

MARKETINGDIGITAL

MARKETING MÓVIL, SEO Y ANALÍTICA WEB



José María Estrade Nieto
David Jordán Soro
M^a Ángeles Hernández Dauder

SOCIAL
BUSINESS

ANAYA
MULTIMEDIA

Marketing Digital

Marketing móvil, SEO y analítica web

José María Estrade Nieto

David Jordán Soro

M^a Ángeles Hernández Dauder

SOCIAL MEDIA

Todos los nombres propios de programas, sistemas operativos, equipos hardware, etc. que aparecen en este libro son marcas registradas de sus respectivas compañías u organizaciones.

Reservados todos los derechos. El contenido de esta obra está protegido por la Ley, que establece penas de prisión y/o multas, además de las correspondientes indemnizaciones por daños y perjuicios, para quienes reprodujeren, plagiaren, distribuyeren o comunicaren públicamente, en todo o en parte, una obra literaria, artística o científica, o su transformación, interpretación o ejecución artística fijada en cualquier tipo de soporte o comunicada a través de cualquier medio, sin la preceptiva autorización.

Edición española:

© EDICIONES ANAYA MULTIMEDIA (GRUPO ANAYA, S.A.), 2013
Juan Ignacio Luca de Tena, 15. 28027 Madrid
Depósito legal: M. 29.744-2012
ISBN: 978-84-415-3254-0
Printed in Spain

Dedicado a Vera, mi próximo y mejor proyecto.

Josema

Para Gloria.

Le seul voyage que vaut la peine est celui qui m'approche à toi.

David

*A mi familia, lo más importante en mi vida. En especial a mis hijos Rocío y Pablo,
a mi marido Pedro Pablo y a mis padres Pepe y M^a Ángeles.*

M^a Ángeles

AGRADECIMIENTOS

Josema

Gracias a mi mujer por el apoyo y las largas esperas, a mi familia por haber creído siempre en mí.

David

Gracias a mis padres Agustín y Eugenia, a mi hermana Raquel y a mi sobrino Leo, porque aunque suene a tópico, ellos siempre me han apoyado. En cualquier momento y en cualquier situación. Nunca les podré estar lo suficientemente agradecido.

Gracias también a toda la gente con la que he trabajado durante mi carrera profesional, de aquellos de los que he aprendido y aquellos con los que me he divertido (os reconocéis, ¿verdad?); porque aunque mi trabajo me apasiona, no lo es todo en la vida.

No puedo olvidarme de mis dos compañeros, Jose María y María Ángeles, dos personas expertas en diversas materias y en las que se puede confiar ciegamente. Gracias por acompañarme en este camino.

Y por encima de todo, a ti Gloria, porque eres mi editora más estricta y a la vez el apoyo más firme. Porque todo esto sólo tiene sentido si tú estás ahí.

María Ángeles

En primer lugar, me gustaría dar las gracias de manera especial a Víctor y a Mar, por haber confiado en este proyecto, animarnos a seguir adelante y haber compartido nuestro entusiasmo.

Por supuesto, a mis compañeros de aventura, Josema y David. De entre todos los proyectos que hemos compartido (y ya van unos cuantos...) creo que coincidirán conmigo en que éste es el más especial. Como diría Will Smith en *En busca de la felicidad*, "Si tienes un sueño, debes conservarlo. Si quieres algo, sal a buscarlo".

También quiero dar las gracias a Carlos Ballesteros, Carmelina Vela y Olga Bocigas de la Universidad Pontificia Comillas, por animarme a investigar y a escribir. A Enric Quintero, Maribel Morales, Gustavo Rojas, Felipe Maggi y Fernando Gavarrón del Posgrado de Analítica Web de la EAE-OBS, por la generosidad con la que nos han ofrecido sus conocimientos y experiencia y por el gran trabajo que están haciendo impulsando la analítica web y formando a profesionales del sector.

Y, por supuesto, el agradecimiento más profundo va para mi familia, por su apoyo, por animarme a seguir adelante y por su paciencia. A ellos se lo dedico especialmente.

SOBRE LOS AUTORES:

José María Estrade nació en Madrid en 1976 y desde muy joven el mundo digital ha sido su gran pasión. Finalizo sus estudios de Ingeniería Técnica en Informática de Gestión en la Universidad Pontificia Comillas y cuenta con una amplia experiencia en entornos web Microsoft a nivel de gestión, arquitectura, programación de sitios web y SEO.

Actualmente trabaja como Ingeniero de Software en la Organización de Consumidores y Usuarios trabajando en proyectos internacionales y presta servicios de consultoría SEO y consultoría web a varias empresas del sector Internet.

Puedes seguirle en Twitter como @josemalive.

David Jordán Soro es ingeniero informático de formación, analista funcional de profesión y diseñador de experiencias de usuario de vocación. Compatibiliza su trabajo de analista y Scrum Master, con el diseño y desarrollo de aplicaciones para móviles.

Puedes saber más de él en su web: davidjordan.es.

Ma Ángeles Hernández Dauder es licenciada en Derecho y en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Pontificia de Comillas. Master en e-Business por la ICADE *Business School* y Posgrado en Analítica Web por la EAE y la OBS. Desde el año 1998 se dedica a Internet, ha sido emprendedora y en la actualidad se encarga del área de Internet de la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU).

Ha impartido la asignatura de Gestión de proyectos en Internet en diversos masters y escribe sobre experiencia de usuario y analítica web en su blog <http://mangelshernandezdauder.com>.

Puedes seguirla en @MAHdezDauder.

Índice de contenidos

Introducción	17
Capítulo 1. ¿Qué es el SEO?	21
Los primeros motores de búsqueda	22
Primeros intentos organizando información	22
Una revolución necesaria, nuevos servicios y el primer navegador	24
La democratización de contenidos en Internet	25
Partes principales de un motor de búsqueda	26
Comprender la organización de los resultados de búsqueda.....	27
El concepto de autoridad en Internet	30
Si nos centramos en Internet, podemos distinguir dos tipos de autoridad:	30
La importancia del contenido	32
Indexación semántica latente	32
Escribamos para los humanos y no para las máquinas	33
Escoge cuidadosamente las palabras clave	33
Capítulo 2. ¿Qué es el marketing móvil? Contenidos y newsletters optimizados para móviles	37
Una nueva forma de entender el marketing.....	37
Contenidos y newsletters optimizados para móviles, o cómo no caer en siete errores frecuentes en el marketing móvil.....	40
7 consejos para crear una página de aterrizaje (landing page) optimizada para móviles.....	43
El bueno, el feo y el malo o casos de éxito en marketing móvil y todo lo contrario	45

El bueno	45
El feo	45
El malo.....	45
Conclusión.....	46
Capítulo 3. Métricas y análisis básicos: los informes de contenido	49
Páginas (Pages)	49
Páginas vistas (Pageviews)	49
Páginas vistas únicas (Unique Pageviews).....	49
Visitas (Visits) y visitantes (Visitors)	50
Tiempo de estancia en una página (Time on Page) y tiempo de estancia en el sitio (Time on Site).....	54
Tasa de rebote (Bounce Rate).....	57
Tasa de salida (Exit Rate).....	59
Tasa de conversión (Conversion Rate).....	59
Páginas de entrada (Landing Pages).....	61
Páginas de salida (Exit Pages).....	64
Capítulo 4. Cómo optimizar el posicionamiento en buscadores	67
Cómo el usuario visualiza las páginas de resultados de búsqueda (SERP's)	68
Factores de influencia en el posicionamiento orgánico	70
La elemento HTML <title>.....	70
La descripción de la página.....	73
Uso correcto de elementos de cabecera.....	74
La importancia del contenido	75
Enlaces internos y externos.....	78
Fragmentos enriquecidos	82
Velocidad de carga de un sitio web.....	83
Tiempo del sitio web indexado	85
El CTR, un factor poderoso	86
Técnicas poco aconsejables a nivel SEO.....	86
Capítulo 5 ¿Aplicación web para móviles o aplicación nativa?	91
Diferencias entre una mobile web app y una aplicación nativa....	91
Las aplicaciones nativas.....	92
Las aplicaciones web para móviles	93
La tercera vía: aplicaciones híbridas	95

Viabilidad de cada una de las alternativas	96
¡Viva Escandinavia! Un buen ejemplo de campaña transmedia	97
Un último apunte... ..	98
Capítulo 6. Optimización de sitios web	101
¿Cómo nos puede ayudar la analítica web a detectar problemas de usabilidad y navegación?.....	101
Análisis de formularios.....	101
Análisis de rutas de navegación	105
Análisis de embudos de conversión en procesos de compra o registro	107
Mapas de calor	111
¿Qué cambios se pueden proponer para optimizar una página web?	113
Problemas funcionales.....	114
Problemas de accesibilidad.....	115
Problemas de usabilidad.....	117
¿Qué técnicas podemos utilizar para identificar la propuesta de cambio más efectiva?	118
Definir el objetivo del test	119
Definir los indicadores (KPI).....	119
Definir las hipótesis.....	119
Diseñar las alternativas.....	119
Elegir el tipo de test a realizar.....	120
Preparar y lanzar el test	125
Capítulo 7. Social Media Mobile	129
Estado de las redes sociales en los dispositivos móviles.....	129
Tipos de redes sociales móviles	130
Estableciendo una estrategia de contenidos a compartir.....	132
... for business, o cómo aprovechar las redes sociales móviles para nuestro negocio	133
¿Cómo puedo promocionar mi negocio en Foursquare?	134
¿Cómo promocionarte mediante Instagram?	135
Errores que no deseas cometer	136
Para terminar.....	137
Capítulo 8. Métricas fundamentales en redes sociales: ¿es posible calcular el ROI?	139
Fijación de objetivos en redes sociales.....	139
Métricas fundamentales para medir el éxito en la consecución de los objetivos	144

Capítulo 9. ¿Lo que hace la competencia vale para mí? 159

El buen artista copia, el grande roba	159
Marcas que hacen una buena estrategia	160
Heineken Star Player.....	160
#CatalunyaExperience	161
Celebración del 30 aniversario de McDonalds	161
Conocer a la competencia mediante las redes sociales.....	161
¡Diferénciate! Foursquare vs Gowalla	163

Capítulo 10. Analítica web y competencia: ¿las métricas cuantitativas son suficientes para conocer a la competencia? 169

El análisis de la competencia a través de técnicas cuantitativas.....	169
¿Qué entendemos por inteligencia competitiva?	169
Fuentes de datos de inteligencia competitiva	171
Análisis de inteligencia competitiva	177
El análisis de la competencia a través de técnicas cualitativas	184
Test de usuarios.....	184
Evaluación heurística.....	185

Capítulo 11. Planificar una estrategia SEO competitiva 187

Estudio de la competencia.....	187
Descubrimiento de palabras clave o keyword researching	189
Organización de la navegación en nuestro sitio web.....	191
Organizar HTML y el contenido de nuestras páginas	192
Alta en herramientas de Webmasters	193
Uso de herramientas de métrica web	193
Sistemas de redirección de urls	195
Optimizar el rendimiento del sitio	196
Controlar el contenido duplicado	196

Capítulo 12. La palabra prohibida: estrategia 201

Introducción.....	201
Estado del panorama móvil	201
5 razones por las que realizar una campaña de marketing móvil	205
Estadísticas para convencer a tu jefe (o para convencerte a ti mismo).....	206

Elementos de una campaña de marketing móvil.....	207
Yes we can! La estrategia móvil de Barack Obama.....	208
Capítulo 13. La estrategia de medición online	213
Estrategia de negocio y estrategia de medición online.....	213
Etapas del proceso de analítica web	218
Definición de los objetivos de un sitio web	219
Definición de los indicadores clave de rendimiento (KPI).....	220
Elaboración de informes o cuadros de mando	225
Capítulo 14. Qué es Google AdWords	235
Comencemos con algunos de los prerequisites	235
Sistema de pujas y calidad del anuncio	236
¿Dónde se publican los anuncios?	238
Creación de una campaña con AdWords	239
Creando nuestro primer grupo de anuncios.....	244
Consejos para crear anuncios de calidad	245
Capítulo 15. Campañas mediante aplicaciones: In-app marketing y advergaming	249
In-app marketing: un caso real	249
¿Qué son realmente el in-app marketing y el advergaming?	250
Cadena de favores e ¡inmersión! o cómo	
la buena experiencia de usuario (otra vez)	
explica el éxito de estas dos técnicas	251
Pero, ¿por qué debo de utilizar estas herramientas ahora?	252
¿Cuándo debo utilizar el advergaming o el in-app marketing?... ..	253
Mecheros en un coche, un buen y un mal ejemplo de	
advergaming e in-app marketing	253
Capítulo 16. Medición de campañas	257
Etiquetado de campañas.....	258
Asignación de valor a los objetivos.....	261
Campañas de beneficio	261
Campañas de generación de contactos (leads)	262
Campañas de creación de marca (branding)	262
Métricas para el seguimiento de campañas	266
Capítulo 17. Preguntas frecuentes a nivel SEO	279

Capítulo 18. Herramientas para el marketing móvil 289

Introducción.....	289
Herramientas para comprobar cómo se ve tu web en dispositivos móviles	290
Ipadpeek (ipadpeek.com)	290
Opera mini simulator (opera.com/developer/tools/mini).....	291
Window resizer y Mobile resizer (http://chrome.google.com/webstore).....	291
Responsinator (responsinator.com) y ResponsivePx (responsivepx.com).....	292
Haz tu web móvil de Google (http://haztuwebmóvil.es/es/d/).....	293
Mobitest (mobitest.akamai.com).....	295
Herramientas para crear aplicaciones web y aplicaciones nativas.....	295
Phonegap (phonegap.com)	296
Mobile boilerplate (html5boilerplate.com/mobile) y Bootstrap de Twitter (twitter.github.com/ bootstrap).....	297
Google Sites Mobile (http://goo.gl/u1Baa)	299
Mobify (mobify.com).....	299
Codea (twolivesleft.com/codea)	300
Herramientas para generar tus códigos QR	300
Goo.gl (http://goo.gl).....	301
QR+ (http://goo.gl/4B9sQ)	301
Qrinkle (qrinkle.com)	302
Conclusión.....	302

Capítulo 19. Herramientas de medición 305

Herramientas de analítica web	305
Herramientas de análisis de logs.....	308
Herramientas de medición mediante marcadores o etiquetas (tags).....	311
Otras herramientas.....	316
Herramientas para medir el rendimiento del sitio web.....	316
Herramientas para recoger información de diseño y/o usabilidad y hacer test	318
Herramientas para analizar la actividad en redes sociales.....	321
Herramientas de inteligencia competitiva.....	323



Introducción

Este no es un libro típico.

Nuestro objetivo no es explicar las técnicas más avanzadas sobre posicionamiento en buscadores (SEO), analítica web o marketing móvil. Entonces, ¿qué es lo que pretendemos?, ¿cuál es la razón de integrar en un solo libro estos tres elementos del marketing digital? En realidad, esta "propuesta" nace de nuestra experiencia profesional y del firme convencimiento de que, a las puertas de la Web 3.0, una estrategia en Internet debe ser ante todo una estrategia integral.

Hoy en día no tiene sentido lanzar una campaña de marketing móvil sin analizar, mediante las métricas adecuadas, el impacto de dicha campaña. Del mismo modo, no tener en cuenta aquellos aspectos en los que podemos apoyarnos para lograr una posición más alta en los resultados de una búsqueda sería también un error. Métricas, marketing móvil y SEO pueden verse como los tres lados de un triángulo equilátero, sin que podamos descuidar ninguno de ellos.

Un ejemplo (basado en hechos reales): alguien en una empresa advierte que, al realizar una búsqueda de una palabra determinada en un buscador, dicha empresa aparece peor posicionada que la competencia. Inmediatamente, uno de los managers se dirige al departamento de Internet - esos "raritos" que juegan todo el día con sus móviles, y sus tablets y hablan raro -. Los encargados del sitio web responden: "si queremos obtener posiciones más altas para ciertas palabras, habría que realizar un estudio para mejorar el posicionamiento de nuestra empresa en los buscadores". Los managers, satisfechos con la respuesta, contratan a una empresa externa que realiza el estudio. Finalmente, los colaboradores externos piden la realización de una serie de cambios en ciertas páginas del sitio web al departamento de Internet.

Pasan los meses y existen aspectos que no se han tenido en cuenta y que son importantes para que una estrategia de posicionamiento en buscadores tenga éxito: ¿alguien está teniendo en cuenta el posicionamiento en buscadores móviles?, ¿se están analizando métricas que "realmente" nos indiquen si estamos

alcanzando nuestros objetivos, como la tasa de abandono, el ratio de clics en las búsquedas, o el número de visitas que obtenemos con esas mejoras SEO? Todo ello pone de manifiesto que el SEO, como estrategia global, no es suficiente.

Por otro lado, nuestra competencia habrá planificado una estrategia que, como mínimo, tendrá en cuenta dos de los tres lados del triángulo. Si nuestra competencia lo hace, ¿no deberíamos hacerlo nosotros también? Y si todos "jugamos con las mismas reglas", es muy probable que parte del éxito se base en el ingenio o la habilidad que tengamos para integrar las diferentes piezas del "puzzle". A día de hoy, plantear una estrategia para cada uno de los tres aspectos de los que hablamos en este libro de forma independiente, puede llevarnos a hacer cada uno "la guerra por nuestra cuenta".

¿Qué tienen en común entonces el SEO, el marketing móvil y la analítica web? Para identificar los puntos en común, convendría explicar brevemente en qué consiste cada uno de ellos.

El marketing móvil hace referencia a todas las acciones comerciales que se pueden realizar a través de dispositivos móviles. La amplia difusión que están teniendo los smartphones y las tabletas (con el iPhone y el iPad al frente) está obligando a adaptar y a crear nuevas estrategias para este tipo de dispositivos. ¿Ofrece nuestra web una suscripción semanal a una newsletter donde se indica a los clientes cómo registrarse en el sitio o comprar aprovechando una oferta ventajosa? ¿Cómo se ve esa newsletter en un móvil? ¿Y en una tableta? Quizá haya llegado el momento de plantearse una estrategia de marketing móvil...

El SEO, u optimización en páginas de resultados de búsqueda, es un conjunto de técnicas orientadas a mejorar el posicionamiento de un sitio web en los resultados de los motores de búsqueda más importantes, tales como Google, Yahoo o Bing, dado un término o términos clave. A diferencia del posicionamiento patrocinado o SEM, (anuncios de pago que aparecen en los resultados de una búsqueda), no se paga a los buscadores por mejorar la posición de una página en sus resultados, sino que esta mejora se consigue usando técnicas de posicionamiento orgánico, así como incrementando la notoriedad, relevancia y credibilidad de nuestro sitio web.

Por otro lado, el SEO no sólo es la aplicación de dichas técnicas, sino que requiere seguimiento y adaptación en base a las estrategias que la competencia pueda desarrollar en el futuro.

Nuestro objetivo final consistirá, por tanto, en conseguir que nuestro sitio web aparezca lo más alto posible en las páginas de resultados de búsqueda para aquellas palabras clave en las que estemos interesados, así como mantener, o mejorar si es posible, dichas posiciones.

Por último, la analítica web trata de obtener, en base al "rastreo" que ha dejado el usuario navegando por la web, una serie de datos que nos ayuden a evaluar de forma objetiva el éxito o el fracaso de nuestra web o de nuestra campaña más ambiciosa. ¿Por qué, a pesar de tener una web con muchas visitas, los usuarios no compran nuestros productos? Desarrollar una estrategia de analítica web podría ayudarnos a responder a esta pregunta.

Si bien las estrategias de posicionamiento en buscadores y marketing móvil sirven para mejorar la comunicación de la empresa, facilitando el proceso mediante el cual los clientes llegan hasta nosotros, las métricas web nos ayudan a identificar el impacto "real" que están teniendo estas estrategias. Y es ahí donde está el nexo de unión. De nada vale crear una campaña y olvidarse de ella. Tampoco resulta útil analizar el impacto de dicha campaña, si ese análisis no nos lleva a la "acción", es decir, a realizar ajustes en nuestra estrategia.

A lo largo del libro, exponemos lo que a nuestro entender son todos aquellos aspectos a tener en cuenta para establecer una estrategia integral con resultados medibles. Una estrategia que puedas modificar y adaptar a medida que la vas implementando y midiendo sus resultados, a medida que vas "conociendo" las necesidades de tus usuarios y los cambios que se producen en la competencia.

Esperamos haberlo conseguido, proporcionando una serie de recursos que puedan servir de orientación en el marco del nuevo mundo digital que se está creando.

Gracias por leerlo.



1. ¿Qué es el SEO?

SEO es el acrónimo de la abreviatura inglesa *search engine optimization* (optimización en motores de búsqueda) y que define una estrategia cuyo objetivo consiste en tratar de optimizar nuestras páginas para ocupar las mejores posiciones en los resultados de cualquier motor de búsqueda para una/s palabra/s determinada/s.

¿Por qué está tan de moda el SEO? La publicidad on-line ha experimentado un crecimiento importante desde el nacimiento de la red de redes, por lo general está dirigida a una audiencia determinada, tiene un buen retorno de inversión, es sencilla y rápida su puesta en marcha, etc.... A priori este tipo de publicidad exige normalmente una inversión más económica de la necesaria en otros medios como radio o televisión, aunque ésta sigue siendo importante cuando nuestro objetivo consiste en generar una gran cantidad de tráfico hacia nuestra web o posicionarnos muy alto para búsquedas en las que la competencia es atroz. Es en este punto donde el SEO puede ayudar a generar tráfico o a tener mayor índice de conversión (lograr que un usuario realice una acción específica en la que estamos interesados como: comprar un producto, darse de alta en algún servicio, registrarse en nuestro sitio web, etc.) y por tanto conseguir ingresos o seguidores de nuestro negocio en Internet.

Sin embargo no estamos solos, la competencia existe y cada vez hacen las cosas mejor. Si los motores de búsqueda mantienen registros de millones de páginas, ¿cómo hacer que precisamente la nuestra sea elegida? No será una tarea fácil pero en capítulos posteriores trataremos de afinar nuestra web y nuestra estrategia SEO para jugar nuestras bazas a la hora de competir por un grupo de palabras clave en las páginas de resultados de búsqueda de cualquier buscador, aunque cuidado no solo se trata de vencer a la competencia, sino de saber mantenerse.

El arte del SEO nos ayuda a comprender cuales son los principales criterios por los que los principales motores de búsqueda identifican y clasifican las páginas en sus resultados según su importancia o relevancia. Es hoy en día conocido que en la gran mayoría de los casos, una estrategia SEO es rentable ya que

tiene un coste muy bajo y por tanto se obtiene un mejor retorno de la inversión que a través de otras estrategias como: publicidad online, envío de *newsletters*, campañas digitales, etc.

Lo más importante antes de comenzar a desarrollar una estrategia SEO es necesario que tengamos muy claro cuáles son nuestros objetivos. ¿Buscamos atraer a la máxima cantidad de visitantes? ¿Queremos aumentar el ratio de conversiones? ¿O quizás estamos más interesados en la fidelización de clientes actuales? Solo cuando tengamos estos objetivos claros será posible elaborar una estrategia de posicionamiento efectiva y competitiva, hoy en día necesaria para destacar entre toda la maraña de páginas que constituyen Internet a día de hoy.

Nota: Teniendo en cuenta que los motores de búsqueda tienen indexadas (almacenadas) multitud de páginas que competirán directamente con nuestro sitio web es vital tener claro como querríamos que fuese la extensión digital de nuestro negocio. Una vez claros estos puntos es necesario el uso de técnicas especializadas para optimizar su página web y beneficiarse de los criterios de clasificación que usan dichos motores de búsqueda. De esta forma conseguiremos oportunidades para atraer la atención de un mayor número de usuarios.

LOS PRIMEROS MOTORES DE BÚSQUEDA

Primeros intentos organizando información

Han pasado años desde los inicios de la red de redes donde la escasez de servicios y la falta de información hacían de Internet una red inmadura y sin un objetivo claro a nivel de servicios. En aquella época conceptos como posicionamiento, marketing online y autoridad global no existían. Eran pocos los que publicaban contenidos en Internet y el servicio que hoy conocemos como *World Wide Web* (servicio que permite visualizar sitios web tal y como los conocemos hoy en día) brillaba por su ausencia.

En aquella época, toda la información estaba almacenada en archivos y distribuida de un modo excesivamente descentralizado en servidores totalmente aislados. El proceso de búsqueda de información precisaba de una ardua tarea por parte del usuario y, en multitud de ocasiones, lo único que obtenía era frustración en lo referente a su necesidad de información. Como complejidad añadida, era necesario un sólido conocimiento técnico para acceder a dichos

servidores, lo que hacía el proceso de búsqueda todavía más inaccesible para un usuario común. Eran pocos los que se animaban a iniciar una búsqueda de información en la red.

A medida que el tiempo fue pasando, se comenzó a crear un índice de referencia con una lista de todos los servidores donde encontrar información.

Posteriormente, para tratar de eliminar esta descentralización comenzaron a aparecer servidores anónimos (grandes repositorios con multitud de archivos en lugar de múltiples servidores con pocos archivos) que agrupaban un número de ficheros mucho mayor, permitiendo a los usuarios añadir y descargar nueva información y centrarse en menos fuentes de información.

Todo esto no fue suficiente para mejorar la experiencia de búsqueda y, aunque el número de servidores anónimos aumentó, todavía existían múltiples archivos distribuidos en pequeños servidores. Por otro lado, cada vez que un usuario añadía un nuevo archivo nadie recibía ningún tipo de notificación que indicase que existía nueva información disponible. Para hacer la búsqueda más accesible al usuario y que éste requiriese un menor esfuerzo en los años 80 entró en escena Archie, el cual es considerado el primer motor de búsqueda. Éste comenzó a indexar información (almacenando contenido de distintos archivos y creando una serie de índices para facilitar la búsqueda) de estos servidores anónimos y mejorando notablemente el proceso de búsqueda de información. Este proceso de indexación de información rastreaba coincidencias entre las palabras buscadas por los usuarios y los nombres de ficheros en estos servidores.

En 1991 apareció Gopher, un protocolo de comunicación cuyo objetivo estaba destinado al intercambio de información permitiendo el acceso a los usuarios a un entramado de archivos de texto y carpetas a través de una organización en árbol. Estos usuarios navegaban a través de las carpetas donde se listaban diferentes documentos hasta que encontraban la información que buscaban (era un sistema bastante enmarañado donde encontrar la deseada información requería de mucho tiempo). Esta ardua labor de búsqueda, por parte del usuario, se transformó con la llegada de "Verónica", un motor de búsqueda desarrollado por la Universidad de Nevada que indexaba contenido recorriendo documentos y carpetas de multitud de servidores Gopher.

Nota: Internet era un "caos" a nivel de información, gracias a estos primeros intentos podemos decir que existen hoy en día motores de búsqueda como Google, Bing o Yahoo que han facilitado enormemente nuestra vida. Usando toda la experiencia de búsqueda pasada, han conseguido mejorar, siguen inmersos en un proceso de mejora continua, significativamente la tarea de búsqueda en Internet.



Figura 1.1. Internet es un gran compendio de servicios en el que se incluyen el World Wide Web, ftp, irc, etc.

Una revolución necesaria, nuevos servicios y el primer navegador

En 1991 el servicio *World Wide Web* (WWW), se convirtió en el candidato ideal para dejar a un lado definitivamente esta estructura de servidores anteriormente nombrada, aunque el primer objetivo de este protocolo fue servir como herramienta de intercambio de información entre científicos. Este protocolo, basado en una tecnología llamada "hipertexto", permitía de un modo sencillo compartir y consumir información en Internet permitiendo establecer enlaces entre diferentes documentos, directamente en el contenido de estos, todo uniendo dos conceptos http (*hyper text transfer protocol*) como protocolo de comunicación y HTML (*hyper text markup language*) como lenguaje para el intercambio de información.

Cuando en 1993 nació el primer navegador conocido como Mosaic, este nuevo modo de interactuar con la información, basado en la interacción del usuario, tomó una gran fuerza debido a su sencilla interfaz y su sistema de instalación que abría una puerta al público general con conocimientos básicos a nivel de tecnología. Por razones de usabilidad, poco a poco usuarios no tan expertos comenzaron a usar este nuevo navegador y surgieron multitud de éstos en el mercado. Estos aspectos, impulsaron cambios en lo referente a lo que es Internet hoy en día a nivel conceptual. Cambios que van desde la evolución de la interfaz, hasta ese momento conocida para consumir información, hasta el desarrollo

de nuevos servicios (email, www, voz ip, etc.). Ya no se trataba solo de leer la información como anteriormente se había hecho, sino de interactuar y navegar a través de ésta.

Lo que nadie podría haber vaticinado fue como Internet se convirtió en el invento del siglo, transformando así nuestro modo de ver el mundo, de consumir información, permitiendo una distribución de esta a una velocidad jamás imaginada.

Nota: Por todas estas razones, podríamos considerar Internet como un conjunto de servicios de proporciones épicas abierto las 24 horas del día, donde cualquier usuario puede realizar actividades cuyo límite solo corresponde a la imaginación. Desde publicar contenido, a realizar llamadas, buscar documentos, reservar un vuelo, o relacionarse con otros son solo breves ejemplos de lo que esta gigantesca red permite. Solo conociendo lo que la red puede ofrecernos estaremos en mejores condiciones para prestar algún tipo de servicio en Internet.

La democratización de contenidos en Internet

Son actualmente dos las razones principales por las que los motores de búsqueda han mejorado a lo largo de los años invirtiendo en un proceso de mejora continua y depuración de resultados de búsqueda, la primera está basada en el concepto de que Internet ha sufrido un proceso de democratización donde cualquiera puede publicar, buscar y consumir información. Este rápido proceso ha derivado poco a poco en un exceso de contenidos que, paralelamente, ha ido obligando a los motores de búsqueda adaptarse a los tiempos mejorando sus servicios y facilitando así al usuario la búsqueda de información, filtrando todo el ruido de sus resultados de búsqueda. Ruido que representa una gran parte de Internet.

La segunda razón se basa en el modo en el que los motores de búsqueda obtienen su principal fuente de beneficios. El modelo económico se basa en lo que se conoce como publicidad de pago por clic (también conocido como CPC, coste por clic) donde cualquier anunciante tiene la posibilidad de insertar publicidad tanto en los resultados de un motor de búsqueda como en multitud de sitios web afiliados al programa de pago por clic del buscador.

Nota: La figura 1.2 muestra algunos de los múltiples servicios disponibles en la red.



Figura 1.2. Internet es un compendio de servicios que va más allá de lo que conocemos.

Partes principales de un motor de búsqueda

Los motores de búsqueda constan de 4 partes principales:

1. Un *spider* o *crawler* es una aplicación de software dedicada a rastrear cambios en Internet. Como bien sabemos el único modo de recorrer la web es a través de los enlaces que existen entre distintas páginas. Precisamente este tipo de aplicaciones dedica su labor a visitar todos y cada uno de los enlaces que va encontrando, atravesando una web tras otra extrayendo el contenido y omitiendo el HTML subyacente. Posteriormente este contenido es añadido al gran índice de estos motores de búsqueda y procesado.
2. Un Índice es un mecanismo usado para almacenar el contenido, y clasificarlo para ser servido con mayor rapidez. Este contenido lo va encontrando el *spider* a través de los distintos sitios web. Los motores de búsqueda tratan de mantener su índice lo más actualizado posible mejorando sus procesos de indexación y spiders, para tratar de mantener una imagen lo más "en tiempo real" de la web. Aunque en el momento que estamos realizando una búsqueda y obtenemos los resultados, éstos ya están algo desfasados en el tiempo (aunque sea un desfase mínimo).

3. Sistema de relevancia: Cuando un usuario realiza una búsqueda, el motor presenta un grupo de resultados ordenados bajo un concepto llamado relevancia. Ésta, se calcula usando una serie de algoritmos que tienen en cuenta multitud de factores (hablaremos más adelante con más detalle) y que varían dependiendo del motor de búsqueda seleccionado.
4. Una interfaz de usuario donde podemos realizar búsquedas y recibir los resultados correspondientes, así como filtrar éstos usando diferentes criterios. Cuando un usuario realiza una búsqueda, el motor recopilará una lista de páginas candidatas para ese término o términos usando un primer filtro de relevancia, para posteriormente realizar una ordenación definitiva usando un segundo filtro cuya complejidad es mucho mayor y que define que posición exacta se le otorga a cada uno de los resultados. Ya veremos en posteriores capítulos cuales son aquellos aspectos que hay que cuidar para favorecer que una página de nuestro sitio web aparezca por encima de otra en los resultados de cualquier buscador.

Comprender la organización de los resultados de búsqueda

Dentro de las páginas de resultados de búsquedas (también conocidas como SERP's de *search engine result pages*) podemos encontrar distintas zonas, cada una de ellas destinadas a una función concreta. Las principales son las siguientes:

1. Zona de introducción de palabras de búsqueda: Los motores de búsqueda muestran siempre este campo en las páginas de resultados de búsqueda permitiendo al usuario volver a buscar cualquier otro término, este campo suele estar en la parte superior izquierda de todas las páginas de resultados.
2. Zona de presentación de resultados: Esta área en la página presenta los resultados de búsqueda obtenidos por un usuario donde se presenta una breve información sobre cada uno de los resultados dependiendo de la naturaleza de éstos (vídeo, imagen, sitio web).
3. Zona de CPC: Es la usada por los motores de búsqueda para obtener ingresos, también conocida como zona de enlaces patrocinados.
4. Zona de filtrado: Ésta contiene diferentes herramientas donde cualquier usuario puede depurar los resultados que ha obtenido añadiendo condiciones de filtrado.
5. Zona de navegación vertical: Es la zona que permite filtrar la búsqueda por tipo de contenido (videos, imágenes, mapas, etc.)



Figura 1.3. Estructura de la página de resultados de búsqueda de Google.

Nota: En la figura 1.3 se muestra en color rojo la zona de anuncios patrocinados o CPC. El SEO no tiene como objetivo mejorar la posición de una página determinada en esta zona, esta labor está más relacionada con el *search engine marketing*. En negro la zona de resultados orgánicos o naturales, es aquí donde el SEO adquiere toda su dimensión. Nuestro objetivo será tratar de posicionar lo más alto posible en esta zona, diversas páginas de un sitio web para una palabra o palabras clave determinadas. En azul el área de búsqueda vertical donde podemos segmentar la búsqueda según el tipo de contenido.

Nota: Parece claro que tanto como Bing como Yahoo han decidido seguir a Google en lo referente a la colocación de los anuncios patrocinados y resultados orgánicos. Esta colocación no es casual, sino responde al resultado de múltiples estudios de usabilidad y de *eye tracking* (técnicas basadas en el estudio del movimiento de los ojos y la atención al observar una página web), aunque apuestan por cambios en la colocación del resto de herramientas de búsqueda, como la búsqueda vertical de resultados.

The screenshot shows a Bing search results page for the query "comprar moto". The page layout includes a search bar at the top with the query and a "Buscar" button. Below the search bar are navigation tabs for "WEB", "IMÁGENES", "VÍDEOS", "NOTICIAS", "COMPRA", "RESPUESTAS", and "MÁS". The search results are displayed in a grid format. On the left side, there is a "FILTRAR POR HORA" section with options like "Cualquier hora", "Ayer", "La semana pasada", and "El mes pasado". The main content area is divided into two columns of results. The left column contains several sponsored results, including "Encuentra tu moto clásica en la mejor Web" from Autoscout24.es, "Ahorra en el seguro de tu moto" from Lineadirecta.com/motos, "Parking en Gràcia" from habitaclia.com, and "Comprar motos venta online" from comprar.es/moto/motos. The right column contains sponsored results such as "Compra Auto" from comprar-coches.org, "Mutua Madrileña. Oferta -50%" from sololimitad.com, and "Shopping en Basilea" from ofertascompras. The page also shows a "Más resultados patrocinados" link at the bottom of each column.

Figura 1.4. Estructura de la página de resultados de búsqueda de Bing.

The screenshot shows a Yahoo search results page for the query "comprar moto". The page layout is similar to the Bing page, with a search bar at the top and a "Buscar" button. Below the search bar are navigation tabs for "WEB", "IMÁGENES", "VÍDEOS", "NOTICIAS", "COMPRA", "RESPUESTAS", and "MÁS". The search results are displayed in a grid format. On the left side, there is a "FILTRAR POR HORA" section with options like "Cualquier hora", "Ayer", "La semana pasada", and "El mes pasado". The main content area is divided into two columns of results. The left column contains several sponsored results, including "Encuentra tu moto clásica en la mejor Web" from Autoscout24.es, "Ahorra en el seguro de tu moto" from Lineadirecta.com/motos, "Parking en Gràcia" from habitaclia.com, and "Comprar motos venta online" from comprar.es/moto/motos. The right column contains sponsored results such as "Compra Auto" from comprar-coches.org, "Mutua Madrileña. Oferta -50%" from sololimitad.com, and "Shopping en Basilea" from ofertascompras. The page also shows a "Más resultados patrocinados" link at the bottom of each column.

Figura 1.5. Estructura de la página de resultados de búsqueda de Yahoo.

EL CONCEPTO DE AUTORIDAD EN INTERNET

De los múltiples factores en los que un motor se basa para ordenar sus resultados destaca el de la autoridad en Internet, aunque este factor está compuesto a su vez de otros. Algunos de los factores que contribuyen a una mejora de la autoridad son: número de enlaces entrantes hacia una página de un sitio web determinada, autoridad de los enlaces entrantes, velocidad de carga del sitio web, antigüedad del sitio web, etc. Aunque veremos más detalladamente estos factores en capítulos posteriores. Para explicar este concepto del modo más claro posible pongámonos por un momento en la piel de un científico no conocido, que no ha publicado ningún estudio en una revista. Imaginemos que no ha sido nombrado por ningún otro compañero de profesión en ningún estudio, que no ha asistido a ninguna convención científica y que no ha recibido ningún premio. Podríamos decir que nuestro científico tiene una autoridad muy baja ya que, no representa ser una gran autoridad en materia científica. Ahora imaginemos que nuestro querido científico se anima a publicar un artículo en una revista del sector, como consecuencia será más conocido, podría generar opinión dentro del gremio e incluso podrían nombrarle en artículos sobre temas parecidos o recibir un reconocimiento por su labor o descubrimiento. Cualquiera de estas consecuencias tendría un aumento de su autoridad en la materia en mayor o menor medida. Este ejemplo describe de un modo metafórico lo que ocurre con la autoridad en Internet. En el ejemplo anterior podríamos definir la autoridad como algo compuesto de otros factores como, el número de colegas que han leído su artículo, premios recibidos a lo largo de su carrera, menciones recibidas en otros artículos, etc.

SI NOS CENTRAMOS EN INTERNET, PODEMOS DISTINGUIR DOS TIPOS DE AUTORIDAD:

1. De página: Aquella que posee una página individual de un dominio. A mayor autoridad, mayor potencial tendrá la página para alcanzar rankings más altos para una determinada palabra o palabras clave.
2. De dominio: Es la que posee nuestro sitio web al completo. Un único valor que tendrá cierta influencia en la autoridad que recibirán las páginas individuales de un dominio.

Nota: Cada motor de búsqueda mide su autoridad de un modo distinto y teniendo en cuenta factores diferentes. Lo que para un buscador es más relevante no tiene por qué coincidir con otros motores de búsqueda.

Como hemos visto antes, la autoridad en Internet de un sitio web determinado es un compendio de múltiples factores, el "apoyo" de otros sitios web, frecuencia de actualización, comunidad que rodea el sitio web a través de redes sociales, tiempo de respuesta de una página o el modo en el que el contenido está redactado, etc. Los motores de búsqueda valoran la creación de nuevos contenidos aunque no solo es un tema de cantidad sino también de calidad.

Es muy importante que estos contenidos estén redactados usando ciertos "trucos semánticos" que veremos en breve. Imaginemos que buscamos posicionarnos lo más alto posible para "venta de coches", no tiene ningún sentido crear un contenido que repita una y otra vez "venta de coches". Actualmente los motores de búsqueda filtran este tipo de *Spam* penalizando aquellos sitios web que realizan esta práctica, es más, se considera una técnica *black hat* (denominación para prácticas poco éticas a nivel SEO). Es importante escribir el contenido de un modo natural. Ya veremos más adelante que existen técnicas para crear contenidos y usar ciertas palabras para ayudar a aquellas con las que queremos lograr una mayor posición. Por otro lado, parece lógico pensar que cuanto mayor sea la creación de contenidos en nuestro sitio web, mayor será el número de palabras clave que podrían generar tráfico desde los buscadores hacia dicho sitio web.

Un sitio web que no presenta contenidos frescos día a día es difícil que consiga, a priori, un gran volumen de tráfico a través de la búsqueda orgánica. Es importante hacer notar a los motores de búsqueda que nuestro sitio web está vivo, que se actualiza la información contenida en él. Éste es otro pequeño factor que contribuye a mejorar la autoridad.

Hoy en día es posible en un intervalo de tiempo relativamente corto (varios meses), crear un sitio web que aparezca en los buscadores para un gran número de términos de búsqueda. Por supuesto esto depende de la temática de nuestro sitio web y de lo fuerte que sea la competencia a nivel de autoridad y de una buena estrategia a nivel SEO. Como ejemplo, pretender aparecer entre las tres primeras posiciones de los resultados de una búsqueda para "venta de coches", será una labor mucho más compleja ya que la competencia existente para estas palabras es mucho mayor y generalmente es complicado encontrar fallas en la estrategia SEO de este tipo de competidores.

Nota: Ya veremos en capítulos posteriores qué herramientas podremos usar a la hora de medir la fortaleza de nuestra competencia, así como buscar vulnerabilidades en su estrategia SEO.

LA IMPORTANCIA DEL CONTENIDO

Planificar una buena estrategia SEO y estar preparados para competir por los primeros puestos en las páginas de resultados de búsqueda para una palabra o palabras clave determinadas es vital si queremos tener éxito.

Indexación semántica latente

Antes hemos comentado que es posible ayudar al posicionamiento de nuestra web para unas palabras determinadas, usando otras que otorgan un valor extra de posicionamiento. Para explicar cómo esto es posible hablaremos a continuación sobre un proceso llamado "indexación semántica latente". Este término corresponde a un proceso específico en el que los motores de búsqueda tratan de encontrar similitudes y compatibilidades semánticas entre las distintas palabras usadas a lo largo de los contenidos de los sitios web que componen Internet.

Imaginemos 2 términos distintos como "rinoceronte" y "cebra". Ambos son animales, pero el rinoceronte no tiene rayas. Para un motor de búsqueda identificar una relación entre cebra y rayas es complejo. Los motores de búsqueda acaban por averiguar que la concordancia semántica entre la palabra "rinoceronte" y "rayas" no es muy alta realizando labores de análisis en sus índices comprobando que los términos rinoceronte y rayas no suelen coincidir en el mismo contenido de la misma página habitualmente. Sin embargo en el caso de "cebra" y "rayas" existen múltiples coincidencias en innumerables páginas, es en este caso donde podemos afirmar que existe concordancia semántica entre estas 2 palabras. De esta forma un motor de búsqueda acaba entendiendo sobre semántica creando así sus mapas semánticos y asignando un coeficiente de concordancia para grupos de palabras determinadas que oscila entre 0 (ninguna concordancia) y 1.

Nota: El uso de términos con los que queremos lograr una buena posición sumado al uso de otros con fuerte concordancia semántica ayudan al posicionamiento de los primeros.

Aquí es donde la lógica difusa (*fuzzy logic*) entra en juego y ayuda a comprender como los términos se relacionan, simplemente midiendo la frecuencia y el contexto semántico en que se utilizan dichos términos.

Escribamos para los humanos y no para las máquinas

A la hora de crear nuestros contenidos tengamos muy claro que son personas las que leerán nuestros contenidos, no máquinas. Siguiendo este concepto no escribamos orientados a la "lectura" que una máquina realiza sobre nuestro contenido. Haced que el contenido sea legible para todos los públicos y con mayor razón en los casos en los que un sitio web es muy especializado (derecho, medicina, etc.). El contenido debe ser legible, escribe en la jerga del usuario de Internet común usando términos sencillos para describir temas complejos. El objetivo es conseguir páginas en los primeros resultados de búsqueda para un término o términos determinado, apuesta por crear contenido relacionado con aquello que te gustaría que buscara un usuario común para llegar a tu sitio web. Usando palabras entendibles para todos los públicos, tendremos una parte muy importante del SEO del sitio web totalmente cubierto.

Nota: El éxito del proceso de mejora continua en los buscadores depende en gran parte en la calidad de los resultados de búsqueda, por esta razón la mayoría de motores de búsqueda penalizan gravemente técnicas como el spam (técnica que consiste en poblar un contenido con un exceso de palabras clave para conseguir que este sea relevante).

Escoge cuidadosamente las palabras clave

Tan importante como saber escribir el contenido de una página web es saber escoger las palabras clave con las que queremos posicionar un contenido. Esta actividad es conocida como *keyword research* o descubrimiento de palabras clave. La búsqueda de nuevas palabras clave es una labor que nunca debemos de dejar de hacer ya que ayuda en gran medida al aumento del tráfico hacia nuestro sitio web. Como ejemplo, si éste pertenece al sector de viajes ¿No sería interesante conocer cuáles son los destinos en los que los usuarios están más interesados? ¿Cuáles son las inquietudes que suelen tener los turistas? ¿Cuáles son aquellos servicios más buscados por los viajeros? Si conoces lo que la mayoría de los usuarios de Internet busca en tu sector conocerás a tu potencial cliente y sabrás que ofrecerle para convertirlo en tu cliente. Esta información nos permitiría crear páginas de contenido adicional en nuestro sitio web para tratar de atraer un mayor número de potenciales clientes posicionando éstas lo más alto posible para determinadas palabras clave.

Actualmente existen multitud de herramientas en Internet que nos facilitan esta labor, con las que podemos averiguar volúmenes aproximados sobre el número de búsquedas mensuales que tiene una palabra o un grupo de éstas, otras proporcionan información sobre la evolución del volumen de búsquedas para un término o términos determinados a lo largo del tiempo, etc. Tengamos también en cuenta que hay términos que pasan de moda y que pueden generar nuevos visitantes hacia nuestro sitio web durante un tiempo determinado, hasta que los usuarios dejan de interesarse por ese término y por tanto dejan poco a poco de usarlo en los motores de búsqueda. Otros son casi perpetuos y el volumen de búsqueda no varía demasiado a lo largo del tiempo. En próximos capítulos analizaremos qué herramientas existen para facilitarnos la labor de búsqueda de tendencias y volúmenes en palabras clave.

Nota: Creando contenido de manera habitual, indexable por los motores de búsqueda, de calidad con la ayuda de concordancia semántica y con un estudio de palabras clave basado en el volumen de búsqueda para el sector en el que estemos interesados, tenemos la parte del contenido cubierta.



2. ¿Qué es el marketing móvil? Contenidos y newsletters optimizados para móviles

UNA NUEVA FORMA DE ENTENDER EL MARKETING

Los *smartphones*, también llamados teléfonos inteligentes, no sólo han cambiado nuestro estilo de vida, más en contacto con la tecnología, sino también la forma en que consumimos contenidos y accedemos a la información. De este modo ha surgido una nueva forma de entender el marketing, basada en el uso de los teléfonos móviles para transmitir mensajes, servicios e ideas promocionales, que es el marketing móvil.

Cuando se habla de marketing tradicional se utilizan términos como conexión con el cliente e identificación con nuestra marca. Estos objetivos básicos pueden ser alcanzados de forma más directa y completa gracias a unos dispositivos que tenemos permanentemente al alcance de la mano y con los que nos identificamos. Una persona puede pasarse horas enteras jugando con una aplicación que hemos creado para promocionar nuestra marca o mencionando a sus amigos y contactos nuestra nueva campaña en redes sociales móviles como Twitter o Instagram.

El marketing móvil, a pesar de ser una disciplina joven, se diferencia del marketing tradicional en disponer de una mayor variedad de medios o herramientas para llegar a los usuarios. Veamos algunos de ellos:

- **Localización.** ¿Conoces Foursquare? 'Para los que no lo conozcan, consiste en una red social móvil basada en la recomendación, y en la que los usuarios marcan (*check-in*) y comentan los lugares que han visitado.. Poder obtener promociones a cambio de hacer *check-in* es una poderosa herramienta de promoción.

Hay otras plataformas móviles basadas en la localización (como Yelp o Google + Local), si bien, *Foursquare* es la más extendida.



Figura 2.1. Interfaz de la red social Foursquare en iOS (iPhone y iPad).

- **Proximidad.** Una nueva tecnología puede revolucionar la comunicación a través de nuestros dispositivos: NFC. Los chips NFC permiten la comunicación inalámbrica de datos entre dispositivos a menos de 10 centímetros. Las posibilidades son casi infinitas, desde pagar en un restaurante tan sólo acercando tu móvil a un receptor hasta descargar el video promocional de una película acercándolo a un poster. El único pero: esta tecnología sólo está implementada (por ahora) en teléfonos con sistema operativo Android y Windows Phone.

Nota: Se pueden ver algunas de estas posibilidades en este magnífico video promocional: <http://goo.gl/niztR>.

- ▶ Aplicaciones. Técnicas como el *Advergaming* (que veremos más adelante en este libro), permiten promocionar una marca o producto a través de las aplicaciones que se pueden descargar los usuarios. Estas técnicas logran de forma sutil y directa (si se hace bien) que dichos usuarios se *impliquen* con nuestro mensaje a través de una experiencia inmersiva.
- ▶ Anuncios para móvil. Los banners tradicionales, el primer recurso del que hacen uso los profesionales del marketing, han sufrido una transformación en las plataformas móviles, evolucionando hacia unos mensajes menos intrusivos y con una mayor presencia de vídeo. Esta adaptación viene dada por las necesidades de unos usuarios que disfrutan de una mejor experiencia en sus dispositivos, por lo que cualquier intrusión a la hora de consumir contenidos va a ser percibida con más facilidad como una molestia. *Adwords*, la famosa plataforma de anuncios de Google, tiene una sección dedicada exclusivamente a anuncios móviles (<http://google.com/ads/mobile>). Entre las diferentes opciones que ofrece Google, los anuncios *click-to-call* (clic para llamar) son realmente efectivos para apoyar campañas en las que el objetivo sea promocionar un número de teléfono o el contacto con la empresa.

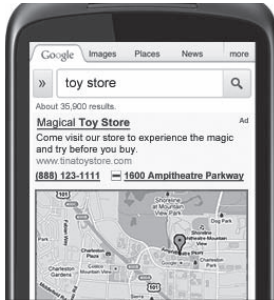


Figura 2.2. Ejemplo de anuncio del tipo click para llamar de Adwords (<http://www.google.com/ads/mobile/m/advertisers/adformats/ctc-location.html>).

- ▶ SMS y MMS. Las promociones mediante mensajes de texto fueron las pioneras dentro del ámbito del marketing móvil. A pesar de haber sido superadas por otro tipo de prácticas menos intrusivas, pueden ser un buen complemento para campañas multicanal.
- ▶ Cupones. ¿Qué mejor lugar donde llevar cupones de descuento que en un móvil? Los cupones de descuento están viviendo una segunda juventud gracias a la movilidad de estos dispositivos. Este nuevo auge está siendo

potenciado por dos elementos. El primero es el éxito de las aplicaciones móviles para conseguir descuentos como *Groupon* (que sigue siendo una de las aplicaciones mejor valoradas de la tienda de aplicaciones de Apple), o *Let's bonus*. Parte del éxito de este tipo de aplicaciones puede ser explicado por la geolocalización, la aplicación te puede mostrar las ofertas más interesantes según la ciudad en la que te encuentres; la segunda clave son los códigos QR. Estos códigos, que los usuarios pueden escanear sencillamente con su móvil, pueden dar más información sobre los detalles del producto, los descuentos, o directamente el código de promoción. La marca de moda *Diesel* realizó recientemente en Madrid una campaña de este tipo, como podréis ver al final del capítulo, para promocionar sus productos.

- ▶ **Búsquedas móviles.** Los buscadores en los navegadores web móviles ofrecen unos resultados diferentes, adaptados a la experiencia de uso móvil. Por tanto, si quieres promocionar tus contenidos para usuarios móviles, es recomendable que establezcas una estrategia de *SEO* móvil. Más adelante en este libro hablaremos de este tema, pero hay tres conceptos que tienes que tener en cuenta: crea un nuevo dominio (preferible) o subdominio para tus contenidos móviles, haz que dichos contenidos carguen rápidamente en los navegadores móviles y mantén al mínimo el contenido que vas a mostrar (un usuario móvil no lee tanto contenido como un usuario de un navegador de escritorio). Es importante recordar que las búsquedas móviles también incluyen información de servicios relacionados como *Google Maps* o *Google Places*, algo que puede ser útil para tu producto o negocio.

Como habrás podido comprobar mediante estas herramientas, el marketing móvil supone un cambio de paradigma. Gracias a tecnologías como los códigos *QR* o los chips *NFC*, la barrera entre el mundo virtual y el mundo real se vuelve indistinguible.

Bienvenido al futuro.

CONTENIDOS Y NEWSLETTERS OPTIMIZADOS PARA MÓVILES, O CÓMO NO CAER EN SIETE ERRORES FRECUENTES EN EL MARKETING MÓVIL

El gran crecimiento y éxito del marketing móvil está provocando que las empresas dediquen una mayor parte de sus recursos e inversión en este novedoso campo. Sin embargo, al ser todavía un territorio ampliamente inexplorado e implicar un cambio de paradigma, muchos errores (algunos de ellos muy divertidos) están siendo cometidos.

Más o menos comunes, más o menos graves, estos son algunos de ellos:

- ▶ Crear una campaña de marketing móvil sin tener unos contenidos optimizados para dispositivos móviles. Este puede ser considerado el error más frecuente. ¿Qué sentido tiene crear una campaña para dirigir a los usuarios a tu web (o a una sección de tu web con contenido promocional) si el contenido es ilegible, o la página contiene elementos de *Flash* que no pueden ser visualizados en estos dispositivos? El fracaso está casi asegurado. Pero puede ser todavía peor si el elemento principal de la campaña es un emailing que no está optimizado para los clientes de correo móvil: contenido ilegible, botones que no se pueden tocar, etc. Actualmente existen técnicas de desarrollo web como *Responsive Web Design* que sirven para mostrar a distintos tipos de usuario (navegador móvil, de escritorio, televisión,...) un mismo contenido adaptado a su dispositivo, por lo que no hay excusa para ofrecer una pésima experiencia de usuario.



Figura 2.3. Ejemplo de página web que hace uso de la técnica Responsive Web design para ser visualizada correctamente en diversos dispositivos (Autor: <http://www.flickr.com/photos/indyplanets/>).

Nota: Se pueden ver ejemplos de cómo se aplica esta técnica en la web <http://mediaqueri.es>

- ▶ Utilizar códigos *QR* en lugares inaccesibles o sin conexión a Internet. Todavía trato de averiguar la finalidad de poner un código QR en un autobús (os juro que es un caso real). Las *URLs* promocionales y los códigos *QR* en vehículos móviles o lugares donde no hay internet (como por ejemplo el metro) son a todas luces una mala idea.
- ▶ Campañas que dirigen únicamente a la página web principal. Los usuarios de dispositivos móviles están más acostumbrados que otros usuarios a descubrir nuevos contenidos, a encontrar información relevante. A encontrar aquello que buscaban y nada más que eso (no hay que olvidar que el usuario móvil, en muchas ocasiones, está ocupado), por lo que redirigirlos siempre a tu página principal puede frustrarlos. No olvides usar páginas de aterrizaje (*landing pages*, en inglés) para tus campañas, de forma que los usuarios se puedan centrar en el contenido promocional.
- ▶ No utilizar cupones ni *check-ins* para ofrecer descuentos. Si tu negocio está basado en la venta de productos en tiendas físicas es muy conveniente que ofrezcas promociones de descuento para evitar un fenómeno contraproducente cada vez más observado por el cual los clientes, mientras echan un vistazo en tu tienda, buscan productos similares de la competencia en sus móviles por si son más baratos.
- ▶ Lanzar campañas que no son sociales, locales y móviles. Con la amplia integración de las redes sociales en los dispositivos móviles, las posibilidades de geolocalización y la variedad de situaciones en las que un usuario puede consumir los contenidos, aprovechar estos tres aspectos en conjunto puede potenciar nuestras campañas. Técnicas, como la recientemente popular *Gamification* (que consiste en aplicar conceptos del diseño de videojuegos en aplicaciones que no son juegos) pueden ayudarnos a conseguir esta conexión a tres bandas.
- ▶ Basar tu campaña en una aplicación pero no establecer una estrategia de promoción. Las aplicaciones que pueden ser descargadas de las tiendas de aplicaciones móviles necesitan ser promocionadas así como también necesitan una serie de actualizaciones continuas para que no pierdan presencia en estas tiendas.

- ▶ No invertir en campañas por temor a hacerlo mal. Esto suele pasar en mercados donde todavía no se han implementado campañas de marketing móvil. Hace algunos años no era necesario tener página web. Ahora mismo, es imprescindible. Con las estrategias de marketing móvil es algo parecido, no se puede tener miedo a invertir en ellas porque impliquen un coste de investigación. El éxito que pueden suponer en un mercado inexplorado es una ventaja competitiva que para la competencia puede resultar difícil igualar. Steve Jobs decía: "*Stay hungry, stay foolish*".

7 CONSEJOS PARA CREAR UNA PÁGINA DE ATERRIZAJE (LANDING PAGE) OPTIMIZADA PARA MÓVILES

La página de aterrizaje es un arma importante para el profesional de marketing a la hora de captar nuevos clientes y de transmitir a éstos un mensaje promocional de la forma más clara y directa posible.

Recordaba anteriormente la importancia de ofrecer a un usuario que no siempre dispone del tiempo suficiente, los contenidos que quiere, que necesita en este mismo momento.

En la suma de estos dos factores (promoción + accesibilidad) radica la importancia que una página de aterrizaje puede tener en el éxito de tu campaña. Te ofrecemos una serie de consejos para que tus *landing pages* móviles ofrezcan una mejor experiencia de uso:

- ▶ No uses *Flash*, animaciones ni otros elementos que no puedan ser visualizados correctamente en todos los dispositivos.
- ▶ Asegúrate de que tus contenidos son de una legibilidad a prueba de bombas. Utiliza listados, negritas para los términos más importantes y unas tipografías adecuadas. Reduce los textos a la mínima expresión, los textos largos son candidatos potenciales a no ser leídos. Y no olvides utilizar una gama de colores que cree contraste, que sobresalga, sobre todo en el botón o enlace que llame a la acción (el botón para enviar los datos del formulario, el botón para llamar al servicio de contacto de la compañía, etc.).
- ▶ Si el usuario tiene que rellenar datos en un formulario, pónselo fácil. Al usuario móvil no le gusta escribir, de modo que reduce en lo posible el número de campos a rellenar, indica con ejemplos qué tipo de datos tiene que introducir, rellena automáticamente datos que ya había introducido el usuario o de los que ya disponías, divide en varios pasos el formulario

si se pueden agrupar los datos de éste y, finalmente, utiliza controles que faciliten la tarea al usuario (por ejemplo el control de fecha en *iPhone* o en teléfonos *Android*).

- ▶ Reduce en lo posible el tiempo de carga de tu página de aterrizaje. El usuario móvil es un consumidor voraz de contenidos por lo que si tu página tarda en cargar, tu campaña puede estar en peligro. Más aún, teniendo en cuenta que muchos usuarios tienen contratados un plan de datos por consumo, así que no le hagas pagar más por contenidos innecesarios (como por ejemplo, por mostrar una imagen a gran resolución).
- ▶ Aprovechate del *clic para llamar*. Pocas técnicas son más directas que ésta para conseguir tus objetivos. De forma similar a los anuncios móviles de *Adwords*, si el objetivo de tu campaña es que los usuarios llamen a un número de teléfono, haz que sea tan simple como tocar el botón "Llámanos" de tu *landing page*.
- ▶ Evita en lo posible que el usuario tenga que hacer *scroll*, aumentar o reducir el contenido que está visualizando. Que el usuario pueda hacerlo no quiere decir que tenga por qué hacerlo. Más si cabe, cuando numerosos estudios revelan que solemos utilizar nuestros dispositivos con una mano. Por tanto, procura proveer una página cuyo contenido pueda ser leído perfectamente sin alteraciones y en cualquiera de las orientaciones, vertical u horizontal.
- ▶ Ofrece una "versión completa". Las páginas optimizadas para móviles suelen ofrecer unos contenidos similares a las de los navegadores de escritorio, pero libres de elementos innecesarios. En ocasiones, hay usuarios que desean visualizar la versión de escritorio desde su móvil (porque están acostumbrados a esa versión, por ejemplo). Muestra un enlace a la versión de escritorio para no obligar a estos usuarios a que utilicen una versión u otra.

Además de todos estos consejos, lo mejor que puedes hacer una vez tienes preparada tu página de aterrizaje es... ¡probarla! Pide, antes del lanzamiento a amigos y familiares que la utilicen y te den su opinión. ¿Se ha entendido el mensaje/promoción? ¿Ha sido intuitivo acceder a la información? ¿Tienes intención de rellenar el formulario, llamar, etc. tras navegar por la página? Las respuestas te sorprenderán, pero los cambios que puedes realizar tras obtener esta información te situarán más cerca de tu objetivo: hacer una página de aterrizaje de éxito.

EL BUENO, EL FEO Y EL MALO O CASOS DE ÉXITO EN MARKETING MÓVIL Y TODO LO CONTRARIO

El bueno

Recientemente, la marca de moda *Diesel* realizó una campaña de promoción de sus productos mediante códigos *QR*, aprovechando también las posibilidades de las redes sociales, mediante la cual podías encontrar en algunas prendas de ropa en sus tiendas un código *QR* que podías escanear para llevarte a su página de Facebook. A continuación, si marcabas la página con un 'Me gusta' obtenías un descuento. Sencillo, directo: efectivo.

Nota: Vídeo sobre la campaña de Diesel en <http://goo.gl/Ipe4L>.

El feo

La aplicación para *iPhone* y *iPad* *Band of the Day* (BoD) te descubre cada día una banda nueva de las que no suelen aparecer en las listas de éxitos de las radios. Puedes escuchar algunas de las canciones de cada banda (incluso comprar esas canciones), valorar a la banda y leer un análisis especializado o su biografía. Pues bien, mientras leemos estos dos últimos apartados y vamos pasando páginas (virtuales), de vez en cuando aparecen anuncios de otras marcas. Esto interrumpe la experiencia del usuario en la aplicación porque los anuncios aparecen a pantalla completa, sin embargo siguen una estética y diseño tan complementaria con el contenido, que a veces es difícil distinguirlos de contenidos de la propia aplicación. Intrusivo pero bien ejecutado.

El malo

Desgraciadamente, no son pocos los casos en los que se utiliza un código *QR* para promocionar una campaña en situaciones inverosímiles... ¡hay miles! En la página *WTF QR Codes* (<http://wtfqrcodes.com>) se recogen algunos de los más divertidos. Como la página que recomienda tatuar a nuestros hijos con códigos *QR* o el código *QR* en el menú de un restaurante que te lleva a la página de Google Maps con las indicaciones para llevarte a un lugar en el que ya estás.



Figura 2.4. Los códigos QR pueden aparecer en los sitios más insospechados (Autor: <http://www.flickr.com/photos/vitorbaptista/>).

CONCLUSIÓN

Como hemos visto, el marketing móvil, así como el tradicional, es simplemente una forma más de comunicación. El objetivo primordial de ofrecer contenidos optimizados en tus campañas es que el mensaje promocional llegue al usuario sin ningún tipo de intromisión. De modo que, cuando prepares una campaña de marketing móvil, harías bien en preguntarte en primer lugar: ¿es mi mensaje claro para el usuario?



3. Métricas y análisis básicos: los informes de contenido

Los informes de contenido básicos hacen referencia a las páginas de un sitio web, así como al análisis de las páginas de entrada y de las páginas de salida.

PÁGINAS (PAGES)

Por lo general, todas las herramientas de análisis proporcionan listados de todas las páginas del sitio ordenadas de forma descendente según el número de páginas vistas o de visitas. Este informe recibe diferentes nombres en función de la herramienta: *Pages*, *Top Content*, *Most Requested Pages...* (figura 3.1).

Veamos las métricas más habituales que aparecen en este tipo de informes.

Páginas vistas (Pageviews)

Es el número de veces que se ha visto una página determinada, por ejemplo: si un usuario navega por un sitio web y pasa dos veces por la página principal (*home*), el número de páginas vistas correspondiente a la *home* será igual a dos.

Páginas vistas únicas (Unique Pageviews)

Se trata de una métrica incluida en Google Analytics y que hace referencia al número de visitas (o sesiones) en las que se ha visto una determinada página. En el ejemplo anterior, si el usuario pasa dos veces por la *home* durante la misma visita (en la misma sesión), sólo se contará una página vista única.

Vemos otro ejemplo en la figura 3.2.

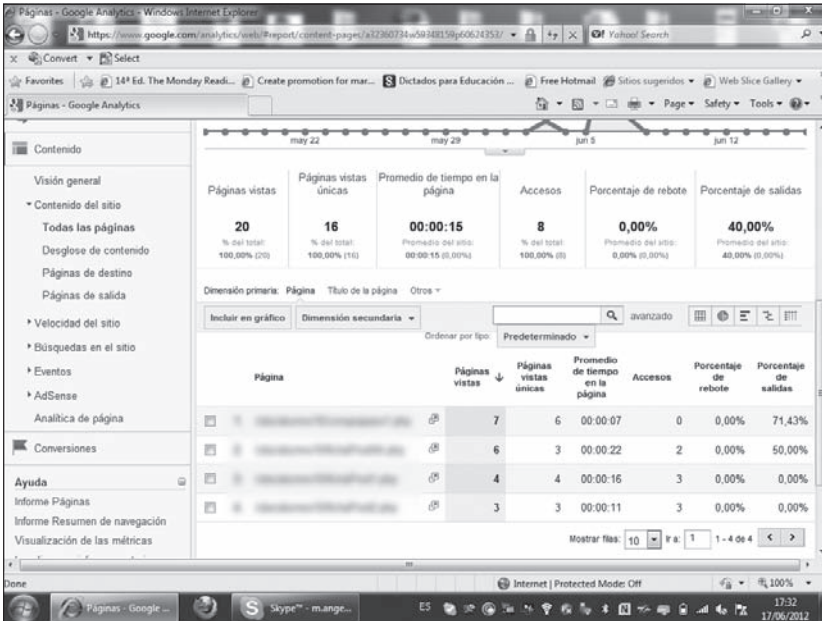


Figura 3.1. Informe de páginas en Google Analytics.

Un único visitante realiza una visita a la web y pasa dos veces por la home

	Páginas vistas	Páginas vistas únicas
Home	2	1

Ese único visitante realiza otra visita a la web y ve la home tres veces

	Páginas vistas	Páginas vistas únicas
Home	5	2

Figura 3.2. Datos de páginas vistas y páginas vistas únicas.

Visitas (Visits) y visitantes (Visitors)

Visitas y visitantes constituyen la base del cálculo de casi cualquier otra métrica web. Sin embargo, cada herramienta estadística cuenta visitas y visitantes de forma diferente, por lo que cuando utilicemos una aplicación de este tipo debemos preocuparnos por entender cómo se calculan estas métricas.

Las visitas hacen referencia a alguien que llega a nuestra web, pasa un tiempo navegando por ella y, finalmente, se marcha. Técnicamente, se conoce como sesión (la mayoría de las veces, el término sesión hace referencia a visita). Es decir, las visitas totales son la suma de todas las sesiones durante un periodo

de tiempo determinado. Hay que tener en cuenta que, si un usuario deja un navegador abierto y se marcha, la sesión se dará por terminada después de 30 minutos de inactividad.

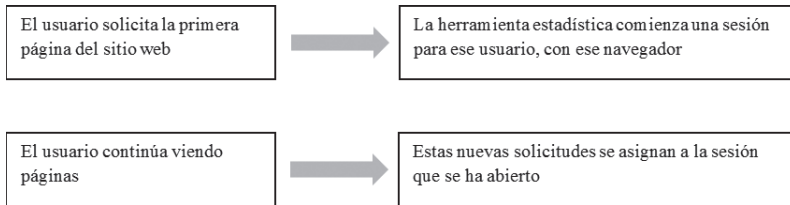


Figura 3.3. Registro de las visitas por la herramienta estadística.

Las visitas pueden ser nuevas o recurrentes. Las visitas recurrentes son aquellas que han realizado más de una visita a la web durante el periodo de tiempo que se esté analizando.

Los visitantes únicos hacen referencia al número de personas que han visitado el sitio web.

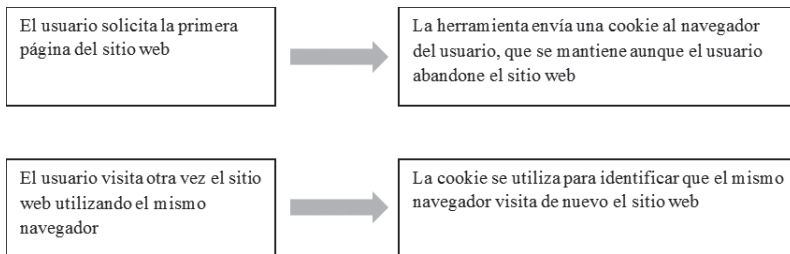


Figura 3.4. Registro de los visitantes por la herramienta estadística.

No obstante, hay que tener en cuenta que esta métrica constituye una aproximación, ya que se basa en una *cookie* que genera el servidor para poder identificar las visitas sucesivas por lo que no siempre un visitante único es una única persona, por ejemplo en los siguientes casos:

- ▶ Si una misma persona accede a un mismo sitio a través de dos navegadores diferentes, será considerado como dos visitantes únicos diferentes.
- ▶ Si un usuario configura su navegador para que no acepte *cookies* o borra las *cookies* entre visitas, no podrá ser identificado como el mismo visitante único en sus visitas sucesivas al sitio web.

En algunas herramientas estadísticas nos encontramos con conceptos como visitantes únicos diarios, visitantes únicos semanales, visitantes únicos mensuales o visitantes únicos absolutos. Vamos a analizar qué significa cada una de estas métricas, cómo se calculan y cuál es su utilidad reproduciendo un ejemplo incluido por Avinash Kaushik en su libro *Web Analytics 2.0*.

			El sitio ha sido visitado por...		
Mes 1	Semana 1	Día 1	A	B	C
Mes 1	Semana 1	Día 2	B	C	B
Mes 1	Semana 2	Día 1	B	D	
Mes 1	Semana 2	Día 2	D	E	
Mes 1	Semana 3	Día 1	A	E	F
Mes 2	Semana 1	Día 1	A	E	F
Mes 2	Semana 1	Día 2	G	H	I

Figura 3.5. Datos de visitantes únicos.

Calculemos ahora los valores de las métricas que estamos analizando al final del primer día.

			El sitio ha sido visitado por...			Visitantes Únicos Diarios	Visitantes Únicos Semanales	Visitantes Únicos Mensuales	Visitantes Únicos Absolutos
Mes 1	Semana 1	Día 1	A	B	C	3	3	3	3
Total						3	3	3	3

Figura 3.6. Visitas a la web durante un día.

Estos valores parecen tener sentido. Sin embargo, hagamos el mismo cálculo para dos días consecutivos.

			El sitio ha sido visitado por...			Visitantes Únicos Diarios	Visitantes Únicos Semanales	Visitantes Únicos Mensuales	Visitantes Únicos Absolutos
Mes 1	Semana 1	Día 1	A	B	C	3	3	3	3
Mes 1	Semana 1	Día 2	B	C	B	2			
Total						5	3	3	3

Figura 3.7. Visitas a la web durante dos días consecutivos.

Los visitantes únicos diarios se cuentan cada día. Por lo tanto, aunque B y C visitan el sitio el segundo día y son los mismos visitantes que lo hicieron el primer día, se cuentan dos veces. La conclusión principal que podemos extraer es que el análisis de los visitantes únicos diarios carece de utilidad para periodos de tiempo superiores a un día.

Amplieemos ahora el análisis a un periodo de tiempo de dos semanas.

			El sitio ha sido visitado por...			Visitantes Únicos Diarios	Visitantes Únicos Semanales	Visitantes Únicos Mensuales	Visitantes Únicos Absolutos
Mes 1	Semana 1	Día 1	A	B	C	3	3	5	5
Mes 1	Semana 1	Día 2	B	C	B	2			
Mes 1	Semana 2	Día 1	B	D		2	3	5	5
Mes 1	Semana 2	Día 2	D	E		2			
Total						9	6	5	5

Figura 3.8. Visitas a la web durante dos semanas.

De forma análoga a lo que ocurre con los visitantes únicos diarios, los visitantes únicos semanales se cuentan cada semana. Por lo tanto, B se cuenta dos veces porque ha visitado el sitio en dos semanas diferentes. Otra conclusión importante que podemos sacar es que el análisis de los visitantes únicos semanales carece de utilidad para periodos de tiempo superiores a una semana.

Avancemos un poco más y calculemos los valores de estas métricas al final del primer mes.

			El sitio ha sido visitado por...			Visitantes Únicos Diarios	Visitantes Únicos Semanales	Visitantes Únicos Mensuales	Visitantes Únicos Absolutos
Mes 1	Semana 1	Día 1	A	B	C	3	3	6	6
Mes 1	Semana 1	Día 2	B	C	B	2			
Mes 1	Semana 2	Día 1	B	D		2	3		
Mes 1	Semana 2	Día 2	D	E		2			
Mes 1	Semana 3	Día 1	A	E	F	3	3		
Total						12	9	6	6

Figura 3.9. Visitas a la web durante un mes.

Las cifras sustentan las conclusiones que hemos mencionado anteriormente: el análisis de los visitantes únicos diarios y de los visitantes únicos semanales carece de sentido cuando hacemos referencia a un periodo de tiempo mensual.

Si finalizamos el cálculo para los datos completos de visitantes únicos que hemos incluido en nuestro ejemplo, obtenemos los siguientes valores.

			El sitio ha sido visitado por...			Visitantes Únicos Diarios	Visitantes Únicos Semanales	Visitantes Únicos Mensuales	Visitantes Únicos Absolutos
Mes 1	Semana 1	Día 1	A	B	C	3	3	6	9
Mes 1	Semana 1	Día 2	B	C	B	2			
Mes 1	Semana 2	Día 1	B	D		2	3		
Mes 1	Semana 2	Día 2	D	E		2			
Mes 1	Semana 3	Día 1	A	E	F	3	3		
Mes 2	Semana 1	Día 1	A	E	F	3	6	6	
Mes 2	Semana 1	Día 2	G	H	I	3			
Total						18	15	12	9

Figura 3.10. Visitas a la web durante todo el periodo analizado.

Por lo tanto, el número de visitantes únicos sólo se calcula correctamente a través de los visitantes únicos absolutos, ya que elimina todos los visitantes repetidos durante el periodo de tiempo analizado. Herramientas como Google Analytics, Xiti o Digital Analytix proporcionan esta métrica.

Tal y como indica Gemma Muñoz en el libro *El arte de medir*, "combinando estas métricas se pueden sacar ratios interesantes, como la media de visitas por visitante, el número medio de páginas vistas por visita, cuántas páginas ha visto de media cada visitante único, el porcentaje de visitantes que vuelven...".

Tiempo de estancia en una página (Time on Page) y tiempo de estancia en el sitio (Time on Site)

En ambos casos se trata de métricas esenciales. La primera de ellas mide el tiempo que los visitantes están en una página, mientras que la segunda mide el tiempo de estancia en el sitio durante una visita. Veamos cómo se calculan ambas métricas a través de un ejemplo concreto. Imaginemos que un usuario navega por un sitio web y visita tres páginas antes de decidir abandonarlo.

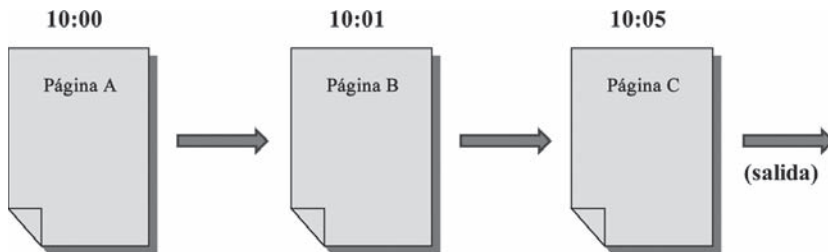
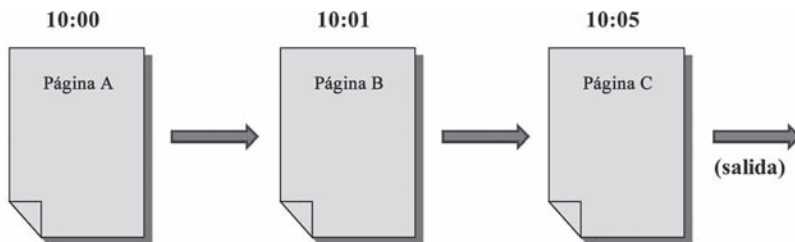


Figura 3.11. Tiempo de estancia en una página y en el sitio.

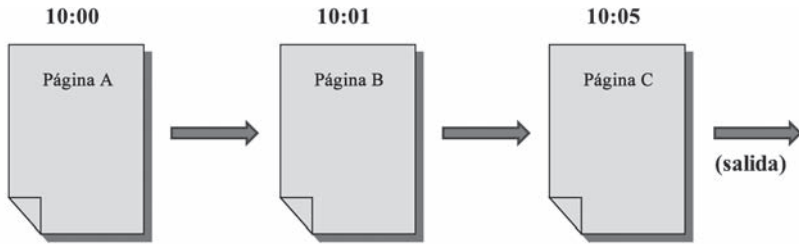
La herramienta estadística que estemos utilizando registra que ha habido una visita a la página A a las 10:00. Más adelante, dicha herramienta registra que el mismo usuario ha visitado la página B a las 10:01. En ese momento, es posible calcular el tiempo de estancia en la página A, ya que la única manera de calcular el tiempo de permanencia en una página es comparando el momento en el que el usuario llega a una página con el momento en el que solicita una nueva página.



Tiempo en la página A
 $10:01 - 10:00 = 1$ minuto

Figura 3.12. Cálculo del tiempo en la página A.

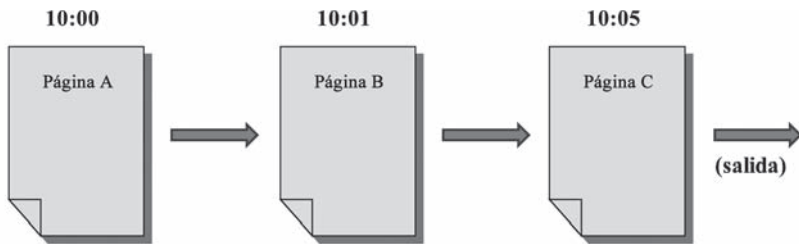
Así pues, cuando el usuario visita la página C, se puede calcular el tiempo de estancia en la página B.



Tiempo en la página A Tiempo en la página B
 $10:01 - 10:00 = 1$ minuto $10:05 - 10:01 = 4$ minutos

Figura 3.13. Cálculo del tiempo en la página B.

Sin embargo, ¿qué ocurre cuando el usuario abandona el sitio web después de visitar la página C? En este caso, nos falta el momento en el que el usuario solicita una nueva página para hacer el cálculo, por lo que resulta lo siguiente.



Tiempo en la página A Tiempo en la página B Tiempo en la página C
 $10:01 - 10:00 = 1$ minuto $10:05 - 10:01 = 4$ minutos $? - 10:05 = 0$ minutos

Tiempo en el sitio (duración de la visita)
 Tiempo en la página A + Tiempo en la página B + Tiempo en la página C
 1 minuto + 4 minutos + 0 minutos = 5 minutos

Figura 3.14. Cálculo del tiempo en cada página y del tiempo en el sitio.

¿Qué ocurre, entonces, con las visitas en las que sólo se ve una página? En este caso, la herramienta, sólo registra el momento en el que el usuario llega a una página, pero falta el momento en el que se solicita una nueva página. Así pues, tanto el tiempo de estancia en la página como el tiempo de permanencia en el sitio serán iguales a cero.

Lo mismo ocurrirá si el usuario, después de visitar una primera página, tiene un periodo de inactividad superior a 30 minutos y después continua navegando, ya que se considerarán dos visitas (sesiones) diferentes con una duración de cero minutos para la primera.

Otra situación especial tiene lugar en las visitas en las que alguno de los enlaces del sitio web se abre en otra pestaña. Analicemos el siguiente ejemplo propuesto por Avinash Kaushik.

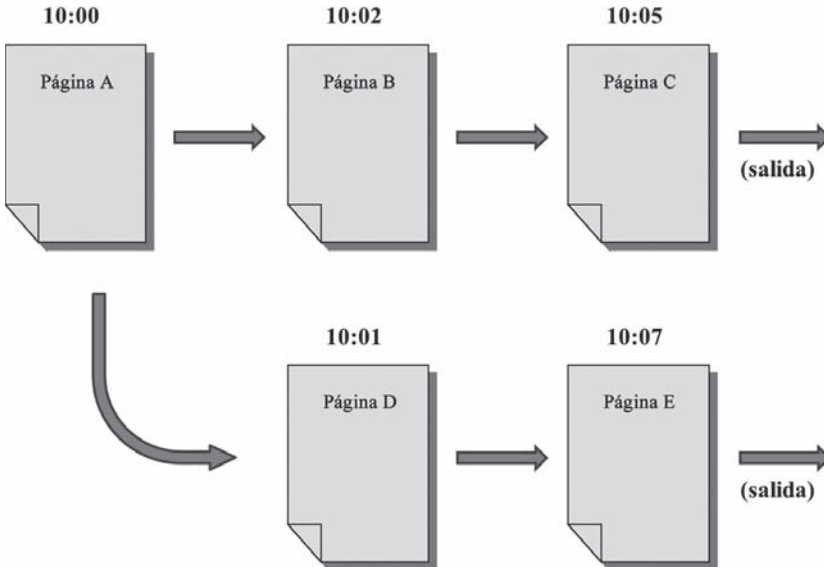


Figura 3.15. Visita con navegación en varias pestañas.

En este caso, un usuario llega a la página A. Entonces, abre un primer enlace en una nueva pestaña y vuelve a la página inicial. Desde allí va a la página B, después a la página C y, finalmente, cierra esa pestaña. En ese momento, vuelve a la pestaña en la que abrió la página D y va a la página E antes de abandonar el sitio web.

En estos casos, hay dos posibilidades para calcular el tiempo de estancia en el sitio:

- ▶ Aunque no es lo habitual, algunas herramientas crean dos sesiones y calculan el tiempo para cada una de ellas conforme a lo que acabamos de exponer.

- La mayoría de las herramientas estadísticas normalizan la navegación, para facilitar el cálculo del tiempo, de la siguiente manera.

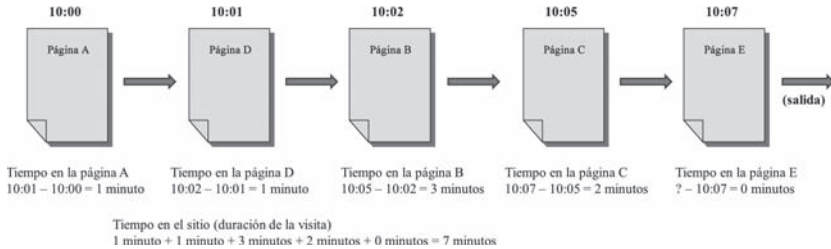


Figura 3.16. Cálculo del tiempo en una visita con navegación en varias pestañas.

Finalmente, conviene tener en cuenta cómo calcula Google Analytics los valores medios de estas métricas. En el caso del tiempo medio de estancia en la página, se trata del tiempo medio que pasan las visitas viendo una página antes de pasar a otra página del sitio y se calcula como la suma de los tiempos de permanencia en dicha página (sin incluir las veces en las que el tiempo es igual a cero) dividida por el número de veces que la página se ha visto.

Sin embargo, cuando calcula el tiempo medio de estancia en el sitio, divide el tiempo total de todas las visitas (incluyendo, en este caso, tiempos de estancia en el sitio iguales a cero) por el número de visitas.

La interpretación del tiempo medio de estancia en la página dependerá del tipo de web de que se trate. Según Felipe Maggi, si se trata de una web de contenidos, el tiempo medio de estancia en la página nos indica si los usuarios están leyendo o no un contenido en concreto. Si se trata de un sitio de comercio electrónico y estamos analizando las páginas del proceso de compra, hay que tener en cuenta que cuanto más tiempo necesiten los usuarios, menos conversiones se suelen obtener. Aunque un tiempo medio muy bajo, en el que normalmente es imposible acabar de interactuar con la página tampoco es bueno. Algo parecido sucede con los formularios. Mucho tiempo puede significar que el formulario es demasiado complejo, pero poco tiempo puede ser un indicio de que los usuarios no lo completan y lo abandonan.

Tasa de rebote (Bounce Rate)

Se define como el porcentaje de visitas en las que sólo se ha visto una página del sitio antes de abandonarlo. Por ejemplo: si una página tiene una tasa de rebote del 80 por ciento, eso significa que de cada 100 usuarios que llegan a ella, sólo

20 se quedan en la web. Son pocas las herramientas estadísticas que utilizan el tiempo para definir la tasa de rebote, caracterizándola como el porcentaje de visitas con una duración inferior a cinco segundos.

La tasa de rebote es, quizá, una de las métricas más útiles, pudiéndose aplicar en numerosas ocasiones. Así, además del porcentaje de rebote global del sitio, se puede utilizar en los siguientes casos:

- ▶ Medir la tasa de rebote de la *home*, ya que, si es alta, sería necesario tratar de identificar posibles causas, por ejemplo: la página principal no comunica al usuario el objetivo del sitio web y no es capaz de convencerle para que vea otras páginas, o no está posicionada en los buscadores por las palabras clave adecuadas y no está atrayendo tráfico de calidad, o presenta problemas técnicos como lentitud de carga o dificultades para verse correctamente en los principales navegadores.
- ▶ Medir la tasa de rebote de las páginas más populares (aquellas que tienen mayor número de páginas vistas y de páginas vistas únicas), ya que si las páginas más populares tienen una tasa de rebote elevada, su optimización nos va a permitir reducir el porcentaje de rebote general del sitio web.
- ▶ Medir la tasa de rebote de las páginas de entrada más populares, ya que nos puede ayudar a identificar aquellas páginas que no consiguen convencer a los usuarios para que permanezcan en la web.
- ▶ Medir la tasa de rebote de los principales sitios web que nos traen tráfico al nuestro (*referrers*), ya que nos permite identificar aquellos sitios web que no nos están enviando tráfico de calidad.
- ▶ Medir la tasa de rebote de las palabras clave que tenemos posicionadas en los buscadores (incluyendo posicionamiento orgánico y posicionamiento de pago), ya que nos puede ayudar a detectar si estamos posicionando palabras clave no adecuadas o si estamos redireccionando a páginas de entrada que no están optimizadas.

Como indica Gemma Muñoz, lo normal es una tasa de rebote cercana al 30 por ciento. Porcentajes de rebote superiores al 40 por ciento empiezan a ser preocupantes y, si superan el 50 por ciento, requieren una acción inmediata.

En relación con la tasa de rebote, hay una excepción clara: el caso de los *blogs*. Normalmente, los usuarios visitan un *blog* para leer un *post* y lo abandonan, por lo que la tasa de rebote suele ser alta y ello no debería ser considerado problemático. En estos casos, una métrica adecuada para analizar si el tráfico que estamos recibiendo es de calidad, podría ser el tiempo medio de estancia en la página. También podría utilizarse una tasa de rebote calculada en función de la duración de la visita, como hemos visto anteriormente.

Tasa de salida (Exit Rate)

Esta métrica mide cuántos usuarios han abandonado el sitio web desde una página determinada o, dicho de otra manera, el porcentaje de veces en las que una página en concreto ha sido la última que se ha visto antes de abandonar el sitio.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que cualquier usuario que navega por una web tiene que abandonarla por alguna página, por lo que esta métrica debe ponerse en relación con otras para proporcionar información realmente útil. Por ejemplo, para diferenciar las salidas "normales" de las que pueden ser "problemáticas" se puede utilizar la tasa de rebote, ya que la tasa de salida nos va a mostrar el porcentaje de usuarios que, cualquiera que sea la página por la que han entrado y el número de páginas que han visitado, han abandonado el sitio por una página concreta, mientras que la tasa de rebote nos va a indicar el porcentaje de usuarios que han abandonado el sitio por dicha página siendo ésta la única página que han visto de nuestra web.

También se pueden considerar salidas "problemáticas" aquellas que afectan a páginas que constituyen etapas intermedias de un proceso, por ejemplo: el proceso de compra, con la excepción, claro está, de la página final del proceso. Como resume Felipe Maggi, en general, cualquier página que tenga llamadas a la acción cuyo fin sea continuar con la navegación, debería tener un porcentaje bajo de salidas. Sin embargo, las páginas que representan el final de un proceso o cuya visualización suponga la consecución de un objetivo, pueden tener porcentajes de salida altos sin que esto suponga, en principio, un problema.

Tasa de conversión (Conversion Rate)

Junto a las métricas que acabamos de exponer, Avinash Kaushik incluye la tasa de conversión entre las métricas web claves.

Para Google Analytics, la tasa de conversión se calcula dividiendo el número de visitas en las que se cumple el objetivo (ya sea una o más veces) entre el número de visitas totales.

Por su parte, Avinash Kaushik lo calcula dividiendo el número total de objetivos cumplidos (se puede entender como el número total de pedidos enviados o el número total de registros obtenidos o el número total de suscripciones a una *newsletter*) entre el número total de visitantes únicos.

Avinash sustituye visitas (en la definición de Google Analytics) por visitantes únicos porque considera que cada visita no supone una oportunidad de conversión sino que, frecuentemente, son necesarias varias visitas para obtener una conversión y la métrica visitantes únicos se ajusta mejor a la realidad.

Por su parte, Eric T. Peterson (*The Big Book of Key Performance Indicators*) diferencia entre la tasa de conversión relativa a pedidos (*Order Conversion Rate*) y la tasa de conversión relativa a compradores (*Buyer Conversion Rate*). *Order Conversion Rate* hace referencia al comportamiento de las visitas y a la probabilidad de que en una visita se haga un pedido. Se calcula dividiendo el número total de pedidos entre el número total de visitas. *Buyer Conversion Rate* hace referencia al comportamiento de los visitantes y a la probabilidad de que un usuario se convierta en cliente. Se calcula dividiendo el número total de visitantes que han hecho una compra entre el número total de visitantes.

Para calcular el número total de visitantes que han hecho una compra habría que segmentar todas las visitas en las que se ha hecho una compra y, luego, ver el número de visitantes de ese segmento.

En cuanto a las variaciones, siguiendo también a Peterson, el *Order Conversion Rate* puede fluctuar estacionalmente, pero no debería apartarse de estas fluctuaciones estacionales a menos que algo cambie en las características de los usuarios o en la presentación de la web. Si este indicador cambia de forma inesperada habría que analizar los motivos. Entre las posibles causas, se pueden citar las siguientes:

- ▶ El número de visitas se incrementa, pero se trata de un tráfico poco cualificado que no tiene intención de comprar.
- ▶ El número de visitas se incrementa, pero los usuarios no pueden encontrar lo que están buscando.
- ▶ Se produce un incremento o una disminución real del número de pedidos respecto al número de visitas.

Si comparamos ambos indicadores (*Order Conversion Rate* y *Buyer Conversion Rate*), podemos identificar el comportamiento de nuestros usuarios:

- ▶ Si la mayoría de los visitantes compran en la primera visita, el valor de ambos indicadores será semejante.
- ▶ Si la mayoría de los visitantes necesitan varias visitas para realizar una compra, el valor del *Buyer Conversion Rate* será mayor que el del *Order Conversion Rate*.

Si el *Buyer Conversion Rate* disminuye, probablemente estamos fallando al convertir a los usuarios en clientes. Si hay diferencia entre ambos indicadores y ambos disminuyen, es probable que estemos atrayendo a más visitantes pero, al mismo tiempo, se esté alargando el proceso de decisión.

PÁGINAS DE ENTRADA (LANDING PAGES)

Las páginas de entrada son aquellas a través de las cuales los usuarios acceden a la web. El informe sobre páginas de entrada suele ser similar al de páginas del sitio.

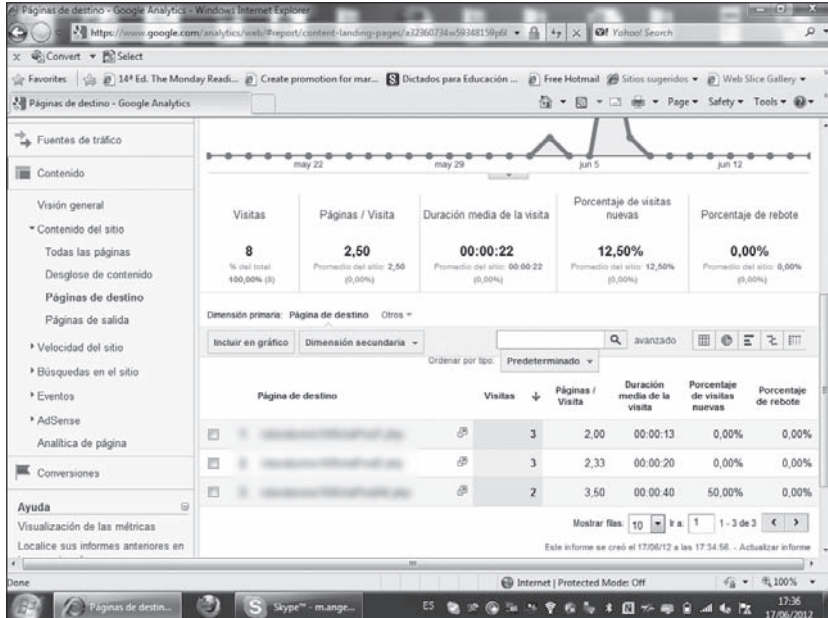


Figura 3.17. Informe de páginas de entrada (páginas de destino) en Google Analytics.

Algunas métricas interesantes en relación con las páginas de entrada son las siguientes:

- ▶ Número de entradas (*Entrances*).
- ▶ Número total de visitas: nos permite ordenar las páginas de entrada en función del nivel de tráfico que reciben y así identificar las que son más populares.
- ▶ Porcentaje de visitantes que entran por la página sobre el total de visitantes del sitio web.

- ▶ Número total de páginas vistas por visita (profundidad de la visita) y por visitante, así como tiempo medio de estancia en la página: son indicadores de si a los usuarios les gusta el contenido de la página.
- ▶ Tasa de rebote: nos permite averiguar si estamos mostrando lo que el usuario quiere o espera ver. También resulta aconsejable comparar la tasa de rebote con la tasa de conversión, ya que es posible encontrar páginas de entrada que tienen altas tasas de rebote pero también de conversión, generando ingresos importantes.

Según Gemma Muñoz, para medir el rendimiento de las páginas de entrada se deberían tener en cuenta tres grupos de usuarios:

- ▶ Los usuarios que ven la página de entrada y se van, ya que de poco sirve atraer mucho tráfico al sitio web, si luego éste no les resulta interesante. Para realizar un análisis de este grupo, la métrica fundamental es la tasa de rebote.
- ▶ Los usuarios que ven la página de entrada y siguen navegando por la web, en cuyo caso, si las páginas de entrada consiguen interesar a los usuarios y nos están trayendo tráfico de calidad, las métricas más útiles pasan a ser el número total de páginas vistas por visita y por visitante, así como el tiempo medio de estancia en la página y en el sitio.
- ▶ Los usuarios que ven la página de entrada, siguen navegando por la web y llegan a convertir, en cuyo caso resulta necesario relacionar la tasa de rebote con la tasa de conversión, ya que nos podemos encontrar con diversas situaciones:
 - ▶ Páginas de entrada con una tasa de rebote muy alta y una tasa de conversión muy baja (cerca de cero), las cuales deberían ser eliminadas.
 - ▶ Páginas de entrada con una tasa de rebote muy baja y una tasa de conversión también muy baja, en cuyo caso debería investigarse qué es lo que está pasando, ya que es posible que exista algún problema en el proceso de conversión.
 - ▶ Páginas de entrada con una tasa de rebote muy alta pero una tasa de conversión también muy alta, las cuales deberían ser optimizadas de forma inmediata.

También se puede hacer un análisis interesante de las páginas de entrada si, para cada una de ellas, segmentamos según el origen del tráfico y comparamos las métricas que acabamos de mencionar.

Página de destino	Visitas ↓	Páginas / Visita	Duración media de la visita	Porcentaje de visitas nuevas	Porcentaje de rebote
www.google.com					
Tráfico de búsqueda de pago	0	0,00	00:00:00	0,00%	0,00%
Tráfico de búsqueda gratuito	0	0,00	00:00:00	0,00%	0,00%
Tráfico directo	3	2,00	00:00:13	0,00%	0,00%
Tráfico de referencia	0	0,00	00:00:00	0,00%	0,00%
www.google.com					
Tráfico de búsqueda de pago	0	0,00	00:00:00	0,00%	0,00%
Tráfico de búsqueda gratuito	0	0,00	00:00:00	0,00%	0,00%
Tráfico directo	3	2,33	00:00:20	0,00%	0,00%
Tráfico de referencia	0	0,00	00:00:00	0,00%	0,00%
www.google.com					
Tráfico de búsqueda de pago	0	0,00	00:00:00	0,00%	0,00%
Tráfico de búsqueda gratuito	0	0,00	00:00:00	0,00%	0,00%
Tráfico directo	2	3,50	00:00:40	50,00%	0,00%
Tráfico de referencia	0	0,00	00:00:00	0,00%	0,00%

Figura 3.18. Informe de páginas de entrada segmentadas según el origen del tráfico en Google Analytics.

Otro análisis muy interesante es el relacionado con las palabras clave. En este análisis se deberían incluir las palabras clave, sus páginas de entrada, el número de visitas y la tasa de rebote. El número de visitas nos permite ordenar las palabras clave según su importancia, en función de la cantidad de tráfico que atraen. La tasa de rebote de cada palabra clave, comparada con la tasa de rebote general de la web, nos permite identificar fácilmente las páginas de entrada que no consiguen interesar lo suficiente a los usuarios y que deberían ser optimizadas (véase la figura 3.19).

Este análisis nos permite, además, relacionar las páginas de entrada y el comportamiento de los usuarios en cada una de ellas con lo que éstos andan buscando cuando llegan al sitio web (palabra clave utilizada). Ello nos proporciona una información muy valiosa a la hora de optimizar las páginas de entrada.

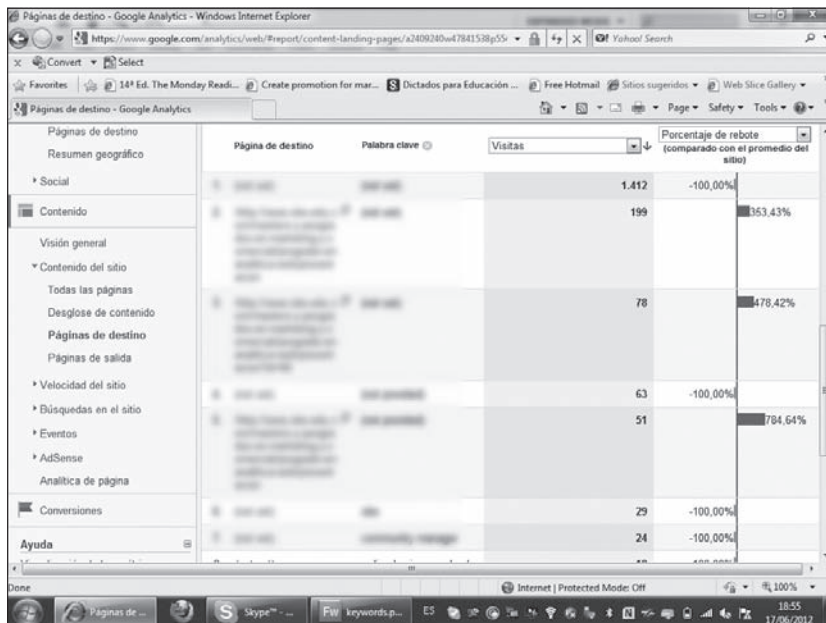


Figura 3.19. Informe de páginas de entrada por palabra clave con número de visitas y porcentaje de rebote en Google Analytics.

PÁGINAS DE SALIDA (EXIT PAGES)

Las páginas de salida son aquellas desde las cuales se ha abandonado la web. En este tipo de informes, la información relevante es el número de salidas que se han efectuado desde una página en concreto (Salidas o *Exits*), la cantidad de veces que se ha visto esa página en el periodo, el número de visitantes que han visto esa página y el porcentaje de veces en las que esa página ha sido la última que se ha visto antes de abandonar el sitio, es decir, la tasa de salida). Véase la figura 3.20.

Tal y como se ha indicado anteriormente, no siempre una tasa de salida alta debe considerarse como algo negativo, sino que dependerá de la página de que se trate. Pongamos dos ejemplos:

- ▶ Si estamos analizando las páginas de un proceso de compra, es normal que la última página de dicho proceso (normalmente, la página de agradecimiento) tenga un porcentaje alto de salidas. Sin embargo, un porcentaje alto en alguna de las páginas intermedias no es deseable, ya que constituye un indicio de que existe algún problema en el embudo de compra.

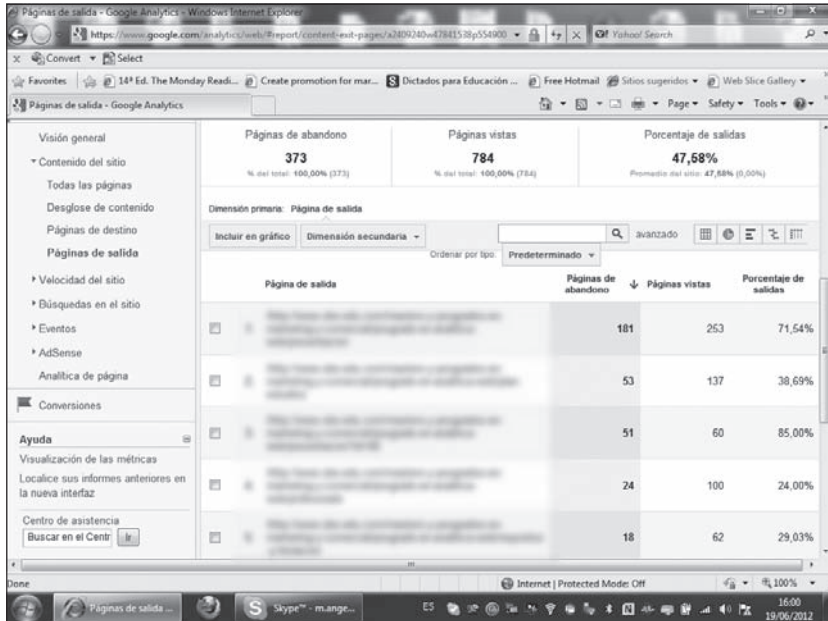


Figura 3.20. Informe de páginas de salida en Google Analytics.

- Si estamos analizando la *home*, es posible que tenga un porcentaje alto de salidas. En este caso, si el porcentaje de rebote es bajo, ello nos indica que el flujo de navegación de los usuarios va de la página principal a las páginas interiores y, de éstas, nuevamente a la página principal, lo cual es aceptable. Sin embargo, si se combina con un porcentaje alto de rebote, indica que puede haber problemas en la página principal.

A modo de conclusión, se podría decir que los informes de contenido nos permiten analizar el comportamiento de las páginas que son más relevantes dentro de un sitio web, bien porque reciben un volumen de tráfico elevado, bien porque forman parte de un proceso clave. En base a la información que proporcionan estos informes, las páginas que presentan problemas deben ser analizadas para tratar de identificar las causas de dichos problemas y así poderlas optimizar, ya sea disminuyendo el porcentaje de rebote de las páginas de entrada, o el porcentaje de salida de las páginas internas, o el tiempo medio de permanencia en cada una de las etapas de una venta, ya sea incrementando el tiempo medio de permanencia en páginas de contenido.



4. Cómo optimizar el posicionamiento en buscadores

Conseguir hoy en día un alto posicionamiento orgánico en los distintos motores de búsqueda constituye una de las grandes metas que cualquier empresa querría lograr. Ser líder en cualquier buscador, para términos habitualmente muy buscados por usuarios, garantiza un gran tráfico hacia un sitio web que, si se sabe orientar, se convierte en negocio de una manera natural.

Actualmente existen multitud de factores que influyen en el SEO, algunos de éstos positivos, otros no tanto y, la influencia que todos éstos tienen (para bien o para mal) está sujeta a una serie de cambios dictados por los continuos ajustes que se producen en los motores de búsqueda y en los algoritmos que se encargan de asignar posiciones a los distintos fragmentos, en las páginas de resultados, para una palabra clave. Este capítulo tiene como objetivo mostrar todos aquellos factores de influencia que hoy en día hay que cuidar para conseguir optimizar nuestra web en lo que a posición en los motores de búsqueda se refiere.

Existen dos modos desde una perspectiva ética en lo referente a trabajar para mejorar el SEO, *white hat* SEO o SEO ético, aquel SEO en el que se siguen una serie de pautas consideradas éticas y *black hat* SEO, basado en usar trucos o deficiencias en los buscadores y así conseguir posiciones altas en buscadores. En este libro te aconsejo usar siempre las primeras, ya que las mejoras que obtengamos en cuanto a posición en buscadores son mucho más estables a largo plazo (aunque claro, no somos Google, Yahoo o Bing, con lo que cualquiera puede sufrir un revés en este aspecto).

En las siguientes líneas entraremos más detalladamente en cada uno de los aspectos que hay que cuidar para conseguir competir en Internet por un término o grupos de estos.

Por otro lado al realizar una optimización SEO, o al implementar una gran estrategia, es vital tener mucha paciencia. Lo común es estar ansioso por ver cambios muy rápidamente y por lo general para esto hay que esperar dependiendo de cuales hayan sido nuestras mejoras a nivel SEO. Ver cambios

en la autoridad de nuestras páginas y sitios web, así como en las posiciones de nuestras páginas en los resultados de una búsqueda requiere desde varias semanas a algún que otro mes por lo general.

CÓMO EL USUARIO VISUALIZA LAS PÁGINAS DE RESULTADOS DE BÚSQUEDA (SERP'S)

En las páginas de resultados de búsqueda – *también conocidas como SERP's de 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, donde los 3 primeros resultados son los más importantes ya que captan la atención de nuestros ojos por lo general y por tanto tienen un tanto por ciento de clics (CTR de *click through rate* o ratio de clics) muy superior, al contrario que las zonas inferiores y derecha (zona donde el buscador muestra parte de la publicidad de anunciantes) en las que no se centra apenas atención. Este hecho confirma la gran diferencia que existe entre aparecer entre los 3 primeros resultados de búsqueda para una palabra o palabras clave determinadas u ocupar posiciones más lejanas.

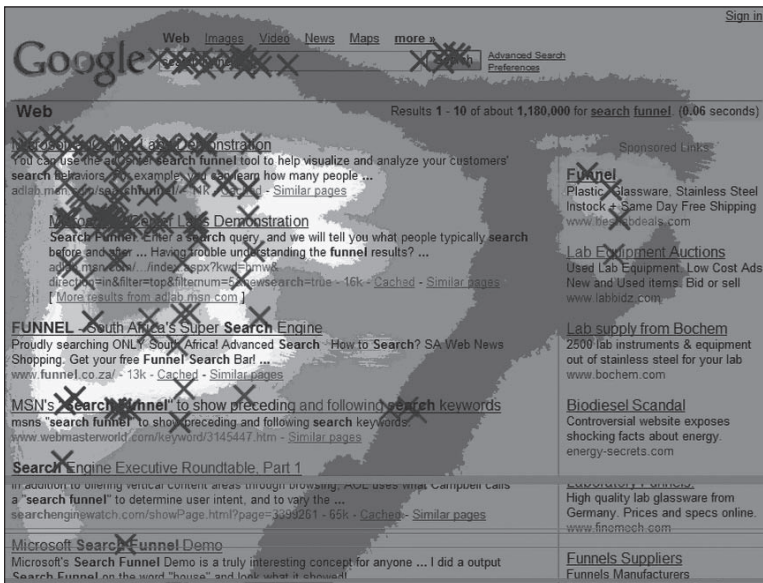


Figura 4.1. En la imagen, el movimiento que realizan nuestros ojos al realizar una búsqueda y en color más intenso las zonas donde se centra de un modo mayor la atención.

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

El patrón en forma de F cambia en 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 éstas.

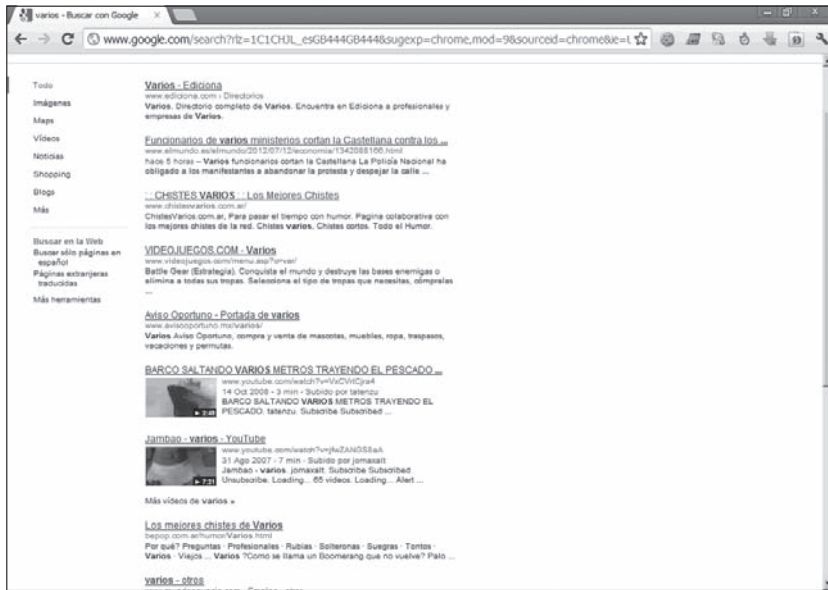


Figura 4.2. La mayoría de motores de búsqueda muestran diversos tipos de resultados cuando el usuario realiza una búsqueda por un término genérico. Si nuestro termino de búsqueda es "varios" el motor de búsqueda mostrará distintos tipos de resultados al no saber exactamente qué tipo de información estamos buscando.

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

1. Usuarios que se centran en un grupo pequeño de palabras, en los títulos de cada fragmento en las SERP's comenzando por la izquierda: Esta razón hace que sea importante componer títulos precisos y con un tamaño adecuado. Un usuario comenzará visualizando nuestro fragmento escaneando de izquierda a derecha nuestro título y lo abandonará (no hará clic) si las primeras palabras no encajan con lo que está buscando.
2. El título ha de atraer la atención del usuario en menos de un segundo, ya que son rápidos a la hora de identificar si es interesante para él o no.
3. El tamaño de fuente importa: A menor tamaño de fuente, mayor concentración es la necesaria para realizar una actividad de lectura. Tamaños de fuente más grandes requieren del usuario escaneo más que lecturas. Usemos tamaños de fuentes razonables en nuestros sitios web.
4. Si los usuarios centran, por lo general, su atención en la parte superior izquierda, este puede ser un buen lugar para situar un menú de navegación.
5. Pequeños párrafos animan a la lectura. Cuando nos enfrentamos a párrafos muy densos tendemos a abandonarlos. Por esta razón los párrafos introductorios pueden ser una buena idea para atraer usuarios a leer un contenido.

FACTORES DE INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO ORGÁNICO

La elemento HTML `<title>`

Uno de los factores de mayor influencia en el posicionamiento de una página web para uno o más términos buscados en las SERP's es el buen uso de un elemento o elemento HTML `<title>`. Los motores de búsqueda establecen una relación directa entre las palabras que aparecen en el texto de la elemento `title` y la `url` (dirección de la página) de destino cuyo HTML contiene este elemento. De esta forma para conseguir que nuestra página web aparezca entre los resultados de una búsqueda es vital que nuestro elemento contenga aquellos términos con los que queremos lograr una posición alta. Cuanto más cerca del comienzo del elemento estén dichos términos mucho mejor.

Podríamos pensar entonces que quizás si quiero lograr un buen posicionamiento para los términos "venta de coches", podríamos crear un elemento `<title>` de esta forma:

```
<title>venta de coches, venta de coches, venta de coches</title>
```

Este sería un ejemplo sencillo de *title spam* o *title keyword stuffing* (sobrecarga de palabras clave en nuestro elemento *title*), técnica *black hat* nada recomendable y sujeta a penalizaciones por *spam*. Actualmente los motores de búsqueda usan una serie de filtros que evitan estas sobrecargas de términos penalizando aquellos sitios web que usen este tipo de técnicas.

Por otro lado es importante no solo pensar en el motor de búsqueda que visita nuestras páginas, sino en el usuario. No parece muy elegante a ojos de cualquier usuario un título como el anteriormente nombrado en los resultados de una búsqueda. Ya veremos más adelante que el usuario tiene mucho que decir en cuanto al orden de resultados. Conseguir clics de aquellos es realmente vital y solo se produce cuando el título está muy cuidado en cuanto a calidad. Crear títulos adecuados generará confianza y los usuarios realizarán un mayor número de clics sobre nuestro fragmento, si creen que podemos ayudarles a satisfacer su necesidad de información o servicio. Creando un buen título conseguiremos un mayor número de clics de usuarios y por tanto obtener un CTR mayor. Ya veremos, algo más adelante, cómo este factor es determinante hoy en día en lo referente al posicionamiento.



Figura 4.3. En la siguiente imagen se observa en la página de resultados de búsqueda de Google un título bien formado, y otro en el que se realiza spam. Esto último puede contribuir a que nuestro CTR se vea afectado.

Alguno de los errores más comunes en lo referente al uso de este elemento:

1. No asignar un título a nuestras páginas: Existen todavía multitud de sitios web donde el elemento *title* brilla por su ausencia o se encuentra de esta forma `<title>Documento sin título</title>`. Este elemento otorga a la página un contexto a nivel de contenido, y ofrece información muy valiosa a los motores de búsqueda sobre cuál es la temática o el contexto semántico de la página a indexar.

También es importante tener en mente que, cuantos más términos incluyamos en nuestro título, menor es la fuerza que ejerce cada término en nuestro posicionamiento, con lo que títulos demasiado largos tendrán como consecuencia una menor fuerza de posicionamiento para los términos en los que queramos lograr una posición más alta en buscadores.

2. Títulos de página demasiado cortos o demasiado largos: Por lo general los motores de búsqueda pueden mostrar títulos completos de hasta 70 caracteres, con lo que no es aconsejable sobrepasar esta cifra a la hora de crear los nuestros. Está demostrado que títulos muy largos o demasiado cortos tienen un menor CTR, por lo tanto usemos títulos simples, que contengan lenguaje natural, sean directos y vayan al grano.
3. Palabras clave colocadas en posiciones inadecuadas: Si nuestro objetivo es posicionarnos para "venta de coches en Madrid" y queremos añadir en el título el nombre de nuestra empresa no es aconsejable el siguiente título: `<title>{Nombre de empresa} - Venta de coches en Madrid</title>`. Pongamos aquellos términos usados para posicionar (los más importantes) al comienzo de este elemento de la siguiente forma: `<title>Venta de coches en Madrid - {Nombre de Empresa}</title>`. Esta correcta colocación de términos no solo ayuda a los motores de búsqueda a conocer el contexto de nuestra página, sino que ayuda al usuario posteriormente cuando realice una búsqueda y lea nuestro resultado. Nuestro objetivo es hacer que el usuario reconozca de inmediato si nuestra página puede satisfacer su necesidad de información y no hacerles interpretar si nuestra compañía podría o no ayudarles, con lo que mantengamos nuestros títulos claros e informativos.
4. Sobrecarga de términos: Como hemos comentado al principio del capítulo, saturar el título con multitud de términos o palabras clave es una técnica todavía usada por multitud de sitios web. Esta sobrecarga no es nada aconsejable ya que no siempre afecta de un modo efectivo al ranking de una página, sino que ésta puede sufrir una penalización. Recordemos que hoy en día los motores de búsqueda disponen de algoritmos de

filtrado capaces de identificar, cada vez con mayor facilidad, este tipo de técnicas. En muchos casos, penalizando gravemente aquellas páginas o sitios web que las usen.

5. Duplicación de títulos: Los títulos de cada una de las páginas de nuestro sitio web deben ser únicos, del mismo modo que el contenido de nuestras páginas debe serlo también. Si dentro de nuestro sitio web tenemos multitud de títulos similares estaremos haciendo que nuestras páginas compitan entre ellas y hace difícil determinar a un motor de búsqueda que página es la que debería ser mostrada en sus resultados.

A medida que hacemos crecer un sitio web creando nuevas páginas es relativamente sencillo cometer este error debido a que, podemos no recordar si anteriormente hemos añadido alguna página de contenido con un elemento *title* similar. Si el sistema de gestión de contenido o CMS (*content management system*) que usas para nutrir tu sitio web no te alerta de este hecho, existen técnicas para averiguar si ya hemos añadido anteriormente a nuestro sitio web una página con un título similar. Para ello podemos usar la siguiente búsqueda en Google "*site*:{ dominio de nuestro sitio web} *intitle*:{términos que queremos asegurar no haberlos usado anteriormente}".

6. Uso de potenciadores en nuestro título: Puede ser interesante el uso de potenciadores (términos o palabras que pueden empujar al usuario a realizar una determinada acción) mezclados con términos en los que estamos interesados en posicionarnos. De un modo subconsciente podemos "persuadir" al usuario para que acceda a nuestra página desde los resultados de una búsqueda, reforzando nuestros títulos con estos potenciadores. Podríamos usar un título como éste: "Venta de coches en Madrid al mejor precio". Donde "al mejor precio" como potenciador podría conseguir que nuestro resultado tenga un mayor número de clics (el CTR empieza a ser un factor determinante en cuanto al posicionamiento).

La descripción de la página

La descripción de nuestro sitio web se corresponde al pequeño sumario que podemos encontrar en cada uno de los fragmentos de los resultados de una búsqueda justo bajo el título. Aunque actualmente está demostrado que esta descripción no influye de una manera directa en el posicionamiento, aunque si lo hace de un modo indirecto ya que ésta será leída por usuarios que realicen una búsqueda y si está escrita de un modo adecuado, influirá directamente en nuestro CTR.

Incluir ésta en nuestras páginas es tan sencillo como usar el elemento <meta> de la siguiente forma:

```
<meta name="description" content="Venta de coches en Madrid
descripción " />
```

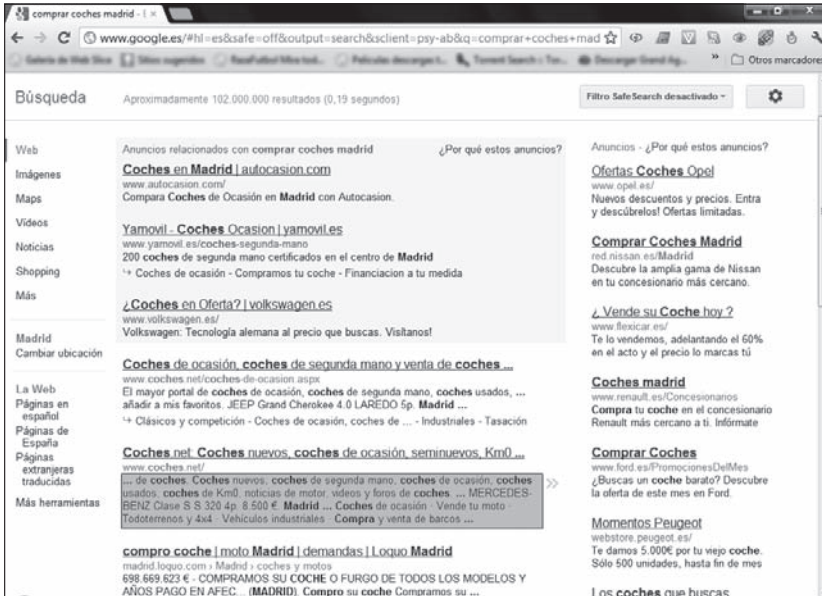


Figura 4.4. Donde se muestra la descripción de nuestra página en las páginas de resultados de búsqueda.

Uso correcto de elementos de cabecera

Las elementos de cabecera <h1>, <h2>, etc. entran dentro del grupo de elementos semánticos (en HTML, algunos aportan valor en cuanto a la estructura y otros valor semántico) y son realmente importantes en lo referente al posicionamiento. Existen 6 tipos de elementos de cabecera, desde <h1> hasta <h6>, donde el primero tiene una importancia semántica mayor que el último. Así como un título aporta mayor valor semántico que un subtítulo, un elemento <h1> aporta mayor valor que un <h2>.

El uso del elemento <h1> no es tan importante como el título de la página pero no anda lejos. El uso de este elemento está restringido a uno por página y es adecuado que su contenido sea casi exacto al título, conteniendo todas aquellas palabras clave o términos con los que buscamos lograr un buen posicionamiento

en las páginas de resultados de búsqueda. Evita el uso excesivo de palabras clave en este elemento y limita el uso de un elemento `<h1>` por página. En cuanto al resto de elementos de cabecera (`<h2>`, `<h3>`, etc.) está "permitido" a nivel SEO incluirlos en una página en más de una ocasión aunque evita en ellos términos no relevantes o que no tengan relación con el contexto semántico de la página.

La importancia del contenido

El contenido de cada una de las páginas que pueblan nuestro sitio web es un factor crítico de tal forma que, si el contexto de una página no tiene ninguna relación con los términos con los que queremos lograr una buena posición en las SERP's, éste no aparecerá en los resultados de una búsqueda para los términos objetivos.

Los *crawlers* o *spiders* que rastrean la web en busca de contenido filtran el HTML del contenido real. El HTML no aporta ningún valor añadido en lo referente a una búsqueda. Siguiendo este principio, cuanto más cerca esté nuestro contenido del comienzo del documento y cuanto menos tamaño en kilobytes tengan nuestras páginas mucho mejor. De esta forma los motores de búsqueda indexarán mucho más contenido más rápidamente cada vez que visiten nuestras páginas.

En el primer capítulo hablamos de la conectividad semántica y de cómo cada vez más los motores de búsqueda "entienden el contenido de nuestras páginas". Apliquemos este principio siempre que compongamos un contenido y conseguiremos mejores posiciones en las SERP's.

Existe un límite inferior de caracteres en cuanto al contenido de una página. Cincuenta palabras es el mínimo aconsejado que por lo general satisface a la mayoría de los motores de búsqueda. Por debajo de esta cantidad, es complejo conseguir una buena posición para un grupo de palabras clave a no ser que la competencia para éstas sea realmente baja.

Al igual que con el elemento `<title>`, no tiene ningún sentido realizar *spam* en el contenido repitiendo una y otra vez nuestras palabras clave o términos objetivos. Mantengamos entre un 3% y un 8% la densidad de palabras clave (tanto por ciento que representan nuestras palabras clave en nuestro contenido) y apoyémonos de la conectividad semántica para lograr otorgar más peso a nuestros términos objetivos.

Mantengamos claro nuestro objetivo y cuáles son nuestras palabras clave ¿Qué términos representan nuestro objetivo? Centrarnos en posicionarnos para demasiados términos diluirá nuestras oportunidades de posicionar alto (ya se sabe que quien mucho abarca poco aprieta).

Por otro lado existe una gran controversia sobre si los elementos de tipo ** aplicados a palabras clave refuerzan el posicionamiento para éstas de un modo mayor que usando elementos de tipo **. Particularmente aconsejo elementos de tipo ** ya que este tipo de elemento es semántico y denota énfasis sobre una palabra o conjunto de éstas, mientras que un elemento ** se usa para aplicar un cambio estético a una palabra o conjunto de éstas.

Quizás lo más complicado es encontrar nichos de términos o palabras clave por los que queremos lograr una buena posición en las SERP's para posteriormente crear nuevos contenidos relacionados con ellos. Existen múltiples herramientas que veremos en capítulos posteriores y que ayudan mucho en la búsqueda de nuevos nichos de palabras clave para favorecer la creación de contenidos y el posterior aumento de visitas a nuestro sitio web.

No olvidemos actualizar el contenido de nuestras páginas de vez en cuando, es el único modo de indicar a los motores de búsqueda que nuestro contenido esta "vivo", que cambia con el tiempo. Cada vez que un *crawler o spider* de un motor de búsqueda visita un sitio web utiliza un *crawl budget* (presupuesto de rastreo). Éste representa el número de páginas que pueden rastrear hasta la próxima visita que recibamos de un motor de búsqueda. Actualizar frecuentemente nuestros contenidos tendrá como consecuencia un aumento del *crawl budget* para nuestro sitio web, lo cual es beneficioso si queremos que nuevas páginas se indexen cada vez más rápido.

Evitemos el uso de *frames* (secciones de una página que no se encuentran directamente en ésta sino que hacen referencia a otro archivo o incluso a páginas localizadas en otro dominio), los motores de búsqueda indexan el contenido de los *frames* pero no los asocian a la página donde se encuentran. Estaremos así perdiendo una buena oportunidad para beneficiarnos de un contenido que probablemente nos haya costado un esfuerzo.

El problema del contenido duplicado

Los motores de búsqueda son capaces de localizar coincidencias entre contenidos de distintas páginas usando segmentos cortos de pocas palabras. Cuando el número de coincidencias, de estos segmentos es elevado, los motores de búsqueda podrían interpretar estas coincidencias como "contenido duplicado" y por ello aplicar una penalización. Estas penalizaciones pueden ir desde la eliminación de la web completa de las SERP's a eliminación parcial o bajada de posiciones para ciertos términos o palabras clave de una página interna determinada, la página que contiene el contenido duplicado.

Actualmente los buscadores están muy avanzados en lo referido a la detección de contenido duplicado, aunque todavía les queda un período de mejora. El contenido duplicado es hoy un hecho en Internet y multitud de webs usan técnicas para hacerse con contenido no original y nutrir sus sitios web – que

quede claro que no recomiendo para nada este tipo de prácticas *black hat* SEO - . Desde hace años, *spammers* han luchado por obtener contenido de calidad sin recurrir al esfuerzo, "rascando" de otras fuentes y realizando técnicas no muy legítimas para evitar la detección del contenido duplicado por parte de los motores de búsqueda (técnicas como cambio de palabras por sinónimos, reubicación de párrafos, mezcla de contenido de diversas fuentes, etc.)

Algunas consecuencias de publicar contenido duplicado

Como he comentado anteriormente el "*crawl budget*" es mayor cuando mayor sea la frecuencia de actualización de los contenidos de tu sitio web. ¿Por qué hablar ahora del *crawl budget*? Si tu web tiene páginas con contenido duplicado "derrocharás" éste, permitiendo que dicho robot visite estas páginas en vez de aquellas que podamos tener con contenido de calidad y original. Con lo que éstas últimas quedarán relegadas a ser visitadas en otra ocasión.

¿Cuál es el porcentaje de contenido duplicado permitido por los buscadores? La verdad, no hay respuesta para esta pregunta ya que solo los grandes buscadores lo saben, a partir de aquí todo es especular

¿Los motores de búsqueda solo tienen en cuenta el contenido duplicado entre distintos dominios? No, enlaces internos a páginas con el mismo contenido son una pérdida de *link juice* o flujo de autoridad. Existen múltiples métodos para indicar a los motores de búsqueda como tratar con nuestro contenido duplicado (si tenemos distintas *urls* del mismo dominio con el mismo contenido).

Imaginemos dos páginas A y B con el mismo contenido dentro de un mismo dominio, existen diversas técnicas que podemos aplicar para solucionar este problema:

- ▶ Usar un elemento canónico: Éste es el modo correcto de solucionar el problema. Podemos insertar el siguiente elemento HTML en la página B para indicar a los motores de búsqueda que no identifique el contenido de esta página como otro distinto al de la página A: `<link rel="canonical" href="/contenido/A" />`. Esta solución trasladaría la relevancia actual de la página B a la A y sería similar a una respuesta HTTP 301 "Moved permanently" pero sin redirección.
- ▶ Evitar la indexación del contenido de la página B: El siguiente meta elemento en nuestra página B `<meta name="robots" content="noindex">` indicaría a los robots de búsqueda que su contenido no debe ser indexado. Cuidado con esta solución, si existe relevancia previa para esta página se perdería por completo ya que dejaría de existir en los índices de los buscadores.

- ▶ Usar archivo robots.txt: Este fichero es leído por los robots de búsqueda y se usa para establecer restricciones para los buscadores a la hora de indexar determinadas páginas. Podemos usarlo para indicar qué páginas con contenido duplicado deben ser ignoradas por los motores de búsqueda.
- ▶ Usar una respuesta http 301 "*Moved permanently*": Los robots de búsqueda se comunican con los sitios webs usando peticiones http de un modo similar al de un navegador. Podríamos responder a una petición http con un código de estado 301 hacia la página A si el robot intenta acceder a la B. Esta solución "trasladaría" la relevancia actual de la página B a la A.

Existen respuestas http que los motores de búsqueda saben interpretar. La respuesta 301 es recogida interpretando que ha sido movida a otra ubicación, como consecuencia, la autoridad previa que tuviese la página origen se transfiere a la página de destino evitando así el problema (2 urls distintas con el mismo contenido).

Enlaces internos y externos

La importancia de una buena estructura de enlaces internos

Un link o enlace interno es aquel que se comunica de una página de un sitio web con otra perteneciente al mismo sitio.

El texto del link, también conocido como *anchor text*, constituye otro factor realmente importante en el posicionamiento para un término o términos clave.

Los enlaces internos son el modo más práctico para dar a conocer a los motores de búsqueda la estructura de un sitio web así como para que se distribuya, lo que se conoce como *link juice* (zumo de enlace) entre todas las páginas internas. Este *link juice* representa la calidad o el peso, a nivel de autoridad, que un sitio web puede transmitir a otros sitios a través de sus enlaces (un enlace entre dos páginas distintas representa un voto de autoridad sobre un tema concreto).

Por otro lado parece lógico pensar que, si para acceder a una página específica de contenido desde la página principal de un sitio web es necesario seguir cuatro enlaces entre varias páginas, ésta no debe ser tan importante. Los motores de búsqueda usan la estructura de navegación creada por los administradores de sitios web para asignar importancia a todas sus páginas internas, de esta forma, todo aquello que queramos destacar debería estar muy accesible y a pocos enlaces o clics de la página principal. Es aquí donde la usabilidad y el SEO se dan la mano (no siempre ocurre). Debemos facilitar la entrada a nuestro contenido más importante a los rastreadores o *crawlers* así como a los usuarios.

El aspecto más importante de los *links* o enlaces internos es lo que denominamos *anchor text* o texto del enlace. Este texto se usa para mejorar el posicionamiento de la web de destino para los términos que el propio texto posee.

La propiedad *title* de un enlace juega también su papel a nivel SEO. Ésta ofrece información semántica adicional sobre el elemento HTML en la que va incluida. Actualmente los motores de búsqueda extraen esta información y la tratan como suplementaria, se recomendaría no usar esta elemento del mismo modo que usamos el texto del enlace.

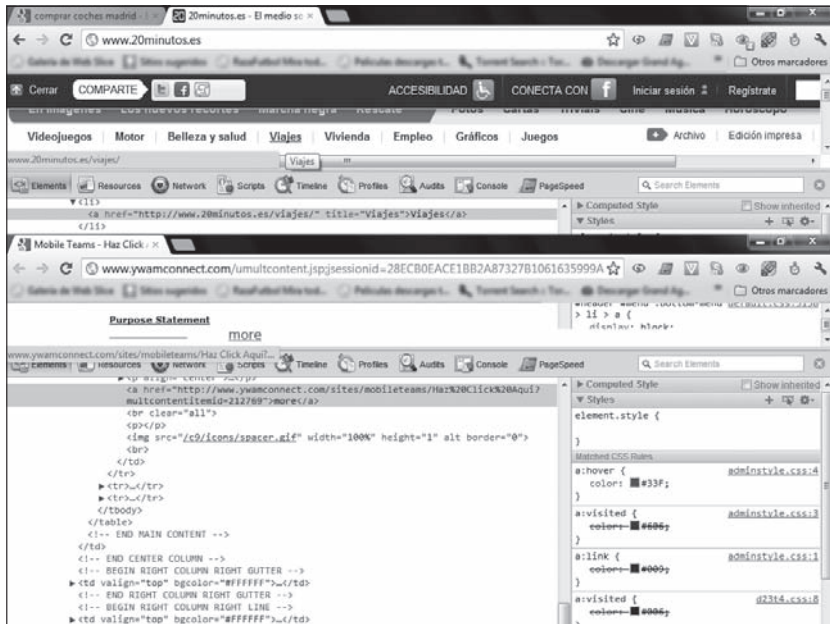


Figura 4.5. Modo correcto e incorrecto de generar un enlace hacia una página interna.

Los motores de búsqueda necesitan tener acceso a una estructura de enlaces rastreable. A cada una de las páginas de un sitio web indexado se les acaba asignando un *page authority* (del que hablamos en el primer capítulo). La "suma" de toda esta autoridad de todas las páginas será usada por los motores de búsqueda para componer finalmente lo que se conoce como *site authority* (autoridad del sitio con respecto a un tema).

Cientos de miles de sitios cometen el error de ocultar u ofuscar páginas de contenido debido a la mala gestión de su navegación, de manera que los buscadores no pueden acceder a estas páginas afectando su capacidad para aparecer en los resultados de búsqueda. Un ejemplo de cómo esto puede llegar a ocurrir podría ser el siguiente:

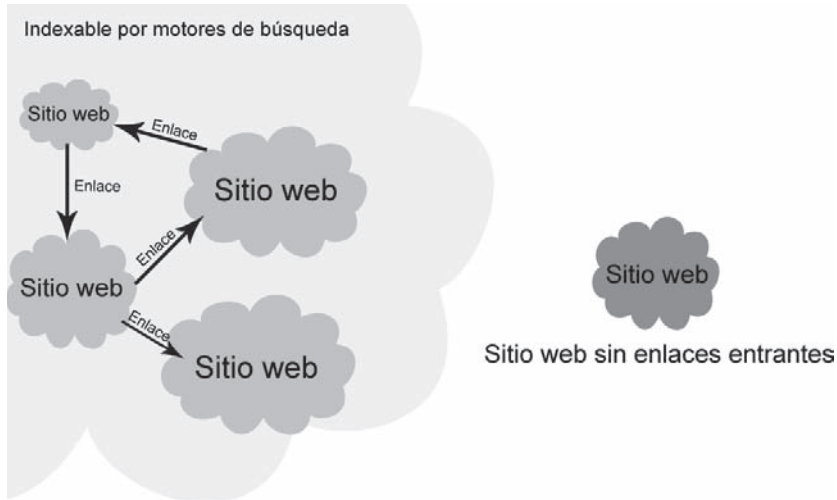


Figura 4.6. En la imagen como una página puede quedarse aislada de ser indexada por un motor de búsqueda al no existir ningún enlace hacia ella.

Enlaces externos: una fuente de autoridad

La cantidad y calidad de enlaces o links que recibe un sitio web desde otros sitios es otro de los factores que influyen en el posicionamiento en buscadores. Normalmente si un sitio es considerado de gran autoridad, el flujo de popularidad o *link juice* que sus enlaces otorgan para favorecer el posicionamiento será mucho mayor, con lo que si tenemos enlaces de sitios web de autoridad en nuestra materia mucho mejor.

Este concepto se basó, en el caso de Google, en las menciones que se hacían los científicos en algunas revistas científicas americanas. Imaginemos que un científico A es realmente una eminencia en un tema concreto. Si éste hace una mención positiva sobre un científico B en uno de sus artículos, el cache de este científico B para esa temática subirá automáticamente. Siguiendo este razonamiento Google planteo su sistema de relevancia en lo referente a los enlaces. En definitiva diremos que un enlace es igual a un voto, si mi votante es muy relevante, su voto tendrá más peso.

Si tuviese que hacer una clasificación sobre los tipos de links teniendo en cuenta el posicionamiento que otorgan podríamos enumerar los siguientes:

- ▶ Enlaces de autoridad (*authority links*): Este tipo de enlaces provienen (como su nombre indica) de dominios que son una "autoridad general". A este tipo de dominios pertenecen solo los elegidos (aunque actualmente son bastantes) como Google, Yahoo, CNN, Youtube, etc.
- ▶ Enlaces de directorio (*directory links*): Actualmente existen muchos directorios que no son más que un compendio, más o menos organizado, de enlaces generalmente clasificados por categorías, palabras clave, etc. Es una buena práctica tras lanzar un sitio web dar de alta a éste en múltiples directorios, más concretamente en categorías que encajen con la temática de la página.
- ▶ Enlaces recíprocos (*reciprocal links*): Un enlace recíproco es aquel que se realiza desde el sitio A hacia un sitio B y viceversa. Generalmente este tipo de enlaces otorgan un peso inferior a uno unidireccional.
- ▶ Enlaces *nofollow*: este tipo de links indican a algunos motores de búsqueda que no es un enlace relevante. Esto hace que dicha página de destino obtenga un "voto" o flujo de autoridad muy leve desde la página origen.

Como optimizar el paso de authority entre páginas

En el capítulo anterior ya hemos visto lo importante que son los enlaces internos, cómo debemos crearlos, cómo nos ayudan a la hora de distribuir ese *link juice* entre todas las páginas de nuestro sitio web. ¿Qué ocurre si no quiero que todas las páginas reciban *link juice*? Evitar que una página reciba ese flujo de popularidad puede ser interesante ya que podría ser una página que no queremos posicionar. ¿Por qué debería desperdiciar flujo de popularidad hacia una página que muestra la política de privacidad del sitio web y que no es objetivo para mi estrategia de posicionamiento en buscadores?

Para evitar ese traspaso de *link juice* o flujo de popularidad, hemos de usar la propiedad *rel* de un elemento enlace de la forma que vemos en la figura 4.7.

Usando esta propiedad evitamos que la página que contiene el enlace otorgue ningún peso a la página de destino, de esta forma optimizamos el flujo de popularidad y será distribuido entre el resto de páginas que consideremos posicionar.

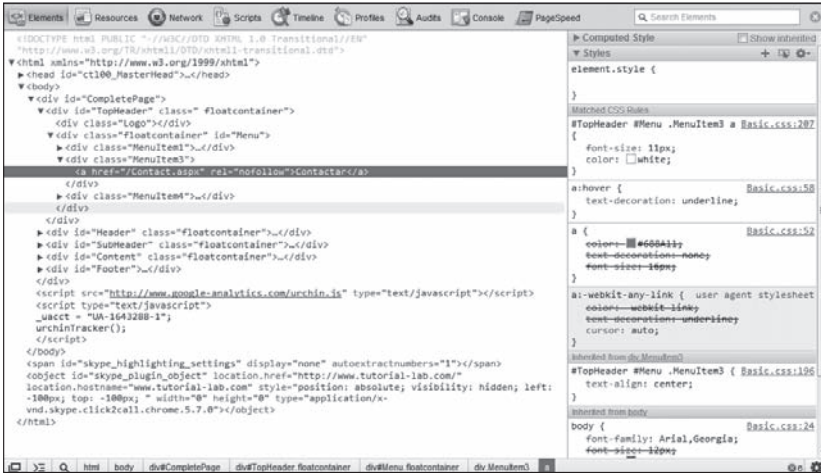


Figura 4.7. Ejemplo de un enlace con propiedad `rel="nofollow"` para evitar el traspaso de link juice

Fragmentos enriquecidos

La web actual está compuesta de contenido y HTML, pero hoy en día existe en ella una falla a nivel semántico. Cuando un motor de búsqueda revisa una página de un sitio web, extrae el contenido, pero realmente no tiene un modo sencillo de analizar semánticamente cada una de las diferentes partes en las que éste está compuesto. Si bien es cierto que el HTML 4 posee algunos elementos que añaden un valor semántico al texto del elemento (véanse algunos como `<h1>`, ``, ``, etc.), este valor es muy escaso.

Para cubrir esta falla existen proyectos como Schemas.org en el que contribuyen grandes firmas como Google, Bing o Yahoo, y en el que se establecen unas bases sobre como cubrir esa falta de valor semántico que actualmente existe en la web a través del uso de HTML 5. Los fragmentos enriquecidos, también conocidos como *rich snippets*, agregan información semántica a un contenido específico y son interpretados por los motores de búsqueda para presentar variaciones en la presentación de fragmentos en sus resultados.

Existen varios modos sobre cómo conseguir que un motor de búsqueda muestre fragmentos de resultados de nuestras páginas a través de *rich snippets*:

- ▶ Microdatos
- ▶ Microformatos
- ▶ RDFa

Actualmente la recomendación de los motores de búsqueda es usar el perteneciente a Schema.org, es decir usando microdatos.

Por defecto los motores de búsqueda muestran fragmentos de información compuestos de: título, url, fecha y descripción. Si agregamos a nuestro contenido información semántica adicional usando micro datos podremos conseguir que nuestro fragmento, en los resultados de búsqueda, se visualice de un modo distinto al de nuestros competidores. Recordad que si nuestra página aparece en el resultado de una búsqueda para una serie de términos, el resto de páginas constituyen nuestra competencia directa para dicho término, es importante lograr que nuestro fragmento de contenido se distinga del resto de resultados de búsqueda. De esta forma ofreceremos una información muy útil para un primer vistazo aumentando la calidad en la visualización de nuestro fragmento. Por lo general el buen uso de *rich snippets* aumenta en el número de clics de los usuarios en los resultados de búsqueda que los implementan (CTR), por tanto mejoraremos el posicionamiento para dichos términos.

Por ejemplo, si un usuario realiza una búsqueda sobre un producto o servicio y nuestra página tiene los microdatos correctamente implementados, los usuarios podrán ver en la página de resultados el fragmento de su página enriquecido.

Los motores de búsqueda extraen (además del contenido de una página) formatos de marcado para finalmente componer esos fragmentos enriquecidos en las páginas de resultados. Los microdatos nos permiten añadir información sobre:

- ▶ **Productos:** nombre, imágenes, descripción, marca, categoría, información sobre análisis de productos, valoraciones, ofertas, etc.
- ▶ **Datos personales:** apodos, cargos, roles, relaciones sociales, direcciones, teléfonos, etc.
- ▶ **Empresas y organizaciones:** nombres, sitios web de empresa, teléfonos, datos de ubicación (geo localización)
- ▶ **Eventos:** descripción, dirección web del evento, ubicación, fecha de inicio, de finalización, categoría del evento, fotografías, etc.
- ▶ **Opiniones:** valoraciones, descripciones, fecha de la revisión.
- ▶ **Recetas:** tipos de plato, fotos, fecha de publicación, opiniones sobre el plato, tiempo de cocción, etc. (Véase la figura 4.8).

Velocidad de carga de un sitio web

La velocidad de carga de un sitio web es hoy en día un factor en alza SEO. Los motores de búsqueda conciben la web como algo que debería ser usable, y desde luego un sitio lento y pesado no lo es. Por esta razón los buscadores se cuidan

de servir, como primer resultado, un sitio con un rendimiento pobre si de lo que se trata es de ofrecer al usuario la mejor experiencia de búsqueda posible, ésta incluye que éste encuentre la información que se busca rápidamente.

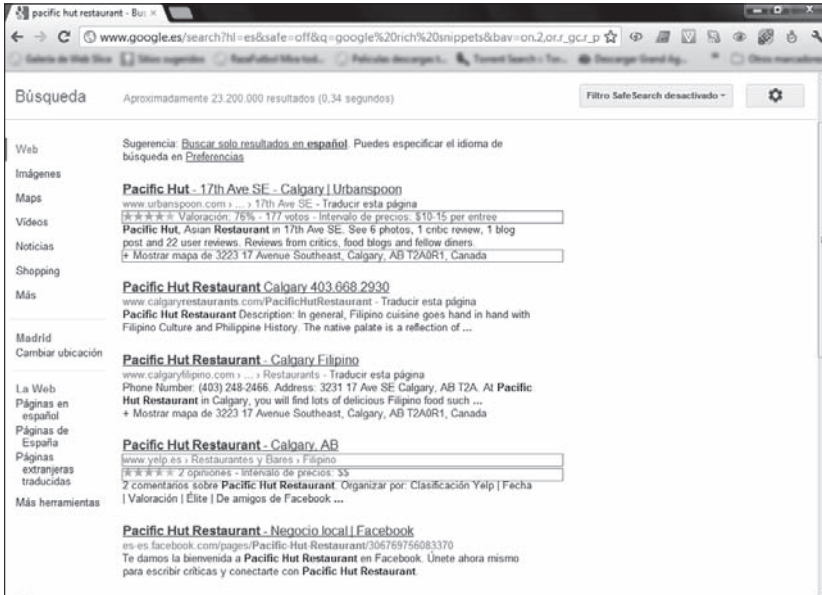


Figura 4.8. Ejemplo de cómo los microdatos ayudan a los buscadores a mejorar experiencia de usuario en una búsqueda concreta.

Un sitio web que carga en menos de 2 segundos se considera rápido, entre 2 y cuatro se considera normal, y más de cinco segundos lento.

Algunas de las técnicas que podemos usar para incrementar la velocidad de nuestro sitio web son las siguientes:

- ▶ **Uso de cache de datos:** Si un sitio web usa una base de datos para mostrar contenido, es aconsejable el uso de cache de datos para evitar hacer consultas continuas cada vez que recibimos una petición a una página o *request*. De esta forma agilizamos mucho, dependiendo también como sean las consultas y como se haya optimizado y normalizado la base de datos, la carga del sitio.
- ▶ **Compresión Gzip:** Cada vez que un usuario realiza una petición de una página al servidor, éste procesa dicha página y devuelve al navegador del usuario un resultado generalmente HTML, Javascript, Imágenes, Css, etc,

estas respuestas pueden también ir comprimidas en Gzip u otros métodos de compresión para minimizar los kilobytes devueltos. Los motores de búsqueda actuales soportan también compresión Gzip.

- ▶ Distribuir los recursos entre varios subdominios: existen límites en cuanto al número de conexiones simultáneas que permite un navegador. Si una web está compuesta de múltiples hojas de estilos, *javascript* e imágenes el navegador comenzaría descargándose los 3 primeros recursos de modo simultáneo, pero el resto tendrían que esperar en cola a que se descarguen los primeros y así sucesivamente. Estas esperas, aumentan el tiempo de carga de una web y para evitarla es muy aconsejable alojar ciertos recursos en subdominios (técnica también conocida como *domain sharding*).
- ▶ Combinar todas las imágenes comunes de un sitio web: para reducir todas las peticiones al servidor de cada una de las imágenes tales como botones, barras de navegación, imágenes de fondo, etc. en solo una, es extremadamente recomendable. Esta técnica consiste en cargar una sola imagen en nuestro HTML, con todas las imágenes en ella, y posicionarla a través de las distintas propiedades de las hojas de estilo o *Css*, especificando que parte de la imagen queremos mostrar. Si combinamos 20 imágenes en una sola, significara que habremos reducido la carga de 20 a 1 y nuestro servidor solo tendrá que trabajar una vez, en lugar de veinte.
- ▶ Uso de *jQuery* minimizado: actualmente el uso de *jQuery* se ha extendido y ha facilitado la vida de muchos desarrolladores *front-end*. Simplemente recordad que si vuestras páginas incluyen *jQuery* es recomendable usar la versión minimizada para que el número de Kilobytes devuelto por el servidor sea todavía menor.
- ▶ Minimizar HTML y hojas de estilo: Debemos tratar de maquetar nuestras páginas con el menor HTML y CSS posible, de esta forma reduciremos el número de kilobytes devueltos ante una petición (sea de navegador o del *spider* de un motor de búsqueda).

Tiempo del sitio web indexado

Si un sitio web lleva online mucho tiempo será por alguna razón. Toda web requiere un mantenimiento y por tanto los motores de búsqueda otorgan peso a este factor a nivel de posicionamiento. Por otro lado parece lógico pensar que si después de tanto tiempo dicho sitio esta *online*, algún bien estará haciendo a los ojos de la comunidad. Los sitios que se crean para realizar *spam* surgen y mueren rápidamente, se usan para obtener una relevancia rápida y traspasar dicha relevancia a otro sitio web. La edad del dominio es vista como un signo de confianza.

El CTR, un factor poderoso

Hace bastantes años los motores de búsqueda basaban sus páginas de resultados en algoritmos ajenos a la acción del usuario. Desde hace varios años esto ha cambiado y los ingenieros de búsqueda de las distintas compañías Google, Yahoo y Bing, principalmente, se han dado cuenta que la acción del usuario es realmente importante y, ¿por qué no?, incluir esta acción como un nuevo factor en lo referente a la ordenación de los resultados. Es un factor claramente cualitativo ya que informa a los motores de búsqueda de la calidad de nuestro fragmento de resultado. Pongámonos así en la piel de un buscador, pongamos por caso Google (como no), ¿cómo valoraríamos si uno de los fragmentos que mostramos merece la pena ocupar cierta posición? La respuesta podría ser ésta: Si dicho fragmento lo he mostrado en 500 ocasiones y solo un pequeño porcentaje de usuarios ha hecho clic (menos del esperado para la posición que ocupa el fragmento) ¿será debido a que es de poca calidad y no merece estar en dicha posición? Por el contrario, si un fragmento de búsqueda tiene un ratio de clics muy alto (mayor al esperado para dicha posición) será debido a que los usuarios lo encuentran de un valor superior a la media, y tenderá a posicionar mucho mas favorablemente dicho fragmento de búsqueda. Es así como, valiéndose de esta útil información proporcionada por el usuario, el CTR ha ido adquiriendo cada vez más peso como factor en detrimento de otros.

TÉCNICAS POCO ACONSEJABLES A NIVEL SEO

Bajo estas líneas os comento cuáles son algunos de los múltiples factores de influencia negativa en un adecuado posicionamiento de páginas en los SERP's varios términos objetivo.

- ▶ El servidor está inaccesible a menudo

Los motores de búsqueda quieren ofrecer a los usuarios buenas experiencias en sus resultados. Si cada vez que el robot de Google intenta acceder a una web y el servidor está a menudo caído, por definición esta web no aporta una buena experiencia de usuario. De este modo los motores de búsqueda calificarán tu página web como de baja calidad y podría sufrir una penalización por ello.

- ▶ El contenido es muy similar o duplicado comparado con el de otras páginas web

Otro objetivo de los motores de búsqueda es ofrecer contenidos actualizados y novedosos para el usuario, con lo que si estos son similares o idénticos a los pertenecientes a otros sitios web, los motores de búsqueda penalizarán la página de copia por "contenido duplicado". Los motores de búsqueda cada vez tratan mejor este problema.

► **Links externos**

Los motores de búsqueda tienen muy en cuenta todos aquellos enlaces que salen de tu web. Ya hemos comentado en este capítulo que cada link es un "voto" hacia el contenido de otro sitio web, y detrás de este voto existe una responsabilidad sobre quien realiza el enlace. Si la página de destino sufre una penalización, nuestro sitio web también podría recibir una penalización por dicho voto. El administrador de cualquier sitio web es responsable de los *outbound links* o enlaces salientes en última instancia. Por esta razón nuestra recomendación está basada en el buen uso de los enlaces salientes, siempre dirigidos hacia contenidos de calidad, y que tengan que ver con la temática de la página donde realizas el link.

► **Venta de links**

Otro de los grandes motivos de penalización grave o eliminación de un sitio web de los SERP's es la venta de enlaces. A menudo se busca aumentar la relevancia y la autoridad global de una página web comprando enlaces que son situados en otros sitios web cuya autoridad global en la misma materia es alta. Esta acción puede ser motivo de altas penalizaciones.

► **Ratio de adquisición de enlaces**

A priori este factor no es un negativo. Como hemos visto anteriormente, es importante el número de *links* entrantes hacia tu web. Si se generan en Internet un número de enlaces entrantes hacia ésta de 5 por día, pongamos por caso, y ese ratio aumenta al cabo de dos semanas a 40 por día, probablemente esta página esté adquiriendo notoriedad o estas realizando alguna técnica de spam.

► **Canibalización de palabras clave**

Si tienes varias páginas dentro de tu web que usan títulos similares así como contenido semánticamente similar probablemente tengas riesgo de canibalización y estás perdiendo posibilidades a la hora de posicionar éste.

► **Cloaking**

Es una técnica en la que se publican varias versiones de una página web, una para los motores de búsqueda y otra para los usuarios. Existe un riesgo alto de penalización grave.

► **Spamming**

Esta técnica "*black hat*" consiste en poblar con palabras clave el contenido de una página, la meta etiqueta *keyword*, la etiqueta *title*, y las *urls*. El riesgo de penalización es muy alto.

► Uso de generadores automáticos de contenido

Existen herramientas que generan contenido mezclando párrafos de otras páginas. Los métodos avanzados de indexación están cada vez más depurados y al basarse en la comparación de múltiples pequeños fragmentos de texto detectan tarde o temprano la copia de contenido. Si queremos una web exitosa, publiquemos contenido único, de calidad e interés para el usuario.

► Gran número de links externos

Los motores de búsqueda penalizan gravemente a un sitio web si este contiene demasiados links externos hacia otros sitios. La penalización es mayor si la IP de los servidores donde se alojan esos sitios web comparten los 3 primeros segmentos iguales (xxx.xxx.xxx.{parte variable})

► Uso de *frames*

Evita el uso de *frames* cuyo contenido y navegación se encuentra distribuido en otras páginas o dominios. Los motores de búsqueda tienen problemas para indexar páginas cuya estructura es basada en *frames*.

► Uso de scripts maliciosos

Existen modos de infectar PC's de usuarios que acceden a nuestras páginas usando algún tipo de código cliente malicioso, este tipo de prácticas son las menos recomendables por los motores de búsqueda.



5. ¿Aplicación web para móviles o aplicación nativa?

Os presento a Daniel. Después de estar trabajando en una empresa durante más de 15 años, Daniel lo ha dejado todo para crear su propio negocio, una web de anuncios clasificados para profesionales donde el pago consiste en prestar un servicio equivalente. Tú como diseñador profesional me ayudas a diseñar mi página web, yo a cambio como profesor te doy unas clases de inglés. El equipo de Daniel es reducido, consta de sólo 5 personas, pero ha sabido ocupar un hueco que no existía en el mercado español. Animado por dicho éxito, Daniel quiere que su empresa tenga presencia en el mercado móvil, de modo que llama a Natalia, una vieja amiga de los años universitarios y que trabaja en una consultora de desarrollos tecnológicos. Tras explicarle la situación, Natalia le pregunta: "bien, entonces, ¿qué tenías pensado? ¿una aplicación nativa o una aplicación web para móviles?" Daniel le mira sorprendido. Él sólo quiere que su servicio pueda ser utilizado en otros móviles como su flamante iPhone.

Vamos a ayudar a Daniel a que vea algo de luz en el apasionante mundo del desarrollo móvil.

DIFERENCIAS ENTRE UNA MOBILE WEB APP Y UNA APLICACIÓN NATIVA

Las aplicaciones web para móviles son aquellas aplicaciones a las que accedes desde un navegador móvil (como Safari, Firefox, Chrome, Opera, etc.) mientras que las aplicaciones nativas deben ser descargadas de una tienda de aplicaciones (App Store de Apple, Google Play de Android, Windows Mobile Marketplace para Windows Phone, etc.).

Veamos en mayor profundidad las características de cada una de ellas.

Las aplicaciones nativas

Como decía anteriormente, las aplicaciones nativas son descargadas de las tiendas de aplicaciones móviles, gratuitamente o tras pagar una cantidad que suele ser inferior a cinco euros.

Estos *mercados* de aplicaciones ofrecen múltiples posibilidades de modelo de negocio, permitiéndote adoptar el más adecuado para tu proyecto. Algunos de los modelos más comunes son:

- ▶ **Aplicaciones de pago:** Para poder descargar e instalar estas aplicaciones hay que pagar una cantidad. Cuánto cobrar por una aplicación es difícil de determinar incluso para los mayores especialistas en marketing móvil, pero por lo general dicha cantidad suele surgir de la relación entre el coste de desarrollo de nuestra aplicación y el precio de otras aplicaciones que pueden suponer competencia directa.
Una estrategia de éxito probado consiste en reducir el precio de nuestra aplicación (o incluso ofrecerla gratis) por un corto período de tiempo, consiguiendo así aumentar el número de usuarios de nuestra aplicación y, si hemos planteado una buena estrategia de comunicación en redes sociales, que se *hable* de ella.
- ▶ **Aplicación gratuita:** que los usuarios se descarguen libremente tu aplicación no quiere decir que tú no obtengas nada a cambio. Como veremos más adelante en este libro, se pueden crear aplicaciones cuyo objetivo sea que los usuarios entren en contacto con nuestra marca. Esta técnica se llama *in-app marketing*.
- ▶ **Aplicación gratuita con anuncios/Aplicación de pago libre de anuncios:** Consiste en ofrecer la misma aplicación en ambos casos pero mostrando al usuario anuncios si se la descargó gratuitamente. Hay plataformas, como iAds de Apple (<https://developer.apple.com/iad/>) o AdMob de Google (<http://www.google.com/ads/admob/>), para gestionar la estrategia de anuncios en nuestra aplicación.
- ▶ **Aplicación gratuita + pago por contenidos adicionales:** este modelo, que empezó en la industria de los videojuegos, está siendo cada vez más adoptado por otro tipo de aplicaciones. La aplicación Paper de iOS permite utilizar tu iPad como un lienzo donde dibujar, pero viene sólo con un tipo de trazo (pluma), y si quieres utilizar otros (para pintar al carboncillo, con rotulador, etc.) tienes que pagar por ellos.

Hay algo que diferencia a los mercados de aplicaciones con los tradicionales: nuestra aplicación requiere de actualizaciones frecuentes para no perder presencia en ellos. Más si cabe, teniendo en cuenta que el usuario móvil suele descargar gran número de aplicaciones (se calcula que se descargan en España

16 aplicaciones por segundo) pero que al poco, la aplicación se abandona o se desinstala si no ha conseguido crear una necesidad de uso. En otras palabras, tu aplicación debe **satisfacer una necesidad del usuario**.

Gran parte del éxito de las aplicaciones nativas se debe a que ofrecen una experiencia inmersiva al hacer uso de las características del dispositivo como la cámara, el GPS o la brújula, creando una mayor interacción entre el usuario y el dispositivo. Cómo hacen uso las personas del diseño de nuestra aplicación es crítico ya que el usuario de teléfonos inteligentes (*smartphones*) espera **controles simples e intuitivos, contenido breve** pero conciso, elegir entre un **número reducido de opciones** pero que éstas sean útiles para ellos. Y no importa que tu sistema sea complejo o sencillo, siempre van a esperar todo esto de tu aplicación.

Nota: El factor *humano*. Los usuarios de las distintas plataformas móviles tienen diferentes comportamientos de consumo. Antes de decidir para qué plataforma desarrollar, estudia qué tipo de usuario accede a tu web y a qué tipo de usuario quieres llegar. En esta divertida, pero exhaustiva, infografía puedes ver algunas de estas diferencias: <http://osxdaily.com/2011/08/22/ios-vs-android-user-profile-infographic/>

Aunque desarrollar una aplicación nativa ofrece múltiples e interesantes oportunidades de negocio, un par de obstáculos se interponen en el camino: el coste de desarrollo y la fragmentación. Cada día se crean nuevas empresas de desarrollo móvil y la formación en programación para estos dispositivos es mayor y más asequible. Pero aún así, la inversión económica necesaria es elevada. Más aún ante el problema de fragmentación que presentan las diferentes plataformas. En los dispositivos Android es más evidente, de modo que si te planteas crear una aplicación para este sistema te puedes llegar a encontrar con tener que desarrollarla teniendo en cuenta diferentes versiones del sistema operativo y más de 4000 modelos de dispositivo diferentes (con sus respectivas resoluciones, características, etc.). ¿Quiere decir esto que no debería desarrollar para Android? Ni mucho menos. Android supone un mercado demasiado grande como para no ser tenido en cuenta. Pero recuerda la importancia de estudiar a tu audiencia y no intentes acometer la titánica tarea de desarrollar para todos los usuarios de cada uno de los distintos modelos.

Las aplicaciones web para móviles

Las aplicaciones web para dispositivos móviles consisten en presentar tus contenidos adaptados a las peculiaridades de los navegadores móviles. Estas aplicaciones suelen hacer uso de nuevas tecnologías como HTML 5 y CSS 3, otorgándoles una apariencia y funcionalidad similar a las aplicaciones nativas.

La aplicación web para móviles de Twitter (Véase Figura 2.2) permite utilizar todas las funciones de la famosa red social, ofreciendo una experiencia equivalente a la aplicación nativa. Es probable que en tu equipo cuenten con diseñadores y desarrolladores con experiencia o conocimientos en tecnologías web. El coste de aprendizaje para que den el salto a las tecnologías web móviles va a ser considerablemente menor que el de aprender cualquiera de los lenguajes de programación necesarios para desarrollar aplicaciones nativas. Además de suponer un estimulante reto para unos profesionales acostumbrados a adaptarse cíclicamente a nuevos paradigmas tecnológicos.

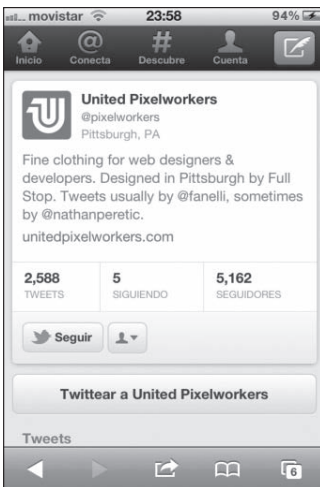


Figura 5.1. La aplicación web para móviles de Twitter en el navegador Safari de iOS

Si en algo podemos destacar estas aplicaciones optimizadas es en que son compatibles con todas las plataformas y todos los navegadores, solucionando así el temido problema de la fragmentación. Esto quiere decir que, con un único diseño adaptado a distintas resoluciones sería suficiente para que la aplicación fuera visualizada correctamente en todos los navegadores móviles. Como hemos visto anteriormente, los usuarios de las distintas plataformas tienen diferentes experiencias de usuario, por lo que, en ocasiones, puede ser conveniente partir de un mismo diseño pero ofrecer variaciones para distintas plataformas. Por ejemplo, puede ser necesario, por la variedad de nuestra audiencia, crear dos versiones de nuestra aplicación web: una para navegadores móviles más avanzados (como Safari o Chrome) y otra para navegadores menos potentes como el de Blackberry.

El mercado de las aplicaciones web para móviles está creciendo vertiginosamente. Hay expertos que vaticinan que alcanzará al consumo de aplicaciones nativas debido a su rápida adopción e integración, por lo que no hay que perderlo de vista.

LA TERCERA VÍA: APLICACIONES HÍBRIDAS

Hay un territorio intermedio entre los dos tipos de aplicaciones que hemos visto anteriormente y que busca aprovechar lo mejor de ambos mundos.

Las aplicaciones híbridas son aplicaciones que pueden ser descargadas de las tiendas de aplicaciones móviles pero cuyo contenido es parcial o totalmente descargado a través de la web. Están desarrolladas mediante tecnologías web a las que se les ha puesto un "envoltorio" para poder ser descargadas como aplicaciones nativas. Estas aplicaciones tienen acceso a gran parte de las características de los dispositivos (como por ejemplo al GPS), pero no a todas (cómo por ejemplo la brújula). Un buen ejemplo de aplicación híbrida es la aplicación de Facebook para iOS (véase Figura 2.2.).

Plataformas como PhoneGap (www.phonegap.com) o Appcelerator Titanium (<http://www.appcelerator.com>) ponen a nuestra disposición herramientas que nos permiten crear este tipo de aplicaciones.

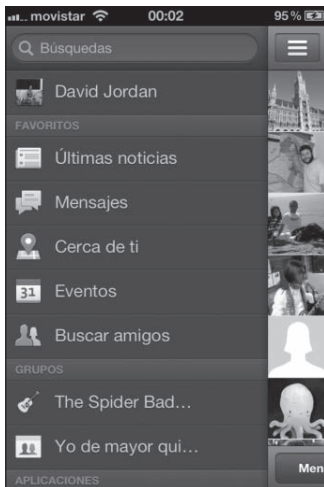


Figura 5.2. La aplicación Facebook para iOS

Nos encontramos en una encrucijada: los usuarios no consumen aplicaciones de modo exclusivo, se descargan aplicaciones de los mercados de aplicaciones móviles tanto como utilizan aplicaciones móviles en sus navegadores. Por tanto, en un escenario ideal, lo recomendable sería desarrollar ambos tipo de solución para alcanzar una mayor audiencia. Pero, ¿tenemos el tiempo, recursos y presupuesto necesarios para desarrollar para ambos canales?

VIABILIDAD DE CADA UNA DE LAS ALTERNATIVAS

Podemos analizar una serie de características de las plataformas móviles que nos permitan establecer qué alternativa es la más adecuada para nuestra situación:

- ▶ ¿Es necesario que nuestra aplicación haga uso de las características del dispositivo como cámara, GPS,...? Las aplicaciones nativas e híbridas tienen acceso a todas las funciones del dispositivo, mientras que las aplicaciones web para móviles sólo parcialmente. De modo que, si es crítico para tu aplicación que se haga uso de la cámara del dispositivo, entonces deberás desarrollar una aplicación nativa o híbrida.

Nota: Puedes ver una lista de funciones comunes de los distintos dispositivos en la web de Phonegap (<http://phonegap.com/about/features>).

- ▶ **Velocidad.** En un mundo en el que los dispositivos mejoran su rendimiento cada pocos meses, es fundamental que nuestra aplicación reaccione rápidamente a las interacciones de los usuarios. Una aplicación lenta es una aplicación que tiene todas las papeletas para ser desinstalada. Las aplicaciones web para móviles son rápidas, cada vez más, pero todavía no superan en velocidad a las aplicaciones nativas e híbridas.
- ▶ **Coste de desarrollo.** Como veíamos anteriormente, el coste de desarrollar una aplicación nativa siempre va a ser mucho mayor que el de desarrollar una aplicación híbrida o web. Más aún si se pretende abarcar varias plataformas. Por el contrario, desarrollar aplicaciones web para móviles (e híbridas) tiene un coste relativamente asumible en un equipo con experiencia en tecnologías web.
- ▶ **¿Se puede descargar de un mercado de aplicaciones?** Las aplicaciones nativas e híbridas, al estar disponibles en estos mercados, brindan una buena oportunidad para definir un modelo de ROI (retorno de la inversión) adecuado para nuestra empresa. Si bien las opciones son variadas, hay que tener en cuenta la contrapartida: para publicar la aplicación y sus actualizaciones necesitamos aprobación por parte de

la plataforma, por lo que si el factor tiempo es importante a la hora de presentar en el mercado tu producto, es mejor optar por una aplicación híbrida o nativa.

- ▶ ¿Es importante que mi aplicación funcione sin conexión a internet? Esta es una de las mayores ventajas de las aplicaciones nativas sobre el resto. Ofrecer la posibilidad al usuario de que pueda acceder a tus contenidos aunque no esté conectado a internet puede ser crítico. La aplicación para iOS Pocket (véase Figura 2.3.) almacena artículos o entradas de blogs que consideres interesantes para poder ser leídos cómodamente cuando tengamos tiempo para ello. Su estrategia es la siguiente, cuando el usuario está conectado a internet, la aplicación se descarga todos los artículos que dicho usuario indicó, de modo que, aunque posteriormente éste no disponga de conexión, pueda leerlos completamente.

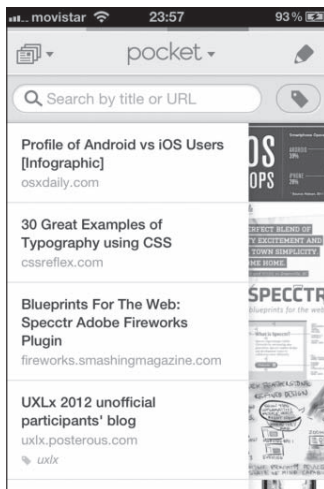


Figura 5.3. Aplicación Pocket para iOS

¡VIVA ESCANDINAVIA! UN BUEN EJEMPLO DE CAMPAÑA TRANSMEDIA

Hemos visto cómo decidir qué tipo de aplicación necesito para mi proyecto. Veamos ahora por qué Visit Norway (visitnorway.com) es un buen ejemplo de solución multiplataforma hábilmente ejecutada. Aún se pueden ver grandes anuncios en estaciones de metro, marquesinas, etc. A éstos les puedes sumar: la web oficial (que ganó este año un premio Webby a la mejor web de viajes del mundo gracias, en gran parte, a la fotografía de 360 grados de uno de sus fiordos),

su aplicación para dispositivos móviles (que, muy hábilmente, no muestra todas las opciones disponibles en la web para navegadores de escritorio, pero aún así, muestra la suficiente información como para que el usuario explore y descubra las maravillas del país; Véase la Figura 5.4.) y las aplicaciones nativas para iOS y Android (que sirven de completa guía de viajes al turista, permitiéndole localizar lugares interesantes que visitar, ayudándole a decidir dónde comer y alojarse en cada una de las regiones y ciudades de Noruega según su localización actual, etc.; véase la Figura 5.5.). Así es como obtienes un único producto adaptado a cada tipo de usuario para que todo el mundo, sin importar donde esté ni con qué dispositivo cuente, pueda conocer las bondades del país escandinavo.



Figura 5.4. Aplicación para móvil VisitNorway en el navegador Safari mobile (iOS)

Sobra decir que la estrategia de Visit Norway está siendo un éxito: decenas de miles de descargas de las aplicaciones móviles, más de 400.000 visitas a la web en menos de 6 meses...

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 *iPhone* y *iPad*. El punto crítico de su aplicación 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 de *iOS*).

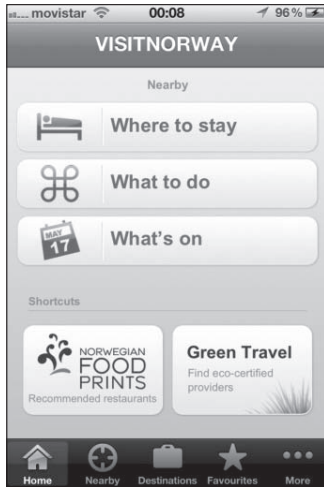


Figura 5.5. Aplicación VisitNorway para *iOS*

La elección de la plataforma *iOS* también está basada en el análisis de las estadísticas de su portal web, que reflejan una mayoría de usuarios de este sistema operativo móvil. 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 portal 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 aplicaciones web para móviles.



6. Optimización de sitios web

¿CÓMO NOS PUEDE AYUDAR LA ANALÍTICA WEB A DETECTAR PROBLEMAS DE USABILIDAD Y NAVEGACIÓN?

Entre la analítica web y la usabilidad existe una relación muy estrecha. Las páginas de un sitio web deben estar optimizadas para que la experiencia de navegación de los usuarios sea satisfactoria. El primer paso hacia esa optimización consiste en identificar los problemas de usabilidad y navegación que pueden existir en un sitio web. Con independencia de otras herramientas, como los análisis heurísticos o los *tests* de usuarios, la analítica web, a través de diferentes tipos de análisis, nos proporciona información muy útil a la hora de identificar dichos problemas.

Análisis de formularios

Como bien dice Ricardo Tayar (<http://www.ricardotayar.com/2012/02/14/opti-mizar-formularios-web/>), los formularios son elementos esenciales de cualquier sitio web, ya que son el instrumento a través del cual los usuarios completan el proceso de compra o solicitan información. Por ello, es necesario obtener datos relevantes que nos permitan analizar el rendimiento de los formularios y optimizarlos, por ejemplo: cuáles son los campos que más rechazo generan entre los usuarios, cuáles son los que se completan más fácilmente, cuáles son los que plantean más dificultades y deben rellenarse varias veces, etc.

Siguiendo a Ricardo Tayar, hay una serie de aspectos críticos de los formularios que deben analizarse para poder optimizarlos adecuadamente.

- ▶ En primer lugar, el embudo de conversión del formulario. Dicho embudo estaría formado por los siguientes pasos:

- ▶ Usuarios que han accedido al formulario pero han abandonado sin interactuar con él.
- ▶ Usuarios que han interactuado con el formulario pero no lo han enviado.
- ▶ Usuarios que han intentado enviar el formulario.
- ▶ Usuarios que han conseguido enviar el formulario con éxito.

Se trata de una información muy útil que nos permite saber qué ocurre desde que los usuarios acceden al formulario y hasta que logran enviarlo, pudiéndose identificar los pasos en los que se han quedado, por ejemplo: cuántos usuarios han abandonado sin llegar a interactuar con el formulario.

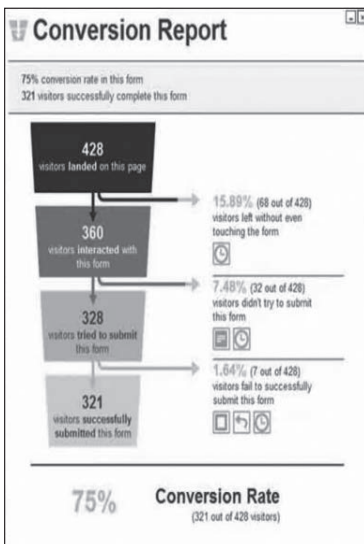


Figura 6.1. Ejemplo de embudo de conversión de un formulario web en ClickTale.

- ▶ En segundo lugar, el porcentaje de usuarios que han empezado a rellenar el formulario pero lo han abandonado sin completarlo, así como el porcentaje de abandonos en cada uno de los campos (figura 6.2).
- ▶ En tercer lugar, el tiempo que los usuarios han necesitado para completar el formulario, así como el tiempo que han dedicado a completar cada uno de los campos (figura 6.3).

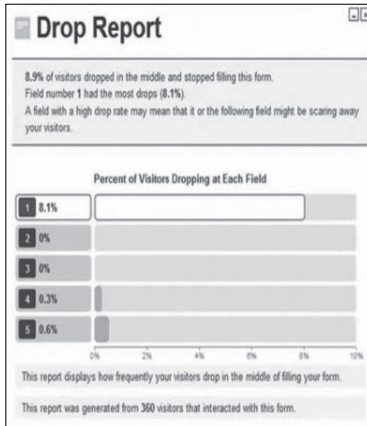


Figura 6.2. Ejemplo de porcentaje de abandono de un formulario web en ClickTale.

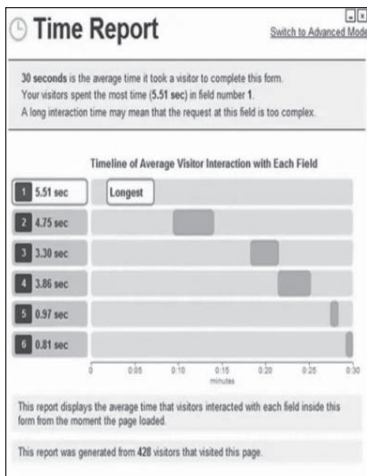


Figura 6.3. Ejemplo del tiempo que se tarda en completar cada campo de un formulario web en ClickTale.

Tanto la información relativa al tiempo, como la referente al porcentaje de abandonos, nos permiten identificar aquellos campos que les resultan más difíciles de rellenar a los usuarios. Puede ocurrir que no se haya explicado correctamente la información que se está solicitando o que no tenga sentido para el usuario proporcionarla.

- En cuarto lugar, los campos que más veces se dejan en blanco a la hora de enviar un formulario, bien porque se haya "olvidado", bien porque el usuario considera que no es relevante para completar el formulario.

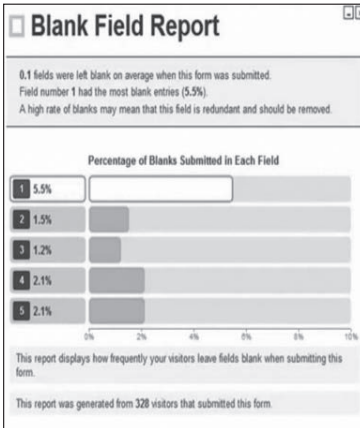


Figura 6.4. Ejemplo de análisis de los campos de un formulario que no son rellenados en ClickTale.

- Finalmente, los campos que deben rellenarse varias veces por los usuarios, bien porque son difíciles de entender y generan confusión, bien porque producen rechazo.

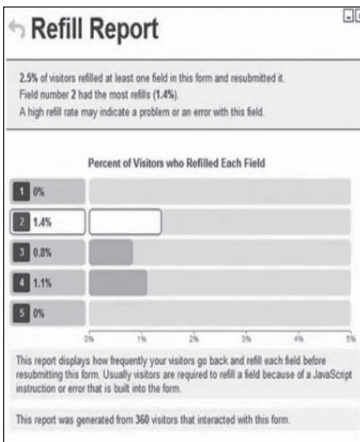


Figura 6.5. Ejemplo de análisis de los campos de un formulario que más veces deben volverse a rellenar en ClickTale.

Una vez que hemos analizado toda esta información y hemos identificado aquellos campos que son de más difícil comprensión o que presentan una mayor resistencia, habría que plantearse si la forma de solicitar la información es correcta y queda suficientemente clara para el usuario, así como si todos los datos que pedimos son realmente necesarios. Las respuestas a estas preguntas nos pueden dar la clave para hacer pequeñas mejoras en los formularios, por ejemplo: la supresión de un campo que genera mucho rechazo en los usuarios puede suponer una mejora notable en las tasas de conversión.

Análisis de rutas de navegación

Consiste en analizar la navegación que realizan los usuarios cuando llegan al sitio web, lo cual nos proporciona información útil acerca de una serie de aspectos relevantes.

- ▶ Páginas de entrada. Como hemos indicado en el capítulo 3, es importante medir la tasa de rebote de estas páginas para identificar aquellas que no consiguen convencer a los usuarios para que permanezcan en la web, ya que no basta con atraer mucho tráfico al sitio, si éste no resulta interesante para los visitantes.

Según Fernando Gavarrón, algunos de los problemas típicos de las páginas de entrada son los siguientes:

- ▶ Dado que las páginas de entrada se utilizan frecuentemente como destino de las acciones de marketing, un problema habitual es que lo prometido en el anuncio no se encuentra reflejado en la página de entrada.
- ▶ Otro de los problemas habituales de las páginas de entrada es la ausencia de una llamada a la acción clara, de manera que el usuario al llegar no sabe qué hacer para continuar.
- ▶ También podemos citar el caso de aquellas páginas de entrada que tienen un exceso de información pero carecen de una propuesta de valor clara para el usuario, de modo que éste se "cansa" de leer información y abandona.

Si detectamos problemas en las páginas de entrada, resulta útil relacionar estas páginas con las palabras clave que están enviando tráfico a cada una de ellas, ya que nos puede ayudar a identificar palabras clave que son relevantes (tasa de rebote baja) pero para las que estamos mal posicionados y no nos traen una cantidad suficiente de tráfico (número de visitas bajo), así como palabras clave que pueden estar bien posicionadas (número de visitas alto) pero para las que la página de entrada no ofrece información relacionada con lo que el usuario está buscando (tasa de rebote alta).

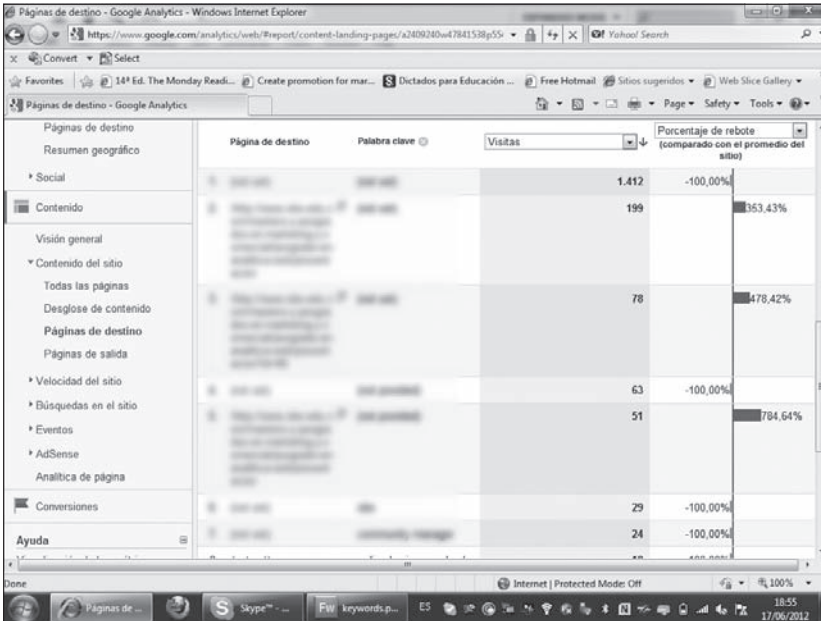


Figura 6.6. Informe de páginas de entrada por palabra clave con número de visitas y porcentaje de rebote en Google Analytics.

La tasa de rebote debería analizarse también en relación con la tasa de conversión para identificar aquellas páginas de entrada con una tasa de rebote muy alta y una tasa de conversión también muy alta, las cuales deberían ser optimizadas de forma inmediata.

- ▶ **Páginas de salida.** El objetivo en este caso, como también se ha mencionado en el capítulo 3, es identificar las salidas "problemáticas", ya que es claro que cualquier usuario que navega por una web tiene que abandonarla por alguna página.

Dentro de estas salidas "problemáticas" podemos incluir aquellas que afectan a páginas que constituyen etapas intermedias de un proceso (por ejemplo, el proceso de compra) y, en general, a cualquier página que contenga una llamada a la acción, cuyo fin sea continuar con la navegación.

- ▶ Rutas de navegación más usuales. Este análisis nos puede ayudar a identificar rutas de navegación que son muy habituales pero que carecen de acceso directo desde los menús principales del sitio web, lo cual nos puede ayudar a optimizar dichos menús, incluyendo accesos directos a las rutas identificadas.

Una herramienta útil para analizar las rutas de navegación es el informe de flujo de visitantes (*Visitor Flow*) de Google Analytics. Este informe muestra las rutas de navegación principales que siguen los usuarios dentro del sitio web.

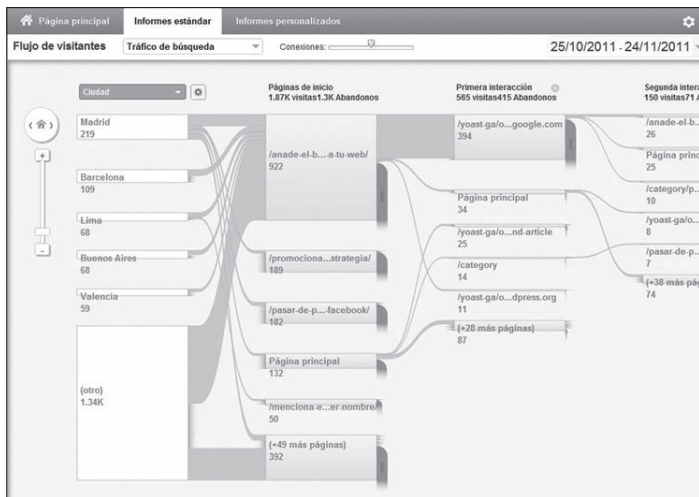


Figura 6.7. Ejemplo de flujo de visitantes (Visitor Flow) en Google Analytics (Fuente: <http://www.semsseo.com/google-anade-flujo-de-visitantes-a-analytics/>).

En el gráfico se puede ver cómo los visitantes entran en la web, realizan acciones y abandonan. También se pueden utilizar estos informes para encontrar el lugar en el que los visitantes abandonan de repente el sitio o vuelven al contenido anterior y resolver así posibles problemas.

Análisis de embudos de conversión en procesos de compra o registro

Ricardo Tayar (<http://www.ricardotayar.com/2011/06/20/definicion-embudo-conversion/>) define el embudo de conversión como "la sucesión de pasos que un usuario debe ejecutar en un sitio web para realizar el objetivo principal que persigue el inicio del proceso (...) y nos permite ver

el número o porcentaje de usuarios que pasan de un paso a otro del proceso". El ejemplo más habitual es el de los procesos de compra, aunque hay otros procesos en los que también se puede construir un embudo de conversión, por ejemplo: procesos de registro, solicitudes de información/presupuesto, envío de formularios de contacto, etc.

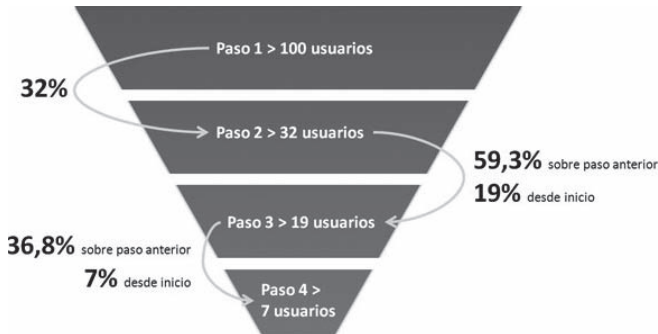


Figura 6.8. Ejemplo de embudo de conversión (Fuente: Ricardo Tayar, <http://www.ricardotayar.com/2011/06/20/definicion-embudo-conversión/>).

Sobre la base de una imagen creada originalmente por Jim Sterne y Matt Gutler, Gemma Muñoz (<http://www.territoriocreativo.es/etc/2009/03/usando-el-embudo-de-conversion-para-mejorar-procesos.html>) explica con gran claridad los distintos tipos de embudos de conversión que podemos encontrar.

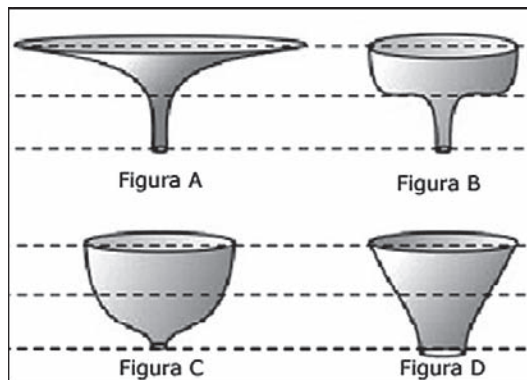


Figura 6.9. Tipos de embudo de conversión (Fuente: Gemma Muñoz, <http://www.territoriocreativo.es/etc/2009/03/usando-el-embudo-de-conversion-para-mejorar-procesos.html>).

- ▶ La figura A representa un embudo que al principio atrae a muchos usuarios pero con unos porcentajes de conversión muy bajos. Puede tratarse de sitios web que están muy bien posicionados en los buscadores pero que utilizan palabras clave no adecuadas o que redirigen a páginas de entrada que no están optimizadas. También puede tratarse de campañas muy atractivas pero que prometen algo que no se corresponde con la oferta real.
- ▶ La figura B representa un embudo que atrae a un número razonable de usuarios, consigue que éstos lleguen hasta los pasos iniciales del proceso pero que, finalmente, tampoco logra la conversión. En este caso, parece que las expectativas de los usuarios sí se corresponden con la oferta real, pero existe algún problema en alguno de los pasos intermedios, por lo que habría que identificar la página o páginas "problemáticas" y tratar de optimizarlas para ver si mejora la tasa de conversión.
- ▶ El embudo correspondiente a la figura C representa un caso parecido al anterior, si bien aquí los problemas se encuentran en los pasos finales del proceso, por lo que resulta imprescindible tratar de identificar las causas del abandono de los usuarios y optimizar dichas páginas.
- ▶ La figura D representa la situación ideal: se atrae a un número razonable de usuarios y, tanto las tasas de pérdida inevitables en cada paso del proceso, como la tasa de conversión final, entran dentro de la normalidad.

El análisis del embudo de conversión nos permite identificar los puntos del recorrido en los que puede haber problemas de modo que, optimizando esas páginas intermedias, se incremente la tasa de conversión del proceso en cuestión (véase la figura 6.10).

En general, cuanto más corto es un embudo, más gente llega al final. Además, cuanto menos tiempo se tarde en completar cada paso, menos abandonos se producen. Es decir, lo más recomendable es que un embudo tenga el menor número de pasos posible y que se necesite poco tiempo para completar cada fase, por ejemplo: evitando los formularios excesivamente largos.

Además de estas reglas generales, cuando se identifican pasos en un proceso con porcentajes de abandono excesivamente altos, hay que tratar de analizar las posibles causas de dichos abandonos.

- ▶ Por una parte, analizando las páginas a las que van los usuarios después de abandonar, lo que nos puede ayudar a identificar los contenidos que se echan en falta a la hora de completar el proceso.
- ▶ Por otra parte, viendo si los usuarios, tras abandonar el proceso, abandonan también el sitio, en cuyo caso es posible que se esté solicitando demasiada información o que exista algún problema técnico.

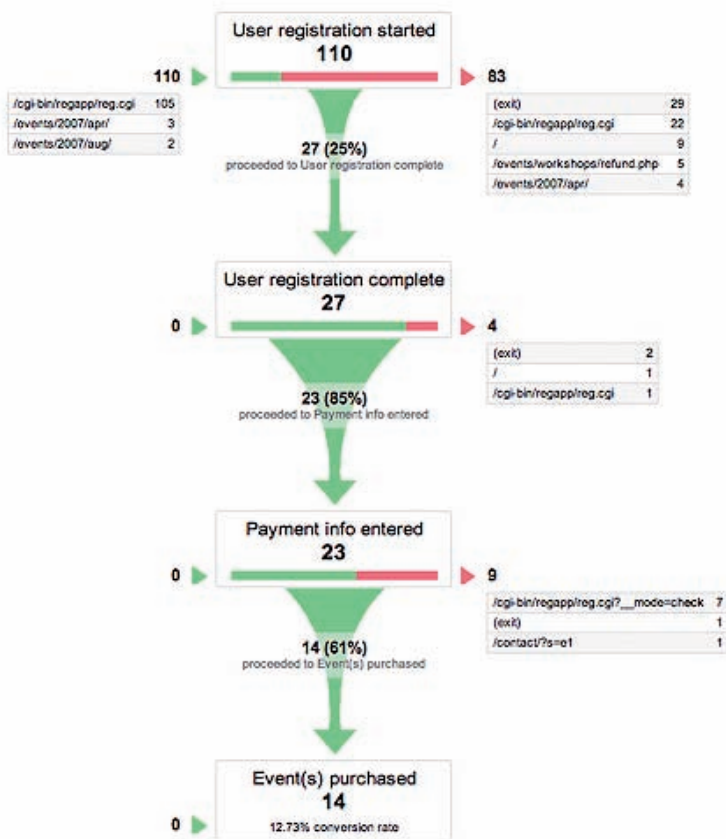


Figura 6.10. Ejemplo de embudo de conversión en Google Analytics (Fuente: <http://www.trucosoptimizacion.com/index.php/2011/11/17/como-usar-embudos-multi-channel-flow-visualization-google-analytics-incrementar-conversiones-web/>).

En Google Analytics, la información proporcionada por los embudos de conversión puede completarse con el informe de flujo de objetivos (*Goal Flow*). Este informe muestra las rutas de navegación principales que siguen los usuarios dentro de un determinado proceso, basándose en los datos de páginas vistas.

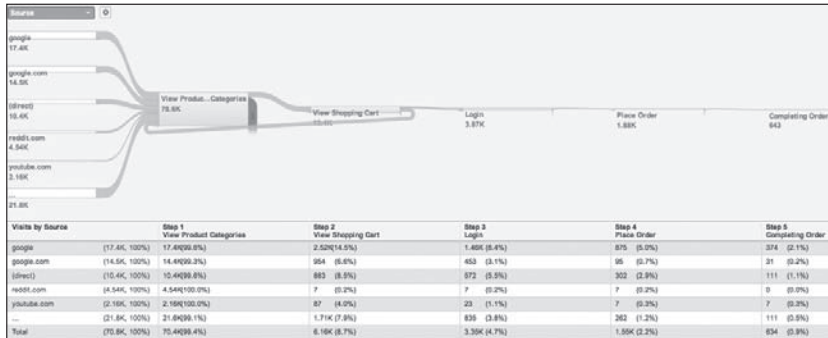


Figura 6.11. Ejemplo de flujo de objetivos (Goal Flow) en Google Analytics (Fuente: <http://www.trucosoptimizacion.com/index.php/2011/11/17/como-usar-embudos-multi-channel-flow-visualization-google-analytics-incrementar-conversiones-web/>).

El objetivo principal no es detectar los pasos en los que puede haber problemas, como en el caso del embudo de conversión, sino identificar algún paso que habitualmente se omite o en el que los usuarios decidan volver hacia atrás.

Mapas de calor

Consisten en ver el número de clics que se han hecho en cada enlace de una página y el porcentaje que representa respecto al total de dicha página. Algunas herramientas completan esta información con otras métricas, como el número de entradas, de salidas o el tiempo medio de estancia en la página. En general, proporcionan información relevante relativa a los siguientes aspectos:

- ▶ Puntos de salida en las páginas intermedias de un embudo de conversión.
- ▶ Productos o servicios que interesan a los usuarios que están viendo una determinada página y que pueden ser objeto de una venta cruzada.
- ▶ Comportamiento de los diferentes segmentos de usuarios (los que son clientes frente a los que no lo son, los que proceden de buscadores frente a los que proceden de campañas de Adwords o de tráfico directo, etc.).
- ▶ Elementos de una página que llaman la atención de los usuarios, elementos que no despiertan su interés y elementos que, sin serlo, se consideran enlaces.

Una vez que la analítica web, a través de los informes y métricas que acabamos de mencionar, nos ha ayudado a identificar aquellas páginas que presentan problemas de usabilidad y navegación, se puede afirmar que las mejores

candidatas a ser optimizadas son aquellas páginas que reciben una cantidad elevada de tráfico y presentan numerosos problemas. El siguiente gráfico, traducido por Fernando Gavarrón del libro "Always be testing" de Brian Eisenberg, John Quarto-vonTivadar y Lisa T. Davis, ilustra con bastante claridad lo que acabamos de señalar.

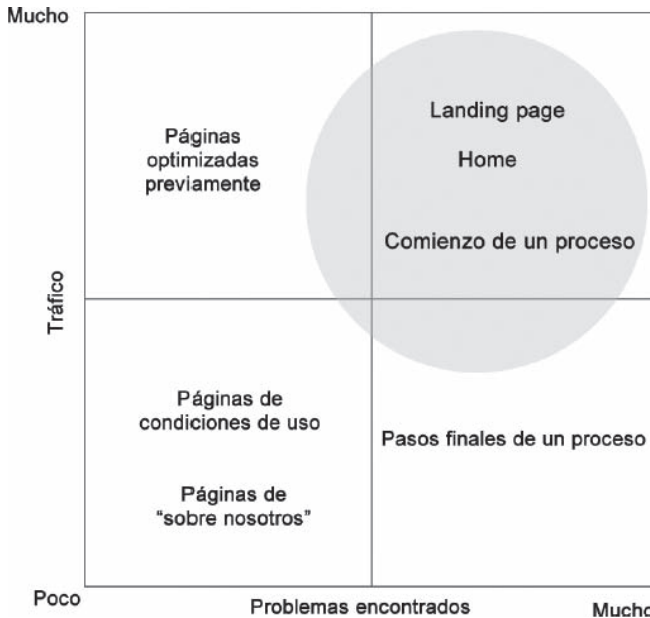


Figura 6.12. Matriz para seleccionar las mejores páginas para optimizar (Fuente: Fernando Gavarrón, adaptado de Brian Eisenberg, John Quarto-vonTivadar y Lisa T. Davis).

Así pues, las páginas ideales para optimizar son las que se sitúan en el cuadrante superior derecho, ya que se trata de páginas que tienen un tráfico elevado y muchos problemas (tasa de abandono elevada, tasa de rebote alta, etc.). En concreto, se suelen incluir en este grupo:

- ▶ Páginas de entrada.
- ▶ Páginas iniciales en procesos de compra o registro.
- ▶ La página principal del sitio web (*home*). Respecto a la *home*, Fernando Gavarrón recomienda no optimizarla de entrada, a no ser que se quieran incluir mejoras en una parte muy concreta de la misma.

¿Qué ocurre si, tras el análisis de las métricas web, encontramos varias páginas con problemas que podrían ser optimizadas? ¿Por cuál de ellas empezamos? Siguiendo una vez más a Fernando Gavarrón, se debería comenzar optimizando la página más cercana al objetivo que deseamos conseguir, por ejemplo: si nuestro objetivo es incrementar la tasa de conversión del proceso de compra y, tras el estudio de las métricas, observamos que existen problemas en la página de producto y en el primer paso del proceso de compra, se debería comenzar por optimizar esta última, ya que es la página más cercana al objetivo final y la que tiene más impacto en la tasa de conversión. En otro caso, se estaría mejorando una página que va a enviar más tráfico a páginas interiores que, sin embargo, continúan teniendo problemas, por lo que la repercusión de dicha mejora en la tasa de conversión será pequeña.

¿Qué ocurre si las páginas a optimizar no reciben un volumen suficiente de tráfico? En este caso, tendríamos dos opciones:

- ▶ Intentar incrementar el volumen de tráfico mejorando el posicionamiento orgánico en buscadores, invirtiendo en posicionamiento de pago o realizando campañas de marketing.
- ▶ Intentar optimizar otra página que lleve tráfico hacia la página que realmente queremos optimizar.

Otra circunstancia a tener en cuenta en relación con el tráfico es la relativa a la estacionalidad de éste, es decir, durante la realización de un proyecto de optimización web, el volumen de tráfico debe mantenerse más o menos constante a lo largo del tiempo, evitándose las siguientes situaciones:

- ▶ La realización de campañas o promociones.
- ▶ Las épocas de ventas estacionales como, por ejemplo, Navidad o San Valentín.

¿QUÉ CAMBIOS SE PUEDEN PROPONER PARA OPTIMIZAR UNA PÁGINA WEB?

Una vez que hemos identificado la página que queremos optimizar, es necesario proponer una serie de cambios que nos permitan alcanzar nuestros objetivos. Para ello, la página seleccionada debe examinarse en detalle con el fin de identificar los posibles problemas que pueda presentar.

A continuación, se van a mencionar los problemas más comunes que se pueden encontrar en los sitios web, siguiendo para ello la clasificación de Fernando Gavarrón que diferencia entre problemas funcionales, de accesibilidad y de usabilidad.

Problemas funcionales

Se trata de problemas que impiden a los usuarios acceder a los contenidos. Dentro de este grupo, se pueden incluir los siguientes problemas:

- ▶ **Página no encontrada (error 404).** Este tipo de error no sólo impide el acceso al contenido, sino que influye negativamente en la imagen de la web, especialmente si afecta a pasos intermedios en procesos de compra o registro.
- ▶ **Servicio no disponible.** Se diferencia del error anterior en que, si bien la página existe, el servicio que ofrece dicha página no funciona correctamente. No obstante, las consecuencias son las mismas que en el caso anterior.
- ▶ **Partes del contenido no están presentes.** Un caso común es el que tiene lugar cuando las imágenes no se muestran correctamente.
- ▶ **Tiempos de carga de página excesivamente lentos.** Conviene tener en cuenta que controlar el rendimiento o velocidad de carga de un sitio web es importante, ya que una web lenta supone costes en visitas, en ingresos y en posicionamiento: Google incluyó la velocidad de carga como variable para su algoritmo en 2010 por lo que, cuanto más rápida sea la navegación, más arriba coloca a una página en el *ranking* (<http://www.ticbeat.com/tecnologias/costes-web-lenta-visitas-ingresos-seo/>).

Ya en 1968, Robert Miller presentó un estudio cuyas conclusiones, según Jakob Nielsen (http://es.scribd.com/doc/6700249/Jakob-Nielsen-Desining-Web-Usability-Espanhol#outer_page_8) siguen siendo válidas: una décima de segundo es el límite para que el usuario sienta que el sistema reacciona instantáneamente, mientras que un segundo es el límite para que el usuario sienta que no hay interrupción aunque note el retardo.

Un estudio realizado por Forrester en 2009 (<http://www.slideshare.net/mbharath/consumer-reaction-to-a-poor-online-shopping-portal>) concluye que los consumidores se impacientan cuando las páginas web tardan más de 2 segundos en cargar. Según este estudio, el 47 por 100 de los consumidores espera que una página web cargue en 2 segundos o menos, lo cual representa un cambio en las expectativas de los consumidores respecto al estudio realizado en 2006, en el que las expectativas de la mayoría de los consumidores estaban alrededor de los 4 segundos o menos. De hecho, Forrester señala que el 40 por 100 de los consumidores no espera más de 3 segundos a que se cargue una página web antes de abandonar el sitio.

Por su parte, Alexa indica que Facebook demora poco más de dos segundos en cargar, y eso ya es lento, ya que el 70 por 100 de los sitios es más rápido. Por lo general, un sitio web que cargue en menos de dos segundos se considera rápido

(<http://reparaciondepc.cl/blog/aumentar-la-velocidad-de-tu-sitio-web-para-mejorar-el-seo/>). Y en <http://www.ticbeat.com/tecnologias/costes-web-lenta-visitas-ingresos-seo/> se afirma que:

- ▶ Para Google, pasar de los 0,4 a los 0,9 segundos implica que los beneficios de la publicidad se reducen un 20 por 100, mientras que para Bing un retraso de 0,5 segundos provoca una caída del 4,3 por 100 en los ingresos.
- ▶ Según Firefox, un incremento del tiempo de carga en 1 segundo disminuye las conversiones en un 2,7 por 100.

Según Fernando Gavarrón, estos errores "deben ser los primeros problemas que resolvamos antes de comenzar siquiera a realizar cualquier propuesta de mejora, ya que es bastante evidente que no tiene sentido proponer mejoras si el usuario no es capaz de ver la página que queremos mejorar".

Problemas de accesibilidad

Se trata de problemas que impiden a los usuarios ver correctamente la página. Dentro de este grupo, se pueden incluir los siguientes problemas:

- ▶ El tamaño del texto es demasiado pequeño, lo que dificulta su lectura. Hay que procurar, además, el suficiente contraste entre el texto y el fondo, siendo recomendable usar fuentes sin serifa (por ejemplo: Arial o Verdana), ya que son más fáciles de leer en pantalla. Se debe evitar la cursiva en fuentes pequeñas, así como frases largas en mayúsculas ya que, en ambos casos, se leen con dificultad.
- ▶ El contenido del sitio no se ve correctamente en todos los navegadores. La gravedad de este problema dependerá de cuáles sean estos navegadores y si son utilizados por la mayoría de nuestros usuarios, lo cual se puede comprobar a través del informe que nos indican los navegadores utilizados por nuestra audiencia y que está disponible en la mayoría de las herramientas de analítica web (véase la figura 6.13).
- ▶ Partes importantes del contenido, como las llamadas a la acción, no se ven en resoluciones de pantalla pequeñas. Al igual que en el caso anterior, la gravedad de este problema dependerá de cuáles sean estas resoluciones de pantalla y si son utilizadas por la mayoría de nuestros usuarios, lo cual se puede comprobar a través del informe que nos indica las resoluciones de pantalla utilizadas por nuestra audiencia y que también está disponible en la mayoría de las herramientas de analítica web (figura 6.14).
- ▶ El contenido del sitio no se ve correctamente en los dispositivos móviles.

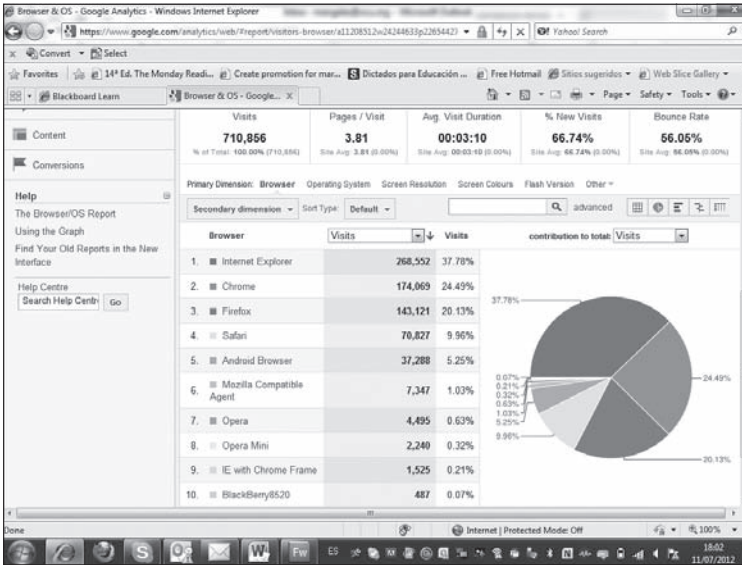


Figura 6.13. Ejemplo del informe de navegadores en Google Analytics.

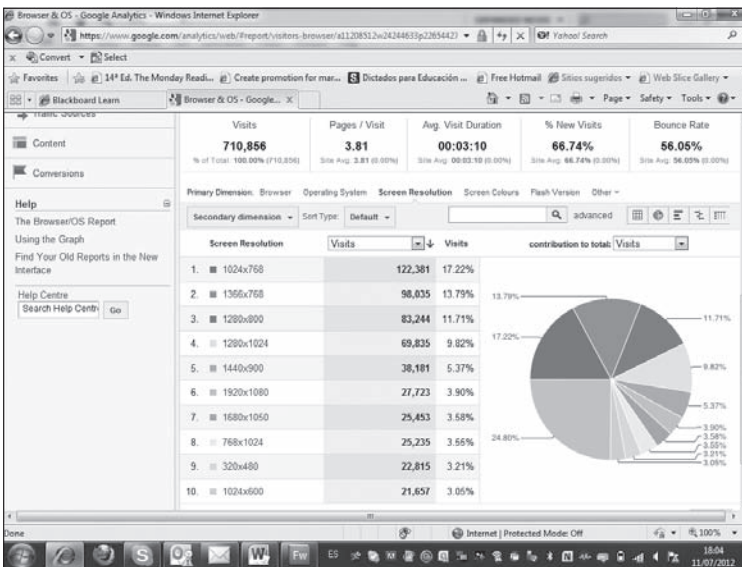


Figura 6.14. Ejemplo del informe de resoluciones de pantalla en Google Analytics.

Problemas de usabilidad

Se trata de problemas que hacen difícil a los usuarios el uso del sitio. Dentro de este grupo, se pueden incluir los siguientes problemas:

- ▶ El objetivo del sitio web no se indica con claridad.
- ▶ El sistema de navegación y los menús son confusos.
- ▶ El buscador está poco visible y/o accesible.
- ▶ Solicitud de datos al comienzo de un proceso. Un ejemplo muy común es la obligación de registrarse previamente cuando se va a realizar una compra. Una alternativa más recomendable es pedirle al usuario los datos necesarios para enviarle el pedido y, en ese momento, preguntarle si desea registrarse para no tener que volver a introducir la misma información en la siguiente compra.
- ▶ Falta de estructura en el texto, es decir, no se cuida la jerarquía visual entre los distintos elementos del texto, haciendo casi imposible guiar la vista del usuario hacia las partes clave del contenido. En relación con este problema, conviene recordar la necesidad de respetar las distancias y dejar espacios en blanco.
- ▶ Las llamadas a la acción están poco visibles o se encuentran "por debajo del *scroll*" para algunas resoluciones de pantalla utilizadas por nuestros usuarios.
- ▶ Falta información relevante en algunos pasos del proceso. Se pueden citar los siguientes ejemplos:
 - ▶ La información sobre lo que se está comprando no está visible durante el proceso de compra.
 - ▶ El precio o las posibles ofertas no están suficientemente destacados en la ficha de producto.
- ▶ Formularios demasiado largos y complejos. Además, los errores en los formularios deben advertirse de forma clara, proporcionando información para salir de ellos.
- ▶ Existen elementos visuales que pueden distraer al usuario de la acción principal.
 - ▶ Puede ocurrir que existan demasiadas llamadas a la acción en una misma página. No hay que olvidar que, cuando se intentan destacar todos los elementos de una página por igual, al final, nada destaca, se puede llegar a aturdir al usuario y puede ocurrir que en la llamada a la acción principal, lo que realmente nos interesa que haga, pase desapercibida.

- ▶ En otras ocasiones lo que sucede es que en las páginas intermedias de un proceso se siguen manteniendo elementos de navegación que facilitan que el usuario pueda abandonar dicho proceso sin llegar a la conversión.
- ▶ Falta de consistencia en la manera de navegar o realizar acciones en el sitio web. Se pueden citar los siguientes ejemplos:
 - ▶ Existencia de varios menús de navegación que se muestran y/o funcionan de manera diferente, es decir, la navegación no es consistente ni en diseño (por ejemplo, en los colores), ni en comportamiento. Conviene recordar que la navegación debería ser breve, siendo aconsejable que no pase de dos niveles y que siempre se indique de alguna manera el lugar donde se encuentra el usuario.
 - ▶ Falta de consistencia visual y utilización de diseños diferentes para mostrar elementos tales como botones (llamadas a la acción), contenedores, enlaces, títulos, texto general, leyendas, etc.

Las posibles soluciones a los problemas que pueden afectar a la página que queremos optimizar nos proporcionan un punto de partida adecuado para proponer alternativas que puedan ser testadas. Vamos a ver a continuación cómo diseñar y ejecutar un test.

¿QUÉ TÉCNICAS PODEMOS UTILIZAR PARA IDENTIFICAR LA PROPUESTA DE CAMBIO MÁS EFECTIVA?

Existen dos tipos de tests: el test A/B y el test multivariante. Según Maribel Morales, el test A/B consiste en crear varias versiones para una misma página y registrar el comportamiento de los usuarios ante cada una de ellas para comprobar cuál es la versión que funciona mejor. El test multivariante consiste en realizar variaciones sobre diferentes elementos de una misma página, con el fin de analizar qué combinación es la más efectiva. En ambos casos, los pasos necesarios para realizar un test de forma efectiva se pueden esquematizar tal y como se muestra en el siguiente gráfico.



Figura 6.15. Esquema de los pasos necesarios para realizar un test.

Definir el objetivo del test

Es importante que este objetivo sea medible y esté definido en términos cuantitativos, así como que se establezca el periodo de tiempo que se fija para alcanzarlo, por ejemplo: si hacemos un test sobre una página de entrada (*landing page*) que tiene una tasa de rebote del 35 por 100, el objetivo puede ser reducir dicha tasa de rebote un 10 por 100, pasando del 35 por 100 inicial a un 31,5 por 100 durante los próximos seis meses.

Definir los indicadores (KPI)

Estos indicadores se van a utilizar para medir el éxito del test y dependerán del objetivo que se haya fijado. En el ejemplo anterior, el indicador clave será la tasa de rebote.

Definir las hipótesis

Se trata de especificar las hipótesis sobre las que se van a basar los cambios que se van a proponer ya que, en realidad, lo que se hace con el test es comprobar si las hipótesis que se han formulado son ciertas o no. Una hipótesis formulada correctamente debería incluir tanto el cambio que se propone, como el resultado que se espera obtener, por ejemplo:

- ▶ Destacar gráficamente el botón de la llamada a la acción y situarlo en la parte superior incrementará el número de usuarios que hacen clic en él, disminuyendo el porcentaje de los que abandonan el sitio después de ver esta página.
- ▶ Eliminar la información no relevante y dar al contenido una estructura clara y legible disminuirá el porcentaje de usuarios que abandonan el sitio después de ver esta página.
- ▶ Acompañar el contenido con una imagen atractiva captará la atención de los usuarios, disminuyendo el porcentaje de los que abandonan el sitio después de ver esta página.

Diseñar las alternativas

Se trata de diseñar las diferentes alternativas con los cambios que se quieren probar. Estos cambios deben basarse en las hipótesis que se han formulado. Algunos de los elementos de las páginas sobre los que se pueden aplicar cambios son los títulos, los textos, las imágenes, las llamadas a la acción o los formularios.

En caso de que sea necesario, los cambios propuestos deberán plasmarse en una maqueta (*wireframe*) que facilite el trabajo posterior del diseñador y del programador.

Elegir el tipo de test a realizar.

Como se ha indicado anteriormente, existen dos tipos de test: el test A/B y el test multivariante. Vamos a ver más en detalle cada uno de ellos.

Test A/B

En el test A/B enfrentamos la página original con una o varias alternativas diferentes para ver cuál es la que funciona mejor.



Figura 6.16. Ejemplo de test A/B (Fuente: Enric Quintero: <http://www.doctormetrics.com/2008/12/01/test-ab-o-multivariante-que-son-y-cual-aplicar/>).

En este ejemplo, se está probando la página original frente a una versión alternativa en la que se ha cambiado el título, la imagen, el texto descriptivo y la llamada a la acción. La aplicación que estemos usando para hacer el test dividirá el tráfico entre las diferentes alternativas que hayamos planteado y nos indicará cuál de ellas obtiene un número mayor de conversiones, tal y como se muestra en el siguiente gráfico de Yam Designs, incluido por Search Engine Land en su sitio web (<http://searchengineland.com/landing-page-testing-choosing-between-ab-or-multivariate-approaches-27195>). Véase la figura 6.17.

Se entiende que se produce una conversión cuando un visitante realiza la acción que deseamos que haga, por ejemplo: realizar una compra, suscribirse a una *newsletter*, registrarse, pasar a la siguiente página dentro de un determinado proceso, etc. Por lo tanto, la tasa de conversión se calcula como el porcentaje de visitantes que realizan la acción deseada sobre el número total de visitantes.



Figura 6.17. Funcionamiento de un test A/B (Fuente: Yam Designs, adaptado por Search Engine Land, <http://searchengineland.com/landing-page-testing-choosing-between-ab-or-multivariate-approaches-27195>).

Hay que tener en cuenta que en cualquier test habrá dos tipos de páginas: por un lado, la página de test, que es la página que se está probando (con todas sus alternativas) y, por otro lado, la página objetivo, que es la página a la que debe llegar el usuario para que se considere que se ha producido una conversión.

Según Enric Quintero, un test A/B se debería aplicar en las siguientes circunstancias:

- ▶ Cuando se trata de páginas con poco tráfico.
- ▶ Cuando se quiere modificar completamente la distribución de los contenidos en una página.
- ▶ Cuando se quiere modificar el diseño o el mensaje de una página.
- ▶ Cuando la página que queremos probar requiere muchos cambios.

Sin embargo, este tipo de test presenta los siguientes inconvenientes:

- ▶ Cuando se introducen varios cambios en alguna de las versiones alternativas, no podemos saber cuál es el elemento que ha originado que la conversión haya mejorado o empeorado.

- Puede ocurrir que un elemento mejore la conversión y otro, por el contrario, la empeore, siendo el resultado final que no se produce ningún cambio respecto a la página original.

Test multivariante

En el test multivariante no es necesario crear diferentes páginas alternativas, ya que consiste en probar diferentes variaciones de uno o varios elementos (denominados variables) dentro de una misma página para ver cuál es la combinación que funciona mejor. A diferencia de lo que ocurre con el test A/B, en el multivariante sí podemos identificar el elemento concreto que ha originado que la conversión haya mejorado, es decir, el elemento que ha tenido mayor influencia a la hora de incrementar el número de conversiones.



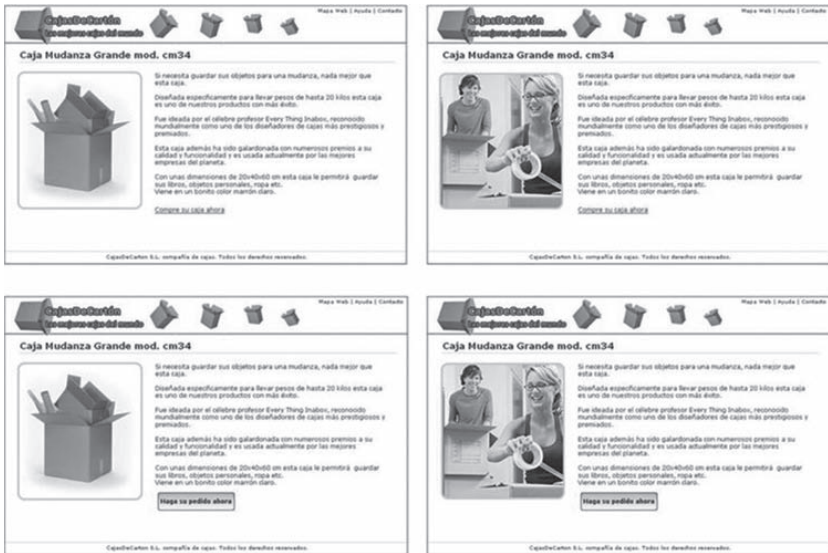
Figura 6.18. Ejemplo de test multivariante (Fuente: Enric Quintero, <http://www.doctormetrics.com/2008/12/01/test-ab-o-multivariante-que-son-y-cual-aplicar/>).

En este ejemplo, se han seleccionado dos variables para hacer el test: la imagen del producto y la llamada a la acción. Para cada una de estas variables se van a proponer dos variaciones: por una parte, la versión original y, por otra parte, una versión alternativa.

En la figura 6.19 se puede ver un resumen de las diferentes variantes que se van a probar. Dado que se han seleccionado dos variables con dos variaciones cada una, tendremos un total de cuatro posibles combinaciones a probar. Véase la figura 6.20.

Variable	Original	Variación 1
Imagen del producto		
Llamada a la acción	Compre su caja ahora	Haga su pedido ahora

Figura 6.19. Ejemplo de variaciones que se van a probar en el test multivariante (Fuente: Enric Quintero, <http://www.doctormetrics.com/2008/12/01/test-ab-o-multivariante-que-son-y-cual-aplicar/>).



The figure shows four versions of a webpage for 'Caja Mudanza Grande mod. cm34'. Each version has a header with navigation links and a main content area. The text in the main area is identical across all versions, describing the product's capacity (up to 20kg), quality, and award-winning status. The variations are in the product image and the call-to-action button:

- Top-left:** Product image of an open box with tools; call-to-action button: 'Compre su caja ahora'.
- Top-right:** Product image of a woman holding a box; call-to-action button: 'Haga su pedido ahora'.
- Bottom-left:** Product image of an open box with tools; call-to-action button: 'Haga su pedido ahora'.
- Bottom-right:** Product image of a woman holding a box; call-to-action button: 'Haga su pedido ahora'.

Figura 6.20. Ejemplo de versiones de la página que se van a probar (Fuente: adaptado de Enric Quintero, <http://www.doctormetrics.com/2008/12/01/test-ab-o-multivariante-que-son-y-cual-aplicar/>).

Al igual que en el caso del test A/B, la aplicación que estamos usando dividirá el tráfico entre las diferentes alternativas que estemos probando y nos indicará cuál de ellas consigue una tasa de conversión más alta que el de la página original.



Figura 6.21. Funcionamiento de un test multivariante (Fuente: Yam Designs, adaptado por Search Engine Land, <http://searchengineland.com/landing-page-testing-choosing-between-ab-or-multivariate-approaches-27195>).

Como señala Enric Quintero, un test multivariante se debería aplicar en los siguientes casos:

- ▶ Cuando se trata de páginas con mucho tráfico.
- ▶ Cuando los cambios que se quieren hacer no suponen modificar la estructura básica de la página.
- ▶ Cuando se quieren hacer cambios sobre elementos concretos de una página.

Sin embargo, también el test multivariante tiene inconvenientes:

- ▶ Se necesita más tiempo para obtener resultados.
- ▶ Se necesita un volumen de tráfico elevado dependiendo del número de combinaciones a probar.
- ▶ Los códigos necesarios para lanzar el test son más complejos que en el caso de un test A/B.

Preparar y lanzar el test

Para ello podemos utilizar cualquiera de las herramientas para hacer test existente en el mercado. Aunque estas herramientas se verán con más detalle en el capítulo 19, se puede mencionar la nueva herramienta de *testing* integrada en Google Analytics. Dicha herramienta, denominada Experimentos (*Experiment*), se encuentra en la sección Contenido (*Content*) y sustituye al popular Google Website Optimizer.

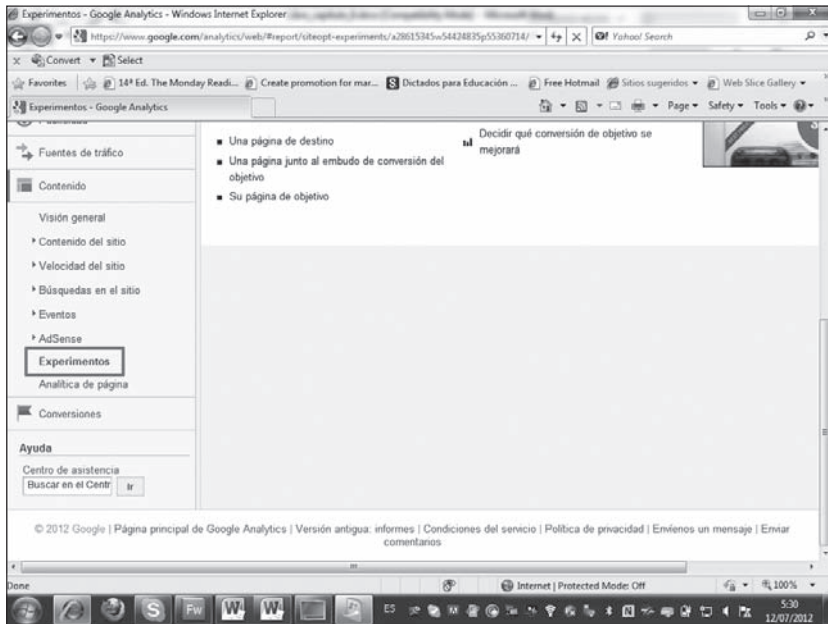


Figura 6.22. Nueva herramienta Experimentos en Google Analytics.

Si bien su funcionamiento es muy parecido al de Google Website Optimizer, podemos mencionar las siguientes diferencias:

- ▶ Ya no es necesario indicar la página objetivo o página de conversión, sino que basta con seleccionar, entre los objetivos definidos en Google Analytics, el que se quiere que se considere como conversión.
- ▶ El código JavaScript que genera la herramienta sólo se tiene que insertar en la página de test.
- ▶ Permite realizar test A/B pero no test multivariante.

Fernando Gavarrón resume las diferencias entre ambas herramientas en la siguiente tabla (<http://www.doctormetrics.com/2012/06/21/content-experiment/>).

Funcionalidad	Google Website Optimizer	Google Analytics Content Experiments
Test A/B	Si	Si
Test Múltiple	Si	No
Requiere código en todas las páginas que participan en un test	Si	No
Permite estudiar los resultados cruzándolo con diferentes segmentos	No	Si

Figura 6.23. Diferencias entre Google Website Optimizer y Google Analytics Content Experiment (Fuente: Fernando Gavarrón, <http://www.doctormetrics.com/2012/06/21/content-experiment/>).

A modo de conclusión, como señala Fernando Gavarrón, optimizar nuestra *web* es una necesidad "en un entorno como el actual, donde nuestros competidores nunca descansan a la hora de mejorar y añadir nuevas funcionalidades a sus sitios, y nuestros clientes lo tienen más fácil que nunca para abandonarnos e irse a *webs* de la competencia".



7. Social Media Mobile

ESTADO DE LAS REDES SOCIALES EN LOS DISPOSITIVOS MÓVILES

Las redes sociales y los dispositivos móviles de última generación han establecido una interesante relación de simbiosis. Unos (las redes sociales) han ofrecido un medio que permite a las personas comunicarse de una forma más efectiva, hasta el punto de que compartir información con otra persona mediante tu móvil se puede convertir en una experiencia placentera. Los otros (los dispositivos móviles) son el aquí y ahora, la posibilidad de poder interactuar con tu comunidad virtual de amigos, en cualquier lugar y en cualquier momento.

Parte del éxito que los dispositivos móviles tienen en la actualidad es debido al gran número de usuarios de redes sociales que los utilizan. Han pasado de ser aparatos cuya función principal era realizar una simple llamada telefónica a ordenadores portátiles que te permiten publicar un *tweet* en *Twitter*, comentar el estado de un amigo en *Facebook* o compartir con sus familiares una foto realizada con *Instagram*. Todo ello desde la comodidad de tu casa o mientras caminas por la calle.

Pero como decía, ésta es una relación en la que ambas partes ganan, y los datos lo demuestran:

- ▶ La red social *Facebook* puede jactarse de tener 425 millones de usuarios que acceden a su sistema, sea mediante la aplicación para los distintos dispositivos o desde un navegador móvil como *Safari*.
- ▶ *Instagram*, una red social basada únicamente en su aplicación nativa y que consiste en el intercambio de fotos sobre las que puedes aplicar una serie de filtros artísticos para obtener resultados sorprendentes, cuenta con 40 millones de usuarios (muy activos) que han publicado más de un billón de fotografías. *Facebook* ha adquirido recientemente esta red social por la misma cantidad, esta vez en dólares.

- ▶ En el año 2011, más del 50% de los usuarios de la red social *Twitter*, accedían desde un dispositivo móvil.
- ▶ El 59% de los usuarios de la red de recomendación de lugares *Foursquare* buscan localizaciones al menos una vez por semana. Teniendo en cuenta que en diciembre del 2011 alcanzaron los 15 millones de usuarios, la participación en esta red social es importante.

Es por todo esto que los fabricantes de dispositivos móviles, conocedores de la importancia de estas redes, se afanan por llegar a acuerdos con las más importantes para integrarlas en sus sistemas operativos "de serie". Así, por ejemplo, *Twitter* está integrado en la versión 5 del sistema operativo de *iPhone* y *iPad*, de modo que podemos compartir en con nuestros seguidores una foto, una web que visitemos desde el navegador Safari, nuestra localización desde la aplicación Mapas o un video de Youtube. Todo ello sin tener que descargarse ninguna aplicación ni tener que pasar por *Twitter.com*.

TIPOS DE REDES SOCIALES MÓVILES

Si bien podemos dividir las redes sociales entre las que podemos acceder a ellas desde una aplicación nativa o desde la aplicación web correspondiente adaptada para móviles y de las que sólo disponen de una aplicación nativa (porque requieren de funciones complejas del dispositivo como la cámara que no pueden ser utilizadas a través del navegador móvil), podemos establecer otra clasificación algo más detallada que depende de qué tipo de contenidos se van a compartir y cómo:

- ▶ Redes sociales como canal de comunicación. Estas redes se han convertido en un medio más de información, ya sea a través de mensajes de 140 caracteres que pueden ser difundidos de diversas maneras (*Twitter*), o de valorar y comentar mi estado o el de mis amigos (*Facebook*) o de comunicarme con otras personas y empresas que puedan tener intereses profesionales afines (*LinkedIn*).
- ▶ Redes sociales basadas en mensajería. Estas redes, y la aplicación *Whatsapp* es un claro ejemplo de ello, permiten a los usuarios comunicarse entre sí a través de mensajes de texto y compartir elementos multimedia. El éxito de este tipo de aplicaciones (y esto vale en cierta medida para explicar el éxito de otras redes sociales) consiste en haber proporcionado un tipo de comunicación *mejorada*. El usuario móvil hasta ahora se comunicaba con otros usuarios a través de SMS, simples mensajes de

texto que no tienen la flexibilidad ni las posibilidades de este tipo de redes que permiten compartir fotos y videos y saber si el destinatario de mi mensaje está conectado o no.

- ▶ Redes sociales para encontrar a gente. Aplicaciones como *CardFlick* (para crear tu tarjeta de visita virtual) utilizan las capacidades de geolocalización del dispositivo para encontrar a otros usuarios de la aplicación cercanos a ti y que puedas comunicarte con ellos.
- ▶ Redes sociales basadas en la localización. Estas redes pueden ser tan distintas como las que sirven para recomendar un lugar que nos ha gustado (o no nos ha gustado nada) como el caso de *Foursquare* y *Yelp*, o las que nos permiten utilizar nuestro móvil como un navegador GPS gracias a la información de las carreteras que han aportado otros usuarios (y nosotros mismos) como es el caso de *Waze*.



Figura 7.1. La red social Waze permite disponer de una navegación GPS cuya información es generada de forma colaborativa.

- ▶ Redes sociales basadas en compartir elementos multimedia. En esta categoría entrarían redes como *Instagram* o *Pinterest* que permiten de forma verdaderamente sencilla y rápida que los usuarios compartan sus fotos e imágenes.

ESTABLECIENDO UNA ESTRATEGIA DE CONTENIDOS A COMPARTIR

Definir una estrategia de marketing en redes sociales para tu producto o aplicación escapa del ámbito móvil en el que hemos enfocado este libro, pero ello no es óbice para que conozcas algunas peculiaridades de las campañas en redes sociales móviles. Te ofrecemos unos consejos que te puedan guiar en tu próximo proyecto:

- ▶ Piensa en global, crea campañas integrales. Cuando, la marca de ropa *Jackthreads* preparó una aplicación para iPhone que complementase su estrategia web, se enfrentó al problema de saturación del mercado: cómo sobresalir entre un sinnúmero de aplicaciones similares. Optaron entonces por promocionar en *Twitter* y en su página de *Facebook* el lanzamiento de la aplicación. El resultado: más de 65000 descargas la primera semana de campaña. Además, un 20% de las compras totales de la compañía fueron realizadas a través de la aplicación. De modo que piensa cómo otras redes sociales pueden complementar tu estrategia de marketing. Pero, ¡cuidado!... el usuario de cada red social es diferente al de las demás y por tanto tienen comportamientos igualmente diferentes: la estrategia basada en promocionar nuestra campaña en todas las redes sociales puede ser contraproducente.
- ▶ Crea perfiles en las redes sociales móviles. Si tu negocio, por ejemplo, es un restaurante o un franquiciado de restauración, personalizar tus datos en *Foursquare* o *Google + Local* te puede permitir mostrar información relevante para los usuarios, como ofertas especiales u horarios de apertura.
- ▶ Si tienes una aplicación nativa o una aplicación web móvil, pide a tus usuarios opinión. Esos testimonios son muy valiosos pues ayudan a averiguar si el objetivo (u objetivos) que te marcaste con la aplicación se están cumpliendo. Pero, y esto es importante, recompensa al usuario que invierte su tiempo en darte esa información. Por ejemplo, crea un concurso entre los usuarios que manden su valoración sobre la nueva aplicación que has publicado cuyo premio sea un producto tecnológico (una *tablet*, una cámara, etc.).
- ▶ Integra las redes sociales en tu aplicación. Cada vez que un usuario de *Foursquare* recomienda un sitio, tiene la posibilidad de que automáticamente se genere un *tweet* en su cuenta de *Twitter* y un mensaje en su cuenta de *Facebook*, promocionando indirectamente de forma exponencial la aplicación. Pero hay otros medios para integrar estas redes, como permitir que un usuario se identifique en tu sistema mediante

su cuenta de *Twitter* o *Facebook*. ¿Por qué obligar al usuario a crear un usuario y contraseña nuevos que tienen que recordar cada vez si podemos identificarlos con sus perfiles sociales?



Figura 7.2. A la red social Twitter se puede acceder desde los navegadores móviles sin perder parte de su funcionalidad.

- ▶ Por último, pero no menos importante, optimiza tu web para que pueda ser visualizada correctamente en los navegadores móviles. De nada te sirve preparar una estrategia en redes sociales perfecta si el contenido al que llega el usuario está en tu web y no lo pueden visualizar perfectamente en su móvil o *tablet*.

... FOR BUSINESS, O CÓMO APROVECHAR LAS REDES SOCIALES MÓVILES PARA NUESTRO NEGOCIO

El gran crecimiento de las redes sociales hizo comprender a estas compañías el potencial que suponían de cara a otras empresas. Para promover su difusión las redes más importantes ofrecen una serie de consejos sobre cómo pueden ser aprovechadas como medio de comunicación directa con el cliente. Veamos un par de ejemplos.

¿Cómo puedo promocionar mi negocio en Foursquare?

Antes que nada, verifica tu negocio en esta red social. Para ello, desde la web de *Foursquare*, crea una cuenta, busca tu dirección en la barra de búsqueda (<https://es.foursquare.com/business/merchants/claiming>) y reclama el lugar. El sistema te pedirá que verifiques tu información mediante email o teléfono.

Una vez que has verificado tu negocio, crea ofertas especiales para fidelizar a tus usuarios y atraer a otros nuevos. Estas promociones permiten que si un usuario de la red está cerca de tu negocio, aparezca marcado con una etiqueta de oferta especial. Una bebida gratis cuando haces *check-in* (recomiendas un sitio) o un cupón de 10% de descuento si eres *Mayor* (la persona que más veces recomienda un negocio), son promociones comunes en esta plataforma. Eso sí, no olvides formar a tus empleados para que reconozcan los cupones de *Foursquare*.



Figura 7.3. Ejemplo de oferta promocional en la red social Foursquare.

Una vez promocionado tu negocio mediante un descuento o cupón, analiza ahora las estadísticas de *Foursquare* para reajustar tu estrategia. Esta red ofrece estadísticas muy reveladoras como el ratio de hombres/mujeres que recomiendan tu negocio a sus amigos, qué usuarios te recomiendan habitualmente o si están compartiendo la información en *Twitter* y *Facebook*. Se puede acceder a estas estadísticas desde la página de tu negocio en la web de *Foursquare*.

Por último, una recomendación: deja *tips* (consejos) para los usuarios. Estos *tips* aparecen cuando un usuario está viendo un negocio, de forma que puedes darle información relevante para él, como atajos para llegar, cuál es tu plato del día o tu horario de apertura.

¿Cómo promocionarte mediante Instagram?

Instagram es, como decía anteriormente, una red que está teniendo un gran éxito mundial hasta el punto de ser adquirida por Facebook por una cantidad mareante. Su función, compartir fotos que realiza el usuario y a las que se le puede pasar una serie de filtros artísticos, puede suponer un reto a la hora de definir una estrategia de marketing, pero como vamos a ver, nada más lejos de la realidad.

Así que, ¿qué podemos hacer en esta red?

- ▶ El primer paso es crear una cuenta de *Instagram* para tu negocio. Procura que tu nombre de usuario sea descriptivo, incluye una imagen que te identifique perfectamente, un enlace a tu web y escribe un texto biográfico que sea atractivo para los usuarios.
- ▶ Configura tu cuenta de *Instagram* para conectarla con otras redes sociales como *Twitter*, *Facebook* o *Foursquare*. Así, cada vez que hagas una foto, podrás compartirla automáticamente en el resto de redes.
- ▶ Optimiza tus fotos. Cada vez que haces una foto, puedes añadirle un título e incluir una etiqueta (*hashtag*) como la de *Twitter* (con el carácter almohadilla delante #). También puedes geolocalizar la foto, algo que puede ser muy interesante si has definido en *Foursquare* tu negocio, ya que *Instagram* utiliza la base de datos de localizaciones de *Foursquare*. Aprovechate de estas características para que sea más fácil encontrar tus fotos en el buscador (véase la figura 7.4).
- ▶ Comunícate e interactúa con otros usuarios. Busca a usuarios relevantes, con un gran número de seguidores, que puedan estar interesados en tu marca y síguelos para poder iniciar una conversación con ellos.
- ▶ Permite que los usuarios te conozcan mediante esta red. Si tu negocio es el marketing digital, muestra fotos del proceso de creación de una campaña. Convierte esta red en un "detrás de las cámaras", comparte lo que haces, que los usuarios identifiquen los valores de tu marca de una forma tan visual y cercana como es compartir una fotografía.
- ▶ Crea campañas virales. Busca la participación de tus seguidores y llega a nuevos usuarios mediante contenidos que promocionen una etiqueta. La marca de moda *Levi Strauss* promocionó recientemente sus vaqueros con

un sencillo concurso: buscaban la nueva cara de *Levis*. Para ello no había más que enviar una foto con la etiqueta *#iamlevis*. Más de 3300 personas han subido su foto y, por tanto, promocionado la etiqueta.

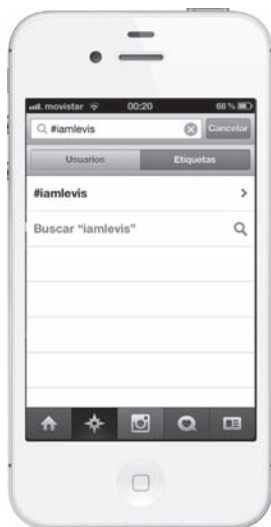


Figura 7.4. Buscando fotos en la red social Instagram.

Otras redes sociales importantes como *Twitter*, *Facebook* o *Pinterest* (de imparable ascenso) no basan su estrategia únicamente en la comunicación móvil, sin embargo, para que tu estrategia en redes sociales sea realmente integral no olvides que tienes que ofrecer una experiencia equivalente al usuario para las distintas plataformas. Si creas una campaña de *Twitter* para promocionar un producto, asegúrate de que el usuario móvil también puede acceder a ella perfectamente.

ERRORES QUE NO DESEAS COMETER

Hemos visto aspectos a tener en cuenta a la hora de implementar una campaña en redes sociales móviles, sin embargo, este ámbito del marketing es tan reciente que es sumamente fácil cometer errores que puedan poner en peligro el éxito de una campaña. Conocer algunos de ellos te ayudará a tratar de evitarlos:

- ▶ No definir un objetivo (u objetivos). En la base de cada campaña de marketing está definir los objetivos que perseguimos (mejorar la valoración de nuestra marca, conseguir un aumento de visitas a nuestra

web, fidelizar a nuestros clientes, etc.), especificar las acciones que vamos a emprender para alcanzar esos objetivos (promocionar una etiqueta en *Instagram*, crear un concurso en *Facebook*, ofertar un descuento en *Foursquare*, ..) y establecer una serie de indicadores que, analizados a posteriori, nos revelen el éxito o fracaso de la campaña (sobre este asunto, ampliaremos la información en los capítulos correspondientes de analítica web). Las campañas en redes sociales móviles no son una excepción, por lo que deberían de estar definidos claramente cada uno de estos puntos.

- ▶ No tener preparados tus contenidos para los navegadores web móviles. Ya he hablado anteriormente de este tema, tan importante que puede ser determinante para la campaña.
- ▶ Copiar sin más a la competencia. En un medio en el que, cada vez más, los usuarios valoran la creatividad de las campañas por encima de otros aspectos, utilizar estrategias, promociones o conceptos similares al de la competencia puede ser disuasorio para tu audiencia. En un mercado globalizado y muy saturado de información, la respuesta es la diferenciación. No tengas miedo a ser original.

PARA TERMINAR...

Las redes sociales móviles han pasado de ser un complemento para la red social original a ser la base de su estrategia. Sin embargo, la expansión de las tiendas de aplicaciones móviles y la asimilación cada vez mayor por parte de una audiencia global de esta nueva comunicación del siglo XXI han permitido que surjan multitud de redes basadas en conceptos y contenidos a compartir distintos. De forma que, a la hora de crear una campaña de redes sociales móviles, conoce a fondo todas las posibilidades entre los cientos de redes que existen, y céntrate en aquella (o aquellas) que se puedan ajustar mejor a tu producto.

El resto, es echarle imaginación.



8. Métricas fundamentales en redes sociales:

¿es posible calcular el ROI?

FIJACIÓN DE OBJETIVOS EN REDES SOCIALES

Cada vez son más las empresas que deciden tener presencia en las redes sociales no sólo para promocionar y dar a conocer sus productos y servicios o para posicionar su imagen de marca, sino también para establecer una comunicación más directa y cercana con sus clientes o potenciales clientes. La importancia que tienen las redes sociales en el éxito de una empresa u organización es algo que cada vez se cuestiona menos. Sin embargo, gestionar la presencia de una empresa en las redes sociales va más allá de abrir una cuenta en Facebook o Twitter o un canal en YouTube, requiere una estrategia y un plan de acción.

Para Juan J. Velasco (<http://bitelia.com/2011/12/como-abordar-un-plan-de-social-media>) una estrategia en redes sociales debe basarse en cinco pilares:

1. Análisis de la situación. Para ello, resulta muy útil:
 - ▶ Por una parte, conocer qué está haciendo nuestra competencia: qué nos gusta, cuáles son sus valores diferenciales, qué cosas hacen bien, qué cosas pensamos que podríamos hacer mejor, etc.
 - ▶ Por otra parte, ver qué hacen empresas similares a la nuestra en otros países, qué canales o aplicaciones utilizan, etc.

Toda esta información nos puede ayudar a tomar decisiones relativas a la elección de las redes sociales en las que vamos a tener presencia, los contenidos que vamos a ofrecer, el tono que vamos a utilizar para dirigirnos a nuestro público, etc.

2. Identificación del público objetivo. Es importante identificar a nuestro público, conocer dónde se encuentra y qué es lo que hace, así como entender cómo debemos hablarle.

Esta información es muy útil para conseguir generar contenidos adaptados a nuestra audiencia, que les sean cercanos y útiles, y que estén dentro de sus expectativas, así como para identificar el tono más adecuado para comunicarnos con nuestros usuarios.

3. Fijación de objetivos. Además de definir qué se quiere hacer, es necesario fijar a dónde se quiere llegar, es decir, los objetivos que se deberían alcanzar. Para Juan J. Velasco, lo fundamental es "fijar unos objetivos que sean alcanzables y cuya consecución podamos medir mediante una familia de indicadores que sean medibles".

Según Tristán Elósegui (<http://tristanelosegui.com/2012/02/19/el-roi-como-objetivo-de-una-estrategia-en-social-media/>), ha sido tan predominante la idea de que los medios sociales son conversaciones, que se ha buscado insistentemente "la forma de asignar un valor monetario a un comentario, a una interacción en redes sociales... asumiendo que éste aumentaba en un x por 100 la posibilidad de una venta, o representaba una prueba del mejor conocimiento de la marca".

Si bien es cierto que las conversaciones son la base de las redes sociales, que pasado un tiempo es probable que alcancemos cierto grado de compromiso (*engagement*) que lleve a los usuarios a comprar y que cuanto mejor y mayor relación tengamos con nuestros *fans*, mejores serán nuestros resultados, también es cierto que las redes sociales deben ayudarnos a conseguir objetivos que aporten valor real a la empresa y que puedan medirse en los mismos términos que el resto de los objetivos (audiencia, notoriedad, reputación *online*, ahorro de costes en servicio al cliente, generación de contactos, ventas, etc.).

Tristán Elósegui lo resume muy acertadamente cuando señala que "es cierto que la forma de conseguir estos objetivos no tiene nada que ver con cómo se hace en otros canales, pero la realidad es que los objetivos de la empresa siguen siendo los mismos, usemos el canal que usemos". Y, en general, los objetivos de las empresas pueden agruparse en tres principales:

- ▶ Notoriedad de marca: que me conozcan más personas.
- ▶ Fidelización: ofrecer un servicio especial a los clientes o un canal nuevo para acceder con más comodidad a un servicio que ya se les ofrecía.
- ▶ Ventas: ya sea generando contactos (*leads*) o vendiendo directamente, si bien conviene tener claro que las redes sociales no son un canal de venta directa, como lo pueden ser la web o las campañas de SEM o de *e-mailing*, por poner algunos ejemplos.

Según José Llinares (<http://www.josellinares.com/estrategia-estupido/>, Congreso Web, Zaragoza, junio 2012), entre los errores que se cometen cuando una empresa inicia su presencia en los medios sociales, se pueden citar los siguientes:

- ▶ No saber cuáles son sus objetivos. Una de sus consecuencias es que se generan acciones inconsistentes, que no tienen que ver con la imagen de marca que se quiere transmitir y que van variando de dirección. Un claro ejemplo de ello es la falta de coherencia en las estrategias de contenidos en redes sociales.
- ▶ Fijar unos objetivos que no son concretos.
- ▶ Fijar objetivos sólo a corto plazo. En este caso, sólo se es capaz de diseñar acciones a corto plazo y el enfoque estratégico a largo plazo se olvida.
- ▶ Fijar objetivos que no están ajustados al medio. Si los objetivos no están alineados con las motivaciones de los usuarios en el canal, será muy difícil alcanzar resultados positivos: ¿tendría sentido ofrecer diversión en un canal utilizado mayoritariamente por los usuarios para obtener información?
- ▶ No saber cómo medir nuestros objetivos. Sin embargo, es necesario poder cuantificar los objetivos a través de indicadores clave de rendimiento (*Key Performance Indicators* o KPI), es decir, a la hora de planificar una estrategia en redes sociales es imprescindible contar con una lista adecuada de KPI bien definidos.

Según Carmen Santo (<http://www.puromarketing.com/42/13536/objetivos-social-media-traves.html>), al igual que se dedica tiempo a la fijación de los objetivos, es necesario dedicar tiempo a la definición de los indicadores clave. Éstos han de ser SMART, es decir, han de estar inteligentemente definidos y para ello deben ser:

- ▶ Específicos (*Specific*): deben ser específicos y concretos, no pueden ser ambiguos ni generalistas, por ejemplo: determinar el número de menciones diarias a la marca, en lugar de hacer un seguimiento de nuestra "presencia en las redes sociales".
- ▶ Medibles (*Measurable*): deben ser perfectamente medibles y evaluables en términos cuantitativos.
- ▶ Alcanzables (*Achievable*): tienen que ser alcanzables, por ejemplo: si se acaba de lanzar un *blog* y no se cuenta con una presencia mínima en el sector, no sería un KPI válido el "número de *posts* en el *blog* escritos por colaboradores referentes en dicho sector".

- ▶ Relevantes (*Relevant*): deben proporcionar información que realmente sea útil y determinante.
 - ▶ A tiempo (*Timely*): deben ser indicadores medibles en tiempo real.
4. Selección de las redes sociales donde se quiere estar presente. No es aconsejable abrir perfiles por el simple hecho de estar presentes en una red, ya que es posible que ahí no esté nuestro público objetivo. Por lo tanto, la elección de las redes sociales en las que se va a tener presencia debe ser una decisión basada en la información que se ha obtenido acerca del público objetivo y en los objetivos que se han fijado. No sólo se trata de elegir dónde queremos estar, hay que definir también qué queremos hacer: como hemos mencionado anteriormente, hay que decidir qué tipo de actividades se van a realizar en cada canal, con qué periodicidad, qué tipo de contenido se va a publicar, que tono o lenguaje se va a utilizar, etc.

Para tomar todas estas decisiones es importante tener en cuenta los recursos de que se dispone ya que, si éstos son limitados, resulta más aconsejable centrarse en pocos canales pero con perfiles bien gestionados y contenidos de calidad, en vez de estar presentes en muchos canales con perfiles que apenas tengan movimiento y contenidos poco atractivos.

5. Definir una acción de arranque con impacto. Se trata de nuestra presentación al público y, en consecuencia, debe cuidarse y planificarse de forma adecuada, de modo que nos permita comenzar a posicionarnos y a captar usuarios alrededor de nuestra marca, producto o servicio.

Muy interesante resulta lo que apunta Velasco al final de su artículo: como toda estrategia, "ésta debe estar sujeta a revisión y, en caso necesario, ajustarla o retocarla según la evolución de los indicadores que habíamos fijado para trazar la consecución de los objetivos definidos".

Para concluir este apartado, resulta muy interesante el esquema de John Lovett (<http://www.slideshare.net/jlovett/social-analytics-framework-10191825>) para representar el camino entre los objetivos, los KPI y la táctica, traducido y rediseñado por Tristán Elósegui (véase la figura 8.1).

Tal y como indica Tristán Elósegui, si se analiza el gráfico desde el centro hacia afuera, se puede seguir fácilmente el proceso:

1. De los objetivos corporativos a los objetivos en redes sociales. Normalmente, las empresas suelen tener objetivos corporativos de ingresos, fidelización e innovación y resulta necesario pensar en cómo traducirlos en objetivos de la estrategia en medios sociales. Por ejemplo, un objetivo corporativo de ingresos se puede traducir en un objetivo de ventas en redes sociales; o un objetivo corporativo de fidelización se puede traducir en un objetivo de servicio al cliente en medios sociales.

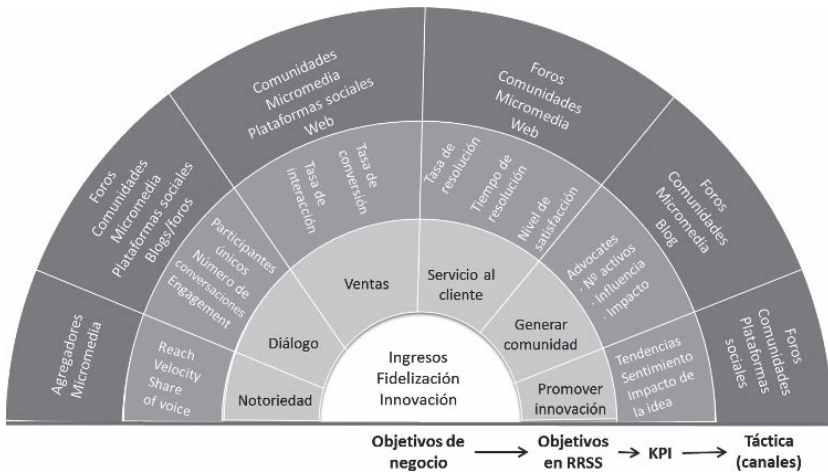


Figura 8.1. Social Analytics Framework (Fuente: John Lovett, traducido y adaptado por Tristán Elósegui, <http://tristanelosegui.com/2012/05/13/como-medir-los-resultados-de-una-estrategia-en-social-media/>).

- De los objetivos en redes sociales a los KPI. El siguiente paso consiste en ver cómo medir los objetivos en medios sociales, es decir, en identificar los KPI que permiten medir mejor la consecución de dichos objetivos. Por ejemplo, un objetivo corporativo de ingresos, traducido en un objetivo de ventas en redes sociales, se puede medir a través de la tasa de conversión; o un objetivo corporativo de fidelización, traducido en un objetivo de servicio al cliente en medios sociales, se puede medir a través de la tasa de resolución positiva de incidencias.
- De los KPI a la táctica. El último paso consiste en identificar los canales más adecuados para alcanzar los objetivos planteados. Por ejemplo, un canal adecuado para conseguir objetivos de ventas puede ser Facebook; o un canal adecuado para conseguir objetivos de servicio al cliente puede ser Twitter. Según Tristán Elósegui, es en este punto en el que debemos tener en cuenta métricas como los *fans*/seguidores (*followers*), *retweets*, etc., pero no antes, ya que la evolución de dichas métricas es una consecuencia de la estrategia para conseguir los objetivos, pero no son un objetivo en sí mismas.

MÉTRICAS FUNDAMENTALES PARA MEDIR EL ÉXITO EN LA CONSECUCCIÓN DE LOS OBJETIVOS

¿Por qué es importante hacer un seguimiento de nuestra actividad en las redes sociales y definir una serie de indicadores que nos permitan medir la consecución de los objetivos que se hayan fijado? Según Juan J. Velasco (<http://bitelia.com/2012/06/objetivos-indicadores-redes-sociales>), medir el impacto de lo que estamos haciendo y comparar los resultados que estamos obteniendo realmente con los esperados nos proporciona información muy útil para decidir posibles modificaciones o ajustes en el plan de acción o, incluso, cambios en la estrategia.

Velasco da una serie de recomendaciones a la hora de definir los indicadores que se van a utilizar para hacer el seguimiento de los objetivos fijados:

- ▶ No poner el foco en magnitudes absolutas sino en tendencias. Si bien saber que hemos alcanzado los 5.000 *fans* en Facebook puede ser una información interesante, quizá, pueda resultar más útil conocer que el número de *fans* en Facebook se incrementa un 20 por 100 cada mes.
- ▶ Referir siempre el valor del indicador a un periodo de tiempo concreto, de modo que sea posible comparar este valor con los valores obtenidos en periodos de tiempo anteriores y, de esta manera, identificar tendencias.
- ▶ Incluir indicadores que nos permitan evaluar la tasa de crecimiento de nuestra comunidad, así como calcular el alcance de nuestro mensaje a través de la difusión que éste recibe. Sin embargo, un error frecuente consiste en pensar que el éxito de una estrategia en redes sociales viene dado exclusivamente por el número de *fans* o seguidores (<http://blog.wiseri.com/es/objetivos-en-las-redes-sociales-como-llevarlos-a-cabo-y-como-medirlos/>). Si bien este indicador debe tenerse en cuenta, no es el más relevante y deben identificarse métricas e indicadores que vayan más allá.

En <http://www.puromarketing.com/53/11209/empresas-tratan-medir-mejor-exito-redes-sociales.html> se puede encontrar un resumen muy interesante de la encuesta "2011 Encuesta de Marketing Social", realizada por Chief Marketer. Según esta encuesta, sólo el 26 por 100 de los profesionales de marketing vieron el aumento de seguidores como un objetivo en medios sociales. Los objetivos más populares incluyeron dirigir el tráfico a un sitio web (66 por 100), la generación de ventas o clientes potenciales (48 por 100) e identificar y abordar a los *fans* de la marca (47 por 100). Es decir, se trata de objetivos relacionados con el nivel de compromiso de los consumidores con el contenido que se les ofrece y con la marca.

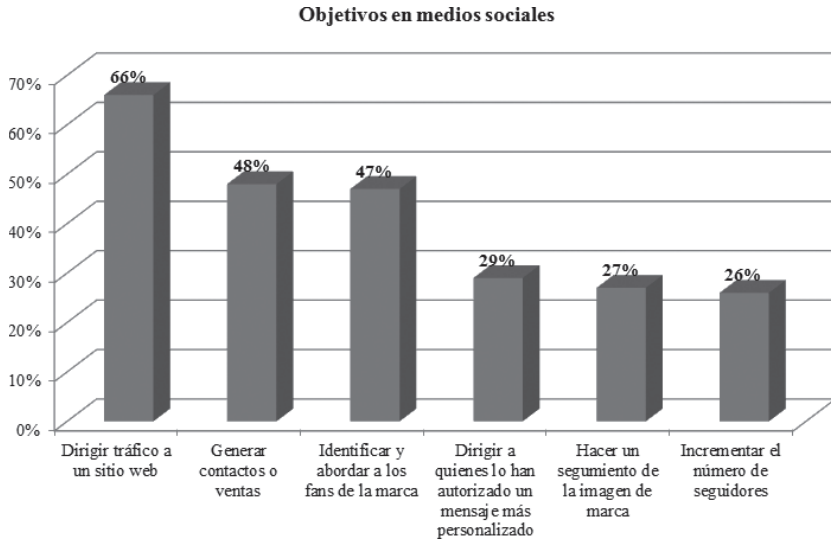


Figura 8.2. Objetivos en medios sociales (Chief Marketer, "2011 Social Marketing Survey", Oct 1, 2011).

Sin embargo, las métricas y los indicadores utilizados todavía se centran en los números. Los resultados de la encuesta revelan que el 60 por 100 de los encuestados contaron el número de amigos, seguidores y clics en "Me gusta" como el principal método para medir el éxito en las redes sociales. El 39 por 100 midió el intercambio, transferencia, *retweets* y otras formas de compartir el contenido de la marca, mientras que el 35 por 100 dijo que rastreaba clientes potenciales en las redes sociales (véase la figura 8.3).

Según el estudio, la forma en que se mide el éxito en las redes sociales no acaba de coincidir con los objetivos previamente fijados. Los datos señalan que sólo el 13 por 100 de los encuestados pensaban que eran muy eficaces a la hora de medir la consecución de los objetivos, mientras que el 47 por 100 dijo que algo efectivo, el 28 por 100 no muy eficaz y el 12 por 100 dijo que nada (figura 8.4).

De hecho, las dificultades para medir correctamente la consecución de los objetivos figura en primer lugar en la lista de los principales problemas que aparecen cuando se realizan campañas en redes sociales. El 52 por 100 de los encuestados mencionaron la dificultad para calcular el retorno de la inversión (ROI) de las campañas en redes sociales como la principal causa de frustración a la hora de hacer un seguimiento de su actividad en las redes sociales.

Métricas e indicadores utilizados para medir el éxito en medios sociales

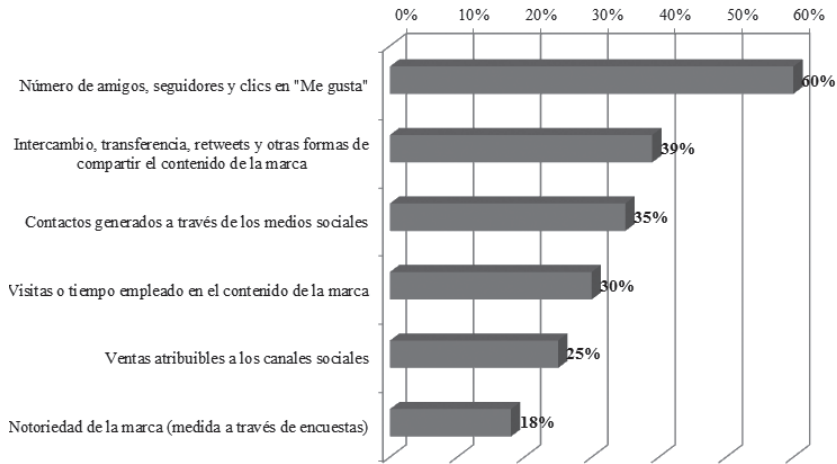


Figura 8.3. Métricas e indicadores utilizados para medir el éxito en medios sociales (Chief Marketer, "2011 Social Marketing Survey", Oct 1, 2011).

Efectividad a la hora de medir los resultados en medios sociales

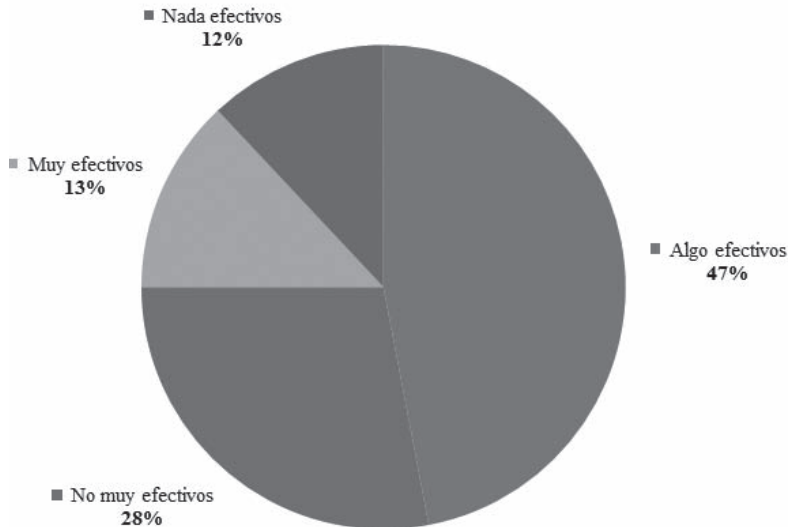


Figura 8.4. Efectividad a la hora de medir los resultados en medios sociales (Chief Marketer, "2011 Social Marketing Survey", Oct 1, 2011).

Un 42 por 100 señala la dificultad para atribuir las ventas (u otro tipo de conversión) al compromiso que el contenido ofrecido por la marca en las redes sociales haya podido generar en el consumidor. Los recursos que se necesitan para realizar este tipo de campañas aparece en tercer lugar (38 por 100), seguido de las dificultades para proporcionar un contenido adecuado que genere el compromiso por parte del consumidor (28 por 100) y para obtener un número suficiente de seguidores que justifique la inversión (20 por 100).

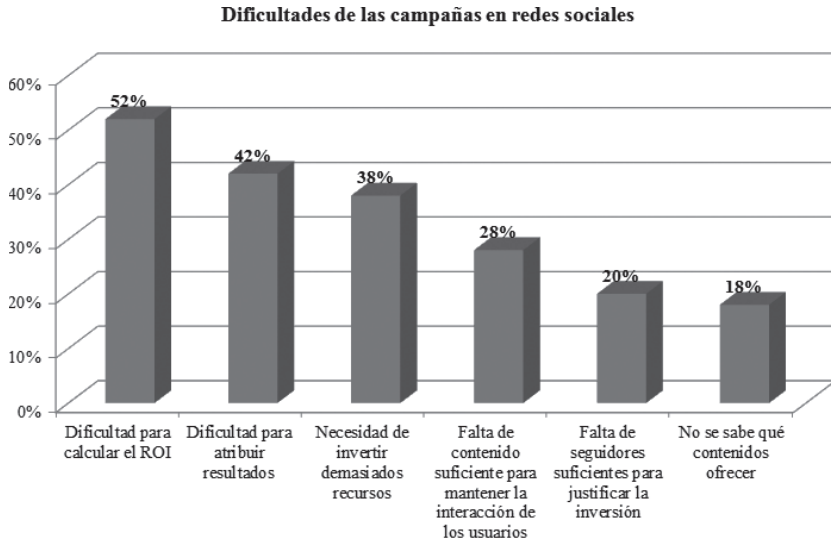


Figura 8.5. Dificultades de las campañas en redes sociales (Chief Marketer, "2011 Social Marketing Survey", Oct 1, 2011).

A pesar de las dificultades para medir correctamente la consecución de los objetivos fijados en redes sociales, José Llinares (<http://www.josellinares.com/alternativas-al-me-gusta/>) afirma que conviene valorar el trabajo que se hace en este ámbito con métricas que aporten más a nivel de interacción, compromiso (*engagement*) y objetivos de la marca. Algunas de las métricas que recomienda son las siguientes:

- ▶ La tasa de interacción de los fans con la marca en redes sociales (*Engagement Rate*). Esta métrica va más allá del simple número de *fans*. En el *blog* de Albertcomm (<http://albertcomm.net/que-es-el-engagement-rate-en-redes-sociales/>) se define esta métrica

como la proporción entre seguidores o *fans* activos de la marca y los seguidores o *fans* inactivos y nos muestra el grado en el que nuestros *fans* interaccionan con nuestro contenido o con nuestra marca.

El *engagement rate* en Facebook se puede calcular dividiendo el número de "personas hablando de esto" entre el número total de *fans*, y multiplicando el resultado por 100. El número de "personas hablando de esto" indica la cantidad de interacción que ha tenido la página de Facebook en los últimos siete días (incluye personas que han comentado una publicación, pulsan "Me gusta" en ella, la comparten, responden a una pregunta o dicen si asistirán o no a un evento).

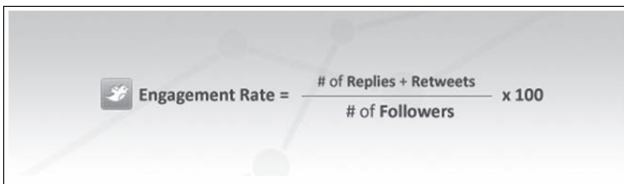
El *engagement rate* de un *post* en concreto se puede calcular sumando el número de *likes*, más el número de comentarios, más el número de *shares* que ha recibido el *post* en concreto, dividiéndolo todo por el número total de *fans*, y multiplicando el resultado por 100.



The image shows a screenshot of a formula for Facebook Post Engagement Rate. It features a Facebook 'f' icon on the left. The formula is:
$$\text{Post Engagement Rate} = \frac{\# \text{ of Likes + Comments + Shares on a given day}}{\text{Total \# of Fans on a given day}} \times 100$$

Figura 8.6. Fórmula del engagement rate en Facebook (Fuente: SocialBakers, <http://www.socialbakers.com/blog/467-formulas-revealed-the-facebook-and-twitter-engagement-rate/>).

El *engagement rate* de Twitter se puede calcular sumando el número de *replies*, más el número de *retweets*, dividiéndolo todo por el número total de seguidores, y multiplicando el resultado por 100. En el caso de Twitter, la misma fórmula puede aplicarse a un *tweet* concreto.



The image shows a screenshot of a formula for Twitter Engagement Rate. It features a Twitter bird icon on the left. The formula is:
$$\text{Engagement Rate} = \frac{\# \text{ of Replies + Retweets}}{\# \text{ of Followers}} \times 100$$

Figura 8.7. Fórmula del engagement rate en Twitter (Fuente: SocialBakers, <http://www.socialbakers.com/blog/467-formulas-revealed-the-facebook-and-twitter-engagement-rate/>).

Albertcomm recomienda analizar qué tipo de contenido o de temática favorece más el *engagement rate*, o calcular el *engagement rate* de un periodo en concreto (por ejemplo, durante una campaña) o, incluso, calcular el *engagement rate* diario para poder obtener una gráfica mensual del *engagement rate* de los fans con la marca.

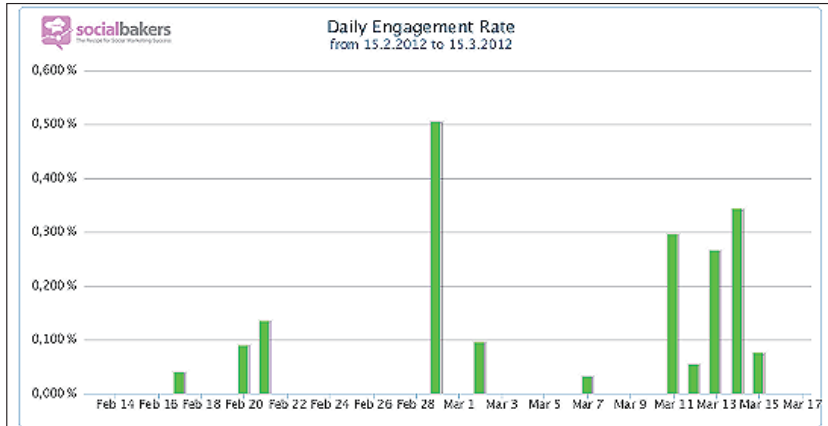


Figura 8.8. Ejemplo de engagement rate diario en redes sociales (Fuente: SocialBakers, <http://www.socialbakers.com/blog/467-formulas-revealed-the-facebook-and-twitter-engagement-rate/>).

- **Alcance (*Reach*).** Se trata de una métrica ofrecida por Facebook Insights que hace referencia al número de personas que han visto cualquier contenido relacionado con la página de Facebook. Hay que tener en cuenta que el alcance es directamente proporcional al *engagement*, es decir, cuanto más se interactúa con las publicaciones, éstas llegan a más gente (véase la figura 8.9).

Facebook Insights nos permite diferenciar entre alcance orgánico, alcance pagado y alcance viral. Si es orgánico significa que el contenido apareció en el muro de forma natural, directamente desde nuestra página. Si es viral significa que el contenido apareció por una interacción de alguien, es decir, algún usuario hizo referencia a nuestra página con un "Me gusta", un comentario, tras haber compartido o por haber publicado algo en nuestra página. El alcance pagado es el que logramos a través de campañas de anuncios en Facebook (<http://comunidad.hosteltur.com/post/2012-04-16-estadisticas-de-facebook-i-el-dilema-de-la-metrica-alcance>).



Figura 8.9. Ejemplo de la métrica Alcance en Facebook Insights (Fuente: <http://www.thesocialpath.com/2011/10/new-facebook-insights.html>).

- ▶ **Viralidad (Virality).** Se trata de una métrica incluida también en Facebook Insights y que hace referencia al porcentaje de usuarios que han creado una historia a través de nuestra publicación en relación con el número total de usuarios que la han visto.

Date ?	Post ?	Reach ?	Engaged Users ?	Talking About This ?	Virality ?
5/1/12		12,930	472	313	2.42%
4/29/12		12,200	371	164	1.34%
4/27/12		8,644	195	51	0.59%
4/26/12		8,526	98	28	0.33%
4/25/12		8,540	109	46	0.54%
4/23/12		16,340	805	302	1.85%
4/20/12		12,188	431	175	1.44%

Figura 8.10. Ejemplo de la métrica Viralidad en Facebook Insights (Fuente: José Llinares, <http://www.josellinares.com/alternativas-al-me-gusta/>).

Por su parte, Juan Carlos Mejía Llano (<http://www.ecbloguer.com/marketingdigital/?p=1136>) enumera una serie de métrica e indicadores para monitorizar y optimizar la estrategia en medios sociales.

- ▶ Métricas del sitio web asociadas a las redes sociales:
 - ▶ Visitas desde redes sociales. Se trata de analizar el tráfico que recibe la web desde los canales sociales. Por ejemplo, en los informes de Google Analytics, en la sección Fuentes de tráfico, hay un apartado específico sobre medios sociales (Social) donde, entre otros datos, se puede encontrar información sobre el tráfico recibido de las distintas redes sociales, sin tener que aplicar ningún segmento. También se puede encontrar información sobre las visitas que se han generado desde cada red social a cada página del sitio web (Páginas), sobre el camino seguido por los visitantes que llegan a nuestra web desde las redes sociales y sobre el lugar por el cual la abandonan (Flujo de visitantes sociales).
 - ▶ Tasas de conversión. Se trata de analizar las conversiones que se pueden atribuir a los canales sociales. Al igual que en el caso anterior, en el apartado Social de la sección sobre Fuentes de tráfico en Google Analytics se pueden consultar dos tipos de informes: Conversiones y Análisis de conversiones asistidas frente a conversiones de última interacción.

Conversiones es un informe que proporciona datos sobre todas las conversiones obtenidas mediante cada red social.

Análisis de conversiones asistidas frente a conversiones de última interacción es un informe que proporciona datos sobre las conversiones en las que ha intervenido una determinada red social (Conversiones con contribución = conversiones asistidas), las conversiones en las que una cierta red social fue la última interacción (Conversiones de última interacción) y si las redes sociales son canales que convierten directamente o, más bien, ayudan a la conversión (ratio de conversiones asistidas sobre conversiones de última interacción).

- ▶ Métricas relacionadas con la reputación de la empresa:
 - ▶ Número de veces que los usuarios buscan el nombre de nuestra marca en un buscador.
 - ▶ Número de veces que nuestra marca es referenciada en medios sociales. Juan Merodio (<http://www.juanmerodio.com/tag/metricas-redes-sociales/>) aconseja medir durante un determinado periodo de tiempo (por ejemplo, 30 días) el número de menciones de nuestra marca en los distintos medios sociales. Para ello, pueden usarse herramientas como Social Mention. A continuación, se hace lo mismo con los competidores y se mide el número de veces que su marca es mencionada en los medios sociales durante el mismo periodo de tiempo. El resultado de dividir el número de menciones de nuestra marca entre el número total de menciones (tanto las nuestras, como las de nuestros competidores)

nos proporciona el porcentaje de nuestras menciones en medios sociales sobre el total de nuestro sector. Dicho porcentaje es lo que se conoce como participación de voz (*Share of Voice* o SOV).

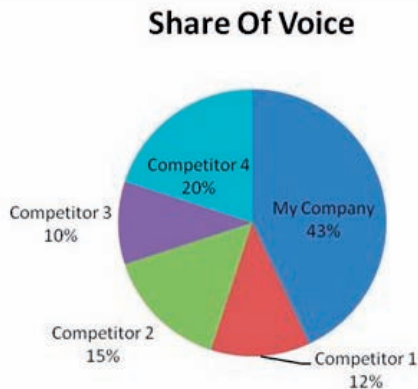


Figura 8.11. Ejemplo de participación de voz o Share of Voice (Fuente: Abraham Villar, <http://abrahamvillar.es/2012/06/5-metricas-para-medir-tus-esfuerzos-en-social-media/>).

- ▶ Métricas relacionadas con Facebook:
 - ▶ Visitas a las páginas de Facebook y su evolución en el tiempo.
 - ▶ Número de "Me gusta" de la página en Facebook y su evolución en el tiempo.
 - ▶ Número de comentarios en el muro de Facebook y su evolución en el tiempo.
 - ▶ Porcentaje de comentarios respondidos y tiempo medio de respuesta.
 - ▶ Porcentaje de comentarios positivos, negativos y neutros en el muro de Facebook.

El seguimiento de estas métricas puede hacerse con herramientas como Facebook Insights.

- ▶ Métricas relacionadas con Twitter:
 - ▶ Cuántos nos siguen.
 - ▶ A cuántos seguimos.
 - ▶ Número de *tweets* y periodicidad de envío.
 - ▶ Número de *retweets* y menciones.

Al igual que en el caso anterior, una herramienta interesante para hacer el seguimiento de estas métricas puede ser Twittercounter.

- ▶ Métricas relacionadas con otras redes sociales:
 - ▶ YouTube: número de vídeos subidos, número de suscriptores, reproducciones de vídeos subidos, número de comentarios en el canal, etc.
 - ▶ Flickr: número de fotos subidas, número de comentarios, etc.

José Llinares (<http://www.josellinares.com/estrategia-estupido/>, Congreso Web, Zaragoza, junio 2012) hace una clasificación de métricas e indicadores (KPI) en función no sólo del tipo de red social, sino también del objetivo que se trate de conseguir.

	Notoriedad, alcance	Interacción (<i>engagement</i>)	Ventas
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Alcance 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Engagement Rate</i> • Número de “Me gusta” • <i>Share of Voice</i> • CTR de campañas de anuncios 	<ul style="list-style-type: none"> • Visitas a la web desde redes sociales • Conversiones atribuidas a los canales sociales • Porcentaje de conversiones sobre el total de contactos (<i>leads</i>) generados a través de las redes sociales
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> • Número de seguidores 		
YouTube	<ul style="list-style-type: none"> • Reproducciones de vídeos subidos 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de suscriptores 	

Figura 8.12. Clasificación de métricas e indicadores (Fuente: adaptado de José Llinares, <http://www.josellinares.com/estrategia-estupido/>, Congreso Web, Zaragoza, junio 2012).

Nota: CTR (*Click Through Rate*) = (Clics / Impresiones) x 100. Muestra el porcentaje o ratio de clics por impresión.

Tristán Elósegui en su blog (<http://tristanelosegui.com/2012/02/19/el-roi-como-objetivo-de-una-estrategia-en-social-media/>) hace una enumeración de las métricas que pueden utilizarse para hacer un seguimiento de cada tipo de objetivo fijado y que, por su exhaustividad, vamos a reproducir en la figura 8.13..

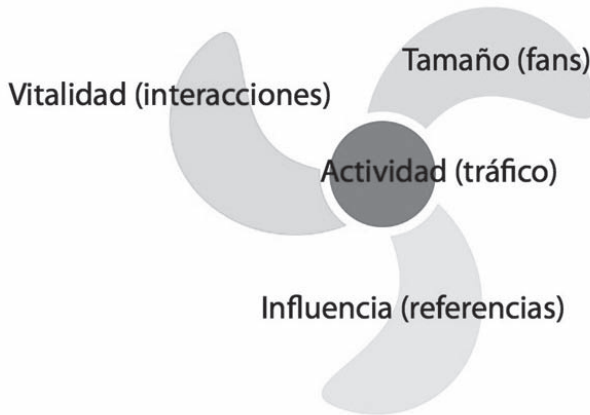
Nota: ROI (*Return of Investment*) = (Ingresos – Gastos) / Gastos x 100. Es un valor que mide el rendimiento de una inversión. Si por cada euro que gasto, ingreso un euro, el ROI es del 0 por 100. Sin embargo, si por cada euro que gasto, ingreso dos euros, entonces gano un euro y el ROI es del 100 por 100.
 CPL (coste por *lead*) = Costes de atracción / Número de registros. Es lo que nos cuesta conseguir un contacto o registro.
 CPA (coste por venta) = Costes de atracción / Número de conversiones. Es lo que nos cuesta conseguir una venta.

Notoriedad de la marca	Comunidad	<ul style="list-style-type: none"> Número de fans / seguidores
	Interacción (<i>engagement</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Número de <i>likes</i> / <i>retweets</i> / <i>shares</i> Número de clics por <i>tweet</i> Número de interacciones Número de menciones
	Alcance	<ul style="list-style-type: none"> Número de <i>retweets</i> / <i>shares</i> Alcance de nuestros <i>tweets</i> (TweetReach) Alcance de nuestro usuario (Twitalyzer, Klout)
	Reputación online	<ul style="list-style-type: none"> Evolución del índice de valoración de la empresa (Meltwater Buzz, Radian6) Evolución del número de menciones positivas / negativas por tema Índices de reputación <i>on line</i> en redes sociales (Twitalyzer, Klout) Número de listas de Twitter en las que se está incluido Número de crisis atendidas Porcentaje de incidencias solucionadas con éxito
Fidelización (servicio al cliente)		<ul style="list-style-type: none"> Número de incidencias recibidas Porcentaje de incidencias solucionadas con éxito Costes por incidencia atendida Costes ahorrados debido al uso de las redes sociales (en comparación con los costes del <i>call center</i>)
Ventas	Conversión	<ul style="list-style-type: none"> Porcentaje de conversiones sobre el total de acciones realizadas a través de las redes sociales Porcentaje de conversiones sobre el total de contactos (<i>leads</i>) generados a través de las redes sociales Número de conversiones asistidas (Google Analytics)
	Ventas	<ul style="list-style-type: none"> Número de contactos (<i>leads</i>) generados Número de ventas generadas Ingresos medios por usuario (<i>Average Revenue Per User</i>, ARPU)
	Rentabilidad	<ul style="list-style-type: none"> ROI CPL (<i>Coste por lead</i>) CPA (<i>Coste por venta</i>)

Figura 8.13. Clasificación de las métricas más adecuadas para cada tipo de objetivo (Fuente: Tristán Elósegui, <http://tristanelosegui.com/2012/02/19/el-roi-como-objetivo-de-una-estrategia-en-social-media/>).

Para finalizar, vamos a hacer un referencia a la metodología VIT-A, desarrollada por Fernando y Juan Luis Polo de Territorio Creativo (<http://www.territoriocreativo.es/etc/2010/04/metricas-social-media-marketing.html>), quienes defienden también la necesidad de fijar, en primer lugar, los objetivos de las acciones y, después, establecer las métricas adecuadas para medir el éxito en la consecución de los objetivos marcados.

VIT-A: Métricas Community Management



En el centro, la actividad del nodo propio (blogs, light-blogs, webs).
Alrededor, el tamaño y la vitalidad de la comunidad y la influencia del nodo en la misma.

Figura 8.14. Metodología VIT-A de Territorio Creativo (Fuente: Fernando y Juan Luis Polo, <http://www.territoriocreativo.es/etc/2010/04/metricas-social-media-marketing.html>).

Su metodología consiste en una estructura de medición que se basa en cuatro áreas, en cada una de las cuales se agrupan una serie de métricas que se actualizan periódicamente:

- ▶ **Actividad (tráfico):** aparece en el centro y se trata de medir la actividad o tráfico que generan aquellas acciones que actúan como motor de nuestra estrategia en redes sociales (*blog*, comentarios en Facebook, Twitter, etc.). Esta medición puede hacerse a través de las métricas básicas que ofrece cualquier herramienta de analítica web (por ejemplo, Google Analytics): páginas vistas, visitantes únicos, tasa de rebote, tiempos de permanencia, etc.
- ▶ **Tamaño (*fans*):** se trata de medir el tamaño de la comunidad que estamos creando y de analizar su evolución a lo largo del tiempo, lo cual nos ayuda a evaluar la repercusión de nuestras acciones. Herramientas como Facebook Insights o Twitter Counter nos van a permitir obtener métricas del tipo número de *fans* en Facebook, número de seguidores en Twitter, etc.

- ▶ **Influencia (referencias):** se trata de medir cuánto se identifican los miembros de nuestra comunidad con las acciones que realizamos. Herramientas como Social Mention o Twitalyzer nos van a permitir medir las menciones en *blogs* y redes sociales, el número de *retweets* o el número de clics en los enlaces que publicamos.
- ▶ **Vitalidad (interacciones):** se trata de medir las interacciones y el diálogo que mantenemos con los miembros de nuestra comunidad. Herramientas como Twitalyzer nos va a permitir medir comentarios y menciones en las redes sociales, número de "Me gusta", etc.

En general, se trata de definir algunas métricas clave y ponderarlas en función de los objetivos. Además, hay que analizar las cuatro áreas de forma individual, pero también de forma conjunta: no basta con medir el tamaño, por ejemplo, sino que hay que tener en cuenta también la actividad, la influencia y la vitalidad.

A modo de conclusión, podemos afirmar que tan importante como definir una estrategia adecuada en redes sociales, es medir los resultados para saber si estamos alcanzando nuestros objetivos. No hay que olvidar que estos objetivos deben aportar valor a la empresa y han de poder medirse de la misma manera que el resto de los objetivos, en términos de audiencia, notoriedad, ventas, etc. Definir una serie de indicadores (KPI) que nos permitan medir la consecución de estos objetivos nos va a permitir conocer el impacto de lo que estamos haciendo y decidir si es necesario o no hacer cambios o ajustes en la estrategia.



9. ¿Lo que hace la competencia vale para mí?

EL BUEN ARTISTA COPIA, EL GRANDE ROBA

O eso decía Picasso, y algo más tarde ese visionario de la tecnología llamado Steve Jobs, y esta observación resulta acertada para el panorama móvil también.

En ocasiones, las marcas siguen de cerca, muy de cerca, las estrategias de sus competidores. Esto deriva en utilizar técnicas y estrategias similares para sus campañas de marketing móvil, esperando que la competición se resuelva en el terreno de las estadísticas: mayor número de descargas de una aplicación, mayor número de fotos de *Instagram* con un determinado *hashtag*, etc. Sin embargo, esta absurda carrera lleva a un callejón sin salida: cuantas más veces se utiliza la estrategia X, menor es el valor de su apuesta. Es por ello que no debes de tener miedo a crear una campaña de marketing móvil innovadora, porque al ser éste un terreno tan joven y abierto, la mejor campaña móvil en el ámbito de tu negocio es siempre la que está por venir.

Sin embargo, la cita que introduce estas palabras esconde una segunda verdad: conoce lo mejor que puedas el contexto de aquello en lo que estás trabajando. Estudia las campañas de otros sectores (te pueden inspirar para tus propias campañas), estudia las características presentes (y futuras) de los dispositivos móviles, analiza las posibilidades que te pueden brindar los navegadores web móviles como *Safari* u *Opera*, infórmate sobre las últimas novedades en redes sociales móviles, y en definitiva, conoce las herramientas que puedes utilizar, para que de este modo, a la hora de crear una campaña, sepas con certeza qué necesitas, si puedes usar una técnica de promoción ya existente o crear algo totalmente nuevo.

MARCAS QUE HACEN UNA BUENA ESTRATEGIA

Os voy a mostrar tres campañas que me parecen un buen ejemplo de estrategia móvil por su originalidad, buen aprovechamiento del medio y éxito alcanzado.

Heineken Star Player

Cuando *Heineken* descubrió que durante gran parte de los partidos televisados de fútbol los espectadores hacían un gran uso de sus teléfonos móviles crearon esta aplicación para *iPhone* y *iPod Touch* mediante la que podías jugar a adivinar durante cada partido de la *Champions League* que se estuviera disputando en vivo, con qué marcador acabaría el partido, si un córner que se iba a lanzar acabaría en gol o no, etc. Cada acierto te otorgaba un número de puntos determinado y los jugadores con mejor puntuación obtenían un premio.

Con esta aplicación gratuita, la marca de cerveza consiguió que se aumentara en un 78% las menciones online a su marca, muy por encima de las menciones a otros sponsors de la *Champions League*.

Las claves de su éxito: una aplicación multiplataforma (la aplicación también estaba disponible para ordenadores de escritorio), una experiencia multicanal (Tv + aplicación) y mucho tiempo de exposición a la marca.



Figura 9.1. Con la aplicación Heineken Star Player puedes convertir los tiempos muertos entre cada partido de la Champions League en una experiencia divertida.

#CatalunyaExperience

La *Agencia Catalana de Turisme* vio un potencial en la red social *Instagram* que otras administraciones han obviado, así que reunió a un grupo de usuarios relevantes (que contaban con un gran número de seguidores) y les pidió que hicieran fotos con el *hashtag* #catalunyaexperience. A éstos, gracias al efecto bola de nieve de los usuarios de redes sociales con autoridad, se sumaron otros muchos usuarios que, además, contaban con el aliciente de poder llegar a ser uno de los 300 afortunados con ver su foto expuesta en el *Palau Robert de Barcelona*. Así se consiguió promocionar la ciudad condal a través de más de 11.700 fotos.

Las claves de su éxito: haber encontrado un medio perfecto para promocionar el turismo (fotografías), usuarios relevantes que pueden difundir sus contenidos a otros usuarios y animar la participación mediante un concurso original.

Celebración del 30 aniversario de McDonalds

Para celebrar los 30 años de la famosa marca en España, instalaron una pantalla gigante en la plaza de Callao en Madrid y todo el que quisiera descargarse la aplicación oficial podía apuntarse al siguiente curioso y divertido concurso: cuando tu nombre apareciera en la pantalla gigante, debías intentar apagar las velas soplando a tu móvil. Si lo conseguías, *McDonalds* te premiaba con una hamburguesa gratis.

Las claves de su éxito: animar la participación mediante el concurso, experiencia multicanal (pantalla gigante + aplicación móvil), promocionar una experiencia colectiva (véase la figura 9.2).

Nota: En *Youtube* se puede ver un vídeo que muestra el poder de convocatoria que tuvo esta campaña: <http://youtu.be/5X4F081ePos>.

CONOCER A LA COMPETENCIA MEDIANTE LAS REDES SOCIALES

Como he comentado anteriormente es peligroso seguir de cerca a la competencia con el único fin de copiar sus técnicas y superarles con sus propias armas. Sin embargo, sí que puede ser interesante analizar marcas de otros ámbitos cuyo éxito nos inspira y motiva. En la red hay muchas herramientas para realizar el seguimiento de la influencia de una marca, es más, algunas empresas crean sus

propias aplicaciones para tal uso. Pero me gustaría destacar una herramienta gratuita que puede ofrecerte información de interés en tiempo real para conocer la repercusión social de tu marca y de otras más: socialmention.com.



Figura 9.2. La pantalla gigante que instaba a soplar a tu móvil en el 30 aniversario de McDonalds.

Esta aplicación web gratuita permite analizar en tiempo real la influencia de una marca mediante una serie de indicadores:

- ▶ *Strength* (fuerza): es la posibilidad de que se hable de tu marca en las redes sociales. Se calcula dividiendo las menciones a tu marca entre el número total de menciones en las últimas 24 horas.
- ▶ *Sentiment* (sentimiento): es el ratio de comentarios positivos que recibes por cada comentario negativo.
- ▶ *Passion* (pasión): es la probabilidad de que los usuarios que hablan de tu marca lo vuelvan a hacer.
- ▶ *Reach* (alcance): es una medida del rango de influencia de tu marca. Se calcula dividiendo el número de personas (únicas) que hablan de tu marca entre el número total de menciones (véase la figura 9.3).

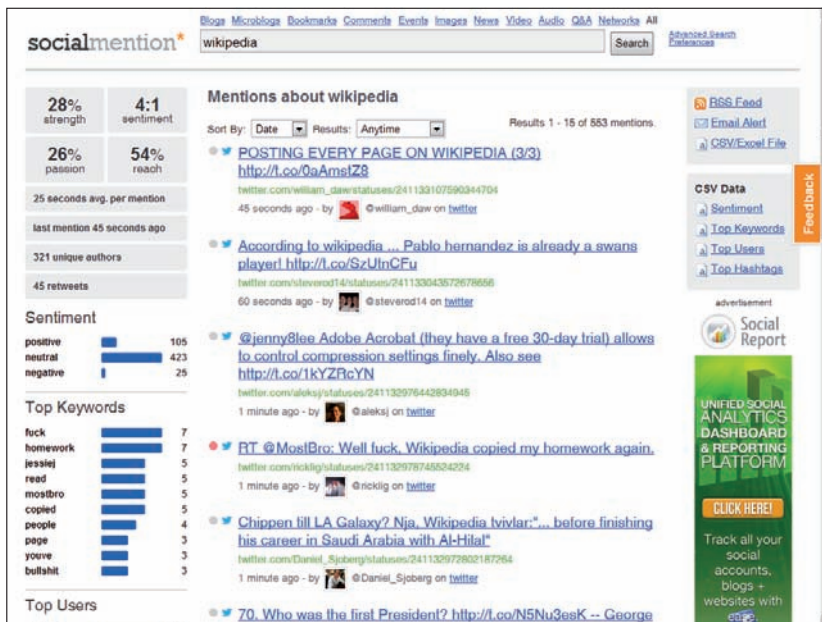


Figura 9.3. Ejemplo de análisis de la influencia social para la marca Wikipedia.

Aparte de toda esta información, la aplicación muestra otros datos como el número de *retweets* (mensajes de Twitter que vuelven a ser difundidos por otros usuarios), el número de comentarios positivos y negativos, las palabras clave que suelen ser mencionadas junto a nuestra marca o los mensajes donde se nos menciona.

Esta interesante y potente herramienta nos permite además (si nos registramos) activar un sistema de alertas y descargarnos toda esta información en formato de hoja de cálculo *Excel*.

¡DIFERÉNCIATE! FOURSQUARE VS GOWALLA

Para continuar con nuestro análisis de la competencia en el mundo del marketing móvil veamos ahora la historia de dos redes sociales móviles que comenzaron su andadura con los mismos objetivos, pero cuya evolución les ha llevado por caminos muy distintos.

Hasta hace relativamente poco, dos redes sociales basadas en la recomendación de lugares dominaban el mercado, *Foursquare* y *Gowalla*. Pero sólo una de ellas (*Foursquare*) permanece y prospera mientras que la otra (*Gowalla*) ha desaparecido de las tiendas de aplicaciones móviles y ha sido adquirida por *Facebook*, siendo ésto, menos positivo de lo que puede parecer de antemano.

Entonces, ¿por qué *Foursquare* ha llegado al billón de *check-ins* mientras que *Gowalla* ha desaparecido? Veamos algunas de las posibles razones.

Gowalla nació en 2007 como una red social mediante la que se premiaba a tus *check-in* en localizaciones de interés con unos bonitos ítems virtuales. Desde el principio, la faceta visual de la aplicación era impecable y atractiva. Dos años más tarde surgía *Foursquare*, mucho más funcional pero sencilla, que también otorgaba ítems virtuales (medallas en este caso) a cambio de una serie de logros. Para entonces, *Gowalla* recibía cada vez más atención por su interfaz recargada y atraía inversores dispuestos a apostar por ellos. Este protagonismo recién adquirido llevó a *Gowalla* a querer añadir más funcionalidades a su interfaz para que su aplicación pudiera llegar a ser lo más completa posible. Sin embargo, esto, como no podía ser de otra manera, produjo el efecto contrario: mientras *Foursquare* era una aplicación enfocada en que los usuarios hicieran de la forma más sencilla posible *check-ins*, *Gowalla* se había transformado en una aplicación compleja en la que, si eras nuevo en el sistema, te resultaba difícil hacer aquello para lo que te habías descargado la aplicación, un simple *check-in* (véanse las figuras 9.4 y 9.5).



Figura 9.4. Conseguir un ítem virtual era la única recompensa de la red Gowalla.



Figura 9.5. Un usuario puede conseguir en Foursquare medallas según alcance una serie de objetivos (como por ejemplo haber estado más de dos veces en una misma semana en un lugar).

Otra de las razones por las que *Gowalla* perdió comba respecto a su competidor fue los acuerdos a los que llegaron cada uno de ellos. Desde muy pronto, el equipo de *Foursquare* consiguió ofertas interesantes para los usuarios con empresas internacionales (como *Starbucks*) de modo que cada vez más gente en todo el mundo se pudiera aprovechar de los descuentos. *Gowalla* no llegó a alcanzar nunca esta difusión, demostrando algo ya intuido: que para los usuarios no era suficiente con obtener ítems virtuales, un descuento en su café diario era mucho más atractivo.

Tampoco estuvieron acertados en *Gowalla* a la hora de no permitir que otras aplicaciones hicieran uso de su sistema, cosa que sí hicieron en *Foursquare*, obteniendo una mayor difusión en la comunidad de desarrolladores. Es común hoy en día encontrar aplicaciones que utilizan el sistema de *check-ins* de *Foursquare*. *Gowalla* prefirió intentar controlar un sistema que podía ser fácilmente copiado y la prueba es el número de aplicaciones similares que pueblan las tiendas de aplicaciones móviles.

En resumidas cuentas, el equipo de *Gowalla* erró al tratar de basar su crecimiento en añadir nuevas funcionalidades y mejorar continuamente un diseño ya de por sí elaborado, ya que, la mejor forma de diferenciarte de tu competencia y añadir valor a lo que haces es ofrecer una buena experiencia a tus clientes o usuarios. *Foursquare* se preocupó en hacer pocas cosas (*check-ins*, medallas y alcaldías para la gente que mayor número de veces recomiendan un lugar) pero hacer éstas sencillas para el usuario.

Esta historia nos revela que la mejor forma de diferenciarte y mejorar tus campañas de marketing móvil es algo tan sencillo, y a veces olvidado, como pensar en el cliente.



10. Analítica web y competencia: ¿las métricas cuantitativas son suficientes para conocer a la competencia?

EL ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA A TRAVÉS DE TÉCNICAS CUANTITATIVAS

¿Qué entendemos por inteligencia competitiva?

A la hora de analizar la situación de un sitio web, es importante compararla con la de otras webs de la competencia para conocer en qué posición se encuentra con respecto a ellas. Además, resulta aconsejable que la información sobre la competencia e, incluso, sobre el sector en el que se mueve una empresa sea tenida en cuenta a la hora de tomar decisiones.

Según Avinash Kaushik, en su libro *Web Analytics 2.0*, la inteligencia competitiva o CI (*Competitive Intelligence*) es el análisis de los datos de los competidores, los mercados verticales o todo el ecosistema de la web. La idea es utilizar indicadores que no se basen únicamente en los resultados de la propia web, sino que tengan en cuenta también información obtenida de sitios de la competencia, el sector y el mercado en general.

La inteligencia competitiva se basa en analizar la realidad de la empresa y su entorno, y se puede considerar como un medio de apoyo para la toma de decisiones, tal y como se plasma en el gráfico de la figura 10.1 de Jaume Clotet (<http://www.slideshare.net/adigitalorg/inteligencia-competitiva-conocer-la-competencia-para-vender-ms-jaume-clotet-netsuus>).

Por una parte, si basamos nuestra estrategia de optimización solo en los datos de nuestro sitio web, es posible que el resultado de dicho proceso no esté "optimizado" para las necesidades del mercado. Por otra parte, este tipo de análisis nos permite saber con mayor precisión qué porcentaje de los resultados que estamos obteniendo se debe a nuestras acciones y cuál obedece a tendencias del mercado.

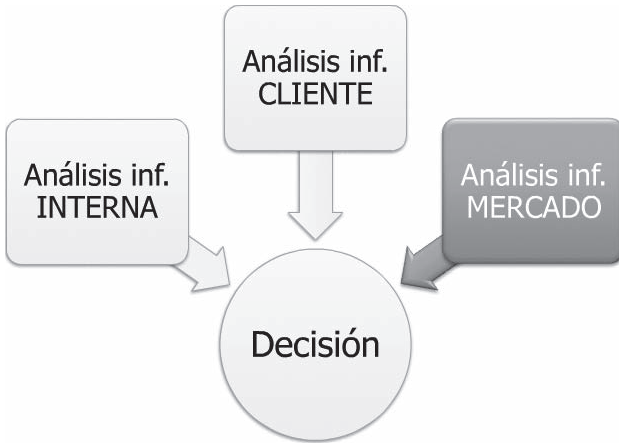


Figura 10.1. La inteligencia competitiva como medio de apoyo para la toma de decisiones.

Según Jaume Clotet (<http://clotet.wordpress.com/2009/04/20/benchmarking-online/>), algunas de las razones por las que es importante realizar estudios sobre la competencia son las siguientes:

- ▶ Poner contexto. Conocer el mercado en el que nos movemos nos puede dar una visión más acertada de nuestra realidad como empresa, por ejemplo: conocer la velocidad de crecimiento del mercado en el que nos movemos nos proporciona información para juzgar si nuestra tasa de crecimiento es alta o baja.
- ▶ Cuota de mercado. Mantener e incrementar la cuota de mercado es una de las preocupaciones básicas de muchas empresas y resulta muy útil realizar un seguimiento de las actividades de los competidores y de su posible impacto en el mercado y en el resto de las empresas, por ejemplo: cuando una empresa nueva entra en el mercado con una estrategia completamente novedosa.
- ▶ Eficiencia. Resulta muy útil saber cómo se relacionan nuestros clientes con la competencia, cómo consiguen nuestros competidores captar su atención, qué palabras clave consiguen llevar más tráfico a nuestros competidores, cuándo realizan campañas de marketing, cómo nos afectan estas campañas, etc. ya que, conocer de cerca a nuestra competencia y a las empresas que crecen más rápido, nos da una ventaja competitiva y nos permite ser más eficientes.

A estas razones, Avinash Kaushik añade que en el entorno web cualquier acción de una empresa tiene un impacto en las demás y cualquier actividad que realicen nuestros competidores tiene un impacto en nosotros, por lo que la información que nos proporciona el estudio de la competencia nos puede ayudar a evaluar nuestro desempeño dentro de un contexto, a identificar oportunidades de negocio y a analizar las causas de los resultados que obtenemos.

En <http://www.kaushik.net/avinash/competitive-intelligence-data-sources-best-practices/>, Avinash Kaushik plantea, a modo de ejemplo, una serie de preguntas:

- ▶ Nuestro tráfico ha crecido un 6 por 100 durante el último año, ¿qué ocurre si la tasa de crecimiento de nuestro principal competidor ha crecido un 15 por 100?
- ▶ ¿Cuál es el mejor momento para lanzar una campaña de posicionamiento de pago para promocionar viajes turísticos a Italia?
- ▶ ¿Cuál es nuestra cuota de búsqueda en el segmento de ordenadores portátiles en comparación con nuestro principal competidor?
- ▶ ¿Qué porcentaje de usuarios abandonan nuestro sitio para visitar la web de la competencia?
- ▶ ¿En qué webs debo publicar mis *banners* para que los vean hombres de 28 a 34 años?

Estas preguntas se pueden responder analizando la información que está disponible en la web sobre los competidores, sobre el sector o, incluso, sobre el comportamiento de los usuarios en los buscadores o en otros sitios web. En el mercado existen multitud de herramientas para realizar análisis de inteligencia competitiva que recopilan dicha información. Sin embargo, para interpretarla correctamente resulta necesario entender cómo estas herramientas la recopilan, es decir, cómo funcionan las distintas fuentes de datos que utilizan. El siguiente paso sería seleccionar la herramienta que se ajuste mejor a nuestras necesidades y obtener respuestas a preguntas parecidas a las que acabamos de plantear.

Fuentes de datos de inteligencia competitiva

Siguiendo a Avinash Kaushik, se pueden identificar las siguientes fuentes de datos.

Datos de la barra de herramientas

Las barras de herramientas son complementos (*add-ons*) que proporcionan funcionalidad adicional a los navegadores web, por ejemplo: funciones de búsqueda. Estas barras de herramientas recopilan, de forma anónima

normalmente, información limitada sobre el comportamiento de navegación de los usuarios que las utilizan, por ejemplo: páginas visitadas, términos de búsqueda utilizados, tiempo empleado en cada página, etc. Dado que millones de usuarios utilizan estas barras de herramientas, especialmente las de los principales motores de búsqueda como Google, se han convertido en una de las mayores fuentes de datos de inteligencia competitiva disponible. Esta es la fuente de datos que utiliza Alexa.



Figura 10.2. Barra de herramientas de Google.

Datos de panel

En este caso, el panel está formado por un grupo de participantes, cada uno de los cuales debe instalar un *software* de control, así como proporcionar una serie de datos sociodemográficos. Este *software* recopila el comportamiento de los miembros del panel y lo envía a la empresa que lo gestiona. No obstante, en relación con la información proporcionada por esta fuente de datos, conviene tener presente que:

- ▶ Muchas empresas e instituciones prohíben la instalación de este tipo de *software* por razones de seguridad y privacidad, por lo que queda fuera toda la información que pudiera derivarse del tráfico generado por estas empresas e instituciones, es decir, la mayoría de la navegación registrada procede de usuarios particulares.
- ▶ Hay que tener en cuenta el perfil de las personas que participan en el panel para evaluar si es el tipo de comportamiento que se necesita analizar.
- ▶ El *software* de control se basa en páginas, por lo que la utilización del vídeo o de tecnologías como Flash y Ajax, que no generan páginas vistas, hace que dicho *software* recopile los datos con menos precisión.
- ▶ Teniendo en cuenta la gran cantidad de sitios web que existen, los paneles tienen dificultades para proporcionar datos representativos. Para Avinash Kaushik, un sitio web puede considerar representativos los datos basados en un panel cuando recibe más de cinco millones de visitantes únicos al mes.

Esta es la fuente de datos que utilizan ComScore y Nielsen.

Datos de los proveedores de servicios de Internet (ISP)

Estos ISP nos proporcionan acceso a Internet y, mientras navegamos por la web, nuestras peticiones pasan por los servidores de estos ISP y se almacenan en sus archivos de registro. Los servidores ISP recopilan información relativa a los sitios web que se han visitado, nombres de páginas, palabras clave, tipos de navegadores y sistemas operativos, etc.

El gran volumen de estos ISP implica que el tamaño de la muestra también es grande, por lo que se incrementa la representatividad de los datos obtenidos.

Esta es la fuente de datos que utilizan Hitwise y Compete.

Datos de los motores de búsqueda

Los buscadores (Google, Yahoo!, Bing, etc.) registran las consultas que se hacen a través de ellos junto con cierta información de conexión básica como puede ser la dirección IP o la versión del navegador. Además, proporcionan herramientas que analizan directamente estos datos que previamente han recopilado.

Los informes que proporcionan estas herramientas suelen ser la principal fuente de información para realizar análisis de datos de búsqueda. Sin embargo, hay que tener en cuenta que los datos son específicos para cada motor de búsqueda.

Esta es la fuente de datos que utiliza la herramienta para palabras clave Keyword Tool de Google Adwords.

Parámetros de referencia de las herramientas de analítica web

Las herramientas de analítica web recopilan datos de sus clientes y los presentan en forma de parámetros de referencia que se pueden utilizar para evaluar la situación de un sitio web. Por ejemplo, Google Analytics ofrece a sus clientes la posibilidad de compartir, de forma anónima, sus datos, en cuyo caso reciben un informe sobre análisis de la competencia. Google Analytics especifica que, para la elaboración de dichos informes, eliminan cualquier tipo de información que permita identificar el sitio web de su cliente, combina sus datos con los de otros sitios anónimos en sectores comparables y los proporciona en forma agregada. También señala expresamente que no comparte los datos de sus clientes con terceros.

Otro ejemplo es el de Fireclick que también proporciona de forma pública parámetros de referencia relacionados con tasas de conversión, abandono del carro de la compra, navegación, etc., respecto a diferentes sectores (ropa, deportes, software, etc.).

Business Metrics	This Week	Last Week	% Change
Conversion Rate: Global	3.00%	2.30%	30% ▲
Conversion Rate: First Time Visitors	3.80%	3.40%	12% ▲
Conversion Rate: Repeat Visitors	2.40%	1.50%	60% ▲
Cart Abandonment Rate	73.50%	74.30%	-1% ▼

Marketing Metrics	This Week	Last Week	% Change
Conversion Rate: Keywords	2.10%	1.90%	11% ▲
Conversion Rate: Emails	1.10%	1.20%	-8% ▼
Conversion Rate: Affiliates	6.30%	5.60%	13% ▲

Site Metrics	This Week	Last Week	% Change
Average Session Length (pages)	4.90	4.30	14% ▲
Average Session Duration (min)	3.10	2.70	15% ▲
Average Page Display Time (s)	3.20	3.20	0%
Average Page Read Time (s)	27.50	27.10	1% ▲
Average Connection Speed (Kbps)	N/A	N/A	N/A

Figura 10.3. Ejemplo de informe de parámetros de referencia de rendimiento en Fireclick (Fuente: <http://index/fireclick.com/>).

Dado que las herramientas de analítica web recopilan los datos de sus propios clientes, estamos comparando nuestro rendimiento sólo con el de aquellos competidores que utilicen la misma herramienta. Además, la representatividad de estos datos dependerá del número de usuarios que la usen.

Datos proporcionados públicamente por los sitios web

A muchos sitios web, que obtienen ingresos por publicidad, les puede interesar publicar sus propios datos para resultar atractivos a los anunciantes. Herramientas como DoubleClick Ad Planner de Google o Quancast permiten que los sitios web proporcionen esta información.

Por ejemplo, DoubleClick Ad Planner proporciona información relacionada con el tráfico de los sitios web, características demográficas, anuncios, categorías y descripciones. Estos datos se recaban a través de distintas fuentes y metodologías, por ejemplo: la barra de herramientas de Google o los datos de Google Analytics, tal y como acabamos de exponer. Pero, además, da la opción a los sitios web de suministrar su propia información, por ejemplo:

- ▶ Descripción del sitio web.
- ▶ URL de una página del sitio que describa las formas de anunciarse en él.
- ▶ Listado de categorías que reflejen el contenido del sitio web.
- ▶ Tipos, formatos y tamaños de publicidad que se admiten.
- ▶ Estadísticas de tráfico con la posibilidad de compartir la siguiente información procedente de Google Analytics: usuarios únicos, visitas a páginas, visitas totales, media de visitas por visitante, y tiempo medio en el sitio.

En los informes, DoubleClick Ad Planner indica si los datos son estimados o han sido proporcionados directamente por el sitio web.

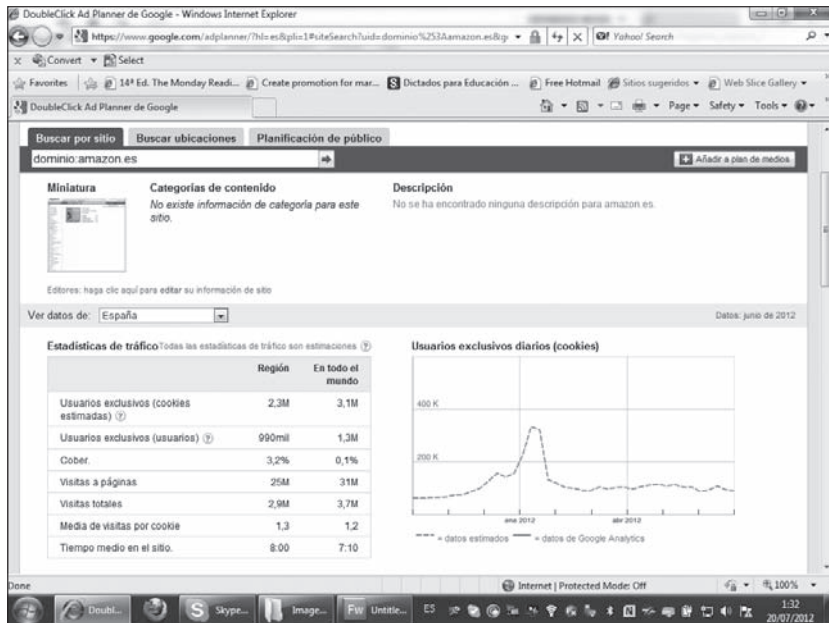


Figura 10.4. Ejemplo de informe proporcionado por DoubleClick Ad Planner.

Datos híbridos

En este caso, se utilizan múltiples fuentes de datos en vez de una sola. Esto se puede hacer de dos maneras:

- ▶ Agregando la información. Es el método utilizado por Quancast y DoubleClick Ad Planner que, como acabamos de ver, agrega los datos proporcionados directamente por los sitios web a los obtenidos de otras fuentes.
- ▶ Combinando la información. Es el método utilizado por Compete y Google Trends. Compete combina los datos de su propia barra de herramientas, datos de paneles y de ISP, así como información de otros proveedores de aplicaciones. Google Trends, por su parte, combina la información de un numeroso conjunto de fuentes, como la agregación de los datos de búsquedas en Google, los datos agregados de Google Analytics, los datos del panel de usuarios y la información de mercado de terceros.

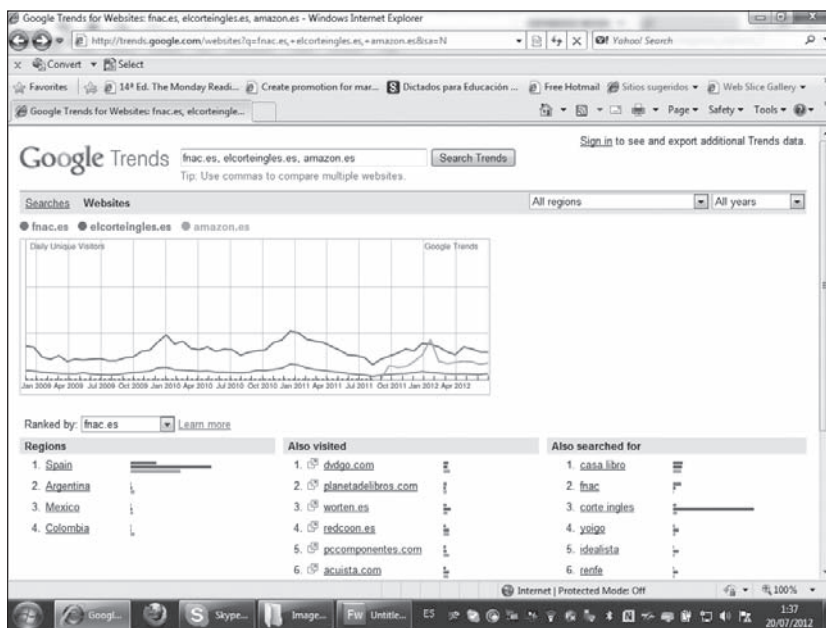


Figura 10.5. Ejemplo de Google Trends.

Avinash Kausik, en su libro *Web Analytics 2.0*, da una orientación sobre qué fuentes de datos utilizar para el análisis, en función del número de visitantes únicos de nuestro sitio web y de los sitios web de nuestros competidores (véase la figura 10.6). Una vez analizadas las distintas fuentes de datos que se pueden utilizar, vamos a ver algunos ejemplos de análisis que se pueden realizar. Avinash Kaushik, en el libro que acabamos de citar, menciona tres tipos de análisis.

		Barra de herramientas	Panel	ISP	Motores de búsqueda	Híbridos
Tamaño del sitio web	Muy grande	X	X	X	X	X
	Grande	X		X	X	X
	Medio			X	X	X
	Pequeño					X

Tamaño: Muy grande: 5 millones o más de visitantes únicos
 Grande: 1 millón o más
 Medio: más de 100.000
 Pequeño: 10.000 o más

Figura 10.6. Matriz de decisión para seleccionar la fuente de datos (Fuente: adaptado de Avinash Kausik, *Web Analytics 2.0*).

Análisis de inteligencia competitiva

Análisis de tráfico de sitios web

Este tipo de análisis nos va a permitir comparar el tráfico recibido por nuestro sitio web con el recibido por nuestros competidores. Para ello se puede utilizar, por ejemplo, Google Trends.

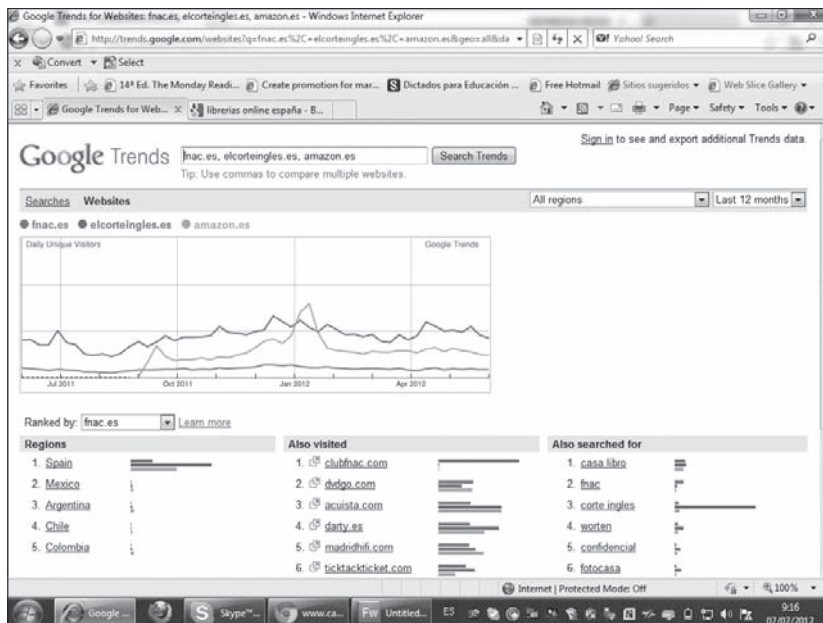


Figura 10.7. Ejemplo de comparación del tráfico de sitios web con Google Trends.

Esta herramienta permite analizar el tráfico de cada uno de los sitios web por regiones (países) y ciudades, así como compararlo con el de sus competidores.

Conviene tener en cuenta que, si usamos otra herramienta (por ejemplo, Compete) para consultar un gráfico similar, los números concretos en un momento del tiempo determinado no coincidirán, ya que ambas herramientas recopilan los datos de forma diferente, aunque lo normal es que las tendencias sean las mismas.

Este tipo de gráficos resulta útil para identificar el momento en el que se ha realizado una determinada acción (por ejemplo, una campaña de marketing *online*) y analizar el impacto que ha tenido cuando comparamos el tráfico que hemos recibido respecto al de nuestros competidores.

Google Trends también muestra qué otros sitios web visitan nuestros usuarios (*Also visited*), lo cual puede ser muy útil a la hora de identificar a nuestros verdaderos competidores.



Figura 10.8. Ejemplo de comparación entre listados de otros sitios web visitados con Google Trends.

En el ejemplo anterior, Amazon no está incluido entre los sitios web que visitan los usuarios de la Fnac, quienes parecen estar bastante interesados en productos tecnológicos. Sin embargo, la Fnac sí es visitada por los usuarios de Amazon. Se puede apreciar como algunos de los competidores coinciden. Además, la consulta de estos listados puede resultar útil a la hora de seleccionar los sitios web donde "colocar" nuestra publicidad.

Resulta también interesante consultar las búsquedas realizadas por nuestros visitantes y los de nuestros competidores (*Also searched for*). Hay que tener en cuenta, como indica Jaume Clotet (<http://clotet.wordpress.com/2008/09/12/also-searched-for-no-son-palabras-de-referencia>), que se trata de palabras utilizadas por los usuarios de un sitio web en sus búsquedas habituales y que no pueden ser consideradas como las palabras clave de referencia de un sitio web. Este listado de palabras puede utilizarse para conocer qué buscan los usuarios que navegan por nuestro sitio web (o el de nuestros competidores) para hacernos una idea del perfil de dichos usuarios y de su afinidad con otros temas. Otras herramientas como Hitwise y Compete sí proporcionan un listado de las palabras clave de referencia de una web. Además, Compete nos permite saber, para una palabra clave concreta, qué sitios web recibieron tráfico, especificando el porcentaje de clics que recibió cada web y el porcentaje de su tráfico de búsquedas que supone esa palabra clave.

Otra información interesante es conocer cuáles son los sitios web que están enviando tráfico a nuestros competidores, así como qué páginas visitan los usuarios después de abandonar nuestra web. Por ejemplo: si nuestro sitio web recibe un porcentaje significativo de tráfico orgánico desde Google (o cualquier otro buscador) y muchos de los usuarios vuelven de forma inmediata a Google tras abandonar nuestra web, probablemente para realizar una nueva búsqueda, esto nos está dando indicios de que es posible que no estén encontrando lo que buscan en nuestro sitio web. Herramientas como Compete proporcionan este tipo de información.

Análisis de búsquedas y palabras clave

Una de las herramientas que podemos utilizar para realizar este tipo de análisis es Google Insights for Search. Si introducimos varios términos de búsqueda, lo primero que podemos analizar es el número de búsquedas que se han realizado de un término concreto, en comparación con el total de búsquedas realizadas en Google a lo largo del tiempo. Tal y como especifica Google (<http://support.google.com/insights/bin/answer.py?hl=es&answer=87285>), estos números no representan cifras totales del volumen de búsquedas, ya que los datos se normalizan y se presentan en una escala del 0 al 100 (figura 10.9).

En este ejemplo podemos apreciar como la Fnac ha ido disminuyendo ligeramente respecto al interés de los usuarios, mientras que el número de búsquedas de Amazon se ha ido incrementando de forma constante durante los últimos años. Avinash Kaushik aconseja hacer comparaciones entre varios términos relevantes para, de esta manera, valorar si una tendencia a la baja es realmente negativa. Además, Google Insights for Search nos puede ayudar también a orientar nuestra publicidad en función de la ubicación geográfica. Vemos un ejemplo en la figura 10.10.

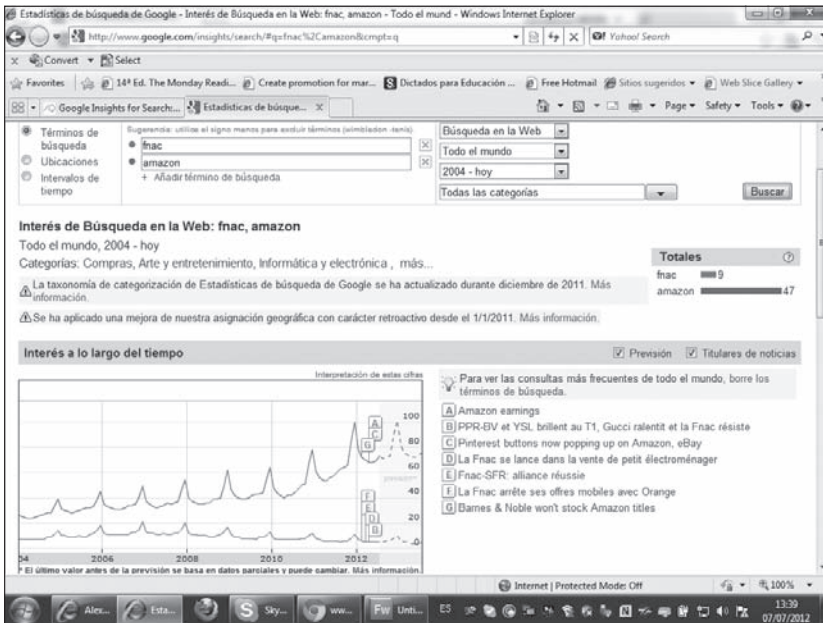


Figura 10.9. Ejemplo del gráfico de interés de búsqueda en la web de Google Insights.

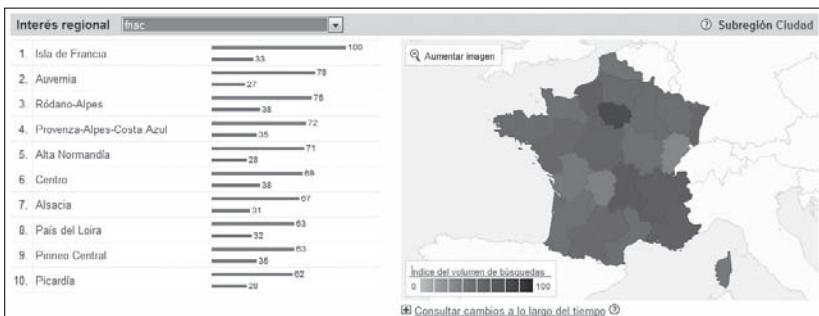


Figura 10.10. Análisis geográfico del interés para la Fnac.

La imagen anterior nos muestra el interés de búsqueda por región para la Fnac en Francia. Podemos observar que el mayor interés se da en la Isla de Francia y en la zona sur-este. Veamos qué ocurre con Amazon.

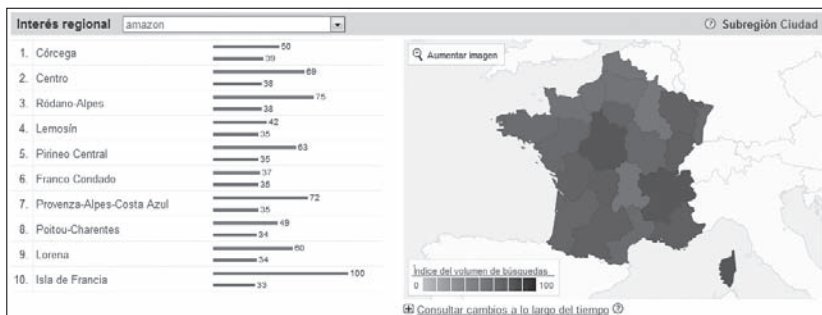


Figura 10.11. Análisis geográfico del interés para la Amazon.

En el caso de Amazon, si bien existe alguna coincidencia (Ródano-Alpes), las zonas de mayor interés son diferentes. Así pues, con este tipo de información, se podrían tomar, por ejemplo, decisiones como las siguientes:

- ▶ Seguir a la competencia en las zonas en que ésta es más fuerte.
- ▶ Seguir fortaleciendo nuestra marca en los lugares en los que está mejor posicionada.
- ▶ Identificar nichos de mercado y áreas de oportunidad.

Por último, Google Insights for Search nos puede ayudar a identificar cómo evolucionan los intereses de los clientes a través de dos herramientas:

- ▶ Por una parte, los términos de búsqueda que tienen un nivel de interés muy alto entre los usuarios y que están relacionados directamente con las palabras que se están analizando (búsquedas principales).
- ▶ Por otra parte, los términos de búsqueda en aumento, es decir, aquellos que han experimentado un crecimiento significativo en un periodo de tiempo determinado con respecto al periodo de tiempo anterior (búsquedas más frecuentes). Véase la figura 10.12.

Herramientas como Hitwise proporcionan también la posibilidad de realizar estos análisis de las búsquedas.

En relación con las palabras clave, la herramienta para palabras clave de Google Adwords nos permite identificar las palabras clave en las que se debería estar posicionado, ya sea de forma natural (tráfico orgánico) o pagando (tráfico pagado), ya que permite conocer las palabras clave relacionadas con la información a obtener, indicando el coste medio por clic, el nivel de competencia, el volumen de búsquedas y las tendencias (véase la figura 10.13).

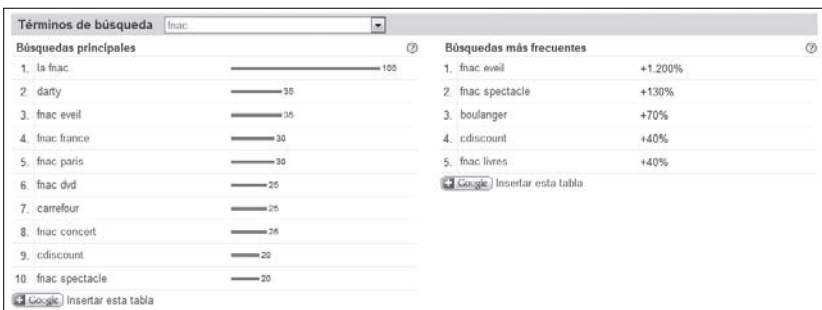


Figura 10.12. Ejemplo de búsquedas relacionadas y búsquedas con mayor crecimiento de Google Insights.

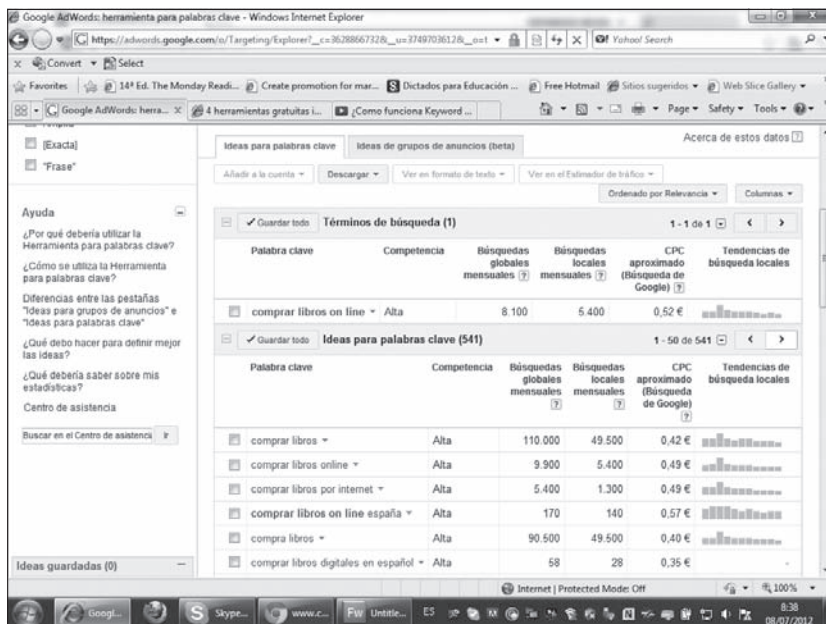


Figura 10.13. Ejemplo de la herramienta para palabras clave de Google Adwords.

Análisis de segmentación e identificación del público objetivo

Como señala Joseba López Hervella (<http://hervellacomunicacion.com/analizar-competencia/>), uno de los objetivos de la publicidad online es la relevancia, es decir, que los anuncios que se le muestran al usuario estén

relacionados con sus gustos e intereses. Para conseguirlo, hay herramientas como Hitwise o DoubleClick Ad Planner de Google que permiten extraer datos demográficos y psicográficos del público *online* para poder orientar las campañas de comunicación.

Entre las posibilidades que ofrecen estas herramientas, podemos destacar las siguientes:

- Realizar una segmentación demográfica para identificar el conjunto de sitios web utilizados por un público objetivo que tenga un determinado perfil que nos interese.

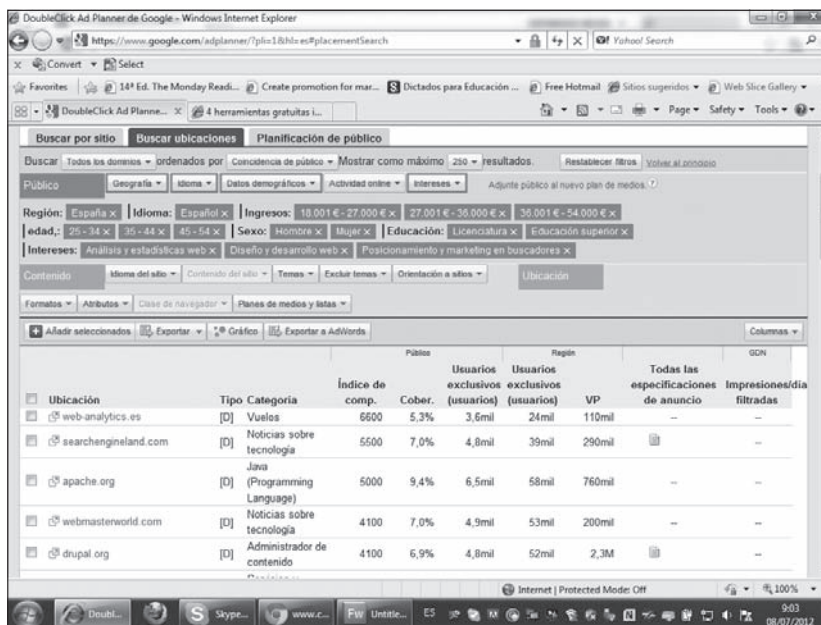


Figura 10.14. Ejemplo de segmentación demográfica con DoubleClick Ad Planner.

- Identificar el perfil demográfico de los usuarios de cualquier sitio web, ya sea propio o de la competencia, lo que permite analizar las características de quienes visitan nuestra web y las diferencias entre el perfil de nuestro público objetivo y el de nuestros principales competidores (figura 10.15).
- Segmentar el público objetivo por estilos de vida, aficiones o categorías y obtener una lista de los sitios web más adecuados para dicha audiencia.

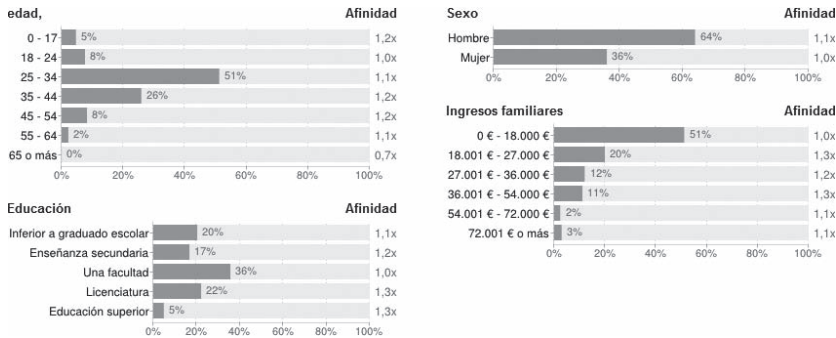


Figura 10.15. Ejemplo de perfil del público objetivo de un sitio web con DoubleClick Ad Planner.

- Segmentar por comportamiento de búsqueda e identificar los sitios web que frecuentan los usuarios que buscan determinadas palabras clave y así colocar los anuncios donde parece más probable que el público objetivo los vea.

EL ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA A TRAVÉS DE TÉCNICAS CUALITATIVAS

Las técnicas cualitativas nos permiten realizar un análisis de la competencia basado en la experiencia del usuario que ofrecen los sitios web de las empresas que compiten con nosotros. Este tipo de análisis nos permite identificar las mejores prácticas existentes y los problemas más habituales en las webs de un determinado sector.

Para ello se pueden utilizar dos tipos de metodologías: los test de usuarios y la evaluación heurística. Vamos a verlos más en detalle siguiendo para ello a Yusef Hassan Montero y Sergio Ortega Santamaría (Informe APEI sobre usabilidad).

Test de usuarios

El test de usuarios se basa en la observación de cómo un grupo de usuarios realizan una serie de tareas sobre el sitio web, analizando los errores que cometen, el tiempo empleado y su satisfacción final una vez terminada cada tarea. Se trata, por tanto, de una prueba destinada a medir tanto la usabilidad objetiva (qué y cómo actúa el usuario), como la usabilidad subjetiva (cómo de fácil ha percibido la tarea).

Es importante que los participantes tengan perfiles acordes con los usuarios reales o potenciales del sitio web analizado. Si se trata de un sitio web de la competencia, como acabamos de ver, es posible identificar el perfil sociodemográfico de sus usuarios a través de herramientas como DoubleClick Ad Planner.

En cuanto a las tareas encomendadas a los participantes, éstas deben ser habituales, deben estar descritas en términos de objetivos finales y deben ser específicas y realizables, así como requerir un periodo de tiempo razonable para ser completadas.

Una de las ventajas de los test de usuarios es que no sólo se detecta en qué momentos los usuarios se equivocan o se detienen durante la realización de las tareas, sino también el por qué, es decir, qué es aquello que no entienden o qué les ha llevado a tomar decisiones equivocadas.

Sin embargo, también presenta limitaciones como son el elevado coste y el hecho de que, al tratarse de pruebas que se realizan en laboratorio y con tareas impuestas, la interacción del usuario se encuentra descontextualizada, lo que influye en la forma en que éste resuelve los problemas.

Evaluación heurística

Consiste en el análisis del sitio web con el objetivo de identificar posibles problemas de usabilidad, comprobando para ello el cumplimiento de una serie de criterios (heurísticas) previamente establecidos. Estos problemas de usabilidad no sólo deben identificarse, sino que también debe ponderarse su gravedad, tanto en términos de frecuencia y persistencia del problema, como del impacto o consecuencias que tendrá para el usuario.

La evaluación heurística es un proceso sencillo y económico. Sin embargo, resulta menos eficaz que el test de usuarios en la detección de aquellos problemas de usabilidad que tienen un mayor impacto en el usuario final.

Así pues, en el contexto actual, en el que los mercados evolucionan de forma cada vez más rápida, las herramientas y análisis, ya sean cuantitativos o cualitativos, que hemos expuesto a lo largo de este capítulo nos permiten recopilar información sobre el sector en el que nos movemos, sobre la competencia y sobre la propia organización. Dicha información nos puede ayudar a identificar los puntos fuertes y débiles de nuestros principales competidores y nos sirve de referencia para medir la posición que ocupa nuestra empresa en el mercado, siendo uno de los elementos a tener en cuenta a la hora de tomar decisiones a corto y a largo plazo.



11. Planificar una estrategia SEO competitiva

Demasiada es la competencia y poco es el espacio donde destacar en motores de búsqueda. Elaborar una estrategia SEO y posteriormente poco a poco ir aplicándola es solo el comienzo. Una vez que la competición ha empezado el proceso de mejora no acaba nunca. Estaremos forzados a seguir creando contenidos, descubrir nuevos nichos de palabras clave, conseguir links entrantes, mejorar el CTR en resultados de búsqueda, etc.

Pese a todo esto te animo a que compitas por aquellas palabras clave que más te interesen.

No sé exactamente cuál es tu situación, si estás pensando en desarrollar un nuevo sitio web, o por el contrario quieres darle un giro en cuanto al SEO para atraer tráfico a tu sitio.

En este capítulo, trataré de exponer un plan de acción, como si de una receta se tratase y que nos sirva por tanto de referencia, tanto si construimos un sitio web desde cero, como si actualmente administramos un sitio online.

ESTUDIO DE LA COMPETENCIA

Se dice que derrotar a tu "enemigo" será más sencillo cuanto mejor lo conozcas. En el mundo del SEO esto no es una excepción, conseguir información sobre nuestros competidores es sencillo y existen multitud de herramientas para ayudarnos a realizar esta tarea, todo se basa en el interés y la perseverancia.

Estos son algunas de las preguntas a las que tenemos que dar respuesta antes de comenzar nuestra estrategia SEO para competir con una web bien posicionada en nuestro mismo sector en Internet:

- ▶ ¿Qué antigüedad tiene nuestro competidor? La antigüedad es un factor de influencia en los resultados de búsqueda y, aunque no es determinante es un factor de influencia más, se trata de tener toda la información posible.

- ▶ ¿Qué estructura tiene dicha web? Conocer los patrones de las url's de nuestros competidores nos ayudará a organizar mejor la estructura de nuestra propia web, es más, tendremos la posibilidad de pulir incluso esos pequeños errores que la competencia pudiese haber cometido. De lo que se trata es de sacar el máximo partido a cada mínimo detalle.
- ▶ ¿Qué número de páginas, de nuestro competidor, tienen los motores de búsqueda indexadas? Un gran número de páginas indexadas, es signo de autoridad en una materia. Conocer cuantas páginas de nuestro competidor tienen indexadas los motores de búsqueda nos dará una idea sobre el volumen de contenidos a los que nos enfrentamos.

Para averiguar el número de páginas indexadas en Google, podemos usar la siguiente búsqueda en Google: "site:{dominio de nuestro competidor}".

- ▶ ¿Nos enfrentamos a un competidor o son varios? Probablemente tengamos que competir con unos pocos sitios web. Obtener información sobre éstos es sencillo. Herramientas como *Compete* o *OpenSiteExplorer* son claves para conocer gran cantidad de información sobre competencia (autoridad, número de enlaces entrantes, etc.).
- ▶ ¿Tiene Google, Yahoo y Bing indexadas todas sus páginas internas? Un sitio web competidor con un pequeño número de páginas indexadas en motores de búsqueda puede ser un rival débil.
- ▶ ¿Usa nuestro competidor técnicas SEO *black hat* o poco éticas? *Cloaking* (mostrar a los robots un contenido y a los usuarios otro), *spamming* (repetición de palabras clave de un modo excesivo para lograr un mayor posicionamiento), texto oculto (texto que los usuarios no ven, pero que existe en el código HTML de la página), contenido duplicado (contenido de una página que existe en otra anteriormente), etc.
- ▶ ¿Qué enlaces entrantes recibe el sitio web de un competidor? Como muchos otros factores, el número y la calidad de estos enlaces ayudan y determinan popularidad y autoridad global de un sitio web. Herramientas como *Alexa*, *SEO Profiler*, *Yahoo Explorer* (ahora incluido *Bing Webmaster tools*) u *OpenSiteExplorer* son imprescindibles para obtener este tipo de información. Adicionalmente observemos que usan como texto de enlace los *links* entrantes.
- ▶ ¿Son los enlaces internos de nuestro competidor "*SEO friendly*"? El *anchor text* (o texto del enlace) es vital. Un simple vistazo no muy exhaustivo podremos descubrir debilidades en nuestro competidor.
- ▶ ¿Usa elementos HTML de tipo H1 y en caso afirmativo, los usa correctamente? El buen uso de estas etiquetas es vital en nuestra lucha por la ascensión al primer puesto.

- ▶ ¿Es rápido el sitio web de nuestro competidor? Usemos herramientas de *web speed test* (tests de velocidad de carga de un sitio web) para comprobarlo.

DESCUBRIMIENTO DE PALABRAS CLAVE O KEYWORD RESEARCHING

Como hemos comentado en anteriores capítulos, el SEO nace del valor semántico que una web aporta a Internet sobre una temática concreta. La búsqueda de palabras clave representa un valor seguro de futuro para cualquier sitio web. Si estás pensando crear un nuevo sitio web, necesitarás nuevos términos relacionados con la temática de éste y publicar contenidos para conseguir tráfico hacia tu web.

Podemos crearnos una lista de palabras lo más extensa posible relacionada con lo que pensamos que los usuarios buscarían en Internet para llegar a nuestro sitio web.

La competencia también es una buena fuente de ideas, observemos que términos usan ellos en sus urls, etiquetas *title*, elementos *h1*, e incluyamos éstos en nuestra lista de palabras clave.

El descubrimiento de palabras clave es una tarea a realizar de manera cíclica en el tiempo.

Actualmente existen multitud de herramientas, bajo estas líneas las que considero de mayor utilidad son:

- ▶ *Google AdWords Keyword Tool* (herramienta para palabras clave de AdWords): Esta herramienta permite la introducción de palabras o grupos de éstas ofreciendo información útil sobre el volumen aproximado de búsquedas mensuales que reciben dichos términos (véase la figura 11.1).
- ▶ *Google Insights*: Es una potente herramienta para el análisis de nichos de palabras clave estacionales o que fluctúan. Por lo general el volumen de búsquedas sobre un término o grupo de éstos puede variar con el tiempo. Muchos términos están sujetos a noticias, modas, tendencias, etc. Esta herramienta ofrece información sobre el volumen de búsqueda que tiene un término a lo largo del tiempo con todas sus variaciones. Es una de las herramientas gratuitas más completas en este aspecto, permitiendo bastantes métodos de filtrado (por región, fecha, país, etc.). Todo ello ofreciéndonos información gráfica de fácil asimilación e interpretación. Una de las únicas desventajas es que no muestran el volumen real de búsquedas absoluta, sino que los datos normalizados se muestran en una

escala de 1 a 100. El uso de esta herramienta en combinación con **Google AdWords Keyword Tool** nos ofrece una completa visión de los intereses de los usuarios (figura 11.2).

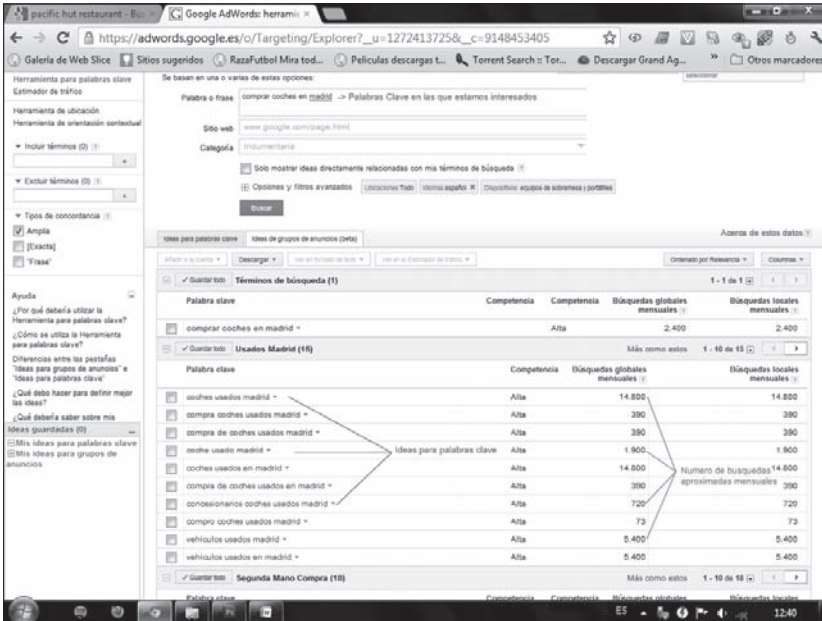


Figura 11.1. Observamos como la herramienta para palabras clave de AdWords nos ofrece una buena primera aproximación sobre el interés que genera un término en Internet.

Existen multitud de herramientas extra que nos pueden dar ideas en lo referente al descubrimiento de palabras clave, bajo mi punto de vista las anteriormente nombradas son las más importantes, aunque también puedes usar las siguientes: *free keyword suggestion tool de wordtracker*, *SEMRush* y *Free search term suggestion tool de Trellian*, etc.

Por otro lado para aumentar la riqueza de nuestro estudio, se recomienda buscar el mayor número de sinónimos de todas las palabras clave que hemos recogido. Esta acción aumentara la calidad de nuestro descubrimiento de palabras clave.



Figura 11.2. Google Insights no ofrece datos exactos, pero resulta muy útil para observar la evolución de un término en Internet a lo largo del tiempo permitiendo opciones de filtrado interesantes.

ORGANIZACIÓN DE LA NAVEGACIÓN EN NUESTRO SITIO WEB

Debemos plantearnos una estructura de navegación organizada de tal forma que las páginas de contenido sean accesibles y no estén a un gran número de clics de la página principal. No olvidemos que estructurar nuestras urls nos ayudará también en este proceso. Una gran ayuda para realizar correctamente esta tarea consiste en identificar todos los tipos de página que queremos servir al usuario en nuestro sitio web, y construir un patrón de url para cada tipo es una tarea de una gran importancia. Es adecuado que estos patrones no sean demasiado largos. Así evitaremos que en los fragmentos de resultados de búsqueda nuestras urls no se muestren correctamente (es una cuestión estética a nivel de fragmento de resultados). Por otro lado trata de mantener una estructura de carpetas lógica para organizar los contenidos. Piensa en cómo organizarías dentro de directorios los diferentes contenidos y crea los correspondientes patrones de la

misma forma. Esta tarea no solo ayudará a los motores de búsqueda a tener una idea clara sobre nuestro sitio web, sino que nos ayudara a entender mejor como organizar éste.

Un ejemplo de patrones que podríamos usar es el siguiente:

- ▶ `http://{dominio}`: Representaría nuestra página principal. Podríamos adquirir un nombre de dominio que tuviese alguna de las palabras más importantes y representativas de nuestro sitio web con las que queremos lograr una buena posición en buscadores
- ▶ `http://{dominio}/{tema}`: Podríamos construir una página principal temática que fuese un compendio de los contenidos de mayor importancia dentro de este tema.
- ▶ `http://{dominio}/{tema}/{titulo contenido}`: Usando este patrón para una página de detalle de un contenido nos garantizaría una url más corta, como consecuencia las palabras clave de la url se encontrarían más cerca del comienzo de la url, lo que favorece también el posicionamiento.

Este ejemplo básico de estructura permite tener todas nuestras páginas de contenido bajo un tema concreto y suele funcionar muy bien en lo referente a que el motor de búsqueda haga una correcta composición de lugar sobre cómo es nuestro sitio web.

Estudia como la competencia ha organizado su sitio web, identifica que tipos de páginas usan y que podrías hacer para acortar sus patrones de url.

ORGANIZAR HTML Y EL CONTENIDO DE NUESTRAS PÁGINAS

Como hemos comentado en anteriores capítulos, el número de Kbytes influye en lo referente a la velocidad de un sitio web, debemos organizar nuestro HTML de tal forma que los enlaces de navegación se encuentren lo más al inicio posible del documento para inmediatamente después incluir el contenido que será indexado por los navegadores, de esta forma conseguiremos una optimización en la velocidad de páginas indexadas.

Por otro lado deberemos crear nuestros elementos *title*, *meta description* y *meta keywords*, *h1*, siguiendo los criterios de calidad anteriormente desarrollados en previos capítulos.

Usemos la concordancia semántica en la creación de contenidos y no perdamos de vista la densidad de palabras clave para maximizar el posicionamiento.

ALTA EN HERRAMIENTAS DE WEBMASTERS

Actualmente los principales motores de búsqueda disponen de herramientas para *webmasters* donde ofrecen información sobre el sitio indexado. Para ello podemos darnos de alta en estas herramientas y así beneficiarnos de información adicional realmente valiosa sobre:

- ▶ Errores de rastreo
- ▶ Palabras clave más usadas en nuestro sitio web.
- ▶ CTR que obtienen nuestros fragmentos en las búsquedas.
- ▶ Rendimiento y velocidad de carga de nuestro sitio web.
- ▶ Sugerencias de HTML.
- ▶ Enlaces externos e internos.

Favorecer la indexación de nuestras páginas a los motores de búsqueda es una tarea que cualquier SEO considera obligatoria. Usando un *sitemap* - fichero xml, que contiene aquellas páginas que componen nuestro sitio web, así como la prioridad en la que éstas cambian - podremos facilitar a los motores de búsqueda toda la información sobre la estructura de nuestro sitio web. Estos leerán su contenido y realizarán visitas acordes a nuestro sitio web usando dicho fichero.

Análogamente, para evitar que ciertas páginas sean indexadas (un buen ejemplo es el RSS de un sitio web) deberemos disponer de un fichero *Robots.txt* desde donde podremos indicar a los motores de búsqueda a que páginas denegamos el acceso a los *spiders* o *crawlers* (véanse las figuras 11.3 y 11.4).

USO DE HERRAMIENTAS DE MÉTRICA WEB

Qué páginas son las más visitadas, cuál es el tiempo medio de un usuario en nuestro sitio, o qué tasa de rebote (tasa que indica el tanto por ciento de usuarios que abandonan nuestro sitio web tras solo haber visualizado una página) también nos facilitan información y nos ayudan a realizar esos múltiples y pequeños ajustes que se producen en cualquier estrategia SEO. Bajo mi punto de vista, *Google Analytics*, es una de esas herramientas obligatorias que cualquier administrador web debería usar. Añadiendo un pequeño código *javascript*, a cada una de nuestras páginas del sitio web, obtendremos información detallada sobre cuál es el origen de nuestras visitas, páginas vistas, datos demográficos sobre los usuarios, tasas de rebote, etc.

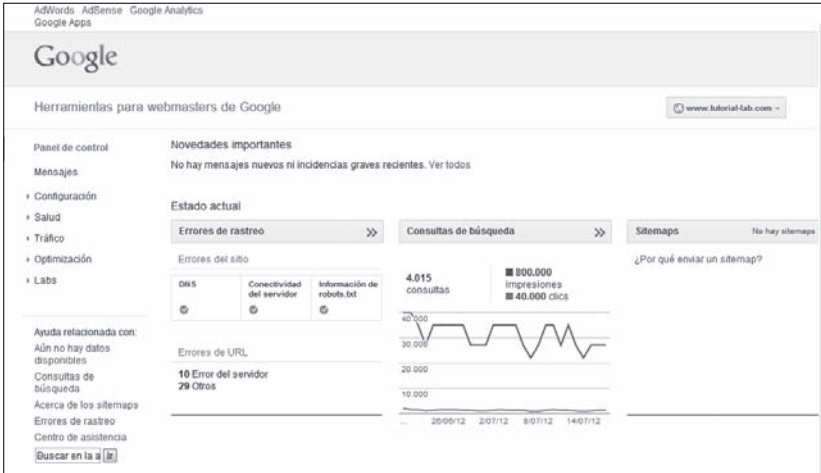


Figura 11.3. La herramienta para Webmasters de Google ofrece información vital que nos facilitará mejorar nuestra estrategia y adaptarla con el tiempo.

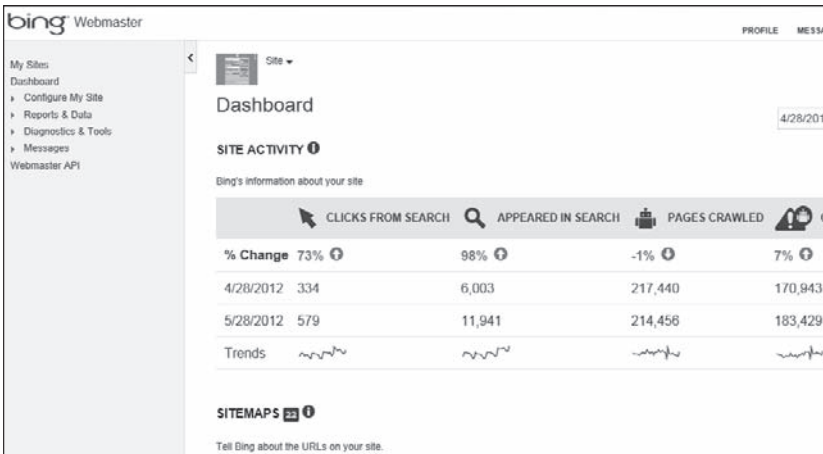


Figura 11.4. En la imagen, el gran número de opciones de las que dispone la herramienta para Webmasters de Bing.

Es recomendable vincular *Google Analytics* a la *Herramienta de Google para Webmasters* para obtener los datos sobre SEO dentro de *analytics* (CTR, datos sobre páginas de contenido de mayor importancia, etc.)

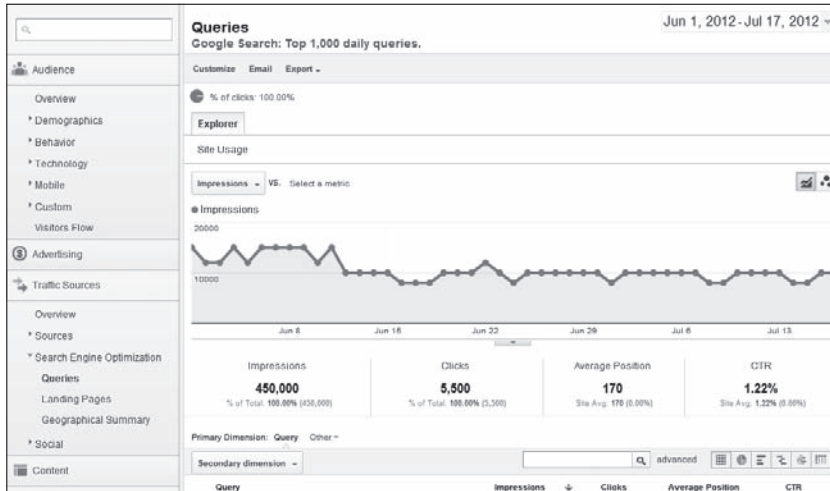


Figura 11.5. La vinculación de Google Analytics y Google Webmasters hacen de la primera herramienta la más completa del mercado ofreciendo gran número de herramientas que nos ofrecerán información para adaptar nuestra estrategia SEO.

SISTEMAS DE REDIRECCIÓN DE URLS

Un sistema de redirecciones 301 y reescritura de urls garantiza la flexibilidad necesaria en cualquier estrategia SEO a largo plazo. Si actualmente somos administradores de un sitio web y nuestros patrones de url no son "*SEO friendly*" (no siguen las recomendaciones SEO) necesitaremos usar un sistema de redireccionamiento para conservar el *page authority* de cada una de las urls de nuestro sitio web indexadas en los motores de búsqueda. Podemos usar el siguiente ejemplo, imaginemos que tenemos un sitio web con las siguientes urls indexadas por buscadores:

- ▶ <http://{dominio}/Tema.php?Id={identificador de contenido}> para una página temática.
- ▶ <http://{dominio}/Detalle.php?Id={identificador de contenido}> para una página de detalle de un contenido.

Por otro lado estamos interesados en cambiar estos patrones de urls por los siguientes:

- ▶ <http://{dominio}/{título del tema}> para una página temática.
- ▶ <http://{dominio}/{título del tema}/{título del contenido}> para una página temática.

Nuestra labor consistiría en mapear cada petición hacia una página con este patrón: `http://{dominio}/Tema.php?Id={identificador de contenido}` hacia el patrón nuevo. Para esto es necesario un sistema de redirección (301 "*moved permanently*") que permitiese transferir cualquier petición antiguo patrón de url hacia una url siguiendo el nuevo patrón. Un profesional del SEO nunca cambia la forma de sus urls sin realizar redirecciones 301, ya que sin este tipo de redirección los motores de búsqueda des indexarían las antiguas urls, cuyas páginas tienen actualmente un *page authority*, e indexarían las nuevas sin transferir el *page authority* de las anteriores.

OPTIMIZAR EL RENDIMIENTO DEL SITIO

Como ya hemos visto, el rendimiento del sitio es un factor importante en SEO. Para optimizar la velocidad deberíamos:

- ▶ Minimizar el tamaño de nuestro documento HTML.
- ▶ Comprimir en la medida de lo posible cada uno de los recursos que servimos a un navegador usando la compresión Gzip.
- ▶ Usar cache (memoria del servidor) para almacenar los resultados de consultas habituales y costosas a nuestras bases de datos y así evitar ejecuciones innecesarias de SQL pesado
- ▶ Evitar los tiempos de espera producidos por las múltiples peticiones de ficheros de recursos al mismo dominio (usemos distintos dominios para distribuir las llamadas).
- ▶ Minimicemos el tamaño de nuestras hojas de estilo y archivos *javascript*.

Finalmente testeemos la velocidad de nuestro sitio web usando herramientas como la herramienta de diagnostico en *Google Webmasters Tool*, *SiteSpeed*, *Pingdom tools* o *Free Website Performance Test*, etc (véanse las figuras 11.6 y 11.7).

CONTROLAR EL CONTENIDO DUPLICADO

Debemos tener un sistema de gestión de contenidos (herramienta usada normalmente para añadir páginas de contenidos a un sitio web) que permita un cómodo y correcto control del contenido duplicado. Un requisito obligado es el uso de elementos de tipo canonical para indicar a los motores de búsqueda que página de contenido es la original, en caso de tener varias páginas de contenido duplicado.

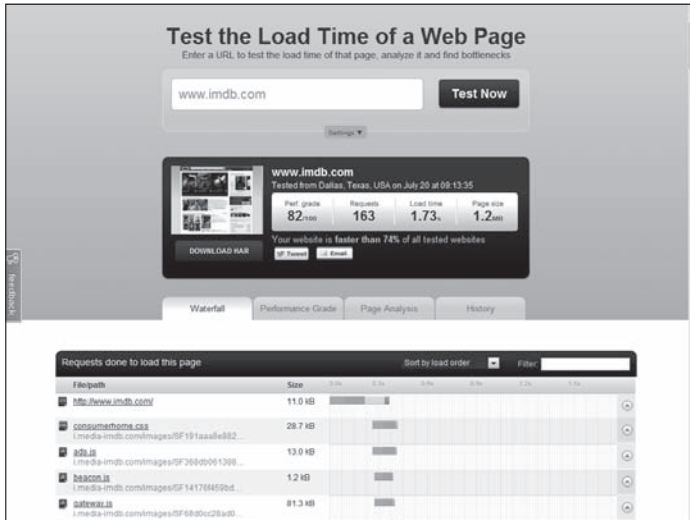


Figura 11.6. Ejemplo de test de velocidad usando Pingdom Tools que una vez realizado el test, nos muestra una puntuación de 0 a 100 donde 100 es una página totalmente optimizada desde el punto de vista del rendimiento.

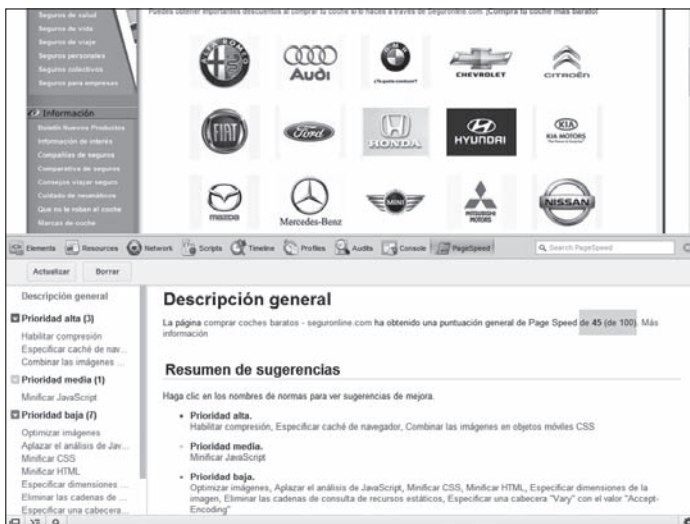


Figura 11.7. Ejemplo de un test de velocidad, realizado con SiteSpeed, a una web cuyo rendimiento es bajo.

Compartir contenido en Internet es algo habitual, particularmente estoy a favor de que otra web publique contenido de otra siempre y cuando cite la fuente original de contenido, pero existen competidores poco éticos que, usando técnicas SEO *black hat*, se apropian de contenido no desarrollado por ellos.

La tarea de detectar contenido duplicado puede parecernos a simple vista algo complejo, como buscar una aguja en un pajar, realmente no lo es gracias a herramientas que permiten localizar webs que usan contenido de otras, algunas de las que recomiendo son las siguientes:

- *Copyscape*: Bajo mi punto de vista de las mejores, tan solo hay que introducir contenido original creado para nuestro sitio web, y nos mostrará un pequeño informe con las diez primeras páginas que están usando nuestro contenido. Esta herramienta no es gratuita, para poder obtener un informe más detallado es necesaria una cuenta Premium.

The comparison below was created by Copyscape, which searched for copies of this page:
<http://www.as.com>
 The page below has 4,096 words matching 78% of the page, as highlighted below:
<http://chatgratis.tk/>
 See matching content in: Found Page - Source Page

REAL MADRID
Modric se rebeló ayer y decidió no entrenarse
 El croata se reunió con el entrenador para comunicarle su intención de abandonar el club para fichar por el Madrid. Fue el único que no se entrenó de todos los que se incorporaron hoy.
 Villalobos: "Si el Real Madrid lo da por hecho, habrá que verlo."

LONDRES 2012 | TENIS
Rafa Nadal no irá a los Juegos
 Así rezaba el comunicado de Nadal: "No me encuentro en condiciones para competir y por tanto no viajaré con la delegación española".
 Cronología de la lesión del tenista
 BLOQ | Envía tus mensajes de ánimo
 ESPECIAL | Todo sobre los Juegos

POSIIBLES PORTADORES
Los regatistas Iker y Xabi se postulan como abanderados

LA JORNADA EN TITULARES
 AS TV
 APUESTA EN bet365
 Este verano, haz tu tarifa ilimitada y habla todo lo que quieras

Figura 11.8. Copyscape es capaz de encontrar el tanto por ciento de coincidencia de texto entre dos páginas distintas.

- *Similar page checker*: Permite obtener que tanto por ciento entre dos sitios web es duplicado. También muy interesante y gratuita.

- **Plagium:** Dado un texto de entrada localiza que sitios webs están usando dicho texto. Es gratuita.



Figura 11.9. Plagium permite buscar coincidencias de un texto determinado en sitios web distintos.



12. La palabra prohibida: estrategia

INTRODUCCIÓN

Con el resurgir de las *startups* tras el colapso de las .com en el año 2000, la aparición de las redes sociales, los nuevos estándares web (HTML 5, microformatos, etc.) y los teléfonos móviles inteligentes y *tablets*, se ha ido creando un perfil de profesional de las nuevas tecnologías que posee conocimientos y experiencia en diferentes ámbitos. Sin embargo, estos profesionales suelen estar muy lejos en sus empresas del alcance de la toma de decisiones. Craso error. Si bien en otros ámbitos se pueden tomar decisiones a nivel estratégico con escasos conocimientos técnicos, en el mundo del desarrollo móvil no conocer las capacidades y posibilidades de la tecnología puede llevar a decisiones equivocadas o insuficientes.

De modo que, si planeas realizar una campaña de marketing móvil, la regla número uno es conocer las tecnologías móviles perfectamente, qué puedes hacer y qué no puedes hacer (véase la figura 12.1).

ESTADO DEL PANORAMA MÓVIL

Conozcamos ahora el estado del panorama móvil, cómo está formando parte de nuestra vida y cómo estamos asimilando este nuevo paradigma.

Partamos de la base de algo que puede descolocarnos: la movilidad es una verdad a medias. Si bien los móviles nos permiten disponer de un dispositivo con la capacidad de un ordenador personal en cualquier momento y en cualquier lugar, también es cierto, como demuestran las estadísticas, que hacemos un gran uso de nuestros dispositivos desde la comodidad de nuestra casa. Los móviles y *tablets* ofrecen (por lo general) una experiencia de uso superior a la de los ordenadores de escritorio, así que, ¿por qué no utilizarlos también en estas situaciones? Esto nos indica la importancia de definir una gran variedad de contextos a la hora de preparar una campaña, no sólo en movilidad.



Figura 12.1. Los navegadores móviles son compatibles con la tecnología HTML 5 lo que permite que éstos puedan geolocalizar la posición del usuario. Twitter utiliza esta funcionalidad para geoposicionar los tweets que se envían desde su plataforma.

Una vez aclarado esto, no debería sorprendernos estadísticas como las que recoge *Milagro Mobile Marketing* (milagromobilemarketing.com) según las que el 86% de los usuarios de internet móvil utilizan sus dispositivos mientras ven la televisión. Esto puede abrir nuevas vías de promoción de contenidos para las televisiones y empresas audiovisuales mediante las plataformas móviles para mejorar la comunicación e interacción con el usuario u ofrecerles otros contenidos que les pueden interesar (figura 12.2).

Otro elemento que nos define a los usuarios de móviles y *tablets* es que no nos separamos de ellos. Se está produciendo un fenómeno de identificación con el dispositivo pocas veces visto anteriormente en la historia de la tecnología, convirtiéndose los terminales en verdaderas extensiones de nosotros mismos.

Esto explicaría por qué tareas comunes como consultar el estado de tu cuenta corriente en el banco, averiguar cómo se puede llegar a un lugar que no conocemos, leer el correo electrónico u hojear el periódico, estamos pasando a realizarlas con estos asistentes personales que podemos guardar en nuestro bolsillo. Incluso en situaciones en las que el móvil no brinda la mejor experiencia de uso para consumir ese contenido o servicio (véanse las figura 12.3 y 12.4).



Figura 12.2. Aplicaciones como Zeebox (sólo disponible en Reino Unido actualmente) sirven de unión entre canales tan distintos como la televisión y las redes sociales permitiendo, entre otras cosas, comentar los programas o series que estamos viendo en directo.

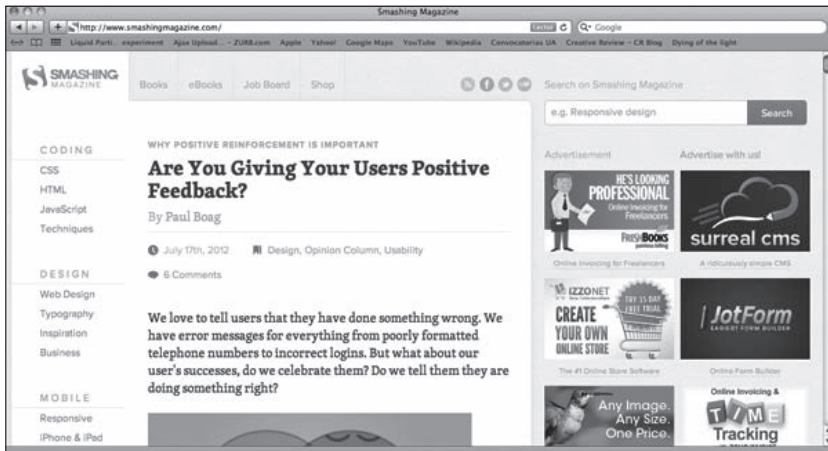


Figura 12.3. Captura de la web Smashing Magazine (smashingmagazine.com) en resoluciones de pantalla para navegadores de escritorio.

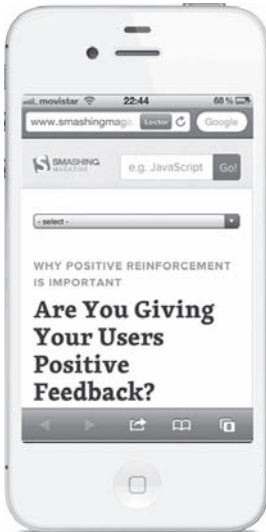


Figura 12.4. Captura de la web Smashing Magazine en un navegador móvil. Como se evidencia en la imagen, los contenidos se muestran de una forma más directa y sencilla al usuario. En muchos casos, como éste, el usuario de dispositivos móviles tiene una experiencia de uso mejorada respecto a la versión de navegador de escritorio.

Todo esto tiene una contrapartida: si tus contenidos tienen presencia digital, el usuario espera poder disfrutar de esos contenidos correctamente en su dispositivo.

Por ejemplo, los consumidores acostumbran a comparar precios y características de los productos por internet antes de realizar la compra. Es por ello que esperan poder comparar esos productos desde su móvil también ya que éste les permite realizar la operación desde una tienda. Poder disponer de información relevante de un producto mientras lo tienes delante de ti es uno de los grandes avances para el consumidor que ha supuesto la aparición de las aplicaciones móviles. Y como veremos más adelante, las estadísticas lo confirman.

Como puedes ver, el ámbito móvil es un prisma con muchas aristas, casi infinitas, en el que conocer cómo estamos estableciendo la relación con esta nueva tecnología nos puede ayudar a entender de qué manera nos podemos comunicar mejor con el usuario, que es el objetivo último de cualquier acción de marketing.

5 RAZONES POR LAS QUE REALIZAR UNA CAMPAÑA DE MARKETING MÓVIL

A lo largo de este libro hemos conocido diversas razones por las que las campañas de marketing móvil pueden potenciar la promoción de nuestro producto o servicio. Recapitemos ahora algunas de las más importantes:

- ▶ Debido al alto grado de penetración de los *smartphones* en el mercado español, que ronda el 49% según el estudio de la compañía *TNS* realizado durante este año (2012), con toda probabilidad, un número significativo de clientes y usuarios accederán a tus contenidos mediante uno de estos dispositivos. Si tu campaña no está orientada u optimizada para móviles, ¿qué razón hay para ponerle obstáculos al cliente?
- ▶ Como hemos visto en un capítulo anterior, las redes sociales y las plataformas móviles son perfectamente complementarios. Si sumamos la capacidad de difusión de unos con la movilidad de los otros podemos generar una comunicación con los usuarios fluida que nos permita transmitirle mejor el mensaje de nuestra campaña.
- ▶ Las campañas de marketing móvil originales y creativas, que exploran nuevas posibilidades en el uso de nuestros dispositivos, tienen un alto grado de éxito y suponen una ventaja competitiva frente a otras empresas del mismo ámbito. *Starbucks*, por ejemplo, fue pionera en el pago por móvil desarrollando una aplicación nativa para *iPhone* mediante la cual podías pagar tu café en uno de sus establecimientos; mientras otras empresas de su sector se deciden a implantar este sistema, *Starbucks* puede presumir de haber recibido 42 millones de pagos a través de su aplicación (véase la figura 12.5).
- ▶ Lanzar una campaña basada en dispositivos móviles u optimizada para ellos es una forma de recompensar a los usuarios por el tiempo que nos dedican. Los desarrollos móviles, a cambio, ponen a disposición de estos usuarios contenidos concisos y funcionalidades sencillas, ofreciéndoles sólo lo que necesita.
- ▶ En caso contrario, si no aprovechas las plataformas móviles, estás perdiendo múltiples oportunidades de negocio: anuncios móviles, publicidad en aplicaciones (*in-app marketing*), pago por móvil, mercado de aplicaciones, etc. Y no solo estas oportunidades, sino todas las nuevas formas de promoción que van apareciendo cada día y que pueden suponer una fuente de retorno de la inversión.

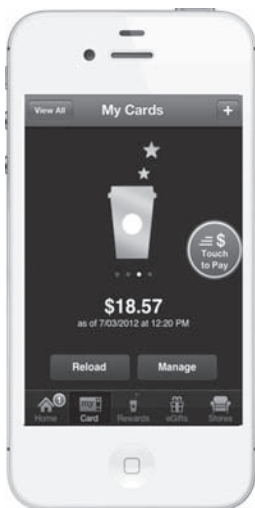


Figura 12.5. Con la aplicación de Starbucks (sólo disponible en Estados Unidos actualmente) se pueden realizar los pagos en sus tiendas como si de un monedero virtual se tratase. Fuente: Captura del App Store de Apple.

ESTADÍSTICAS PARA CONVENCER A TU JEFE (O PARA CONVENCERTE A TI MISMO)

- ▶ Se calcula que existe en el mercado más de un billón de dispositivos móviles.
- ▶ España tiene gran índice de penetración en el mercado móvil: un 49% de la población dispone de un *smartphone*.
- ▶ El 50% de las búsquedas locales se realizan ya desde estos dispositivos. Éste es un dato especialmente relevante para los negocios que tienen una presencia con tiendas físicas cuya información puede ser optimizada para ser localizada por usuarios que se encuentren cerca geográficamente.
- ▶ Uno de cada tres usuarios utilizan su móvil para encontrar lugares interesantes, lo que demuestra el éxito de redes sociales como *Foursquare* entre una audiencia mundial.
- ▶ Uno de cada tres usuarios de la red social *Facebook* accede mediante dispositivo móvil, demostrando la simbiosis de la que hablábamos en capítulos anteriores entre dispositivos móviles y redes sociales.
- ▶ Como decíamos anteriormente, el usuario móvil está acostumbrado a comparar productos cuando se encuentra en una tienda. Lo sorprendente es el porcentaje en el que lo hace: 46%.

- ▶ Por último, una estadística muy esclarecedora: el 23% de los usuarios están dispuestos a recibir publicidad y contenidos promocionales si estos encajan en sus gustos y preferencias. Esto nos indica la importancia de conocer a nuestros usuarios y clientes para poder saber qué es lo que esperan que les ofrezcamos.

Tras conocer todos estos datos sólo queda preguntar: ¿estás convencido?

ELEMENTOS DE UNA CAMPAÑA DE MARKETING MÓVIL

Te preguntarán qué elementos de las campañas de marketing móvil son imprescindibles para asegurar su éxito. Aunque mucho me temo que no existe una fórmula mágica, sí que podemos aventurar algunos de los más importantes:

- ▶ Define los objetivos y la audiencia de la campaña como harías en cualquier otra acción de marketing. ¿Buscas aumentar la participación de los usuarios, mejorar tu imagen de marca o fidelizar a tus clientes? Analiza en profundidad qué deseas obtener así como la audiencia a la que te vas a dirigir ya que estas dos variables pueden definir qué herramienta es más apropiada para tu campaña: publicidad en la aplicación (*in-app marketing*), *advergaming*, una página de aterrizaje optimizada para móviles, un cupón de descuento móvil, anuncios en búsquedas móviles, etc.
- ▶ Crea campañas integrales, multicanal. Ya hemos comprobado el éxito de las campañas integrales para transmitir un mensaje promocional. Cuando planifiques tu próxima campaña, piensa como puedes utilizar los diferentes canales (redes sociales, dispositivos móviles, tiendas físicas, anuncios en prensa, etc.) y, sobre todo, cómo unirlos para que tengan coherencia y continuidad. Tecnologías como los códigos QR y los chips NFC ofrecen un interesante nexo de unión entre los canales digital y físico.
- ▶ Determina un presupuesto para la campaña, pues eso influirá en tus decisiones. Por ejemplo, el desarrollo de una aplicación nativa creada expresamente para una campaña se puede escapar de tu límite presupuestario. Sin embargo, recuerda que si tu campaña está basada en la promoción de contenidos, es muy recomendable que optimices éstos para los dispositivos móviles.
- ▶ Define las métricas de éxito de la campaña antes de lanzarla. Bázate en los objetivos que definiste anteriormente y pregúntate si la métrica te ayuda a comprobar si estos objetivos se están alcanzando. Y no olvides realizar un seguimiento continuo de las métricas. Si aparece cualquier problema no previsto en tu campaña, reajusta si es necesario.
- ▶ Realiza un seguimiento de la campaña hasta que ésta haya finalizado y provee soporte a los usuarios durante algo más de tiempo. Como ya hemos visto, el lanzamiento de aplicaciones nativas implica un seguimiento y

actualizaciones continuas. Aprovecha esta oportunidad para dar un buen servicio de atención al cliente y averiguar qué está fallando en tu campaña basándote en sus comentarios.

Se pueden establecer más elementos que puedan formar parte de nuestra estrategia, pero con los reseñados anteriormente tendrás la base de una buena estructura de campaña.

YES WE CAN! LA ESTRATEGIA MÓVIL DE BARACK OBAMA

Mucho se habla de la buena utilización del medio móvil que hace el equipo del presidente de los Estados Unidos Barack Obama para promocionar sus campañas. Veamos algunas de las claves de tan exitosa estrategia:

- ▶ Contenidos optimizados para los dispositivos móviles, objetivos muy claros (que los usuarios donen una cantidad a la campaña o dejen su email) y una usabilidad a prueba de bombas que permite que el usuario sepa perfectamente en cada momento qué puede hacer en la web o la aplicación de las que dispone.

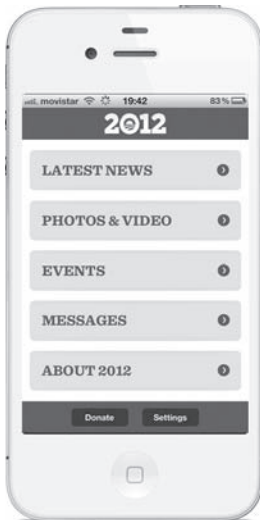


Figura 12.6. La información en la página web optimizada para móviles del presidente Obama es extremadamente clara y sencilla, sin posibilidad de confusión.

- ▶ Contenido actualizado y noticias en tiempo real de la campaña (véase la figura 12.7).



Figura 12.7. La información en la web es permanentemente actualizada, de forma que el usuario va a poder acceder a información reciente en cualquier momento.

- ▶ *Banners* contextualizados formando parte del contenido que solicitan el email del usuario a cambio de poder acceder a la información.



Figura 12.8. Ejemplo de banners contextualizados formando parte del contenido.

- ▶ Lanzar periódicamente campañas potencialmente virales como "Give me hope" u "ObamaCare".
- ▶ Facilitar a los usuarios que éstos compartan los contenidos (sea a través de la web o a través de la aplicación) en las redes sociales.

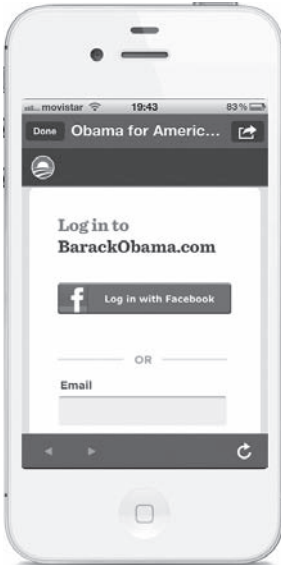


Figura 12.9. Integración con redes sociales. La página permite identificarse con sus credenciales de Facebook.

- ▶ Un diseño sencillo y atractivo que resalta la funcionalidad de la página y de la aplicación.
- ▶ Localización en español para sus usuarios hispanohablantes.

Seguro que una campaña móvil no es suficiente para hacerte ganar unas elecciones pero, visto el éxito de esta estrategia, ayuda. ¿Verdad, Mr. Obama?



Figura 12.10. La página tiene una versión para usuarios hispanohablantes para poder llegar a todos los seguidores del presidente norteamericano.



13. La estrategia de medición online

ESTRATEGIA DE NEGOCIO Y ESTRATEGIA DE MEDICIÓN ONLINE

Tal y como comenta Maribel Morales (Análítica web para empresas: Arte, ingenio y anticipación), en ocasiones, cuando se habla de analítica web, a lo que se está haciendo referencia en realidad es a métricas básicas, tales como páginas vistas, visitas, usuarios únicos y algún indicador relevante como la tasa de rebote o la tasa de abandono. Sin embargo, muchas de las herramientas de analítica web actuales van más allá y nos proporcionan no sólo información para saber qué está ocurriendo en nuestro sitio web, sino también información para evaluar la efectividad de las acciones *online* que estamos realizando y, en función de ello, modificar y mejorar estas acciones de modo que podamos optimizar nuestra estrategia de negocio *online*.

Sin embargo, como señala Maribel Morales "para ello es necesario alinear los objetivos de la analítica web con los objetivos estratégicos de la empresa, creando los KPI necesarios (...) y analizando su evolución para comprobar si se cumplen o no los objetivos establecidos".

¿Cómo podemos alinear la estrategia de medición *online* con la estrategia de negocio? Según Juan Manuel Damia (<http://analytics20.org/es/mode-lo-analytics-20/>), esta alineación tiene dos flujos de actividades principales:

- ▶ Definición estratégica (de arriba hacia abajo). Se trata de un flujo descendente que permite alinear la estrategia de medición con la estrategia de negocio. Este proceso empieza con el análisis de la estrategia corporativa de la empresa y continúa con el diseño de la estructura del sistema de información que se va a utilizar para medir, procesar, analizar y, finalmente, reportar la información.

- Proceso dinámico de analítica (de abajo hacia arriba). Se trata de un flujo ascendente cuyo objetivo es proporcionar de manera inmediata a cada área de la empresa la información relevante que necesita para llevar a cabo los procesos de control y toma de decisiones eficientemente.

La siguiente pirámide es una representación gráfica de dicho modelo.

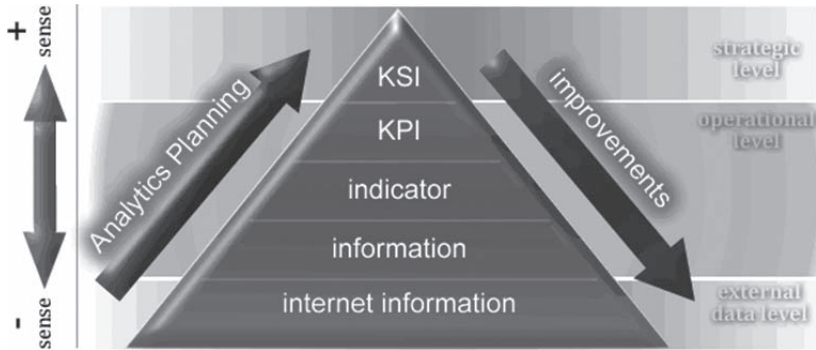


Figura 13.1. Flujos de actividades para alinear la estrategia de medición online con la estrategia de negocio (Fuente: Juan Manuel Damia, <http://analytics20.org/es/modelo-analytics-20/>).

La información de la base se caracteriza por ser más operativa (métricas). Pero, al subir niveles en la pirámide, la información se vuelve más estratégica (indicadores clave de rendimiento o KPI e indicadores estratégicos o KSI). Veamos más en detalle el significado de cada uno de los niveles.

- Información de Internet. Se trata de aquella información que se genera por el mero hecho de lanzar un proyecto en Internet, es decir, se trata de la información que existe en Internet con independencia de que esté siendo registrada o no.
- Información. Es aquella información que está siendo registrada, antes de ser procesada. En este nivel se incluiría la información recogida por las métricas que nos proporcionan las herramientas de analítica web. Se trata de la información más operativa y menos estratégica.
- Indicadores. Son el resultado de combinar o relacionar al menos dos métricas. Normalmente, sus destinatarios son las personas que componen el núcleo operativo de la organización.
- Indicadores clave de rendimiento (*Key Performance Indicators* o KPI). Se trata de indicadores que proporcionan la información de carácter más estratégico en el nivel de operaciones. Sus destinatarios son los directivos

de nivel medio y alto, y les ayudan a entender cómo le está yendo a la empresa y cuáles son los siguientes pasos a dar sin necesidad de entrar en detalles puramente operativos.

Según Maribel Morales, existen cuatro KPI que son básicos en cualquier estrategia de medición *online* y que se han analizado en detalle en el capítulo 3:

1. Porcentaje de abandono.
 2. Porcentaje de usuarios que visitan el sitio web con un tiempo inferior a un minuto (una de las formas de medir la tasa de rebote en base al tiempo).
 3. Porcentaje de usuarios recurrentes o leales.
 4. Porcentaje de conversión.
- Indicadores estratégicos (*Key Strategic Indicators* o KSI). Se trata de indicadores que proporcionan información directamente relacionada con la estrategia corporativa. Va dirigida a la alta dirección y le permite hacer seguimiento de varias unidades de negocio sin necesidad de prestar atención a los detalles de cada una de ellas.

Teniendo claro que la estrategia de medición debe estar alineada con la estrategia de negocio, vamos a centrarnos en el proceso para elaborar dicha estrategia de medición *online*.

Para Daniel Waisberg y Avinash Kaushik (*Web Analytics 2.0: Empowering Customer Centricity*), la estrategia de medición *online* (*web analytics process*) tiene como objetivo entender y mejorar la experiencia de nuestros usuarios, incrementando los ingresos procedentes de nuestro negocio *online*. No se trata de una herramienta para generar informes, sino de un proceso que nos permite implementar un procedimiento de mejora y optimización continua de nuestro sitio web.

El siguiente gráfico muestra las diferentes fases o etapas del proceso de analítica web.



Figura 13.2. El proceso de analítica web (Fuente: Daniel Waisberg y Avinash Kaushik, *Web Analytics 2.0: Empowering Customer Centricity*).

Este proceso permite comparar los costes de adquisición de los clientes con los beneficios generados, con el objetivo de analizar el comportamiento *online* de los clientes más rentables y optimizar el sitio web, mejorando su rendimiento y su rentabilidad. Veamos más en detalle en qué consiste cada una de las etapas.

- ▶ **Definición de objetivos.** Responder a la pregunta ¿por qué existe nuestro sitio web? es esencial a la hora de identificar los objetivos de nuestra web. Cada sitio tiene su propia respuesta para esta pregunta, por ejemplo: el objetivo de un sitio de comercio electrónico será vender productos; el objetivo de un sitio de soporte será resolver los problemas de los clientes; y el objetivo de un sitio informativo será suministrar contenidos. Definir los objetivos de un sitio web es clave a la hora de identificar los indicadores que se van a utilizar para medir el éxito de este canal.
- ▶ **Definición de los indicadores clave de rendimiento (KPI).** Estos indicadores nos van a permitir analizar si los objetivos del sitio web se están cumpliendo o no. Además, deberían proporcionarnos información que nos permita definir acciones para conseguir alcanzar los objetivos fijados.

D. Waisberg y A. Kaushik hacen una clasificación de los indicadores, en función de sus destinatarios, parecida a la que hace J. M. Damia, y distinguen entre:

1. Informes relativos al cumplimiento de los objetivos globales del sitio web, y que van dirigidos a la alta dirección.
2. Informes sobre el rendimiento de las campañas y el resultado de proyectos de optimización del sitio web, y cuyos destinatarios son los directivos de nivel medio-alto.
3. Información detallada y técnica sobre el rendimiento del sitio web, y que es gestionada por los analistas web.

Las características que debe reunir un buen indicador son las siguientes:

- ▶ **Sencillo.** No hay que olvidar que es probable que las acciones que se vayan a definir en base a la información proporcionada por estos indicadores sean tomadas por personas con conocimientos muy diferentes y que pertenecen a distintos departamentos. Por lo tanto, si sólo el analista web es capaz de entender el significado del indicador, es muy probable que, en la práctica, nadie lo utilice. A modo de ejemplo, fijémonos en la tasa de rebote. Se define como el porcentaje de visitas en las que sólo se ve una página, por lo que es un indicador fácil de comprender.

- ▶ **Relevante.** Cada sitio web es diferente y tiene sus propios objetivos. Los indicadores que se definan deben permitir analizar el grado de cumplimiento de los objetivos específicos del sitio web en cuestión. Siguiendo con el ejemplo de la tasa de rebote, se trata de un indicador relevante ya que nos ayuda a identificar páginas con bajo rendimiento.
- ▶ **En tiempo real.** Unos indicadores adecuados han de poder ser generados de forma ágil para que sus destinatarios puedan tomar decisiones en tiempo real. Hay que tener en cuenta que indicadores que podrían ser calificados de excelentes pueden resultar inútiles si, por ejemplo, se necesita un mes para recopilar la información y los cambios en el sector se producen semanalmente. En el caso de la tasa de rebote, se trata de una métrica estándar incluida en la mayoría de herramientas de analítica web.
- ▶ **Evidente.** Es importante que la información que proporciona el indicador sea entendida rápidamente por sus destinatarios y que éstos puedan tomar decisiones de forma inmediata. Si observamos la tasa de rebote, podemos identificar de forma inmediata aquellos elementos que requieren una atención especial: páginas que presentan una tasa de rebote entre el 25 y el 30 por 100 tienen un rendimiento adecuado; si la tasa de rebote está alrededor del 50 por 100, se trata de páginas a las que hay que prestar una atención especial; tasas de rebote superiores al 70 por 100 son realmente problemáticas.
- ▶ **Recopilación de datos.** Es imprescindible que los datos se recojan de forma precisa para poder ser analizados posteriormente, ya que la manera en que se recopilan los datos tiene una influencia decisiva en los resultados del análisis. Los diferentes métodos que utilizan las herramientas de analítica web para recoger los datos serán objeto de atención especial en el capítulo 19.
- ▶ **Análisis de la información.** Este análisis va a permitir entender el comportamiento de los usuarios. Para ello, deben identificarse aquellos tipos de informes estadísticos que nos permitan definir de forma inmediata acciones destinadas a optimizar nuestro sitio web.
- ▶ **Implementar cambios.** Se podría afirmar que la información recopilada y los análisis realizados carecen de utilidad a menos que sirvan para definir acciones de mejora que vayan a llevarse a la práctica. La optimización de un sitio web es, en realidad, un proceso continuo en el que cada etapa consiste en implementar pequeñas mejoras y, a continuación, analizar su impacto, siendo el resultado de este análisis el punto de partida para la siguiente acción de mejora.

A continuación, se va a analizar con más detalle las diferentes etapas del proceso de analítica web.

ETAPAS DEL PROCESO DE ANALÍTICA WEB

Dentro del proceso global de analítica web que se acaba de exponer, resulta esencial definir los objetivos de medición web. Para analizar si estos objetivos se están cumpliendo o no es necesario seleccionar una serie de indicadores clave de rendimiento o KPI. En base a ellos, es posible establecer un sistema de informes o cuadros de mando.

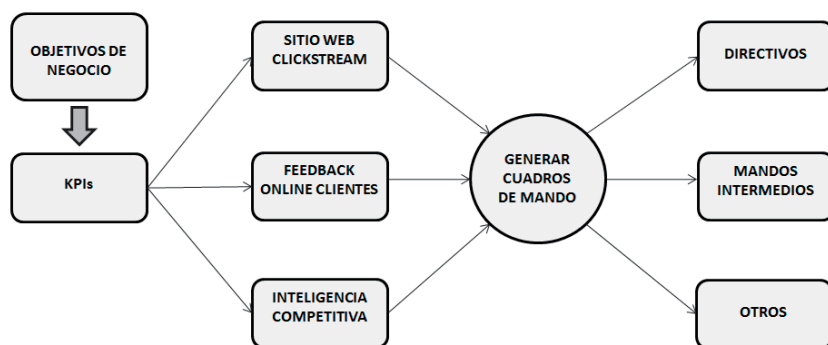


Figura 13.3. Esquema del diseño de un proceso de analítica web (Fuente: Maribel Morales, <http://books.google.es/books?id=jAURQmdd6xKC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>).

Tal y como indica Maribel Morales, a la hora de generar los cuadros de mando, no sólo se tienen en cuenta los datos procedentes de la herramienta de analítica web, sino que también se pueden incorporar datos procedentes de otras herramientas que nos permiten recoger el *feedback* de nuestros clientes (por ejemplo, a través de cuestionarios *online*), así como la información recopilada a través de diferentes fuentes de inteligencia competitiva, tal y como se ha expuesto en el capítulo 10.

Siguiendo a Maribel Morales, vamos a centrarnos a continuación en los procesos de definición de objetivos, selección de KPI y diseño de los cuadros de mando.

Definición de los objetivos de un sitio web

Como dice Avinash Kaushik, los objetivos de nuestro sitio web dan respuesta a la pregunta ¿por qué existe nuestra web? Estos objetivos deben reunir las siguientes características:

- ▶ Deben ser específicos, no generales.
- ▶ Deben ser realistas.
- ▶ Deben tener una temporalidad definida.
- ▶ Deben estar alineados con la estrategia del negocio.

Veamos algunos ejemplos:

Objetivos del negocio	Objetivos de la web
Aumentar la notoriedad de la empresa	Generar presencia de marca en las redes sociales
Incrementar beneficios	Incrementar las ventas online
Aumentar el tráfico del sitio web	Incrementar el nivel de interés, aumentando el número de páginas vistas por visita

Figura 13.4. Ejemplos de objetivos web alineados con la estrategia del negocio.

- ▶ No deben ser muy numerosos (una lista de tres a cinco objetivos sería suficiente). También es posible definir un sólo objetivo principal que se desglose en varios objetivos secundarios.
- ▶ Se deben poder medir.

Hay que tener en cuenta que los objetivos de un sitio web pueden ser muy diferentes dependiendo del tipo de web de que se trate, pudiéndose distinguir entre:

- ▶ Sitios web personales. Son sitios creados por individuos, que pueden tener como finalidad, entre otras, difundir información recopilada por éstos sobre temas de su interés o dar a conocer su *curriculum* o actividad.
- ▶ Sitios web comunitarios. Son sitios creados por colectivos o asociaciones, que reúnen a usuarios con intereses comunes con el propósito de facilitarles información de su interés y ofrecerles canales de comunicación interpersonal.
- ▶ Sitios web institucionales. Son sitios creados por organizaciones para describir sus actividades y sus valores, así como para proporcionar información y servicios de interés para sus usuarios.

- ▶ Sitios web corporativos. Son sitios creados por las empresas, pudiéndose incluir dentro de este grupo los siguientes (<http://www.karakana.es/diseño-web/blog/tipos-de-paginas-web-corporativas>):
 - ▶ Páginas web de presentación. Se trata de páginas web corporativas que se usan a modo de carta de presentación de la empresa a la que representan.
 - ▶ Páginas web catálogo. Son páginas web corporativas en las que se dedica la mayor parte del sitio a la presentación de los productos y/o servicios de la empresa a la que representa.
 - ▶ Páginas web escaparate. Se trata de sitios web de tipo catálogo en los que se presta una menor atención a las descripciones técnicas de los artículos y se presta más atención a la promoción de los productos y/o servicios.
 - ▶ Páginas web de comercio electrónico. Se trata de sitios web del tipo catálogo o escaparate a los que se ha añadido la posibilidad de realizar compras *online*.
 - ▶ Páginas web de captación. Se trata de sitios web que tienen como finalidad incrementar la red de contactos.
 - ▶ Páginas web informativas o de contenidos. Se trata de sitios web que se dedican a suministrar contenidos de interés para sus usuarios.
 - ▶ Páginas web de soporte o de servicios. Se trata de sitios web que tienen como finalidad ofrecer un canal de atención a los clientes.

Centrándonos en las páginas web corporativas, se pueden identificar, a modo de ejemplo, una serie de objetivos en función del tipo de web de que se trate (véase la figura 13.5).

Definición de los indicadores clave de rendimiento (KPI)

Una vez definidos los objetivos del sitio web, es necesario decidir con qué métricas vamos a medir el cumplimiento de dichos objetivos, es decir, identificar los indicadores que nos van a permitir saber si estamos cerca o lejos de conseguirlos.

¿Cómo se pueden seleccionar las métricas más adecuadas para medir el cumplimiento de cada uno de los objetivos? Pere Rovira lo hace en función de dos preguntas básicas:

- ▶ Si sube o baja el dato, ¿es significativo? Si la respuesta es afirmativa, nos encontramos ante un indicador cuya variabilidad es importante, por lo que seguimos adelante con la siguiente pregunta.

Páginas web de presentación	<ul style="list-style-type: none"> • Suministrar información corporativa • Generar presencia de marca
Páginas web catálogo	<ul style="list-style-type: none"> • Generar presencia de marca • Promocionar productos y/o servicios
Páginas web escaparate	<ul style="list-style-type: none"> • Promocionar productos y/o servicios • Generar contactos
Páginas web de comercio electrónico	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar las ventas • Incrementar la frecuencia de compra • Incrementar el valor medio de la compra
Páginas web de captación	<ul style="list-style-type: none"> • Generar contactos • Incrementar la audiencia
Páginas web informativas o de contenidos	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar la audiencia • Incrementar el nivel de interés
Páginas web de soporte o de servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar la satisfacción del cliente • Fidelizar a los clientes

Figura 13.5. Objetivos por tipo de sitio web (Fuente: adaptado de http://mercadeo.com/89_objetivos_web.htm).

- ▶ Si es significativo, ¿tenemos recursos para actuar? Si la respuesta es negativa, es decir, si no podemos actuar, el indicador en cuestión no nos sirve.

La metodología para la selección de KPI desarrollada por BrightPoint Consulting se basa en dar respuesta a los siguientes interrogantes:

- ▶ ¿Qué pregunta nos ha hecho llegar a ese KPI?
- ▶ ¿A quién le resulta importante la información que puede ofrecer?
- ▶ ¿Por qué es importante?
- ▶ ¿Cómo llegamos a los datos?
- ▶ ¿Qué preguntas surgen con los valores que puede tomar?
- ▶ ¿Qué acciones podemos llevar a cabo si mejora? ¿Y si empeora?

La rueda de la figura 13.6 representa gráficamente dicha metodología.

Si bien determinar los indicadores que pueden representar mejor los objetivos de una web y ayudar a tomar decisiones no es fácil, según la finalidad del sitio, existen una serie de métricas e indicadores básicos que pueden ayudar a medir

sus objetivos principales y que pueden servir como punto de partida. Por su claridad y utilidad práctica, vamos a reproducir en este punto la clasificación que hace Gemma Muñoz en su libro *El arte de medir* (figura 13.7).

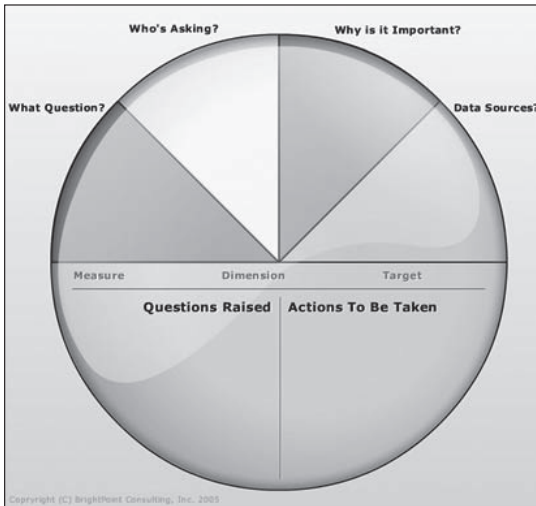


Figura 13.6. Rueda de selección de KPI (Fuente: BrightPoint Consulting, <http://www.brightpointinc.com/Articles.asp?File=Dashboard%20Design%20Metrics%20and%20KPIs.htm>).

Una vez que se han seleccionado los KPI y se ha calculado su valor para un periodo de tiempo determinado, es necesario analizar los resultados obtenidos. A modo de ejemplo, vamos a ver a continuación la interpretación de algunos de los resultados que se pueden obtener para los KPI básicos de un sitio web de comercio electrónico incluidos en la figura 13.7.

- ▶ **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.

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

- ▶ 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. 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 visitante probablemente se mantenga igual. Si tanto el valor medio de la venta como la tasa de conversión disminuyen, ello tendrá un impacto negativo en los ingresos por visitante. En cualquier caso, si hay cambios en el valor medio de la venta deberían analizarse los cambios realizados en las páginas del proceso de venta y en las campañas de marketing *online*.

- ▶ Valor de la visita. Es un buen indicador de cómo están resultando nuestros esfuerzos de marketing y conversión. Según Peterson, si este indicador disminuye de repente, deberían identificarse de forma urgente las razones. En ocasiones puede ocurrir que un grupo numeroso de visitas no cualificadas hayan sido atraídas al sitio o que algo funcione mal en el proceso de conversión, por ejemplo: el carrito de la compra no funciona, el sitio va muy lento o se ha reducido el número de impresiones en nuestras campañas. Es decir, al igual que en el caso anterior, si hay cambios en este indicador, deberían analizarse las modificaciones efectuadas en las páginas del proceso de venta y en las campañas de marketing *online*.
- ▶ Fidelidad de los clientes. Según Peterson, en los sitios web de comercio electrónico, este indicador es clave para hacer un seguimiento del comportamiento de los clientes. Si se produce un cambio brusco e inesperado en el valor de este indicador, deben buscarse las causas de dicha variación. No siempre una disminución de su valor se debe a un incremento del número de clientes nuevos. En ocasiones, las variaciones se pueden atribuir a cambios estacionales o a cambios en las preferencias de los clientes. Es decir, es posible que una caída en el porcentaje de los clientes que repiten se deba a que éstos decidan comprar en sitios web de la competencia o que ya no seamos capaces de satisfacer sus expectativas.
- ▶ Interés de los visitantes. El uso de este indicador puede ser especialmente útil si segmentamos para comparar la actividad de los clientes con la de los que no lo son en sitios de comercio electrónico. Si se trata de un sitio de comercio electrónico, generalmente se quiere incrementar este indicador, ya que demuestra un mayor interés por parte del visitante. Sin embargo, en función de los objetivos específicos del sitio, un mayor número de páginas vistas puede indicar confusión por parte del usuario.

Según Peterson, este indicador debería ser bastante estable a lo largo del tiempo siempre que no introduzcamos cambios en el sitio o en nuestra estrategia de marketing. Por el contrario, si realizamos cambios, ya sea en el sitio o en la estrategia de marketing, el ratio de páginas por visitante debería mejorar. Si lo hace, se deberían identificar los cambios que tienen un impacto positivo para repetirlos en el futuro. Si este indicador no experimenta ningún cambio, habría que intentar identificar lo que no está funcionando.

Si este ratio empeora de forma inesperada, habría que identificar las causas, por ejemplo: la introducción de cambios en el sitio que hayan provocado la aparición de enlaces rotos, la aparición de un nuevo competidor, etc.

- ▶ Porcentaje de visitas desde buscadores. Si su valor disminuye a lo largo del tiempo, ello indica que la efectividad de nuestras campañas de posicionamiento orgánico o de pago en buscadores no es la adecuada, por lo que convendría analizar cómo nos encuentran los usuarios a través de los buscadores, ya que no es lo mismo que lleguen a nuestro sitio web mediante palabras o frases relacionadas con nuestros productos o servicios (en cuyo caso, la probabilidad de incrementar la tasa de conversión es mayor), que a través de palabras o frases que no tengan nada que ver con éstos.

Por el contrario, si su valor aumenta en el tiempo, ello indica que la efectividad de nuestras campañas de posicionamiento orgánico o de pago en buscadores es la adecuada. Si este indicador no experimenta ningún cambio, las campañas de posicionamiento realizadas hasta el momento tienen la misma efectividad a lo largo del tiempo y, probablemente, sea conveniente realizar una revisión de estas campañas.

Para seguir profundizando en la interpretación de los resultados que se pueden obtener para los diferentes KPI, recomendamos el libro *The Big Book of Key Performance Indicators* de Eric T. Peterson, antes mencionado. Conviene tener en cuenta que una correcta interpretación de las variaciones de estos indicadores puede resultar muy útil a la hora de determinar las recomendaciones y los planes de acción que deben incluirse en los cuadros de mando.

Elaboración de informes o cuadros de mando

Stephen Few define el cuadro de mando como una pantalla que contiene los elementos de información necesarios para conseguir uno o más objetivos; consolidado y creado como una única ventana donde toda la información puede ser revisada de un vistazo. Según esta definición, las características fundamentales de un cuadro de mando son las siguientes:

- ▶ Es visual, ya que las representaciones gráficas son más efectivas para comunicar que un simple texto.
- ▶ Tiene un objetivo, es decir, siempre debe proporcionar información útil que ayude a sus destinatarios a identificar acciones que les ayuden a conseguir sus objetivos.
- ▶ Se presenta en una pantalla única, lo que significa que toda la información relevante debe quedar dentro del campo visual del destinatario.

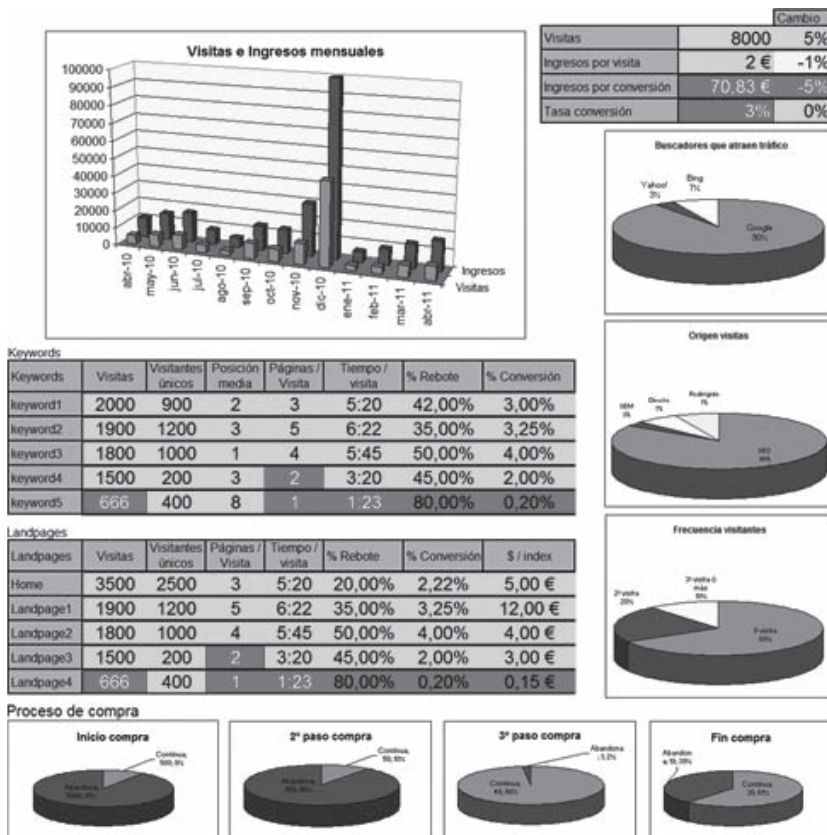


Figura 13.8. Ejemplo de cuadro de mando (Fuente: Andrés Jiménez, <http://posicionamientowebdescubierto3.webnode.es/news/cuadro-de-mando-posicionamiento-web/>).

Según Maribel Morales, un cuadro de mando es un documento o tabla que permite traducir el volumen de datos que proporciona la herramienta de medición web que se esté utilizando, en información relevante sobre el sitio y sus usuarios.

En opinión de Gemma Muñoz, "lo importante es saber comunicar qué está pasando, por qué puede estar pasando y cómo podemos arreglarlo. Se trata de hacerlo de una forma agradable, dando información relevante que muestre cómo está funcionando el negocio, y que además ayude al receptor a tomar decisiones de una manera eficiente, basándose siempre en los datos recopilados."

A la hora de elaborar un cuadro de mando, se deberían tener en cuenta los siguientes aspectos:

- ▶ **Número de KPI.** El número de indicadores incluidos en un cuadro de mando debe ser limitado. Aunque se recomienda incluir entre cinco y veinte indicadores, según Gemma Muñoz, su número no debería ser superior a diez.
- ▶ **Contexto.** Hay que tener en cuenta que no basta con proporcionar los datos, sino que debería mostrarse su evolución a lo largo del tiempo. Lo importante es poner de manifiesto los cambios que han tenido lugar durante el periodo de tiempo analizado, lo cual permite identificar mejor las acciones a realizar.
- ▶ **Personalización.** Resulta conveniente elaborar un cuadro de mando diferente para cada uno de los departamentos a los que va dirigido, de modo que se puedan tener en cuenta las necesidades de información de cada uno de ellos.
- ▶ **Recomendaciones.** Un cuadro de mando debería incluir una breve definición de cada KPI, su forma de calcularlo y la fuente de datos utilizada, así como una serie de recomendaciones sobre las acciones a realizar.

Pere Rovira y Cristina Mataix (<http://www.slideshare.net/ExpertoRedesUS/analitica-websevilla2012-v2>) identifican los siguientes errores típicos a la hora de elaborar un cuadro de mando:

- ▶ **Sobrepasar los límites de la pantalla única,** ya que uno de los objetivos principales de un cuadro de mando es poder verlo todo de un vistazo.
- ▶ **No proporcionar el contexto adecuado de los datos cuando,** por ejemplo, no se compara con otros periodos de tiempo o no se destaca gráficamente si los indicadores han mejorado o empeorado.



Figura 13.9. Comparación entre datos proporcionados sin un contexto adecuado o con él (Fuente: Daniel Rodríguez y Pere Rovira, <http://www.slideshare.net/pererovira/cuadros-de-mando>).

- ▶ Incluir un exceso de detalles.
- ▶ Escoger métricas deficientes, es decir, métricas que requieren una interpretación.
- ▶ Escoger un medio inapropiado, por ejemplo: si hay que utilizar una tabla, no se debería forzar el uso de un gráfico.
- ▶ Aplicar un diseño deficiente, con distracciones y poco atractivo visualmente.
- ▶ Estructurar la información de forma poco clara, de manera que su uso e interpretación sean complicados para los destinatarios. Hay que tener en cuenta que los datos más importantes deben destacar sobre el resto y atraer la atención. Además, los indicadores deben ser claros y fomentar la comparación, si es posible.
- ▶ Incluir datos en vez de resumirlos. En un cuadro de mando no deben incluirse datos, sino KPI que sirven para representar una gran cantidad de números.
- ▶ No destacar las excepciones. Una de las utilidades de los cuadros de mando es la posibilidad de identificar rápidamente los hechos críticos o inusuales, de modo que se facilite la toma de decisiones al respecto, por lo que dichas excepciones deben también destacar y atraer la atención.
- ▶ No adaptar el contenido y el lenguaje a las características y expectativas de los destinatarios del informe.

Para finalizar, podemos distinguir tres tipos de cuadros de mando:

- ▶ Cuando de mando informativo. Informa de cómo está yendo el tráfico en general en la web. Sirve principalmente para hacerse una idea de lo que está pasando en el sitio web, más que para tomar decisiones. Como señala Gemma Muñoz, lo importante de un cuadro de mando informativo es que de un solo vistazo se pueda saber qué está pasando con los indicadores (KPI) involucrados.

Un ejemplo muy interesante es el que explica Gemma Muñoz en su blog (<http://www.territoriocreativo.es>). En primer lugar, se seleccionaron las métricas que mejor definían el tráfico del sitio web y se decidieron incluir las siguientes:

¿Cuántas visitas tenemos?	<ul style="list-style-type: none"> • Número total de visitas
¿Cuántos usuarios únicos?	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de usuarios únicos
¿Son clientes o no clientes?	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de visitas logadas vs. porcentaje de visitas no logadas
¿De dónde vienen?	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de visitas desde buscadores vs. porcentaje de visitas directas
¿Son fieles?	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de visitas que repiten vs. porcentaje de visitas que sólo vienen una vez
¿Les gustamos?	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de visitas que están menos de 30 segundos vs. porcentaje de visitas que se quedan más de 30 segundos • De estas últimas, porcentaje de visitas que solamente ven un contenido vs. porcentaje de visitas que ven dos o tres contenidos vs. porcentaje de visitas que ven más de tres contenidos
¿Son rentables?	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de visitas que convierten • De estas últimas, porcentaje de conversiones hechas por clientes vs. porcentaje conversiones hechas por no clientes

Figura 13.10. Métricas de un cuadro de mando informativo que definen el tráfico de un sitio web (Fuente: Gemma Muñoz, <http://www.territoriocreativo.es/etc/2009/03/un-grafico-en-un-informe-vale-mas-que-mil-palabras.html>).

El siguiente paso fue seleccionar un formato claro y entendible que permitiera transmitir transparencia y objetividad (véase la figura 13.11).

En el centro del informe aparece el número total de visitas que ha recibido el sitio web y se utiliza un código de color para diferenciar los datos positivos (en amarillo) de los negativos (en azul).

- ▶ Cuadro de mando numérico. Explica variaciones de las métricas más relevantes a nivel de negocio, es decir, indica el rendimiento respecto a una serie de métricas en un periodo de tiempo determinado (véase la figura 13.12).

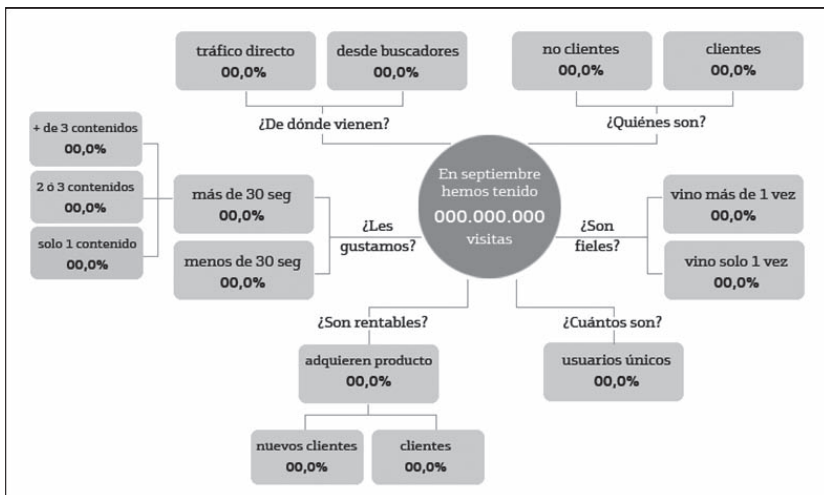


Figura 13.11. Ejemplo de cuadro de mando informativo (Fuente: Gemma Muñoz, <http://www.territoriocreativo.es/etc/2009/03/un-grafico-en-un-informe-vale-mas-que-mil-palabras.html>).

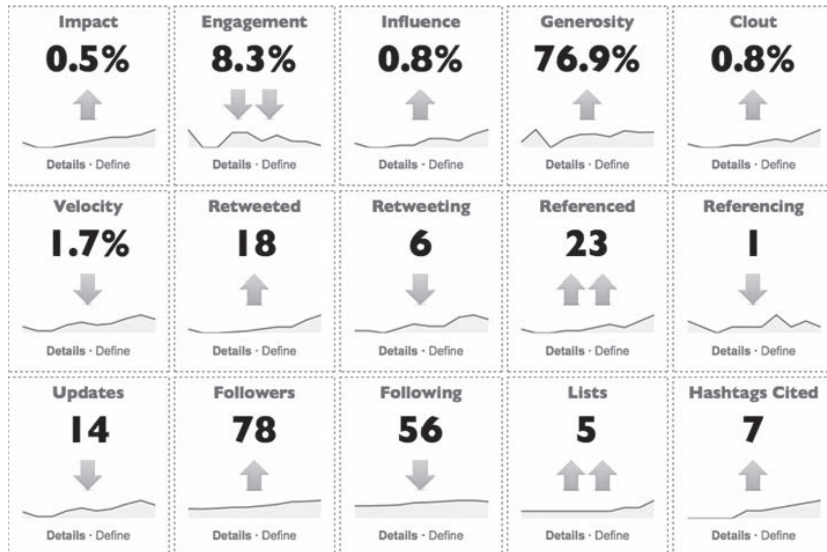


Figura 13.12. Ejemplo de cuadro de mando numérico (Fuente: Daniel Rodríguez y Pere Rovira, <http://www.slideshare.net/pererovira/cuadros-de-mando>).

- Cuadro de mando de llamada a la acción. Además de explicar las variaciones de las métricas más relevantes a nivel de negocio, como en el caso anterior, se analizan e identifican problemas, se explican los impactos en el negocio y se sugieren acciones a tomar para seguir creciendo.

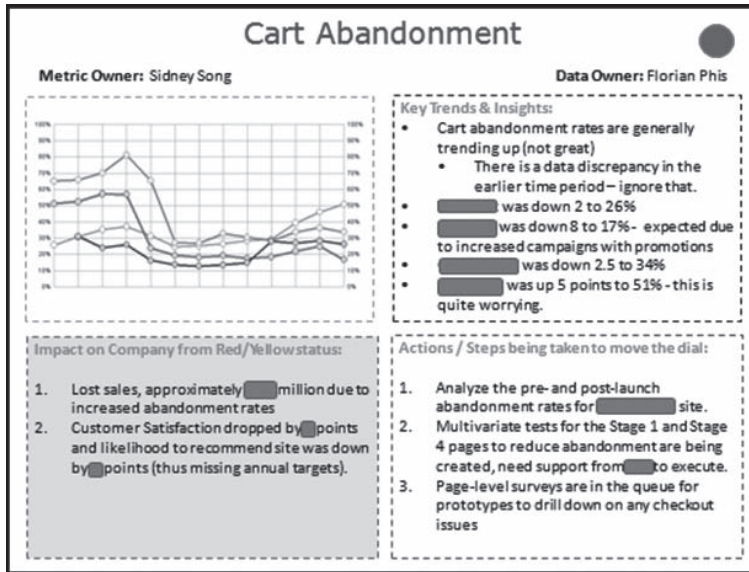


Figura 13.13. Ejemplo de cuadro de mando de llamada a la acción (Fuente: Avinash Kaushik, <http://www.kaushik.net/avinash/the-action-dashboard-an-alternative-to-crappy-dashboards/>).

Según Avinash Kaushik, estos cuadros de mando presentan la siguiente estructura:

- En la parte superior se identifica el indicador objeto del informe, el destinatario de éste y el responsable del análisis. También se utiliza un código de color para resumir la situación de dicho indicador: rojo, si es necesario tomar medidas de forma inmediata para corregir la situación; amarillo, si las circunstancias requieren atención; y verde, si la evolución es positiva.
- En el primer cuadrante se muestra la evolución del indicador objeto del informe, siendo recomendable que aparezca segmentado en función de alguna variable relevante, por ejemplo: en este caso, la evolución de la tasa de abandono de carritos de la compra se muestra para cuatro segmentos de clientes diferentes.

- ▶ En el segundo cuadrante se intenta profundizar en los datos cuantitativos mostrados en el cuadrante anterior, con una interpretación de las tendencias principales y un análisis del contexto, por ejemplo: las razones por las que la evolución mostrada en el cuadro anterior puede tener una tendencia ascendente o descendente.
- ▶ En el tercer cuadrante se incluyen las acciones o pasos a seguir para mejorar la situación actual. Las recomendaciones son clave en este tipo de cuadros de mando, ya que sus destinatarios necesitan saber qué tipo de decisiones pueden tomar. De ahí, la importancia de conocer a dichos destinatarios y sus necesidades, así como de personalizar al máximo este tipo de informes.
- ▶ El cuarto cuadrante es el que trata del impacto estimado que pueden tener en el negocio las acciones recomendadas.

Una vez que se han visto en detalle las etapas fundamentales del proceso de analítica web, a modo de conclusión podemos insistir en la necesidad de conocer los objetivos del negocio y de traducir dichos objetivos en objetivos de la web. Si los identificamos correctamente y seleccionamos adecuadamente los indicadores (KPI) que van a medirlos, podremos analizar periódicamente el sitio web, así como generar informes o cuadros de mando que reflejen con claridad y de forma gráfica el resultado de estos análisis regulares y que permitan a sus destinatarios tomar decisiones de una manera eficiente.



14. Qué es Google AdWords

AdWords es un sistema de publicidad online, del cual Google es propietario, que permite a anunciantes crear campañas de publicidad online. Este sistema consiste en obtener visibilidad en zonas de anuncios patrocinados en las páginas de resultados de búsqueda a través de inversiones por palabras clave.

Como hemos comentado en anteriores capítulos, no es posible realizar una inversión económica para ocupar los primeros puestos en los resultados orgánicos de búsqueda en Google para un grupo de palabras clave determinadas. Para esto existen zonas específicas en las SERP's (páginas de resultados de búsqueda) donde si es posible realizar una inversión económica para conseguir que nuestro anuncio aparezca destacado en la zona anteriormente nombrada.

COMENCEMOS CON ALGUNOS DE LOS PRERREQUISITOS

Antes de comenzar a describir en detalle como AdWords puede ayudar a nuestro negocio en Internet, debemos tener claros los siguientes conceptos:

- ▶ **Campaña de publicidad:** Representa un grupo de anuncios cuyo objetivo es apoyar un producto o servicio. Como ejemplo una compañía de telefonía podría crear una campaña para promocionar su nuevo servicio de ADSL, y otra para ofertar un nuevo teléfono móvil para nuevos clientes. Una cuenta AdWords puede contener múltiples campañas, así como cada campaña puede contener varios grupos de anuncios.
- ▶ **Coste por clic (CPC):** Es el coste real que se imputa al anunciante cuando un usuario hace clic sobre su anuncio.
- ▶ **Impresión:** cada vez que uno de los anuncios de una campaña determinada es mostrado a un usuario, bien porque haya realizado una búsqueda bien porque ha visitado alguno de los sitios web afiliados a la Red de Display (grupo de sitios webs y servicios usados por Google para mostrar anuncios).

- ▶ **Coste por mil impresiones (CPM):** Es el coste real que se imputa al anunciante cuando su anuncio es mostrado mil veces, independientemente de si algún usuario ha realizado algún clic en el anuncio.
- ▶ **Porcentaje de clics (CTR de *clic through rate*):** Es uno de los coeficientes más importantes que ayudan a los anunciantes a conocer el rendimiento del anuncio. Este coeficiente representa la división de las veces que un anuncio ha sido visualizado, entre el número de clics que se han hecho en dicho anuncio. Parece lógico pensar que un mayor CTR indicará que nuestro anuncio despierta un mayor interés entre nuestros clientes potenciales.
- ▶ **Conversiones:** Se corresponden a objetivos conseguidos a través de cualquier clic en un anuncio de AdWords. Cada anunciante define que es una conversión (la venta de un producto, el registro de un usuario, una solicitud de un presupuesto, etc.) Dependiendo de cual sean las conversiones que un visitante ha definido, éste medirá el éxito de la campaña específica y siendo posible hacer un seguimiento en el tiempo.
- ▶ **El nivel de calidad:** Representa un valor asignado por Google a un anuncio determinado, esta calidad tiene gran influencia en lo referente a la posición que ocupará un anuncio, para una consulta o búsqueda determinada, respecto a sus competidores. La idea es mostrar al usuario los anuncios más relevantes, no aquellos que más paguen por clic.
- ▶ **Posición del anuncio o Ad Rank:** Se calcula a partir de la relación entre la oferta máxima de puja y el nivel de calidad: $\text{AdRank} = \text{Puja máxima} \times \text{palabras clave} \times \text{Nivel de calidad}$.

Cuando un usuario realiza una búsqueda Google este muestra anuncios de AdWords relacionados con las palabras buscadas en las zonas reservadas para publicidad. El criterio de ordenación de los anuncios en estas zonas reservadas se basa en múltiples factores que describiremos a lo largo de este capítulo.

SISTEMA DE PUJAS Y CALIDAD DEL ANUNCIO

AdWords está basado principalmente en pujas por palabras clave, donde el anunciante puede elegir cuál es el precio máximo que está dispuesto a pagar por cada clic (CPC) que un usuario realice en la publicidad del anunciante (esto no significa que dicho anunciante pague este precio máximo cada vez que un usuario realiza un clic sobre su anuncio, paga el clic a un precio igual al precio máximo elegido por el anunciante inferior).

Si observamos cualquier página de resultados de búsqueda de Google, veremos que éste tiene reservado un espacio muy limitado para insertar publicidad de anunciantes, ésta es una de las principales razones por las que Google creó su sistema de pujas por palabras clave. De esta forma, cada vez que un usuario introduce un término de búsqueda en Google, comienza una subasta donde este elige que anunciantes y en qué orden estos serán mostrados, basados en criterios como el CPC y la calidad del anuncio.

El concepto de calidad del anuncio nace de los siguientes principios:

- ▶ Los usuarios quieren anuncios relevantes o útiles.
- ▶ Los anunciantes quieren que sus anuncios satisfagan al 100% de los usuarios que los visualizan.
- ▶ Google quiere mantener contentos a usuarios y anunciantes, de esta forma su sistema de anuncios online seguirá vivo por mucho tiempo.

Por estas razones Google busca que los anunciantes creen anuncios de calidad, pero ¿De qué está compuesta esta "calidad"? Básicamente está compuesta de 3 factores:

- ▶ CTR: El factor más importante de lejos. Google interpreta que si un gran número de usuarios hacen clic en un anuncio, será porque a todos ellos les resulta interesante. De esta forma tener un CTR lo más alto posible es realmente importante. Google cada vez confía más en la acción del usuario en detrimento de sus algoritmos.
- ▶ Relevancia basada en la concordancia de palabras clave (buscadas por un usuario) y las palabras que componen el anuncio.
- ▶ Calidad en *landing pages*: Tras un anuncio, existe una *landing page* a la que el usuario accede tras hacer clic en el primero. Google verifica que la calidad de esta *landing page* es adecuada.

Cuando un usuario realiza una búsqueda, estos factores entran en escena. Google organiza las posiciones de los anuncios a través de un cálculo conocido como "Ad Rank" que combina la calidad del anuncio y la puja máxima realizada por el anunciante, de esta forma si un anunciante puja fuertemente para que su anuncio aparezca en primer lugar deberá también cuidar la calidad ya que si ésta no es la adecuada, su anuncio podría quedar relegado a posiciones menos beneficiosas o incluso ni siquiera aparecer entre los elegidos para ser mostrados.

Por otro lado, el anunciante puede configurar multitud de parámetros que influyen en el comportamiento del anuncio, como ejemplo, es posible añadir restricciones a nivel de localización (solo mostrar el anuncio si el usuario está ubicado en una zona geográfica concreta, incluir restricciones a nivel de horario (solo de lunes a viernes, entre las 11:00 y

15:00 horas), establecer límites máximos en lo referente al coste diario que un anunciante está dispuesto a asumir (es posible restringir el coste a una cantidad determinada por día), etc.

Figura 14.1. Señalado en amarillo se puede observar en la imagen los distintos lugares que Google tiene disponibles en las páginas de resultados de búsqueda para mostrar publicidad de los diferentes anunciantes.

Nota: Como resumen podríamos decir que AdWords es un sistema de publicidad online que muestra anuncios a un público muy orientado ordenados por Ad Rank cuyo cálculo se realiza teniendo en cuenta conceptos como puja máxima por palabras clave, CTR del anuncio, coeficiente de coincidencia entre los términos buscados por un usuario y calidad de la *landing page* que está tras el anuncio).

¿DÓNDE SE PUBLICAN LOS ANUNCIOS?

A pesar de lo que a priori podamos pensar, los anuncios por defecto no son solo mostrados en las páginas de resultados de búsqueda. La red de anuncios de Google va mucho más allá y está compuesta principalmente por dos subredes conocidas como Red de Búsqueda y Red de Display.

La Red de Búsqueda está compuesta de las páginas de resultados de búsqueda de Google, y otros productos tales como *Google Maps*, *Google Shopping*, *Google Images*, etc.

La Red de Display está formada por un grupo de sitios web, así como otros servicios de Google (*Gmail*, *Youtube*, *Frogger*, etc.). En estos sitios se muestran anuncios que anunciantes de Google AdWords previamente han configurado. Por otro lado se encuentra la figura del afiliado o *partner*, éstos suelen ser administradores de otros sitios webs ajenos a Google que ceden parte del espacio de su web para mostrar la publicidad de los anunciantes anteriormente nombrados. Google cobra a los anunciantes un coste por clic y si éste se ha producido en el sitio web de uno de sus afiliados, éstos reciben una comisión por parte de Google. Para convertirse en afiliado la única tarea que debe realizar el administrador de un sitio web es registrarse en el programa AdSense e insertar un código en su sitio web para comenzar a mostrar anuncios.

Por otro lado la selección de los anuncios que serán mostrados en cada sitio web varía dependiendo del contexto, a nivel semántico, de ésta. A esto se le denomina publicidad contextual u orientación contextual ya que los anuncios están relacionados con el contexto donde aparecen. Como ejemplo Google mostrará publicidad sobre reparaciones de coches en un sitio web afiliado cuya temática sea exacta o similar.

Por otro lado si Google dispone de la información sobre el usuario que está visitando a un afiliado, podría mostrar publicidad basada en intereses que conoce a partir de consultas de búsqueda anteriores.

El anunciante posee herramientas específicas en AdWords para restringir (si fuese el caso) la publicidad a ciertos afiliados concretos, o simplemente a la red de búsqueda.

CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA CON ADWORDS

El manejo básico de la herramienta es bastante sencilla requiriendo simplemente ingresar en <http://www.google.com/adwords> con una cuenta valida de Google +.

Una vez hayamos accedido con nuestros datos, AdWords nos ofrecerá crear nuestra primera campaña (figuras 14.2 y 14.3)..

Una vez hayamos accedido a la creación de una nueva campaña, será el momento de configurar una serie de parámetros:

Google AdWords

Página principal | **Campañas** | Oportunidades | Herramientas y análisis | Facturación | Mi cuenta

Le damos la bienvenida a AdWords.

Crear su primera campaña

Introducción

1. Elija el presupuesto.
2. Cree sus anuncios
3. Seleccione palabras clave que muestren sus anuncios a clientes potenciales.
4. Introduzca sus datos de facturación.

Para anunciantes experimentados

Seleccione una de las siguientes opciones y comience a utilizar toda la gama de funciones de AdWords

- Comenzar a crear campañas avanzadas
- Vaya a configuración de la forma de pago
- Configure el seguimiento de conversiones.

Más información

Preguntas habituales

- ¿Dónde se mostrarán los anuncios?
- ¿Cuánto cuesta AdWords?
- ¿Cómo se define un presupuesto?
- ¿Cómo se elige una oferta de CPC máximo?
- ¿Cómo se seleccionan las palabras clave?
- ¿Cómo se escriben textos de anuncios orientados?

Buscar en el Centro de ayuda

Más recursos

- Para obtener asistencia gratuita sobre la configuración de campañas, llame al 01800-123-1634 (útil en México)
- ¿Quiere conocer todos los conceptos básicos? Consulte la Guía de inicio.
- ¿Le gustaría encontrar a un socio certificado de AdWords para que administre su cuenta? Utilice la Búsqueda de socios para encontrar a un profesional con experiencia con clientes como usted.

¿Desea recibir ayuda adicional?

Recibir sugerencias personalizadas y ofertas especiales para ayudarme a mejorar el rendimiento de mi publicidad

Recibir boletines informativos de AdWords con prácticas recomendadas y ofertas para valorar los nuevos productos de AdWords

Figura 14.2. En la siguiente figura se muestra la página de inicio de Google AdWords en la que se nos sugiere la creación de una nueva campaña.

Google AdWords

Página principal | **Campañas** | Oportunidades | Herramientas y análisis | Facturación | Mi cuenta

Seleccione la configuración de la campaña | Crear un grupo de anuncios

Seleccione la configuración de la campaña

Ya puede crear su primera campaña. Le recomendamos que para empezar se centre en un único producto o servicio. Cuando lo desee, podrá modificar la configuración o ampliar la cuenta. Pase el ratón por los iconos de las interrogaciones que hay en esta página e irá apareciendo la ayuda.

Cargar configuración | Tipo de campaña

General

Nombre de la campaña: Primera campaña amor

Ubicaciones e idiomas

Ubicaciones: ¿A qué ubicaciones desea orientar (o excluir) su campaña?

- Todos los países y territorios
- Estados Unidos y Canadá
- Estados Unidos
- Quiero seleccionarlos yo mismo...

Exhibe una ubicación para orientar o excluir. Búsqueda avanzada

Por ejemplo, un país, una ciudad, una región o un código postal.

Idiomas: ¿Qué idiomas hablan sus clientes?

- inglés
- Editar

Opciones de ubicación (avanzadas)

Redes y dispositivos

Redes: Todos los sitios disponibles (recomendado para anunciantes nuevos)

- Quiero seleccionarlos yo mismo...

Dispositivos: Todos los dispositivos disponibles (recomendado para anunciantes nuevos)

Figura 14.3. En la figura se muestra la pantalla de creación de campaña donde podremos configurar ésta.

- ▶ **Nombre de la campaña:** Es adecuado configurar un nombre que represente a nuestra campaña. Nombres como "campaña 1" no son aconsejables ya que nos crearan confusión en un futuro a la hora de gestionar todas nuestras campañas.
- ▶ **Tipo de campaña:** Podemos configurar en que Red de Google (Red de Búsqueda o Display) queremos que aparezcan los anuncios pertenecientes a esta nueva campaña. Aunque configuremos este tipo de campaña, es posible cambiar este parámetro más adelante.
- ▶ **Tipos de dispositivos a los que va dirigida la campaña:** Es posible restringir la publicación de anuncios según el tipo de dispositivo.
- ▶ **Opciones de presupuesto:** Podemos limitar el presupuesto máximo diario (muy útil si se quiere que el gasto diario de nuestra campaña no sobrepase una cierta cantidad) o incluso podemos establecer un límite de coste por clic (CPC) para todos los anuncios de nuestra campaña. Si por el contrario se elige establecer de forma manual, podremos configurar el CPC máximo predeterminado para cada grupo de anuncios.
- ▶ **Opciones de extensión de anuncios:** Las opciones de extensión ayudan proporcionando información adicional a un determinado anuncio, otorgando a éste un formato distinto (lo que puede ser muy útil para aumentar el CTR de un anuncio).

The screenshot shows a search results page for 'Somatoline'. On the left, there is a navigation sidebar with categories like 'Imágenes', 'Maps', 'Videos', 'Noticias', 'Shopping', 'Más', 'Madrid', 'Cambiar ubicación', 'La Web', 'Páginas en español', 'Páginas de España', 'Páginas extranjeras traducidas', and 'Más herramientas'. The main content area displays several product listings:

- Somatoline Cosmetic Gama - Reductor Que Funciona.** somatoline.mifarma.es/ [+]
Oferta 24% Descuento. ¡ Infórmate !
- Ocultar productos de Mifarma para somatoline cosmetic
- Somatoline Reductor Intensivo Noche 450 ml** €35,95
- Somatoline Body Gel Reductor 400 ml** €37,90
- Somatoline Noche Reductor Intensivo 16 Sobres x 20 ml** €29,90

Below the product listings, there is a banner for 'Reductor Intensivo Noche Por 35,95€ La Gama de Hombre Con Un 24% Desc. Menopausia Reductor En Oferta'. At the bottom, there are two link extensions:

- Somatoline Noche -40% dto | Farmaciaclub.com**
www.farmaciaclub.com/somatoline-noche
Intensivo en Crema y Sobres Los mejores precios online !
↳ Somatoline Hombre Intensivo Noche - Somatoline Vientre y Caderas
- Somatoline on line | miotrafarmacia.com**
www.miotrafarmacia.com/somatoline
Somatoline -descuentos del 30% No lo pienses más ,recibelo en casa

On the right side of the page, there are additional product listings and promotional text:

- somatoline cosmetic hombre intensivo cintura.**
47,99 € - FarnaPromo Increíbles precios en FarnaPromo.
- Somatoline Cosmetic Reductor Intensivo Noche**
60,99 € - eBay Obtenga las mejores ofertas en eBay.
- Precio Somatoline Online**
www.farmaciaoonline.es/Somatoline Tratamiento Cosmetico Reductor Oferta Lanzamiento Envío Gratuito
- Somatoline Reductor Noche**
www.farmaciadurante.es/Somatoline Bote Grande de 450ml Por 36,95€. En Tu Casa En 24 Horas. Visitanos!
- Somatoline**
www.farnapromo.com/
Descuentos del 50% + Envío Gratis. ¡Primeras marcas al mejor precio!
+ Mostrar productos de este anunciante

Figura 14.4. En la figura podemos observar la gran diferencia que supone usar extensiones como las del primer anuncio, y no usarlas (último anuncio). En naranja intenso un ejemplo de extensiones de productos, y en verde un ejemplo de extensiones de enlaces.

- **Opciones de programación de anuncios:** Es posible configurar nuestra campaña de anuncios con una fecha de inicio y finalización, pero AdWords va mucho más allá permitiendo la configuración completa de los periodos en los que los anuncios deben mostrarse.

Figura 14.5. En la imagen se muestra la configuración avanzada de los periodos en los que nuestros anuncios pueden ser mostrados. La programación de anuncios permite configurar totalmente las horas o los días de la semana concretos en los que se deben mostrar anuncios de AdWords.

- **Opciones de exclusión demográfica:** Estas opciones nos permitirán restringir la visualización de anuncios a grupos demográficos concretos (véase la figura 14.6).
- **Concordancia exacta y de frase:** Por defecto cuando un usuario realiza una búsqueda Google selecciona aquellos anuncios cuyo contenido coincide con los términos buscados por el usuario, incluyendo errores ortográficos, formas de singular y de plural, palabras con una raíz común, etc. Si queremos que nuestro anuncio solo sea visible cuando un usuario realice una búsqueda concreta es vital seleccionar la opción "no incluir términos con ligeras variaciones" (figura 14.7).

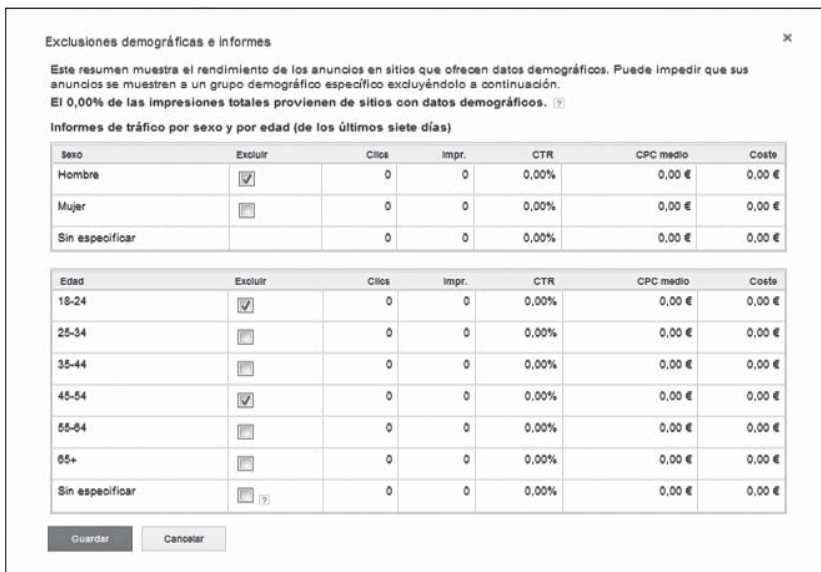


Figura 14.6. En la figura se muestra la restricción de la visualización de nuestra campaña para hombres mayores de 65 años.

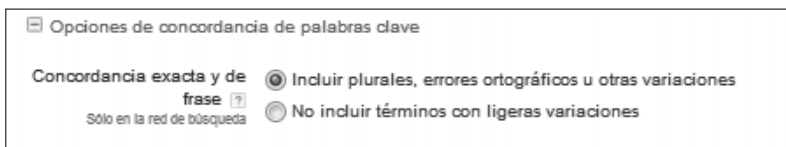


Figura 14.7. Diferentes opciones a nivel de concordancia exacta y frase de AdWords

Nota: Existen multitud de opciones a la hora de configurar nuestra campaña, aunque antes de comenzar a configurarla es vital tener una clara idea sobre hacia que parte de nuestro negocio queremos orientar nuestra campaña, en la siguiente imagen, ejemplo muy genérico y sencillo sobre cómo se podría estructurar una cuenta de AdWords para una empresa de venta de vehículos.

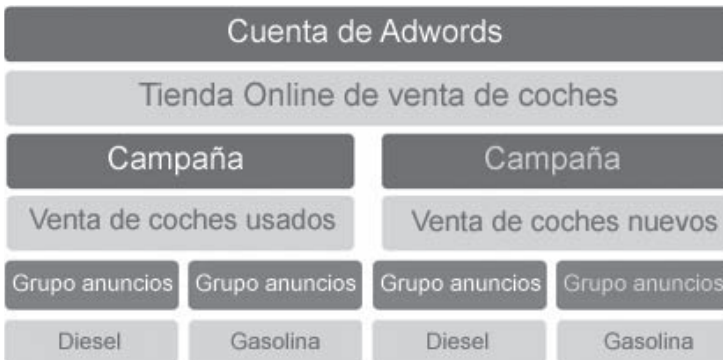


Figura 14.8. Ejemplo de cómo estructurar de un modo lógico una cuenta de AdWords para una compañía de vehículos basada en campañas de anuncios por tipo de vehículo.

CREANDO NUESTRO PRIMER GRUPO DE ANUNCIOS

Una vez configurada nuestra campaña el sistema de AdWords nos sugerirá crear nuestro primer grupo de anuncios. Para ello primeramente tendremos que asignar un nombre a éste (nombre que no será visible en ningún anuncio, es un nombre interno que nos ayudará a gestionar nuestro grupo de anuncios).

Por otro lado nos ofrece crear nuestro primer anuncio configurando los siguientes parámetros:

- ▶ **Título:** Es uno de los parámetros más importantes ya que es el que atraerá a gran parte de los usuarios que visualicen el anuncio. Debe representar con claridad lo que ofrece nuestra compañía de productos o servicios.
- ▶ **Línea descriptivas 1 y 2:** Corresponden a las dos pequeñas descripciones bajo el título ofreciendo información adicional sobre éste. En la próxima sección del capítulo daremos algunos consejos sobre cómo crear anuncios para conseguir los mejores resultados posibles.

Adicionalmente al crear un nuevo grupo de anuncios, especificaremos todas aquellas palabras clave y combinaciones, en las que estamos interesados y que activarán nuestro grupo de anuncios.

Nota: Es muy recomendable asignar un nombre al grupo de anuncios que tenga relación con los anuncios que vayamos a incluir en este grupo. De esta forma, si nuestro objetivo es crear anuncios sobre venta de coches, podemos llamar a nuestro grupo de anuncios "Grupo de anuncios de venta de coches" en vez "Grupo de anuncios 1". En la siguiente figura se muestra la pantalla de grupo de anuncios mostrada por Google AdWords una vez configurada nuestra campaña.



Figura 14.9. Creación del primer grupo de anuncios, y del primer anuncio dentro de nuestra campaña.

CONSEJOS PARA CREAR ANUNCIOS DE CALIDAD

Como hemos comentado anteriormente la calidad es uno de los aspectos fundamentales para lograr que nuestro anuncio sea el elegido para aparecer en una zona concreta de los resultados de búsqueda, o en algún otro lugar de la Red de Display de Google, etc. Bajo estas líneas comentaré cuales son, a mí entender, aquellas tareas que deberíamos realizar a la hora de crear nuestro anuncio para conseguir que nuestro CTR (cuya influencia en el Ad Rank es extremadamente importante) sea lo más alto posible:

- ▶ Nombrar las características que hacen único un producto o servicio. Volviendo al ejemplo sobre venta de coches imaginemos que nuestro servicio de venta proporciona un año más de garantía que el resto de concesionarios. Este es el tipo de información que no debe omitir en un anuncio, más bien todo lo contrario.
- ▶ Hacer entender a los clientes qué pueden hacer, usando imperativos en los anuncios: "compre un coche en Madrid barato", "Llame y pruebe uno de nuestros coches", etc.
- ▶ Ofrecer información sobre oferta o promociones. Ofreciendo este tipo de información en un anuncio quizás se decidan mis clientes potenciales.
- ▶ Incluir las palabras clave por las que está interesado que su anuncio se posicione en las páginas de resultados de búsqueda de Google. Éste destacará en negrita aquellos términos en el anuncio que coincidan con los términos de búsqueda introducidos por el usuario.
- ▶ Verificar que la página de destino del anuncio o *landing page* contiene toda la información detallada de la que se hace referencia en el anuncio. Conviene recordar que un factor importante en el Ad Rank es la calidad de nuestras *landing pages*.
- ▶ Realizar múltiples anuncios de prueba para finalmente elegir aquellos que mejor funcionan. El único modo de aprender a crear buenos anuncios empieza por la creación de multitud de ellos.
- ▶ Utilizar las extensiones de anuncios de AdWords. Está demostrado que el uso de las extensiones incrementa notablemente el CTR del anuncio haciendo de éste algo distinto al resto de anuncios que aparecen en la misma zona. Es importante ofrecer un anuncio correcto pero al mismo tiempo distinto al que ofrecen el resto de anunciantes.
- ▶ Trabajar más en la calidad del anuncio y no tanto en la puja máxima. Está comprobado que grandes pujas sin una buena calidad derivan en una baja posición en lo referente al anuncio. Si tu anuncio está optimizado no necesitarás invertir tanto para ocupar las primeras posiciones, por tanto el retorno de la inversión será mayor.
- ▶ Concentrarse en lo que se está ofreciendo, si el objetivo es vender un producto específico, usemos éste en el anuncio y no algo más genérico. Hay que ir directo al grano. Como ejemplo, si estamos interesados en vender ordenadores portátiles usemos "ordenadores portátiles" en vez de ordenadores o PC's

- ▶ Realiza múltiples test en las diferentes redes de Google. Activa y desactiva la Red de Búsqueda para tus anuncios y observa en qué red tus anuncios obtienen un CTR más alto. De este modo aumentarás la calidad de tu anuncio.
- ▶ Prueba tu anuncio en distintos horarios para conseguir el mejor rendimiento de este y así mejorar el CTR.

Nota: En definitiva, es aconsejable que la mayoría de nuestras tareas estén enfocadas a mejorar el CTR de nuestro anuncio siendo esta mejora una de las principales influencias en lo que se conoce como la "calidad de nuestro anuncio", cuya influencia es clave a la hora de conseguir buenas posiciones de visualización para nuestro anuncio.



15. Campañas mediante aplicaciones: In-app marketing y advergaming

IN-APP MARKETING: UN CASO REAL

Imaginaos este escenario: navegando por la tienda de aplicaciones de tu *iPhone*, descubrís una aplicación de *Ralph Lauren* que se llama *Big Pony Collection Photo*. Llama la atención que sea una aplicación de fotografía. A fin de cuentas, *Ralph Lauren* es una marca de moda, ¿no? Como es gratuita os la descargáis y al abrirla descubres que sirve para hacer **lomografías** aplicando cuatro posibles filtros de color (que casualmente se corresponden con las cuatro líneas de perfume de la marca). Tras probar un par de veces la aplicación, te sorprende la calidad de la foto final una vez aplicado el efecto. Genial.

Unos días más tarde entras en una tienda de ropa y al ver una camiseta de Ralph Lauren, recuerdas lo fácil que fue realizar una foto de calidad con la aplicación. Y piensas que quizás no sea tan mala idea comprar la camiseta, después de todo.

Misión cumplida: eso es *in-app marketing*.



Figura 15.1. La aplicación BP Photo de Ralph Lauren te permite realizar lomografías con filtros de color que se corresponden con los colores de sus perfumes promocionados.

Nota: Las lomografías son un tipo de fotografías cuyos bordes están desenfocados y que tienen cierta granularidad. Si bien pueden ser creadas mediante la aplicación de filtros, su origen está en las cámaras de los años 80 que producía la empresa rusa *Lomo*. Puedes tener más información de esta curiosa técnica en www.Lomography.es.



Figura 15.2. La aplicación Lomo Lens es otra aplicación para iPhone que te permite realizar fotografías mediante cuatro filtros lomográficos.

¿QUÉ SON REALMENTE EL IN-APP MARKETING Y EL ADVERGAMING?

El *in-app marketing* consiste en promocionar un producto o marca mediante un videojuego o aplicación.

El origen de esta herramienta de marketing se remonta a los tiempos de los ordenadores de 8 bits con videojuegos como el finlandés *Painterboy* (1986), que publicitaba una conocida marca de pintura de aquellas tierras. Con la introducción de las tiendas de aplicaciones, como el *app store* de *iOS* o *Google Play* de *Android*, esta práctica se ha potenciado, extendido y ganado en sofisticación.



Figura 15.3. Captura del primer juego que se utilizó para promocionar una marca: Painterboy.

Por otra parte el *advergaming* trata de establecer esa misma conexión del usuario con la marca a través de la mecánica de un juego.

Si bien es cierto que no hay muchas diferencias entre ambas técnicas, sí podemos decir que, mientras el *advergaming* busca crear una experiencia satisfactoria en el usuario mediante el entretenimiento y la experiencia inmersiva, el *in-app marketing* debe buscar la utilidad para el usuario, como en el caso de la aplicación de *Ralph Laurent*.

CADENA DE FAVORES E ¡INMERSIÓN! O CÓMO LA BUENA EXPERIENCIA DE USUARIO (OTRA VEZ) EXPLICA EL ÉXITO DE ESTAS DOS TÉCNICAS

Hay dos claves fundamentales para entender el éxito de estas dos herramientas de promoción, ambas asociadas a la experiencia del usuario. Por una parte, dicha experiencia es inmersiva, obliga al usuario a interactuar; en contraposición a la experiencia intrusiva que suponen otras técnicas promocionales como los anuncios tradicionales en prensa, web o televisión. El usuario conoce nuestra marca y entiende nuestro mensaje mientras hace fotos con nuestra aplicación o mata marcianitos con una nave espacial que tiene la forma del logo de nuestra empresa. Esto, bien ejecutado, permite que, mientras a un anuncio puedes llegar a dedicar un par de segundos de tu atención, con un juego o aplicación publicitaria puedes dedicarle diez, quince o treinta minutos de tu tiempo. ¿Qué profesional del mundo del marketing no desearía que un potencial consumidor dedique tanto tiempo a una promoción de su marca?

Por otra parte, ¿recuerdas la última vez que alguien hizo algo por ti de forma desinteresada y sentiste que debías corresponderle? Esto es lo que los investigadores sociales denominan **reciprocidad**. Los juegos y aplicaciones publicitarias suelen (y deben) ser gratuitos. De este modo, si me he descargado una aplicación sin gastarme un solo euro, que me está permitiendo hacer fotografías de calidad gracias a una marca, es mucho más probable que compre algún producto de dicha marca, como explicaba al principio de esta sección. Esto, unido a la enorme cantidad de tiempo que se le puede dedicar al juego o aplicación en sí y el tiempo de exposición a la marca, hace que la efectividad de estas técnicas sea muy elevada.

PERO, ¿POR QUÉ DEBO DE UTILIZAR ESTAS HERRAMIENTAS AHORA?

Más allá de las ventajas mencionadas anteriormente, hay otras que debemos de tener en cuenta:

- ▶ El usuario busca la aplicación o juego, y no al revés. Esto es algo que está íntimamente relacionado con la experiencia inmersiva y cambia radicalmente el concepto tradicional de la relación *B2C* (negocio-cliente): ya no se trata de ir en busca del usuario si no de conseguir que éste se interese por nosotros. Para lograr esto, eso sí, hay que estar donde está el usuario y tener algo que nos diferencie, y por tanto, nos haga ser interesantes para ellos.
- ▶ La viralidad que se puede alcanzar con este tipo de iniciativas es muy alta. ¿Quién no ha comentado en su red social favorita una aplicación o juego que le ha impresionado?
- ▶ Menor coste de inversión comparado con otras técnicas de marketing. El coste de desarrollar una aplicación para la tienda de aplicaciones de Apple es muchísimo menor que el de implantar una campaña de anuncios en prensa. Cabe decir que el *advergaming* y el *in-app marketing* no son incompatibles con otro tipo de acciones promocionales, aún es más, pueden ser potenciadas por éstas.
- ▶ Se mejora la imagen de marca.
- ▶ Posibilidad de segmentación. Se puede obtener información muy valiosa de los usuarios para poder acceder a ellos en el futuro mediante otros canales.

¿CUÁNDO DEBO UTILIZAR EL ADVERGAMING O EL IN-APP MARKETING?

Veamos una serie de situaciones en las que puede ser beneficioso para nuestra campaña utilizar una de estas técnicas:

- ▶ Cuando el presupuesto para una campaña promocional sea ajustado y necesitemos recoger información de los usuarios.
- ▶ Cuando necesitemos mejorar y potenciar nuestra imagen de marca.
- ▶ Cuando esté relacionada (aunque sea mínimamente) la temática del juego o aplicación y el mensaje de nuestro producto, campaña o marca.
- ▶ Cuando no estemos en el mercado de las tiendas de aplicaciones. Estamos en el año 2012 y las estadísticas muestran que gran parte de la población dispone de un *smartphone*. ¿Nos podemos seguir permitiendo no estar en dicho mercado?

MECHEROS EN UN COCHE, UN BUEN Y UN MAL EJEMPLO DE ADVERGAMING E IN-APP MARKETING

A los 5 días de aparecer el juego para *iPhone Volkswagen Polo Challenge* en la tienda de aplicaciones de Apple, éste fue descargado 350000 veces. Mediante este juego **gratuito**, el jugador puede correr en ocho circuitos diferentes con el nuevo *Volkswagen Polo*. Ya hay contabilizadas alrededor de dos millones y medio de descargas de la aplicación y los usuarios emplean una media de cuatro sesiones de juego, lo que supone unas 440000 horas de exposición a la marca Volkswagen. Cifras impresionante, ¿verdad? Además de todos estos datos, la compañía alemana pudo recoger información demográfica relevante sobre sus usuarios, permitiéndoles conocerlos mejor y disponer de más información sobre estos potenciales compradores de cara a futuras campañas (véase la figura 15.4).

Por otra parte, tenemos a *MyBicLighter* y *ZippoLighter* dos "simuladores de mecheros". Sí, sí, como lees. Estas dos aplicaciones no suponen para el usuario una gran utilidad, por no hablar de la vergüenza ajena que pueden llegar a provocar. Además, el tiempo de exposición a la marca es mínimo ya que estas aplicaciones suelen ser utilizadas en conciertos de rock (mano en alto, pantalla del móvil apuntando al escenario). Nadie dijo que promocionar una marca de mecheros mediante una aplicación móvil fuera sencillo, pero si lo haces, procura brindar una buena experiencia al usuario, que tu aplicación se convierta en una práctica herramienta o en un entretenimiento que quieran volver a experimentar (figura 15.5).



Figura 15.4. Captura del juego promocional de Volkswagen VW NewPolo.

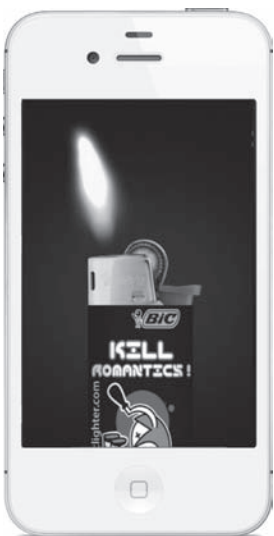


Figura 15.5. Captura de la aplicación simulador de mecheros MyBicLighter.



16. Medición de campañas

El uso cada vez más habitual de Internet en los hogares o la importancia creciente de las redes sociales son fenómenos que están teniendo un impacto directo en los hábitos de consumo y de ocio de los individuos. Como consecuencia de ello, las empresas están intentando adaptarse a estos cambios, incrementando el uso de las herramientas *online* para llegar a sus clientes y destinando presupuestos cada vez mayores a acciones de marketing *online*.

Según Miguel Ángel Gago (<http://www.puromarketing.com/30/6392/para-establecer-campa-efectiva-marketing-online.html>), los elementos esenciales que se deben tener en cuenta a la hora de diseñar una campaña de marketing *online* son los siguientes:

- ▶ Identificar a quién quieres llegar. Según el grupo de edad o las características socioeconómicas, por ejemplo, hay medios y herramientas *online* que se deben utilizar con preferencia sobre otras.
- ▶ Establecer la imagen que se quiere dar de la compañía. A partir de ahí se puede elegir el contenido de la campaña y adaptar el mensaje al medio *online*.
- ▶ Elaborar contenidos atractivos. Una de las claves para que una campaña de marketing *online* sea efectiva es que entretenga. Si una campaña es divertida, no sólo atraerá la atención de los usuarios, sino que, gracias a los propios usuarios, podrá llegar a mucha más gente.
- ▶ Utilizar los nuevos formatos. Los nuevos medios y contenidos de entretenimiento *online* (vídeos en canales como Youtube o cadenas de televisión que ofrecen su programación también en Internet) ofrecen posibilidades interesantes para llegar al público. Resulta aconsejable investigar y evaluar los nuevos formatos que ofrecen, ya que la innovación es básica en los medios *online*.

- ▶ Tener en cuenta las redes sociales. El marketing *online* debe contemplar las redes sociales como un soporte nuevo de conversación con los clientes y con los posibles clientes. Las redes sociales ofrecen dos grandes ventajas: por un lado, permiten mantener a las empresas un canal abierto de comunicación directa con sus clientes, algo fundamental para llegar a conocer sus necesidades reales y responder de forma adecuada; por otro lado, dan la posibilidad de segmentar los mensajes siguiendo las preferencias de los diferentes grupos de usuarios en los distintos canales sociales.
- ▶ Utilizar las herramientas adecuadas. Las empresas deben considerar el mundo *online* como un ámbito clave en su política de marketing, pero utilizando herramientas que les permitan, por ejemplo, redirigir tráfico a las áreas más rentables.
- ▶ Dar importancia a los datos. Los datos son necesarios tanto para la segmentación, como para comprobar la eficacia de cada campaña.
- ▶ Utilizar sistemas de medición efectivos. Estos sistemas permitirán evaluar el éxito de la campaña *online* y aprender de la misma de cara al futuro.

Para que estos sistemas de medición puedan recopilar de forma correcta la información necesaria para medir el rendimiento de las acciones de marketing *online*, es necesario realizar un proceso denominado "etiquetado de enlaces", que consiste en añadir cierta información extra (etiquetas o *tags*) a los enlaces de destino (URL) utilizados en nuestras campañas de marketing online (<http://www.analitica-web.com/05/2008/seguimiento-de-campanas-de-marketing-con-google-analytics/>).

ETIQUETADO DE CAMPAÑAS

Hay que tener en cuenta que en la mayoría de las herramientas de analítica web estas etiquetas no se generan ni se agregan automáticamente, por lo que es necesario establecer un sistema que permita definir de forma coherente y consistente a lo largo del tiempo estas etiquetas, respetando los parámetros requeridos por la herramienta de medición que se está utilizando.

Existe una excepción: si la campaña de marketing se realiza a través de Google Adwords, no es necesario etiquetar los enlaces, ya que el propio Adwords incluye la posibilidad de activar la opción de etiquetado automático. Por lo tanto, el etiquetado de enlaces será necesario para los siguientes tipos de campañas:

- ▶ Campañas de *banners*.
- ▶ Campañas de *e-mailing*.
- ▶ Campañas de enlaces distintas de Adwords.

A modo de ejemplo, vamos a ver cómo etiquetar campañas en Google Analytics. Si bien cada herramienta de analítica web utiliza sus propios parámetros, los principios generales son comunes a todas ellas. Los parámetros que interpreta Google Analytics y que se deben incluir en los enlaces de destino son los siguientes:

Dimensión	Etiqueta o parámetro en el enlace	Descripción	Ejemplos de posibles valores de las etiquetas	Obligatoriedad
Campaign (nombre de la campaña)	utm_campaign	Es el nombre general de la campaña de marketing.	rebajas_2012 temporada_primavera_2012 lanzamiento_producto_x	Parámetro obligatorio
Medium (medio de la campaña)	utm_medium	Especifica el mecanismo utilizado para enviar el mensaje a los usuarios.	cpc (en campañas de búsquedas de pago) banner (en campañas de banners) email (en campañas de e-mailing) social (en campañas en redes sociales)	Parámetro obligatorio
Source (origen de la campaña)	utm_source	Es la fuente a través de la que hemos hecho la campaña.	google, yahoo (en campañas de búsquedas de pago) el sitio web donde se muestra el banner (en campañas de banners) newsletter_enero (en campañas de e-mailing) Facebook, twitter (en campañas en redes sociales)	Parámetro obligatorio
Term (término de la campaña o palabra clave)	utm_term	Se utiliza sólo para campañas en motores de búsqueda y especifica el término de búsqueda o la palabra clave que se ha comprado y que, cuando el usuario la introduce en un buscador, hace que aparezca el anuncio.	{keyword} en el caso de Google y Bing {YSKEY} en el caso de Yahoo! Es una variable dinámica que se rellena automáticamente con la palabra clave que activa el anuncio.	Parámetro no obligatorio
Content (contenido de la campaña)	utm_content	Nos permite identificar la versión del anuncio en la que el usuario ha hecho clic, cuando hay varios que tienen el mismo enlace.	banner_oferta_grande banner_oferta_mini banner_producto_grande banner_producto_mini newsletter_con_imagenes newsletter_sin_imagenes	Parámetro no obligatorio

Figura 16.1. Parámetros utilizados por Google Analytics para etiquetar campañas de marketing online.

Un ejemplo de los valores que podrían tener estos parámetros o etiquetas para una campaña en concreto podría ser el siguiente:

Campaign	Medium	Source	Term	Content
rebajas_2012	cpc	google	{keyword}	banner_rebajas
rebajas_2012	cpc	yahoo	{YSKEY}	banner_rebajas
rebajas_2012	banner	abc	---	banner_rebajas
rebajas_2012	banner	elpais	---	banner_rebajas
rebajas_2012	email	newsletter_julio	---	version_texto
rebajas_2012	email	newsletter_julio	---	version_imagenes

Figura 16.2. Ejemplo de valores para etiquetar una campaña con Google Analytics (Fuente: adaptado de Juan Cruz Aliaga, http://blog.demarketingonline.com/analitica_web/como-etiquetar-campanas-de-traffic-en-google-analytics/).

Un ejemplo concreto de enlace etiquetado para una campaña de búsqueda de pago en Yahoo! podría ser el siguiente:

http://www.misitioweb.com/landingpage1?utm_campaign=rebajas_2012&utm_medium=cpc&utm_source=yahoo&utm_term={YSKEY}&utm_content=banner_descuento_version1

A la hora de etiquetar campañas, Multiplica (Optimizando campañas con Google Analytics) hace las siguientes recomendaciones:

- ▶ Las etiquetas están separadas de la URL de destino por un signo de interrogación (?). También puede utilizarse el signo #, por ejemplo: cuando la versión con el signo de interrogación no funciona correctamente. Hay que tener en cuenta que esta marca de separación (? o #) no debe añadirse si la URL de destino ya tiene una de ellas.
- ▶ Las etiquetas están separadas entre sí por el signo &.
- ▶ No es recomendable usar espacios en los valores de las etiquetas. Es más aconsejable usar guiones o guiones bajos para separar palabras.
- ▶ Es recomendable estandarizar los valores de las etiquetas y ser consistentes para facilitar el análisis posterior de las campañas.
- ▶ Hay que usar siempre minúsculas.
- ▶ Siempre hay que probar los enlaces etiquetados para comprobar que funcionan correctamente.

También es posible etiquetar campañas utilizando la herramienta Creador de URL (URL Builder) de Google Analytics (<http://support.google.com/analytics/bin/answer.py?hl=es&answer=1033867>). En este caso, debe introducirse, además de la URL de destino, los datos referentes al origen y al medio de la campaña y, opcionalmente, las palabras clave de pago, el contenido de la campaña en el caso de que se hayan creado distintos tipos de anuncios y el nombre de la campaña. Tras hacer clic en el botón **Generar URL**, se crea la URL con la que se deben etiquetar los enlaces de la campaña.

Como se ha indicado anteriormente, etiquetar las campañas de Adwords es mucho más sencillo pues, aunque se pueden etiquetar manualmente, tal y como acabamos de exponer, lo más recomendable es activar el etiquetado automático y vincular las cuentas de Adwords y de Google Analytics. De esta manera, no sólo se obtienen los datos de campaña, medio, fuente, *keyword* y contenido, sino que también se exportan los costes de Adwords, haciendo posible que Google Analytics pueda calcular el ROI de las campañas, lo que no es posible con el etiquetado manual.

Etiquetar correctamente las campañas de marketing *online* es importante ya que, en caso de no hacerlo, las visitas procedentes de estas campañas serán consideradas simplemente como visitas procedentes de sitios web de referencia (*Referrals*), no como campañas y, en consecuencia, no será posible medir ni comparar el rendimiento de las distintas acciones de marketing *online*.

Sin embargo, el etiquetado de las campañas no es suficiente para poder medir el rendimiento de las mismas. Aunque se verán en detalle más adelante, métricas como el ROI o el Beneficio Neto son claves a la hora de analizar la rentabilidad de una campaña. Para calcularlos, es imprescindible saber cuánto se ha ingresado gracias a la campaña y, para ello, es necesario definir el objetivo de la campaña y asignarle un valor.

ASIGNACIÓN DE VALOR A LOS OBJETIVOS

Definir el objetivo de una campaña puede no ser complicado, pero asignar un valor a dicho objetivo no es una tarea fácil, especialmente en el caso de algunas campañas como, por ejemplo, las de creación de marca o *branding*. De ahí que nos parezcan muy interesantes las técnicas de asignación de valor a los objetivos que explica Felipe Maggi en su *blog* (<http://felipemaggi.com/2011/02/27/como-usar-la-analitica-web-para-crear-campanas-eficientes-en-adwords/>).

Felipe Maggi, basándose en el artículo *Avoiding Unprofitable PPC Campaigns* de Brian Alt, Aaron Risenthal y Jeremy Brookings, parte de la distinción entre tres tipos básicos de campañas:

- ▶ Las campañas de beneficio: son aquellas que tienen como objetivo obtener un ingreso inmediato, por ejemplo: a través de la venta de un producto. En este caso, asignar un valor al objetivo resulta sencillo.
- ▶ Las campañas de generación de contactos (*leads*): son aquellas que no persiguen un ingreso inmediato, sino la captación de posibles clientes. La asignación de un valor a este tipo de objetivos resulta más difícil que en el caso anterior, ya que no hay una venta directa.
- ▶ Las campañas de creación de marca (*branding*): son aquellas cuyo objetivo es grabar la imagen de la compañía y de sus productos en la mente de los clientes. Asignar un valor al objetivo en estos casos resulta realmente complejo.

Analicemos esta problemática desde un punto de vista práctico, a través de unos ejemplos muy parecidos a los que incluye Felipe Maggi en su artículo.

Campañas de beneficio

Imaginemos que tenemos un sitio web que vende camisetas. Si lanzamos una campaña de *banners* con el objetivo de vender camisetas, se puede calcular fácilmente el beneficio que se obtiene cada vez que un usuario que hace clic sobre alguno de nuestros anuncios compra una camiseta.

En este caso, podemos afirmar que, por cada usuario que compra una camiseta (objetivo), se gana el precio de venta de la camiseta, menos los costes de producción de la misma, menos el coste del clic (ese sería el valor del objetivo).

Campañas de generación de contactos (leads)

Continuamos con el ejemplo del sitio web que vende camisetas. Imaginemos que, esta vez, el objetivo de la campaña de *banners* no es vender camisetas, sino que los usuarios se registren en la web, convirtiéndose en clientes potenciales a los que, posteriormente, se les puede enviar algún tipo de oferta por correo electrónico. ¿Cómo se puede calcular en este caso el beneficio que se obtiene cada vez que un usuario se registra en la web? Para dar respuesta a esta pregunta es necesario basarse en estimaciones. En este ejemplo, se podría estimar que:

- ▶ De cada 100 personas que se registran, cinco acaban comprando.
- ▶ El valor medio de las ventas *online* es de 20 euros.
- ▶ El margen de beneficio es del 20 por 100, es decir, que el beneficio de una venta de 20 euros es de cuatro euros.

Así pues, si se registraran 100 personas, se realizarían cinco ventas, que generarían un beneficio de 20 euros (cinco ventas x cuatro euros de beneficio cada una de ellas). Por lo tanto, si se registra una persona (objetivo), el beneficio obtenido (valor del objetivo) es de 0,2 euros (20 euros / 100).

En este tipo de campañas empezamos ya a utilizar estimaciones y es necesario que estas estimaciones se basen en cálculos y en un análisis previo de los datos.

Campañas de creación de marca (branding)

En este tipo de campañas el objetivo no es ni conseguir una venta, ni obtener un registro, sino que puede ser, por ejemplo, la consulta de un cierto número de páginas de la sección corporativa, el tiempo de duración de la visita o la descarga de un vídeo o de algún documento. En este caso, es necesario utilizar *cookies* para saber si los usuarios que vieron la información corporativa, o estuvieron una cierta cantidad de minutos navegando por la web, o se descargaron el documento o el vídeo, finalmente, acabaron comprando. Ello nos permite, como en el caso anterior, hacer estimaciones del tipo: de cada 1000 usuarios que ven la información corporativa, cinco acaban comprando, lo cual nos ayuda a asignar un valor al objetivo de forma análoga a la que hemos visto en el apartado anterior.

Como indica Felipe Maggi, la utilización de este tipo de estimaciones es un recurso que nos permite asignar un valor a los objetivos. Sin embargo, hace que la exactitud de los datos vaya disminuyendo según nos desplazamos desde las campañas de beneficio hacia las campañas de *branding*.

A modo de ejemplo, vamos a ver cómo se definen y valoran los objetivos en una herramienta de analítica web como Google Analytics.

Si se trata de un sitio de comercio electrónico, Google Analytics ofrece la posibilidad de realizar un seguimiento específico de las compras *online*: qué productos se compran, cuántos, qué ingresos generan, cuál es el volumen medio por transacción, cuántas visitas se realizan antes de efectuar una compra, etc. Para ello, es necesario:

- ▶ **Habilitar los informes de comercio electrónico.** Tenemos que hacer clic en la pestaña Administrador, en la parte superior derecha de la pantalla. Después, seleccionamos el perfil deseado a través del menú Perfil y hacemos clic en la subpestaña Configuración del perfil. Finalmente, en Configuración de comercio electrónico seleccionamos Sí, un sitio de comercio electrónico.

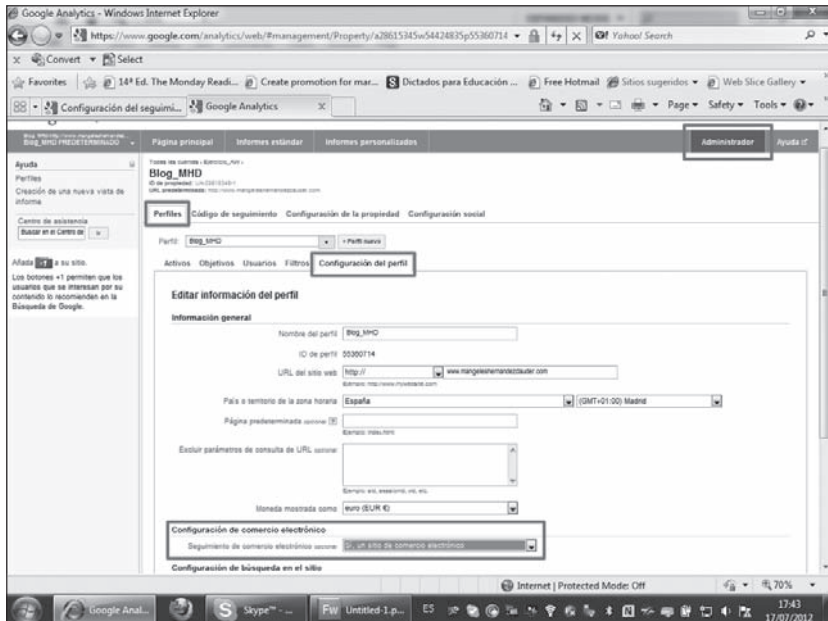


Figura 16.3. Configuración de comercio electrónico en Google Analytics.

- ▶ Añadir el código de seguimiento de las transacciones en la página de agradecimiento, es decir, aquella página que se carga cuando se ha efectuado el pago y la venta se ha realizado de forma correcta.

Cuando se trata de conversiones distintas a las ventas *online*, es necesario definir los objetivos y asignarles un valor. Google Analytics permite definir cuatro tipos de objetivos:

- ▶ URL de destino: la conversión se produce porque el visitante consulta una página determinada. En este grupo se pueden incluir también los objetivos de venta, configurando la página de agradecimiento como URL de destino. En este caso, es importante tener en cuenta que, si está activado el módulo de seguimiento de comercio electrónico, no debe asignarse un valor al objetivo porque, tal y como explica Felipe Maggi, si lo hiciéramos, estaríamos contando doble: por una parte, los ingresos derivados del objetivo y, por otra, los ingresos reales generados por la venta.

Los objetivos del tipo URL de destino permiten configurar embudos de conversión, es decir, una serie de páginas previas que conducen a la URL de destino o página de conversión.

- ▶ Duración de la visita: la conversión se produce cuando la visita dura un determinado periodo de tiempo.
- ▶ Páginas / Visita: la conversión se produce cuando se ha consultado un número definido de páginas durante la visita. Se trata de un objetivo relacionado directamente con la profundidad de la visita.
- ▶ Evento: la conversión tiene lugar cuando se produce un evento que se ha definido previamente. Por lo tanto, para definir este tipo de objetivos es necesario configurar previamente el seguimiento de una categoría de eventos como mínimo. Estos eventos nos permiten monitorizar acciones que no generan la carga de una página del sitio web, por ejemplo: el visionado de un vídeo o la descarga de un archivo.

Al configurar cada objetivo, se da la posibilidad de asignar un valor a cada uno de ellos en el campo Valor del objetivo. Si bien es un campo opcional, es recomendable asignar dicho valor, ya que nos va a permitir calcular métricas esenciales como el ROI y realizar un análisis más completo de los resultados. Es aconsejable calcular el valor del objetivo lo más correctamente posible ya que, si se infravalora, puede ocurrir que aparezcan como ineficientes campañas que están funcionando correctamente. Por el contrario, si se sobrevalora, campañas ineficientes pueden llegar a parecer rentables.

Para definir un objetivo, tenemos que hacer clic en la pestaña Administrador, en la parte superior derecha de la pantalla. Después, seleccionamos el perfil deseado a través del menú Perfil y hacemos clic en la subpestaña Objetivos. Google Analytics permite configurar hasta un total de cuatro grupos de objetivos por perfil, cada uno de los cuales puede tener un máximo de cinco objetivos. Para añadir un objetivo, hacemos clic en +Objetivo en el grupo de objetivos en el que queramos crearlo.

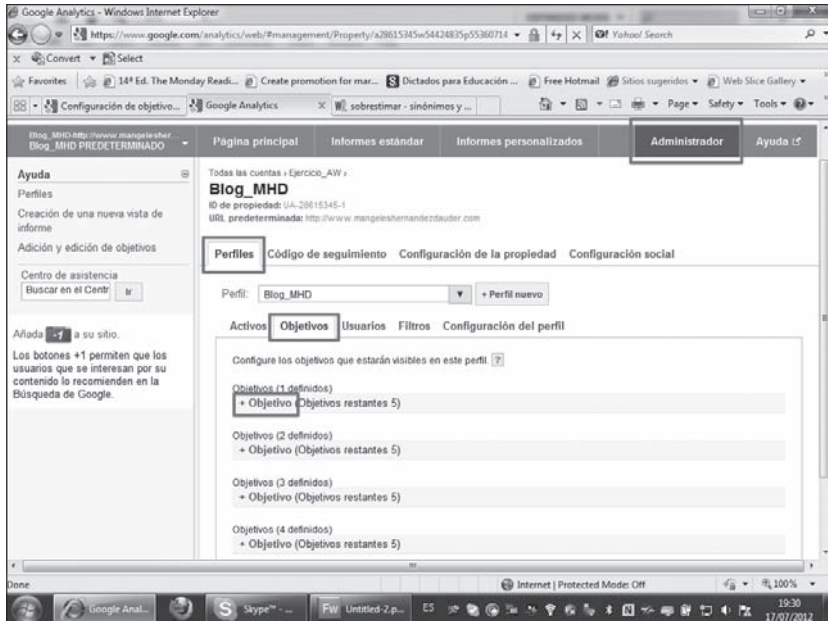


Figura 16.4. Configuración de objetivos en Google Analytics.

Debemos introducir un nombre para el objetivo que nos resulte reconocible cuando examinemos los informes, seleccionar el tipo de objetivo e introducir los parámetros de configuración correspondientes al tipo de objetivo seleccionado. Podemos dejar inactivo un objetivo si queremos mantener su configuración sin que Google Analytics haga un seguimiento del mismo (figura 16.5).

Una vez que las campañas están correctamente etiquetadas y hemos definido sus objetivos, asignándoles un valor, es posible medir su rentabilidad a través de una serie de métricas.

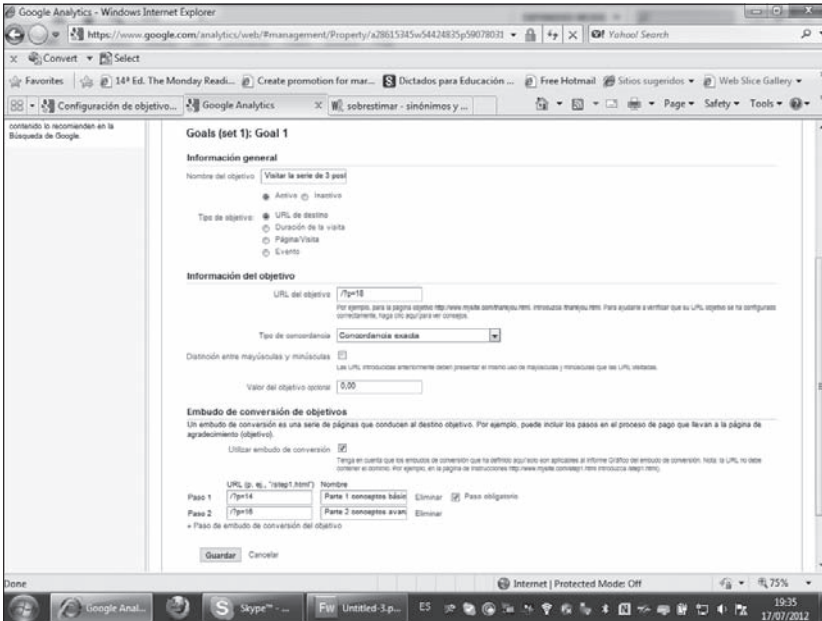


Figura 16.5. Ejemplo de configuración de un objetivo del tipo URL de destino en Google Analytics.

MÉTRICAS PARA EL SEGUIMIENTO DE CAMPAÑAS

Vamos a comenzar con tres métricas clave que, además de medir la rentabilidad de las campañas, permiten comparar diferentes tipos de acciones de marketing *online*.

- ▶ CPA o coste por adquisición (o por venta). Representa el coste final de adquisición de un cliente. Su fórmula de cálculo es Costes de atracción / Número de conversiones. Según Enric Quintero y Felipe Maggi, este indicador nos permite comparar campañas en diferentes canales, si todas ellas tienen el mismo objetivo y éste consiste en obtener una respuesta directa, por ejemplo: una venta o un registro (si bien, en este último caso, más que de CPA, se habla de CPL o coste por *lead*). Sin embargo, el CPA no resultaría adecuado para comparar este tipo de campañas de ventas o registros con campañas de creación de marca o *branding*.
- ▶ ROI o retorno de la inversión (*Return of Investment*). Es un valor que representa el rendimiento de una inversión. Su fórmula de cálculo es $(\text{Ingresos} - \text{Gastos}) / \text{Gastos} \times 100$. Como ya se comentó en el capítulo 8,

si por cada euro que gasto, ingreso un euro, el ROI es del 0 por 100, ya que no he obtenido ningún beneficio. Sin embargo, si por cada euro que gasto, ingreso dos euros, entonces gano un euro y el ROI es del 100 por 100. El ROI nos permite medir la rentabilidad de una campaña, así como comparar distintos tipos de campañas entre sí.

- ▶ **Beneficio Neto.** Esta cifra nos indica el dinero que se está ganando con la campaña. Su fórmula de cálculo es (Ingresos totales - Costes de producción) - Costes de la campaña.

La información fundamental que proporcionan estas métricas básicas se puede resumir de la siguiente manera:

CPA	Muestra los límites de la inversión: el tope de lo que podemos gastar.
ROI	Indica en qué medida estamos recuperando lo que estamos invirtiendo.
Beneficio Neto	Muestra los márgenes de ganancia que estamos obteniendo.

Figura 16.6. Resumen de las métricas básicas para medir la rentabilidad de las campañas online (Fuente: Multiplica, Optimizando campañas con Google Analytics).

Una de las características de los indicadores que acabamos de ver es que permiten comparar entre sí campañas de distinta naturaleza. La siguiente tabla incluye las métricas que se pueden utilizar para medir la rentabilidad de las campañas, según el tipo de campaña y según el tipo de sitio de que se trate (véase la figura 16.7).

El color verde indica obligatoriedad, mientras el naranja representa que la métrica es opcional (se utiliza cuando en sitios de comercio electrónico se definen objetivos distintos a las ventas).

El Beneficio Neto después del coste de la campaña y el ROI se utilizan para decidir si una campaña debe seguir en marcha o no. En cambio, las demás métricas nos indican dónde debemos actuar para mejorar la rentabilidad de la campaña. En la siguiente tabla se incluyen las fórmulas para calcular cada una de ellas (véase la figura 16.8).

Para interpretar correctamente la tabla anterior hay que tener en cuenta lo siguiente:

- ▶ El CTR (*Click Through Rate*), el porcentaje de conversiones y el ROI son porcentajes por lo que el resultado de la división se multiplica por 100.
- ▶ La flecha indica que en los sitios de comercio electrónico se pueden definir objetivos diferentes a las ventas.

TABLA 1

MÉTRICA	TIPO DE CAMPAÑA			TIPO DE SITE	
	Beneficio	Adquisición	Branding	Site de comercio online	Site no dedicado a la venta
Impresiones					
Clicks					
Visitas					
CTR					
CPC medio					
Coste total de la campaña					
Nº Transacciones (ventas)					
Nº Objetivos (no ventas)					
Porcentaje de conversiones					
Valor medio de la venta					
Ingresos (ventas)					
Valor total del objetivo (no ventas)					
Beneficio neto antes del coste de la campaña					
Beneficio neto después del coste de la campaña					
Retorno de la inversión (ROI)					

Figura 16.7. Métricas para medir la rentabilidad de las campañas, en función del tipo de campaña y de sitio web (Fuente: Felipe Maggi, <http://felipemaggi.com/2011/02/27/como-usar-la-analitica-web-para-crear-campanas-eficientes-en-adwords/>).

TABLA 2

MÉTRICA	TIPO DE CAMPAÑA			TIPO DE SITE	
	Beneficio	Adquisición	Branding	Site de comercio online	Site no dedicado a la venta
CTR	Impresiones	Impresiones	Impresiones	Impresiones	Impresiones
	Clicks	Clicks	Clicks	Clicks	Clicks
Porcentaje de conversiones	Nº Transacciones	Nº Objetivos	Nº Objetivos	Nº Transacciones	Nº Objetivos
	Visitas	Visitas	Visitas	Visitas	Visitas
Beneficio neto antes del coste de la campaña	Ingresos – Costes producto	Valor total del objetivo – Costes desarrollo	Valor total del objetivo – Costes desarrollo	Ingresos – Costes producto	Valor total del objetivo – Costes desarrollo
Beneficio neto después del coste de la campaña	Ingresos – Costes producto – Costes de la campaña	Valor total del objetivo – Costes desarrollo – Costes de la campaña	Valor total del objetivo – Costes desarrollo – Costes de la campaña	Ingresos – Costes producto – Costes de la campaña	Valor total del objetivo – Costes desarrollo – Costes de la campaña
ROI	Ingresos – Costes de la campaña	Valor total del objetivo – Costes de la campaña	Valor total del objetivo – Costes de la campaña	Ingresos – Costes de la campaña	Valor total del objetivo – Costes de la campaña
	Costes de la campaña	Costes de la campaña	Costes de la campaña	Costes de la campaña	Costes de la campaña

Figura 16.8. Fórmulas de cálculo de las métricas para medir la rentabilidad de las campañas (Fuente: Felipe Maggi, <http://felipemaggi.com/2011/02/27/como-usar-la-analitica-web-para-crear-campanas-eficientes-en-adwords/>).

De todas las métricas e indicadores que acabamos de ver, ¿cuáles podemos encontrar en Google Analytics? Si hemos etiquetado correctamente las campañas (o hemos activado el etiquetado automático en el caso de las campañas de Adwords) y, además, hemos configurado nuestros objetivos, asignándoles un valor (y/o hemos activado el módulo de seguimiento de comercio electrónico), Google Analytics nos va a proporcionar una serie de informes que nos van a permitir analizar los resultados de nuestras campañas *online*.

En Google Analytics podemos encontrar dos tipos de informes sobre campañas:

- ▶ En el apartado Publicidad, podemos encontrar el subapartado Adwords. Si en dicho subapartado, hacemos clic sobre Campañas, accedemos a los informes relativos sólo a las campañas de Adwords.
- ▶ En el apartado Fuentes de tráfico, encontramos el subapartado Fuentes. Si en dicho subapartado, hacemos clic sobre Campañas, accedemos a los informes correspondientes a todas las campañas, incluidas también las de Adwords.

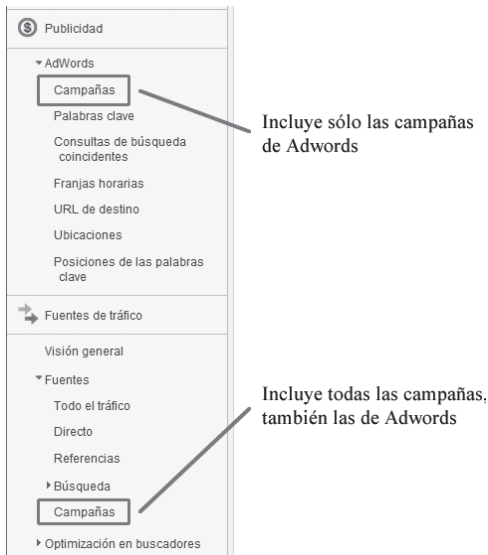


Figura 16.9. Acceso a los informes sobre campañas en Google Analytics.

Los informes sobre las campañas de Adwords proporcionan la siguiente información:

Informes	Contenido	Subinformes
Campañas	Muestra datos que nos permiten analizar la rentabilidad de las campañas, tanto a nivel general, como por campaña.	<ul style="list-style-type: none"> • Uso del sitio. • Conjunto de objetivos. • Comercio electrónico (si está activado el seguimiento de comercio electrónico). • Clics.
Palabras clave	Muestra datos que nos permiten analizar el rendimiento de las palabras clave, tanto a nivel general, como por palabra clave.	
Consultas de búsqueda coincidente	Permite analizar las búsquedas que coinciden con las listas de palabras clave.	
Franjas horarias	Muestra el rendimiento de las campañas según la hora del día, con la posibilidad de desglosar los datos por día de la semana.	
URL de destino	Muestra cómo se comportan las diferentes páginas de entrada (<i>landing pages</i>) de las campañas.	
Ubicaciones	Si se ha decidido usar la red de contenidos de Google para mostrar los anuncios de la campaña, este informe permite comparar el funcionamiento de dichos anuncios en las ubicaciones automáticas (sitios <i>web</i> seleccionados automáticamente por Google en función de la concordancia de sus contenidos con las palabras clave de las campañas) y en las ubicaciones gestionadas (sitios <i>web</i> seleccionados por nosotros).	
Posiciones de las palabras clave	Indica cómo se comportan las palabras clave en función de la posición que ocupan en los resultados de pago.	

Figura 16.10. Informes sobre campañas de Adwords.

Uso del sitio: muestra información sobre Vistas, Páginas / Visita, Duración media de la visita, Porcentaje de visitas nuevas, Porcentaje de rebote, Consecuciones de objetivos (número total de conversiones) e Ingresos (ingresos totales, incluidos los impuestos y el envío, provenientes de las transacciones de comercio electrónico) de las campañas, tanto a nivel general, como por campaña.

Explorador						
Uso del sitio						
Uso del sitio	Conjunto de objetivos 1	Conjunto de objetivos 3	Comercio electrónico	Clics		
Vistas	Páginas/visita	Promedio de tiempo en el sitio	Porcentaje de visitas nuevas	Porcentaje de rebote	Total de consecuciones de objetivo	Ingresos
1,448,329	19.18	00:00:58	55.33%	55.33%	1,000	€ 278,888.18
% del total: 100%	Promedio del sitio: 19.18	Promedio del sitio: 00:00:58	Promedio del sitio: 55.33%	Promedio del sitio: 55.33%	% del total: 100%	% del total: 100%

Figura 16.11. Ejemplo de la pestaña Uso del sitio en Google Analytics (Fuente: Multiplika, Optimizando campañas con Google Analytics).

Conjunto de objetivos: muestra información sobre Vistas, Porcentaje de conversiones obtenidas (la suma de los porcentajes de conversión de cada uno de los objetivos), Valor de objetivo por visita (valor medio de la visita: se calcula dividiendo el valor total del objetivo entre las visitas) y Porcentaje de conversiones de cada uno de los objetivos (porcentaje de visitas que se han traducido en conversiones del objetivo) de las campañas, tanto a nivel general, como por campaña. Hay que tener en cuenta que Google Analytics cuenta las conversiones por sesión (visita), es decir, si en la misma visita se cumple varias veces el objetivo, sólo se registrará una conversión.

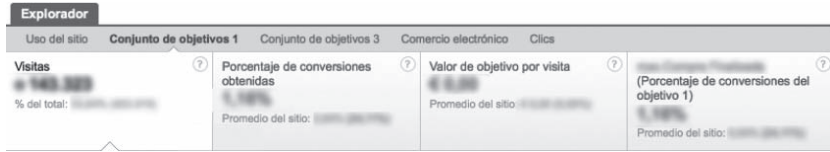


Figura 16.12. Ejemplo de la pestaña Conjunto de objetivos en Google Analytics (Fuente: Multipluca, Optimizando campañas con Google Analytics).

Comercio electrónico: muestra información sobre Visitas, Ingresos, Transacciones (número total de ventas realizadas), Valor medio (valor medio de las transacciones de comercio electrónico), Porcentaje de conversiones de comercio electrónico (porcentaje de visitas que se han traducido en una transacción de comercio electrónico) y Valor por visita (valor medio de la visita: se calcula dividiendo los ingresos entre las visitas) de las campañas, tanto a nivel general, como por campaña. A diferencia de lo que ocurre con las conversiones de los objetivos, Google Analytics contabiliza todas las ventas o transacciones que se realicen durante una misma visita.

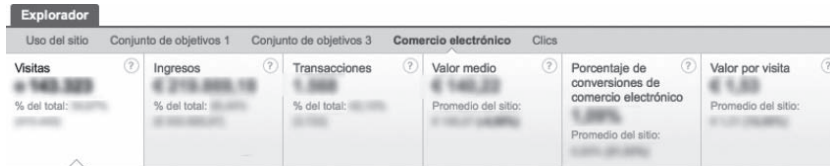


Figura 16.13. Ejemplo de la pestaña Comercio electrónico en Google Analytics (Fuente: Multipluca, Optimizando campañas con Google Analytics).

Clics: muestra información sobre Visitas, Impresiones (número de veces que se han publicado los anuncios), Clics (número de clics que reciben los anuncios), Coste (total que se ha pagado por los clics que han recibido los anuncios), CTR (porcentaje de impresiones de anuncio que han generado clics), CPC (coste medio que se paga por cada clic que reciben los anuncios), Ingresos por clic o RPC (ingresos medios que recibe por cada clic en uno de los anuncios), ROI ($[\text{Ingresos por comercio electrónico} + \text{valor total del objetivo} - \text{coste}] / \text{coste}$) y Margen ($[\text{Ingresos por comercio electrónico} + \text{valor total del objetivo} - \text{coste}] / \text{Ingresos}$) de las campañas, tanto a nivel general, como por campaña. Es posible que exista diferencia entre el número de visitas y el número de clics. Veamos las posibles causas de esta discrepancia.

- ▶ En los casos en los que podemos encontrar más clics que visitas, puede ocurrir que:
 - ▶ El usuario haga clic en un anuncio y luego no espere a que cargue la página.

- ▶ El navegador del usuario no tenga habilitadas las *cookies* o el JavaScript, por lo que Google Analytics no puede registrar esas visitas.
- ▶ El usuario haga clic muchas veces en un anuncio durante la misma sesión.
- ▶ Se usen *i-frames* en la web y el código de Google Analytics esté mal ubicado.
- ▶ En los casos en los que podemos encontrar más visitas que clics, puede ocurrir que:
 - ▶ El usuario haga clic en un anuncio y lo guarde en favoritos para volver después.
 - ▶ El usuario no haga clic en el anuncio, sino que copie la URL y la pegue en el navegador.
 - ▶ Hay que tener en cuenta también que Adwords elimina clics fraudulentos y Google Analytics no.

En cualquier caso, discrepancias entre un 15 y un 20 por 100 se pueden considerar normales. Si hablamos de porcentajes cercanos al 80 o 90 por 100, habría que hacer un análisis en profundidad para ver qué está pasando y aplicar medidas correctoras.

Explorador								
Uso del sitio	Conjunto de objetivos 1	Conjunto de objetivos 3	Comercio electrónico	Clics				
Visitas	Impresiones	Clics	Coste	CTR	CPC	Ingresos por clic (RPC)	ROI	Margen
% del total:	% del total:	% del total:	% del total:	Promedio del sitio: 4,61% (0,00%)	Promedio del sitio: € 0,20 (0,00%)	Promedio del sitio: € 4,12	Promedio del sitio: 1.910,80%	Promedio del sitio: 95,03%

Figura 16.14. Ejemplo de la pestaña Clics en Google Analytics (Fuente: Multiplica, Optimizando campañas con Google Analytics).

Como ya hemos señalado, el informe sobre campañas incluido en el apartado Fuentes de tráfico recopila datos de todas las campañas, incluidas también las de Adwords. Al igual que en el caso anterior, el informe de campañas ofrece datos agrupados en los subinformes Uso del sitio, Conjuntos de objetivos y Comercio electrónico (figura 16.15).

Cada uno de los subinformes se puede ver por campañas (*utm_campaign*), por fuentes (*utm_source*), por medios (*utm_medium*) y por combinaciones de fuentes y medios. Las opciones para verlo por palabra clave (*utm_term*) y contenido del anuncio (*utm_content*) se encuentran en el desplegable Otros, dentro del apartado Fuentes de tráfico (véase la figura 16.16).

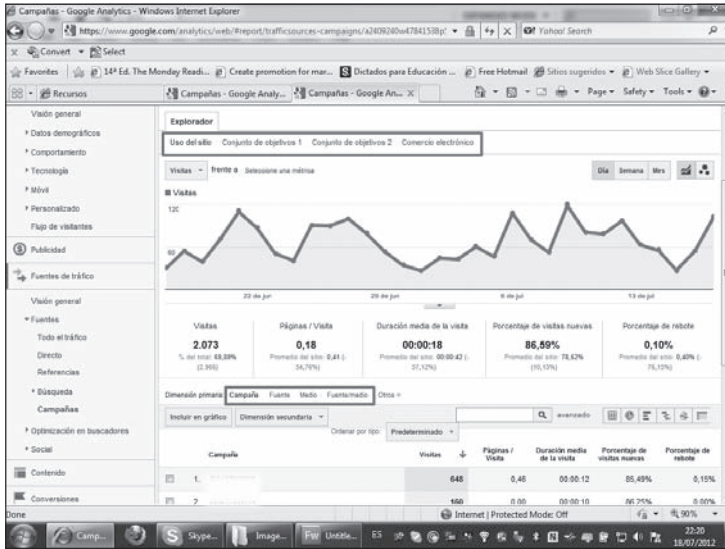


Figura 16.15. Ejemplo del informe sobre campañas en Google Analytics.

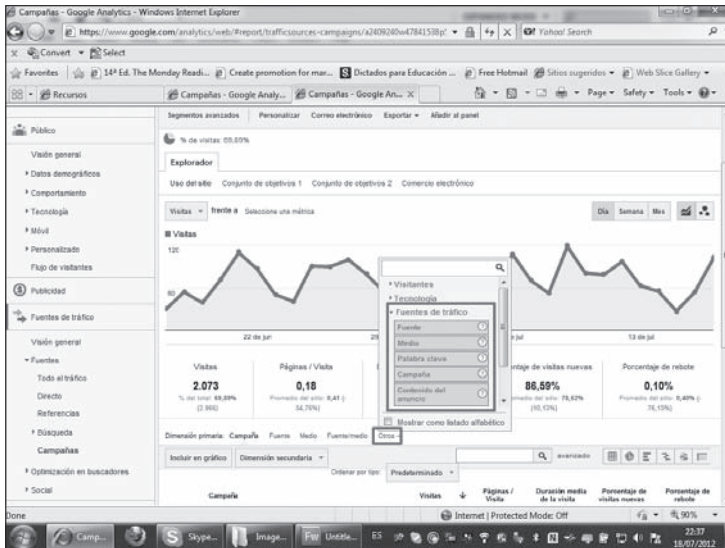


Figura 16.16. Opciones de filtrado por palabra clave y contenido del anuncio en Google Analytics.

Para finalizar, vamos a hacer una referencia a la información que proporcionan los embudos multicanal. Esta funcionalidad se encuentra en el apartado Conversiones y nos da información sobre la ruta que han seguido los usuarios, esto es, los canales con los que han interactuado durante los 30 días previos a la conversión. Esta información permite identificar los canales que inician, asisten o completan la conversión y adecuar los mensajes en cada caso. Los canales que están disponibles en Google Analytics son los siguientes:

- ▶ Búsquedas orgánicas.
- ▶ Búsquedas de pago.
- ▶ Sitios web de referencia.
- ▶ Afiliados.
- ▶ Redes sociales.
- ▶ *Newsletters*.
- ▶ *Banners*.
- ▶ Campañas personalizadas.

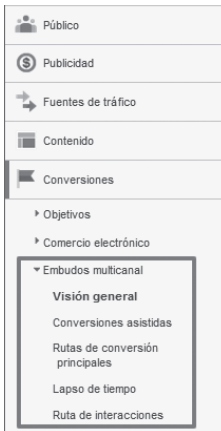


Figura 16.17. Acceso a los informes sobre embudos multicanal en Google Analytics.

Dentro de esta sección, nos encontramos con los siguientes informes:

- ▶ **Visión general.** Nos muestra una tabla y un gráfico que nos indican el peso que tiene cada canal en las conversiones totales, representando las zonas de intersección aquellas conversiones en las que han intervenido varios canales.

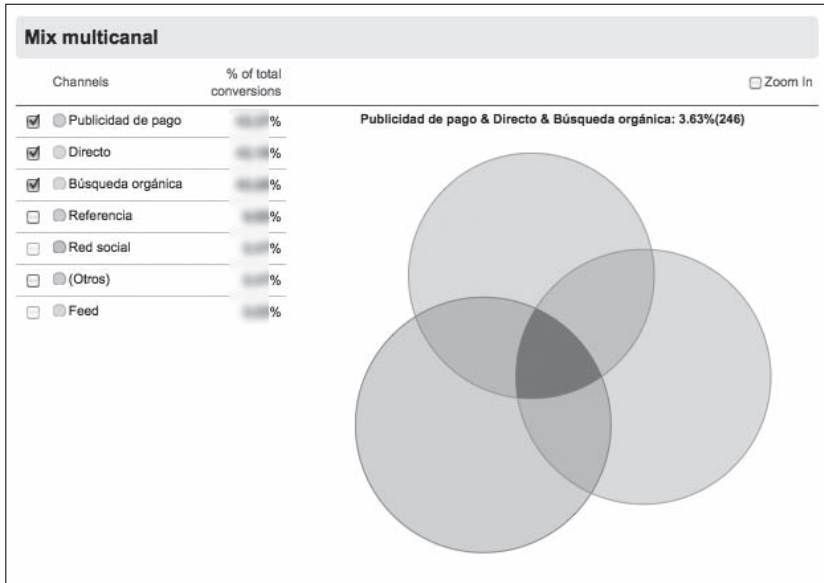


Figura 16.18. Ejemplo del informe Visión general dentro de los embudos multicanal de Google Analytics (Fuente: Enric Quintero: <http://www.doctormetrics.com/2011/05/12/embudos-multicanales-diseccionando-la-nueva-funcionalidad-de-google-analytics/>).

- ▶ Conversiones asistidas. Muestra en cuántas conversiones ha intervenido cada canal (conversiones asistidas o conversiones con contribución) y cuántas ha completado (conversiones de la última interacción), lo cual nos permite identificar si los canales son más propensos a asistir conversiones o a completarlas (véase la figura 16.19).
- ▶ Rutas de conversión principales. Muestra las rutas que los clientes han seguido para llegar a la conversión, especificando el número total de conversiones y el valor de las mismas (figura 16.20).
- ▶ Lapso de tiempo. Muestra cuánto tiempo en días han necesitado los visitantes para convertirse en clientes.
- ▶ Ruta de interacciones. Muestra cuántas interacciones han necesitado los visitantes para convertirse en clientes.

Como acabamos de ver, Google Analytics, o cualquier otra herramienta de analítica web parecida, proporciona una gran cantidad de datos que pueden ser utilizados para medir el rendimiento de las acciones de marketing *online*.

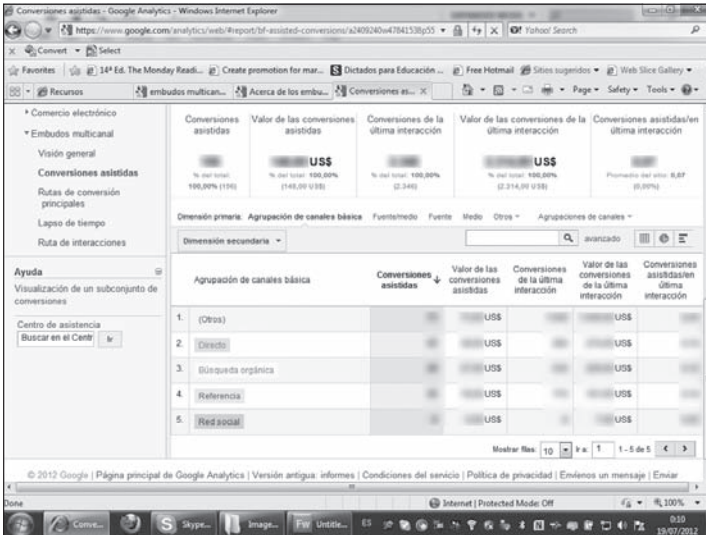


Figura 16.19. Ejemplo del informe Conversiones asistidas dentro de los embudos multicanal de Google Analytics.

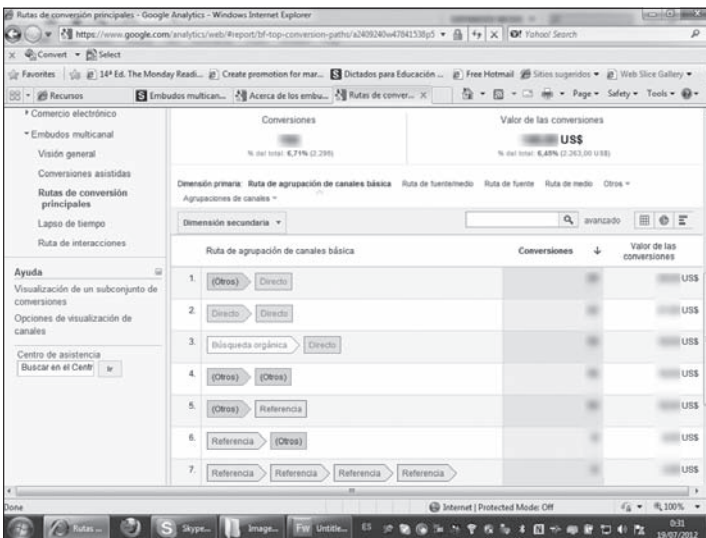


Figura 16.20. Ejemplo del informe Rutas de conversión principales dentro de los embudos multicanal de Google Analytics.

Para ello es necesario, por una parte, etiquetar correctamente las diferentes campañas y, por otra, definir sus objetivos y asignarles un valor. Esto nos va a permitir calcular métricas como el ROI o el Beneficio Neto, que son fundamentales para medir la rentabilidad de las campañas y comparar distintos tipos de acciones. En cualquier caso, antes de proceder al análisis de los datos, es imprescindible entender el significado de las diferentes métricas e indicadores que podemos encontrar en los distintos informes proporcionados por la herramienta de analítica web que estemos utilizando.



17. Preguntas frecuentes a nivel SEO

En este capítulo querría hacer un compendio de todas aquellas preguntas relacionadas con el SEO, y que pueden surgir en cualquier administrador de un sitio web. El objetivo es crear un capítulo de referencia rápida en caso que necesitemos ayuda o tengamos dudas sobre un aspecto específico del SEO.

- ▶ **¿Cuánto tiempo tarda un motor de búsqueda en indexar nuestras páginas?** Depende de la frecuencia en la que actualicemos nuestro contenido y en el número y calidad de los enlaces entrantes hacia nuestro sitio web. Si por ejemplo obtenemos un enlace desde un sitio web cuya autoridad en la temática es muy alta, digamos que el New York Times ha creado un enlace a nuestro sitio web, los motores de búsqueda indexarán nuestra página muy rápidamente. Un sitio web con una gran cantidad de enlaces entrantes es considerado un sitio útil y si cada vez que un motor de búsqueda lo visita, encuentra contenido, éste rastreará este sitio web con mayor rapidez.
- ▶ **Si estamos interesados en añadir un gran número de páginas a nuestro sitio web actual, ¿Deberíamos publicar todas ellas o sería más adecuado permitir el acceso a los motores de búsqueda poco a poco?** La respuesta depende del número de páginas internas que queramos añadir. Si estamos hablando de cientos de miles de páginas, quizás no sea una buena idea permitir el acceso a todas ellas de golpe, por el contrario si son varias centenas no existe problema alguno en publicar todas ellas. Los motores de búsqueda conocen la frecuencia aproximada con la que creamos contenido dentro de nuestros sitios web así como el número de páginas internas que lo componen. Si realizamos una publicación de un gran número de páginas debemos hacerlo con cuidado.

Resulta sospechoso a priori publicar en un espacio tan corto de tiempo un número de páginas muy alto si la frecuencia en la que añadimos contenido a nuestro sitio web no es muy alta.

- ▶ **¿Que tiene mayor importancia, los enlaces o los contenidos?** La base de cualquier sitio web son los contenidos. Cuanto mayor sea la calidad de éstos mucho mejor. Un buen contenido puede dotar a una web de una gran autoridad para un tema concreto. Por lo general el contenido de calidad atrae un mayor número de enlaces, mientras que una página web con un contenido mediocre tiende a no recibir tantos. Sin ninguna duda, cuanto mejor sea nuestro contenido, mayor será el número de enlaces atraídos. Con esto no os quiero decir que descuidemos la creación de enlaces entrantes. Debemos trabajar en las dos vertientes.
- ▶ **¿Qué puedo hacer si un competidor está usando técnicas poco éticas en su sitio web para copar los primeros puestos en las páginas de resultados de búsqueda?** La mayoría de motores de búsqueda disponen de un formulario donde es posible reportar anomalías en sitios web que practican técnicas poco éticas. Podemos reportar <https://www.google.com/webmasters/tools/spamreportform> donde es posible realizar denuncias sobre sitios web que actualmente usan técnicas SEO *black hat* (figura 17.1).
- ▶ **Una vez que un sitio web ha sido penalizado ¿En qué momento podemos esperar que esta puede ser eliminada?**

Todo depende de la gravedad de la penalización. En el caso de Google la penalización puede crearse de manera automática (existen algoritmos que detectan *spam*, *cloaking*, etc.) o manual a través de un editor de Google. Cuando Google recibe una petición de revisión de un sitio web por usar técnicas malignas en algunos casos la resolución se hace de forma manual, es decir dicho editor visita la web y la analiza en busca de trucos o técnicas poco éticas. Cuando aplica una penalización, por lo general, ésta tiene un tiempo de expiración dependiendo de la gravedad. De esta forma si has aplicado técnicas poco éticas la penalización y el tiempo de expiración serán más altos.

Si tras sufrir una penalización, hacemos los cambios necesarios para corregir la situación podemos usar el formulario de Google (<https://www.google.com/webmasters/tools/reconsideration>) para que reconsidere nuestra penalización (véase la figura 17.2).



Figura 17.1. Los motores de búsqueda por lo general disponen de páginas donde cualquier usuario puede reportar anomalías que se produzcan en cualquier sitio web a nivel de spam.

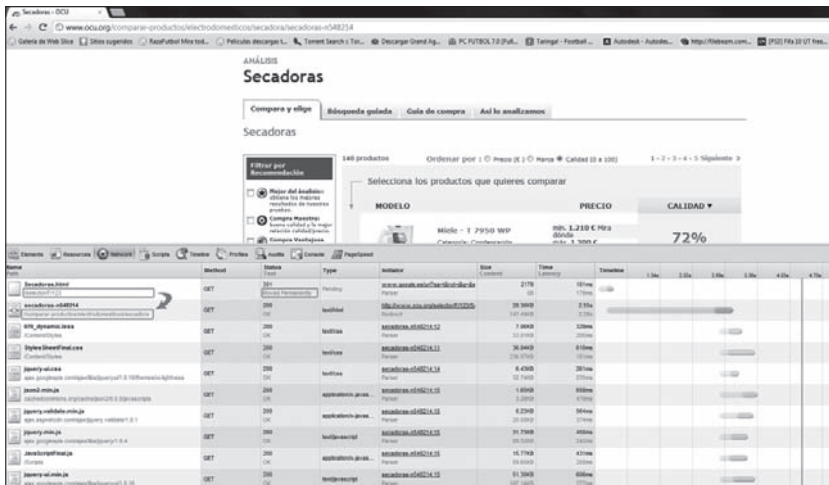


Figura 17.2. Tras hacer los cambios necesarios siguiendo las directrices de Google, podemos rellenar el siguiente formulario para que se reconsidere la penalización.

- ▶ **¿Es recomendable bloquear el acceso a los *spiders* de los motores de búsqueda a nuestros archivos *Javascript*?** No, realmente conviene permitir el acceso. Por lo general no son archivos especialmente pesados en cuanto a Kbytes y los motores de búsqueda necesitan este acceso para verificar que nuestros sitios webs no usan técnicas de *javascript* intrusivas, uso de *spyware* (scripts maliciosos que recopilan información del usuario en silencio sin el conocimiento del usuario), etc. Los motores de búsqueda buscan que nuestros sitios web sean seguros, con lo que debemos permitir el acceso a dichos ficheros.
- ▶ **¿Si nuestro CTR en las páginas de resultados de búsqueda es muy bajo que podemos hacer para tratar de incrementarlo?** Debemos tratar de hacer pruebas para conseguir mejoras en nuestros títulos y descripción de página. Por otro lado, podemos plantearnos el uso de fragmentos enriquecidos para conseguir que nuestro fragmento de búsqueda se "distinga entre la multitud". Para conseguir que nuestro fragmento sea frecuentemente mostrado entre los primeros puestos de una búsqueda lo primeramente importante es que una vez sea mostrado, obtener un CTR muy alto. De esta forma poco a poco conseguiremos posiciones más altas para una o varias palabras clave.
- ▶ **¿Tienen los motores de búsqueda una estructura preferida en lo referente a las navegación de un sitio web?** Actualmente las técnicas de rastreo de los actuales motores de búsqueda son muy avanzadas y acaban por hacerse a la estructura de casi cualquier sitio web. Si bien podemos facilitar datos como crear el *sitemap* para nuestro sitio web, así como indicar que páginas no queremos que sean indexadas a través del uso de ficheros como el robots.txt. Por otro lado no es muy recomendable hacer experimentos cambiando la zona de navegación entre página y página.
- ▶ **¿Quiero modificar las urls de mi sitio web, por donde empiezo?** Este tipo de actividades puede ocasionar grandes daños a nivel de autoridad de página y de sitio web. Primeramente deberíamos componer una lista que recoja todos los patrones de url de los que disponemos en nuestro sitio web actual.

Posteriormente deberemos estudiar cómo queremos que sean nuestros nuevos patrones, y realizar pruebas de implementación de cada uno de ellos. Finalmente estableceremos las correspondencias necesarias usando algún tipo de componente software para transferir cada llamada que concuerde con un patrón antiguo hacia una url que use el patrón nuevo. Es muy importante que esta transferencia o redirección se realice a través

de una respuesta *HTTP 301 moved permanently*. Es vital realizar múltiples pruebas antes de publicar dichas redirecciones. Asegúrate de que tienes todos los patrones de url contemplados y cubiertos en tu lista inicial y de que la solución técnica funciona a la perfección (figura 17.3).

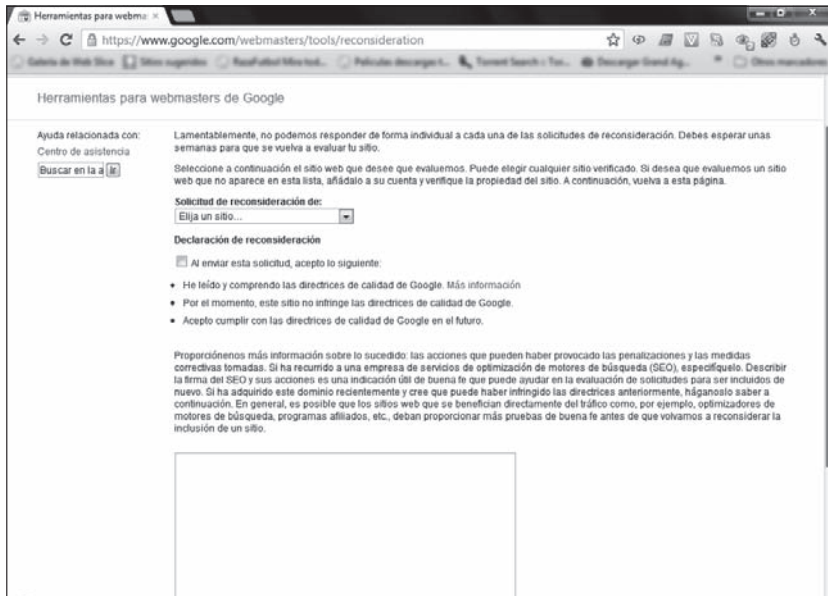


Figura 17.3. Usando Firebug (extensión de Firefox para desarrolladores) o el propio navegador Chrome (como en este caso), podemos observar como se ha creado una correcta redirección 301 entre un patrón de url antiguo que ya no interesa mantener, hacia el nuevo patrón.

- ▶ **¿Es recomendable múltiples elementos H1 en una página?** A nivel SEO no es recomendable. Dicho elemento es uno de los usados por los motores de búsqueda para conocer cuál es la temática de la página que lo incluye. El uso de múltiples elementos H1 diluye el peso de posicionamiento en las palabras clave en cada uno de ellos.
- ▶ **¿Qué debería usar en mis urls para representar separadores, guiones bajos o normales?** Antiguamente los motores de búsqueda interpretaban los guiones bajos como separadores. Actualmente éstos recomiendan el uso de guiones en nuestras urls como separador entre palabras.

- ▶ **¿Influyen la posición de las palabras clave en una url en las posiciones de los resultados de una búsqueda?** No es uno de los factores más influyentes pero todo suma con lo que recomendamos que cuanto antes se encuentren las palabras clave mucho mejor. Por otro lado urls cortas afectan positivamente al posicionamiento con lo que tratemos de acortar lo máximo posible éstas.
- ▶ **¿Tiene alguna influencia el elemento *meta keywords*?** No, actualmente los motores de búsqueda no usan dicho elemento como factor de posicionamiento.
- ▶ **Actualmente recibo enlaces desde otros sitios web hacia mi dominio. La url de algunos de ellos finaliza en "/" ¿Para un motor de búsqueda es la misma página `http://{midominio}/` y `http://{midominio}`?** Quizás en el pasado era conveniente realizar redirecciones 301 decidiendo previamente como queríamos finalizar nuestras urls con o sin "/" ya que se consideraban urls distintas. Actualmente los motores tratan de aunar toda la autoridad de modo automático.
- ▶ **¿Cómo podría identificar si múltiples páginas de mi sitio web han perdido autoridad?** Si actualmente estás usando herramientas como *Google Analytics*, existe un tipo de informe que indica qué visitas obtienes desde la búsqueda orgánica, por palabra clave. Compara las visitas que esperabas para cada una de las palabras clave con las que realmente has obtenido. Si para la gran mayoría estas visitas han descendido, probablemente hayas perdido puestos en las páginas de resultados de búsqueda para cada una de esas palabras.
- ▶ **Si estamos interesados en realizar un enlace hacia otra página, sea interna o externa, pero no tenemos la intención de otorgar *link juice* a la página de destino. ¿Cómo podemos evitarlo?**

Podemos usar la propiedad *rel=nofollow* de un elemento *anchor* (enlace). Evitaremos que la página de destino reciba flujo de autoridad o "voto" desde la página origen desde donde se realiza el enlace.
- ▶ **¿Existe algún límite en el número de redirecciones 301 encadenadas que podemos aplicar a una url?** Tratemos de usar solo una redirección 301 entre una url antigua y su correspondiente nueva. El uso de redirecciones 301 encadenadas no es en absoluto recomendable.
- ▶ **Quiero cambiar mi sitio web, y eliminar todo el contenido obsoleto que tengo en ella ¿Por dónde empiezo?** Cuidado con este tipo de prácticas, si dichas páginas que quieres eliminar están indexadas por los

motores de búsqueda, probablemente dispondrán de una autoridad para éstos. Si es el caso, trata de no eliminar contenido, y si éste es obsoleto añade una nota y un enlace hacia el nuevo contenido. Eliminar contenido es uno de los errores más graves a nivel SEO, cada página de contenido contribuye a la autoridad global de un sitio web, cuanto más contenido eliminemos mayor será el daño al sitio web completo.

► **¿Cuánto tiempo puede tardar nuestra página de contenido en aparecer en la primera posición para un término o términos determinados?**

No es una cuestión de tiempo, sino que radica en dos factores: La competencia, y lo bien que hayamos implementado las técnicas recomendadas para un buen SEO. Si la competencia es realmente dura ya que ésta tiene una buena trayectoria así como una autoridad solida, conseguir hacerla descender de los primeros puestos será realmente complejo por muy bien que realicemos nuestra optimización SEO.

► **¿Influyen las redes sociales en el posicionamiento?**

El termino autoridad como comentamos al inicio de nuestra andadura SEO, es una mezcla de varios conceptos como popularidad, calidad en los contenidos, y notoriedad. Redes sociales masivas como *Facebook* o *Twitter* son tenidas en cuenta por los motores de búsqueda donde multitud de usuarios realizan miles de *retweets* o acciones de tipo "me gusta" por minuto al día en contenidos y enlaces. El principio es similar al del CTR. Si millones de usuarios muestran su preferencia por un contenido sobre un tema concreto, ¿No debería tenerse en cuenta? Es una cuestión de sentido común ya que nadie mejor que el ser humano para conocer si un contenido sobre un tema específico es o no relevante y merece autoridad.

► **¿Merece la pena crear nuestro sitio usando etiquetas semánticas de HTML5?**

HTML5 ofrece un gran número de posibilidades para aportar un valor semántico extra a nuestro contenido. Nuevos elementos como `<nav>`, `<article>`, `<section>`, *etc.* ayudan a los motores de búsqueda a conocer mucho mejor la estructura de nuestro sitio web y por tanto ganaremos en velocidad de indexación. Particularmente creo que, por el momento, no influyen de un modo directo en el posicionamiento el uso de HTML5.

► **Tenemos un cliente que requiere una mejora de SEO, ¿Qué posición podríamos garantizarle para cada una de las palabras clave relacionadas con su negocio?**

Tengamos cuidado cuando nos veamos en esta situación. No podemos asegurar ni posiciones, ni fechas ya que el ranking de los motores de búsqueda fluctúa, y al fin y al cabo no somos Google o Bing. Comprometámonos con el cliente a ofrecerle todos esos consejos útiles que conocemos, ayudémosle a que conozca su competencia y a mejorar su web desde la accesibilidad y la usabilidad.

► **¿Merece la pena usar alguna técnica de tipo black hat SEO o SEO no ético?**

No es nada recomendable usar este tipo de SEO. Si los motores de búsqueda detectan algún tipo de técnica "oscura", podemos sufrir una penalización grave, desde perder toda la autoridad de nuestras páginas, hasta la total desindexación del sitio.



18. Herramientas para el marketing móvil

INTRODUCCIÓN

La era de Internet nos ha permitido avanzar increíblemente en el ámbito tecnológico gracias a la facilidad de acceso a la información y a la posibilidad de compartir el conocimiento. Podemos encontrar cientos y cientos de aplicaciones web, tutoriales, etc. que los usuarios difunden sin ningún ánimo de lucro y que permiten que existan multitud de herramientas para ayudarnos en cualquier tarea que podamos imaginar. El impulso de las aplicaciones móviles también ha promovido este tipo de *ayudantes virtuales*.

El marketing móvil no es una excepción, y es por ello que podemos encontrar infinidad de herramientas que nos ayudan a la hora de preparar los distintos elementos que pueden llegar a formar parte de una campaña.

Las hay de todo tipo: las que requieren más conocimientos técnicos y las que menos, las gratuitas y las que requieren de una suscripción mensual, las aplicaciones web y las aplicaciones nativas para móviles.

A continuación vamos a ver algunas de ellas. La mayor parte son gratuitas, siguiendo la filosofía *Open source*. La apuesta por esta filosofía está basada en tres aspectos importantes: requieren de una inversión menor (en algunos casos, sólo el coste de aprendizaje), utilizan estándares (aumentando la escalabilidad y minimizando el coste de adopción) y la comunidad de desarrolladores y usuarios es mayor (algo relevante de cara al soporte que se requiera de la herramienta ahora y en el futuro).

Algunas de estas herramientas pueden dejar de existir o ser abandonadas por sus creadores, pero si han tenido aceptación, su testigo será recogido por otros desarrolladores que crearán herramientas similares.

Si tan sólo una de las herramientas que te vamos a mostrar te proporciona una ayuda valiosa a lo largo del tiempo, el cometido de este capítulo se habrá cumplido con creces.

HERRAMIENTAS PARA COMPROBAR CÓMO SE VE TU WEB EN DISPOSITIVOS MÓVILES

Una de las bases de tu campaña puede ser la web móvil, ya sea porque tu promoción se tenga que mostrar en una página de aterrizaje móvil (*landing page móvil*), por la necesidad de mostrar un anuncio móvil o porque desde una aplicación nativa se accederá a tus contenidos web. De ahí la importancia, como explicábamos en anteriores capítulos, de optimizar tus contenidos para navegadores web móviles.

Las siguientes herramientas nos permitirán comprobar cómo se visualizan nuestros contenidos en estos navegadores.

Ipadpeek (ipadpeek.com)

Esta sencilla herramienta nos permite ver cualquier web en un simulador de *iPad* en modo paisaje, es decir, en una resolución de 1024x690 píxeles. Su mayor ventaja es que nos da una aproximación real desde cualquier navegador de escritorio de como se visualiza nuestra página en el dispositivo de *Apple*. Como contrapartida, no permite el modo retrato (768x946 píxeles).

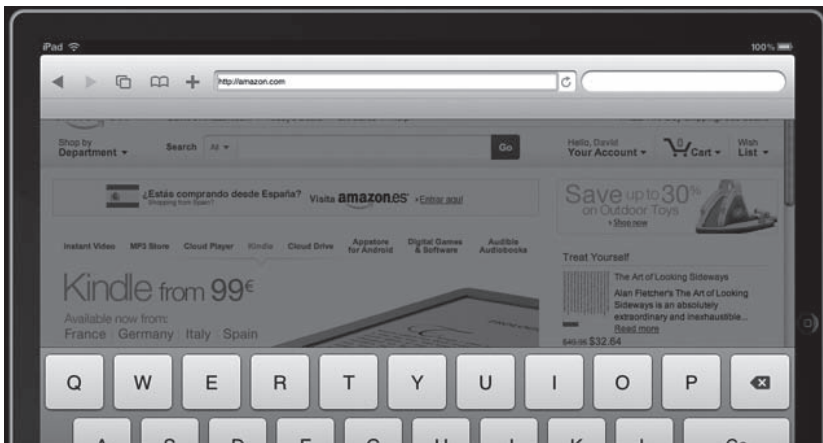


Figura 18.1. Captura de la aplicación mostrando la visualización de la página de Amazon en Ipad.

Opera mini simulator (opera.com/developer/tools/mini)

Este simulador del navegador móvil Opera nos permite utilizar todas sus funcionalidades (teclado móvil para escribir una URL, botones de navegación y de búsqueda, etc.). Puede sernos muy útil al mostrarnos una experiencia más cercana a la del usuario móvil en un navegador que está disponible en las plataformas más importantes (*iOS* y *Android*), aunque para una resolución reducida de 240x342 píxeles.

Esta herramienta nos puede suponer un choque con la realidad (algo, por otra parte, necesario): ¿por qué se ve tan mal nuestra web?



Figura 18.2. Captura de la aplicación mostrando la visualización de la página de la versión inglesa de la revista Wired.

Window resizer y Mobile resizer (chrome.google.com/webstore)

Estas dos extensiones para el navegador *Google Chrome* (que se pueden encontrar en su tienda de aplicaciones) nos permiten cambiar el tamaño de la ventana de nuestro navegador de escritorio para comprobar cómo se vería nuestra web o página de aterrizaje en distintas resoluciones. Mientras la primera permite editar la resolución, la segunda viene con unos valores por defecto para un gran número de dispositivos móviles.

La ventaja de este tipo de extensiones radica en facilitar el desarrollo de webs móviles adaptadas a distintas resoluciones. Al tratarse del navegador *Chrome*, que comparte el mismo motor que el navegador *Safari* de *iOS*, el resultado de ver nuestra página en *Chrome* en una resolución de 320x480, por ejemplo, sería el mismo que visualizarla en un *iPhone* o *iPod Touch* en modo retrato.

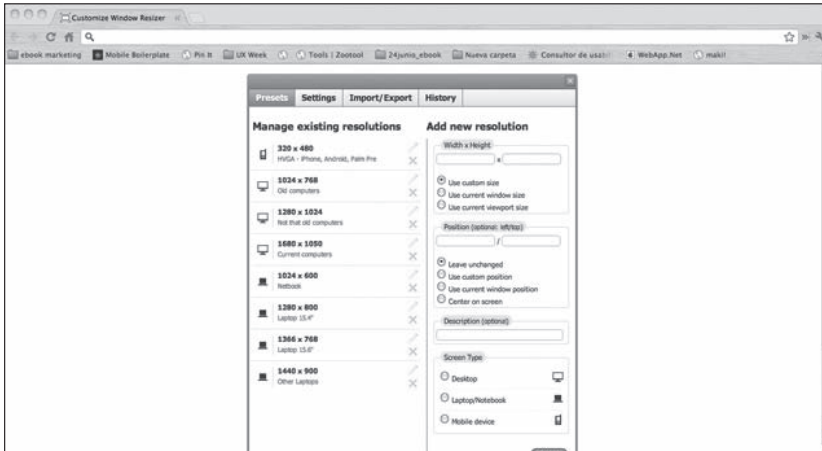


Figura 18.3. Los plugins para el navegador Chrome como Windows Resizer nos permiten cambiar la resolución sin necesidad de acceder a páginas externas o a otras aplicaciones.

Responsinator (responsinator.com) y ResponsivePx (responsivepx.com)

Estas dos herramientas sirven para visualizar nuestras webs en diferentes resoluciones.

La primera, tras escribir la *Url* en la parte superior, nos muestra simultáneamente las distintas visualizaciones en diferentes dispositivos (*iPhone* en modo retrato, *iPad* en modo paisaje, *Android* con resolución de 240x320 píxeles, *Amazon Kindle*, etc.).

Mientras que la segunda resulta especialmente útil a la hora de establecer los puntos de ruptura de una web (los puntos donde debe ser realineada la disposición de los elementos de la web al cambiar a otra resolución) al disponer de una barra superior estática mediante la que podemos cambiar la resolución, tanto en ancho como en alto, píxel a píxel.

Nota: Estas dos herramientas permiten compartir fácilmente las visualizaciones, haciendo una simple modificación en sus *Urls*. Por ejemplo, si queremos enviar a un compañero la visualización de nuestra página cuyo dominio es `http://midominio.es/noticias`, podríamos hacerlo así: `http://responsinator.com/?url=http://midominio.es/noticias` o `http://responsivepx/?http://midominio.es/noticias`. Véanse las figuras 18.4 y 18.5.

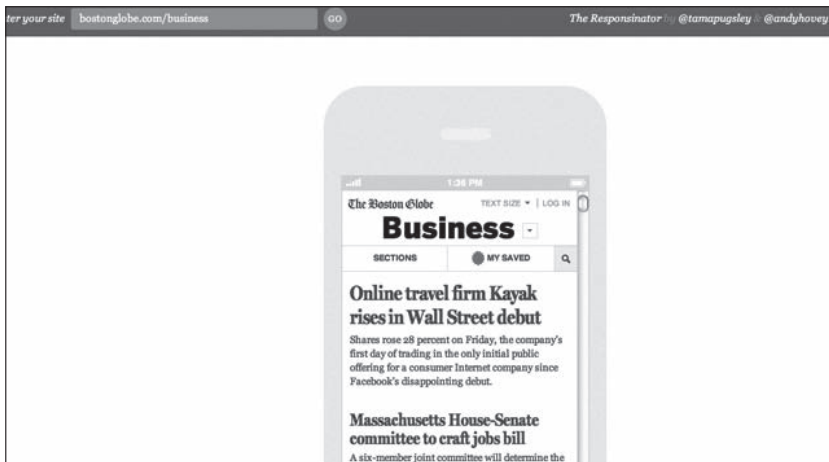


Figura 18.4. Captura de la aplicación web Responsinator mostrando la visualización de una página del diario Boston Globe.

Haz tu web móvil de Google (haztuwebmovil.es/es/d/)

Esta herramienta te permite como las anteriores visualizar tu web en un dispositivo móvil, con la ventaja de poder guardar en formato imagen la visualización generada y así poder compartirla con nuestros compañeros o incluirla en nuestros informes. Eso sí, tan solo para una resolución de 212x336 píxeles.

Para ello, tan sólo hay que hacer clic en la opción de menú Haz el test móvil e introducir la *Url*.

Google, además, nos ofrece una serie de consejos sobre optimización móvil, sus objetivos y ventajas (figura 18.6).

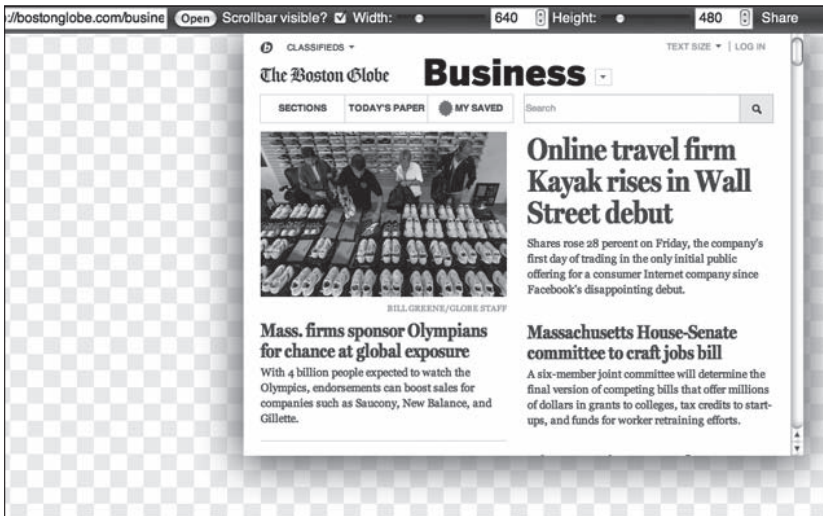


Figura 18.5. Captura de la aplicación web ResponsivePx mostrando la visualización de una página del diario Boston Globe.



Figura 18.6. Captura de la aplicación Haz tu web móvil mostrando la visualización de la página de Yahoo.

Mobitest (mobitest.akamai.com)

Por último, esta herramienta nos permite averiguar la velocidad de carga de nuestra página y su tamaño para diferentes navegadores móviles. Este dato puede ser crucial para determinar el éxito de nuestra campaña teniendo en cuenta que el usuario móvil es un usuario acostumbrado a unos tiempos de carga mínimos y que un tamaño excesivo puede afectar al consumo de su plan de datos.

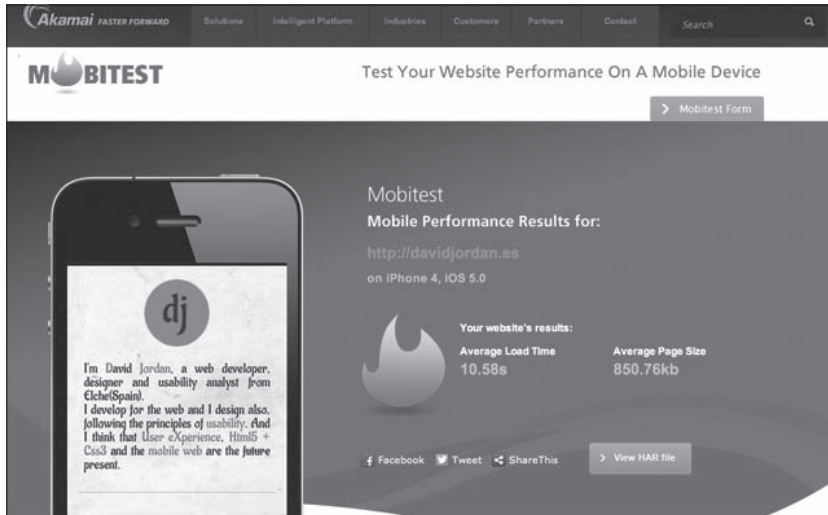


Figura 18.7. Captura de la aplicación Mobitest.

HERRAMIENTAS PARA CREAR APLICACIONES WEB Y APLICACIONES NATIVAS

Una vez que te has propuesto desarrollar una aplicación web para móviles o una aplicación nativa debes decidir quién va a realizar el desarrollo. Si dispones del presupuesto necesario para que una empresa externa o un profesional *freelance* desarrollen la aplicación (fenómeno conocido como *outsourcing*) obtendrás un producto acabado en unos límites establecidos de tiempo y con un grado aceptable de calidad.

Sin embargo, hay numerosas ventajas (y algún inconveniente) si decides que tus compañeros o tú mismo vais a desarrollar la aplicación:

- ▶ Nadie conoce tu empresa, negocio o producto mejor que tú mismo.
- ▶ Aunque conlleve un coste de aprendizaje, crear una aplicación otorga una experiencia de desarrollo que sólo te puede beneficiar para futuros proyectos. Más aún teniendo en cuenta que el ámbito móvil no ha tocado techo ni lo va a hacer en un futuro próximo.
- ▶ Mayor facilidad para implementar modificaciones en el desarrollo debido a cambios en la especificación de tu proyecto, en el mercado o causados por acciones de la competencia, y que pueden poner en peligro tu campaña.
- ▶ Si trabajas con un equipo de personas, la implicación en el proyecto es mayor.
- ▶ La inversión económica requerida es mucho menor.
- ▶ Pueden surgir proyectos paralelos tras lo aprendido durante el proceso de desarrollo. La aplicación *Foursquare* no fue la primera aplicación basada en geolocalización de sus creadores.

Para apoyar esta estrategia, veamos algunas herramientas que pueden facilitarnos la tarea de desarrollar una aplicación, ayudándonos a minimizar el coste de desarrollo y a reducir el tiempo necesario para crearlas.

Phonegap (phonegap.com)

Phonegap es la joya de la corona. Esta aplicación, que cuenta con una gran comunidad de desarrolladores detrás, permite crear aplicaciones para las siete plataformas más importantes (**iOS**, **Android**, **Blackberry**, **Windows Phone**, **Palm WebOS**, **Bada** y **Symbian**) a partir de tres tecnologías web: **Javascript**, **HTML 5** y **CSS 3**. La ventaja radica en que estas tecnologías son conocidas por la mayor parte de los desarrolladores y diseñadores web, por lo que no es necesario aprender lenguajes nativos como **Objective-C (iOS)** o **Java (Android)** (véase la figura 18.8).

Las aplicaciones creadas mediante *Phonegap* no son completamente nativas, son híbridas, pero permiten acceder a la mayor parte de las funciones del dispositivo.

Nota: En la página web de *Phonegap* hay disponible una tabla con las funciones de los dispositivos a las que puede acceder esta herramienta para cada uno de estos sistemas operativos móviles: <http://phonegap.com/about/feature>.



Figura 18.8. En la página web de Phonegap se puede encontrar el enlace para su descarga y tutoriales para aprender a utilizar esta herramienta.

Recientemente, *Phonegap* fue adquirida por *Adobe*, asegurando el futuro de esta práctica herramienta e integrándola en productos propios como el editor de código *Adobe Dreamweaver*.

Mobile boilerplate (html5boilerplate.com/mobile) y Bootstrap de Twitter (twitter.github.com/bootstrap)

Estas dos herramientas sirven para desarrollar tus aplicaciones webs partiendo de una estructura optimizada para los distintos navegadores móviles. Son un esqueleto para nuestras páginas simple, modularizable y que promueven el código de calidad.

Mobile boilerplate es más simple pero puede ser usada en cualquier proyecto, sea grande o pequeño, y además está enfocada únicamente al desarrollo móvil. La herramienta de *Twitter Bootstrap* es algo más compleja por los elementos que la componen pero a su vez es más completa (contando incluso con una galería de componentes y elementos gráficos) y adaptable a proyectos de mayor envergadura.

La única desventaja de ambas herramientas es que requieren de conocimientos avanzados en *HTML* y *CSS*.

Figura 18.9. En la página oficial de Mobile Boilerplate se puede encontrar el enlace para su descarga y una descripción de sus objetivos y filosofía.

Figura 18.10. La herramienta Bootstrap ofrece una serie de elementos gráficos de serie, como por ejemplo botones.

Google Sites Mobile (goo.gl/IZdpa)

Esta herramienta de Google permite en cuestión de minutos crear una página web móvil. Google pone a nuestra disposición una serie de plantillas (que no destacan desgraciadamente por su gran diseño) categorizadas por nuestro tipo de negocio y se pueden elegir los colores y editar los elementos básicos de dicha plantilla.

Google también nos indica cómo podemos redirigir un dominio propio a la página móvil que hayamos creado con ésta herramienta.

The screenshot shows the Google Sites Mobile interface. On the left, a smartphone displays a mobile landing page template with sections for 'Your Logo Here', 'Headline Goes Here', and 'Connect With Us' (with social media icons for Facebook, Twitter, LinkedIn, and YouTube). On the right, the text reads 'Mobilize your business' and 'Your customers are mobile; how about you? With Google Sites, you can build a professional mobile landing page in just minutes.' Below this, there's a 'Choose template:' section with buttons for 'Restaurant', 'Local Business', 'Lead Generation', 'Social', 'eCommerce', and 'Custom'. A 'Select color:' section shows a row of color swatches, with the first one selected. A 'Try this template' button is at the bottom.

Figura 18.11. Las plantillas ofrecidas por Google Sites Mobile no destacan por su diseño pero permiten tener una versión móvil de una web en muy poco tiempo.

Demasiado simple, pero no requiere de ningún tipo de conocimiento en tecnologías web.

Mobify (mobify.com)

Esta herramienta nos permite generar una versión móvil de nuestra página web tan sólo añadiendo un fichero *Javascript*.

Una vez registrados en la aplicación, ésta nos permite elegir qué contenidos queremos visualizar en la versión móvil; más tarde podremos mejorar la apariencia de estos contenidos, pero debemos de tener conocimientos en tecnologías web para hacerlo.

Lo mejor de *Mobify* es que puede ser fácilmente asimilada por cualquiera con un mínimo de conocimientos en *HTML*, *CSS* y *Javascript* permitiendo un desarrollo rápido de aplicaciones web móviles. Lo peor, que nunca llegamos a tener el control absoluto de lo que se visualiza y que utilizar esta herramienta supone un coste de aprendizaje.

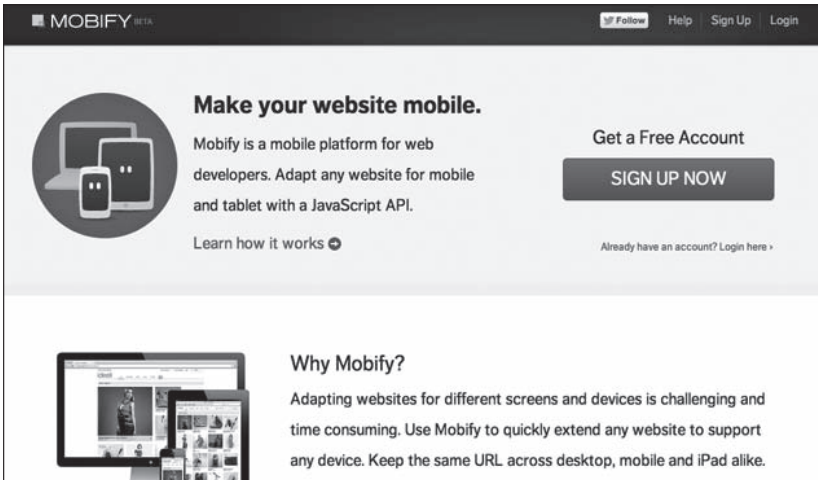


Figura 18.12. En la página web de Mobify podemos suscribirnos gratuitamente para empezar a utilizar esta práctica herramienta.

Codea (twolivesleft.com/codea)

Ésta es una apuesta de futuro. *Codea* es una aplicación para *iPad* que nos permite crear animaciones y juegos para el *iPad*. Utiliza un lenguaje de programación llamado *Lua* y su interfaz es tan intuitiva que cualquiera puede aprender a programar un juego con él. El código que genera puede ser exportado a un proyecto en *XCode* (el entorno de desarrollo para *iOS* exclusivo de *Mac*) y así poder enviar dicho juego a la *App Store* de *Apple* para que, una vez aprobado, sea incluido en la tienda de aplicaciones. ¿Podemos crear un aplicación para promocionar nuestra marca con esta herramienta? Por supuesto (véase la figura 18.13).

HERRAMIENTAS PARA GENERAR TUS CÓDIGOS QR

Los códigos QR son una herramienta poderosa de promoción, como hemos visto en capítulos anteriores. Al convertirse en una tendencia del marketing actual, surgieron muchas aplicaciones para generar este tipo de códigos.

Veamos algunas de estas aplicaciones que además integran funcionalidades adicionales que nos pueden resultar muy valiosas como las estadísticas de uso o la personalización del código QR.



Figura 18.13. En la página oficial de la aplicación para iPad Codea podemos encontrar un video que nos muestra lo fácil que es desarrollar un juego o animación con ella.

Goo.gl (goo.gl)

El acortador de direcciones web de Google, genera a su vez un código QR que podemos almacenar y compartir. Además, contabiliza unas estadísticas básicas de acceso al enlace, algo realmente interesante a la hora de medir el éxito de una campaña (figura 18,14).

Otra posibilidad, que aseguraría que las estadísticas son únicas para un código QR consiste en generar una dirección acortada únicamente para el código QR, que no sea difundida en otra parte de la campaña, mediante un acortador como *Bit.ly* (<http://bit.ly>), que también contabiliza las estadísticas de acceso, y generar con otra aplicación el QR.

QR+ (goo.gl/4B9sQ)

Esta aplicación para *iPhone*, genera códigos QR que enlacen a direcciones web, texto, email o números de teléfono y además permite personalizarlos con un texto que podemos utilizar para potenciar un lema o nuestra marca en la campaña.



Figura 18.14. El acortador de direcciones de Google, además de generar un código QR, nos proporciona unas estadísticas de acceso.

Qrinkle (qrinkle.com)

Una de las herramientas más completas, sin dejar de ser sencilla de usar, es *Qrinkle*. Esta aplicación para *iPhone* no sólo te permite generar códigos QR sino que permite gestionarlos (muy útil cuando vas a realizar más de una campaña a lo largo del tiempo), contabilizar las estadísticas mediante *Google Analytics*, establecer un período de expiración para el código (tremendamente práctico para campañas basadas en concursos) o incluso realizar un *test A/B* (utilizar un mismo código QR para llevar a los usuarios a dos páginas ligeramente distintas donde se promociona el producto o campaña, con el fin de determinar qué solución ha tenido una mejor aceptación). Véase la figura 18.15.

CONCLUSIÓN

Hemos visto a lo largo de este libro la importancia de que nuestros contenidos estén optimizados para los distintos dispositivos móviles (no hay nada más frustrante para el usuario móvil que no poder visualizar correctamente un contenido) y de apoyarnos en el potencial de las aplicaciones a la hora de realizar una campaña.

El objetivo de todas estas aplicaciones resume nuestro deseo de proporcionar herramientas que nos ayuden a la hora de comunicarnos mejor con nuestro cliente.



The image shows a screenshot of the Qrinkle website homepage. At the top, the Qrinkle logo is centered, with 'BLOG', 'SIGN IN', and 'SIGN UP' links to the right. Below the logo, the main headline reads: "Control your QR codes. Make technology work for you with codes that track, expire and report back:". Underneath, there are four feature cards, each with a QR code icon and a brief description:

- ANALYTICS**: Get better campaign tracking including where your codes are scanned.
- A/B TESTING**: Use the same QR code to send users to two different destinations.
- EXPIRATION**: Add and modify expiration dates without changing your codes.
- COLLABORATION**: Work as a team and share campaigns for easy code management.

Figura 18.15. En la página oficial de la aplicación Qrinkle podemos ver sus principales características.

Algunas desaparecerán, otras mejorarán sus funcionalidades, aparecerán nuevas herramientas más sofisticadas, pero como toda herramienta, analiza si cada una de ellas te pueden ayudar a crear una campaña completa, directa y eficaz.



19. Herramientas de medición

HERRAMIENTAS DE ANALÍTICA WEB

Existen varias metodologías para analizar los datos de navegación de los usuarios. Cada una de ellas evalúa el tráfico del sitio web de una manera diferente y los resultados que proporcionan son distintos. Los principales sistemas de medición, según Maribel Morales, son los siguientes:

- ▶ La medición *site centric* (orientada al sitio). En estos sistemas, la medición del tráfico del sitio web se realiza a partir del propio sitio. Permiten obtener información sobre las tendencias del tráfico (por ejemplo, el día o la hora en los que la web recibe más o menos visitas), sobre la tecnología que usan los usuarios (por ejemplo, tipos de navegadores o de sistemas operativos) y sobre el perfil de los visitantes (por ejemplo, la región geográfica de donde vienen). Dentro de estos sistemas, existen dos tecnologías diferentes que veremos en detalle más adelante: los sistemas de análisis de *logs* y los sistemas de medición mediante marcadores de páginas o etiquetas (*tags*).
- ▶ La medición *user centric* (orientada al usuario). Este sistema se basa en paneles de usuarios (dicho grupo de usuarios debe ser representativo de la población de internautas observados). Consiste en instalar un *software* en los ordenadores de los usuarios que forman parte del panel y que permite grabar toda la actividad de dichos usuarios en Internet. Posteriormente, este *software* envía la información recopilada a los servidores de la empresa de investigación para ser procesada y analizada. Con este sistema se pueden obtener estadísticas finales sobre los usuarios que permiten analizar su comportamiento y definir perfiles sociodemográficos mucho más específicos que con los sistemas de medición *site centric*. A modo de ejemplo, podemos citar el panel NetView que ofrece Nielsen NetRatings y el panel de comScore.

Las diferencias fundamentales entre los sistemas de medición *site centric* y los sistemas de medición *user centric* se pueden resumir de la siguiente manera:

Sistemas de medición <i>site centric</i> (orientados al sitio)	Sistemas de medición <i>user centric</i> (orientados al usuario)
<ul style="list-style-type: none"> • Se basa en el análisis de los ficheros <i>logs</i> del servidor o en la medición mediante marcadores o <i>tags</i>. • Requiere implementar el marcador en cada página que se desee medir. • Se obtiene información sobre el comportamiento de los usuarios en el sitio <i>web</i>. • No permiten obtener información sobre el perfil del usuario. • Permiten obtener datos de cualquier sitio <i>web</i>, no sólo de aquellos con volumen representativo. • Aunque existe un posible margen de error, se recogen los datos de todas las visitas recibidas en el sitio, pero no datos de la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se basa en paneles de usuarios que constituyen una muestra representativa de la población de internautas. • No es necesaria ninguna implementación en el sitio <i>web</i>. • No ofrecen datos de navegación y comportamiento de usuarios (sólo métricas básicas como visitas, usuarios únicos, tiempo...). • Permiten obtener información sobre el perfil sociodemográfico de la audiencia. • No hay datos sobre todos los sitios <i>web</i>, sólo sobre aquellos con volumen representativo. • Permite obtener datos propios y de la competencia.

Figura 19.1. Diferencias entre los sistemas de medición *site centric* y los sistemas de medición *user centric*.

Jesús Moradillo hace una comparativa muy completa entre ambos sistemas en la infografía de la figura 19.2.

- La medición *ad centric* (orientada a la publicidad). Este sistema se basa en medir el tráfico de los *banners* u otro tipo de publicidad *online*. Generalmente, utilizan sistemas de tipo *ad-server* (servidor de publicidad). Estos sistemas funcionan incluyendo en la página web donde se va a mostrar el anuncio o *banner* una etiqueta o *tag* de publicidad. Cuando se carga la página web, este *tag* hace una llamada al servidor que tiene almacenados todos los anuncios (*ad-server*) y le envía la información necesaria para que dicho *ad-server* pueda elegir el anuncio concreto que debe mostrar (a veces, le envía también una *cookie* con datos demográficos del usuario y, de esta manera, poder seleccionar la publicidad en función de dicha información). Una vez elegido el anuncio, el *ad-server* lo envía para que se pueda cargar en la página web junto con una *cookie* que permite controlar el número de veces que se muestra un anuncio a un usuario determinado.

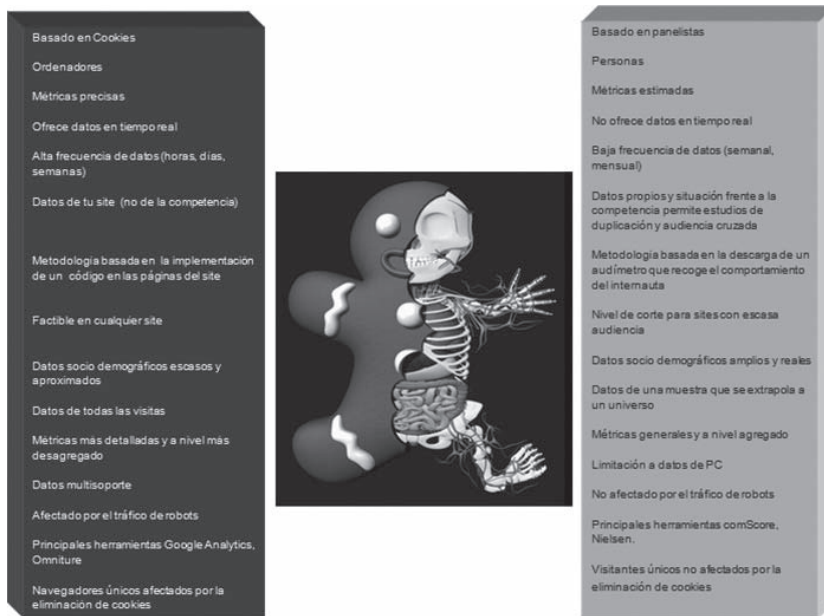


Figura 19.2. Comparación entre los sistemas de medición site centric y los sistemas de medición user centric (Fuente: Jesús Moradillo, <http://jesusmoradillo.wordpress.com/2011/06/19/fuente-de-informacion-en-internet-user-centric-site-centric-e-hibrido/>).

Además, en la URL de destino del *banner* se incluye un código de seguimiento que permite medir impresiones (número de veces que se muestra un anuncio), clics (número de veces que se hace clic en el anuncio) y el CTR o *Click Through Rate* (ratio clics / impresiones).

- ▶ La medición *network centric* (orientada a la red). Este sistema se basa en recopilar los datos de tráfico web en los propios proveedores de servicios de Internet (ISP) y sirve para medir y analizar datos de conectividad.
- ▶ La medición *packet-sniffing*. Este sistema se utiliza para analizar el tráfico web de los dispositivos móviles. Debido a que los navegadores de dichos dispositivos móviles tienen restricciones respecto al uso de JavaScript, que es el código que utilizan los sistemas de medición mediante marcadores de páginas o etiquetas (*tags*), se utiliza como alternativa el sistema *packet-sniffing*. Este sistema consiste en utilizar un *software* que captura toda la información sobre el tráfico que se genera entre el dispositivo móvil del usuario y el servidor web de páginas para móviles.

Como hemos señalado anteriormente, vamos a centrarnos en las herramientas de medición incluidas dentro de los sistemas *site centric*: el análisis de *logs* y la medición mediante marcadores o *tags*.

Herramientas de análisis de logs

Este sistema se basa en analizar los archivos de registro del servidor (*logs*). Estos archivos de registro o *logs* recopilan información sobre cualquier problema que haya podido ocurrir durante las operaciones realizadas por el servidor (registro de errores o *Error Log*), así como sobre todas las peticiones que éste procesa (registro de accesos o *Access Log*).

Por tanto, estos archivos de registro o *logs* recogen información sobre todas las acciones que los usuarios realizan en la web y sobre todo lo que hacen en cada una de las páginas del sitio, por lo que su análisis proporciona datos estadísticos útiles sobre los contenidos que solicitan los usuarios, las páginas que les resultan más interesantes, el momento en que se consultan, etc.

Siguiendo a Maribel Morales, podemos distinguir dos tipos de herramientas de análisis de *logs*:

- ▶ Las herramientas que están incorporadas al servidor. Se trata de aplicaciones que se instalan en el servidor y procesan en tiempo real los datos almacenados en los ficheros *logs*. El acceso a los informes sobre estadísticas de tráfico se hace a través de una interfaz web.
- ▶ Las herramientas que se instalan en ordenadores diferentes al servidor. En este caso, es necesario tener acceso a los ficheros *logs* del servidor y poder descargarlos en el ordenador en el que está instalada la herramienta. Posteriormente, se procesan los datos almacenados en los ficheros *logs* pero, en este caso, el análisis no se realiza en tiempo real y tampoco se requiere acceso a Internet para consultar los informes sobre estadísticas de tráfico.

Según Guillermo Vilaroig (<http://www.analitica-web.com/08/2008/diferencias-entre-la-medicion-por-logs-y-tags/>), la medición a través de *logs* tiene las siguientes ventajas:

- ▶ Se puede implementar sin necesidad de modificar el código de las páginas.
- ▶ La herramienta procesa los datos almacenados en los ficheros *logs* de forma automática.
- ▶ Ofrece informes de errores en la ejecución de las páginas, lo cual constituye información muy útil para detectar problemas en el sitio web.

- ▶ Registra las descargas de todo tipo de archivos con detalles del nivel de descarga (total o parcial) y la actividad de formularios enviados a través de la web.
- ▶ Los ficheros *logs* están en el servidor y se pueden reprocesar cuando sea necesario sin que se pierdan datos.
- ▶ No tiene problemas con los sistemas de seguridad, por lo que se puede aplicar con mayor flexibilidad a la medición de redes internas o intranets.

Sin embargo también presenta inconvenientes:

- ▶ No contabiliza la información almacenada en la caché (memoria) de los navegadores y de los servidores *proxies*.
- ▶ Imprecisión a la hora de contabilizar el número de visitantes únicos, debido a que el cálculo se realiza en base a las direcciones IP de donde vienen las visitas. Por ejemplo: en muchas empresas, todos los empleados tienen la misma salida a Internet y comparten la misma dirección IP, por lo que todas las visitas serán consideradas como visitas del mismo usuario. Por el contrario, algunos proveedores de acceso a Internet asignan direcciones IP dinámicas a sus usuarios, de manera que un mismo usuario puede entrar dos veces a un mismo sitio web utilizando dos direcciones IP distintas, por lo que se considerará que las dos visitas proceden de usuarios diferentes.
- ▶ Requiere intervención por parte del departamento de IT para realizar el mantenimiento del servidor y almacenar periódicamente la información recopilada en los ficheros *logs*, ya que la cantidad de datos que se recogen en estos ficheros crece constantemente y puede alcanzar volúmenes muy grandes.
- ▶ No filtra los accesos de los robots de los buscadores, lo cual puede "inflar" las estadísticas.

Algunas de las herramientas gratuitas de análisis de *logs* son:

- ▶ AWStats. Es una herramienta que analiza la información contenida en los ficheros *logs* y genera estadísticas avanzadas del sitio web que se pueden consultar a través de una interfaz gráfica. Puede analizar archivos *log* procedentes tanto de servidores Apache como de servidores IIS (véase la figura 19.3).
- ▶ Analog. Esta herramienta de análisis de *logs* funciona también para servidores Apache y servidores ISS. Funciona con cualquier sistema operativo, es muy rápida, escalable y configurable. Proporciona informes en 32 idiomas, incluido el español. Se puede combinar con la herramienta Report Magic para generar informes con gráficos más claros y visuales (figura 19.4).

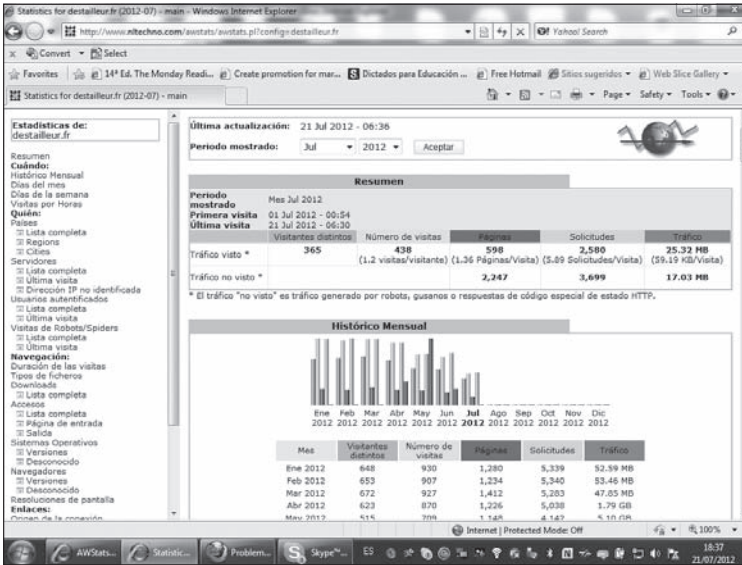


Figura 19.3. Ejemplo de AWStats.

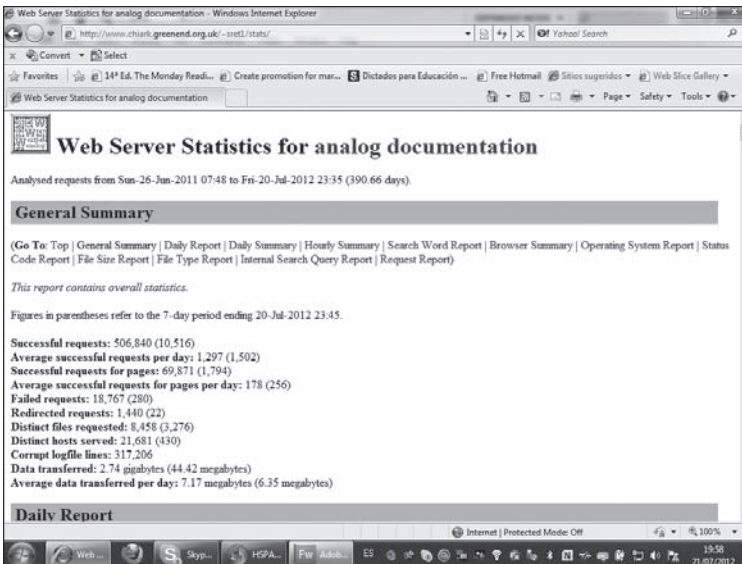


Figura 19.4. Ejemplo de Analog.

- ▶ Weblog Expert. Al igual que las herramientas anteriores, acepta *logs* de servidores Apache y de servidores ISS. Proporciona informes en HTML que muestran la información a través de tablas de texto y gráficos. Esta aplicación está disponible en varias versiones: la versión Lite es gratuita, mientras que las versiones Standard, Professional y Enterprise son de pago.

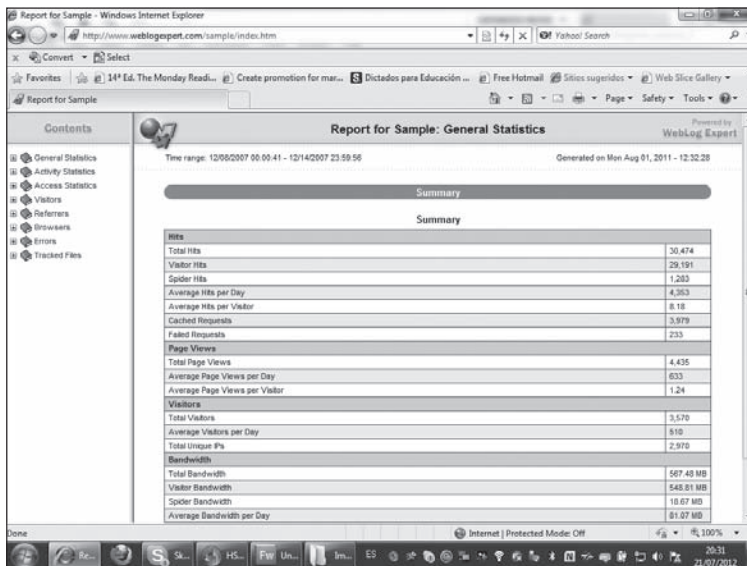


Figura 19.5. Ejemplo de Weblog Expert.

- ▶ Sawmill. A diferencia de las anteriores, se trata de una herramienta de pago. Puede procesar prácticamente cualquier tipo de *log* (más de 900 formatos), accediéndose a los informes a través de una interfaz gráfica de usuario web que se puede utilizar no sólo para ver las estadísticas de páginas, sino también para configurar la herramienta (figura 19.6).
- ▶ Webalizer. Se trata de una herramienta gratuita. Proporciona informes en HTML en varios idiomas, incluido el español (véase la figura 19.7).

Herramientas de medición mediante marcadores o etiquetas (tags)

Este sistema se basa en incluir en todas las páginas del sitio web a medir un código (normalmente JavaScript) que se denomina marcador, código de seguimiento o *tag*. Este código lo proporciona la empresa que gestiona la herramienta de medición web y funciona de la siguiente manera:

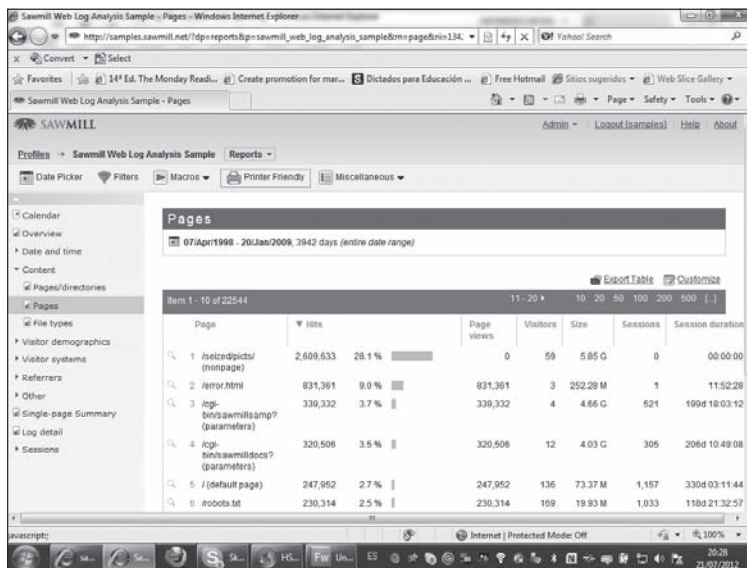


Figura 19.6. Ejemplo de Sawmill.

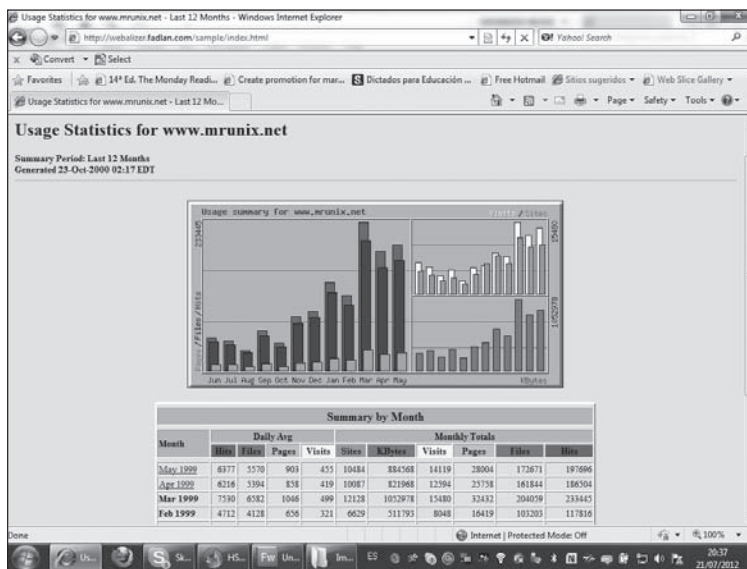


Figura 19.7. Ejemplo de Webalizer.

- ▶ Cuando un usuario solicita una URL a través de su navegador web, el servidor web recibe dicha petición y devuelve la URL solicitada junto con el marcador o *tag*.
- ▶ El navegador muestra la URL y ejecuta el marcador o *tag* que realiza una llamada a un servidor externo donde se almacena la información sobre la visita realizada a esa página.
- ▶ El servidor externo comprueba si en el ordenador del usuario existe la correspondiente *cookie* de seguimiento. Si no existe, el servidor externo envía una *cookie* que se almacena en el disco duro del usuario. De esta manera, si el usuario entra por segunda vez en el mismo sitio, el sistema identifica la *cookie* y reconoce que es el mismo usuario.
- ▶ Los servidores recolectores almacenan toda la información sobre la visita realizada a la página y la envían a los servidores de procesamiento.
- ▶ Los servidores de procesamiento procesan dicha información y la envían a un servidor web.
- ▶ El servidor web de la herramienta de medición muestra los informes generados para que cualquier usuario de la herramienta con acceso a dichos informes pueda consultarlos.

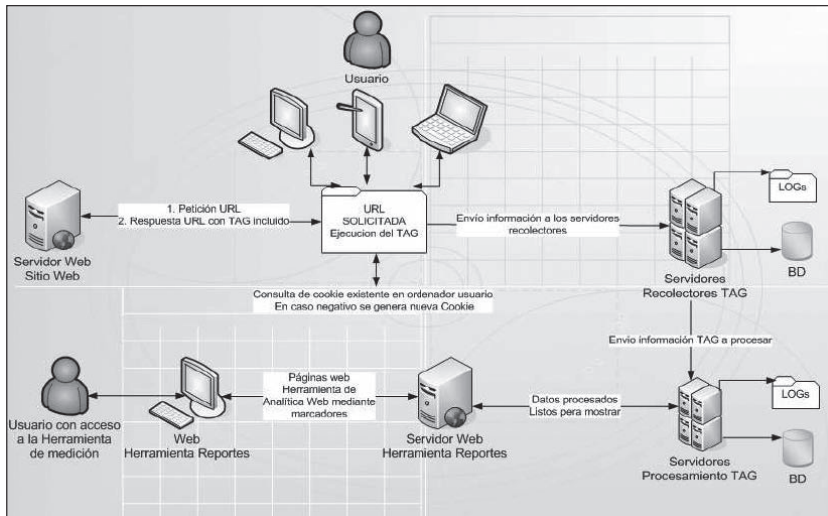


Figura 19.8. Funcionamiento de una herramienta de medición mediante marcadores o *tags* (Fuente: Maribel Morales, documentación de la asignatura Tecnología y auditoración, del Posgrado en Analítica Web de OBS, EAE Business School y la Universidad de Barcelona).

Según Guillermo Vilaroig (<http://www.analitica-web.com/08/2008/diferencias-entre-la-medicion-por-logs-y-tags/>), la medición a través de marcadores o *tags* tiene las siguientes ventajas:

- ▶ Es fácil de implementar ya que, si bien hay que incluir el código de seguimiento en cada una de las páginas, la mayoría de los gestores de contenidos tienen sistemas y procesos automatizados que permiten implantarlo de forma rápida y eficaz. Si no se utiliza un gestor de contenidos, se puede automatizar el proceso mediante programación.
- ▶ A diferencia de lo que ocurre con las herramientas de análisis de *logs*, se evitan los costes derivados del mantenimiento del servidor y del almacenamiento de los datos, existiendo una mayor independencia respecto del departamento de IT.
- ▶ Es posible personalizar los resultados de los informes mediante la configuración del código JavaScript de cada una de las páginas y secciones.
- ▶ El desembolso inicial puede ser menor en función de la herramienta seleccionada (gratuita o de pago). Sin embargo, la personalización del código JavaScript puede llevar costes asociados en función de quien lo realice (la empresa consultora, internamente en la empresa, etc.)
- ▶ Permite consultar la información de forma rápida y fácil a través de una interfaz web.
- ▶ Al utilizar *cookies* que se almacenan en el navegador del usuario, resuelven los problemas que tienen las herramientas de análisis de *logs* con la información almacenada en la caché de navegadores y *proxies*. Ello hace que se calcule con mayor precisión el número de usuarios, usuarios recurrentes y visitas.
- ▶ Elimina los accesos de los robots de los buscadores al sitio web a través de un listado de direcciones IP identificadas como robots.
- ▶ La mayoría de las aplicaciones tienen módulos especiales para medir e integrar la información procedente de campañas y transacciones.
- ▶ La mayoría de las aplicaciones permiten también el seguimiento de eventos que no generan páginas vistas (por ejemplo: video, flash...), gracias al desarrollo de las nuevas versiones del código JavaScript.
- ▶ Progresiva estandarización y evolución de la tecnología.

Sin embargo también presenta inconvenientes:

- ▶ La eliminación de *cookies* por parte del usuario. Según Jesús Moradillo, se produce cuando:

- ▶ El usuario elimina manualmente las *cookies* de sus archivos.
- ▶ El usuario elimina las *cookies* de su navegador a través de las opciones del propio navegador.
- ▶ El usuario ejecuta programas de seguridad que borran sistemáticamente las *cookies*.
- ▶ El usuario configura su navegador para rechazar *cookies*.

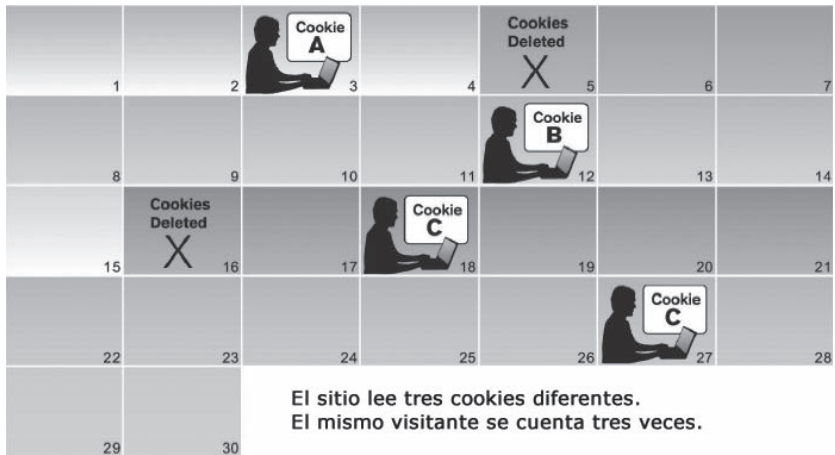


Figura 19.9. Impacto de la eliminación de cookies en los sistemas de medición mediante marcadores o tags (Fuente: adaptado de comScore, The Impact of Cookie Deletion on Site-Server and Ad-Server Metrics in Australia: An Empirical comScore Study, enero 2011).

Según el estudio de comScore, entre un 20 y un 40 por 100 de los usuarios eliminan las *cookies*. Además, hay empresas e instituciones cuyos sistemas de seguridad incluyen como restricción la no aceptación de *cookies*.

- ▶ Dado que la herramienta de medición contabiliza *cookies* y las *cookies* se envían al navegador, si varios usuarios utilizan el mismo navegador desde el mismo ordenador, todos estos usuarios serán contabilizados como uno solo. Por el contrario, si el mismo usuario utiliza navegadores diferentes que tienen *cookies* distintas, la herramienta de medición contabilizará por separado cada una de ellas y las visitas de ese usuario se considerarán visitas realizadas por usuarios diferentes.
- ▶ La existencia de páginas no marcadas o de errores en el código JavaScript de la marcación hace que no se envíen datos a los servidores de la herramienta de medición. En estos casos, la información que no se haya almacenado, no se puede recuperar y no se pueden reprocesar los datos.

- ▶ Si el servidor de la herramienta de medición que almacena la información falla, los datos se pierden y no se pueden recuperar.
- ▶ No permiten obtener información sobre el perfil del usuario.
- ▶ No ofrece informes técnicos, por lo que no se puede cuantificar el consumo de ancho de banda, ni registrar los códigos de errores del acceso a las páginas.

Para comparar entre diferentes herramientas de analítica web, Avinash Kaushik, en su libro *Analítica Web 2.0*, propone la estrategia de los tres grupos (*three-bucket strategy*). Cada grupo contiene un conjunto de herramientas bien diferenciadas de las herramientas incluidas en los otros dos grupos. Por lo tanto, hacer una selección previa de una herramienta de cada grupo garantiza una comparación final entre herramientas diversas y bien diferenciadas.

Grupo 1	Omniure SiteCatalyst Coremetrics	Omniure SiteCatalyst es una herramienta de pago que ofrece gran cantidad de funcionalidades y herramientas adicionales. Es muy flexible. Como contrapartida, su implementación y mantenimiento implican cierta complejidad. Coremetrics es también una herramienta de pago muy orientada hacia el comercio electrónico.
Grupo 2	Digital Analytix (comScore) XiTi ClickTracks Affinium NetInsights (Unica)	Digital Analytix (comScore) es una herramienta de pago que ofrece la posibilidad de integrar la analítica web con la medición de audiencias, así como la medición multiplataforma (medios sociales, móvil...). XiTi incorpora herramientas para optimizar la experiencia de usuario, como ClickZone (análisis de usabilidad y medida de las zonas en las que se ha hecho clic) y MVTesting (realización de test). Tiene dos versiones, una de ellas gratuita. ClickTracks, también de pago, forma parte de un conjunto integrado de herramientas web. Affinium NetInsights (Unica) ofrece la posibilidad de integrar datos de los clientes online y offline. Es también una herramienta de pago.
Grupo 3	Google Analytics Yahoo! Web Analytics	Ambas herramientas son gratuitas. Incluyen la presentación de informes personalizados y la segmentación integrada. Se integran perfectamente con sus respectivos negocios de buscadores y publicidad patrocinada (Google Adwords y Yahoo! Search).

Figura 19.10. Esquema de la estrategia de los tres grupos (*three-bucket strategy*) de Avinash Kaushik (Fuente: adaptado de Avinash Kaushik, *Web Analytics 2.0*).

OTRAS HERRAMIENTAS

Herramientas para medir el rendimiento del sitio web

Entre las herramientas para comprobar la velocidad y el rendimiento de un sitio web, se pueden destacar Yslow de Yahoo! y Page Speed de Google.

Yslow es el analizador de rendimiento web de Yahoo! Es un complemento que se integra en el Firebug de Firefox y que analiza todos los componentes que utiliza un sitio web, por ejemplo: programación HTML, Ajax, *scripts* utilizados, hojas de estilo CSS, *cookies*, errores 404, etc. Yslow analiza y puntúa cada uno de los componentes, teniendo en cuenta la gravedad de los problemas encontrados.

Finalmente, suma todas las puntuaciones para establecer un resultado promedio que estará entre 0 y 100, siendo 100 la mejor puntuación que nos puede dar. Además, compara la información obtenida del sitio web con las 13 reglas del rendimiento web de Steve Souders, Chief Performance Yahoo!, y ofrece consejos prácticos para mejorar el rendimiento del sitio.

The screenshot shows the YSlow tool interface. At the top, it displays the 'Grade' as 'A' and an 'Overall performance score' of 99. Below this, there's a list of rules categorized by grade (A, B, N/A). The first rule, 'A Make fewer HTTP requests', is expanded to show a detailed explanation: 'Decreasing the number of components on a page reduces the number of HTTP requests required to render the page, resulting in faster page loads. Some ways to reduce the number of components include: combine files, combine multiple scripts into one script, combine multiple CSS files into one style sheet, and use CSS Sprites and image maps.' A 'Read More' link is also visible.

Figura 19.11. Ejemplo de los resultados de Yslow (Fuente: <https://github.com/marcelduan/yslow/wiki/User-Guide>).

Page Speed de Google es un complemento para Firefox que permite evaluar el desempeño de un sitio web en base a 21 factores. El resultado del análisis de cada uno de estos factores se muestra gráficamente de la siguiente manera:

- ▶ Tilde verde: significa que todo funciona correctamente y no es necesario hacer nada.
- ▶ Alerta amarilla: hace referencia a factores que, si bien funcionan, podrían mejorarse.
- ▶ Alerta roja: son factores a los que se debe prestar una atención especial para obtener una mejora sustancial.

Al igual que Yslow, también proporciona una serie de recomendaciones o sugerencias para mejorar cada uno de los factores analizados.

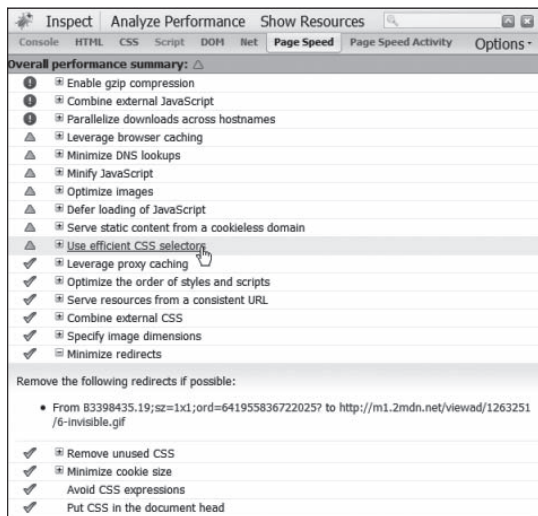


Figura 19.12. Ejemplo de los resultados de Page Speed (Fuente: <http://www.grupotitan.com/blog/fijar-cache-desde-htaccess.html>).

Otras herramientas para medir el rendimiento de un sitio web son GTmetrix, Web Page Analyzer, Speed Tracer, etc.

Herramientas para recoger información de diseño y/o usabilidad y hacer test

En el ámbito de la usabilidad destacan dos herramientas: Crazy Egg y Click Tale.

Crazy Egg es una herramienta de analítica web orientada a la usabilidad (de pago) que sirve para realizar análisis de clics: identificación de zonas calientes que reciben más cantidad de clics, proporción de clics por elemento, uso del *scroll* y zonas que no llegan a ser vistas por el usuario, etc. (véase la figura 19.13).

Click Tale es una herramienta de analítica web orientada a la experiencia de usuario (también de pago) que permite grabar el comportamiento de los usuarios al navegar, crear mapas visuales de calor y estadísticas de comportamiento. Especialmente útiles son los informes relativos al análisis de formularios, que proporcionan información sobre los campos que son demasiado largos, se dejan en blanco o provocan el abandono. Además, permite segmentar las visitas según su comportamiento, por ejemplo: quienes abandonan el carro de la compra, o experimentan errores en las páginas, o simplemente no pueden encontrar lo que buscan (figura 19.14).



Figura 19.13. Ejemplo de mapa de calor de Crazy Egg (Fuente: <http://www.seomoz.org/ugc/google-analytics-heat-map-analytics-good-designer-sexi-conversions>).

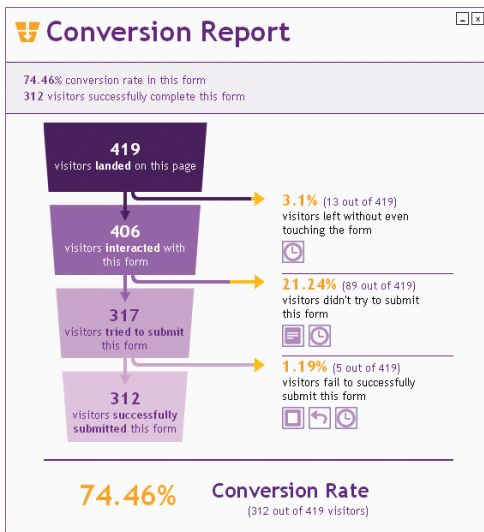


Figura 19.14. Ejemplo de embudo de conversión de un formulario web de Click Tale.

Para la realización de test existe una gran variedad de herramientas, tanto gratuitas como de pago.

Hasta ahora, una de las más utilizadas era Google Website Optimizer. Sin embargo, esta herramienta de *testing* gratuita ha sido sustituida recientemente por una nueva funcionalidad integrada en Google Analytics. En el capítulo 6 hemos tratado con detalle las diferencias entre ambas herramientas, si bien cabe destacar que, mientras Google Website Optimizer permitía realizar tanto test A/B como multivariante, la nueva funcionalidad Experimentos (*Experiment*) de Google Analytics sólo permite hacer test A/B.

Visual Website Optimizer es una herramienta de *testing* de pago que permite realizar test A/B y multivariante, segmentar por palabra clave (enviando a una u otra página, en función de la palabra clave utilizada por el usuario) y que proporciona funcionalidades como mapas de calor y de clics en los test, entre otras.

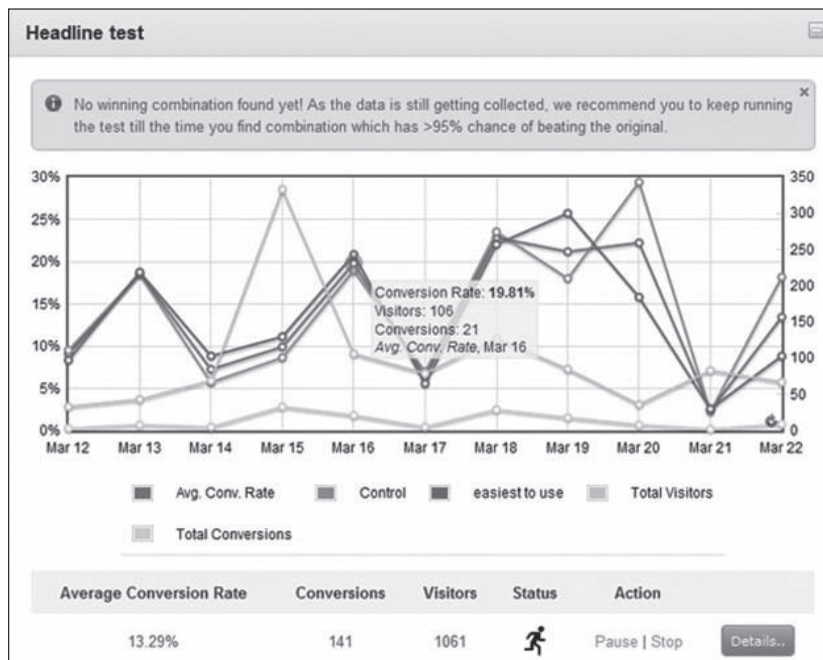


Figura 19.15. Ejemplo de informe de resultados con Visual Website Optimizer (Fuente: <http://deepnetmedia.com/blog/how-to/harness-the-power-of-ab-split-testing-with-visual-website-optimizer.html>).

Otras herramientas para hacer test son: Sitespect, Unbounce, Vanity, Vertster, Optimizely, etc.

Herramientas para analizar la actividad en redes sociales

Si se trata de medir la reputación *online*, se pueden utilizar herramientas gratuitas como SocialMention, Klout o Twitalyzer.

SocialMention permite monitorizar la influencia de nuestra marca en los medios sociales. Proporciona datos como la probabilidad de que la marca se esté discutiendo en las redes sociales, el promedio de menciones positivas y negativas, la probabilidad de que las personas que hablan de la marca lo hagan otra vez, el rango de influencia, las palabras clave que tienen más impacto en la búsqueda de la marca, las principales fuentes de menciones de la marca, etc. Puede utilizarse también para monitorizar la influencia de la competencia.

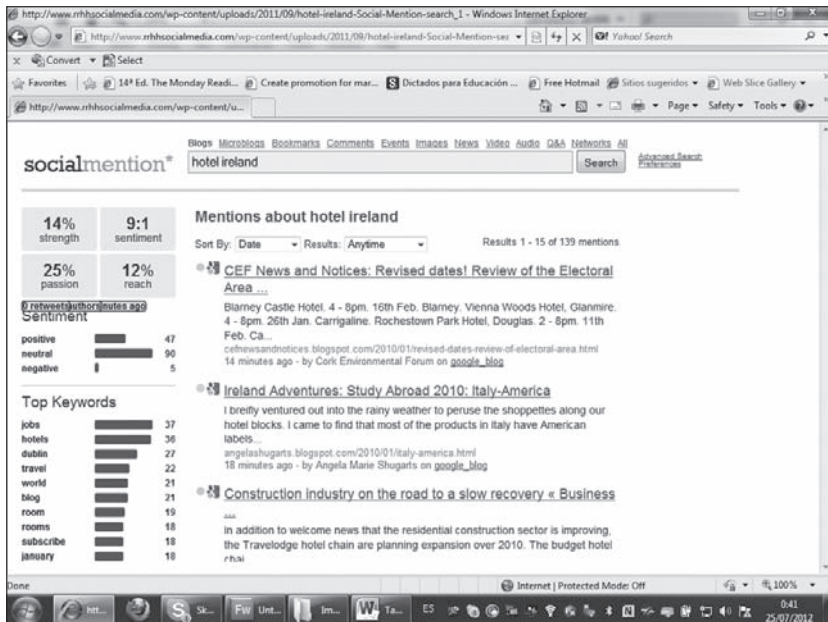


Figura 19.16. Ejemplo de informe de SocialMention (Fuente: <http://www.rhhsocialmedia.com/herramientas-gratuitas-y-consejos-para-monitorizar-en-los-social-media>).

Existen también herramientas específicas que nos permiten medir las menciones en Facebook (Lexicon), en Twitter (Searchtastic) y en *blogs* (Blogpulse, Blogsearch...).

Klout es una herramienta que tiene en cuenta nuestra actividad en las redes sociales para construir el índice de influencia de nuestra marca, representado por un número de 0 a 100 que se puede comparar con el índice de influencia de nuestros competidores.

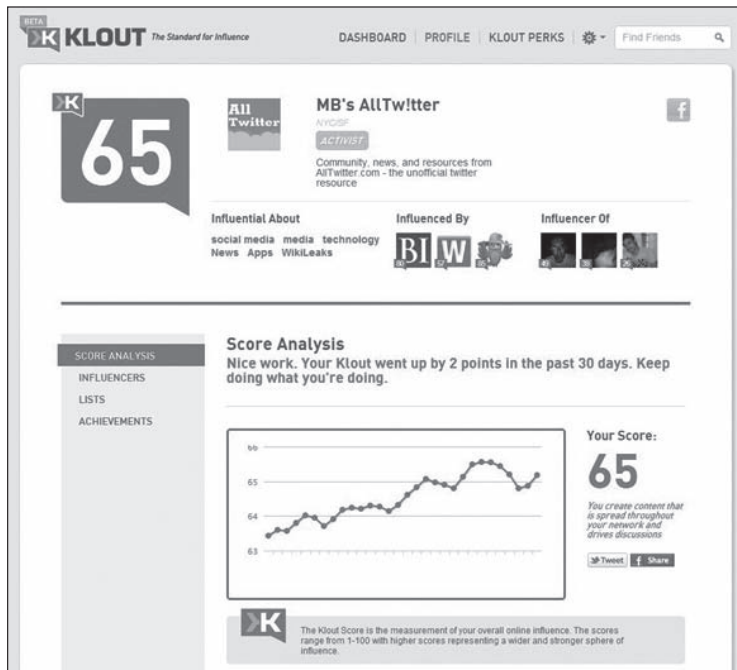


Figura 19.17. Ejemplo del índice de influencia de Klout (Fuente: <http://technologyuninhibited.wordpress.com/2012/05/01/the-rise-of-klout-and-the-triumph-of-celebrity/>).

Twitalyzer proporciona también un número entre 0 y 100 para medir el impacto general que se ha tenido en Twitter durante los últimos 30 días. Además, ofrece un cuadro de mando con información adicional relativa a la actividad en Twitter: seguidores, siguiendo a, *retweets*, relación entre las personas referenciadas y el número de personas que nos han referenciado, frecuencia relativa con la que se publica en Twitter, probabilidad de que se *retweetee* o se referencie lo que publicamos, etc.

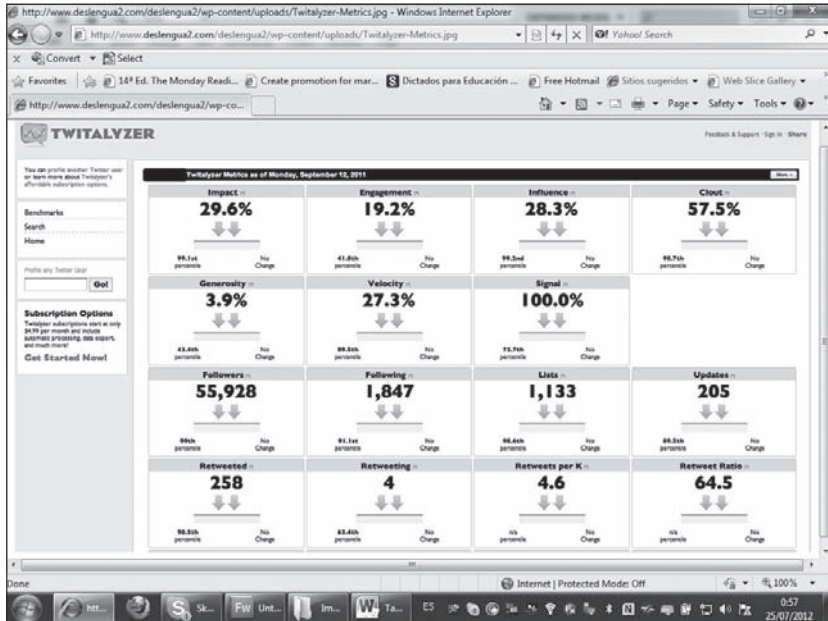


Figura 19.18. Ejemplo de un cuadro de mando de Twitalyzer (Fuente: <http://www.deslenguaz.com/deslenguaz/wp-content/uploads/Twitalyzer-Metrics.jpg>).

Para hacer un seguimiento de la actividad en Facebook y en Twitter se pueden utilizar herramientas gratuitas como Facebook Insights y TwitterCounter, respectivamente. Ambas ofrecen multitud de métricas e indicadores. TwitterCounter, incluso, hace una predicción de la evolución futura de la cantidad de seguidores de una cuenta en función de su índice de crecimiento. Entre las herramientas de pago que nos permiten recopilar y analizar los datos de nuestra actividad en medios sociales podemos citar Alterian, Radian6, Buzzgain, Ubervu, etc.

Herramientas de inteligencia competitiva

Como se ha señalado en el capítulo 10, en el mercado existen multitud de herramientas para realizar análisis de inteligencia competitiva. Entre todas ellas, podemos mencionar las siguientes:

- ▶ Alexa. Construye un *ranking* de sitios web en base al número de usuarios únicos y de páginas vistas. Esta clasificación se puede utilizar para comparar la tendencia de las visitas entre diferentes webs. Sin embargo, la información que proporciona es muy cuestionada, ya que se basa en el uso voluntario de una barra de herramientas por parte de los usuarios.
- ▶ Hitwise y Compete. Son herramientas de pago orientadas a comparar el tráfico entre distintos sitios web y que ofrecen funcionalidades que permiten realizar investigación sobre palabras clave. Sin embargo, la información que proporcionan no se considera muy fiable para webs que no están situadas en EEUU, UK, Australia, Nueva Zelanda, etc.
- ▶ Fireclick. Proporciona de forma pública una serie de parámetros de referencia (relacionados con tasas de conversión, abandono del carro de la compra, navegación, etc.) respecto a diferentes sectores de actividad (ropa, deportes, *software*, etc.). Estos parámetros pueden utilizarse como referencia para evaluar la situación de un sitio web.
- ▶ Quancast. Es una herramienta de pago para comparar el tráfico recibido por diferentes webs, que recopila los datos suministrados por los sitios que participan en su programa, si bien sólo proporciona datos de EEUU.
- ▶ Google ofrece una serie de herramientas que permiten realizar diferentes tipos de análisis:
 - ▶ Google Trends, al igual que Quancast, permite comparar el tráfico recibido por diferentes sitios web. También se puede utilizar para saber qué otros sitios web visitan nuestros usuarios y conocer las tendencias de búsqueda de nuestros usuarios y los de nuestros competidores.
 - ▶ Google Insights for Search permite realizar análisis de búsquedas y palabras clave y conocer las tendencias de las búsquedas *online*. Podemos consultar los términos de búsqueda que tienen un nivel de interés muy alto entre los usuarios y que están relacionados directamente con las palabras que nos interesan, así como los términos de búsqueda que han experimentado un mayor crecimiento.
 - ▶ DoubleClick Ad Planner permite identificar el perfil demográfico de los usuarios de cualquier sitio web y realizar segmentaciones demográficas, así como por estilos de vida, aficiones, categorías o comportamientos de búsqueda para identificar el conjunto de sitios web utilizados por un público objetivo que tenga un determinado perfil que nos interese.

A lo largo de este capítulo, hemos ido haciendo referencia a los diferentes tipos de herramientas que se pueden utilizar en el ámbito de la analítica web. Sin embargo, no basta con conocer la existencia de dichas herramientas, es necesario entender cómo funciona cada una de ellas, qué fuentes de datos utiliza y cómo recopila y procesa la información. Todo ello constituye el punto de partida para poder seleccionar la herramienta o el conjunto de herramientas que mejor se ajuste a nuestras necesidades y que nos permita obtener las respuestas a las preguntas que se plantea la organización.

Índice alfabético

Símbolos

.com, 7, 14, 27, 39-41, 45, 46, 58, 81, 92, 93, 95-97, 101, 107, 108, 110, 111, 114, 115, 120-124, 126, 130, 134, 139-141, 143, 144, 147-151, 153, 154, 162, 170, 174, 179, 182, 201-204, 221, 222, 235, 239, 257-261, 268, 271, 272, 275, 280, 290-293, 295-297, 299, 300, 302, 307, 308, 314, 317, 318, 320-323

A

Aaron Risenal, 261
Accesibilidad, 11, 43, 113, 115, 286
Acciones promocionales, 252
Ad centric, 306
Ad Rank, 236-238, 245, 246
AdMob, 92
Adobe, 297
Adobe Dreamweaver, 297
Ad-server, 306, 315
Advergaming, 13, 39, 207, 249, 251, 252
Adwords, 13, 39, 44, 111, 173, 181, 182, 189, 190, 235, 236, 238, 239, 242-246, 258, 260, 261, 268-270, 272

Affinium NetInsights 316,
Albertcomm, 147, 149
Alcance, 37, 140, 144, 149, 150, 162, 165, 201
Alcance orgánico, 149
Alcance pagado, 149
Alcance viral, 149
Alexa, 114, 172, 188, 324
Amazon, 178-181, 290, 292
Análisis de inteligencia competitiva, 12, 171, 177, 323
Análisis de la competencia, 12, 163, 173, 184
Analog, 309, 310
Andrés Jiménez, 226
Android, 38, 44, 91, 93, 98, 250, 291, 292, 296
Anuncios en prensa, 207, 252
Anuncios móviles, 39, 44, 205
Aplicación, 10, 18, 26, 37, 40, 42, 45, 50, 91-99, 120, 123, 129-132, 159-164, 205-208, 210, 249-254, 290, 291, 293-296, 299-303, 311
Aplicación híbrida, 95-97
Aplicación móvil, 161, 253
Aplicación nativa, 10, 91, 93, 94, 96, 98, 99, 129, 130, 132, 205, 207, 290, 295
Aplicación web, 10, 91, 94, 130, 132, 162, 293-295

App store, 91, 250, 300
 Appcelerator Titanium, 95
 Apple, 40, 91, 92, 206, 252, 253, 290, 300
 Authority links, 81
 Autoridad global, 22, 87, 188, 285
 Avinash Kaushik, 215, 231, 316
 AWStats, 309
 Ayudantes virtuales, 289

B

B2C, 252
 Bada, 296
 Banner, 39, 171, 209, 258, 259, 261, 262, 274, 306, 307
 Barra de herramientas, 171, 174, 176, 324
 Beneficio Neto, 261, 267, 277
 Bing, 18, 23, 28, 29, 67, 82, 86, 115, 173, 188, 194, 286
 Bing Webmaster tools, 188
 Bit.ly, 301
 Black hat, 31, 67, 71, 77, 87, 188, 198, 280, 286
 Blackberry, 94, 296
 Blog, 7, 58, 97, 115, 141, 144, 147-150, 153, 155, 156, 220, 229, 259, 261, 311, 318, 320, 322
 Boston Globe, 293, 294
 Brian Alt, 261
 Brian Eisenberg, 112
 BrightPoint Consulting, 221, 222
 Buscador, 10, 17-19, 21, 25, 27, 30, 31, 33, 40, 58, 67, 68, 72, 76-78, 80, 81, 83, 84, 86, 109, 111, 113, 117, 135, 151, 171, 173, 179, 192, 195, 225, 309, 314
 Búsquedas móviles, 40, 207

C

Caché, 309, 314
 Cadena de favores, 13
 Campaña con AdWords, 13
 Campañas, 13, 22, 39, 42, 43, 46, 109, 111, 113, 132, 135, 137, 140, 145, 147, 149, 159, 160, 166, 170, 183, 205, 207, 208, 210, 216, 222, 224, 225, 235, 241, 244, 249, 253, 257-274, 277, 302, 314

Campañas de beneficio, 13, 261, 263
 Campañas de creación de marca, 13, 261, 262, 266
 Campañas de generación de contactos, 13, 261, 262
 Campañas integrales, 132, 207
 Campañas virales, 135
 Canibalización de palabras clave, 87
 Características, 60, 91, 93, 95, 96, 135, 159, 174, 183, 204, 216, 219, 225, 228, 246, 257, 267, 303
 Cardflick, 131
 Carmen Santo, 141
 Champions League, 160
 Check-in, 38, 42, 134, 164-166
 Chief Marketer, 144-147
 Chrome, 14, 91, 94, 283, 291, 292
 Click Tale, 318, 319
 Click through rate, 68, 153, 236, 267, 307
 Click-to-call, 39
 ClickTracks 316,
 Clics, 18, 68, 69, 71, 73, 78, 83, 86, 111, 145, 153, 156, 179, 191, 236, 271, 272, 307, 318, 320
 Codea, 14, 300, 301
 Códigos QR, 14, 40, 42, 45, 46, 207, 300-302
 Comentarios, 148, 152, 153, 155, 156, 162, 163, 208
 Comercio electrónico, 57, 216, 220, 222, 224, 263, 264, 267, 269-272
 Compete, 12, 17-19, 21, 31, 42, 43, 75, 83, 92, 126, 137, 139, 159, 161, 163, 165, 166, 169-171, 173, 175-179, 181-185, 187-189, 192, 224, 285, 286, 296, 321, 324
 Competencia, 12, 17-19, 21, 31, 42, 43, 75, 83, 92, 126, 137, 139, 159, 161, 163, 165, 166, 169-171, 173, 181-185, 187-189, 192, 224, 285, 286, 296, 321
 Compresión Gzip, 84, 85, 196
 Compromiso, 140, 144, 147
 ComScore, 172, 305, 315
 Comunicación móvil, 136
 Concurso, 132, 136, 137, 161, 302
 Consumidor, 7, 44, 114, 144, 147, 204, 251
 Contenido duplicado, 12, 76-78, 86, 188, 196, 198

Contenidos promocionales, 207
 Content management system, 73
 Conversiones, 22, 57, 110, 111, 115, 120, 122,
 151, 153, 236, 264, 266, 267, 270, 271,
 274-276
 Conversiones asistidas, 151, 275, 276
 Conversiones con contribución, 151, 275
 Conversiones de última interacción, 151
 Cookie, 51, 262, 272, 306, 313-316
 Copyscape, 198
 Coremetrics 316,
 Coste de aprendizaje, 94, 289, 296, 300
 Coste de desarrollo, 92, 93, 96, 296
 CPA, 153, 266
 CPC, 25, 27, 28, 235-237, 241, 259, 271
 CPL, 153, 266
 Crawl budget, 76, 77
 Crawler, 26, 75, 76, 78, 193
 Crazy Egg, 318, 319
 Cristina Mataix, 227
 Cross-selling, 224
 CSS 3, 93, 296
 CTR, 10, 57, 68, 71-73, 83, 86, 153, 187,
 193, 194, 202, 216, 220, 222, 224,
 236-238, 241, 245-247, 262-264, 267,
 269-272, 281, 282, 285, 307
 Cuadro de mando de llamada
 a la acción, 231
 Cuadro de mando informativo, 229, 230
 Cuadro de mando numérico, 229, 230
 Cuadros de mando, 13, 218, 225, 228,
 231, 232
 Cupón, 39, 134, 207

D

Daniel Rodríguez, 228, 230
 Daniel Waisberg, 215
 Descargas, 98, 132, 159, 253, 309
 Descripción de la página, 10, 73
 Description, 74, 192
 Descuentos, 40, 42, 165
 Digital Analytix 316,
 Directory links, 81
 Dispositivos móviles, 11, 14, 18, 41, 42, 93,
 98, 115, 129, 130, 159, 204-208, 290,
 291, 302, 307

Domain sharding, 85
 DoubleClick Ad Planner, 174-176,
 183-185, 324
 Duplicación de títulos, 73

E

Elementos de cabecera, 10, 74, 75
 Embudo de conversión, 101, 102,
 107-111, 319
 Embudos multicanal, 274-276
 Enric Quintero, 6, 120-124, 266, 275
 Entradas, 61, 97, 111
 Eric T. Peterson, 60, 224, 225
 Estándares web, 201
 Estrategia, 11-13, 17-19, 21, 22, 31, 32, 40,
 42, 43, 67, 81, 92, 97, 98, 132-137,
 139-144, 150, 153-156, 159, 160, 169,
 170, 187, 193-195, 201, 208, 210,
 213-215, 219, 225, 296, 316
 Estrategia de medición, 13, 213-215
 Estrategia de negocio, 13, 213-215
 Estrategia SEO, 12, 21, 22, 31, 32, 187,
 193, 195
 Etiqueta, 13, 14, 87, 134-137, 188, 189,
 258-261, 265, 269, 277, 285,
 305-307, 311
 Etiquetado, 13, 258-261, 269
 Etiquetado automático, 258, 260, 269
 Etiquetas, 14, 188, 189, 258-260, 285, 305,
 307, 311
 Evaluación heurística, 12, 184, 185
 Excel, 163, 217
 Experiencia colectiva, 161
 Experiencia de usuario, 7, 13, 41, 84, 86, 318
 Experiencia inmersiva, 39, 93, 251, 252
 Experiencia intrusiva, 251
 Exposición a la marca, 160, 252, 253
 Eye tracking, 28

F

Facebook, 45, 95, 114, 129, 130, 132-137, 139,
 143, 144, 148-150, 152, 155, 164, 206,
 285, 322, 323
 Facebook Insights, 149, 150, 152, 155, 323

Fans, 140, 143, 144, 147-149, 155
 Felipe Maggi, 6, 57, 59, 261, 263, 264, 266
 Fernando Gavarrón, 6, 105, 112, 113, 115, 126
 Fidelidad de los clientes, 224
 Fidelización, 22, 140, 142, 143
 Fireclick, 173, 174, 324
 Firefox, 91, 115, 283, 316, 317
 Flash, 41, 43, 172, 314
 Flickr, 41, 46, 153
 Formularios, 11, 57, 101, 105, 108, 109, 117, 119, 309, 318
 Forrester, 114
 Foursquare, 11, 12, 38, 130-132, 134, 135, 137, 164-166, 206, 296
 Fragmentos enriquecidos, 10, 82, 83, 282
 Frames, 76, 88, 272
 Freelance, 295
 Frogger, 239
 Fuentes de datos, 12, 171, 172, 175, 176, 325
 Fuzzy logic, 32

G

Gamification, 42
 Gemma Muñoz, 53, 58, 62, 108, 222, 223, 227, 229, 230
 Geolocalización, 40, 42, 131, 296
 Goo.gl, 14, 38, 45, 299, 301
 Google, 13, 14, 18, 23, 28, 38-40, 45, 49, 50, 53, 57, 59, 61, 63-65, 67, 71, 73, 80-82, 86, 91, 92, 106, 107, 110, 111, 114-116, 125, 126, 132, 151, 155, 172-183, 188-191, 193-196, 218, 235-242, 245-247, 250, 258-260, 263-267, 269-276, 280, 281, 284, 286, 291, 293, 299, 301, 302, 316, 317, 319, 320, 324
 Google +, 38, 132, 239
 Google + Local, 38, 132
 Google Analytics, 49, 50, 53, 57, 59, 61, 63-65, 106, 107, 110, 111, 116, 125, 126, 151, 155, 173-176, 193-195, 259, 260, 263-267, 269-276, 284, 302, 320
 Google Images, 239
 Google Insights for Search, 179, 181, 324
 Google Maps, 40, 45, 239
 Google Places, 40

Google Play, 91, 250
 Google Shopping, 239
 Google Sites Mobile, 14, 299
 Google Trends, 176-178, 324
 Google Website Optimizer, 125, 126, 320
 Gopher, 23
 Gowalla, 12, 164-166
 GPS, 93, 95, 96, 131
 Groupon, 40
 Grupo de anuncios, 13, 235, 241, 244, 245
 Guillermo Vilaroig, 308, 314
 Gustavo Rojas, 6

H

Hashtag, 135, 159, 161
 Heineken, 12, 160
 Herramienta de Google para Webmasters, 194
 Herramientas, 12-14, 27, 28, 31, 34, 37, 40, 49, 52, 53, 56-58, 76, 88, 95, 101, 111, 115, 125, 126, 151, 152, 155, 156, 159, 161, 171-174, 176, 178, 179, 181, 183, 185, 187-190, 193, 195, 196, 198, 213, 214, 217, 218, 239, 251, 257, 258, 284, 289, 290, 292, 293, 296, 297, 302, 303, 305, 308, 309, 311, 314, 316, 318, 320-325
 Hipertexto, 24
 Hitwise, 173, 179, 181, 183, 324
 HTML 5, 82, 93, 201, 202, 296
 Http, 7, 14, 24, 38, 39, 41, 42, 45, 46, 77, 78, 92, 93, 95, 96, 101, 107, 108, 110, 111, 114, 115, 120-124, 126, 134, 139-144, 147-155, 161, 169-171, 174, 179, 182, 192, 195, 196, 213, 214, 218, 220-222, 226-231, 239, 257-261, 268, 275, 280, 283, 284, 291, 293, 296, 299, 301, 307, 308, 314, 317-323

I

IAds, 92
 Imagen de marca, 139, 141, 207, 252, 253
 Impresiones, 153, 224, 236, 271, 307
 In-app marketing, 13, 205, 207, 249-252

- Indexación semántica latente, 9, 32
- Indicadores, 11, 13, 60, 62, 119, 137, 140-142, 144-146, 150, 153, 156, 162, 169, 214-218, 220, 221, 223, 225, 227-229, 232, 267, 269, 277, 323
- Indicadores clave de rendimiento, 13, 141, 214, 216, 218, 220
- Indicadores estratégicos, 214, 215
- Influencia, 10, 30, 67, 70, 86, 122, 156, 161, 187, 217, 236, 245, 247, 284, 321, 322
- Información demográfica, 253
- Informe de flujo de visitantes, 110
- Informe de flujo de visitantes, 107
- Ingresos por visitante, 224
- Instagram, 11, 129, 131, 135-137, 159, 161
- Inteligencia competitiva, 12, 169-172, 177, 218, 323
- Interés de los visitantes, 224
- IOs, 4, 6, 7, 9, 11-13, 17-19, 21-28, 30-34, 37-46, 52, 53, 57-63, 65, 67-73, 76-78, 80-83, 85-88, 91-99, 101-105, 107-111, 113-115, 117-126, 129-132, 134, 135, 137, 139-146, 148-153, 155, 156, 161-166, 169-179, 181-185, 188-193, 196, 198, 199, 202, 204-208, 210, 211, 213-220, 224-228, 232, 235-239, 241, 242, 244-247, 250-253, 257-262, 267, 271, 272, 274, 279-282, 284, 285, 289, 291, 292, 296, 297, 300-302, 305-309, 311, 314, 315, 318, 321, 323, 324
- iPad, 14, 18, 38, 45, 92, 98, 130, 290, 292, 300, 301
- iPadPeek, 14, 290
- iPhone, 18, 38, 44, 45, 91, 98, 130, 132, 160, 205, 249, 250, 253, 292, 301, 302
- iPod Touch, 160, 292
- J**
- Jackthreads, 132
- Jakob Nielsen, 114
- Jaume Clotet, 169, 170, 179
- Java, 84, 85, 125, 193, 196, 272, 282, 296, 299, 300, 307, 311, 314, 315
- Javascript, 84, 85, 125, 193, 196, 272, 282, 296, 299, 300, 307, 311, 314, 315
- Jeremy Brookings, 261
- Jesús Moradillo, 306, 307, 314
- John Lovett, 142
- John Quarto-vonTivadar, 112
- José Llinares, 141, 147, 150, 153
- Joseba López Hervella, 182
- JQuery, 85
- Juan Carlos Mejía Llano, 150
- Juan Cruz Aliaga, 259
- Juan J. Velasco, 139, 140, 144
- Juan Manuel Damia, 213, 214
- Juan Merodio, 151
- Juego, 32, 42, 92, 250-254, 300, 301
- K**
- Keyword research, 12, 33, 12, 33
- Keyword stuffing, 71
- Keyword Tool, 173, 189, 190
- Klout, 321, 322
- L**
- Landing pages, 10, 42, 43, 237, 246
- Let's bonus, 40
- Levi Strauss, 135
- Link juice, 77, 78, 80-82, 284
- LinkedIn, 130
- Lisa T. Davis, 112
- Llamadas a la acción, 59, 115, 117-119
- Logs, 14, 58, 97, 156, 305, 308,, 311, 314, 322
- Lomo, 249, 250
- Lomografía, 249, 250
- M**
- Mac, 4, 7, 9, 14, 22-27, 31, 33, 34, 37, 39, 40, 42, 51, 59, 63-65, 69, 71, 72, 79, 82-84, 86, 93, 94, 97, 98, 101-103, 105, 108-111, 117, 119, 129, 134, 135, 137, 139, 144, 151, 162, 163, 169-176, 179, 181, 185, 187, 193-196, 204, 206, 208-210, 213-219, 221, 222, 225-228, 239, 241, 242, 244, 246, 250, 252, 253, 257, 258, 262, 263, 267, 269-271, 274, 282, 289, 290, 300, 301, 305-309, 311, 313-318, 322, 324, 325

Mapas de calor, 11, 111, 320
 Marca, 4, 12-14, 37-40, 45, 83, 92, 132,
 134-136, 139-142, 144, 145, 147-149,
 151, 154, 159-163, 181, 207, 249-253,
 260-262, 266, 300, 301, 305, 307,
 308, 311, 313-315, 321, 322
 Margen, 262, 271
 Maribel Morales, 6, 118, 213, 215, 218, 227,
 305, 308, 313
 Marketing digital, 1, 3, 17, 135
 Marketing móvil, 9, 10, 12-14, 17-19, 37,
 39-41, 43, 46, 92, 159, 163, 201, 205,
 207, 289
 Marketing online, 22, 178, 224, 257-260,
 266, 275
 Mayor, 21-23, 26, 27, 30, 31, 33, 37, 39, 40, 50,
 57, 58, 60, 68-71, 73-77, 80, 86, 88,
 91-93, 96, 97, 99, 105, 114, 115, 120,
 122, 134, 137, 140, 141, 159, 165, 166,
 169, 172, 180-182, 185, 188-190, 192,
 194, 217, 220, 224, 225, 236, 243, 246,
 247, 257, 258, 279, 280, 284, 285, 289,
 290, 296, 297, 309, 314, 324
 McDonalds, 12, 161, 162
 Medición, 13, 14, 155, 213, 217-219, 221, 223,
 225, 227, 229, 231, 257, 258, 305, 311,
 313-317, 319, 321, 323, 325
 Menciones, 30, 80, 141, 151, 152, 156, 160,
 162, 321, 322
 Mensaje, 37, 39, 43, 44, 46, 121, 130-132, 144,
 163, 205, 207, 251, 253, 257, 258, 274
 Mercado de aplicaciones, 96, 205
 Métricas, 10-13, 17, 19, 49, 50, 52-54, 57-59,
 61, 62, 111, 113, 139, 143-147, 151-156,
 169, 207, 213, 214, 220, 221, 228, 229,
 231, 261, 264-269, 277, 323
 Métricas cuantitativas, 169
 Métricas de éxito, 207
 Microdatos, 82-84
 Microformatos, 82, 201
 Miguel Ángel Gago, 257
 Milagro Mobile Marketing, 202
 Mobify, 14, 299, 300
 Mobile Boilerplate, 14, 297, 298
 Mobitest, 14, 295
 Motores de búsqueda, 9, 18, 21-23, 25-27,
 30-34, 67, 69-72, 75-79, 81-83, 85-88,
 172, 173, 187, 188, 192, 193, 195, 196,
 279-286

Móviles, 9-11, 14, 17, 18, 37-45, 91-99, 115,
 129, 130, 132, 133, 136, 137, 159, 160,
 163-165, 201, 202, 204-208, 289-292,
 295-297, 300, 302, 307
 Multicanal, 39, 160, 161, 207, 274-276
 Multiplataforma, 97, 160
 Multiplica, 148, 260, 267, 270-272
 MyBicLighter, 253, 254

N

Navegación vertical, 27
 Navegadores de escritorio, 44, 98, 203
 Navegadores móviles, 40, 93, 94, 133, 202,
 295, 297
 Network centric, 307
 NFC, 38, 40, 207
 Nielsen, 114, 172, 305
 Nofollow, 81, 82, 284
 Notoriedad, 18, 87, 140, 156, 285
 Número medio de productos añadidos al
 carrito, 224

O

Obama, 13, 208, 210
 Objective-C, 296
 Omniture SiteCatalyst 316,
 Open source, 289
 OpenSiteExplorer, 188
 Opera, 4, 14, 38, 91, 93, 99, 130, 159, 173,
 204, 214, 215, 291, 296, 305, 308,
 309
 Opera Mini Simulator, 14, 291
 Optimización, 11, 18, 21, 58, 67, 101, 113, 169,
 192, 215-217, 222, 285, 293
 Optimización móvil, 293
 Outsourcing, 295

P

Packet-sniffing, 307
 Page Speed, 316-318
 Página de aterrizaje móvil, 290
 Páginas de aterrizaje, 42

Páginas de entrada, 10, 49, 58, 61-65, 105, 106, 109, 112

Páginas de salida, 10, 49, 64, 65, 106

Páginas vistas, 10, 49, 50, 53, 58, 62, 110, 155, 172, 193, 213, 224, 314, 324

Páginas vistas únicas, 10, 49, 50, 58

Pago por móvil, 205

Painterboy, 250, 251

Palm WebOS, 296

Panel, 172, 176, 305

Panorama móvil, 12, 159, 201

Paper, 92

Participación de voz, 152

Partner, 239

Pere Rovira, 220, 227

Phongap, 14, 95, 96, 296, 297

Picasso, 159

Pingdom Tools, 196, 197

Pinterest, 131, 136

Plagium, 199

Plataformas móviles, 38, 39, 93, 96, 202, 205

Plugin, 292

Pocket, 97

Porcentaje de usuarios recurrentes, 215

Porcentaje de visitas desde buscadores, 225

Posicionamiento de pago, 58, 113, 171

Posicionamiento en buscadores, 10, 17, 19, 80, 81

Posicionamiento orgánico, 10, 18, 58, 67, 113, 225

Post, 21, 23, 26, 27, 30, 31, 38, 58, 69, 72, 76, 97, 120, 137, 141, 148, 149, 164, 187, 217, 260, 262, 282, 305, 308

Presencia digital, 204

Proceso de analítica web, 13, 215, 218, 232

Profundidad de la visita, 62, 264

Programación de anuncios, 242

Promoción, 38, 40, 42-45, 159, 202, 205, 207, 220, 222, 251, 290, 300

Proveedores de servicios de Internet, 173, 307

Publicidad, 21, 22, 25, 68, 115, 174, 175, 178, 179, 182, 205, 207, 235-239, 269, 306

Publicidad en aplicaciones, 205

Público objetivo, 139, 142, 182-184, 324

Q

QR+, 14, 301

Qrinkle, 14, 302, 303

Quancast, 174, 176, 324

R

Ralph Lauren, 249, 251

Ranking, 30, 72, 114, 286, 324

Reciprocal links, 81

Reciprocidad, 252

Red de Búsqueda, 238, 239, 241, 247

Red de Display, 235, 238, 239, 245

Redes sociales, 11, 12, 14, 31, 42, 45, 92, 129-133, 135-137, 139-145, 147, 149, 151, 153, 155, 156, 159, 161-164, 201, 203, 205-207, 210, 257, 258, 274, 285, 321, 322

Redes sociales móviles, 11, 132, 136, 137, 159, 163

Registro de accesos, 308

Registro de errores, 308

Relevancia, 18, 21, 27, 77, 78, 80, 85, 87, 182, 237

Rendimiento, 12-14, 62, 84, 96, 101, 114, 141, 153, 174, 193, 196, 197, 214, 216-218, 220, 222, 229, 236, 247, 258, 260, 261, 266, 275, 316-318

Repercusión social, 162

Responsinator, 14, 292, 293

Responsive Web Design, 41

ResponsivePX, 14, 292-294

Resultados de búsqueda, 18, 21, 25, 27-29, 32, 33, 68, 69, 74, 75, 80, 83, 187, 191, 235, 237-239, 245, 246, 280, 282, 284

Retweet, 143, 145, 148, 152, 156, 163, 285, 322

Rich snippets, 82, 83

Robert Miller, 114

Robots.txt, 78, 193, 282

ROI, 11, 38, 44, 91, 93, 96, 98, 139, 140, 145, 153, 154, 250, 260, 261, 264, 266, 267, 271, 277, 291, 292, 296, 308, 314, 11, 38, 44, 91, 93, 96, 98, 139, 140, 145, 153, 154, 250, 260, 261, 264, 266, 267, 271, 277, 291, 292, 296, 308, 314

RPC, 271
 Rutas de conversión, 275
 Rutas de navegación, 11, 105, 107, 110

S

Safari, 91, 94, 98, 129, 130, 159, 292
 Salidas, 59, 64, 65, 106, 111
 Sawmill, 311, 312
 Search engine optimization, 21
 Search engine result pages, 27, 68
 Segmentación, 182, 183, 252, 258
 Seguidores, 21, 130, 135, 143-145, 147, 148, 155, 161, 211, 322, 323
 SEMRush, 190
 SEO, 7, 9, 10, 12, 13, 17, 18, 21, 22, 28, 31-33, 40, 67, 75, 77-79, 83, 86, 107, 114, 115, 187-189, 193-196, 198, 279-281, 283, 285, 286, 302, 319
 SEO friendly, 188, 195
 SEO Profiler, 188
 Sergio Ortega Santamaría, 184
 SERP's, 10, 27, 68, 70, 75, 76, 86, 87, 235
 Servidores proxies, 309
 Similar page checker, 198
 Site centric, 305-308
 Sitemap, 193, 282
 Smartphones, 18, 37, 93, 205
 Smashing Magazine, 203, 204
 SMS, 39, 130
 Sobrecarga de términos, 72
 Social Mention, 151, 156
 Spam, 31, 33, 71, 75, 77, 85, 87, 188, 280, 281
 Spider, 26, 75, 76, 85, 193, 282
 Starbucks, 165, 205
 Startup, 201
 Stephen Few, 225
 Steve Jobs, 43, 159
 Steve Souders, 317
 Symbian, 296

T

Tablet, 17, 18, 132, 133, 201, 202
 Tasa de conversión, 10, 59, 60, 62, 106, 109, 113, 120, 123, 143, 222, 224, 225

Tasa de conversión relativa a compradores, 60
 Tasa de conversión relativa a pedidos, 60
 Tasa de interacción, 147
 Tasa de rebote, 10, 57-59, 62, 63, 105, 106, 112, 119, 155, 193, 213, 215-217
 Tasa de salida, 10, 59, 64
 Técnicas cualitativas, 184
 Test A/B, 118, 120-125, 302, 320, 118, 120-125, 302, 320
 Test de usuarios, 12, 184, 185
 Test multivariante, 118, 120, 122-125
 Three-bucket strategy, 316
 Tiempo de estancia en el sitio, 10, 54, 56
 Tiempo de estancia en una página, 10
 Tiempo medio de estancia en el sitio, 57
 Tiempo medio de estancia en la página, 57, 58, 62, 111
 Tienda de aplicaciones, 40, 91, 249, 252, 253, 291, 300
 Tiendas físicas, 42, 206, 207
 Title, 10, 70-73, 75, 79, 87, 189, 192
 Title spam, 71
 TNS, 205
 Tráfico, 21, 31, 33, 58, 60-63, 65, 67, 105, 111-113, 120, 121, 123, 124, 144, 151, 155, 170-172, 174, 175, 177-179, 181, 187, 189, 229, 258, 269, 272, 305-308, 324
 Trellian, 190
 Tristán Elósegui, 140, 142, 143, 153
 Tweet, 129, 132, 143, 145, 148, 152, 156, 163, 202, 285, 322
 Twitalyzer, 156, 321-323
 Twitter, 14, 94, 129, 130, 132-136, 139, 143, 148, 149, 152, 153, 155, 163, 202, 285, 297, 322, 323
 Twitter Bootstrap, 297
 TwitterCounter, 153, 323

U

Up-selling, 224
 Url, 12, 42, 70, 77, 78, 83, 87, 175, 188, 189, 191, 192, 195, 196, 258, 260, 264, 266, 272, 282-284, 291-293, 307, 313
 URL Builder, 260

Usabilidad, 11, 14, 24, 28, 78, 101, 111, 113,
117, 184, 185, 208, 286, 318
User centric, 305-307
Uso del sitio, 117, 270, 272
Usuario móvil, 40, 42-44, 92, 130, 136, 206,
291, 295, 302

V

Valor de la visita, 224
Valor medio del pedido, 224
Velocidad de carga, 10, 30, 83, 114, 193, 295
Viralidad, 150, 252
Visit Norway, 97, 98
Visitantes, 10, 22, 34, 50-54, 59-61, 64, 105,
107, 120, 151, 155, 172, 176, 179, 224,
275, 305, 309
Visitantes únicos, 51, 59, 155, 172, 176, 309
Visitas, 10, 18, 19, 49-53, 55-61, 63, 64, 76,
98, 105, 106, 114, 115, 136, 151, 152,
175, 193, 213, 216, 224, 225, 229, 260,
263, 270-272, 284, 305, 309, 314,
315, 318, 324
Visual Website Optimizer, 320
VIT-A, 154
Volkswagen Polo, 253
Volumen de búsqueda, 34, 179, 181, 189

W

Waze, 131
Webalizer, 311, 312

Webby, 97
Weblog Expert, 311
Whatsapp, 130
White hat, 67
Windows Mobile Marketplace,
Windows Phone, 38, 91, 296
Windows resizer, 292
Wordtracker, 190

X

XiTi 316,

Y

Yahoo, 18, 23, 28, 29, 67, 81, 82, 86, 173, 188,
259, 294, 316, 317, 18, 23, 28, 29, 67,
81, 82, 86, 173, 188, 259, 294,
316, 317
Yahoo Explorer, 188
Yahoo! Web Analytics 316,
Yelp, 38, 131
YouTube, 81, 130, 139, 153, 161, 239, 257
Yslow, 316, 317
Yusef Hassan Montero, 184

Z

Zeebox, 203
ZippoLighter, 253

