategia social es la clave

La tecnología está cambiando los comportamientos, los niveles de actividad y expectativas de los clientes. Las empresas exitosas están incorporando los medios sociales en sus procesos empresariales.

Con el fin de mantenerse al día con las cambiantes necesidades de los clientes, las empresas tendrán que adoptar un enfoque más estratégico. Las empresas que sean capaces de hacerlo rápidamente tendrán una ventaja significativa en el aprovechamiento de herramientas sociales y metodologías para crear mejores experiencias para los clientes actuales y potenciales. Y esta capacidad de proporcionar consistentemente mejores experiencias a lo largo de todas las fases del ciclo de vida del cliente debe dar lugar a interacciones más significativas, y a relaciones más rentables y más duraderas.



Estrategias de marketing en medios sociales

Los medios sociales son fundamentales para toda iniciativa de marketing digital. No tener canales sociales activos para un negocio es una gran desventaja que se está teniendo frente a la competencia, ya que ¿Cuál es el punto de mantener canales sociales si no están agregando valor al negocio o a la marca? **Ninguno.**

Es por eso que se deben utilizar los medios sociales para el establecimiento y reconocimiento de la marca, ganando clientes potenciales, o mejorando las relaciones con los clientes actuales y para ello es fundamental poder establecer estrategias claras en pos de poder lograrlo.

1. Tratar a cada canal como una entidad individual.

Cada canal social tiene que ser tratado como una entidad propia. El mismo contenido no puede ser retransmitido a través de todos los canales sin ningún cambio. Por ejemplo, si la empresa ha sido recientemente adquirida por una compañía global, es probable que dicha noticia sea deseable compartirla a través de todos los canales, pero se debe ajustar en función de la audiencia para cada canal en particular.

Por ejemplo, LinkedIn tiende a tener un público más centrado en las empresas, que buscan mayor profundidad, contenidos educativos, en comparación con Instagram, que es probable que

tenga un público que busca un contenido con atractivo visual. Hay que prestar atención a los seguidores en cada canal para publicar contenido que les atraiga.

2. Atender a la comunidad.



Si alguna persona envía un mensaje a través de alguna red social y nunca recibe una respuesta, eso hace que el público vaya perdiendo confianza.

Debido a la falta de comunicación, la necesidad insatisfecha se centra ahora en los competidores para buscar respuestas a las preguntas. Por otro lado, cuando se entrega una respuesta en el momento oportuno el visitante se siente halagado y atraído por la marca. Humanizar es tomarse el tiempo de responder a una consulta personal, y esto a la larga construye la confianza.

La retroalimentación negativa también debe abordarse, preferiblemente con paciencia y respeto. Pero hay pensar en los canales sociales como una oportunidad para mostrar lo impresionante que se trata a los clientes.

Pasos iniciales para la atención de la comunidad:

b. Crear una biblioteca de soluciones a preguntas, errores comunes o quejas que se presentan, y detallar cómo manejar dichos temas. Esto asegurará que el problema se aborda adecuadamente y de manera oportuna. Si el problema necesita de mayor investigación o requiere información confidencial, apoyarse con el correo electrónico del usuario o enviar un mensaje privado.

d. No ignorar cualquier comentario publicado en la cuenta en social, ya sea positivo o una crítica, ya que hay que evitar de crear detractores de la marca.



a. Realizar un primer nivel de respuesta de las publicitaciones de la audiencia y controlar cada canal de la marca.

c. Ser creativo, utilizar sorteos y un buen sentido del humor para hacer participar a los seguidores y convertirlos en promotores de la marca.

3. Aceptar los errores.

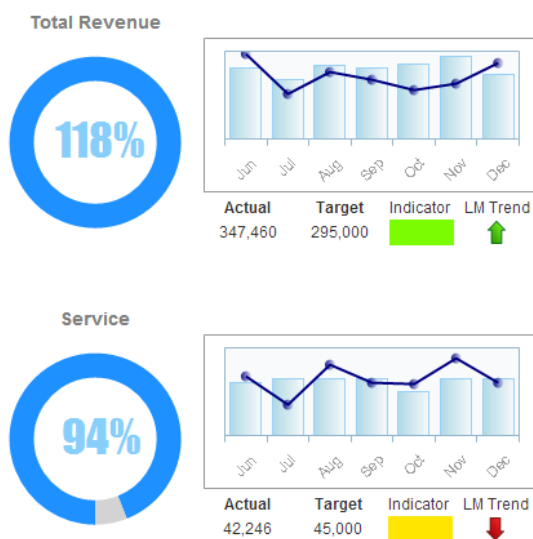
Los errores son inevitables y esto es especialmente cierto cuando se trata del ritmo rápido de los medios sociales. En lugar de ocultar los errores, hay que aceptarlos. Con esto no se quiere decir que si un tweet fue mal escrito se debe anunciar este pequeño error gramatical, pero NO hay que eliminar el tweet. Ya se ha publicado, y los seguidores son más propensos a notar si está continuamente volviendo a enviar tweets o posts. Para errores más grandes, como un error de producto o cargos excesivos en una tarjeta de crédito de los clientes, se tendrá que responder proactivamente en forma de disculpa, accionar y enviar el contenido correcto desde las cuentas sociales para disculparse y que el público sepa que se está consciente del problema y se le está haciendo frente.

4. Medir y hablar.

El seguimiento se percibe a menudo como una tarea tediosa y que consume mucho tiempo. En verdad es que tiene que tomar un par de horas a la semana. Además es necesario establecer tiempo para revisar los valores que son importantes para el negocio sobre una base mensual.

Hay que mirar cada canal por separado, y compararlo (de ser posible) con los competidores más directos para tener una idea de cómo se está logrando cumplir los objetivos.

Otro punto clave es poder invertir en software para ayudar a la recolección y al análisis de los datos.



Igualmente (dependiendo de volumen del negocio) es posible seguir utilizando herramientas gratuitas de medios sociales como Google Analytics o Hootsuite.

No hay que dejar de lado la importancia de compartir los resultados y establecer reuniones mensuales de estrategia con las diferentes fuerzas de marketing de la empresa para planificar las acciones futuras.

Trabajando en colaboración, intercambiando ideas y reevaluando la estrategia se puede mejorar drásticamente los esfuerzos en medios sociales. También se pueden aprovechar otros departamentos dentro del negocio. Varios equipos como el servicio al cliente y ventas pueden tener ideas para el desarrollo social, ya que son las personas que se comunican con los clientes y son los que pueden aportar las mejores ideas dada su cercanía con los clientes.

5. Construir una comunidad en vez de número de seguidores.

Tener 20.000 seguidores es digno de ser mencionado, pero al final no importa cuántos seguidores se tenga si no están interactuando con ellos ni prestando atención al

contenido. Entonces ¿qué se puede hacer para construir una comunidad y aumentar el compromiso con los seguidores actuales y potenciales?

Para ello hay que incluir cierta personalidad, humor y el ADN de marca. Hay que recordar que los medios de comunicación social tiene la palabra "social" por una razón. Es cierto que algunas plataformas como LinkedIn y Twitter se utilizan para estar al tanto de las novedades de una industria en particular o de noticias del mundo, pero en general hay que darse cuenta que los medios sociales se utilizar para entretenerse y pasar un buen rato.

Es por esto que los mensajes de marketing se deben ajustar en consecuencia ya que si se están utilizando el mismo contenido y mensajes para generar SEO, de los que se envían en los boletines informativos (newsletters) vía email marketing, entonces se estará enviando un mensaje ajeno a la identidad de la marca en dicho canal.



Por eso es importante conversar directamente con los seguidores, pero literalmente tener una conversación con ellos, reenviar sus comentarios vía Twitter, comentar sobre sus intereses, y directamente pedirles que interactúen con el contenido.

6. Realizar campañas que abarque todos los canales sociales

Si se desea que la audiencia se encuentre atraída por la marca y quede “enganchada”, se debe genera una conexión con ellos.

Una manera de hacer esto es crear campañas sociales que se ejecutan a través de todas sus plataformas sociales. Lo importante a destacar aquí es que cualquier empresa puede realizar un concurso o ejecutar una campaña, por eso lo que se necesita es lograr destacarla mediante la incorporación de un componente de ayuda, un mensaje inspirador o emocional. Cualquier elemento que incluya emociones puede funcionar bien.

- **Contar una poderosa historia.** El contenido debe estimular a la audiencia a participar y contribuir a la campaña. Por ejemplo, si la empresa vende software de B2B se podrían compartir historias de los clientes más satisfechos en el blog y luego crear una campaña con un lema único y hashtag para promover y crear movimiento en torno a dichas historias.

Dotar a la campaña de nombre y hashtags único. Darle un nombre que sea memorable y que permita sobresalir en la mente de los seguidores. Es necesario tomarse el tiempo para pensar en ideas accionables que harán que seguidores participen.



7. Uso de referentes de la industria (influencers)

El objetivo es conseguir personas referentes de la industria para que puedan participar en conversaciones relacionadas con la industria y la marca. Esto ayudará al crecimiento del negocio debido a que la audiencia lo ubicará en una posición de referente de la industria con

autoridad para la emisión de opiniones y la generación de contenido relacionado.

A continuación se detallan algunos puntos para lograr llegar a los referentes de la industria.

- Hacer una lista de los principales referentes de la industria con la información de los diferentes perfiles sociales.
- Marcar como Favorito, hacer “like”, realizar un comentario, y volver a compartir el contenido publicado los referentes elegidos. Se debe ser cuidadoso de no ser demasiado obvio en las intenciones, ya que es necesario demostrar que los gustos son genuinos y no se está en presencia de “spam”. Tratar de hacerlo algunas veces por semana y hacer comentarios únicamente cuando se tenga algo valioso que aportar.
- Enviarles preguntas directas vía Twitter, sobre todo realizando preguntas relacionadas con la industria. En general se sentirán halagados que se los considere como un recurso valioso.
- Utilizar los mismos hashtags: De esta manera cuando los referentes estén revisando sus propios hashtags podrán ver el contenido aportado y con suerte les despertará interés.



8. Compartir contenido de calidad que sea tendencia

Nunca se debe utilizar los canales sociales exclusivamente para la autopromoción, con el tiempo esto termina aburriendo a la audiencia. Es necesario que haya un equilibrio entre la comercialización de la marca, compartir historias y noticias de otros recursos valiosos.

Hay que centrarse en un equilibrio entre compartir contenido promocional, interactuar con los seguidores y personas influyentes, y compartir otros contenidos útiles y entretenidos para la audiencia:

- Incluir vídeos virales, que contengan momentos de inspiración y volver a compartirlos con una impronta propia.
- Analizar las noticias con historias de alto impacto y añadir una perspectiva única que permita mantener relevante a la marca.
- Seguir y utilizar hashtags de actualidad y enviar comentarios con opiniones propias acerca del tema.
- Elegir un tema de tendencia que sea algo relevante para la marca y unirse a la conversación.
- Utilizar herramientas para analizar el contenido que funciona mejor para un tema en particular (*por ejemplo por buzzsumo.com*) para poder identificar con mayor precisión sobre cuales temas hablar con la audiencia.



Facebook, la red record de más de dos mil millones de usuarios

No sorprende saber que Facebook es la plataforma número 1 de medios sociales para las empresas. De hecho, de acuerdo con eMarketer, el 41% de las pequeñas empresas utilizan Facebook como parte de su estrategia de marketing digital.

Sin embargo, a pesar de su uso generalizado, muchos propietarios de negocios dicen que sus esfuerzos no son tan eficaces como les gustaría. En una encuesta de más de 3.700 vendedores, Social Media Examiner encontró que sólo el 45% sentía que los esfuerzos invertidos en Facebook estaban dando frutos.

a. Optimización de la página de Facebook

La página de Facebook es el punto de partida para todos los esfuerzos de marketing en Facebook. Idealmente es clave estar tanto en el ranking de Google como de Facebook de manera que los clientes actuales y potenciales pueden encontrar fácilmente al realizar una búsqueda. Luego, una vez que han encontrado la página, debe ser lo suficiente atractiva para que la audiencia decida y opte por darle “Me gusta”, para ello las siguientes mejores prácticas ayudarán a optimizar la página para ambos propósitos:

The image shows the Facebook logo, which consists of the word "facebook" in a white, lowercase, sans-serif font on a dark blue rectangular background. Below this, there is a light blue horizontal bar.

- Elegir un nombre descriptivo y que sea fácil de recordar. Muchas veces la URL de la página de Facebook es simplemente la dirección web de la página (por ejemplo,

www.facebook.com/yourbusiness). Hay que tomar en cuenta, que de forma predeterminada, al crear la página Facebook asignará una URL aleatoria conformada por números. El nombre de usuario debe comunicar con precisión el tema de la página o el nombre comercial completo para los motores de búsqueda para que los clientes lo puedan encontrar a través de una búsqueda en Google o en Facebook. Se debe tener al menos 25 “Me gusta” con el fin de poder reclamar una URL personalizada.

- Usar palabras clave descriptivas en la sección “Acerca de”. Hay que asegurarse de describir con precisión los detalles del negocio y de los productos, utilizando las palabras clave que los clientes podrían utilizar en las consultas de búsqueda. Hay que asegurarse de incluir la URL del sitio web en la descripción para fomentar clics a través del sitio.

- Optimizar las imágenes de la página. La portada y las fotos del perfil son primero que se ve al llegar a la página de Facebook. Las imágenes deben ser de calidad profesional, y deben reflejar con precisión la apariencia de la marca. Garantizar que cumplan con los requisitos de tamaño óptimo para que no aparezcan “cortadas”.

- Revisar que se haya utilizado la categoría adecuada para el negocio. Sucede con mucha frecuencia que se categoriza de forma incorrecta las páginas en Facebook. Esto puede ser un problema grave, especialmente si se desea aparecer en el gráfico de búsqueda Facebook.

- Aprovechar al máximo los posts: La experiencia muestra que la mayoría de las personas van a visitar la página principal solo una vez para darle “Me gusta” y luego seguirán interactuando a través de los mensajes que aparecen en la sección de noticias, pero rara vez volverán a visitar el muro de la página. Por esta razón, la función principal de la página es para que la audiencia haga clic en ese botón “Me gusta”, por eso hay que asegurarse que los temas de los posts son interesantes, únicos y contienen una imagen llamativa.

b. El uso de grupos de Facebook para relacionarse con el mercado objetivo

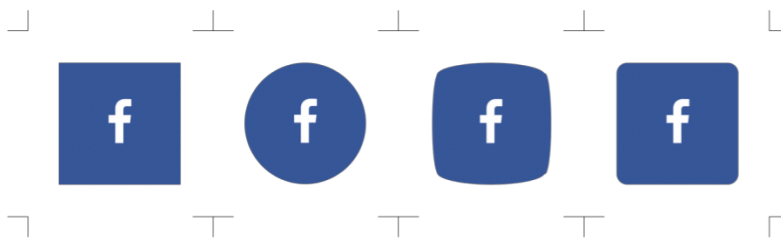
Mientras que las páginas son la principal herramienta que las marcas deben utilizar para comercializar sus productos en Facebook, los grupos pueden ser una estrategia muy eficaz como complemento para muchas industrias. Cuando se usan correctamente, los grupos pueden ser una muy buena fuente de tráfico, y pueden generar mayor *engagement* y ayudar a ver a la marca como referente del mercado. Ofrecer consejos y sugerencias pueden ayudar a convertir a la marca u organización en un valioso miembro del grupo; y como crece la confianza de las personas respecto de la marca y de su contenido, van a querer saber más de la marca (y por ende del negocio).

Quizás uno de los usos más beneficiosos de los grupos de Facebook, es crear y participar en sus propios grupos de interés. Los grupos brindan la oportunidad de interactuar con el público de una manera mucho más personal y relevante, y permiten ser parte del día a día en las conversaciones del mercado objetivo.

Crear un grupo brinda la posibilidad de ingresar a las conversaciones de temas relacionados con la industria. Por ejemplo, si la organización es una constructora, se puede comenzar un grupo donde los usuarios pueden hacer preguntas o hablar sobre renovaciones en el hogar o los proyectos de construcción.

c. Intercambio mediante el uso de botones de Facebook y plugins.

El sitio web y página de Facebook deben trabajar juntos. Habitualmente el objetivo es trasladar el tráfico de la página de Facebook al sitio web o al blog. Sin embargo, también hay que brindarles a los visitantes del sitio web una manera de recibir y compartir contenido en Facebook.



Para eso hay que asegurarse que cada pieza de contenido en el sitio posee el botón para compartir. Se pueden añadir de forma manual, o puede utilizar un servicio de terceros, o a través de un plugin que generalmente permiten personalizar los botones y hace el proceso mucho más sencillo.

d. Lograr que los post sean vistos por más usuarios

Una problemática común de las páginas es que muchos de los fans de las marcas en realidad no ven los mensajes publicados en Facebook. Facebook ha abordado esta preocupación, indicando que esto se debe dos factores principales: En primer lugar, debido a la gran cantidad de contenido que

se comparte cada día, simplemente no hay suficiente espacio en el suministro de noticias de los usuarios para mostrar todos los posts. Esto hace que la competencia para la colocación de los usuarios sea feroz, y se traduce en disminución de la exposición a los puestos orgánicos.

La segunda razón es que el algoritmo de Facebook está diseñado para mostrar el contenido más relevante para los usuarios; y la relevancia se determina por (entre muchos otros factores) por la forma en la cual una persona ha interactuado con los mensajes de una página en el pasado (gustos, comentarios, acciones), el tipo de mensaje que se comparte (imagen, vídeo, enlaces, etc.) y la popularidad de una página de mensajes pasados entre todos los usuarios. En otras palabras, cuanto más populares son los mensajes, más a menudo van a ser mostrados en el suministro de noticias de los usuarios.



A continuación se enumeran algunas ideas para tener mejores oportunidades de llegar a los *feeds* de los usuarios:

- Utilizar vídeos como parte de la estrategia de publicación. Los vídeos recibidos tiene un alcance orgánico casi el 10%, en comparación con un alcance de casi el 6% de las publicaciones que solo incluyen texto.
- Consultar las estadísticas de la página de forma regular para ver qué tipos de contenido son los más aceptados por el público objetivo. La sección de estadísticas de la página contiene datos sobre los tipos de contenido que poseen mayor compromiso con el público. También se debe tener en cuenta qué días y horarios, o que frecuencia de publicación, parecen funcionar mejor con los fans de la página.
- Al publicar contenido promocional, hay que asegurarse de incluir una historia relevante y atractiva para lograr un mejor alcance. Hace ya tiempo que Facebook anunció que estarían limitando el alcance de los mensajes que contengan "demasiado contenido promocional", o sea mensajes que empujen a las personas a comprar un producto.

Para dotar a los mensajes promocionales de una mejor oportunidad de ser vistos, hay que asegurarse de proporcionar un contenido atractivo (no sólo con el único motivo de comprar un producto o visitar un sitio web). Por eso es importante preguntarse: "¿Los seguidores van a encontrar este post lo suficientemente interesante para leerlo e interactuar con él, incluso si ellos no quieren comprar el producto?"



e. Cuando y con qué frecuencia postear

Ha habido mucha investigación sobre el momento y la frecuencia óptima de publicación, pero siempre es fundamental asegurarse de consultar la sección de estadísticas de la página (Facebook Insights) para ver si estas mejores son válidas para la audiencia objetivo que se ha definido.

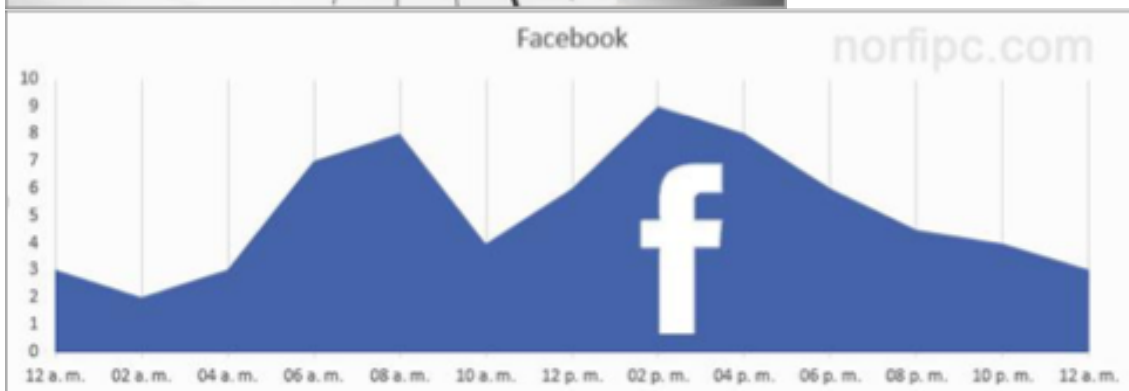
Algunas investigaciones han sugerido que la publicación en jueves y viernes puede resultar en mayor compromiso. Los tiempos óptimos de publicación pueden variar considerablemente, sin embargo, entre 13:00 y 15:00 parecen ser buenos momentos para comenzar la prueba.

En cuanto a la frecuencia de publicación, hay que "lograr el equilibrio entre informativa y molesta". Algunas empresas tienen éxito publicando entre 5-10 veces por día. Para otras empresas, una vez al día (o incluso 3 veces por semana) es más apropiado. El sitio Socialbakers encontró que 5-10 mensajes por semana es lo ideal. Esta empresa comentó

que "por lo general, si se realiza una publicación inferior a 2 mensajes por semana, será muy difícil mantener una conexión social entre la marca y la audiencia, debido a que no se participa lo suficientemente y de esta forma se perderá el *"engagement"* del público. Por otra parte si publica más de 2 veces por día también se puede generar el mismo efecto y suele bajar de compromiso del público.

Eso significa que el número ideal es entre de 5 y 10 mensajes por semana como marca u organización. Por supuesto que si estamos en presencia de un medio de comunicación (por ejemplo un sitio de noticias) estos números se incrementan de forma considerable

entre 4 y 10 veces más frecuente, ya que en lo que respecta a noticias, las personas están mucho más pendientes y proclives a aceptarlas varias veces por día.



- El mejor horario para publicar es entre las 6 y 8 am y después entre las 2 y 5 pm.
- El peor intervalo es entre las 10 pm y 4 am.

f. El uso de las opciones de pago para aumentar el alcance y los “Me gusta”.

Si bien es posible experimentar un alcance bastante decente para los mensajes utilizando estrategias gratuitas, puede ser que se desee complementar las estrategias orgánicas con opciones de pago. Facebook actualmente ofrece dos formas principales para extender el alcance de sus mensajes de una página.

- **Impulsar posts:** Impulsar un post aumenta la visibilidad en la página de noticias de los usuarios. Se puede elegir que el mensaje se muestre a los seguidores de la página, los amigos de los seguidores, o a otras personas que se seleccionen a través de la segmentación. Las opciones de segmentación para los mensajes incluyen intereses, edad, género y ubicación. Para impulsar un post, simplemente hay que hacer clic en “Boost” cuando se crea una nueva entrada; también se encontrará este ajuste en los posts antiguos si se desea impulsar un post que ya había sido publicado. Impulsar post es una forma rápida y fácil de ampliar el alcance de los mensajes, pero igualmente el uso de los post promocionados es más recomendable. Si bien es un poco más complicado que impulsar un post, la segmentación y el control que se tiene sobre los post promocionados la orientación hacen que valga la pena el esfuerzo extra.

- **Mensajes (post) promocionados:** Los mensajes promocionados se pueden acceder a través de la sección de administrador de anuncios de Facebook.



g. Cuando promocionar un post

Una de las dificultades que enfrentan los equipos de marketing es saber cuándo promocionar un post. En términos generales, sólo desean promover mensajes que ayuden a cumplir con un objetivo específico, como conseguir tráfico al sitio web o la venta de un producto. Cuando se haya tomado la decisión acerca de cuál post se desea promover, es recomendable utilizar la estrategia STIR (de Jay Behr).

CONVINCE & CONVERT

¿Cuándo aplicar la estrategia STIR a un post de Facebook?

- S** Shelf-Life ¿El post se mantendrá relevante 4 días después de su publicación?
- T** Time ¿Han pasado por lo menos 6 horas desde la publicación?
- I** Impact ¿El post incluye un vínculo o una llamada a la acción que genera un comportamiento en el cliente (más allá de hacer "like")?
- R** Results ¿El post excedió en más del 1% de engagement (likes + comentarios + shares, dividido por el total de fans)?

4 Respuestas en Sí = Promocionar

Anuncios de Facebook: Facebook ofrece una variedad de otras opciones en materia de publicidad además de promover un post. Se puede elegir el tipo de anuncio sobre la base de una serie de objetivos. Como se ha visto, uno de estos objetivos es impulsar o promover un post. Sin embargo, otras opciones incluyen la promoción de la página, el envío de usuarios hacia el sitio web, aumentar las conversiones del sitio y hacer que la gente pueda aprovechar una oferta.

Una vez que haya seleccionado un objetivo de campaña, se pueden establecer las opciones de segmentación y de presupuestos y elegir el formato del anuncio (imagen, vídeo, texto, vínculo, etc.).

La elección del objetivo de la campaña ayudará a alcanzar sus objetivos publicitarios.

El anuncio puede tener tres posibles ubicaciones: Página de noticias del escritorio (Desktop Newsfeed), página de noticias móvil (Mobile Newsfeed), y la columna derecha del escritorio. De forma predeterminada, se seleccionarán las tres opciones.

h. Las mejores prácticas para los anuncios de Facebook

Se debe ser cuidadoso ya que es fácil gastar una significativa cantidad de dinero en anuncios de Facebook sin lograr los objetivos deseados. Los anuncios pueden ser una forma muy efectiva de obtener tráfico, los gustos y las conversiones, pero hay una serie de buenas prácticas que permitan reducir la curva de aprendizaje y conseguir alcanzar sus objetivos con mayor rapidez:

- Utilizar siempre segmentación por público. Orientar la publicidad a un público amplio, sin ningún tipo de segmentación es un gasto que casi con seguridad no tendrá retorno.
- Poner primero el contenido más importante. Los usuarios son más propensos a ver el contenido cerca del inicio del anuncio. Por esta razón, es importante ubicar el contenido más importante (por ejemplo, un vínculo o un *"call to action"*) cerca del inicio del aviso.



- Rotar el aviso cada 1-2 semanas. En particular, si se está utilizando una segmentación específica para el anuncio, es importante cambiar la imagen y el contenido cada uno o dos semanas. Si se usa mismo contenido una y otra vez se traducirá en "fatiga de avisos" o "ceguera a los banners", disminuyendo las posibilidades que el anuncio cumpla su objetivo.
- Utilizar píxeles de conversión para realizar el seguimiento de la efectividad de los anuncios. Si la idea es comprar varios anuncios, los píxeles de conversión permitirá saber qué anuncios están ayudando a alcanzar sus objetivos. Se puede elegir entre una variedad de tipos de conversión al crear el píxel, registros, medición de clientes potenciales, páginas vistas, o agregar un producto a una cesta.

Píxel de Facebook

El píxel de Facebook se puede utilizar principalmente con tres fines:

- Crear anuncios personalizados a partir de tu sitio web para volver a conectarte con clientes existentes.
- Optimizar anuncios para aumentar las conversiones.
- Realizar un seguimiento de las conversiones y atribuírselas a tus anuncios.

Ventajas de utilizar el píxel

Con el píxel de Facebook, también se podrá:

- Consultar estadísticas completas: en el administrador de anuncios aparecerá un panel que proporciona información sobre el tráfico del sitio web.
- Compartir tu píxel: puede resultar útil al trabajar con una agencia o un socio de marketing de Facebook. En lugar de implementar un segundo píxel para la agencia, puedes compartir tu píxel actual con ella a través del administrador comercial.

Fuente: <https://www.facebook.com/business/help/952192354843755>

- Utilizar un llamado a la acción contundente (*Call to Action*). Siempre “avisar” a los usuarios que le gustaría que hagan. Si bien no necesariamente tienen que ser en forma tan directa como diciéndoles “**hacer clic en el anuncio**”, se les debe hacer saber claramente **porqué deben hacer clic en su anuncio**. Por ejemplo, deben hacer clic para aprovechar una oferta, para poder leer un contenido de interés, para solicitar más información, entre otros.
- Utilizar diferentes anuncios para diferentes ubicaciones del suministro de noticias: Se deben personalizar los anuncios, y asegurarse de realizar un seguimiento del rendimiento de cada uno a medida que avanza la campaña.

Twitter, el microblogging al alcance de todos

Twitter es una herramienta invaluable para aquellos negocios que desean conectarse en tiempo real con sus clientes. Mientras que Facebook sigue siendo el sitio más popular entre las empresas, muchas Pymes prefieren las conversaciones en tiempo real que tienen lugar en Twitter. De hecho, de acuerdo con Social Media Examiner, Twitter es el segundo sitio de redes sociales más utilizado entre los equipos de marketing, con casi un 80% el uso de la plataforma.



a. El perfil en Twitter

El perfil de Twitter es la tarjeta de presentación en la plataforma. Tiene tres funciones principales:

- Lograr que los usuarios sigan a la marca u organización.
- Conseguir que los usuarios vayan al sitio web de la marca u organización.
- Aparecer en el ranking de Google por el nombre de la marca u organización.

Para tener la mejor oportunidad de conseguir estos tres objetivos, se pueden realizar las siguientes acciones:

1. Mantener la imagen de marca coherente, con estilo y colores similares al sitio web y al resto de los perfiles en las redes sociales.
2. Usar imágenes de calidad profesional, quizás sea necesario hacer una pequeña inversión para obtener una buena imagen para el perfil y el fondo.
3. Asegurarse que la biografía se encuentre completa y contenga las palabras clave relevantes. Con el fin de poder estar en el ranking de Twitter y en las búsquedas de Google, es absolutamente necesario tener un perfil completo que contengan las palabras clave relevantes. Incluir nombre y apellido real, nombre de marca completa, así como los temas clave por los cuales se desea que los usuarios lo encuentren.
4. En caso de ser una empresa o marca local, es importante incluirla ubicación. Si es un negocio global o que abarca todo el país, incluir al menos la ciudad y el país.
5. Incluir reconocimientos, para ayudar a brindar credibilidad al perfil. Esto ayuda a establecer a la empresa o la marca como referente en la industria. Por ejemplo incluir premios, certificaciones, testimonios cortos para demostrar que vale la pena que lo sigan.
6. Incluir el vínculo al sitio de marca o de la organización. También se puede considerar la posibilidad de incluir el vínculo con una "*Landing page*" específica para actuar como herramienta de obtención de potenciales clientes.

b. A quienes seguir

Antes de iniciar las acciones para conseguir seguidores, es importante estar presente en las conversaciones, estar activo y participativo en los temas de interés del público objetivo. Para ello es importante lograr encontrar el grupo de personas destacadas, organizaciones, instituciones o referentes a seguir.



- La lista de seguidores recomendados de Twitter es un punto de partida. Twitter ofrece una lista de seguidores recomendados "A quién seguir". Estos son importantes en términos de relevancia, pero hay que determinar la importancia de hacer un seguimiento para el negocio.

- Twitter permite importar contactos de correo electrónico. Esta es una buena manera de conectar con la red de usuarios, muchos de los cuales son propensos a seguir a la marca.
- Seguir a los referentes/influyentes de la industria. Una vez que se haya comenzado a seguir a los referentes/influyentes de la industria, hay que ver a quienes están siguiendo dichos referentes y comenzar a seguirlos.

- Usar herramientas de búsqueda de Twitter para encontrar a usuarios influyentes. Hay una serie de herramientas para encontrar usuarios influyentes en Twitter. Si bien la búsqueda el sitio de Twitter puede ser un buen punto de partida, con herramientas como **Followerwonk (moz.com/followerwonk)** es probable que se obtengan resultados más relevantes.

- Utilizar listas de Twitter para encontrar referentes en la industria: Las listas de Twitter son recopilaciones de usuarios en base a un tema. Buscar las listas de los usuarios referentes a los que se siguen y ver quiénes son los participantes en dichas listas y comenzar a seguir a aquellos que tengan actividad en el tema específico de la industria.



c. Cómo conseguir más seguidores

Este es un proceso largo que deberá trabajarse mientras se decide utilizar Twitter. No hay una clave mágica para conseguir una gran cantidad de seguidores, que tengan interés en el contenido específico y que sean de un segmento determinado. Por esto, la clave está en centrarse en lograr la participación de la audiencia de una forma consistente:

- 1) **Publicar vía Twitter contenido valioso e interesante que cuente con amplias posibilidades que la audiencia le haga “retweet”.**
- 2) **Realizarse el seguimiento de usuarios con altas probabilidades que decidan seguir la cuenta de la marca o de la organización.**
- 3) **Optimizar los tweets que se envían de manera que tengan mayor oportunidad de ser vistos.**
- 4) **Promocionar la cuenta de Twitter con la mayor eficacia posible.**

Si se logra hacer constantemente estos cuatro puntos, con el tiempo se conseguirá un crecimiento orgánico de los seguidores de la cuenta. Por eso, para lograr incrementar aún los seguidores se detallan algunas acciones específicas que puede utilizar:

- Utilizar hashtags de la industria para atraer a nuevos seguidores. El uso de hashtags relevantes en el perfil de twitter es una gran manera de atraer a los seguidores que están en busca de temas relacionados con la industria. Por ejemplo, si se es un diseñador de páginas web, se tendrá que usar hashtags populares de la industria como #WebDesign, #SEO y #WebDevelopment.
 - Seguir e interactuar con las personas. Trabajar con los seguidores, responder y mencionarlos en los Tweets publicados y realizar el retweet del contenido.
 - Promover la cuenta de Twitter lo más posible. Esto incluye el material de marketing off-line, la página web, blogs, otras cuentas de redes sociales, así como en eventos o convenciones. También se recomienda el uso de algún módulo en el sitio web que permita compartir el contenido lo más fácilmente posible.

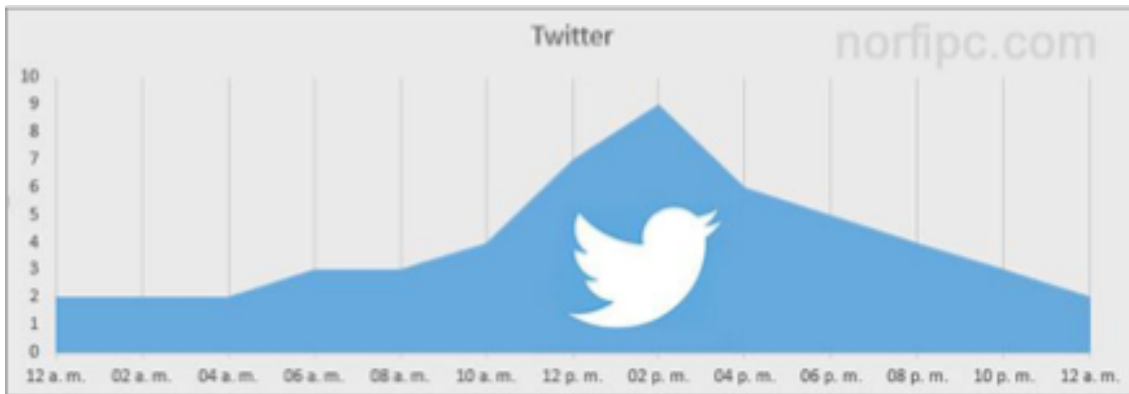
- Publicar cupones o descuentos regularmente. De acuerdo con Twitter, el 52% de los usuarios que siguen a las marcas lo hacen para estar enterados de las ofertas y promociones.
- Con el objetivo de lograr constituir un listado de seguidores, se tiene que ser consistente cuando se trata de la publicación. Si no es posible realizar publicaciones cada uno o dos días, se debe considerar la automatización de los tweets utilizando alguna herramienta como por ejemplo Hootsuite (www.hootsuite.com) o Buffer (www.buffer.com).
- Participar en chats de Twitter. Los chats de Twitter permiten conectar con usuarios similares, lo que ayudará a establecerse como un referente en dicha industria. Encontrar las conversaciones relevantes como los ofrecidos por Twubs (www.twubs.com) es una forma de poder comenzar a hacerlo.

d. Tener seguidores no es lo único, ¿Quién lee los tweets?

Con lograr una cantidad interesante de seguidores, no es suficiente, ya que con un estimado de 6.000 tweets por segundo, los tweets tienen que ser únicos, interesantes y específicos con el fin de conseguir que sean vistos por el público objetivo.

A continuación se describen algunas de las maneras más eficaces para conseguir que los tweets sean vistos, y además tengan altas probabilidades que los usuarios realicen un retweet.

1. Incluir enlaces en los tweets. Los tweets con enlaces tienen más probabilidades de conseguir más retweets que los que no los poseen.
2. Elegir el mejor momento para twittear.
 - *El mejor horario para publicar es entre la 1 pm y las 3 pm.*
 - *El peor intervalo es entre las 8 pm a 8 am.*
3. Utilizar hashtags relevantes en los mensajes. Los hashtags son la manera número uno para extender el alcance de los tweets fuera de la esfera actual de seguidores. También puede ayudar a obtener un mayor compromiso, los tweets con hashtags tiene un *engagement* dos veces mayor que aquellos que no los tienen.
4. Centrarse en cómo se puede ayudar a los demás. Estar constantemente enviando tweet para la autopromoción del contenido propio terminará cansando a la audiencia. En su lugar, poder centrarse en el intercambio de contenido informativo, o de entretenimiento, que genere inspiración, es muy relevante para el mercado objetivo.
5. Hacer retweet de otros contenidos de la audiencia. Twitter funciona mejor cuando todo el mundo hace un esfuerzo por ser parte de la comunidad. Compartir contenido de otras personas es una gran manera de convertirse en un miembro valioso de la comunidad de Twitter; y esto a menudo conduce a otras personas a querer devolver el favor.



6. Utilizar imágenes en sus tweets. De acuerdo con Twitter, los tweets con fotos reciben un 35% más de retweets que aquellos que no las poseen.
7. El uso de tarjetas de Twitter mejora la visibilidad de los tweets. Twitter ofrece una variedad de “tarjetas” que le permiten agregar contenido adicional a los tweets. Todo lo que necesita hacer es añadir un pequeño fragmento de código al sitio web. Entonces, la próxima vez que se comparta el contenido del sitio, el tweet se mostrará automáticamente con vista previa del contenido.

e. Claves para monitorear los medios sociales

Hay que tener en cuenta que muchas conversaciones que tienen lugar sobre los productos y la marca no están en Twitter. Para asegurarse que se sabe lo que se está diciendo, es importante monitorear los medios sociales.

TWITTER CARDS

QUÉ SON Y CÓMO AÑADIRLAS A TU BLOG

UNA TWITTER CARD ES UN FORMATO ENRIQUECIDO PARA QUE LOS TUIITS CONTENGAN MÁS INFORMACIÓN AL EXPANDIR SU VISTA PREVIA

UNA TWITTER CARD TIENE ESTE ASPECTO
Y SE IMPLEMENTA EN TU BLOG AÑADIENDO UNA SERIE DE ETIQUETAS META EN EL CÓDIGO HTML, ENTRE <HEAD> Y </HEAD>

ETIQUETAS META OBLIGATORIAS

```
<META NAME="TWITTER:SITE" CONTENT="@BLOGPOCKET"/>
<META NAME="TWITTER:CREATOR" CONTENT="@BLOGPOCKET"/>
```

TIPOS DE TWITTER CARDS DISPONIBLES

SUMMARY
SUMMARY-LARGE-IMAGE
APP
PLAYER

```
<META NAME="TWITTER:TITLE" CONTENT="(TÍTULO DEL POST)"/>
<META NAME="TWITTER:DESCRIPTION" CONTENT="(RESUMEN DEL POST)"/>
<META NAME="TWITTER:IMAGE" CONTENT="(URL DE LA IMAGEN DEL POST)"/>
```

BLOGPOCKET.COM | @BLOGPOCKET

Una herramienta de monitorización como **Social Mention** (www.socialmention.com) puede ayudar a esta tarea, ya que permite buscar en Twitter (y muchos otros blogs y plataformas de medios sociales) en tiempo real. También permite mostrar las principales palabras clave y hashtags relacionados con la marca, así como los “sentimientos” generales (positivos, neutros y negativos).

El monitoreo de los medios sociales es valioso a diferentes niveles:

- Para ver lo que la gente realmente piensa acerca de la marca: Lo que la gente dice acerca de la marca puede ser muy diferente de lo que se dicen entre los propios consumidores acerca de la misma marca.
- Para mejorar los productos y servicios: utilizar lo aprendido para hacer ajustes, mejoras u ofertas ofrecidas de los productos y servicios.
- Para construir relaciones con el mercado objetivo y llegar a aquellas personas que están haciendo preguntas o necesitan ayuda.
- Para gestionar la reputación en línea hay que mantenerse al tanto de los comentarios potencialmente dañinos relacionadas con la marca.
- Para ver la competencia, hay que mantenerse atento en lo que los competidores están haciendo, y en lo que dicen los clientes acerca de la competencia.

f. Extendiendo el alcance con tweets promocionados.

Si se desea que los tweets puedan llegar a un público más amplio, es posible que se desee agregar **tweets promocionados** a la estrategia. Estos mensajes promocionados son muy parecidos a los tweets regulares, y aparecen entre los tweets orgánicos en el listado de tweets de los usuarios. Los tweets promocionados son marcados como "**promocionado**".

Algunas buenas prácticas para sacar el máximo provecho de los tweets promocionados son:

- Enlace a una página de destino específica. Incluir un enlace en los tweets promocionados diseñados especialmente para dirigir el tráfico al sitio. Hay que asegurarse que esto es una página única y específica.

- Utilizar una llamada a la acción (*call to action*). ¿Qué se desea que los usuarios hagan? ¿Qué se espera cuando se hace clic en el enlace? ¿Descargarán un informe, verán un seminario web, o conseguirán un cupón?
- Utilizar imágenes y vídeos en los tweets promocionados.
- Tener un objetivo claro para el uso de los tweets promocionados. Definir el objetivo:

“Para dirigir el tráfico al sitio web”, “Para conseguir más seguidores en Twitter”. Hay que asegurarse que el anuncio atraiga a los usuarios a tomar la acción deseada.

- Utilizar una audiencia segmentada para lograr que los tweets sean más relevantes. Twitter ofrece una serie de opciones de segmentación para asegurarse que los tweets son relevantes para la audiencia. Algunas de las opciones que se pueden elegir incluyen idioma, ubicación, dispositivo, intereses y las palabras clave.



LinkedIn, la red social de los profesionales

Ninguna otra red social se acerca tanto a la generación de oportunidades y la gestión de redes profesionales como lo hace LinkedIn. Sin embargo, mientras muchos profesionales utilizan la plataforma para hacer nuevas conexiones, LinkedIn es mucho más que una plataforma para simplemente realizar la gestión de contactos.

g. ¿Quién debe usar LinkedIn?

Prácticamente cualquier negocio de nicho o cualquier industria específica pueden beneficiarse del uso de LinkedIn. Algunos de los beneficios clave incluyen:

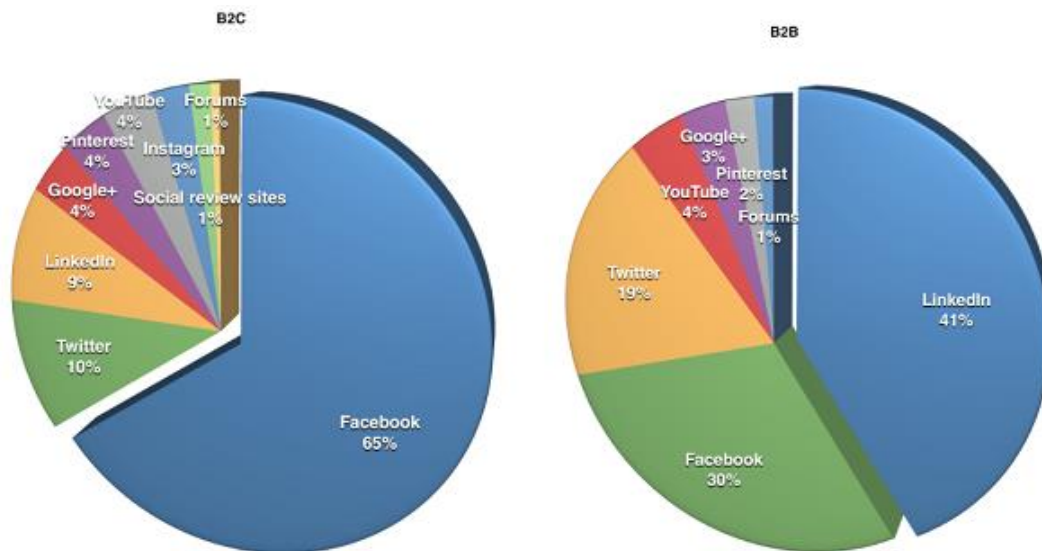
- Realizar conexiones con otros profesionales con temas afines.
- Captar candidatos para ofertas de trabajo.
- Reducir o eliminar la necesidad de los llamados en frío.
- Optimizar la presencia en los motores de búsqueda.
- Conectarse con medios de comunicación y generar publicidad para el negocio o la marca.
- Establecerse como referente de un nicho de mercado mediante el intercambio de contenidos y a través de la participación de grupos.



No es sorprendente que las empresas B2B son las que han visto el mayor impacto de los esfuerzos realizados en LinkedIn. De acuerdo con el informe “**2015 - Social Media Marketing Industry report**”, LinkedIn es la plataforma de medios sociales más utilizada por los anunciantes B2B; siendo aún más popular que Facebook.

La llamada en frío consiste en contactar en forma telefónica una empresa u organización que no conoce ni ha solicitado nuestros servicios. Hacer una llamada en frío

Como se puede ver en el gráfico, se trata de una visión opuesta en lo que respecta al negocio B2C, ya que sólo el 9% de los usuarios identifican a LinkedIn como la plataforma social más importante.



h. ¿Perfil personal o página de negocio?

Al igual que Facebook, LinkedIn ofrece dos opciones para el uso de la plataforma: perfiles personales y páginas de negocios. A continuación se detallan las características y beneficios de cada uno, analizándose dónde se debe invertir la mayor parte de los esfuerzos.

A. Perfil personal en LinkedIn.

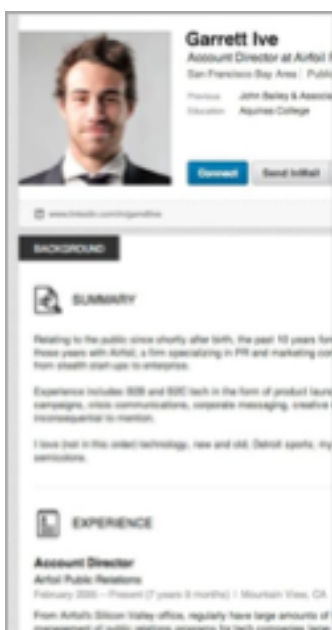
Cuando la mayoría de la gente piensa en LinkedIn, piensa de perfiles personales. Estos son esencialmente mini-sitios web que muestran la experiencia, educación y conexiones profesionales. Los perfiles tienden a posicionarse bien en los motores de búsqueda, por lo que es útil pensar en un perfil como una tarjeta de presentación en Internet. Como prueba, cuando se busca por nombre propio, el perfil de LinkedIn aparecerá como uno de los primeros resultados de dicha búsqueda. Por eso cualquiera que desee aprender más acerca de esa persona tendría que hacer clic en dicho resultado.

Los perfiles de LinkedIn proporcionan información completa para las búsquedas relacionadas con las personas, por lo que la mayoría de los usuarios tienden a hacer clic primero en estos perfiles. Por esta razón es que se deben enfocar los esfuerzos sobre el perfil de LinkedIn.

Algunas recomendaciones para optimizar su perfil personal de usuario y para la búsqueda son:

- Utilizar imágenes para la foto de perfil de calidad profesional.
- El título principal debe identificar claramente la industria u ocupación. Hay que considerar el uso de una oración completa, y ofreciendo una propuesta de valor clara.

- Elegir la industria más relevante para mostrarla debajo del nombre. Si no se está seguro qué industria elegir, observar otros perfiles de la misma industria para ver lo que han publicado.
- Los datos de contacto deben estar completos y deben incluir la dirección física completa, número de teléfono y URL del sitio web (en caso de aplicar).
- Por su parte el “**Resumen**” es la sección en donde se deberá invertir la mayor parte del tiempo. Es clave detallar hechos, en lugar de utilizar un lenguaje subjetivo que pueda dar a interpretaciones. Además incluir un listado de temas en los cuales se especializa, los reconocimientos obtenidos y áreas de competencia. También usar palabras clave relevantes que la audiencia puede utilizar para encontrar el perfil.
- Se pueden añadir hasta 25 habilidades y endosos al perfil. La principal ventaja de esta característica es que permite que otros contactos las puedan avalar, y se logrará un mejor ranking en aquellas habilidades específicas que fueron más puntuadas.
- Las recomendaciones son más importante que los endosos para el establecimiento de la reputación en LinkedIn. Cuando se lee el perfil de una persona, es unas de las secciones a las cuales las personas prestar especial atención. Dado que son más personalizadas y pueden ofrecer nuevos datos sobre una persona acerca de las habilidades, los talentos y la reputación profesional.



B. Página de negocio en LinkedIn

La página de negocio es la cara pública de la empresa tanto en la búsqueda de LinkedIn, cómo en los primeros resultados de la búsqueda de Google. Los siguientes son algunos consejos para optimizar la página para búsqueda, así como para la generación de potenciales clientes:

- Asegurarse que el nombre, la dirección y número de teléfono son consistentes en todos los medios sociales.
- Utilizar una imagen de banner para definir y diferenciar el negocio. Utilizar la misma marca (colores, fuentes, etc.) igual que lo realizado para los otros perfiles de redes sociales, pero se debe ofrecer una propuesta de valor específica para el público en LinkedIn.
- Vincular una página de destino específica en lugar de la página principal del sitio. Utilizar esta página de destino para obtener las direcciones de correo electrónico o para enviar un mensaje personalizado para los visitantes de LinkedIn.
- En aquellos casos que aplique los perfiles personales se deben vincular a la página de la empresa.
- Animar a los empleados y a los equipos internos a marcar con “Me gusta” la página de negocios de la empresa y a compartir el contenido publicado. Los empleados satisfechos son buenos embajadores de las marcas.
- Utilizar “páginas de producto” (Showcase Pages) para destacar los productos o iniciativas especiales. Estas funcionan igual que las páginas, lo que permite compartir actualizaciones y mensajes patrocinados con un público más específico.
- Utilizar palabras clave relevantes en la página, sobre todo en la sección "Acerca de".



¿Qué son las Showcase Pages?

Las páginas de producto o showcase pages permiten a las empresas que trabajan con varias marcas, o con productos muy diferenciados, segmentar sus mensajes fácilmente, de modo que puedan apuntar directamente a su público potencial, sin mostrar información al resto de sus clientes de productos que, en principio, no les interesan.

Se podría definir las páginas de producto como extensiones de la página de empresa, de modo que, mientras en la página general de la empresa se muestra el mensaje principal de la compañía, en las páginas de producto se destaca un mensaje personalizado en función del público objetivo del producto en cuestión.

Todo ello manteniendo la unidad de la compañía o marca, gracias al sistema de “branding tie-in navigation” o navegación en forma de corbata, o lo que es lo mismo, las páginas están conectadas en todo momento, mostrando al visitante de cualquiera de las páginas de la empresa, que el producto X pertenece a la marca Y.

En ellas se pueden mostrar todos los productos en diferentes páginas (un máximo de diez) junto a un enlace a la página principal de la empresa, las cuales aparecerán en la barra lateral de dicha página.

Las páginas de producto poseen los siguientes beneficios:

- **Visibilidad.** Las páginas de producto disfrutarán de toda la visibilidad que se pueda otorgar a la Company Page por estar anidada bajo ésta. Los usuarios que ya siguen la página, la buscan o la encuentran interesante, descubrirán al instante qué otras posibilidades pueden ofrecer la empresa.
- **Personalización.** Las páginas de producto comparten funcionalidades de las páginas de empresa. Por eso, se puede personalizar el diseño del canal en la medida que LinkedIn lo permite: con un banner y una foto de perfil.
- **Segmentación.** Las páginas de producto pueden abarcar un target más segmentado. Por ejemplo, si se está en presencia de una marca del sector alimentario es probable que se encuentren muchas. Sin embargo si se tiene una línea de productos orgánicos, se puede crear una página de productos para atraer a ese segmento de mercado específico, seguramente con una tasa de éxito muy superior a la que tendría la página de empresa.
- **Analítica.** Las estadísticas de las Showcase Pages y de las Company Pages se obtienen de forma separada, lo que brindará una analítica más personalizada.

- **Gestión en redes sociales.** Las principales herramientas de gestión de perfiles sociales también incluyen la opción de gestionar las páginas de producto de LinkedIn, y no sólo las páginas de empresa.

Fuentes: <http://www.humanlevel.com/articulos/redes-sociales-articulos/paginas-de-producto-o-showcase-pages-en-linkedin-como-usarlas-y-para-que.html>

i. Utilizar grupos para ampliar la influencia

Para las marcas y organizaciones, los grupos de LinkedIn ofrecen la ventaja de la vía rápida del crecimiento de la reputación como experto en la industria. Uniéndose a grupos de la industria (o creando grupos propios), se puede llegar a conocer personas con gustos similares y hacer conexiones valiosas en el rubro.

Se debe tener en cuenta que, al igual que con todos los medios de comunicación social, los grupos de LinkedIn no son el lugar para intentar vender en forma directa. Lo importante es poder encontrar discusiones donde se puede contribuir de manera significativa a establecerse como experto en dicho campo de acción. Al igual que hacer comentarios sobre publicaciones de otras personas, y estimular la pestaña “promociones” al compartir artículos relevantes, artículos de blog o piezas de contenido específicas.

Si no hay grupos ya establecidos, hay que considerar la posibilidad de iniciar uno. Hay que tener en cuenta que la gestión de un grupo puede llevar mucho tiempo, sobre todo cuando el grupo crece y se expande.

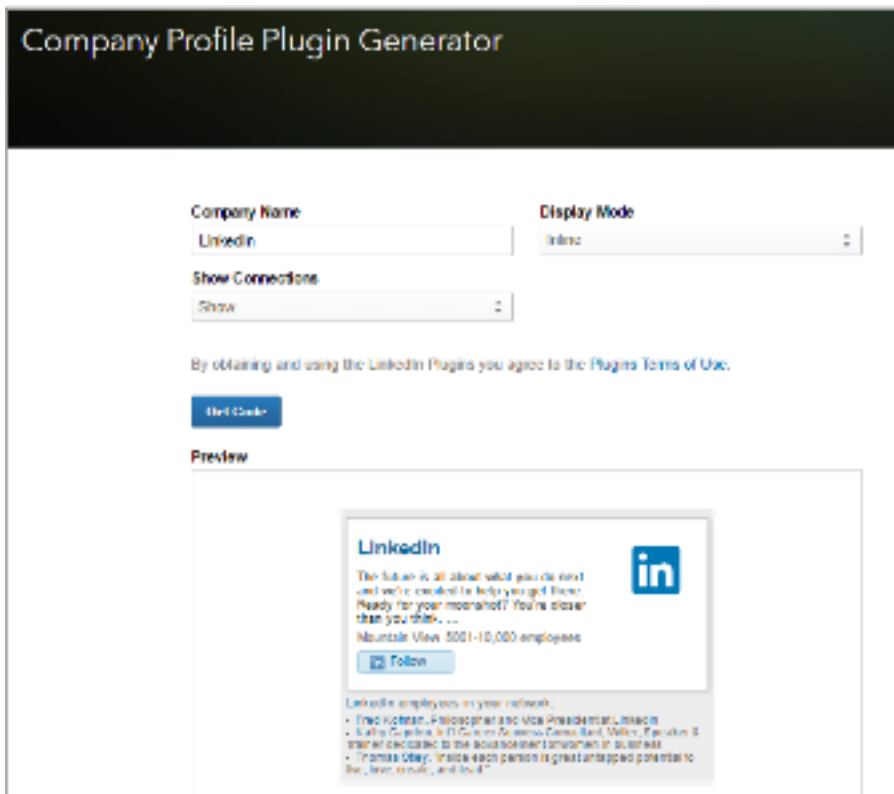
j. Cómo conseguir más seguidores a la página de LinkedIn

La obtención de nuevas conexiones en LinkedIn no es una tarea sencilla. El crecimiento de la página de LinkedIn se reduce a dos estrategias principales: la promoción de la página y la promoción de contenido de interés. A continuación se mencionan algunas acciones para lograr que la audiencia pueda encontrar la página de LinkedIn y se sume a la misma:

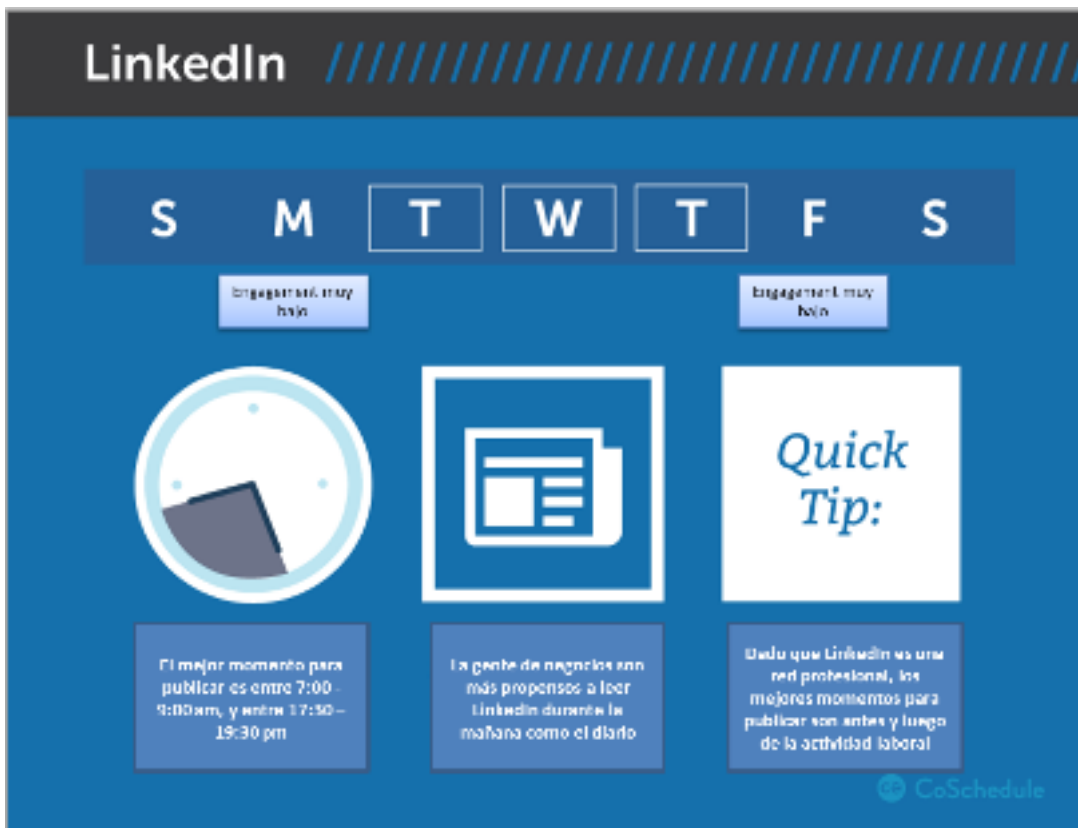
- Utilizar el “Company Profile Plugin Generator” de LinkedIn para crear una tarjeta de identificación para el sitio web o blog.

*<https://developer.linkedin.com/plugins/member-profile>
<https://developer.linkedin.com/plugins/company-profile>*

- LinkedIn ofrece este plugin para crear un bloque de información de la compañía que, además, incluye el botón “Seguir”.



- Optimizar los mensajes para lograr un mayor alcance. De acuerdo con el propio LinkedIn, algunas de las mejores maneras de hacer esto para compartir contenido con información tal como: "Lo mejor de..." mediante el uso de listas o videos.
- Promocionar el contenido de la página a través del perfil personal, así como en otros medios sociales.
- Las actualizaciones informativas son lo que dominan en general el contenido en LinkedIn. Compartir contenidos populares: perspectivas de la industria, noticias de la empresa y la información sobre los nuevos productos o servicios.
- Publicar regularmente. De acuerdo con LinkedIn, las empresas que publican 20 veces más por mes alcanzan con por lo menos una publicación, a casi el 60% de sus seguidores.
- Publicar regularmente contenido de buena calidad en LinkedIn Pulse y animar a las conexiones y seguidores a compartir esta información.
- Utilizar los botones de LinkedIn (en cada artículo del blog que se escribe), de manera de fomentar el intercambio social.
- Publicar anuncios de oportunidades laborales en la página de la empresa. Las publicaciones de trabajo tienden a atraer a un buen número de visitas y seguidores. Publicar en momentos más intensos para lograr la máxima visibilidad de las publicaciones. LinkedIn es muy particular y hay que cuidar mucho la estrategia de publicaciones. No solo se deberán tener en cuenta los horarios, sino todo el entorno que acompaña a cada publicación: las imágenes, el texto, el perfil, el público objetivo. Los mejores momentos para publicar se suelen dar antes y después del horario laboral. Entre las 7:00hs y las 9:00hs y después de las 17:30hs. Los días centrales de la semana (martes, miércoles y jueves) son los días donde se generan mayores visitas de parte de los usuarios.



k. Cómo utilizar los anuncios de LinkedIn y las actualizaciones patrocinadas.

Al igual que en otras plataformas, LinkedIn ofrece a los usuarios la capacidad de pagar para extender el alcance de los mensajes. Hay dos opciones principales: los anuncios gráficos y actualizaciones patrocinadas.

Los anuncios gráficos de LinkedIn son muy similares a los anuncios de Facebook. Los banners están disponibles en una variedad de tamaños, y aparecen en la barra lateral, página de inicio, la página de resultados de búsqueda de los usuarios o incluso en la bandeja de entrada. Se puede personalizar las siguientes características:

- Título
- Descripción
- De (nombre de la empresa)
- Imagen
- URL del sitio web

Al igual que con Facebook, se puede elegir si se desea pagar por clic (PPC) o por cada mil impresiones (CPM). La mayoría de pequeñas y medianas empresas prefieren PPC, ya que los resultados se pueden medir con mayor facilidad. CPM es más apropiado para grandes empresas que se centran en aumentar el reconocimiento de marca. Hay que tener en cuenta que la publicidad en LinkedIn más costosa que en otras redes sociales.

Las actualizaciones patrocinadas son similares a los mensajes promovidos de Facebook. Después de publicar una actualización en la página, se puede optar por pagar para extender el alcance del mensaje a las páginas de noticias de otros usuarios.

Al igual que con los anuncios gráficos, las actualizaciones patrocinadas pueden estar orientadas en función de una serie de criterios, incluyendo profesión, ubicación, edad o incluso a los miembros de algún grupo específico de LinkedIn. También se pueden orientar los anuncios a las personas que están siguiendo la página de la empresa o a aquellos que no lo están haciendo.

La ventaja de las actualizaciones patrocinadas (en oposición a mostrar anuncios) es que se obtiene el contenido publicado directamente en la página de noticias de los usuarios (junto con el contenido orgánico). La promoción del contenido en esta forma puede aumentar el compromiso de los mensajes, dirigir el tráfico al sitio web, y ayudar a hacer crecer los seguidores de página.

Si se está pensando en los anuncios de LinkedIn o actualizaciones patrocinadas, es importante tener en mente las siguientes mejores prácticas:

- Utilizar siempre una imagen en los anuncios y actualizaciones patrocinadas. Si se está utilizando un texto dentro de la imagen, hay que asegurarse que es lo suficientemente grande como para que pueda leerse sin agrandar la imagen.
- Cambiar regularmente los avisos para evitar la “ceguera a los banners” por parte de los usuarios. LinkedIn recomienda actualizar los anuncios al menos una vez por mes.
- Siempre utilizar un “call to action” en los anuncios (descargar ahora, obtener acceso, etc.)
- En la redacción del título, mencionar un beneficio de manera que los usuarios sepan de qué forma se los puede ayudar (por ejemplo, conseguir más clientes).
- Crear varios anuncios para poder probar diferentes versiones de los mismos.
- Los anuncios deben tener un porcentaje de clics de alrededor de 0,025%. Si los CTR son inferiores a ello, se necesario modificar el anuncio hasta que lograr un mejor resultado.
- Asegurarse que las actualizaciones patrocinadas tienen una propuesta de valor clara. LinkedIn recomienda la publicación de, por ejemplo, asesoramiento profesional, oportunidades en educación o datos de interés para la audiencia objetivo.
- Es clave responder a los comentarios y preguntas sobre las actualizaciones patrocinadas, ya que se las trata al igual que se lo haría con las publicaciones orgánicas.

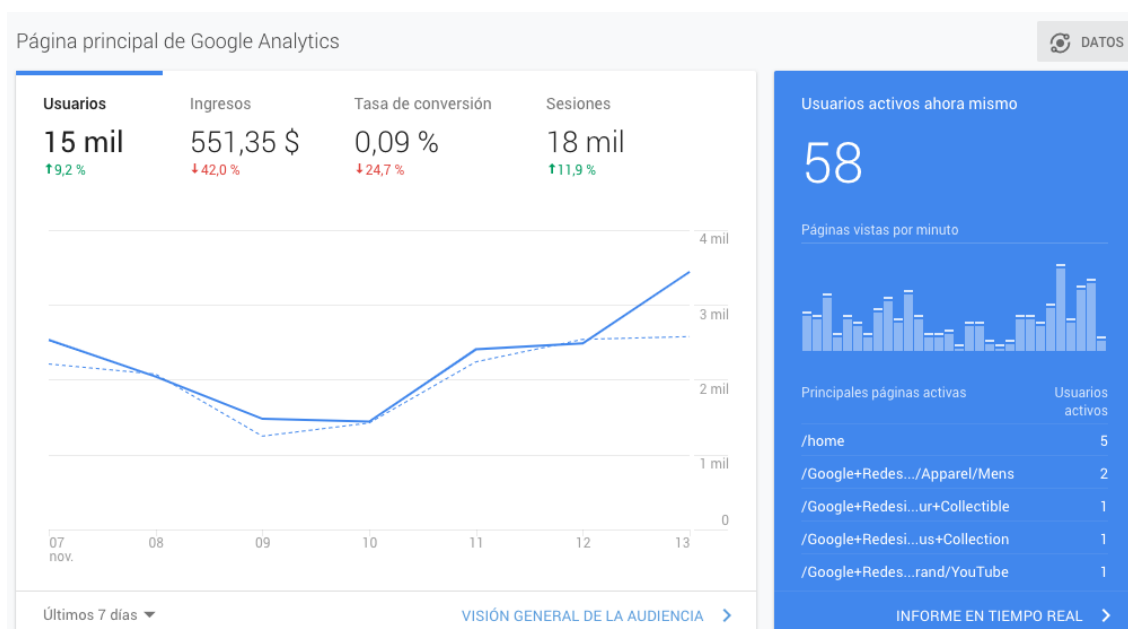
Se debe tener una página de empresa para poder adquirir las actualizaciones patrocinadas. No se puede enviar este tipo de actualizaciones patrocinadas desde un perfil personal.

Analítica Web

Módulos Generales de Google Analytics

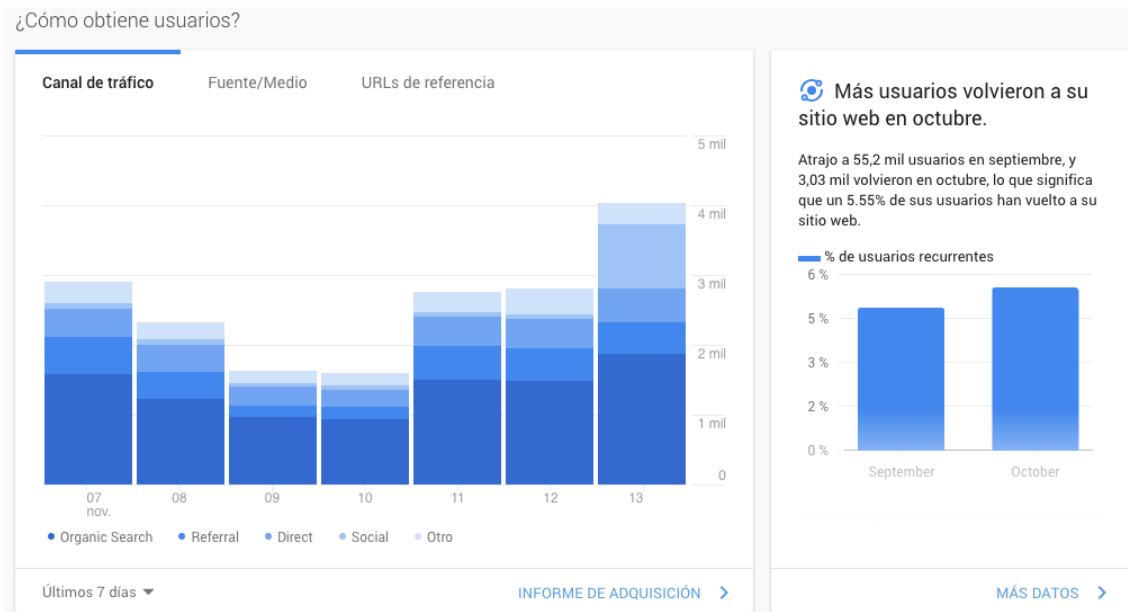
Cuando tenemos un sitio web, lo más importante para tener resultados es encontrar aquellas cosas en las que se está fallando y se puede mejorar para **optimizar al máximo la experiencia de usuario, los llamados a la acción, el contenido, las campañas y las posibles fuentes de tráfico**. Para mejorar estas acciones tenemos Google Analytics, así que es importante que aprendamos unos detalles que nos pueden ayudar a identificar esas posibles áreas de mejora.

Una vez has realizado el proceso de vincular un ID de Google Analytics con tu sitio web, la primera pantalla con la que te vas a encontrar es la **página principal** que va a recopilar la mayor cantidad de información que puede ser interesante. Google tiene una predeterminada, pero también podemos personalizarla según los KPIs que se hayan definido en la estrategia de marketing.



En esta primera pantalla, tenemos una información inicial, en la que encontramos la **cantidad de usuarios**, corresponde a la analítica de una tienda virtual que está conectada con Google Ads y tiene la información de la compra de productos, entonces se pueden observar los **ingresos**, la **tasa de conversión** y las **sesiones de usuarios que repiten contenido**. En este caso es importante contrastar la información que arroja el CMS, nuestro procesador de pagos y la info de Google Analytics, porque a veces puede ser diferente, pero por ahora debemos concentrarnos en mejorar la tasa de conversión.

En este punto los factores que pueden estar afectando el desempeño son: el tipo público al que se están dirigiendo las campañas, la experiencia de usuario de la página, los llamados a la acción, el contenido o incluso el producto.



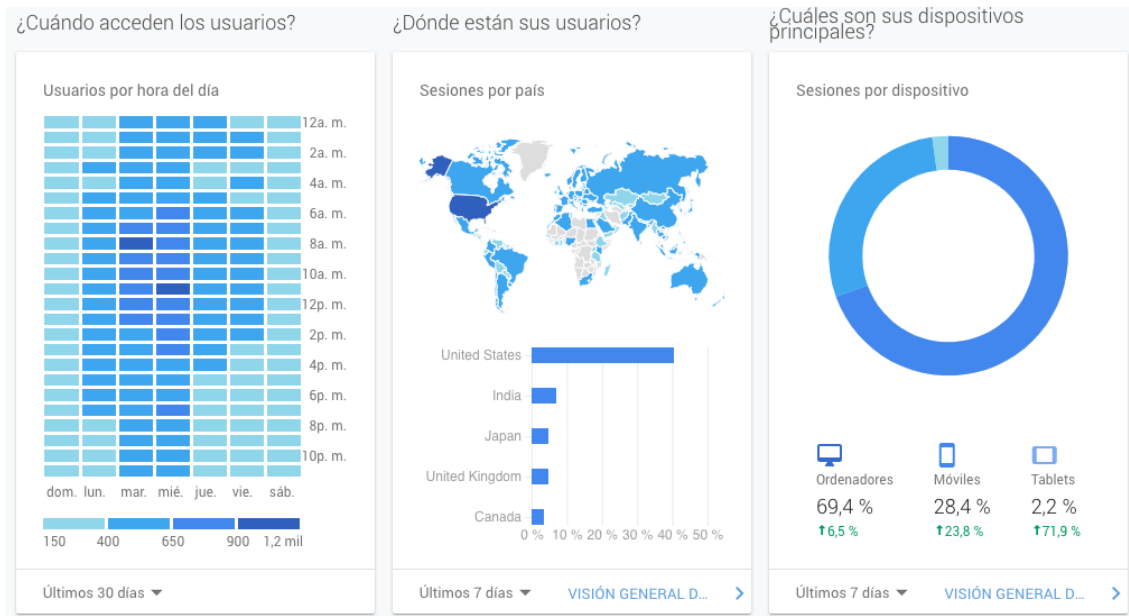
Viene algo más interesante, que es **de dónde está llegando nuestro tráfico**. Esto conecta un poco con la relación de la tasa de conversión, con datos interesantes de nuestros usuarios y desde ahí mismo podemos profundizar el dato que queramos. En este punto podremos revisar nuestra **fuentes de mayor tráfico**, para analizar si en ese canal realmente tenemos un público que mejora la conversión.

Si contamos con una alta cantidad de tráfico en la sección otro, tendremos que usar otras fuentes de medición posiblemente de costo, para identificar si de ahí se está generando cierto tipo de conversión, pues esto es que Google no está identificando de dónde vienen los visitantes y puede ser desde una app, o hasta un banner de otro sitio web que no entiende Google, por eso es importante no solo quedarnos con la data de Google Analytics, funciona mucho porque es gratuito, pero debemos buscar más referentes y recopilarlo en un dashboard personal.



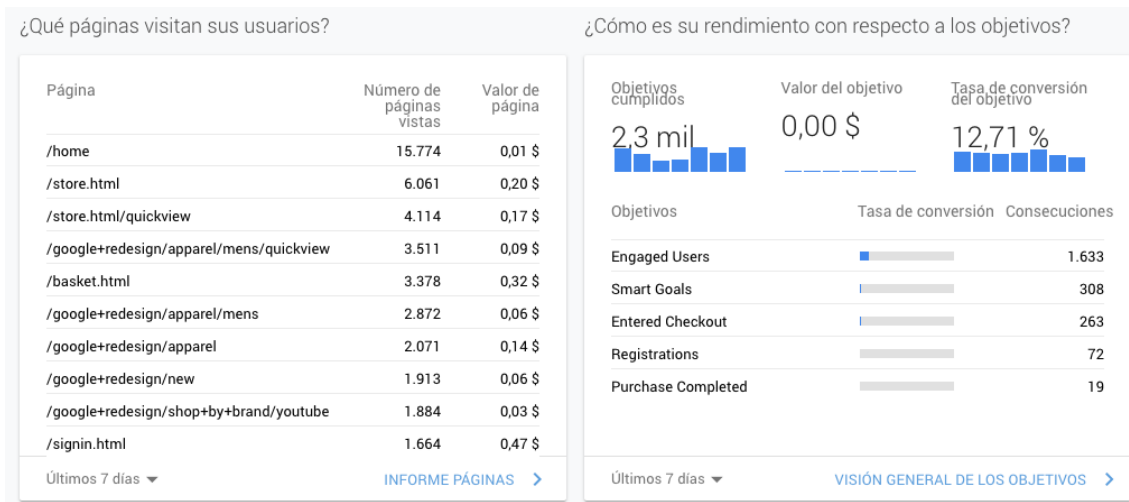
Ver los **usuarios activos** y la **retención de usuarios** es importante para cualquier negocio, conseguir nuevos clientes suele ser lo más costoso de conseguir para una marca o empresa, mientras con una buena estrategia de CRM y captura de información de los

clientes, la re-compra de productos o servicios es aquello que hace a los negocios crecer en ventas. Es importante evaluar, cómo es el **comportamiento de los clientes recurrentes**, crear estrategias para que nos vuelvan a comprar y así pensar en ideas de ingresos fijos.



Cuando seguimos bajando, nos encontramos con los **horarios en los que más ingresan nuestros usuarios**, de esta manera contrastar con los resultados de nuestras campañas, y también **corroborar el tráfico orgánico**, para así planear y ser más estratégicos para la producción de contenido nuevo en nuestras páginas. Saber de dónde vienen nuestros usuarios, sirve para saber si tenemos un buen tráfico calificado o posiblemente expandir nuestro negocio y hacer experimentos de estudio de mercado, para saber si podemos empezar a estudiar una estrategia para llevar la operación de nuestra marca a otro país. De igual manera para multinacionales, contrastar los países que más tráfico están generando y así ver cuál es el nivel de conversión, para reconocer si la experiencia de usuario del sitio web está siendo la adecuada.

Por último tenemos los **dispositivos** desde nuestros usuarios están accediendo a nuestro sitio web, y así pensar que dispositivo hay que prestar más atención, para crear **llamados a la acción que generen interés** ya sea en ordenador, tablet o móvil.



Recuerda que analizar las páginas que más visitan tus usuarios es perfecto para ver desde dónde puedes generar enlaces a nuevos productos o servicios que quieras empezar a vender y puedas ayudar a aumentar su tráfico y a mejorar un poco al posicionamiento orgánico de nuevas páginas.

Establecer objetivos en Analytics, nos permitirá tener información importante para hacer acciones en pro de **mejorar los KPI** importantes que hayamos elegido de nuestro negocio y así ver los aspectos a mejorar en nuestro sitio web o en el trabajo de búsqueda de tráfico.

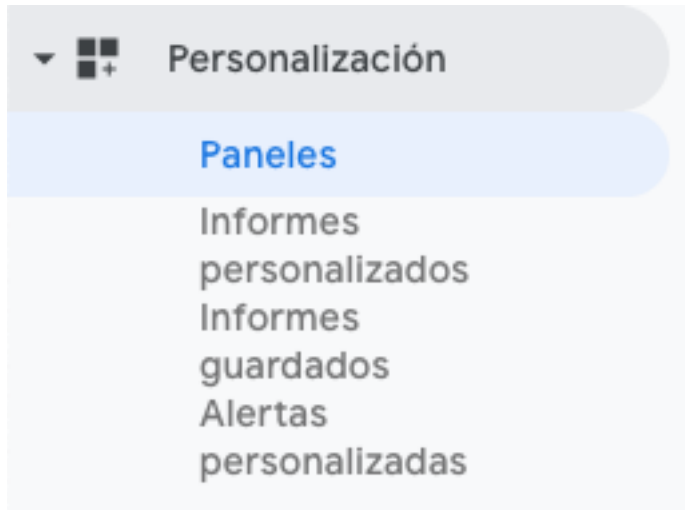


Cuando tenemos una tienda e-commerce y le damos las instrucciones a Google Analytics de **medir las ventas de nuestros productos**, vamos a poder ver de forma organizada, aquellos **productos que más se venden**, ya sea para informar eso a la organización y aumentar la producción o servicio de esos productos o usarlos como apalancamiento para la venta de otros.

En otro punto, al conectar nuestra cuenta de Google Ads con la de Google Analytics, podremos ver unas cifras muy generales que nos muestra la efectividad de la campaña. En cada uno de estos módulos o paneles, podemos entrar a profundizar la información en los textos que tienen en la parte inferior y así analizar más los datos para la toma de

decisiones en nuestro plan de marketing, veamos los menús o módulos que tenemos y sus diferentes opciones, para analizar nuestra estrategia de marketing.

Personalización



También cuando tenemos ciertas métricas importantes para seguir, podemos **personalizar estos paneles** que vimos anteriormente y quitar y agregar aquellos que necesitamos, para nuestro modelo de negocio y lo más importante es que se pueden hacer varios. Así observaremos cómo se ven los paneles que vamos creando, así como crear unos nuevos y podemos observar aquellas métricas que se alinean a nuestros objetivos de conversión.

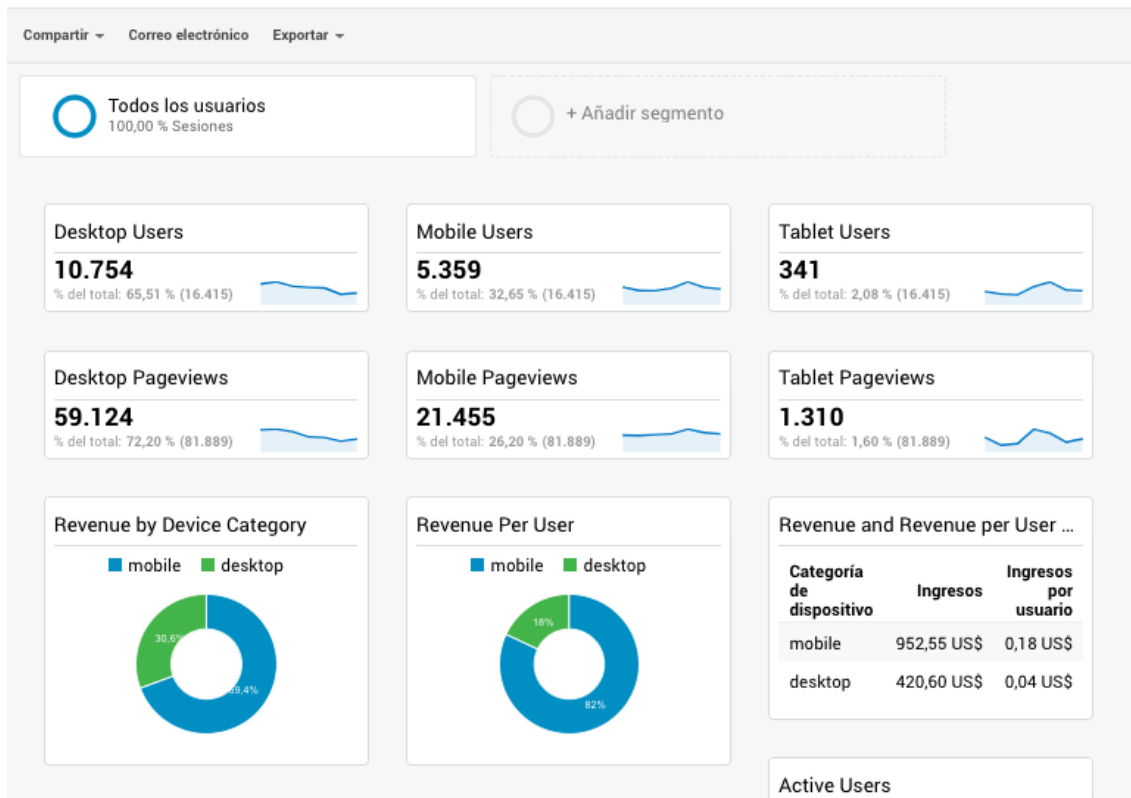
Dashboards

Nombre	Fecha de creación	Tipo
Device	4 mar. 2015	Compartido
Real-Time	27 feb. 2015	Compartido
SEO Performance	27 feb. 2015	Compartido
Ecommerce	27 feb. 2015	Compartido
Site Performance Dashboard	27 feb. 2015	Compartido
Audience Snapshot	26 feb. 2015	Compartido

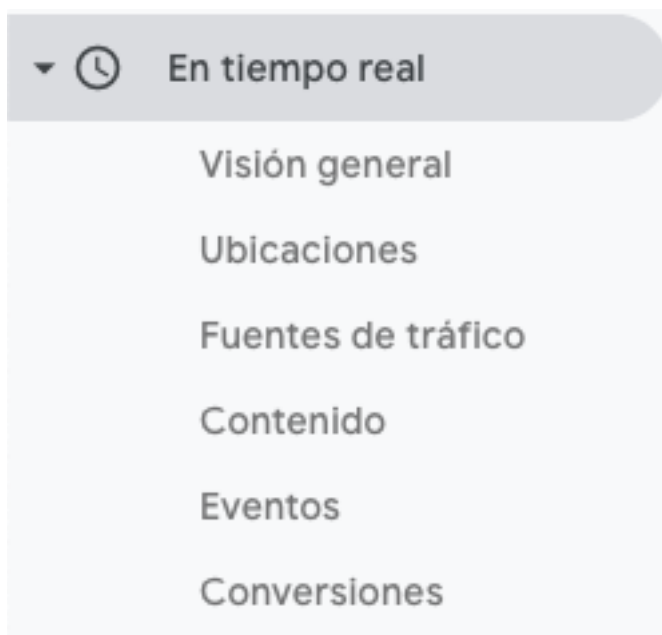
Mostrar las filas 10 de 1: 6 de 6

Esta es la manera más adecuada para **revisar métricas específicas y ver las cifras**. Este es un ejemplo interesante de métrica por dispositivo:

Device



Tiempo real

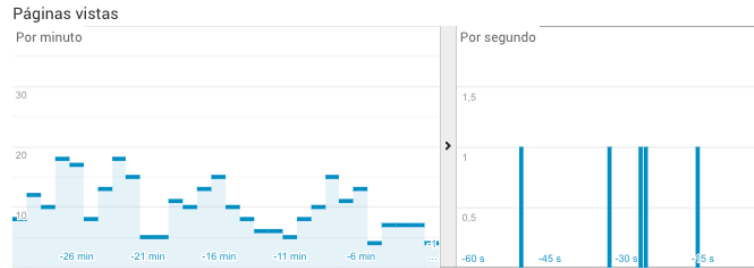


En Google Analytics podemos ver varios indicadores generales en tiempo real, que están sucediendo en el momento que lo visualizamos, de pronto tiene un retraso de 5 a 10 segundos y es importante cuando estamos en un momento de actualizar la experiencia de usuario de la web, ver el tiempo que están navegando los usuarios en nuestro sitio web.

En la visión general del módulo de tiempo real, encontramos gráficamente los visitantes y comportamientos dentro de la página, con esto podemos empezar a corroborar campañas en funcionamiento para comprobar que están activas.

Información general

[Crear acceso directo](#) BETA



Referencias principales

Fuente	Usuarios activos ↓
1. qiita.com	1
2. secureacceptance.cybersource.com	1

Tráfico social principal:

Fuente	Usuarios activos ↓
1. Yammer	1

Principales páginas activas

Página activa	Usuarios activos ↓
1. /home	4 30,77%
2. /Google+Redesign/Bags/Google+Incognito+Messenger+Bag	1 7,69%
3. /Google+Redesign/Lifestyle/Bags	1 7,69%
4. /Google+Redesign/Lifestyle/Small+Goods	1 7,69%
5. /Google+Redesign/Shop+by+Brand/YouTube	1 7,69%
6. /Google+Redesign/bags/backpacks/home	1 7,69%

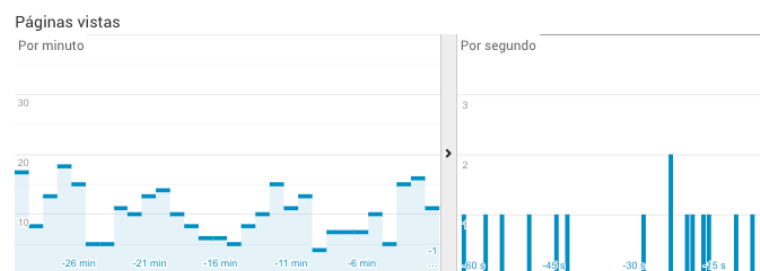
También podemos corroborar si nuestras campañas activas, están generando el tráfico que esperamos en nuestro sitio web y así re-dirigir las campañas o apagarlas, si no están funcionando.

Si seguimos navegando en el menú nos encontramos el tiempo real por ubicación geográfica, para revisar de dónde está llegando el tráfico y reforzar estrategias, también podemos ver este tráfico en módulos como el de audiencia, y ver el historial que tiene nuestra página web.

Ubicaciones

15 ciudades activas

[Crear acceso directo](#) BETA



Métrica total: 53

Pais	Usuarios activos ↓
1. United States	32 60,38%
2. Mexico	16 30,19%
3. Argentina	1 1,89%
4. Australia	1 1,89%
5. Cuba	1 1,89%
6. Japan	1 1,89%
7. United Kingdom	1 1,89%



También podemos **recolectar la información de las fuentes de tráfico en tiempo real**, pero de igual manera, para ver el historial completo de estos datos se puede ver en audiencia.

Fuentes de tráfico

1 palabras clave

[Crear acceso directo](#) BETA

En este momento

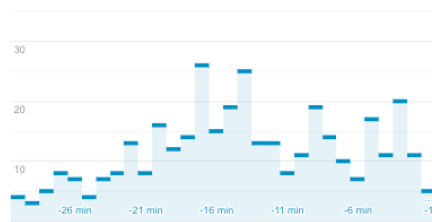
54

usuarios activos en el sitio



Páginas vistas

Por minuto



Por segundo



Visualizando: **Usuarios activos** Páginas vistas (últimos 30 minutos)

Métrica total: 54		
Medio	Fuente	Usuarios activos
1. (none)	(direct)	40 74,07%
2. Orgánica	google	6 11,11%
3. Referencia	mall.googleplex.com	3 5,56%
4. cpc	google	2 3,70%
5. Referencia	analytics.google.com	1 1,85%
6. Referencia	rpsconsulting.qwiklabs.com	1 1,85%
7. Social	Facebook	1 1,85%

También podemos ver los **eventos o conversiones** que programamos en nuestra página web, cuando queremos que una acción sea marcada como un usuario que generó conversión y es un dato importante para la usabilidad del sitio.

Conversiones

[Crear acceso directo](#) BETA

En este momento

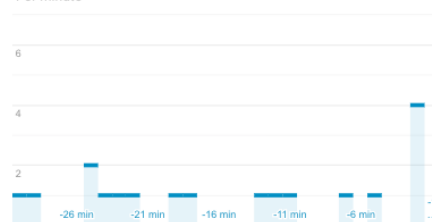
58

usuarios activos en el sitio



Visitas de objetivo

Por minuto



Por segundo

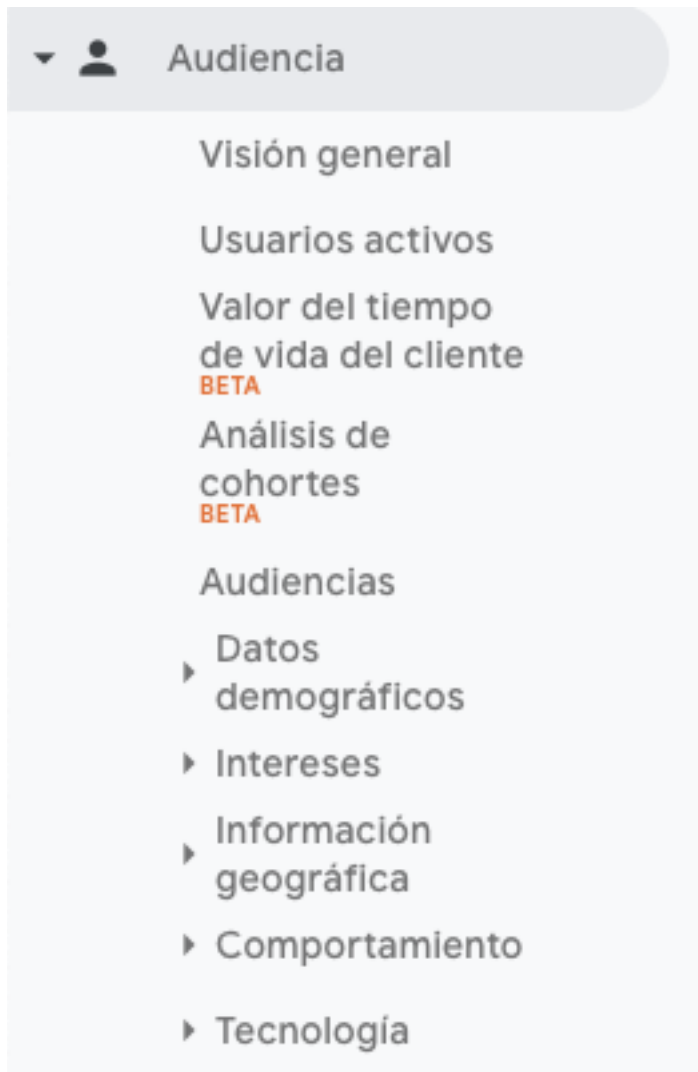


Visualizando: **Usuarios activos** Visitas de objetivo (últimos 30 min)

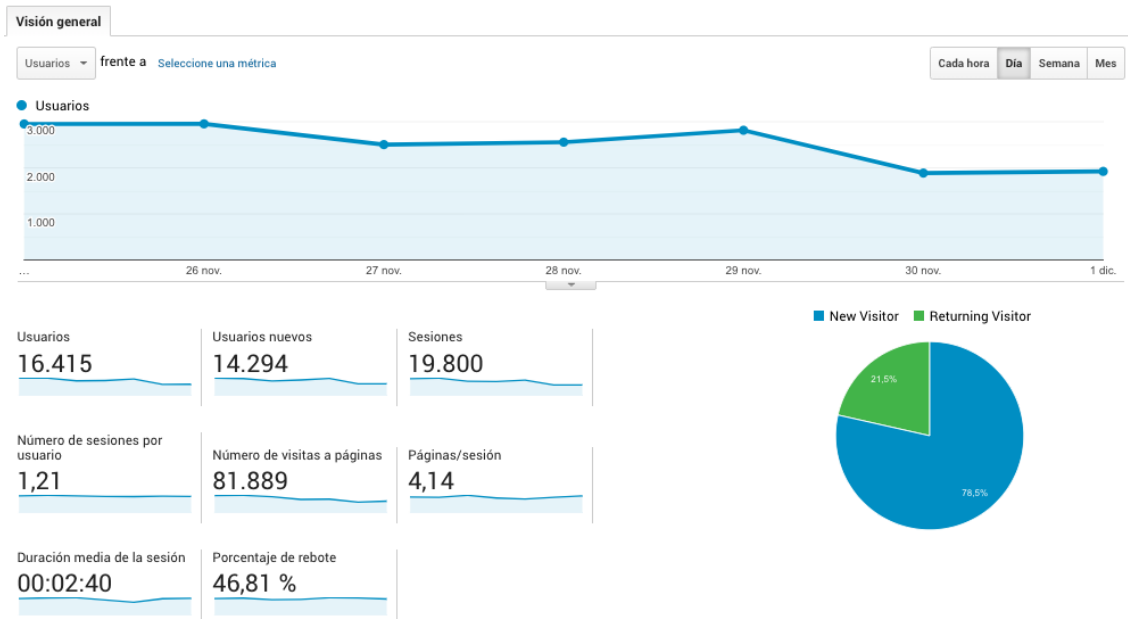
Usuarios activos con objetivos: 3 (5% del total)		
Objetivo	Usuarios activos	
1. 1: Purchase Completed	2 3,51%	
2. 3: Registrations	1 1,75%	
3. 4: Entered Checkout	1 1,75%	

Módulos de Audiencia, Adquisición y Conversiones

Módulo de Audiencia



Esta es una pantalla principal y podemos ver cosas muy importantes como la cantidad de usuarios y su tiempo de permanencia, que influye un poco en el porcentaje de rebote. Esta última cifra es importante para blogs o cuando se produce mucho contenido, así que analiza bien tus métricas y tus KPI para ver determinar cuál es la métrica más apropiada para tí.



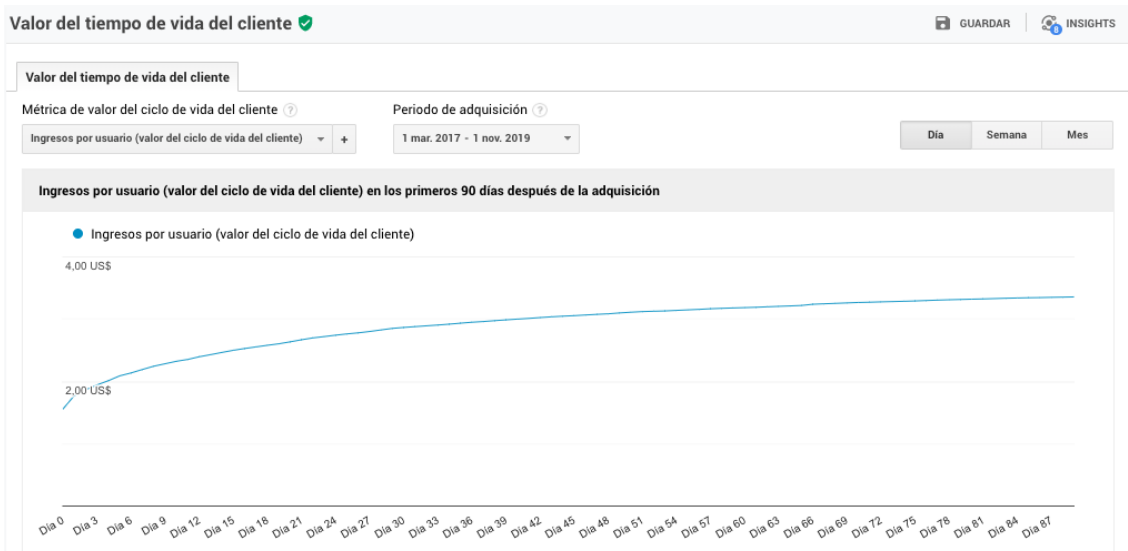
En este módulo de audiencia nos encontramos un historial de datos y estadísticas muy importantes para nuestro sitio web, que básicamente en su gran mayoría tenemos una profundización para analizar el comportamiento de la audiencia, así como los usuarios activos, las sesiones y las páginas por sesión.

La mejor forma de comprobar que el público objetivo que tenemos en mente realmente coincide con aquellos que nos están comprando, es a través de los datos que nos arroja la plataforma de Google Analytics. Esta información es útil para mejorar nuestras campañas y así guiar de mejor manera los anuncios hacia nuestro target.

En el módulo de audiencia podemos hablar de usuarios activos por día, 7 días, 14 días y 28 días, para ir comparando las acciones ejecutadas que generan más tráfico, así como revisar picos de caídas y subidas para optimizar y volver a ejecutar.

Valor del tiempo de vida de cliente

En este punto encontramos que la interacción de nuestro cliente está en modo Beta, pero podemos revisar con conversiones o a través Google Ads cuántos ingresos pueden generar los clientes.



Análisis de Cohortes

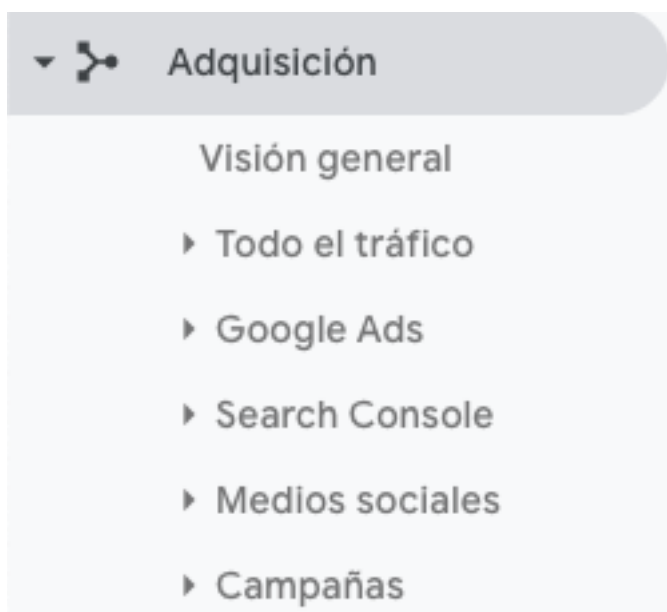
También otro beta interesante es el análisis de un conjunto de usuarios que cumplen las mismas características y nos puede dar información de acciones que están funcionando para mejorar nuestro sitio web.

	Día 0	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 5	Día 6	Día 7	Día 8
Todos los usuarios 14.283 usuarios	100,00 %	2,77 %	1,20 %	0,61 %	0,48 %	0,26 %	0,19 %	0,00 %	
25 nov. 2019 2.364 usuarios	100,00 %	4,19 %	1,73 %	0,89 %	0,63 %	0,34 %	0,38 %	0,00 %	
26 nov. 2019 2.308 usuarios	100,00 %	2,86 %	1,65 %	0,95 %	0,39 %	0,39 %	0,00 %		
27 nov. 2019 1.969 usuarios	100,00 %	3,05 %	1,57 %	0,46 %	0,91 %	0,00 %			
28 nov. 2019 2.117 usuarios	100,00 %	3,02 %	0,94 %	0,76 %	0,00 %				
29 nov. 2019 2.340 usuarios	100,00 %	2,69 %	0,94 %	0,00 %					
30 nov. 2019 1.536 usuarios	100,00 %	2,75 %	0,00 %						
1 dic. 2019 1.587 usuarios	100,00 %	0,00 %							

También contamos con varios módulos muy interesantes que nos pueden ayudar a identificar nuestras métricas, por ejemplo, los datos demográficos con unas subunidades de Edad y Sexo. Agregando en temas de cohortes, también existe un menú de afinidades, en el que podemos ver categorías de afinidad, segmentación con intención de compra y otras categorías que son temas específicos de interés de nuestros usuarios. También se puede tener información por ubicación geográfica y en él podemos elegir ya sea por ubicación o idioma.

Tenemos una unidad de comportamiento, en la que se puede hacer un comparativo con visitantes recurrentes vs. nuevos, interacción, calidad de la sesión y probabilidad de conversión. También tenemos unos módulos que miden la tecnología como el sistema operativo y nos permiten hacer comparativos de audiencias personalizadas.

Módulo de Adquisición



Saber de dónde proviene nuestro tráfico nos puede ayudar a identificar si el contenido que estamos dando a las personas de cada canal es el más adecuado, cuáles son los que más generan conversiones y en cuál vale la pena más dirigir esfuerzos.

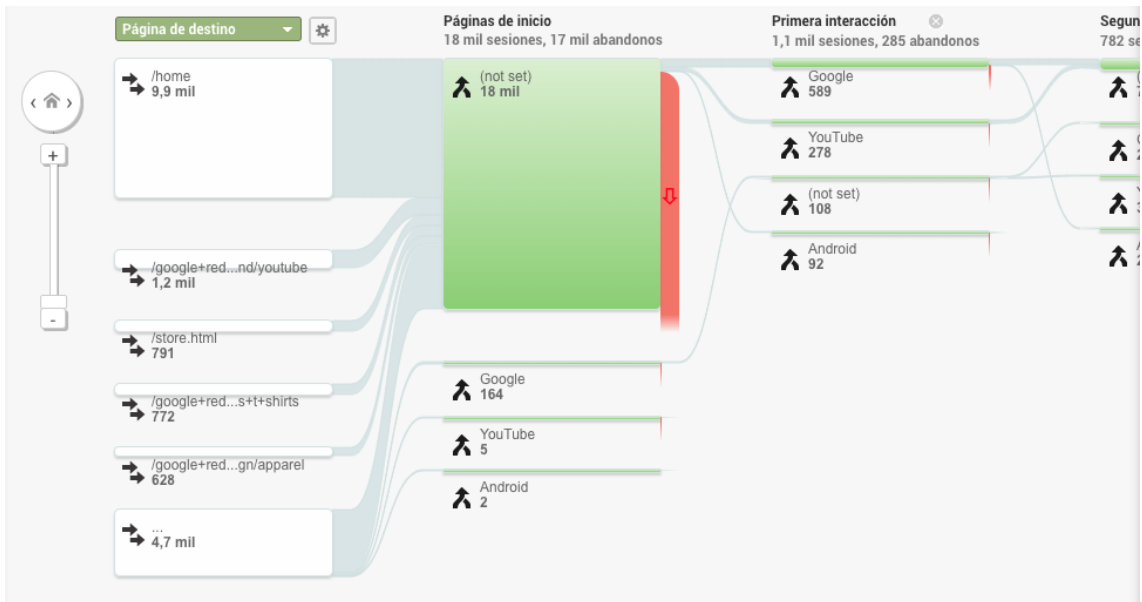
	Adquisición			Comportamiento			Conversiones		
	Usuarios ↓	Usuarios nuevos ↓	Sesiones ↓	Porcentaje de rebote ↓	Páginas/s... ↓	Duración media de la sesión ↓	Tasa de conversión de comercio electrónico ↓	Transaccio... ↓	Ingresos ↓
	14.810	12.790	18.059	47,17 %	4,16	00:02:53	0,09 %	16	551,35 US\$
1 ■ Organic Sear	8.239	<div style="width: 77%;"></div>		53,31 %	<div style="width: 41%;"></div>		0,09 %	<div style="width: 16%;"></div>	
2 ■ Direct	2.223	<div style="width: 17%;"></div>		37,13 %	<div style="width: 30%;"></div>		0,15 %	<div style="width: 25%;"></div>	
3 ■ Referral	2.108	<div style="width: 16%;"></div>		25,97 %	<div style="width: 21%;"></div>		0,00 %		
4 ■ Social	1.143	<div style="width: 9%;"></div>		76,56 %	<div style="width: 63%;"></div>		0,08 %	<div style="width: 13%;"></div>	
5 ■ Paid Search	696	<div style="width: 5%;"></div>		28,24 %	<div style="width: 23%;"></div>		0,12 %	<div style="width: 20%;"></div>	
6 ■ Affiliates	392	<div style="width: 3%;"></div>		61,56 %	<div style="width: 51%;"></div>		0,00 %		
7 ■ (Other)	386	<div style="width: 3%;"></div>		28,37 %	<div style="width: 23%;"></div>		0,24 %	<div style="width: 40%;"></div>	
8 ■ Display	181	<div style="width: 1%;"></div>		71,13 %	<div style="width: 59%;"></div>		0,00 %		

En el menú de adquisición y en todo el tráfico, podemos ver la información gráficamente de otras maneras, así como la fuente o medio del tráfico, como URLs de referencia a nuestro sitio web. Por otro lado, también podemos medir varias cosas de nuestra plataforma de Google Ads como cuentas, campañas, ajustes de puja, palabras clave, entre otros, para revisar gráficamente las cifras de nuestros contenidos. También

podemos ver la adquisición del Search Console y el valor de nuestra página en redes sociales.

Comportamiento

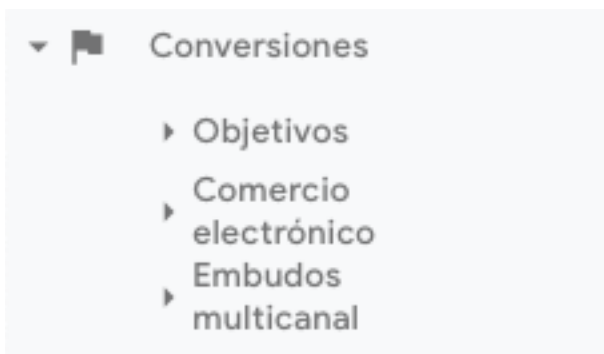
Conocer el comportamiento de nuestros usuarios en nuestra página web, nos puede orientar para determinar las páginas que son más amigables para el público y así empezar a ver cómo apalancamos nuevas páginas o productos a esas páginas que están capturando más la atención de los usuarios.



También en comportamiento podremos ver el contenido del sitio y desglosar las páginas por el contenido, así como la velocidad del sitio, la navegación y ver en grandes rasgos el comportamiento de nuestros usuarios frente a las páginas de destino, así como la visita de páginas por sesión. Igualmente, existe un módulo que ayuda a medir los ingresos por Google AdSense y el comportamiento.

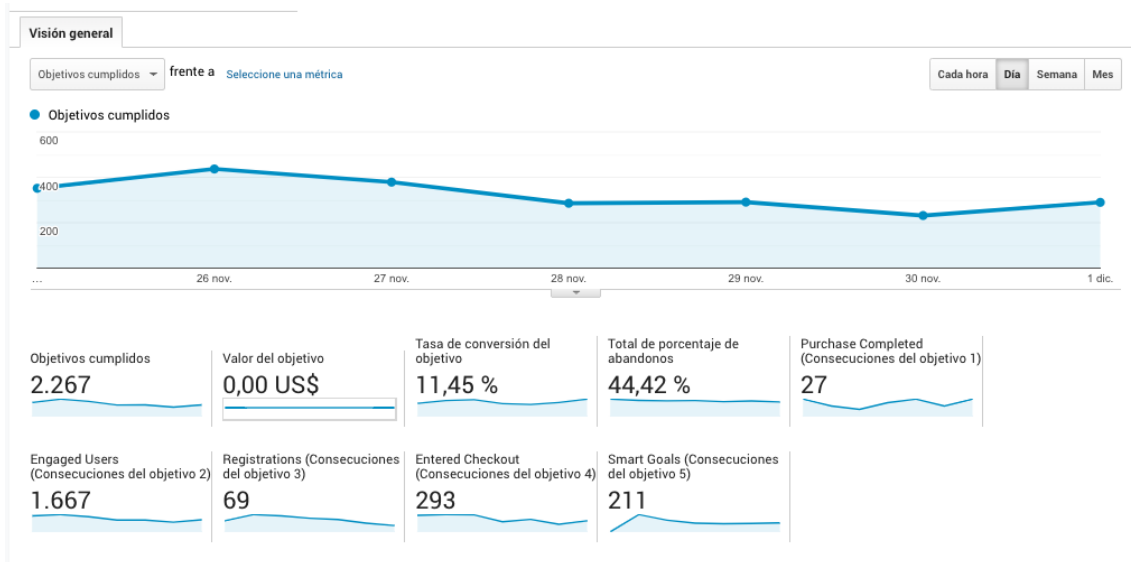
Módulo de conversiones

Analytics tiene una cantidad de cifras muy poderosas para los sitios web, hay que ser curiosos, y ver qué es lo más útil para nuestra página web para aumentar las conversiones y mejorar la experiencia de usuario y las métricas.

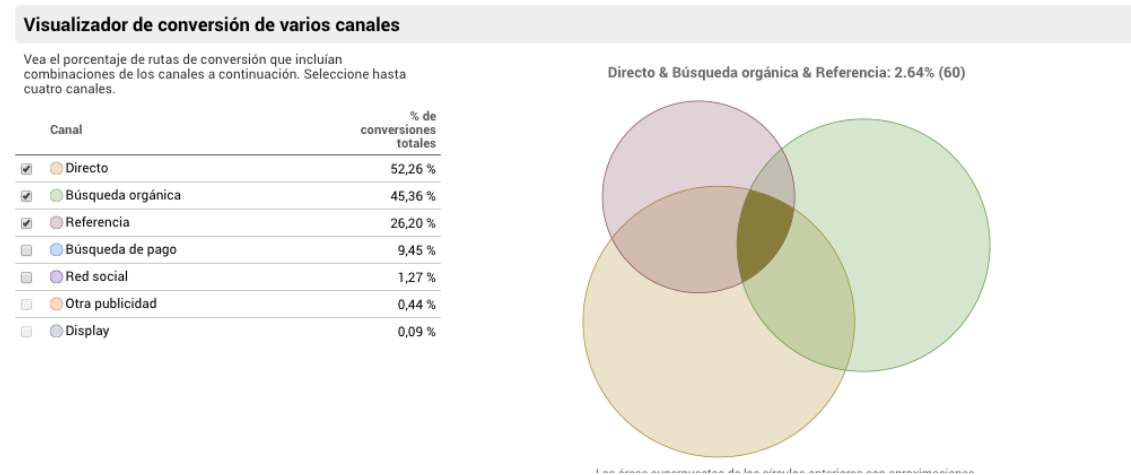


En este módulo podemos crear objetivos dentro de nuestra página que son catalogados como acciones de nuestros usuarios en las páginas, así como compras de productos, registros o tiempo de duración en nuestra página.

Así que con esto podemos crear embudos de conversión y trabajar en el pro de la mejora de resultados de nuestra página web.



Podemos revisar un módulo especializado para nuestras tiendas online, así como crear embudos multicanal, relacionando la conversión con la fuente de adquisición.



La importancia de medir y estudiar las analíticas en nuestras redes sociales

Entrar al mundo de la analítica en redes sociales, es útil para saber las decisiones que debemos tomar y ejecutar un plan de acción bajo una razón interpretada por el comportamiento de nuestros usuarios.

En cuanto a las redes sociales debemos tener mucho cuidado, porque puede pasar que nos centramos en analizar el crecimiento de los canales en los que estamos trabajando y podemos dejar a un lado los **objetivos del negocio**. Por esta razón, es necesario entender que **medir los resultados de nuestras campañas y estrategias nos ayuda a tomar decisiones alineadas con los objetivos del negocio**, además de encontrar el estado en el que se encuentra la marca en redes sociales.

El objetivo de todas las redes sociales en una marca comienza en la generación de ruido o visualización, para luego crear conversaciones representadas en comentarios y viralidad, para así poder convertir estas acciones en ventas. Pero para que las acciones propuestas en nuestro plan de marketing generen que nuestro público nos visualice, debemos estar pendientes de la actividad, visualidad, interacción y difusión que se está generando con nuestra comunidad.

¿Cómo debemos ver la analítica y las acciones?

El error más grave se encuentra cuando no sustentamos acciones en las cifras. La diferencia de las agencias que crecen, es porque ven más un trabajo estratégico que se fundamenta en la toma de decisiones a través de la lectura de analítica.

El marketing aunque es un servicio muy necesario para las empresas y nuevos emprendedores, se ha convertido en una especie de commodity, es un negocio muy común y una gran cantidad de agencias se han centrado en producir imágenes y contenido porque es lo que se dice en todos lados, pero no sustentado detrás de una estrategia y analítica.

Hablemos sobre la comunidad

En las redes sociales debemos ser conscientes, de que si contamos con una comunidad grande pero nuestras publicaciones tienen poca interacción o engagement, hay que desarrollar diferentes acciones para encontrar las razones y revisar cómo mejorar la interacción. Tendrás que revisar si la comunidad fue comprada y posiblemente no está interesada en el contenido. Para descubrirlo, puedes publicar y pautar solo para la comunidad creada y si la respuesta es baja, sabrás que a las personas que siguen tu página, realmente no están interesadas. Estas redes sociales califican tu constancia o actividad dentro de la red social. Si es poco frecuente, lo más probable es que tus publicaciones no sean mostradas a menos que hagas pauta a tus seguidores, algo que va conectado con la idea anterior.

También tendrás que probar creando contenido diferente cambiando desde el mensaje y el diseño o lenguaje gráfico, para ver si de esta manera logras conectar con tu comunidad. De igual manera es bueno revisar esto cuando haces pauta y la pieza gráfica tiene muchas impresiones y pocas interacciones.

Interacción de los contenidos

Esta métrica es muy importante y se mide con likes, reacciones en Facebook, comentarios, retweets y compartidas, son las que miden las conversaciones que está generando nuestra marca.

Nuestra preocupación o trabajo, debe estar dirigido a la **producción de comentarios, compartidas o retweets**, acciones que ayuden a generar viralidad y te permitan **incrementar la visibilidad de la marca** para así convertir esas conversaciones en ventas. La mejor forma de hacerlo es enseñar temas útiles de nuestro negocio de forma divertida, de esta manera la marca se convierte en referente y se trata de vender sin estar mostrando el producto o servicio en todo momento.

La actividad o contenido

Cuando hablamos de la actividad, es importante que empecemos analizar las métricas de los días y horas en las que nuestro contenido tiene un mayor número de impresiones e interacciones, esto va ayudar a re-estructurar el plan para reconocer los momentos más adecuados de hacer publicaciones. También esta métrica nos puede orientar sobre la cantidad de contenido que debemos publicar en un día, se trata de estar muy atento y hacer publicaciones en diferentes horas. Al pasar un mes puedes analizar los resultados para determinar la estrategia y el contenido que mejor funciona.

Hablemos de métricas de pauta

Cuando se haga una pauta de alguna publicación que hagamos en redes sociales, por ejemplo en Instagram, debemos prestar atención a la cantidad de personas que están dentro del alcance de nuestra publicación y hacen parte de nuestro target o público objetivo, esto sirve para comparar si los seguidores de nuestra marca están dentro de nuestra comunidad. Así nos pondremos la tarea de incrementar nuestra comunidad dirigida a los intereses relacionados a lo que ofrecemos y así aumentar la interacción de las publicaciones orgánicas.

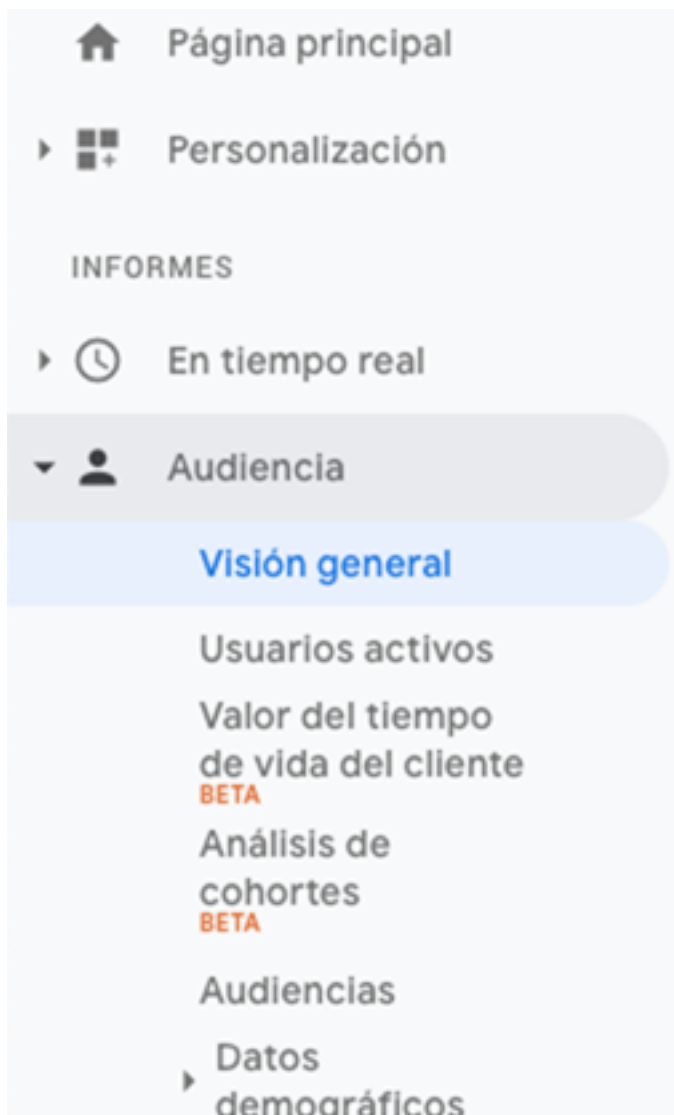
Todas las métricas nos pueden llevar a sustentar una acción, por eso es importante evaluarlas y tomar decisiones que ayuden a la optimización de nuestro desempeño en marketing.

¿Cómo encontramos las métricas de Mundo Retro?

En el ejemplo que estudiamos hay un montón de métricas, aprendamos de dónde salen para que lo ejecutemos en nuestro negocio y así tomemos las mejores decisiones.

Como la agencia de **Mundo Retro** ya implementó los códigos de seguimiento de Google Analytics, solo necesitamos ir a <https://analytics.google.com/> e ingresar con la cuenta en la que tenemos implementado el código de seguimiento.

Mundo Retro menciona que tuvo **448.000 visitas** durante los últimos dos meses, entonces una forma para acceder a esa cifra es ir a la sección de **audiencia** y luego a **visión general**, allí observamos varias cifras que la agencia encontró para Mundo Retro.



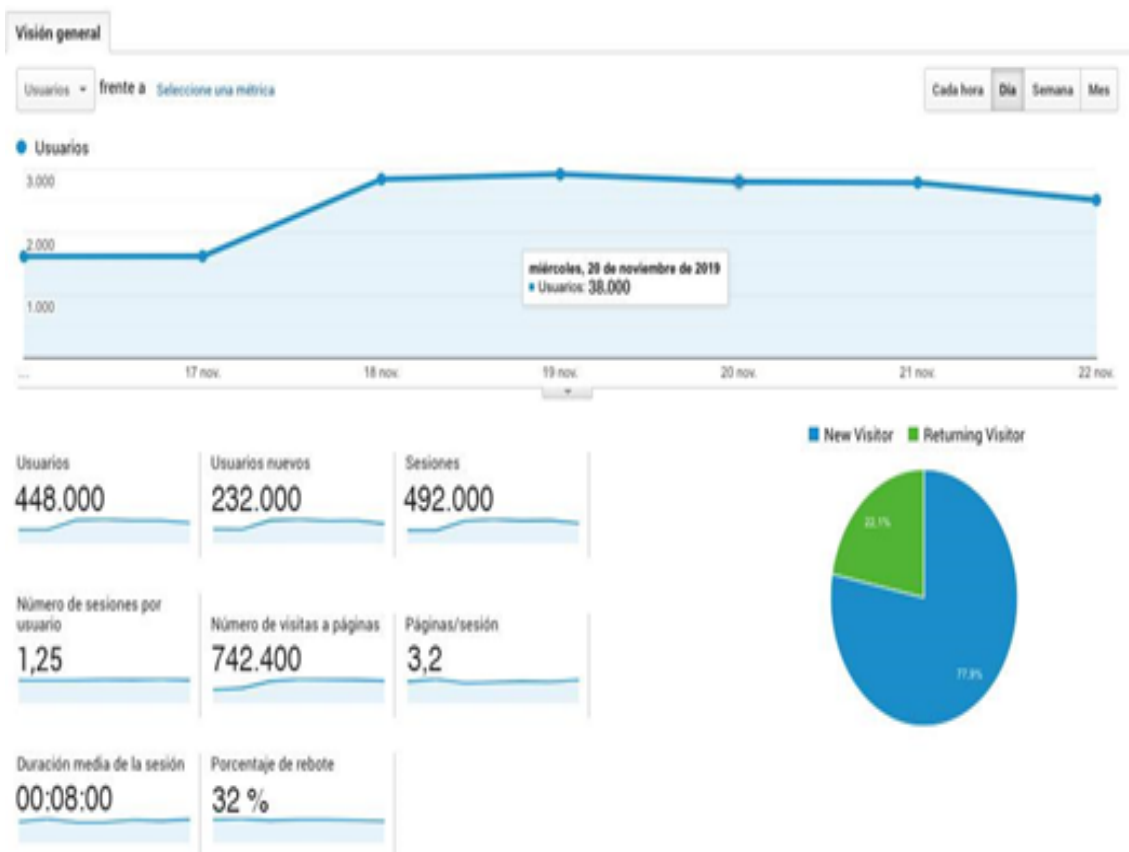
Antes de empezar a visualizar las cifras, la agencia modificó el Google Analytics para que visualice las **cifras de los últimos dos meses**. La forma de hacerlo es en la parte superior derecha, eligiendo los dos meses para enviar los informes.



Luego vemos las cifras en esta pantalla de audiencia, en visión general. Encontramos una gran cantidad de cifras para pasar.

Inicialmente vemos las visitas que se representan como los usuarios que son 448.000. Por otro lado, los **usuarios únicos** que están representados como usuarios nuevos y cuya cifra corresponde a 232.000. Cuando se habla de **páginas vistas**, está referenciado con el nombre de número de visitas a páginas y corresponde a 742.400, eso concluye que **cada persona o usuario ve 3,2 páginas en promedio para cada sesión**, es decir cada vez que ingresan.

También encontramos el tiempo promedio que un usuario se demora navegando en la página de Mundo Retro y la **duración media de la sesión** es de 8 minutos, por último está el **porcentaje de rebote** de la página web que está representado en un 32%.



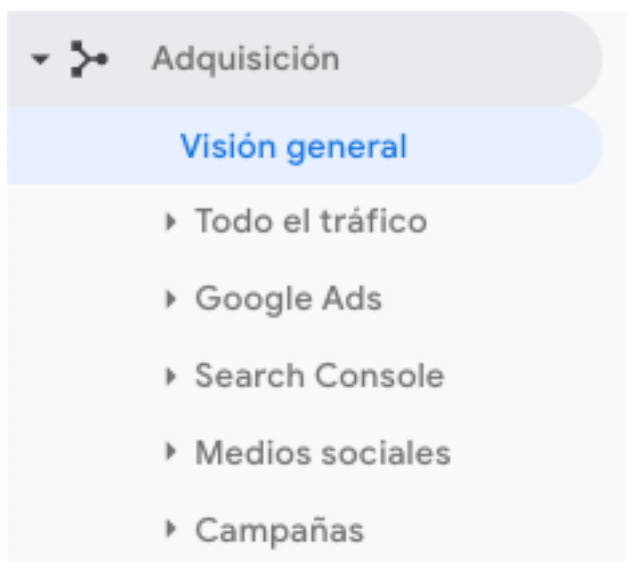
Para poder encontrar las cifras de la **distribución del tráfico en dispositivos móviles**, solo hay que seguir en el menú de audiencia más abajo hasta encontrar la opción de dispositivos móviles y luego Visión general.



Encontramos las visitas que tenemos por tipo de dispositivo, donde podemos ver que el 20% corresponde a computador de escritorio con un total de 89.600, el 75% corresponde a móvil con un total de 336.000 y el 25% a tablet con 22.400. Esto nos sirve para saber cómo dirigir los llamados a la acción, en este caso debemos buscar hacer optimizaciones para móvil.

		Adquisición
<input type="checkbox"/>	Categoría de dispositivo ?	Usuarios ? ↓
		448.000 % del total: 100,00% (448.000)
<input type="checkbox"/>	1. desktop	89.600 (20 %)
<input type="checkbox"/>	2. mobile	336.000 (75 %)
<input type="checkbox"/>	3. tablet	22.400 (5 %)

Por último, buscamos las cifras que nos dan las distintas fuentes de tráfico para conocer la utilidad de las campañas y el posicionamiento de la marca. Para ello hay que ingresar al módulo de adquisición en visión general.



En este punto vamos a ver la procedencia de cada una de nuestras visitas. Aquí vemos las mismas cifras que vimos en audiencia, igualmente vemos el 10% que genera tráfico directo, así como el 80% del tráfico pago, el 5% de tráfico en redes sociales y el 5% de otras fuentes que no son identificadas en Google Analytics.

De igual manera podemos ver los porcentajes de rebote de cada una de nuestras fuentes de tráfico.

	Adquisición			Comportamiento		
	Usuarios	Usuarios nuevos	Sesiones	Porcentaje de rebote	Páginas/ses...	Duración media de la sesión
	448.000	232.000	492.000	32 %	3,2	00:08:00
2 ■ Direct	44.800	<div style="width: 20%;"></div>		24%	<div style="width: 20%;"></div>	
4 ■ Paid Search	358.400	<div style="width: 70%;"></div>		30%	<div style="width: 30%;"></div>	
5 ■ Social	22.400	<div style="width: 5%;"></div>		42%	<div style="width: 40%;"></div>	
7 ■ (Other)	22.400	<div style="width: 5%;"></div>		32%	<div style="width: 25%;"></div>	

Así, la agencia encontró las cifras necesarias para entregarle los informes a Mundo Retro. Estas cifras ayudarán a la empresa a tomar decisiones de marketing mediante su adecuada interpretación.

Herramientas para hacer un análisis de nuestro sitio web

Te invitamos a conocer algunas herramientas que nos van a aportar y acompañar en los procesos de medición para mejorar el desempeño de nuestra web en términos de usabilidad, estructura de links, palabras clave, tecnologías y Redes Sociales.



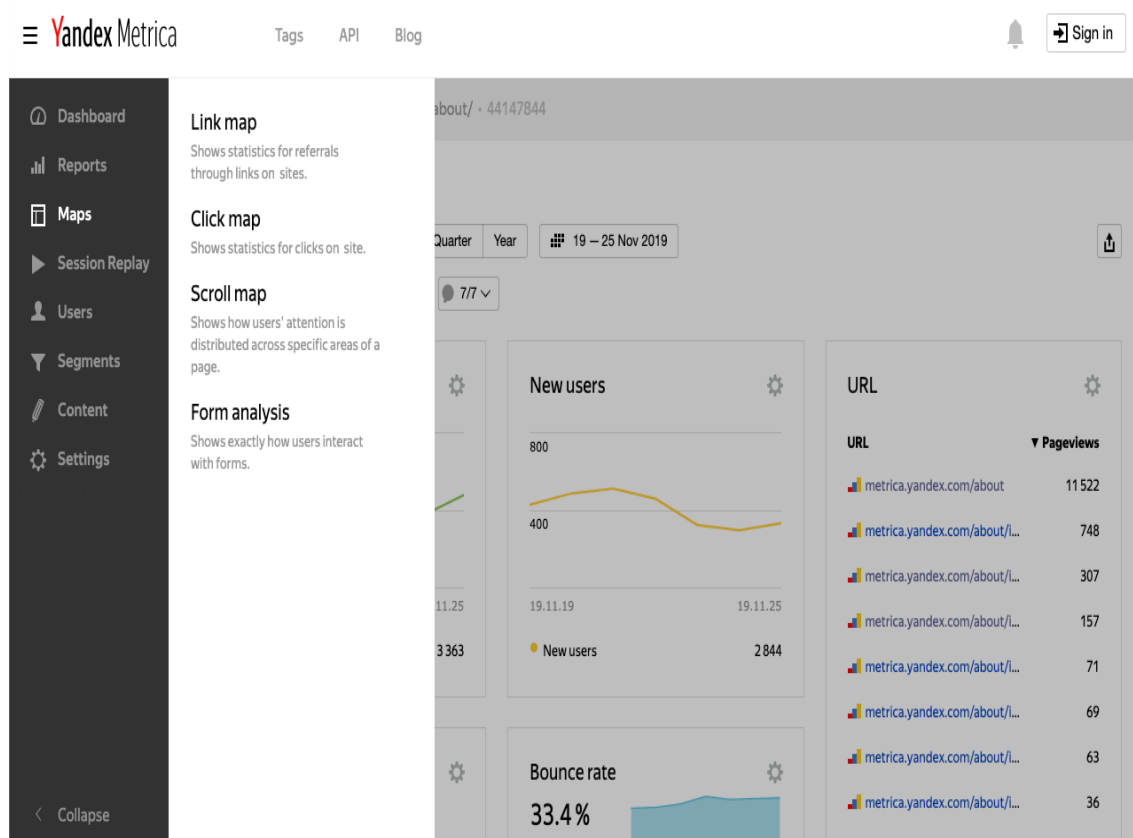
Cuando estamos en el proceso de optimizar nuestro sitio web, tenemos una infinidad de opciones, a continuación te presentamos algunas de ellas, pero ten en cuenta que lo ideal es que elijas entre una y tres como máximo, porque te puedes volver loco con la cantidad de información que te mandan a corregir de tu sitio web.

Usabilidad

Es aquella parte que ayuda al usuario a acceder a los contenidos de forma más fácil y que permite reducir cifras como tasa de rebote, aumentar el tiempo de duración en la página, así como el promedio de página por sesión iniciada. Es importante demostrar que en esta parte el contenido es supremamente importante. Inicialmente la mejor prueba de campo es la que haces directamente con el usuario y te genera conversiones, crear dos landing page con diferentes diseños o diagramación puede ser un buen punto para hacer un test A/B.

Yandex

Para ver mapas de calor, así como mapa de clics y analizar el comportamiento de nuestros usuarios podemos utilizar Yandex. Esta herramienta es gratuita y cuenta con un panel de administración muy amigable, solo necesitamos ingresar a <https://metrica.yandex.com/>, instalar un código en nuestra página web y empezar a medir todas las acciones de nuestros usuarios.



Con esta herramienta podemos analizar diferentes datos que pueden ayudar para la mejora y optimización de nuestro sitio web en términos de experiencia de usuario. Este esfuerzo sumado a un test A/B, puede ayudarnos a saber qué es lo que más le puede gustar a nuestros usuarios.

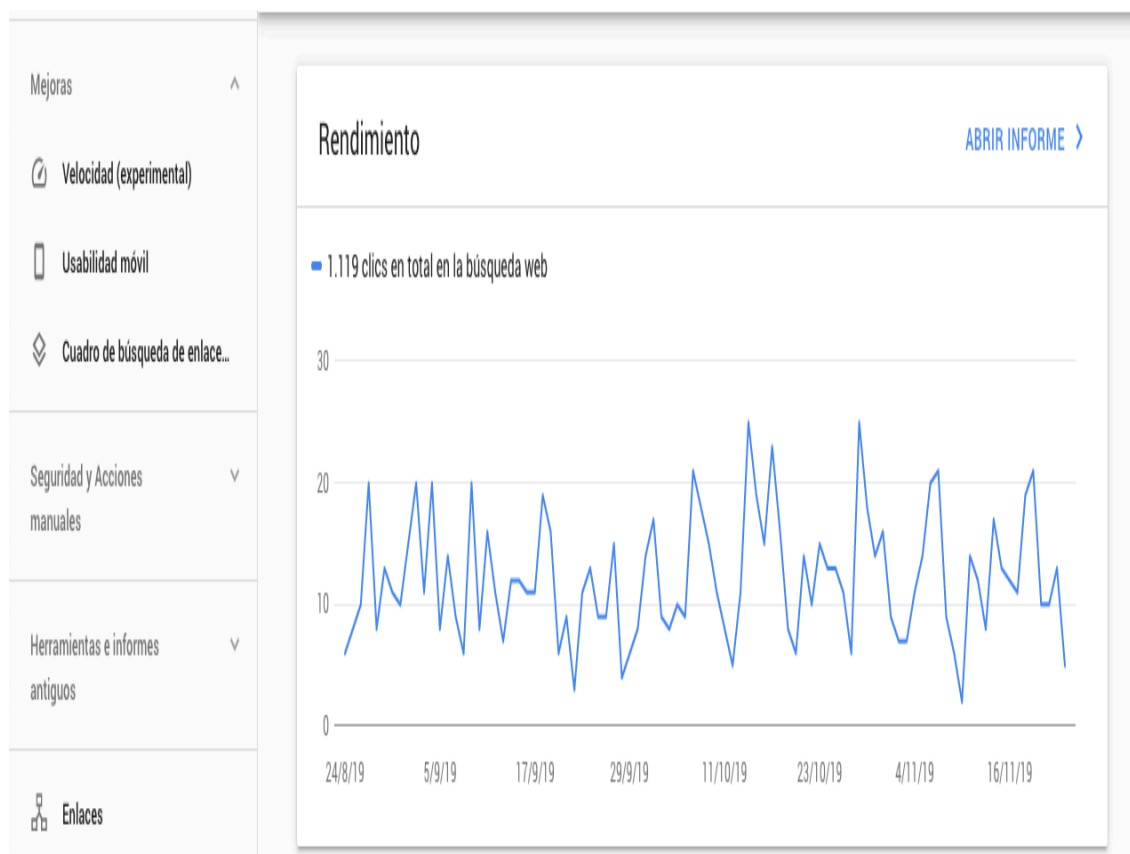
Estructura de Links

Ver cómo se compone nuestro sitio web, reconocer errores de usabilidad y permitirle a Google Navegarlo, para que nos diga dónde encontrar los errores de la web, se hace a través de un sitemap y la mejor de hacerlo es a través de la Search console de Google.

Search Console

En este sitio, tenemos muchas opciones para hacer correcciones de rendimiento, tecnologías y usabilidad. Para revisar la estructura de enlaces internos, solo necesitamos ingresar a <https://search.google.com/> y añadir la propiedad del dominio siguiendo las instrucciones, ya sea con un código, un archivo en el hosting o Google Analytics.

Luego tenemos que poner un sitemap de nuestro sitio web, podemos revisar las URLs y las páginas más enlazadas en nuestro sitio web, tanto de sitios internos como externos para así poder trabajar en el posicionamiento SEO.



Por otro lado tenemos una herramienta como <https://ahrefs.com/es/> en la que puedes ver los enlaces de la competencia y empezar a ejecutar mejores planes de acción para aumentar el tráfico en tu sitio web.

Palabras Clave

En palabras clave, tenemos muchas herramientas para adquirir ideas como el planificador de palabras clave de Google, ubbersuggest o keyword tool. Pero para

corroborar si el contenido de nuestro sitio web, cumple los objetivos sobre la palabra o palabras clave en las que se quiere posicionar, vamos a ver dos herramientas sencillas, una en este punto y otra en el punto de redes sociales.

Woo Rank

Deberás ingresar a <https://www.woorank.com/>, en esta herramienta vas a encontrar recomendaciones para optimizar tu sitio web en varios aspectos de SEO y posicionamiento web, así como de tecnologías, rendimiento y enlaces.

Pero en temas de contenido y palabras clave, la herramienta tiene una evaluación de semántica sobre contenido y HTML, verificando la cantidad de palabras clave que aparecen en el sitio web, así como en títulos <h1> al <h6>, y así se puede evaluar si se cumple el objetivo de la palabra clave que se designó para posicionar.



Tecnologías

Para ver qué tecnologías están funcionando de nuestro sitio web, como lenguajes de programación, velocidad de servidores y toda recomendación que ayude a optimizar el funcionamiento del sitio web tenemos herramientas como Page Speed Insights y Think with Google.

Page Speed Insights

Es una herramienta que nos ayuda a revisar el rendimiento de nuestra página en términos de usabilidad, pero también nos ayuda a detectar problemas en las tecnologías que está usando nuestra página web, arrojando sugerencias de mejora de todo tipo.

Solo debemos ingresar <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/> o buscar por Google Page Speed Insights y podremos hacer uso de la herramienta. Lo que veremos es algo así:

Mejora la velocidad de tus páginas web en todos los dispositivos

Escribe una URL de página web

ANALIZAR

Solo debemos ingresar la URL del dominio que queremos analizar para que nos arroje todos los datos y las recomendaciones de mejora, y podrás ver las recomendaciones separadas ya sea por móvil o por escritorio, esto te permitirá saber dónde están tus áreas de mejora.

Ten cuidado con obsesionarte con dedicar mucho tiempo a optimizar la velocidad de los sitios para que te marque 100 sobre 100, en ocasiones la sobre optimización puede hacer perder puntos en términos de experiencia de usuario.



Por ejemplo, las tienda e-commerce suelen tener muy mala puntuación debido la cantidad de banners y fotos que estas mismas deben tener, así como los códigos de seguimiento que ralentizan un poco la página, lo más adecuado es corregir poco a poco o en ocasiones como hacen muchas páginas de tienda online, se centran en las ventas y poco en la optimización de tecnologías o usabilidad.

Think with Google

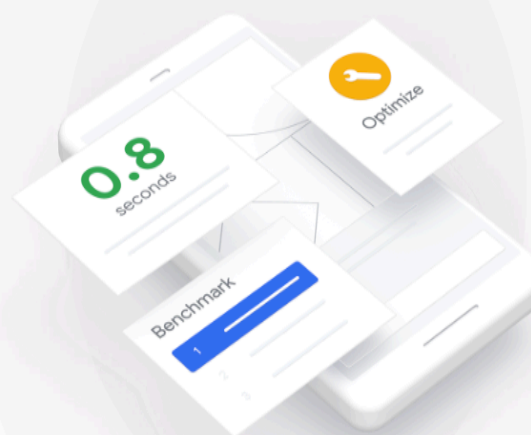
Otra herramienta que ayuda a optimizar los sitios en términos de velocidad, además de poder hacer comparativos con otras páginas web es think with Google, a la cual puedes ingresar en el enlace <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/feature/testmysite/>, como su nombre lo dice, debes pensar con Google, así que hay información que se puede llenar y te ayuda a dar estimados en cifras si se hacen mejoras en el sitio web.

Think with **Google**

Test My Site

Un sitio móvil lento limita la actividad de tu empresa.

Ingresar tu dominio para probar su velocidad →



Una vez tienes la información, solo resta sentarte con el programador del sitio web y trabajar en cada uno de los aspectos que aparecen en estos sitios.

Redes Sociales

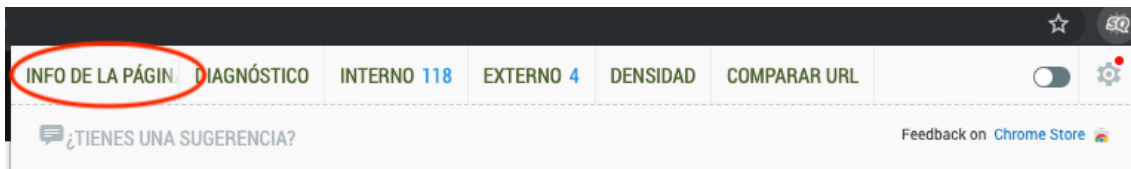
Evaluar las veces que una página se ha compartido para reconocer un poco su viralidad es importante, sobre todo en páginas donde el contenido se desarrolló para eso. En algunas ocasiones, puedes tener un módulo en el CMS para contabilizar esa cifra y sería lo más adecuado para tener acceso a varias de las redes sociales donde hacemos presencia y cifras más cercanas a lo que hacemos, pero también existe una herramienta que nos puede ayudar con esas cifras.

SEO Quake

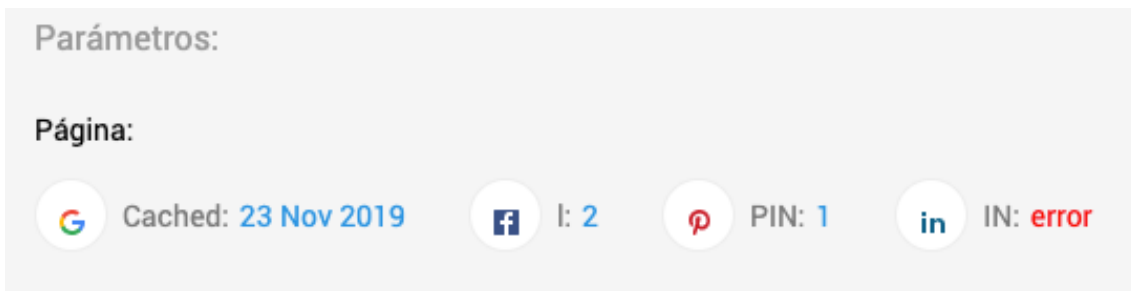
Se trata de una extensión de nuestro navegador de Google, que nos ayudará a revisar también el contenido sobre palabras clave, cantidad de páginas indexadas en Google y

algunos temas básicos. Si queremos más información, habría que pagar la herramienta de Semrush.

Solo necesitas ingresar a este enlace para obtener la herramienta: <https://chrome.google.com/webstore/detail/seoque/akdgnmcogleenhbclghlkkdn/dkjdc?hl=es> Al hacerlo, se instalará automáticamente en nuestra barra de navegación para navegar cuando estemos dentro de cualquier página web y averiguar algo de info sobre su contenido.



Luego le damos clic a info de la página y en un apartado nos aparecerá la info anteriormente mencionada y la cantidad de likes que genera una página en redes sociales.

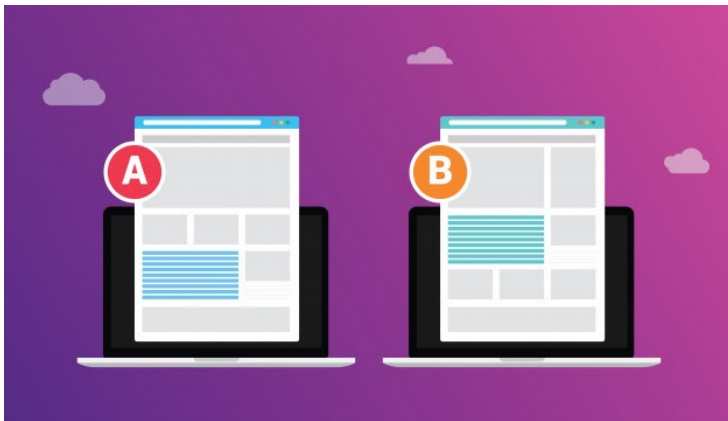


En algunos casos aparecerá un error, porque no encuentra información. Esta herramienta a veces puede fallar, por eso lo más adecuado es tener un plugin o módulo en nuestro CMS que nos ayude hacer ese conteo, para confirmar la viralidad.

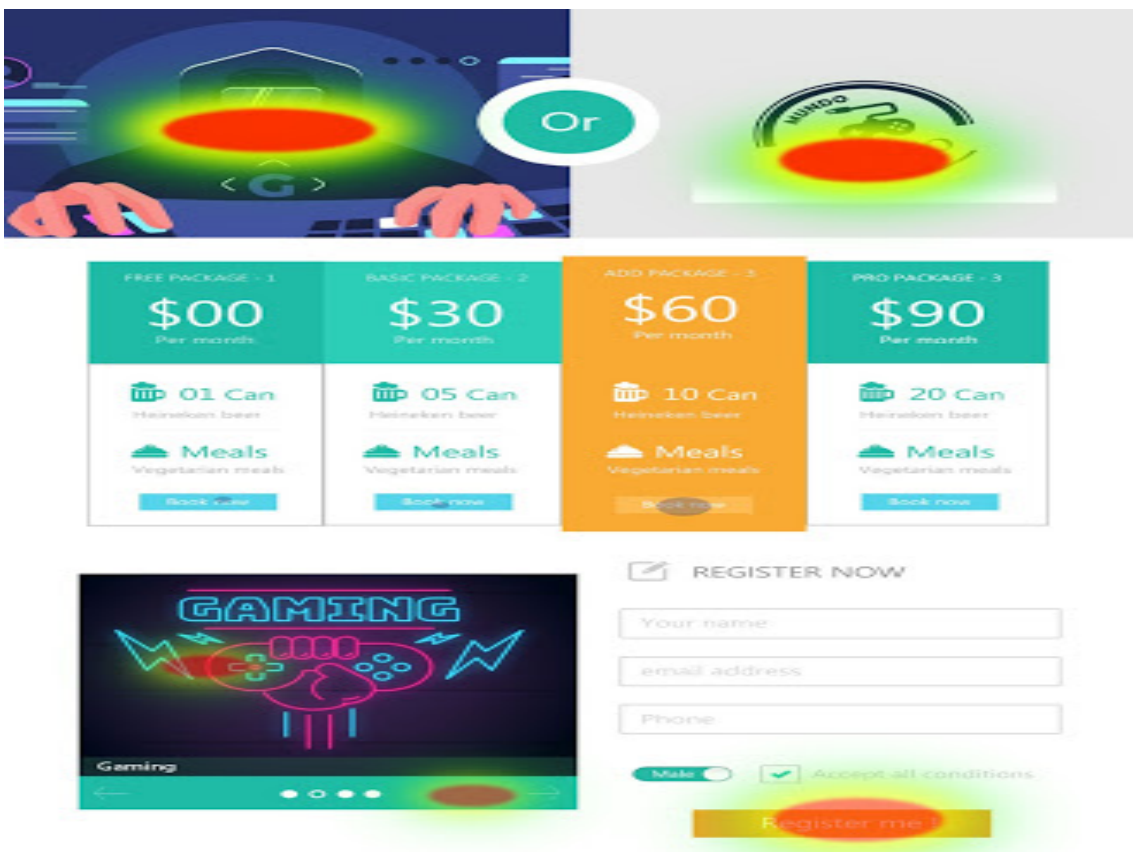
Uso de herramientas por parte de una marca para optimizar su sitio web

La empresa **Mundo Retro** que está decidida a posicionar su marca en el mercado, se ha percatado que su sitio web tiene una tasa de rebote en 60% y quieren bajarla para que el usuario se mantenga más tiempo dentro del sitio web y así se motive a comprar. Se dieron cuenta de que cuando no hacen pauta sus ventas bajan radicalmente, entonces quieren saber qué puede estar pasando para que su sitio web no se esté posicionando en Google.

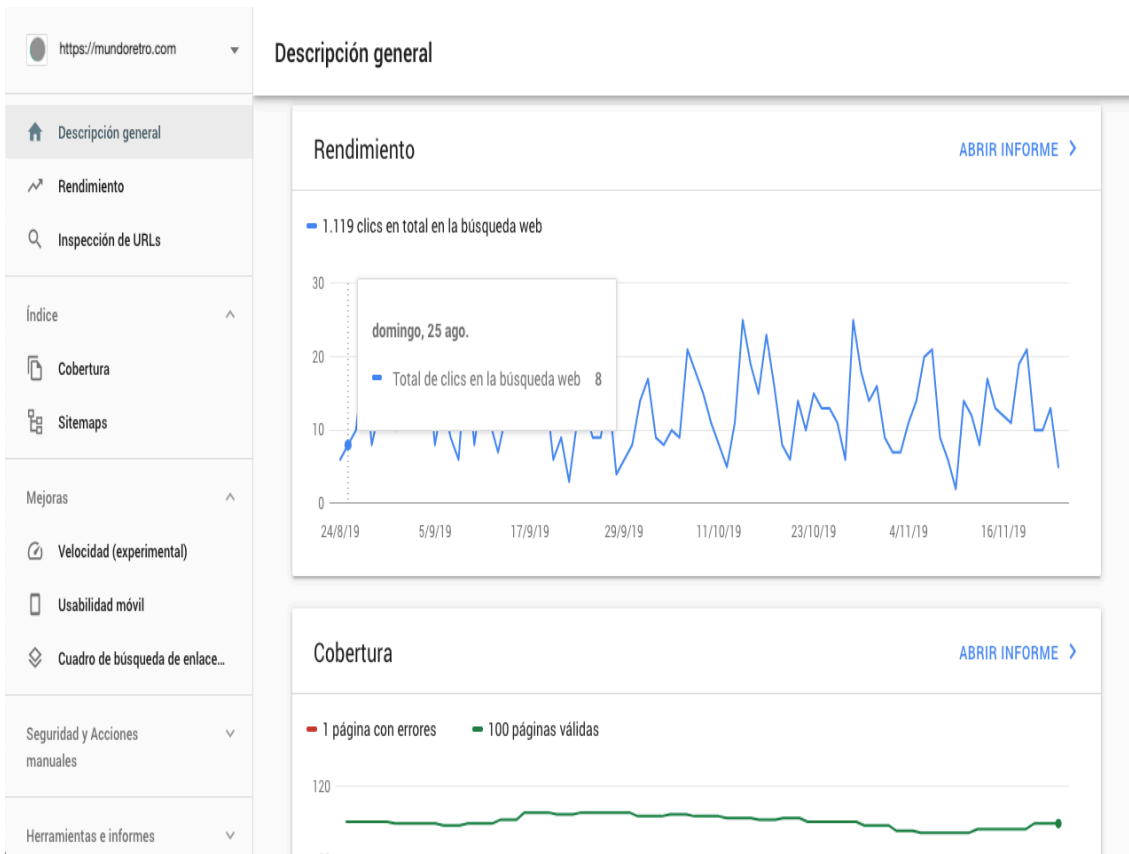
Lo primero que hace Mundo Retro es pensar en la posibilidad de hacer páginas de aterrizaje (*landing pages*) para hacer un test A/B.



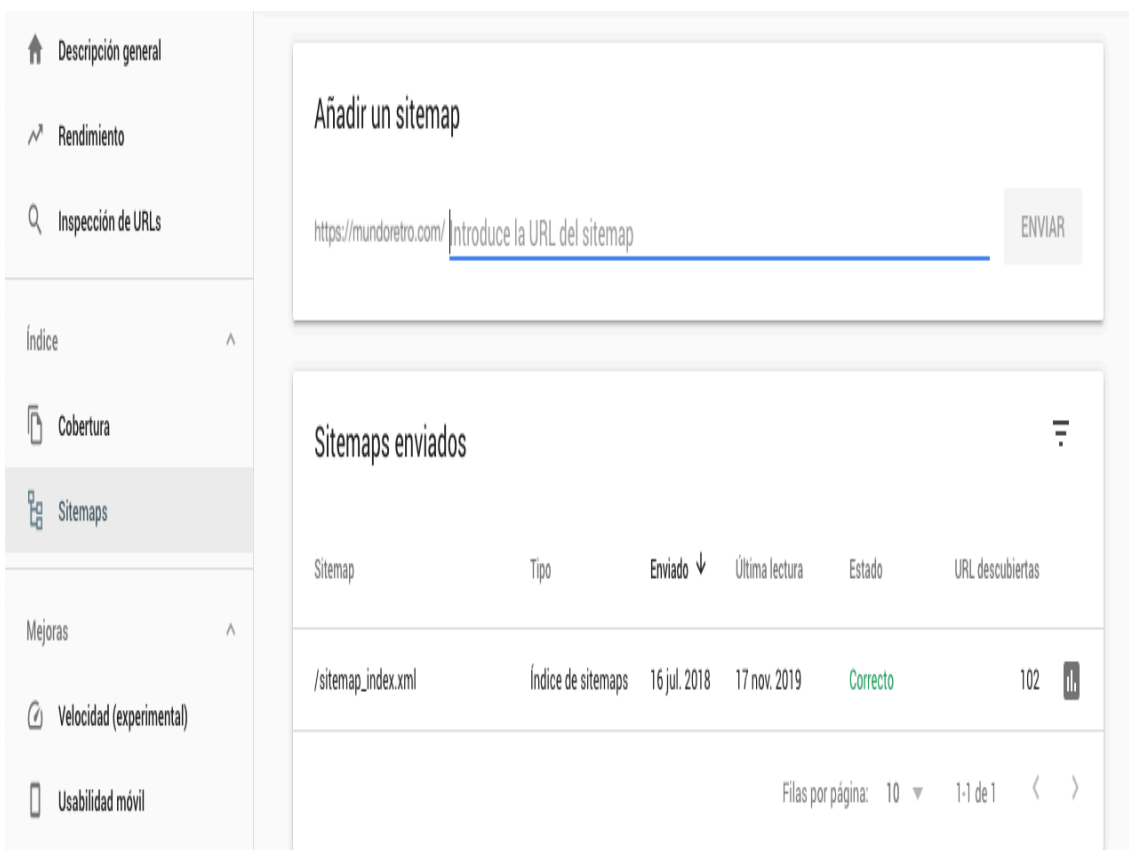
Pero antes de hacer la prueba de crear dos landing page con diferentes imágenes, decidieron ver mapas de calor para conocer cómo interactúan los usuarios y así poder elegir una o hacer una fusión y tener una tercera opción con los mejores puntos. Entonces ingresan a <https://metrica.yandex.com/> llenan los datos de registro y ponen el código de seguimiento dentro del sitio web. Allí encuentran que pueden hacer una tercera versión que puede funcionar y la pasan por el mapa de calor, generando muy buenos resultados. Al revisar los clics del mapa de calor, se está reflejando lo que se ve en conversiones y les parece interesante lo que se empezó a dar con ese cambio.



Se han dado cuenta de que para posicionar el sitio web necesitan tener más datos y deciden ingresar en <https://search.google.com/> añaden la propiedad copiando el archivo en la carpeta del hosting donde se encuentra alojado el sitio web.



Implementaron un sitemap con pocos errores y esto les generó conciencia de que tenían una gran cantidad de páginas para trabajar en Google y posicionarse.



Deciden revisar su contenido con woorank y se percatan de que tienen fallas grandes frente al contenido y la palabras clave que quieren posicionarse:

Encabezados

<H1>	<H2>	<H3>	<H4>	<H5>
1	1	2	240	0

<H1> MundoRetro | Somos tu opción #1 en videojuegos

<H2> Nos encanta saber tu Opinión!

<H3> Promos de la semana

Mostrar más

Análisis semántico

value	9.420	VVwww	1.716	comVwatch	1.716	youtube	1.716
[totalpedidos]	789	[calificacion]	789	stdclass	789	object	789
[extra]	789	fields]	789				

En el contenido desarrollado, tienen una gran cantidad de palabras en repetidas ocasiones pero no están enfocadas en las palabras clave que quieren posicionarse, con la excepción del título <h1> que tiene la mención “Somos tu opción #1 en videojuegos. Es por ello que con esto han empezado a desarrollar un contenido amigable para el usuario y también para posicionarse en Google y no depender tanto de la pauta.





También escucharon que algunos clientes se quejaron de la velocidad de carga y fueron a <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/> para revisar las oportunidad de mejora que tenían y se encontraron con lo siguiente.

Oportunidad	Ahorro estimado
<p>▲ Reduce los tiempos de respuesta del servidor (TTFB)</p>	<p>0,93 s</p>
<p>Diagnósticos – Consulta más información sobre el rendimiento de tu aplicación. Estos datos no afectan directamente a la puntuación del rendimiento.</p>	
<p>▲ Asegúrate de que el texto permanece visible mientras se carga la fuente web</p>	<p>▼</p>
<p>● Minimiza la profundidad de las solicitudes críticas – Se han encontrado 20 cadenas</p>	<p>▼</p>
<p>● Reduce el número de solicitudes y el tamaño de las transferencias – 90 solicitudes: 1457 kB</p>	<p>▼</p>

Con esto se juntaron con el programador para saber cómo mejorar la velocidad de respuesta al servidor, así como poner a cargar primero la fuente de la web, antes que las imágenes y navegabilidad.





Por último se encontraron con una falla de la extensión de redes sociales, porque sus páginas son muy compartidas en Facebook.

Página:

 Cached: 24 Nov 2019  L: 4  PIN: 0  IN: error

Por último, decidieron instalar un plugin que mostrará la cantidad de veces que su contenido es compartido y así mostrar su reputación y futura viralidad.

3 Shares

 Facebook 1	 Twitter 1	 Google + 0	 LinkedIn 1
--	---	--	--

Pasos para convertir posibles usuarios en promotores

Hablemos de las acciones que nos ayudan en cada uno de los pasos en el **ciclo de vida de nuestros posibles usuarios hasta que se convierten en promotores**. Este es un punto para ser creativos, puede que existan acciones que planteamos inicialmente para **atraer nuevos usuarios y generar conciencia de la marca**, pero estas mismas acciones también pueden funcionar cuando estamos en el proceso de **fidelización o retención de clientes**. Desde el principio se debe desarrollar el contenido con la idea que agregue la mayor cantidad de valor posible, que el cliente sienta que está hablando con personas que saben mucho del tema.



Etapa de generar conciencia

En esta etapa necesitamos empezar a crear un ciclo de reconocimiento de marca dentro de nuestros posibles usuarios, crear contenido que ayude a resolver dudas de alguna necesidad que supla nuestro servicio o producto a nuestro cliente.

En este punto existen muchas opciones para hacerlo y es importante mantener un trabajo de omnicanalidad, para conectar las acciones digitales con las acciones off-line y de esta manera tener una cercanía mayor con los clientes, manteniendo el mismo lenguaje de comunicación desde lo gráfico hasta los textos. Si cuentas con un presupuesto alto, puedes pensar en activaciones en puntos de venta o centros comerciales, con acciones que lleven esas visitas del punto de venta a generar alguna acción en la página web, por ejemplo una landing page en la que pueda intercambiar algún descuento, beneficio u obsequio para cambiarlo por sus datos y así obtener datos para ir poniendo a los clientes en el ciclo de venta.

A través de un buen estudio de palabras clave long tail, unido a un desarrollo de estrategia de contenidos, se puede atraer tráfico muy bien segmentado siempre que las palabras clave están orientadas a la solución de problemas.

Estas acciones acompañadas de una estrategia de contenido en redes sociales y pauta orientada al target definido en nuestros buyer personas, ayudarán a generar ventas, mientras simultáneamente empieza el posicionamiento de marca en el corazón de los clientes. Si a esto le sumamos una estrategia de video con un muy buen pitch que capture a través de historias que conecten empáticamente con nuestro futuro y posible cliente, puede ayudar. Debemos recordar que son acciones que no debemos abandonar en ningún momento, aunque en la gran mayoría de las veces los clientes recurrentes, fidelizados y leales son quienes mantienen un negocio, siempre hay que estar trabajando en la conversión de nuevos clientes.

Etapa de consideración

Para ayudar al cliente a aumentar la confianza en la marca es necesario ofrecer información que le ayude a los clientes potenciales a pasar a la etapa de tomar una decisión, en este punto es importante seguir con estrategias de producción de contenido. La producción de contenido reforzará la información que un cliente espera para la compra de un producto, ver testimonios o adquirir beneficios por primera compra son acciones importantes para el tema de consideración.

Hay personas que toman la decisión muy rápido, pero debemos producir información y contenido para alguien que investiga mucho antes de comprar. De igual manera, no podemos dejar pasar la oportunidad de hacer campañas de remarketing y en Facebook con píxeles de seguimiento. Si un usuario que ya tuvo el primer acercamiento, luego se encuentra con publicidad en diferentes sitios, estaremos alimentando la semilla que se sembró inicialmente.

Una estrategia de newsletter también podría funcionar en esta etapa, pero hay que ser cuidadosos para no parecer SPAM.

Etapa de decisión

En etapa de decisión lo más adecuado es llevar a las personas a una landing que tenga métodos de pago, buscar cerrar el negocio, firmar un contrato y darle toda la seguridad posible al cliente para que haga la compra hasta el final. En el caso de tiendas E-Commerce, es ideal tener un CRM que haga seguimiento de carritos abandonados cuando el cliente nos ha dejado su dirección de correo electrónico.

Etapa de fidelización

En este momento es donde las marcas deben ofrecer beneficios a esos nuevos clientes y que exista una re-compra de productos o servicios. Muchas marcas descuidan este proceso, pero este es el momento adecuado para ofrecer promociones exclusivas o club de puntos a los nuevos clientes.

El servicio al cliente es vital para poder llevar a los clientes al siguiente punto, es el momento para agregar valor al máximo para que los clientes empiecen a sentirse identificados con los ideales, misión y visión de la marca. Es un momento para empezar a crear una red y que crezca uno a uno. Las estrategias de concursos en redes sociales pueden ser interesantes para este momento.

Etapa de lealtad

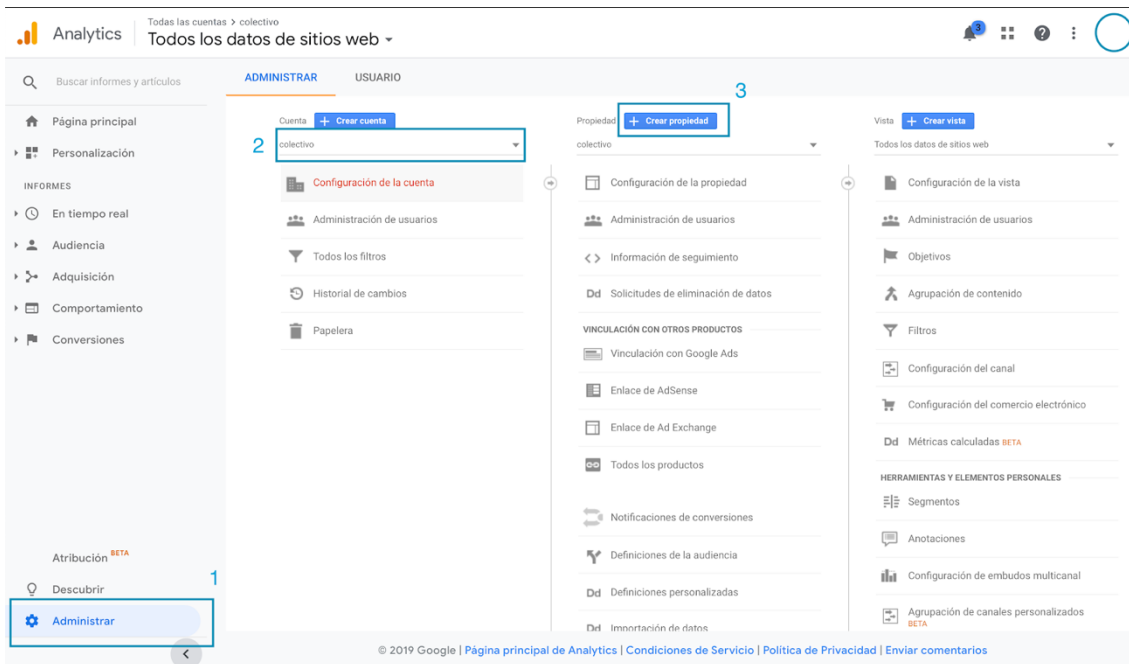
En esta etapa se trata de generar una comunidad que interactúe y que estas personas se vuelvan promotores de la marca, sean los que resuelven las dudas y comparten cosas de la marca en redes sociales.

El voz a voz es la acción de marketing más barata y más cara, pero al mismo tiempo más efectiva. Por esto, el crear clubes o acciones que permitan a la comunidad interactuar entre ellos, será un factor de vital importancia para que la marca siga creciendo.

Códigos de seguimiento

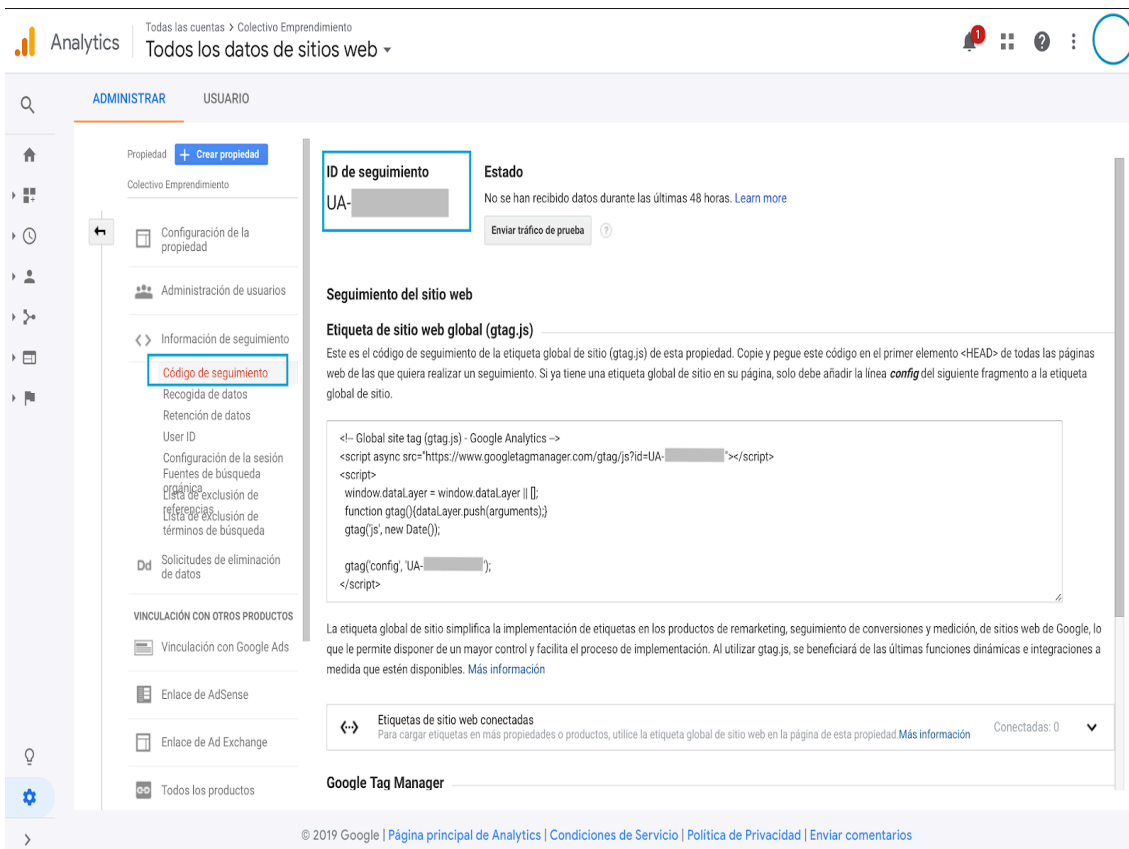
Para que cualquier plataforma de analítica web funcione correctamente debemos conectar la plataforma con nuestro sitio web, esta tarea se realiza a través de un código de seguimiento. Vamos a ver cómo realizar esta labor en dos importantes plataformas: Google Analytics y Facebook.

Iniciemos con la plataforma Google Analytics. En esta plataforma debemos configurar la propiedad de nuestro sitio web de tal forma que Google sepa que ese sitio pertenece a nuestra cuenta. Para hacerlo, debemos ir al panel de administración y elegir la cuenta sobre la que vamos a crear la propiedad; luego en la columna propiedad selecciona la opción crear propiedad.



Ahora selecciona si vas a configurar un sitio web o una aplicación móvil y completa la información: nombre de la página, URL, categoría y zona horaria.

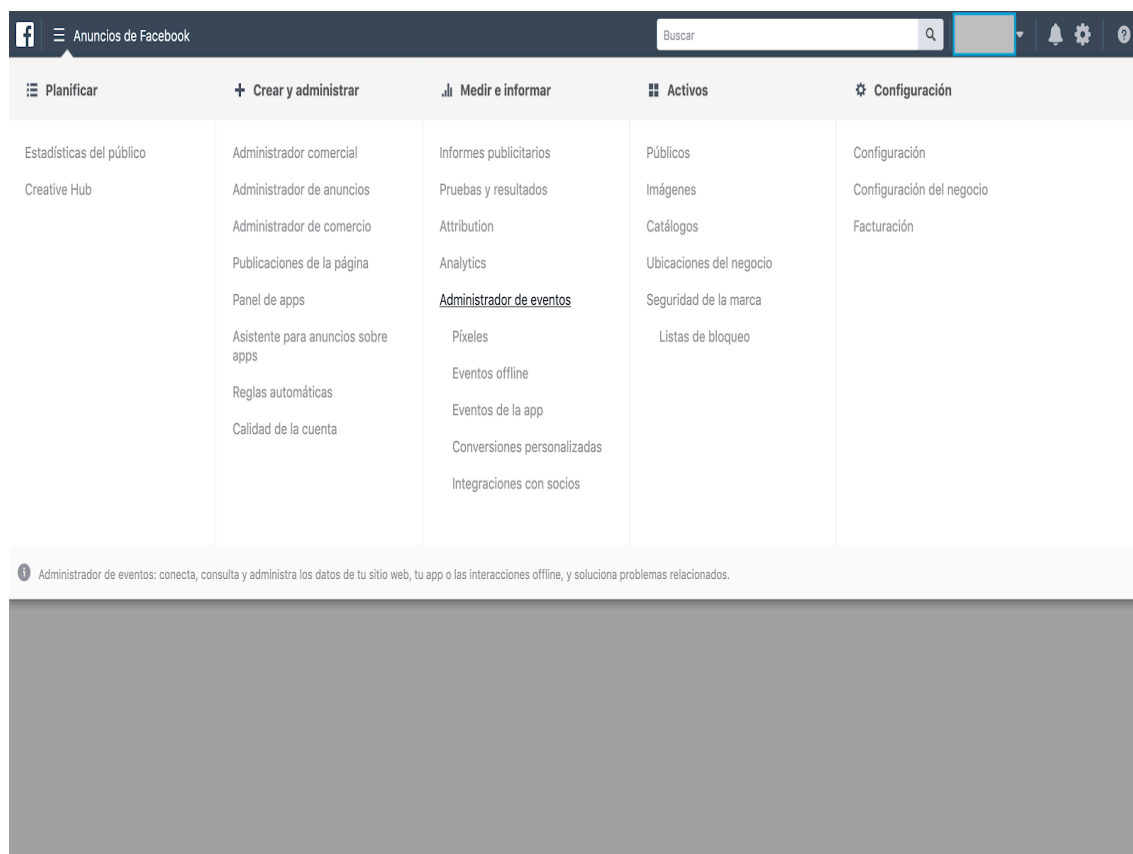
Una vez hemos creado la propiedad podemos implementar el código de seguimiento. Para hacerlo, debemos tener a la mano nuestro ID de Google Analytics que encuentras en la pestaña Propiedad, luego seleccionamos información de seguimiento y código de seguimiento.



En la parte inferior podemos encontrar el código de seguimiento, este código debemos pegarlo en el header de nuestro sitio. Si tu página es en HTML, debes pegar este código en cada página creada en la sección de head; si es Wordpress, debemos pegarlo en la sección head de nuestro Wordpress una única vez, podemos encontrar esta sección en Apariencia → editor → archivo header después de la etiqueta body.

Ahora debemos revisar que el código de seguimiento funcione. Para esto vamos a ingresar a la sección de informes en tiempo real y revisaremos que nuestra visita se registre en el analytics. Google Analytics registrará todo tipo de vistas, tanto las pagas como las no pagas.

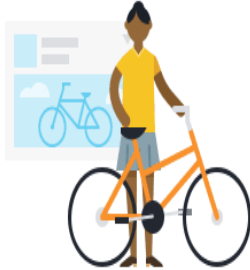
En el caso de Facebook debemos instalar un pixel de seguimiento, que es básicamente un código que nos mostrará el tráfico y conversiones de nuestra estrategia publicitaria en esta red social, así podremos medir la eficacia de nuestra estrategia de marketing por este canal.



Para crear el píxel debemos tener una cuenta publicitaria y tener acceso al administrador de anuncios, una vez dentro del administrador de anuncios debemos ir a menú de anuncios de Facebook e ir a la opción administrador de eventos, píxeles y crear píxel.

Create a Facebook Pixel

Add the Facebook pixel to your website to measure the impact of your ads. Unlock powerful solutions in Facebook advertising.



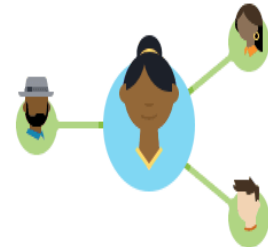
Track Website Activities

Understand the actions people take after seeing your ads. Track conversions and measure your return on advertising.



Improve Your Return on Advertising

Facebook will automatically deliver ads to people more likely to take action, based on conversion data from your website.



Reach New and Existing Customers

Show ads to people based on the actions they take on your website. Create lookalike audiences to reach people similar to your best customers.

Create a Pixel

Una vez creado el píxel debemos colocar el código en nuestro sitio web, para lo cual vamos de nuevo a la pestaña píxeles, hacemos clic en configurar píxel y damos clic en insertar el código de píxel manualmente en caso de que nuestro sitio sea creado en HTML; si está creado bajo un CMS, elegimos la opción agregar el código con una integración de socio y elegimos nuestro CMS, lo que nos llevará a descargar un plugin o complemento para continuar la configuración.

Si seleccionamos la opción de insertar código de píxel manualmente debemos copiar el código del píxel y pegarlo en la sección del header de nuestro sitio web, justo encima de la etiqueta de cierre. Una vez hayas colocado el código en tu sitio web, haz clic en Enviar tráfico de prueba para asegurarte de que el píxel funcione correctamente.

El píxel de Facebook lo podremos utilizar para medir nuestro rendimiento de acciones publicitarias en nuestra red social, también podemos establecer qué son conversiones para nosotros y definir nuestros objetivos publicitarios.

Explicando el código de seguimiento en tiempo real

“**Limpie su casa con un clic**” tiene una página general con una Landing Page que direcciona a su tienda virtual para que los clientes puedan hacer compras.

En la landing page hay un formulario en el que se puede obsequiar un bono a cambio de datos en un formulario de registro, teniendo un primer punto de conversión; un segundo punto importante de conversión es la compra de productos de la tienda virtual y un tercer punto de conversión es la compra de servicio de limpiar el hogar. En el primer

punto lo que hace Pedro del área de marketing digital es ingresar a <https://analytics.google.com/> y crear una cuenta con un correo de gmail, añade una cuenta y copia el código que arroja Google Analytics en la etiqueta <head> manualmente porque es una página HTML.

ID de seguimiento	Estado
UA- [REDACTED]	Recibiendo el tráfico de las últimas 48 horas. 0 usuarios activos en estos momentos. Puede obtener más información en los informes de tráfico en tiempo real .
	<input type="button" value="Enviar tráfico de prueba"/> ?

Seguimiento del sitio web

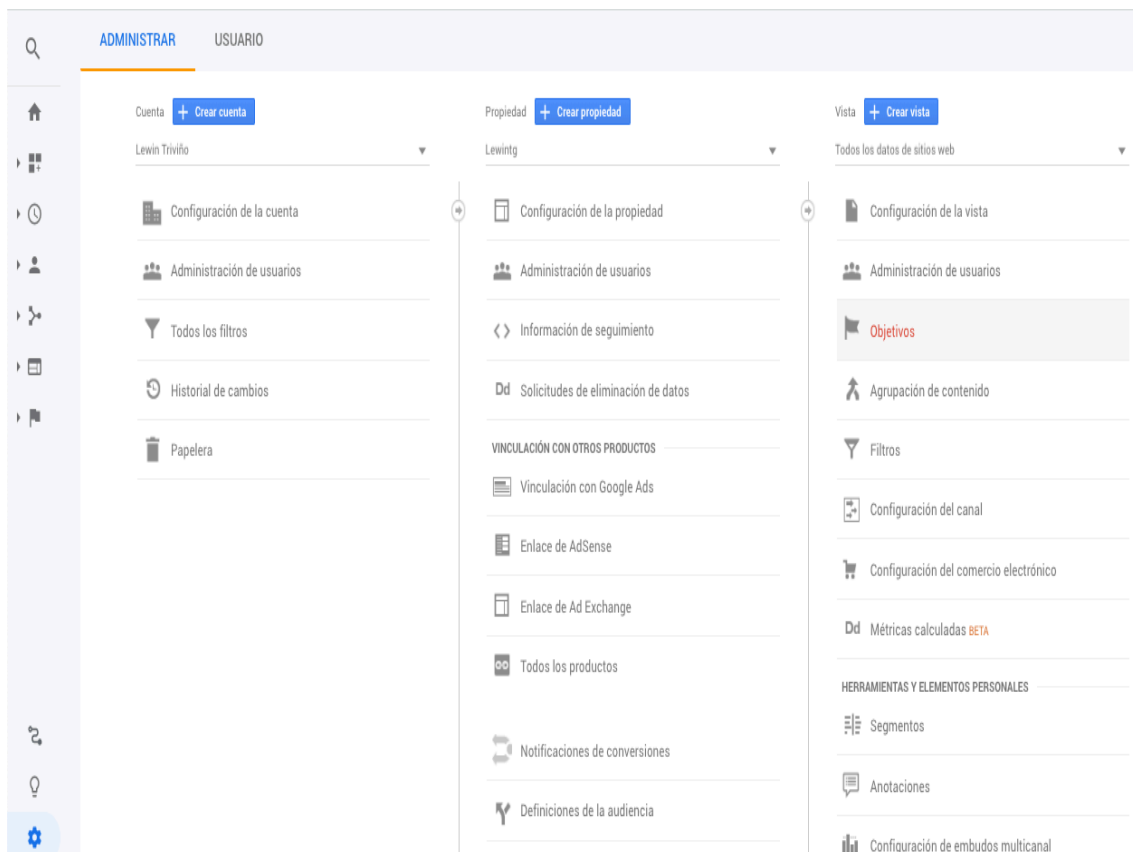
Etiqueta de sitio web global (gtag.js)

Este es el código de seguimiento de la etiqueta global de sitio (gtag.js) de esta propiedad. Copie y pegue este código en el primer elemento <HEAD> de todas las páginas web de las que quiera realizar un seguimiento. Si ya tiene una etiqueta global de sitio en su página, solo debe añadir la línea **config** del siguiente fragmento de la etiqueta global de sitio.

```
<!-- Global site tag (gtag.js) - Google Analytics -->
<script async src="https://www.googletagmanager.com/gtag/js?id=UA-56842406-1"></script>
<script>
window.dataLayer = window.dataLayer || [];
function gtag(){dataLayer.push(arguments);}
gtag('js', new Date());

gtag('config', 'UA-[REDACTED]');
</script>
```

Una vez tiene el código, el siguiente paso es crear los objetivos para que Google Ads y Analytics nos arrojen los datos de las conversiones que vayamos a usar. Existen muchas formas de crearlo, la más amigable es entrar al menú de configuración de nuestra cuenta y seleccionar la opción de objetivos.



Limpie su casa con un clic, ha creado 2 páginas de aterrizaje que corresponden a la dirección que lleva el landing page. Después de completar el formulario de registro son llevados a una página especial de la tienda virtual, es una página de agradecimiento a la que los usuarios son llevados después de hacer una compra, ya sea de servicios o de productos y crean dos objetivos de destino para hacer la medición del comportamiento de los usuarios.

✓ Configuración del objetivo Edit

Plantilla:

2 Descripción del objetivo

Nombre

Especifique el nombre del objetivo.

ID de espacio del objetivo

ID de objetivo 1/objetivo establecido en 1 ▾

Tipo

Destino Ejemplo: gracias.html

Duración Ejemplo: 5 minutos o más

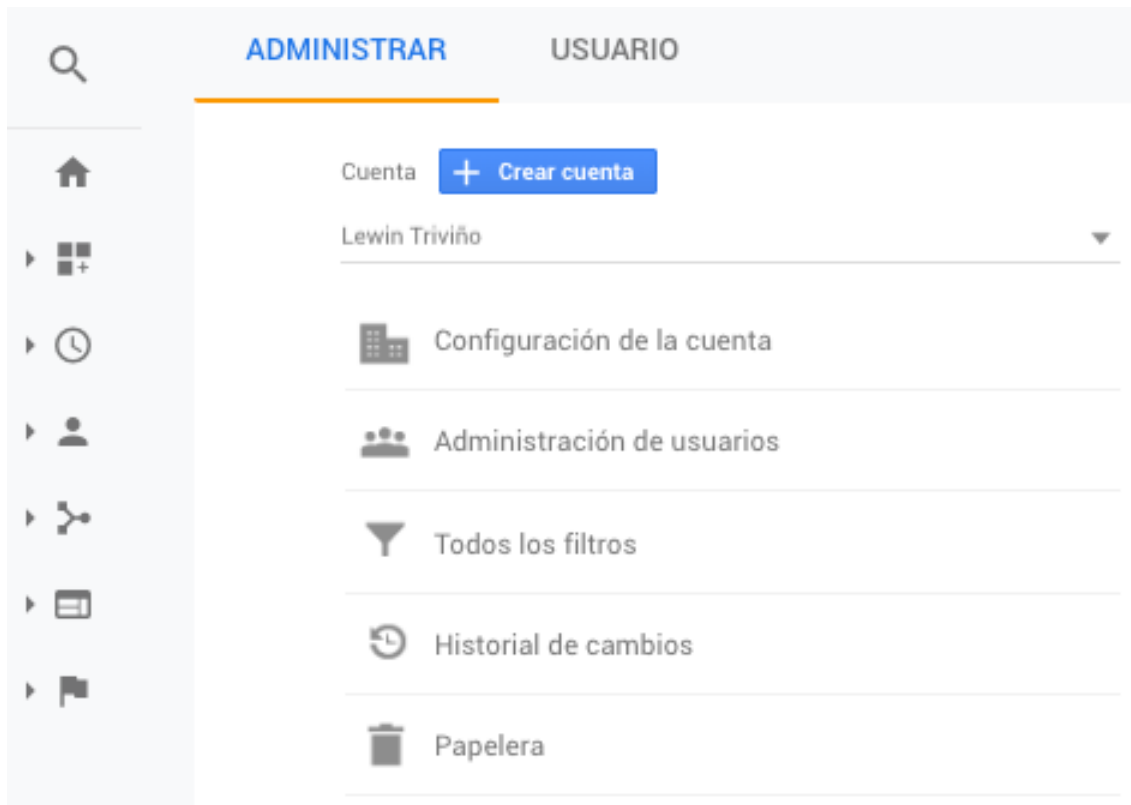
Páginas/pantallas por sesión Ejemplo: 3 páginas

Evento Ejemplo: se ha reproducido un vídeo.

Objetivo inteligente El objetivo inteligente no está disponible.

Mida las visitas con mayor interacción en su sitio web y conviértalas automáticamente en objetivos. Después, utilice esos objetivos para mejorar sus pujas de Google Ads. [Más información](#)

Adicionalmente, para ver más el comportamiento de los usuarios agrega un objetivo de tipo de duración de 4 minutos y otro de páginas por sesión, para saber si el sitio está siendo amigable en su navegación para los usuarios y así va probando que tipo de objetivos arroja mejor información para la marca. También deciden crear distintas cuentas para diferenciar la página y la tienda virtual. Esto lo hace desde configuración haciendo clic en el botón de crear una nueva cuenta y de nuevo implementa el código de seguimiento en cada una de las páginas para diferenciarlas.



Con esta información hacen dos versiones de su landing page, páginas de destino y tienda virtual, con ligeros cambios para reconocer si a los clientes le gustan más los botones más grandes o los colores más pasteles o rojos y así va midiendo poco a poco el comportamiento de los usuarios.

Luego a través de anuncios en Google Ads, se puede empezar a hacer campañas con la modalidad de costo por conversión. Esto después de hacer campañas y que Google mida más o menos cuánto está costando las conversiones en el sitio web de **Limpie su casa con un clic**.

¿Qué se necesita para implementar Big Data?

Para desarrollar **Big Data** en cualquier organización se necesita un equipo de TI grande y una infraestructura importante para poder guardar mucha información en un servidor, pues lo que va a suceder es que vamos a **guardar información de todos los comportamientos para luego analizar y predecir comportamientos futuros**. De esta manera podremos conocer de antemano los momentos exactos de compra de un usuario y la mejor forma en el que puede recibir el mensaje, en ocasiones la industria de la música usa esta información para predecir cuál puede ser la siguiente tendencia musical y así producir nueva música asegurando su éxito.



Antes de de decidir implementar Big Data en tu empresa o negocio, hay que pensar primero en el **objetivo** que tendría esta estrategia dentro de la organización para saber si es **sostenible** o si a largo plazo **puede reducir costos y mejorar las ganancias**. Una vez tomada la decisión, debemos entrar a revisar proveedores que nos puedan ayudar a elegir una herramienta adecuada de Big Data, que nos permita recolectar información de nuestro CRM y a partir de ahí desarrollar análisis de comportamientos.

Para algunas empresas es importante primero hacer un trabajo inicial con un buen CRM que permita agregar información del comportamiento de los usuarios, con estrategias de contenido gratuito o descuentos y landing pages para ir segmentando el ciclo de cada uno de los usuarios y así personalizar el mensaje al máximo, a medida que el CRM lo permita.

La big data permite **grabar mucha información para luego predecir el comportamiento**, entonces puedes imaginarte la cantidad de variables diarias que agrega a los servidores, es por ello que se debe tener una infraestructura muy robusta o tercerizarla con diferentes proveedores que ofrecen servicio de cloud para Big Data. Esta clase de servicios lo han vuelto más asequible para las organizaciones.

Cuando empiezas a recolectar información es importante establecer **herramientas** donde podamos alojar toda la información adquirida e implementar un espacio de análisis para anticiparnos siempre a la reacción que tienen nuestros usuarios y que esto esté alineado siempre a los objetivos de la marca. Por ejemplo, en los supermercados analizan cuáles son los productos que más compra y consume la gente para separarlos y ponerlos lo más lejos posible de la caja, de esta manera se aseguran de que los usuarios recorran todo el almacén que puedan antojarse de otros productos y así vender más.

Cada análisis de información que hagamos debe llevar a una acción que permita cumplir los objetivos para los que se implementaron los análisis de datos, corroborando siempre la información obtenida.

Para obtener información también debemos ser creativos. Así como hemos visto en los ejemplos anteriores, podemos ver casos interesantes como la cantidad de datos que guarda Amazon con su nueva tienda física en Nueva York. Se ingresa a la tienda con el celular y a través de cámaras y tecnología de machine learning, se reconoce el recorrido de una persona, los productos que visualiza, los que toca y los que decide llevarse.

Después, **la predicción de estos datos permitirá hacer publicidad dirigida a ese usuario específico** con los productos que quería llevarse pero no se llevó, así como con los productos que efectivamente compró para saber cada cuánto tiempo vuelve a comprar y así hacerle recordatorios para que su alacena siempre esté llena con los productos que compra frecuentemente. Es importante organizar estas estrategias con el área financiera para saber cómo se va a obtener un retorno de inversión y hacer estos estudios de forma muy controlada para que no se vuelva una forma de quemar dinero de la empresa.

Por último, estos procesos deben llevar a la **innovación de la empresa**, tanto en productos o servicios para el cliente final como para los procesos y relaciones dentro de la organización, pues lo que se busca es aumentar la productividad y mejorar los ingresos. Un buen ejemplo de esta aplicación es el caso del equipo de ciclismo Movistar Team, que a través de Big Data recolectó información para saber cómo dirigir a los ciclistas en las competiciones utilizando el registro de sus pulsaciones, el clima, la reacción del cuerpo frente a diferentes eventos como ir en subida o cuando se va perdiendo y así buscar mejorar el rendimiento de los ciclistas del equipo.

En conclusión, el proceso de implementación de big data debe partir de un objetivo que permita que el proceso sea rentable y autosostenible en el tiempo y debe tener como objetivo la mejora en procesos y productos.

