

SOCIAL  
BUSINESS

# MARKETING DIGITAL

MOBILE MARKETING, SEO Y ANALÍTICA WEB

Edición 2020



2.<sup>a</sup> Edición

M.<sup>a</sup> ÁNGELES HERNÁNDEZ DAUDER  
JOSÉ MARÍA ESTRADA NIETO - DAVID JORDÁN SORO



# Índice de contenidos

Agradecimientos.....	6
Sobre los autores.....	8
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>18</b>
<b>PARTE I. CONCEPTOS BÁSICOS DE MARKETING DIGITAL</b>	<b>23</b>
<b>1. ¿QUÉ ES EL SEO?</b>	<b>24</b>
Los primeros motores de búsqueda.....	27
Primeros intentos organizando información.....	27
Una revolución necesaria, nuevos servicios y el primer navegador.....	29
La democratización de contenidos en Internet.....	30
Partes principales de un motor de búsqueda.....	30
Comprender la organización de los resultados de búsqueda.....	32
El concepto de autoridad en Internet.....	35
La importancia del contenido.....	37
Indexación semántica latente.....	37
Escribamos para los humanos y no para las máquinas.....	38
Escoger cuidadosamente las palabras clave.....	38

<b>2. ¿QUÉ ES EL MARKETING MÓVIL?</b>	<b>40</b>
Una nueva forma de entender el marketing.....	41
El <i>purchase funnel</i> en marketing móvil.....	43
Principios del marketing móvil.....	45
Pide permiso.....	45
Personaliza.....	46
Automatiza.....	46
Segmenta.....	47
Optimiza tus contenidos.....	47
<i>Mobile first</i> .....	47
El verdadero objetivo del marketing móvil.....	48
Antes de irte, recuerda.....	48
<b>3. MÉTRICAS Y ANÁLISIS BÁSICOS</b>	<b>50</b>
Páginas (Pages).....	51
Páginas vistas o visitas a páginas (Pageviews).....	52
Páginas vistas únicas (Unique Pageviews).....	52
Visitas (Visits) y visitantes (Visitors).....	52
Tiempo de estancia en una página (Time on Page) y tiempo de estancia en el sitio (Time on Site).....	57
Tasa de rebote (Bounce Rate).....	61
Tasa de salida (Exit Rate).....	63
Tasa de conversión (Conversion Rate).....	64
Páginas de entrada (Landing Pages).....	65
Páginas de salida (Exit Pages).....	67
<b>PARTE II. OPTIMIZACIÓN</b>	<b>71</b>
<b>4. ASPECTOS QUE INFLUYEN EN EL POSICIONAMIENTO</b>	<b>72</b>
Cómo el usuario visualiza las páginas de resultados de búsqueda.....	74
Aspectos de influencia en el posicionamiento orgánico.....	77
Aspectos <i>on-page</i> .....	77
Factores <i>off-page</i> .....	97
Algoritmos de motores de búsqueda.....	100
¿Google y sus algoritmos?.....	101
¿Adaptación a los cambios?.....	101
Cambios a lo largo de la historia.....	102

<b>5. ¿WEB MÓVIL O APLICACIÓN MÓVIL?</b>	<b>106</b>
Diferencias entre una web móvil y una aplicación nativa .....	107
Aplicaciones nativas .....	107
La web móvil.....	110
La tercera vía: <i>Progressive Web Apps</i> .....	112
Viabilidad de cada una de las alternativas.....	112
¡Captúralos a todos! El fenómeno <i>Pokémon Go</i> .....	113
Un último apunte .....	115
Antes de irte, recuerda .....	115
<b>6. OPTIMIZACIÓN DE SITIOS WEB</b>	<b>116</b>
¿Cómo nos puede ayudar la analítica web a detectar problemas de usabilidad y navegación?.....	117
Análisis de formularios.....	117
Análisis de rutas de navegación.....	121
Análisis de embudos de conversión en procesos de compra o registro .....	123
Mapas de calor .....	127
¿Qué cambios se pueden proponer para optimizar una página web? .....	129
Problemas funcionales.....	129
Problemas de accesibilidad.....	131
Problemas de usabilidad.....	132
¿Qué técnicas podemos utilizar para identificar la propuesta de cambio más efectiva? .....	134
Definir el objetivo del test.....	134
Definir los indicadores (KPI).....	135
Definir las hipótesis .....	135
Diseñar las alternativas .....	135
Elegir el tipo de test a realizar .....	135
Preparar y lanzar el test.....	140
<b>PARTE III. ESTRATEGIA</b>	<b>143</b>
<b>7. LA PALABRA PROHIBIDA: ESTRATEGIA</b>	<b>144</b>
¿Por qué tener una estrategia de marketing móvil? .....	145
¿Cómo puedo convencer a mi jefe?.....	146

Definir una estrategia .....	148
Conocer a nuestros usuarios .....	148
Definir nuestros objetivos.....	149
Definir los indicadores de rendimiento (KPI).....	150
Calendario editorial.....	151
Mejora y repite .....	151
Antes de irte, recuerda .....	151

## **8. PLANIFICAR UNA ESTRATEGIA SEO COMPETITIVA** **152**

Estudio de la competencia.....	153
Descubrimiento de palabras clave ( <i>keyword research</i> ).....	157
Organización de la navegación en nuestro sitio web .....	160
Organizar HTML y el contenido de nuestras páginas.....	161
Seguimiento periódico de errores.....	161
Uso de herramientas de métrica web.....	163
Uso de un sistema de redirección de URL .....	163
Optimizar el rendimiento del sitio.....	164
Evitar plagios.....	166

## **9. LA ESTRATEGIA DE MEDICIÓN ONLINE** **170**

Estrategia de negocio y estrategia de medición <i>online</i> .....	171
Etapas del proceso de analítica web.....	175
Definición de los objetivos de un sitio web .....	176
Definición de los indicadores clave de rendimiento (KPIs) .....	179
Elaboración de informes o cuadros de mando.....	183

## **10. ANALÍTICA WEB Y COMPETENCIA** **192**

El análisis de la competencia a través de técnicas cuantitativas .....	193
¿Qué entendemos por inteligencia competitiva?.....	193
Fuentes de datos de inteligencia competitiva.....	195
Análisis de inteligencia competitiva .....	202
El análisis de la competencia a través de técnicas cualitativas .....	210
Test de usuarios .....	210
Evaluación heurística .....	211

**PARTE IV. SOCIAL MEDIA 213**

**11. MOBILE SOCIAL MEDIA 214**

Las redes sociales móviles .....215  
Tipos de redes sociales móviles .....216  
Estableciendo una estrategia de contenidos a compartir .....218  
    Define los objetivos para redes sociales .....218  
    Realizar una auditoría de la presencia  
        en redes sociales móviles .....219  
    Crea (o mejora) el perfil en las redes en las que vamos  
        a actuar ..... 220  
    Aprende de tus seguidores (y de los que no lo son todavía).....221  
    Crea un calendario editorial.....221  
    Medir y ajustar la estrategia.....221  
Cómo utilizar las redes sociales en nuestro negocio .....222  
    El día que Instagram quiso ser rentable.....223  
    La versatilidad de los anuncios de Facebook .....224  
    Promociones y anuncios: Twitter para empresas .....226  
    Mejorando el reconocimiento de marca con LinkedIn.....228  
Para terminar .....228  
Antes de irte, recuerda .....229

**12. MARKETING EN YOUTUBE 230**

El fenómeno YouTube .....232  
Algo de investigación previa .....233  
Comenzar a generar contenido .....234  
Aspectos que influyen en el posicionamiento en YouTube .....234  
    Títulos de vídeo adecuados .....235  
    Una buena descripción es de gran ayuda .....235  
    Atraer audiencia usando miniaturas personalizadas.....237  
    Retención de la audiencia.....238  
    Las etiquetas.....239  
    El vídeo .....240  
    Tarjetas o *cards*.....241  
    Subtítulos para optimizar el alcance .....243

Las listas de reproducción .....243  
Las primeras horas de vida de un vídeo .....244  
Descripción del canal .....245  
El tráiler del canal.....246  
Enlaces personalizados.....247  
Evolucionar y usar la imaginación .....248

**13. MÉTRICAS FUNDAMENTALES EN REDES SOCIALES 252**

Fijación de objetivos en redes sociales .....253  
Métricas fundamentales para medir el éxito en la consecución  
    de los objetivos.....257

**PARTE V. MOBILE UX: EXPERIENCIA DE USUARIO MÓVIL 271**

**14. EL CICLO DE VIDA DEL CLIENTE MÓVIL 272**

El ciclo de vida del cliente móvil.....273  
El ciclo de vida y los dispositivos móviles .....275  
Las comunicaciones en el ciclo de vida .....276  
Hacia una estrategia de comunicación sólida .....277  
    Bienvenida a mi casa: la primera experiencia .....277  
    Algunas reglas para los canales móviles.....280  
    Métricas de éxito .....280  
Viajando al pasado .....281  
Antes de irte, recuerda .....281

**15. ANALÍTICA DIGITAL EN ENTORNOS MÓVILES 282**

La necesidad de medir en el entorno móvil .....283  
Definición de analítica móvil.....286  
Analítica para aplicaciones móviles.....288  
    ¿Qué información se debe recopilar y analizar? .....288  
    Informes básicos.....289  
    Herramientas de analítica para aplicaciones móviles .....296

<b>PARTE VI. CAMPAÑAS</b>	<b>303</b>
<b>16. TÁCTICAS DE MARKETING PARA APLICACIONES MÓVILES</b>	<b>304</b>
ASO, optimizando nuestra presencia en las tiendas de aplicaciones móviles.....	305
Factores que afectan al posicionamiento.....	305
<i>Keywords</i> .....	305
Optimizar la página de nuestra aplicación .....	309
Antes de irte, recuerda .....	311
<b>17. MEDICIÓN DE CAMPAÑAS</b>	<b>312</b>
Etiquetado de campañas.....	314
Asignación de valor a los objetivos .....	317
Campañas de beneficio .....	317
Campañas de generación de contactos ( <i>leads</i> ) .....	318
Campañas de creación de marca ( <i>branding</i> ).....	318
Métricas para el seguimiento de campañas .....	326
<b>18. HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN</b>	<b>342</b>
Herramientas de analítica web .....	343
Herramientas de análisis de <i>logs</i> .....	345
Herramientas de medición mediante marcadores o etiquetas ( <i>tags</i> ) .....	348
Otras herramientas.....	353
Herramientas para medir el rendimiento del sitio web .....	353
Herramientas para recoger información de diseño y/o usabilidad y hacer test.....	355
Herramientas para analizar la actividad en redes sociales .....	357
Herramientas de inteligencia competitiva.....	359
<b>19. STORYTELLING Y MARKETING DIGITAL</b>	<b>362</b>
El viaje de Daniel.....	363
Historias.....	363
Marketing digital y <i>storytelling</i> .....	364

Beneficios del <i>storytelling</i> .....	364
El viaje de Daniel (2).....	365
Campañas que valen la pena: Google Search Reunion.....	365
El viaje de Daniel (3).....	366
Cómo contar una historia .....	366
El viaje de Daniel (4) .....	367
Antes de irte, recuerda .....	367

<b>20. TENDENCIAS DE MARKETING PARA LOS PRÓXIMOS AÑOS</b>	<b>368</b>
<i>Posts</i> comercializables.....	369
Contenido interactivo.....	370
Realidad virtual y aumentada .....	370
Mucha más personalización.....	371
Marketing de contenidos .....	371
Contenido en formato vídeo .....	372
Posición cero .....	372
CTR y tiempo de permanencia.....	372
<i>Voice search</i> .....	373
Vídeos como fuente de información .....	374

<b>ÍNDICE ALFABÉTICO</b>	<b>376</b>
--------------------------	------------



# ¿Qué es el marketing móvil?



## Una nueva forma de entender el marketing

Don entra en la sala y señala un nuevo concepto de diseño de la chocolatina Hershey's ante una audiencia expectante. En su mayoría son directivos de la compañía de chocolates. Con ritmo pausado y seguro les cuenta la historia de cómo su padre recompensaba su esfuerzo cortando el césped de casa con una Hershey's mientras le revolvía el pelo. "Hershey's es la demostración del afecto. Es el símbolo del amor". La audiencia asiente extasiada. Es la idea que hasta ahora no sabían que necesitaban.

Es una escena de la serie *Mad Men*, en la que Don Draper lidera a una serie de publicistas durante los años 50 y 60 en Norteamérica.

En cierto modo, queremos creer que el marketing es eso: descubrir las palabras mágicas que atraigan a miles y miles de clientes a consumir nuestros productos. Nada más lejos de la realidad. Supone un duro trabajo comunicar tu mensaje a clientes y potenciales clientes. Supone un trabajo aún mayor conocer a las personas para las que tu producto puede ser importante. Pero todo ese trabajo tiene recompensa.

Durante demasiado tiempo los profesionales de la comunicación han considerado el marketing móvil como la panacea, el *speech* de Don Draper que convierte en clientes a toda una audiencia global (pero desconocida) poblada de jóvenes de los que no comprendemos sus hábitos de consumo. No lo es.

La buena noticia es que el marketing móvil es mucho más. El marketing móvil consiste en todos los medios y técnicas de comunicación que te permitirán llegar a otras personas a través de algo que ya se ha convertido en parte indivisible de nosotros: nuestros dispositivos móviles. Ahora los clientes pueden interactuar con tu marca a través de *chat bots* sin necesidad de que intervenga nadie de tu equipo o pasarse horas en su red social favorita viendo vídeos que creaste para ayudarles con una tarea (relacionada con tu negocio) o simplemente para entretenerles, o comprando tu servicio desde Instagram. Las posibilidades son infinitas.

El marketing móvil, pese a tratarse de una disciplina joven, se diferencia del marketing tradicional en disponer de una mayor variedad de medios para llegar a los usuarios:

- **Aplicaciones:** Las aplicaciones móviles nos permiten mostrar nuestro catálogo de productos o servicios, mejorar el reconocimiento de marca o crear nuevas vías de ingresos mediante micropagos. La competitividad actual en el mercado de las aplicaciones móviles es demasiado

orientadas ofrecer contenido de calidad, único, enlazar páginas de un modo natural, etc. Por el contrario, el *black hat* SEO tiene como filosofía el uso de trucos o deficiencias en los buscadores y sus algoritmos para así conseguir posiciones más altas para palabras determinadas. Siempre aconsejo usar técnicas éticas. Este tipo de técnicas nos garantizarán mejoras de posicionamiento en buscadores mucho más estables a largo plazo. Evitemos las malas prácticas o trucos para tratar de mejorar el posicionamiento y estar tan expuestos a posibles penalizaciones debidas a actualizaciones en los algoritmos que los motores de búsqueda van introduciendo con el paso del tiempo. Malas prácticas que administradores web y creadores de contenido siguen usando, aunque cada vez menos efectivas y cuyo riesgo de uso es alto.

En las siguientes líneas, entraremos más detalladamente en cada uno de los aspectos que hay que cuidar para conseguir competir en Internet por un conjunto de términos.

## Cómo el usuario visualiza las páginas de resultados de búsqueda

En las páginas de resultados de búsqueda, también conocidas como SERP (*search engine result pages*), el usuario centra su atención mayoritariamente en la zona superior izquierda siguiendo un patrón en lo referente al movimiento de los ojos en forma de F (véase la figura 4.1). Los 3 primeros resultados son los más importantes, ya que captan la atención de nuestros ojos y, por lo general, tienen ratio de clics (también conocido como CTR, de *click through rate*) muy superior al resto de resultados. Existe una gran diferencia entre aparecer entre los 3 primeros resultados de búsqueda para una palabra/s clave/s determinada/s y ocupar posiciones más lejanas.

Otro de los datos reveladores fue que el 45 por 100 de todos los clics de usuario ocurrían en una región ligeramente más grande que el cuadrante izquierdo superior de la página visible, unos 500 x 400 píxeles.

El patrón en forma de F cambia en el momento en el que los resultados no son los típicos 10 enlaces de color azul, convirtiéndose en un patrón fracturado y donde los elementos multimedia que aparecen en los resultados de búsqueda cobran un mayor protagonismo (imágenes o vídeos). Los usuarios centran mayormente la atención en imágenes para desviarla posteriormente hacia el texto descriptivo, situado a la derecha de estas (véase la figura 4.2).

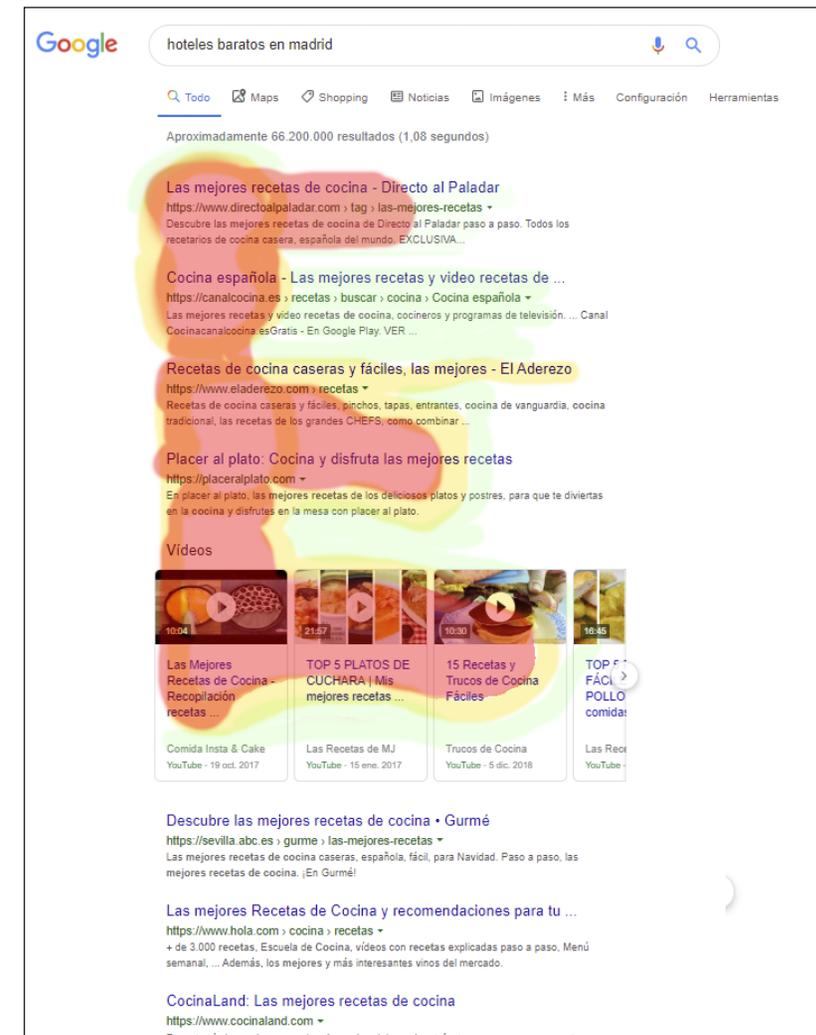


Figura 4.1. En la imagen, el movimiento que realizan nuestros ojos al realizar una búsqueda y en color más intenso las zonas donde se centra de un modo mayor la atención.

Por otro lado también existen otros aspectos relacionados con este mismo concepto basado en los estudios sobre cómo los usuarios visualizan tanto las páginas de búsqueda como nuestros sitios web:

1. Los usuarios se centran en un grupo pequeño de palabras en los títulos de cada fragmento en las SERP, comenzando por la izquierda. Esta razón hace que sea importante componer títulos precisos y con un tamaño

protagonistas de su propia historia dentro del universo Pokémon. La web móvil oficial cumple dos objetivos de forma sencilla, directa y efectiva: ofrece los enlaces de descarga a las tiendas de aplicaciones y también recuerda los eventos sociales en los que pueden participar sus jugadores.

Nintendo complementa esta estrategia con un soporte a sus usuarios en redes sociales para mantenerlos permanentemente informados de cualquier actualización y recoger sus comentarios y sugerencias. Colaboran con empresas (como Starbucks o 7-Eleven) para rentabilizar el paso de los jugadores por sus tiendas con un modelo de ubicaciones patrocinadas.

Pero la compañía nipona no creó este juego desde cero. Niantic es la compañía detrás de su desarrollo. Una compañía respaldada por Google que había creado en 2012 un juego de ciencia ficción para móviles en el que la realidad aumentada sumergía al jugador en una experiencia similar a la de *Pokémon Go*. El juego no tuvo la repercusión esperada. Pero, a la vista de este fenómeno mundial, cuando la tecnología se pone en las manos de las necesidades de los usuarios, el éxito está asegurado.



Figura 5.3. La web móvil de *Pokémon Go* está diseñada para promover la descarga del juego desde las tiendas de aplicaciones móviles.

Ahorro en costes de desarrollo, estrategia multicanal (aplicación nativa y web móvil), pagos por contenido, *partnerships*... Nintendo ha sabido implementar una óptima estrategia móvil. El resultado: un éxito global.

## Un último apunte

¿Os acordáis de Daniel? Finalmente, tras dejarse aconsejar por nosotros, ha decidido que él y su equipo (al que piensa formar previamente) van a desarrollar una aplicación nativa para Android. El momento crítico de la aplicación de Daniel reside en que el usuario que recibe una solicitud de servicio sea notificado por la aplicación en el mismo momento en que la petición fue realizada, de ahí que se decidiera por una aplicación nativa (y así poder utilizar el sistema de notificaciones *push* de Android).

La elección de la plataforma de Google también está basada en el análisis de las estadísticas de su portal web, que reflejan una mayoría de usuarios desde este sistema operativo. Su aplicación podrá ser descargada gratuitamente, pero, para poder ver una valoración de los usuarios que ofrecen servicios, habrá que desbloquear el módulo previo pago, en un funcionamiento equivalente al de su web.

Daniel está totalmente convencido de su decisión y ahora está entusiasmado, contando a todo el que esté dispuesto a escucharle qué diferencias hay entre las aplicaciones nativas y las web móviles.

## Antes de irte, recuerda

- Las aplicaciones nativas generan un mayor grado de interacción y permiten explorar nuevos modelos de negocio, pero suponen un coste mayor en desarrollo y mantenimiento.
- Implementar una web optimizada para dispositivos móviles conlleva un menor coste para llegar a una gran variedad de dispositivos, pero el tráfico móvil está muy distribuido.
- Las *Progressive Web Apps* pueden ser una opción a tener en cuenta por ser un híbrido, pero tienen limitadas algunas funciones nativas y su penetración es baja.
- Qué modelo (o modelos) es más adecuado a tu producto depende de tus objetivos de negocio.



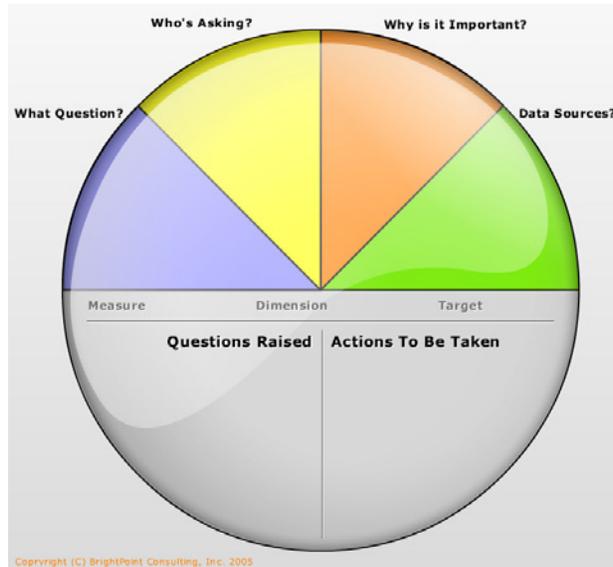


Figura 9.6. Rueda de selección de KPIs. (Fuente: BrightPoint Consulting, <http://www.brightpointinc.com/download/key-performance-indicators/>).

- **Tasa de conversión:** Si su valor disminuye a lo largo del tiempo, ello indica que el rendimiento del sitio web es menor y que es necesario realizar algún tipo de promoción con campañas u ofertas y, posiblemente, sea necesaria una optimización del sitio web, analizando los embudos de conversión, con el fin de incrementar este indicador. Acciones parecidas habría que realizar incluso si este indicador se mantiene estable o "estancado" a lo largo del tiempo.

Por el contrario, si su valor aumenta en el tiempo, ello indica que el rendimiento del sitio web es mejor y que los embudos de conversión son correctos. En el capítulo 3 se puede encontrar más información acerca del significado de este indicador.

- **Valor medio del pedido:** Según Eric T. Peterson (*The Big Book of Key Performance Indicators*), para los sitios de comercio electrónico, este indicador es clave junto con los ingresos por visitante (o por visita) y la tasa de conversión.

Cuando se intenta incrementar el valor medio de la venta, a menudo se trata de mejorar el *up-selling* y el *cross-selling*, intentando que los clientes incrementen el importe del carrito, por lo que es aconsejable hacer un seguimiento del indicador número medio de productos añadidos al carrito.

Sitio web de comercio electrónico ⇨ objetivo principal: vender		
KPI	Fórmula	Da respuesta a...
Tasa de conversión	Conversiones / Visitas	¿Vendemos? ¿Persuadimos?
Valor medio del pedido	Ingresos / Conversiones	¿Cuánto es de media la venta?
Valor de la visita	Ingresos / Visitas	¿El tráfico es de calidad?
Fidelidad de los clientes	Clientes que repiten / Clientes	¿Son fieles?
Interés de los visitantes	Páginas vistas / Visitantes	¿Les gustamos? ¿Les retenemos?
Porcentaje de visitas desde buscadores	Visitas desde buscadores / Visitas	¿Cómo va el SEO? ¿Y el SEM?
Sitio web de captación ⇨ objetivo principal: generar contactos (leads)		
KPI	Fórmula	Da respuesta a...
Tasa de conversión	Contactos (leads) / Visitas	¿Conseguimos contactos (leads)?
Coste por contacto (CPL)	Inversión en marketing / Contactos (leads)	¿Cuánto nos cuesta cada contacto (lead)?
Porcentaje de visitantes nuevos	Visitantes nuevos / Visitantes	¿Cuántos son potenciales?
Tasa de rebote	Visitas de una sola página / Visitas	¿Cuántos se van sin ir más allá?
Sitio web de soporte ⇨ objetivo principal: dar un servicio al cliente		
KPI	Fórmula	Da respuesta a...
Tasa de conversión	Conversiones / Visitas	¿Encuentran lo que buscan?
Tasa de rebote	Visitas de menos de X segundos / Visitas	¿Es esto lo que esperan?
Tiempo medio en el sitio	Tiempo total de todas las visitas / Visitas	¿Se queda demasiado tiempo?
Términos más buscados en el sitio		¿Qué buscan exactamente?
Sitio web de contenidos ⇨ objetivo principal: incrementar la fidelidad del lector		
KPI	Fórmula	Da respuesta a...
Tasa de conversión	Conversiones / Visitas	¿Se suscriben o registran?
Profundidad de la visita	Páginas vistas / Visitas	¿Les generamos interés?
Profundidad de los contenidos	Páginas vistas por contenido / Visitas por contenido	¿Qué contenido interesa más?
Porcentaje de visitantes nuevos	Visitantes nuevos / Visitantes	¿Atraemos nuevos visitantes?
Grado de compromiso de los usuarios	Visitas de más de X minutos / Visitas	¿Tenemos muchos fieles?
Sitio web corporativo ⇨ objetivo principal: generar presencia de marca		
KPI	Fórmula	Da respuesta a...
Tasa de conversión	Conversiones / Visitas	¿Cuánto convertimos?
Profundidad de la visita	Páginas vistas / Visitas	¿Les generamos interés?
Fidelidad de los visitantes	Visitantes que repiten / Visitantes	¿Son fieles?
Grado de conocimiento de los usuarios	Visitas de menos de X minutos / Visitas	¿Les da tiempo a quedarse con el concepto?
Generación de tráfico	(Visitas directas + visitas desde buscadores con palabra clave que incluya la marca) / Visitas	¿Cuántos de los que llegan ya nos conocen o han oído hablar de nosotros?

Figura 9.7. Indicadores básicos según el tipo de sitio web. (Fuente: adaptado de Gemma Muñoz, *El arte de medir: Manual de analítica web*).

Si el valor medio de la venta disminuye, debería comprobarse si ha habido cambios en la tasa de conversión. Si el valor medio de la venta disminuye, pero la tasa de conversión aumenta, el ingreso medio por

4. **Enlaces:** Permiten derivar tráfico desde YouTube a un sitio web específico relacionado con el vídeo.

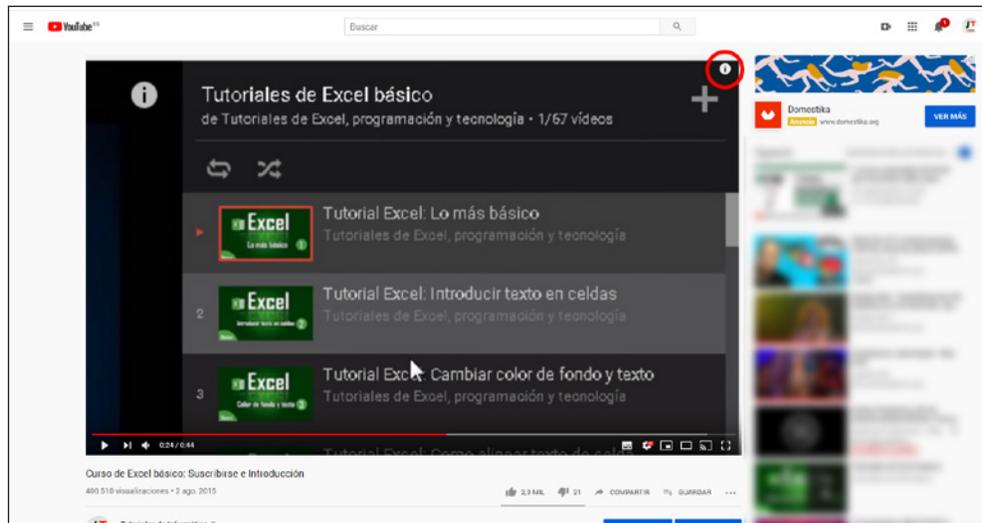


Figura 12.4. En la imagen se muestra cómo un vídeo con tarjetas configuradas es reconocible a través de un icono de información en la parte superior derecha.

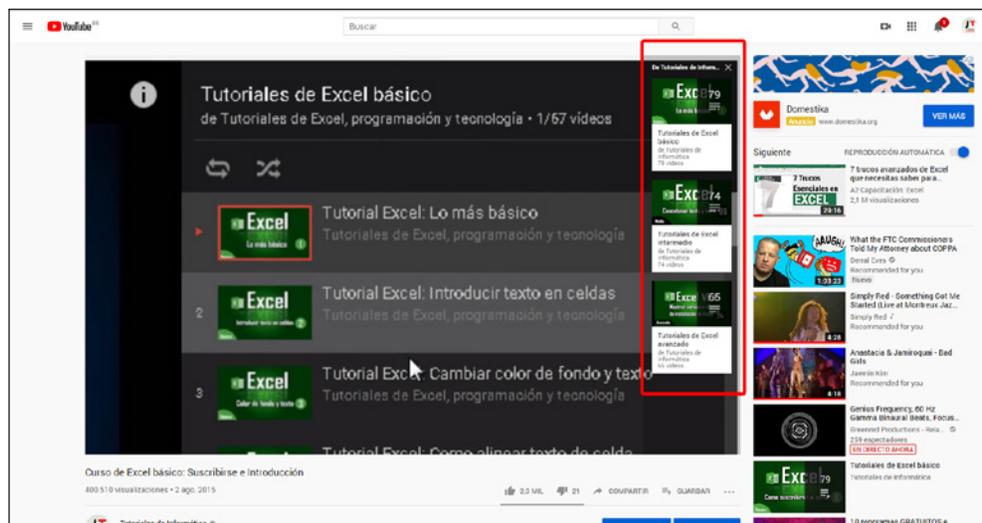


Figura 12.5. Cuando un usuario hace clic en el icono de la tarjeta, esta desplegará la información que contiene.

## Subtítulos para optimizar el alcance

Google ha desarrollado una característica automática de subtítulos que se basa en el reconocimiento de voz automático; sin embargo, estos autosubtítulos no están demasiado conseguidos. Debido a su inexactitud, no se indexan, sino que solo se rastrean los subtítulos realizados por los creadores de contenido.

Una transcripción exacta del vídeo es una gran ventaja para conseguir optimizar el posicionamiento en el difícil *ranking* de YouTube. Los motores de búsqueda solo pueden rastrear texto que le proporcionemos, no el contenido del vídeo, con lo que tener una transcripción adecuada con palabras clave resulta muy importante.

Existen varias opciones a la hora de crear subtítulos, algunos creadores prefieren partir del archivo de subtítulos creado automáticamente por YouTube e ir manualmente arreglando errores de transcripción. Otros prefieren crearlos a mano, lo que creo que supone una gran pérdida de tiempo que podríamos estar dedicando a crear más contenido. Bajo mi punto de vista, el mejor modo de crear estos subtítulos es a través de aplicaciones tales como Dragon o <https://dictation.io/>. Estas herramientas transcriben lo que hablamos a través del micrófono y, sorprendentemente, son bastante precisas, aunque tendréis que pulir alguna palabra errónea en la transcripción. Realmente, pueden ahorrarnos una gran cantidad de tiempo.

Una última opción, si disponemos de presupuesto para llevarla a cabo, consiste en la contratación de un servicio de transcripción de vídeo profesional, pero requiere de un desembolso.

Por otro lado, si es posible y el tema sobre el que trata nuestro contenido no es exclusivo para una región o idioma, recomiendo traducir siempre los subtítulos a varios idiomas para así captar visualizaciones desde otras ubicaciones, aumentando el alcance de nuestro canal; eso sí, no debemos olvidar traducir también las descripciones y los títulos de los vídeos a los mismos idiomas para optimizar las oportunidades de aumentar la audiencia de nuestro canal.

## Las listas de reproducción

Las listas de reproducción, también conocidas como *playlists*, permiten organizar los vídeos agrupándolos bajo diferentes temáticas o categorías. Al existir tanto contenido en YouTube, es necesario mantener el contenido organizado para así permitir que nuestra potencial audiencia encuentre nuestro contenido con más facilidad. YouTube valora la organización en nuestro canal a través del uso de listas de reproducción. Como hemos comentado anteriormente, dos de los aspectos importantes que influyen directamente en nuestro

Imaginemos que a través de nuestro producto los clientes pueden reservar un viaje para sus vacaciones, los hitos más importantes que se podrían encontrar serían:

- Explorar y encontrar el destino que mejor se adecúe a sus deseos y posibilidades.
- Reservar los vuelos y hoteles necesarios.
- Previaje: el tiempo desde que realizaron la reserva hasta que empiezan sus vacaciones.
- Durante el viaje.
- Postviaje.

Las acciones de los usuarios durante estos cinco momentos pueden ser tan diferentes como completar el registro por primera vez antes de realizar una reserva o conseguir sus tarjetas de embarque.

Los puntos de fricción que van a encontrar son tremendamente importantes, pues revelan dónde están encontrando problemas que les pueden llevar a considerar el servicio como deficiente. Un recordatorio, veinticuatro horas antes de partir, de los pasos que tiene que seguir para preparar su viaje adecuadamente puede ayudarle a conocer de antemano cómo conseguir su tarjeta de embarque o cuántas maletas debe preparar.

Llegados a este punto te preguntarás, como profesional de marketing, por qué es tan importante definir este ciclo de vida. Hasta ahora había sido suficiente con definir unos canales de adquisición de nuevos clientes y una estrategia para retenerlos. Ya no es suficiente. Las estrategias estándar, mil veces repetidas antes, no aseguran que nuestros clientes valoren positivamente nuestro servicio. Es más, pueden ser contraproducentes.

Si conocemos dónde y cuándo están teniendo problemas nuestros usuarios, podremos guiarlos de forma que sus acciones lleguen a buen puerto.

La vieja regla de marketing que establece que es más costoso atraer nuevos clientes que mantener a los actuales se sigue cumpliendo en los mercados digitales, de modo que queremos acompañarles de la mejor forma posible en este viaje.

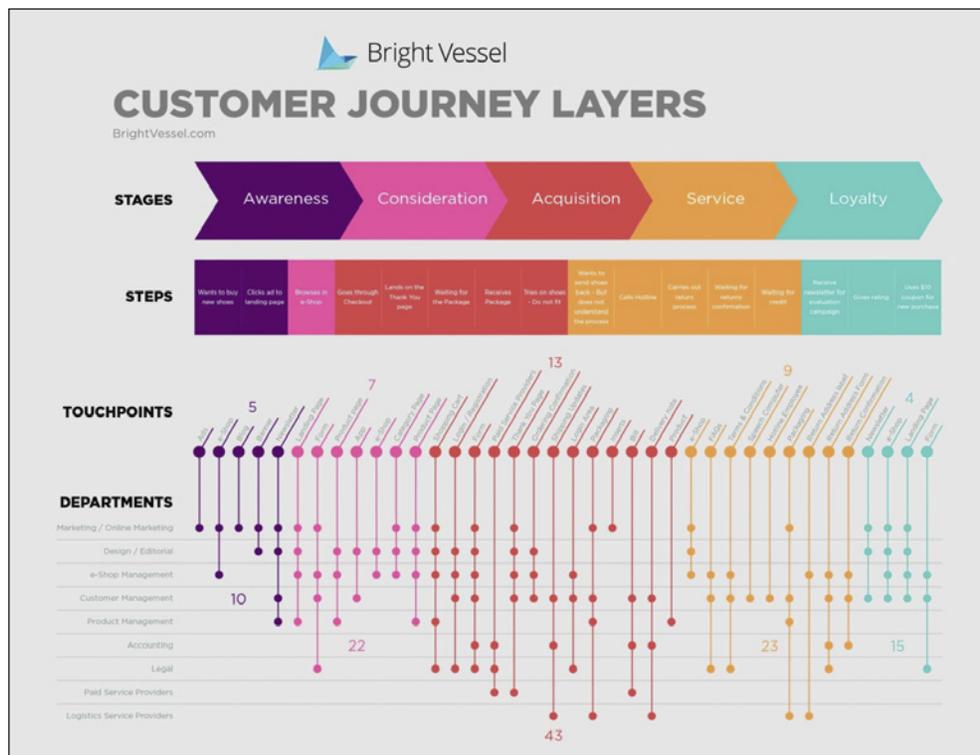
## El ciclo de vida y los dispositivos móviles

El mercado móvil aporta al ciclo de vida de los clientes nuevos canales de comunicación y la inmediatez y experimentación de un medio joven.

Los mensajes **SMS** suponen un canal que los usuarios perciben como dotado de mayor formalidad y que podemos utilizar para contenidos o comunicaciones permanentes. Siguiendo el ejemplo anterior, podríamos ofrecer al usuario recibir la tarjeta de embarque en su móvil a través de un mensaje SMS.

Las notificaciones **push** que recibiría nuestro cliente si tiene la aplicación instalada es un canal perfecto para comunicaciones informativas o relativas a nuestro servicio. A través de este tipo de notificaciones, podríamos ofrecer al cliente una oferta exclusiva para reservar una maleta extra o la selección de asientos para su próximo vuelo en avión.

Los mensajes **in-app** pueden llegar a ser los más intrusivos, pero, bien utilizados, nos permiten comunicar mensajes relevantes a los clientes durante el uso de la aplicación. ¿Has comenzado a reservar un viaje, pero no has terminado? Te podemos recordar que solo podemos mantener tu reserva unos minutos.



**Figura 14.1.** El completo *customer journey* de BrighVessel sobre una ficticia tienda de zapatos *online* expone los pasos del *funnel* de marketing a recorrer, las acciones del usuario, los puntos de fricción y los departamentos impactados por cada uno de estos puntos de fricción.

# Storytelling y marketing digital



## El viaje de Daniel

Daniel trabaja en la agencia de publicidad Bye Bye Birdie. Es la primera vez que se le presenta la oportunidad de desarrollar su carrera en el marketing digital. La agencia se especializó en anuncios para televisión y *street marketing* y algunas campañas memorables le han hecho ganar reconocimiento. Pero hasta ahora no habían apostado por el mercado digital. Por eso, está Daniel aquí.

Daniel está desesperado. Le han pedido que diseñe una campaña para mejorar el reconocimiento de una famosa marca de bombones. Y tiene que entregar el concepto mañana. No encuentra el enfoque y los canales adecuados para comunicar el mensaje. En su *inbox* recibe un email de su jefe. Viene a decir que se olvide de hacer nada demasiado complicado, que escriba un maldito *copy* para unos anuncios de AdWords y que se lo presente mañana a primera hora.

Daniel lee el email con la cabeza entre las manos.

Tiene otro email sin leer.

Rodrigo, su compañero diseñador, le comparte un artículo que establece la relación entre las campañas de marketing digital y el arte de contar historias. Inmediatamente lo lee de cabo a rabo. Y, como no ve avance en su bloqueo, se acerca al diseñador para agradecerle el enlace y desahogarse en su desesperación por no saber qué hacer con la campaña.

Rodrigo le propone hacer una campaña basada en contar una historia, como cualquiera de los ejemplos del artículo. Daniel se niega, cree que el tiempo está en su contra, no tiene experiencia y seguro que a su jefe no le parece bien. Puede ver claramente las ventajas del *storytelling*, pero no cree que sea el momento adecuado. Ni la persona indicada.

Rodrigo, que ya conoce desde hace unos meses a Daniel, le reta. ¿Por qué no? Y le recuerda que siempre habla de la importancia de las historias y que todavía guarda borradores de campañas "empáticas", como él las llama, que nunca se atrevió a proponer.

Daniel niega con la cabeza. Pero sin convicción.

## Historias

Apuesto a que no te contaron esto en la escuela: estamos hechos de historias. Las historias nos definen como especie, nos hacen únicos y nos han permitido sobrevivir en nuestros tiempos más oscuros. Esas noches alrededor de un fuego compartiendo terroríficos relatos sobre depredadores eran algo más que meros pasatiempos.

# MARKETING DIGITAL

MOBILE MARKETING, SEO Y ANALÍTICA WEB

Edición 2020

**¿Por qué centrarse en el Marketing Digital?  
¡Porque lo ha cambiado todo!**

El Marketing Digital está más de moda que nunca, el aumento de servicios digitales ha crecido de forma exponencial. ¡Somos digitales! La competencia gana experiencia con rapidez y usa técnicas de lo más variopintas para generar tráfico, viralizar contenido en redes o aumentar su autoridad en Internet para así conseguir llegar a un mayor número de potenciales clientes.

Escrito con un lenguaje sencillo y totalmente orientado a la práctica, esta nueva edición cuenta con todas las novedades, tendencias actuales y aplicaciones esenciales para que aprendas rápidamente todo lo necesario para poder ser relevantes en el hipercompetitivo mercado digital.

En esta obra te acompañaremos en un recorrido por los conceptos y las técnicas más importantes del Marketing Digital, profundizando con ejemplos prácticos. Posicionamiento en buscadores (SEO), analítica web, el mercado móvil, las redes sociales y el vídeo marketing son solo algunos de los aspectos que abarca este libro.

**¿Estás preparado para convertirte en un experto en Marketing Digital?**