

Treball de Fi de Grau

Títol

Autoria

Professorat tutor

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autoria:

**Professorat
tutor:**

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:

Índice

1. Introducción	5
2. Definición teórica del proyecto	6
2.1. ¿Qué es el inbound marketing?	6
2.1.1. Origen del inbound marketing	7
2.1.2. Cómo funciona el inbound marketing	11
2.2. Cómo fijar objetivos en una estrategia de inbound marketing	15
2.3. Cómo realizar una auditoría	17
2.3.1. Análisis del macro entorno	17
2.3.2. Análisis del micro entorno	20
2.3.3. Análisis de los canales de marketing	22
2.4. ¿Qué es el SEO?	22
2.4.1. SEO on page	23
2.4.2. SEO off page	31
2.4.3. SEO técnico	32
2.5. El marketing de contenidos	33
2.5.1 La importancia de la narrativa	35
2.5.2. Cómo estructurar y escribir un artículo de un blog	36
2.5.3. Cómo crear una landing page y una thank you page efectivas	40
2.5.4. El vídeo marketing, otra forma de comunicar	46
2.5.5. Cómo diseñar una estrategia de marketing de contenidos	54

2.6. El email marketing	55
2.6.1. Entendiendo la entregabilidad	55
2.6.2. Los pilares del email marketing	59
2.6.3. Cómo definir una buena estrategia de lead nurturing	68
2.6.4. Otros canales de lead nurturing: push notifications	76
2.7. Las redes sociales	77
2.7.1. Facebook	80
2.7.2. Instagram	84
2.7.4. Twitter	87
2.7.5. YouTube	90
2.7.6. Pinterest	92
2.8. Cómo analizar el éxito de nuestras estrategias	94
2.8.1. KPIs según canales y estrategias	97
2.8.2. Qué es el Customer Lifetime Value	105
4. Aplicación práctica	108
4.1. Objetivos del proyecto	108
4.2. Análisis de la empresa y el proyecto	109
4.2.1. La Empresa	109
4.2.2. Las marcas	109
4.2.3. El negocio	110
4.2.4. The Cool Pool	113

4.2.5. Mapping Digital de las webs de Fluidra	113
4.2.6. Misión, visión y valores	115
4.2.7. USP del proyecto y objetivos	115
4.3. Análisis del mercado y competidores	116
4.3.1. Análisis PESTEL	116
4.3.2. Análisis de los canales de la competencia y de su target	120
4.4. Análisis interno de la web	137
4.4.1. Estado de Google Analytics	138
4.4.2. Estado de diseño y usabilidad	140
4.4.3. Estado de redes sociales y e-mail marketing	142
4.4.4. Estado del SEO de The Cool Pool	142
4.5. Análisis DAFO	150
4.6. Buyer personas	152
4.7. Estrategia de Inbound Marketing	157
4.7.1. Mejoras en el SEO	157
4.7.2. Marketing de contenidos	169
4.7.3. Captación de leads	194
4.7.4. Lead nurturing	205
4.7.6. Redes sociales	212
4.8. Métricas y KPIs	220
4.8.1. Cuadro de mando	223

1. Introducción

Con este proyecto queremos primero entender y después aplicar parte de la metodología inbound para poder convertir el blog de la multinacional Fluidra, The Cool Pool, en una plataforma con la que llegar a **propietarios de la piscina**, un público objetivo al que Fluidra actualmente no alcanza porque es una marca B2B. Nuestra meta principal del proyecto es **generar reconocimiento de marca** a este *target* así como a los prescriptores (hoteleros, directores de gimnasio o centros wellness, arquitectos...) para poder posicionarnos por encima de la competencia al llegar no solo a profesionales sino también a usuarios finales.

En segundo lugar, nuestra meta es conseguir datos sobre los propietarios de la piscina para que, cuando sepamos que están muy interesados en los productos de Fluidra, podamos compartirlos con su cliente principal, el profesional de la piscina. Esto repercutirá positivamente y de forma indirecta a las ventas de la empresa.

La mejor forma de alcanzar estos objetivos es a través del inbound marketing. Esta metodología asegura el éxito de las campañas de marketing o, si más no, aumenta el ratio de conversiones comparado con el ratio que tienen las estrategias de outbound marketing, de un 1,7% a un 14,6%.¹ Así que, gracias a ella, lograremos entrar y prevalecer en la mente del consumidor.

Para que esta metodología funcione, necesita de los siguientes elementos:

1. **Análisis interno y externo.** Es necesario ser un buen conocedor del sector en el que nos encontramos, de nuestra competencia y de nuestros recursos para construir cualquier plan y estrategia.
1. **Search Engine Optimization o SEO.** Cada vez existen más empresas y más contenido, por lo que es difícil diferenciarse. Una buena estrategia SEO nos permite posicionarnos en el hueco que hayamos encontrado

¹ Price, C. (2016). Inbound vs. Outbound Marketing – What's Best? *Search Engine Journal*. [en línea]. 26 de noviembre de 2016. Disponible en: <https://www.searchenginejournal.com/inbound-vs-outbound-marketing-whats-best-2017/176422/> [Consultado 23 de febrero de 2020].

gracias al análisis previo y optimizar nuestra web para rankearla lo más alto posible en los motores de búsqueda.

2. **Marketing de contenidos.** El corazón de la metodología inbound. Hablamos de la publicación de historias en nuestro blog, la creación de *landing pages* y *thank you pages* y el vídeo marketing.
3. **Email Marketing.** También puede considerarse parte del marketing de contenidos. Juegan un papel muy importante en el *lead nurturing* o “nutrición” de nuestros contactos y clientes mediante contenido.
4. **Marketing en redes sociales.** Nuestra principal herramienta a la hora de generar *engagement*, indispensables para fomentar una conversación con el usuario y saber qué es lo que piensa.
5. **Analítica.** Si no establecemos objetivos y después medimos su rendimiento mediante indicadores, no podremos saber si los esfuerzos han valido la pena o qué se puede mejorar en nuestras campañas.

2. Definición teórica del proyecto

2.1. ¿Qué es el inbound marketing?

Inboundcycle (2019) lo define de la siguiente manera: “El inbound marketing es una metodología que combina **técnicas de marketing y publicidad no intrusivas** con la finalidad de **contactar con un usuario al principio** de su proceso de compra y **acompañarle** hasta la transacción final”.

En esta definición encontramos dos aspectos clave del inbound marketing. En primer lugar, hablamos del no intrusismo: en el inbound marketing se generan **relaciones personales** con el usuario con la intención de **aportarle valor** a través de información y contenido de interés para él.

Y, en segundo lugar, tenemos el acompañamiento del prospecto hacia una acción definida por la compañía. Para que el usuario llegue a la meta final, debe pasar por

tres estadios distintos: **atracción, interacción y deleite**². Explicado de forma resumida, “debemos atraer potenciales clientes a un sitio web con contenido útil para ellos. Luego, debemos interactuar con ellos mediante herramientas conversacionales, como el correo electrónico, y brindarles valor una vez que hayan llegado a esa etapa. Finalmente, tenemos que deleitarlos siendo asesores empáticos y profesionales”³.

Más que un embudo o funnel, estos pasos forman parte de un ciclo que siempre está en marcha. Cuando hayamos conseguido deleitar a los usuarios, debemos seguir acompañándolos y guiándolos, estando disponibles cuando necesiten ayuda. De esta forma, conseguiremos que se conviertan en **evangelistas**, “esos clientes que creen tanto en la marca y sus valores que están dispuestos a recomendarla de forma voluntaria”⁴.

Mientras que en el marketing tradicional a esta práctica se la conoce como el boca a boca, en el marketing digital este tipo de recomendaciones se hacen a través de reviews en distintas plataformas, con posts en redes sociales... En ambos casos, se trata de un método muy potente a la hora de atraer clientes, ya que no hay nadie mejor que un conocido para convencer a otra persona de que compre un producto o servicio.

2.1.1. Origen del inbound marketing

Peter F. Drucker, considerado uno de los padres de la corporación moderna y de su gestión gracias a sus ideas innovadoras, escribió lo siguiente (Drucker, 2008: 38): “El primer hombre en ver claramente el marketing como la función central y exclusiva de una empresa, y la creación de un cliente como el trabajo específico desde el equipo directivo, fue **Cyrus McCormick**. Los libros de historia solo mencionan que él inventó una cosechadora mecánica. Pero también **inventó las herramientas**

² Hubspot (n.d.) *What is inbound Marketing?* [en línea]. Disponible en: <https://www.hubspot.com/inbound-marketing> [Consultado 25 de noviembre de 2019]

³ Hubspot (n.d.) *Inbound Marketing Certification* [en línea]. Disponible en: <https://app.hubspot.com/academy/2659910/tracks/23/199/1659> [Consultado 18 de noviembre de 2019]

⁴ Wikipedia (n.d.) *Evangelism Marketing* [en línea]. Disponible en: https://en.wikipedia.org/wiki/Evangelism_marketing [Consultado 25 de noviembre de 2019]

básicas del marketing moderno: investigación de mercado y análisis de mercado, el concepto de posicionamiento en el mercado, políticas de precios modernas, el vendedor al servicio del cliente moderno, el suministro de piezas y servicios al cliente y el concepto de crédito a plazos.”

Estas prácticas ideadas por Cyrus McCormick, que datan de mediados del siglo XIX, pueden considerarse las primeras del inbound marketing al ofrecer **técnicas no intrusivas de captación de clientes**.

Pocos años más tarde, en la década de 1890, la compañía **Sears, Roebuck and Company** fundada por Richard W. Sears y Alvah Roebuck publicó un catálogo inicialmente de relojes al que, con el paso del tiempo, se le sumaron otras familias de productos: ropa de mujer, bicicletas, ropa de deporte... El catálogo, que al final sumó unas 500 páginas, se envió a alrededor de **300.000 casas** cuyas familias pertenecían a la población rural. Ese fue el público objetivo que escogieron porque Sears provenía de este tipo de familias y conocía sus necesidades, consiguiendo así a miles de clientes ofreciéndoles contenido de valor.⁵ Fue la primera vez que se hacía una campaña de marketing pensando en el usuario.

Y de nuevo vuelve a aparecer el nombre de **Peter F. Drucker**. En 1973 el padre del pensamiento moderno en la gestión empresarial fue uno de los primeros en proponer que **el marketing no sólo debía enfocarse a la venta, sino también en entender al cliente** (Drucker, 1973: 49): “el objetivo del marketing es conocer y entender el cliente tan bien que el producto o servicio le encaje y se venda sólo. Idealmente, el marketing debería resultar en un cliente que está listo en comprar. Entonces, todo lo que se necesita es hacer que el producto o servicio esté disponible, es decir, logística en vez de venta y distribución estadística en vez de promoción.”

Alineado con las ideas de Drucker, en 1999 **Seth Godin** acuñó el término **permission marketing** (marketing de permiso en español) gracias a la publicación de su libro bajo el mismo título. Este concepto otorgaba una aproximación menos

⁵ Wikipedia (n.d.) *Richard Warren Sears*. [en línea]. Disponible en: https://en.wikipedia.org/wiki/Richard_Warren_Sears [Consultado 10 de diciembre de 2019]

agresiva a la hora de vender, ya que, según él mismo, el marketing de permiso “es un privilegio (y no un derecho) para entregar mensajes anticipados, personales y relevantes a las personas que quieren recibirllos”.⁶

El libro de Godin salió a la vez que se expandía globalmente un fenómeno que cambiaría a la sociedad y su manera de interactuar tanto interpersonalmente como con marcas y empresas: a principios de los 90 Tim Berners-Lee creó la *World Wide Web*. Primero, estar online solamente les servía a las compañías para mostrar sus servicios y productos desde otro punto, tal y como lo harían desde un escaparate. Pero la web también fue evolucionando.

Tal y como resume SmartBug Media (Gordon-Bennett, 2019):, “el primer motor de búsqueda se lanzó en 1995, el SEO se acuñó en 1997, la publicidad por CPC o Coste por Clic apareció en el 2000”. Y más adelante llegaron los foros, los blogs y las redes sociales, ofreciéndole al consumidor la posibilidad de no solo recibir contenido sino también de crearlo. Con esta evolución tan rápida, los hábitos del usuario también se habían alterado y las empresas debían adaptarse a sus necesidades.

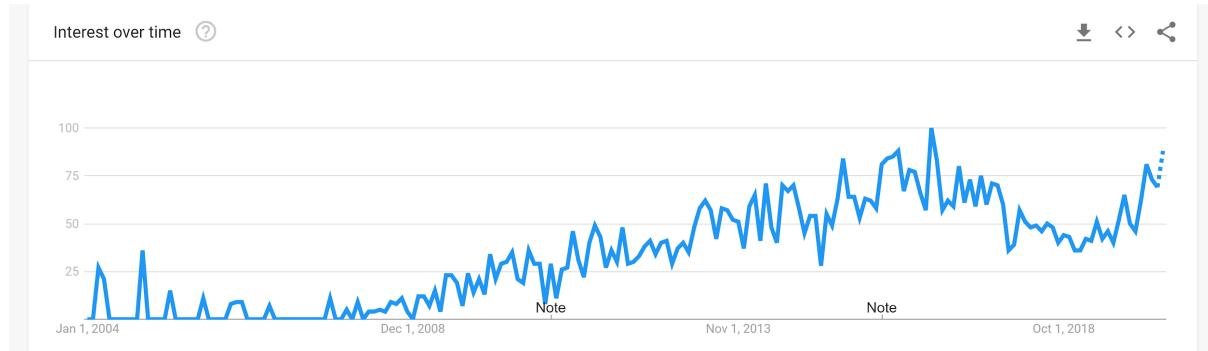
Y en medio de este panorama cambiante, **Dharmesh Shah y Brian Halligan acuñaron, junto a David Meerman Scott, el término *inbound marketing* en 2005** a través de la publicación de su libro “*Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media and Blogs*”.⁷

Ese mismo año, Shah y Halligan crearon una primera versión del software de **Hubspot**, una interfaz en la que se podía acceder a herramientas de gestión de contenidos, de análisis y de emailing. Hubspot, que nació de la necesidad de mejorar la eficiencia del blog de Shah, se convirtió en una empresa que ayudaba a otras compañías a crecer y a tratar a sus clientes como personas, la base de toda metodología de inbound marketing.

⁶ Godin, S. (2008) Permission Marketing. *Seth's Blog*. [en línea]. 31 de enero de 2008. Disponible en: <https://seths.blog/2008/01/permission-mark/> [Consultado 10 de diciembre de 2019]

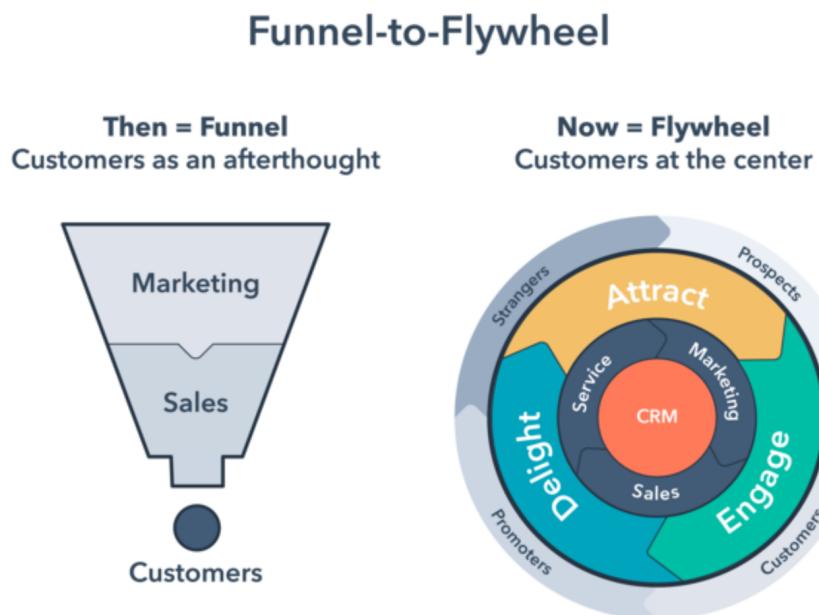
⁷ Valdés, P. (2019). Inbound Marketing: qué es, origen, metodología y filosofía. *Inboundcycle*. [en línea]. 25 de abril de 2019. Disponible en: <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es> [Consultado 25 de noviembre de 2019]

Aunque le costó arrancar, el término inbound marketing se ha ido expandiéndose progresivamente tal y como se puede ver en el siguiente gráfico sacado de Google Trends:



(Evolución del término de búsqueda “inbound marketing” en Estados Unidos del 2004 hasta ahora)

Sin embargo, en 2018 sufrió una caída en su popularidad y, ese mismo año, Hubspot cambió la base de la metodología inbound: dejaron atrás el clásico embudo donde solamente se hablaba de “cliente” cuando éste ya había pasado por todos los estadios del *funnel*, y reformularon el embudo para convertirlo en algo que ellos llamaron ***Flywheel*** (volante en español).



La razón del cambio tiene que ver con la posición que toma el cliente en la estrategia inbound. De acuerdo a la página *The Flywheel* (Hubspot), en el *funnel* “el cliente era

solamente el resultado y toda la energía empleada para conseguirlo se desperdiciaba, dejando al profesional del marketing en el punto de partida. Con el *flywheel* el profesional del marketing puede utilizar el impulso que conlleva un cliente satisfecho y feliz para **conseguir referencias y repetir ventas**. Básicamente, el negocio sigue girando.”

Tal y como se ve en el gráfico de Google Trends, desde lanzamiento de este nuevo concepto el inbound marketing ha retomado su popularidad y parece que está a punto de volver a su época dorada.

2.1.2. Cómo funciona el inbound marketing

Recordemos que una metodología inbound aplicada correctamente genera valor para los usuarios, crea relaciones personales con ellos y los acompaña y guía en sus distintas fases. Por ello, el **contenido** se convierte en una parte fundamental del inbound marketing y en el núcleo de una **experiencia omnicanal**, es decir, de una experiencia que tiene lugar en distintos canales (tiendas, webs, blogs, redes sociales, catálogos impresos, aplicaciones, ferias...) en cada una de las fases por las que pasa un cliente. El contenido es, por lo tanto, el origen y el elemento conector entre todas las campañas de marketing de los diferentes canales.⁸

Teniendo eso en cuenta, para que el contenido de calidad que generemos no sea en vano **necesitamos contexto**, es decir, necesitamos saber quién es el usuario al que nos dirigimos, en qué estadio está, por qué canales se mueve y cómo busca información. Si conocemos todo esto podremos **brindar la información correcta a la persona indicada en el momento justo y a través del canal adecuado**. Y hacerlo cada vez.

Con esta afirmación entran en juego tres conceptos clave: la **base de datos de contactos**, el **buyer persona** y el **buyer journey**. De hecho, la base de datos es una de las herramientas más importantes de una estrategia de inbound marketing.

⁸ Heslop, H. (2019). Content and the Omnichannel Digital Experience. Contentstack. [en línea]. 24 de abril de 2019. Disponible en: <https://www.contentstack.com/blog/all-about-headless/content-omnichannel-digital-experience> [Consultado 10 de diciembre de 2019]

En ella guardamos toda la información que vamos recabando de las personas que se muestran interesadas en nuestra marca.

Por su lado, Hubspot (Kusinitz, 2018) define los *buyer personas* como “representaciones semi-ficticias del cliente ideal basadas en información real y suposiciones bien fundamentadas sobre su información demográfica, sus comportamientos, motivaciones y objetivos”. Crear *buyer personas* es muy importante para el negocio porque le ayuda a desarrollar **empatía** por el usuario al que le quieren vender un producto.

Por otro lado, el *buyer journey* es según Hubspot el proceso por el que los *buyer personas* pasan de ser conscientes sobre la existencia de una marca a considerar, evaluar y decidir si comprar un producto o servicio suyo.⁹

Cuando se hablaba de embudo, el *buyer journey* era considerado algo diferente al **customer journey**. Mientras que el primero no se convertía en cliente hasta el final del funnel terminando así su relación con la empresa, el *customer journey* iba más allá y trataba de entender cómo seguía la relación del cliente con el producto o servicio tras su compra para poder prever posibles comunicaciones en el futuro.¹⁰ Con la concepción del *flywheel*, ambos conceptos son difíciles de diferenciar.

Teniendo estas definiciones claras, ya podemos profundizar un poco más sobre las distintas etapas del *buyer journey*:

- **Atracción:** este es el estadio en el que centramos nuestros esfuerzos para que nuestros *buyer personas* encuentren nuestra marca.¹¹ Queremos que los prospectos vayan a nuestra web, blog, aplicación... y que empiecen a conocernos. En esta fase es crucial empezar una relación de confianza con el

⁹ Hintz, L. (2018). What Is the Buyer's Journey?. *Hubspot*. [en línea]. 29 de octubre de 2018. Disponible en: <https://blog.hubspot.com/sales/what-is-the-buyers-journey> [Consultado 11 de diciembre de 2019]

¹⁰ Wagner, N. (2020). The Difference Between Buyer Journey vs. Customer Journey. *Stevens & Tate*. [en línea]. 18 de marzo de 2020. Disponible en: <https://stevens-tate.com/articles/buyer-journey-vs-customer-journey/> [Consultado 20 de marzo de 2020]

¹¹ Lysaker, S. (2016). The Inbound Marketing Methodology: Stage 1, Attract. *Denamico*. [en línea]. 25 de agosto de 2016. Disponible en: <https://blog.denamico.com/the-inbound-marketing-methodology-stage-1-attract> [Consultado 11 de diciembre de 2019]

buyer, y eso solo se puede conseguir si ayudamos a nuestros visitantes a alcanzar sus objetivos y les resolvemos sus dudas. Si logramos que los prospectos lleguen a la solución más natural, el contenido se posicionará como un recurso que se puede consultar en el futuro y que puede ser recomendado a otros.¹²

- **Interacción:** hasta antes del cambio de paradigma del embudo al *flywheel*, Hubspot dividía esta etapa en dos: **convertir y cerrar**. A día de hoy hay muchas agencias y profesionales que aún utilizan estos dos términos. En cualquier caso, las técnicas y estrategias siguen siendo las mismas.

En esta fase los usuarios ya **empiezan a confiar en nuestra marca** y a interactuar con ella en diferentes grados. Hay usuarios que prefieren tener una conversación más directa, por lo que debemos ofrecerles maneras para que puedan tenerla fácilmente a través de chatbots, emails, redes sociales o incluso de llamadas a la vieja usanza. Otras personas, por lo contrario, aún no están preparadas y tenemos que guiarlos un poquito más con llamadas a la acción y otras oportunidades de conversión.

Este es el estadio en el que debemos **recabar más información sobre el usuario** y no solamente basarnos en los datos que se tiene de los *buyers*. Gracias a eso, podremos empezar a segmentar de manera más precisa para personalizar aún más su experiencia y terminar cerrando oportunidades de venta.¹³

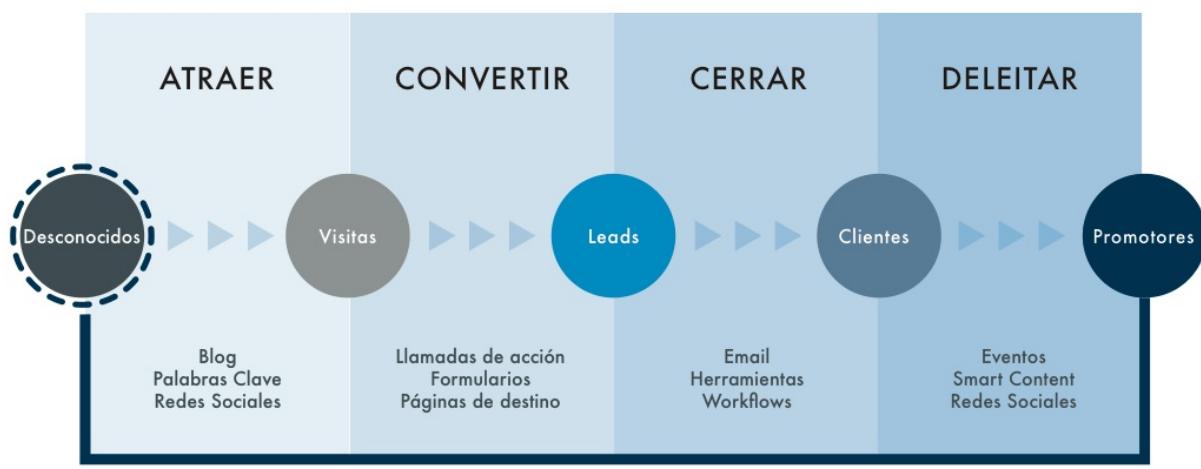
- **Deleite:** según Hubspot (Bernazzani, 2018), “el deleite del cliente es el proceso de superar las expectativas del cliente para crear una experiencia de cliente positiva con tu producto o marca con el objetivo de mejorar la fidelidad”. En este estadio, se trata de generar más ventas no sólo con nuestros clientes sino también con esos usuarios a los que nuestros clientes

¹² Hubspot (n.d.) *Inbound Marketing Certification* [en línea]. Disponible en: <https://app.hubspot.com/academy/2659910/tracks/23/199/1659> [Consultado 18 de noviembre de 2019]

¹³ Hubspot (n.d.) *What is inbound Marketing?* [en línea]. Disponible en: <https://www.hubspot.com/inbound-marketing> [Consultado 25 de noviembre de 2019]

han convencido para que se sumen a nuestra comunidad.¹⁴ Y aquí es donde está el poder del *flywheel*: cuando nuestros clientes satisfechos comparten con sus amigos y conocidos nuestra marca volvemos a la etapa de atracción. Es una rueda que no para de girar.

Como el *funnel* sigue a día de hoy muy presente en todas las estrategias, conviene que le echemos también un vistazo:



HubSpot by [.bannisterglobal.](http://bannisterglobal.com)
Comunicación Marketing Relaciones Públicas

Fases del *buyer journey* antes del concepto de *flywheel*, según Hubspot y por bannisterglobal (Otero, 2017)

Tal y como vemos en la imagen, Hubspot había dividido el embudo o *funnel* en cuatro partes: atraer, convertir, cerrar y deleitar. Este sería un enfoque centrado en la compañía, aunque hay otro tipo de enfoque hecho desde el punto de vista del consumidor que cambia la terminología y el número de etapas. En este caso, podemos encontrar 5 fases: descubrimiento, consideración, decisión, conversión y fidelización.

¹⁴ Kelly, M. (2018). Understanding the Inbound Marketing Methodology. *Powered by search*. [en línea]. 5 de mayo de 2018. Disponible en: <https://www.poweredbysearch.com/blog/understanding-the-inbound-marketing-methodology/> [Consultado 11 de diciembre de 2019]



En el fondo es lo mismo. **Los estadios de consideración y decisión se encuentran dentro de la etapa “convertir” de Hubspot.** Sin embargo, algunos expertos lo dividen en dos partes dependiendo de si el *lead* está caliente o no, es decir, dependiendo de si el posible cliente está más cerca de la compra o no. Entraremos más en detalle en este concepto más adelante.

Terminemos de aclarar el concepto de *funnel*. Éste **toma el nombre y la forma de embudo porque al final del viaje hay mucho menos usuarios que al principio.** Es decir, a medida que van avanzando los prospectos, se van cayendo del embudo. Al principio tendremos a mucha gente que busque información sobre su problema. Cuando ya lo hayan identificado y empiecen a descubrir marcas, solamente se quedarán con las que les interesen más. Finalmente decidirán si comprar en una marca u en otra.

2.2. Cómo fijar objetivos en una estrategia de inbound marketing

Para poder crear una buena estrategia y antes de empezar con nuestro análisis, debemos tener claros cuáles son los objetivos que pretendemos alcanzar con nuestra estrategia de Inbound Marketing y nuestro plan de marketing. Sin ellos, estaremos realizando esfuerzos en vano y sin una dirección clara.

Primero debemos diferenciar entre la meta y los objetivos de nuestro proyecto o plan. Por un lado, Lucía Jiménez, consultora de marketing, define **la meta como “el fin último que queremos alcanzar”**. Normalmente se define a largo plazo y nos sirve de guía para indicarnos hacia dónde debemos ir. Por otro lado, los **objetivos son aquellos propósitos que nos marcamos para poder conseguir nuestra meta**.¹⁵ Existen objetivos más genéricos y otros mucho más específicos, también llamados **KPIs** o *Key Performance Indicators* (en español indicadores clave de desempeño). Los KPIs son aquellas variables o métricas cuantificables que consideramos estratégicas y usamos para medir el éxito de nuestra campaña, proyecto o estrategia.¹⁶

Solamente seremos capaces de fijar KPIs cuando tengamos claros nuestros objetivos que, al mismo tiempo, únicamente podemos establecer si sabemos nuestra meta. Los objetivos que suelen funcionar mejor son los **SMART** debido a sus características:¹⁷

- Son **específicos** (*specific* en inglés): debemos afinar muy bien nuestro propósito y dejarlo bien claro. También debemos ser específicos sobre lo que significaría para nuestro negocio lograrlo.
- Son **medibles** (*measurable* en inglés): los KPIs toman mucha importancia en este punto. Debemos ser capaces de conocer las cifras, métricas o variables de nuestros esfuerzos para saber si vamos por buen camino.
- Son **alcanzables** (*achievable* en inglés): no tiene sentido fijar un objetivo que sabemos que no tenemos ninguna posibilidad de alcanzar, es desmotivador. Tiene que suponer un reto, pero no tiene que ser imposible.

¹⁵ Lugo, Z. (n.d.). Meta y objetivo. *diferenciador*. [en línea]. Disponible en: <https://www.diferenciador.com/meta-y-objetivo/> [Consultado 4 de abril de 2020]

¹⁶ Manuel, J. (n.d.). ¿Qué es un KPI en marketing?. *La cultura del marketing*. [en línea]. Disponible en: <https://laculturadelmarketing.com/que-es-un-kpi-en-marketing/> [Consultado 29 de marzo de 2020]

¹⁷ Bullock, K. (2020). How to set your digital marketing objectives for 2020. *Smart Insights*. [en línea]. 15 de enero de 2020. Disponible en: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/how-to-set-digital-marketing-objectives/> [Consultado 30 de enero de 2020]

- Son **relevantes** (*relevant* en inglés): tienen que tener importancia para nuestro negocio y contribuir a alcanzar nuestra meta.
- Están **delimitados en el tiempo** (*time-bound* en inglés): deben tener una fecha de vencimiento claro para saber cuándo necesitamos medir nuestros resultados y compararlos con nuestro histórico.

Según un estudio de Smart Insights (Chaffey, 2018), los objetivos más importantes eran aumentar la captación de *leads*, incrementar las ventas, mejorar el reconocimiento de marca, optimizar la experiencia de usuario, acrecentar el tráfico de una web y mejorar la calidad de los datos.

2.3. Cómo realizar una auditoría

Realizar un análisis estratégico interno y externo nos ayuda a saber el estado de nuestra compañía y, más concretamente, nuestra estrategia digital. Con él vemos **qué es lo que funciona y qué es lo que se podría mejorar**. Este conocimiento nos permite dar por buenos nuestros objetivos o tener que redefinirlos así como dibujar una buena estrategia.

Dependiendo del tipo de estrategia o del punto del que partamos, nuestro análisis podrá centrarse en una parte específica de nuestra campaña de marketing o ser más completo y exhaustivo. Según Fabrik (Harvey, 2019), las categorías más comunes son las auditorías de “**macro entorno**” o análisis de la competencia, las de “**micro entorno**” o análisis de nuestra propuesta de valor y nuestro target, y las de **estrategia de marketing** o análisis de la viabilidad de nuestras estrategias.

2.3.1. Análisis del macro entorno

En este tipo de auditoría contamos todos los factores de fuera de nuestra empresa que puedan impactar en el rendimiento de nuestras estrategias de marketing. Uno de los estudios más conocidos que debemos llevar dentro de esta clase es el **análisis PESTEL**, donde consideramos las circunstancias políticas, económicas,

sociales, tecnológicas, ambientales y legales que puedan afectar nuestro proyecto.¹⁸ También es primordial realizar un **DAFO**. Según Ludiviko Pinto (Pinto, n.d.) es una “metodología de estudio de la situación de una empresa o proyecto, analizando sus características internas, **Debilidades** y **Fortalezas**, y su situación externa, **Amenazas y Oportunidades**”.

Por un lado, en las debilidades tenemos que encontrar esos aspectos que pueden suponer rocas en nuestro camino para ejecutar nuestro plan y por los que nuestra empresa puede estar por debajo de nuestros competidores. Nos tendremos que fijar en qué podemos mejorar y en nuestras desventajas. Por otro lado, debemos indagar sobre nuestras fortalezas y en los aspectos en los que sobresale nuestro negocio o estrategia online.

En la situación externa miraremos todas esas amenazas que pueden poner en riesgo la realización de nuestro plan como cambios en nuestro sector, evoluciones muy marcadas de la competencia que nos puedan perjudicar, etc. También tendremos en cuenta todas oportunidades que puedan suponer una ventaja competitiva como cambios sociales, tecnológicos, tendencias del mercado...¹⁹

Para poder hacer una análisis DAFO preciso, es necesario **conocer muy bien a nuestra competencia**. Crece Negocios (Kamiya, 2018) la define como una compañía que “produce o vende productos similares o sustitutos a los que nuestra empresa produce o vende en el mismo mercado”. Asimismo es posible coger para nuestro análisis negocios que por el momento no compiten con nosotros pero son un reflejo de lo que queremos conseguir en un futuro. Eso nos ayudará a crear estrategias enfocadas a ese objetivo.

Este tipo de estudio nos ayudará igualmente a **conocer mejor a nuestros clientes** al ver qué tipo de campañas funcionan para captarlos. También podremos comparar

¹⁸ Betancourt, D. F.(2018). Cómo hacer un análisis PESTEL. *Ingenio Empresa*. [en línea]. 1 de septiembre de 2018. Disponible en: <https://ingenioempresa.com/analisis-peste/> [Consultado 10 de febrero de 2020]

¹⁹ Holded (2018). Qué es un DAFO y cómo puedes utilizarlo a tu favor. *Holded*. [en línea]. 7 de mayo de 2018. Disponible en: <https://www.holded.com/es/blog/que-es-un-dafo-y-como-puedes-utilizarlo-a-tu-favor/> [Consultado 10 de febrero de 2020]

nuestra estrategia con la suya y ver en qué podemos mejorar, convirtiéndose en una fuente de inspiración para nosotros.

Lo mejor en una auditoría externa es **delimitar nuestra competencia a un mínimo de 5 compañías y un máximo de 10**. Para poder encontrar a las empresas correctas, podemos empezar buscándolas usando las palabras clave de nuestro negocio. Si las hemos definido correctamente, deberían aparecer nuestros competidores más directos. Cuando tengamos nuestras empresas seleccionadas, podemos ver qué otras *keywords* usan porqué a lo mejor se nos escapa alguna. Asimismo debemos fijarnos en si usan algún tipo de publicidad online.

Debemos **examinar bien sus páginas webs y blog**: cómo es su experiencia de usuario, qué tipos de contenidos tienen, cuáles funcionan mejor. Estaría bien saber si tienen una **estrategia de backlinks** y, si fuera así, en qué tipo de webs se encuentran los enlaces a las páginas webs de nuestros competidores. Finalmente, debemos **estudiar su estrategia de redes sociales**: qué canales tienen, qué tono y voz les funciona mejor, con qué frecuencia publican, cuántos seguidores tienen, qué tan activos son estos seguidores, cuál es el objetivo de cada uno de sus canales...²⁰

21 22

A veces, realizar un análisis de nuestra competencia puede suponer muy desafiante sin las plataformas adecuadas, ya que nosotros no tenemos visibilidad sobre sus datos y sobre el rendimiento de sus canales. Sin embargo, existen varias herramientas que nos podrán ayudar con todo esto, algunas de ellas con funcionalidades gratuitas. Entre las más famosas encontramos SEMrush, Google Alerts, Moz...

²⁰ Tomas, D. (2018). Análisis de la competencia en marketing online. *Cyberclick*. [en línea]. 10 de abril de 2018. Disponible en: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/analisis-de-la-competencia-en-marketing-online/> [Consultado 1 de febrero de 2020]

²¹ Views (2019). Digital Competitor Analysis: How to Scout Out and Beat the Competition. *Views*. [en línea]. 10 de diciembre de 2019. Disponible en: <https://www.viewsdigitalmarketing.com/digital-competitor-analysis-how-to-scout-and-beat-the-competition/> [Consultado 1 de febrero de 2020]

²² Sanders, J. (2018). 5 Competitor Research Tips To Improve Your Digital Marketing Strategy. *Digital Agency Network*. [en línea]. 23 de marzo de 2018. Disponible en: <https://digitalagencynetwork.com/5-competitor-research-tips-to-improve-your-digital-marketing-strategy/> [Consultado 1 de febrero de 2020]

2.3.2. Análisis del micro entorno

En la auditoría de “micro entorno” revisamos todos aquellos aspectos internos de nuestro plan de marketing o, en caso de no tenerlo, de nuestros activos digitales que podamos controlar. Una buena auditoría interna cubre todos los puntos de contacto que tenemos con nuestros prospectos, de manera que debemos examinar todas nuestras campañas y canales digitales, desde nuestra estrategia SEO hasta nuestra campaña de email marketing y redes sociales.²³

En este estadio es esencial **definir nuestro USP o *Unique Selling Proposition***, el valor o beneficio único de nuestra marca que nos permite diferenciarnos y destacar por encima de la competencia. El USP, por lo tanto, es la razón por la que nuestros consumidores compran nuestro producto y no el de la competencia, por lo que tiene que ser único y lo suficientemente motivador para movilizar a los usuarios.²⁴

Ahora que ya vamos teniendo claro nuestros objetivos, en qué estado se encuentra nuestro negocio y cuál es nuestra propuesta de valor, podemos centrarnos en **construir nuestros *buyer persona***. Para poder crear una representación de nuestro cliente ideal lo más cercana a la realidad posible podemos hacerlo de la siguiente manera:^{25 26 27 28}

- **Analizar los contactos de nuestra base de datos** para ver qué edades tienen, qué idiomas hablan, dónde viven, cuáles son sus intereses y

²³ Expert (2019). The ultimate guide to strategic analysis. *Smart Insights*. [en línea]. 5 de septiembre de 2019. Disponible en: <https://www.smartinsights.com/marketplace-analysis/swot-analysis/ultimate-guide-to-strategic-analysis/> [Consultado 1 de febrero de 2020]

²⁴ Elosegui, T. (n.d.). Qué es una USP o Unique Selling Proposition y por qué es tan importante?. *Tristán Elosegui*. [en línea]. Disponible en: <https://tristanelosegui.com/2018/05/07/que-es-una-usp-o-unique-selling-proposition/> [Consultado 11 de febrero de 2020]

²⁵ Vaughan, P. (2018). How to Create Detailed Buyer Personas for Your Business [Free Persona Template]. *Hubspot*. [en línea]. 28 de mayo de 2015. Disponible en: <https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-research> [Consultado 11 de febrero de 2019]

²⁶ Newberry, C. (2018). How to Build a Buyer Persona (Includes Free Template). *Hootsuite*. [en línea]. 21 de noviembre de 2018. Disponible en: <https://blog.hootsuite.com/buyer-persona/> [Consultado 11 de febrero de 2020]

²⁷ McGuigan, S. (2017). How to Create a Buyer Persona in 5 Simple Steps. *AWeber*. [en línea]. 5 de septiembre de 2017. Disponible en: <https://blog.aweber.com/email-marketing/create-buyer-persona-5-simple-steps.htm> [Consultado 11 de febrero de 2020]

²⁸ Neil Patel (n.d.). Cómo Crear y Reforzar Tus Buyer Personas. [en línea]. Disponible en: <https://neilpatel.com/es/blog/como-crear-y-reforzar-tus-buyer-personas/> [Consultado 11 de febrero de 2020]

actividades, cuánto cobran, cuál es su comportamiento a la hora de comprar y en qué estado de la vida se encuentran. A lo mejor también podemos ver otras tendencias como por qué canales prefieren interactuar.

- **Identificar cuáles son los *pain points*** o puntos de dolor para poder saber sus necesidades, preocupaciones o problemas y aportarles el contenido necesario para que las puedan solucionar. Podemos hacerlo mediante *social listening* o con encuestas.
- **Descubrir los objetivos** de nuestros prospectos. Mientras que los *pain points* son algo negativo que el usuario intenta resolver, los objetivos son esas metas que pretenden alcanzar.
- Ver **cómo se comportan los usuarios** en nuestra web y en nuestros perfiles de las redes sociales. Podemos crear **formularios** donde pidamos la información necesaria para entender mejor a nuestra audiencia.
- Entender **cómo puede ayudar nuestra marca** a estos usuarios. Hagamos una lista con todos los beneficios que ofrece nuestro producto o servicio poniéndonos siempre en la piel de nuestro consumidor y dejando de pensar desde el punto de vista de la empresa.
- **Bautizar a nuestro *buyer persona*** con nombres reales y añadir una foto para poder humanizarlos.

Cuando tengamos claros todos estos datos, debemos ser capaces de crear un perfil resumido de nuestro cliente ideal. En éste deben estar sus datos demográficos, algunos adjetivos que describan su personalidad, una pequeña biografía, los canales en los que consume la información, sus objetivos, sus frustraciones y sus motivaciones. Igualmente puede haber una pequeña cita donde se especifique su meta.

Para saber si vamos bien encaminados, podemos fijarnos también en el comportamiento de los seguidores de la competencia y comparar nuestros productos con los suyos. También debemos ser conscientes de los **recursos** que tenemos

tanto **económicos** como de **personal** para poder destinar estos recursos de manera óptima.

2.3.3. Análisis de los canales de marketing

Finalmente es momento de entrar en detalle y atender a los diferentes canales y campañas que estamos llevando a cabo. Deberíamos preguntarnos si el diseño UX o de experiencia de usuario de nuestras webs es efectivo, en qué estado está nuestra estrategia de contenidos y si abarca lo suficiente o si deberíamos invertir en contenido adicional, si somos activos en las redes sociales y generamos *engagement*, qué tipo de esfuerzos destinamos en el email marketing, si deberíamos expandir nuestros esfuerzos en SEO y complementarlos con publicidad online, si deberíamos asociarnos con otros negocios o *influencers*, cuál es nuestra reputación, cómo conseguimos nuestros *leads*, si deberíamos eliminar algún canal de nuestra estrategia, y cuál es el ROI o Retorno de la Inversión de cada uno de nuestros canales.²⁹

2.4. ¿Qué es el SEO?

El acrónimo SEO significa Search Engine Optimization lo que se traduce al español como optimización del motor de búsqueda. Tal y como el mismo nombre indica, el SEO implica todas aquellas prácticas para posicionar una página web en lo más alto de los resultados orgánicos, es decir, no pagados, de un buscador.

Las prácticas que permiten que un buscador muestre una página web antes que otra pueden llevarse a cabo dentro de nuestra misma web, constituyendo el **SEO on-page**, y fuera de ella, llamándose entonces **SEO off page**³⁰. Existe un tercer pilar, el **SEO técnico**, que comprende todas aquellas acciones que se llevan a cabo para que el motor de búsqueda rastree e indexe correctamente el contenido de una web.

²⁹ Harvey, S. (2019). Your complete internal marketing audit checklist: Optimisation from the inside out. *Fabrik*. [en línea]. 9 de agosto de 2019. Disponible en: <https://fabrikbrands.com/internal-marketing-audit-checklist/> [Consultado 15 de febrero de 2020]

³⁰ Inboundcycle. (n.d.). ¿Qué es el SEO off page?. *Inboundcycle*. [en línea]. Disponible en: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/seo-offpage> [Consultado 15 de enero de 2020]

Estos tres pilares constituyen la base del SEO y sólo con la buena práctica de los tres se pueden conseguir los objetivos propuestos.

2.4.1. SEO on page

El SEO on page trata de **optimizar el contenido** de nuestra página web, su HTML y su experiencia de usuario. Para poder hacerlo correctamente, es muy importante empezar realizando un **estudio de palabras clave**.

Estudio de Keywords

Ya sabemos cuáles son nuestros *buyer persona* y cuáles son sus *intereses y pains*, pero, ¿sabemos con qué términos buscan resolver sus problemas y necesidades? Es muy importante que antes de empezar a escribir sobre un tema e incluso antes de lanzar una página web primero se desempeñe un estudio de keywords.

Tal y como nos explica Hubspot (Leist, 2019) “el estudio de keywords es el proceso de **encontrar y analizar los términos de búsqueda reales** que los usuarios ingresan en los motores de búsqueda. (...) Al haber encontrado las keywords por su popularidad, volumen de búsquedas y propósito general, podremos abordar las cuestiones que la mayoría de nuestro target busca responder”.

Con ello, seremos capaces de posicionarnos en cada uno de los estadios del funnel en el que se encuentra nuestro usuario consiguiendo mejorar nuestro CRO (*Conversion Rate Optimization*) y ser más eficaces en nuestras acciones de marketing.

Con el paso del tiempo, encontrar keywords válidas se ha convertido en un proceso más complicado debido a que cada vez hay más competencia en el mundo digital. En los inicios, una sola palabra podía bastar para que nuestro público nos encontrase. Actualmente, las **long tail keywords** o **palabras clave de cola larga** son esas palabras clave que nos van a permitir hacernos un hueco en las SERPs (*Search Engine Results Page* o página de resultados de los buscadores en español). La diferencia entre el método anterior y este nuevo usando las keywords *long tail* es la forma en la que posicionamos nuestra página web: si bien antes se usaban pocas

palabras muy importantes para rankear, las keywords *long tail* contienen más palabras clave menos importantes con las que son más fáciles de competir³¹.

Por ejemplo:

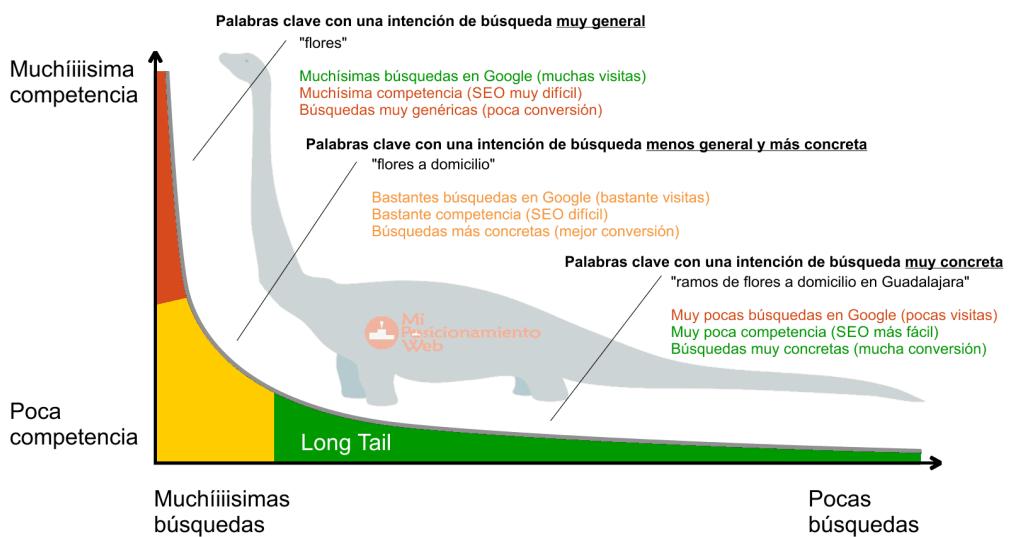
- <*piscina*> tiene 49.500 búsquedas cada mes y una dificultad de 57 sobre 100. Es una palabra demasiado amplia.
- <*como mantener piscina en invierno*> tiene 70 búsquedas cada mes y una dificultad 35 sobre 100. El resultado está un poco más acotado.

Con este ejemplo podemos ver que, aunque en el término piscina haya más resultados, al haber definido el segundo caso como palabra clave habremos descartado más tráfico de usuarios que realmente no estaban interesados en este tema en específico y habremos podido posicionarnos mejor porque hay **menos competencia**. Esto se puede identificar con la dificultad de la palabra clave, que tiene en cuenta cuántas personas están buscando nuestras keywords, cuál es el nivel de competencia y cuántas webs están usando las mismas keywords que nosotros.³²

Para que se entienda mejor, Rubén Alonso de *mi posicionamiento web*.es (2016) creó la siguiente infografía:

³¹ Alonso, R. (2016). ¿Qué son las long tail en SEO?. *Mi posicionamiento web*. [en línea]. 5 enero de 2016. Disponible en: <https://mi posicionamiento web.es/long-tail-seo/> [Consultado 18 de enero de 2020]

³² Patrick (n.d.). Why keyword research is so important. *From dreams to lifestyle*. [en línea]. Disponible en: <https://www.fromdreamstolifestyle.com/why-keyword-research-is-so-important/> [Consultado 18 de enero de 2020]



Si nos aseguramos rankear entre los primeros resultados de búsqueda en la primera página de resultados del buscador con las *long tail keywords* conseguimos que otras palabras clave de nuestro artículo consigan relevancia. Eso nos interesa porque los motores de búsqueda cada vez son más inteligentes. Como su objetivo es dar respuesta a las cuestiones que plantea el usuario, si los buscadores ven que el contenido de una página ayuda a resolver la intención de la consulta del internauta, aunque esta consulta no lleve las palabras clave específicas que se han usado para optimizar el contenido seguramente la página aparecerá en las primeras posiciones de las SERP.³³

Por eso, es importante pensar en el tema en general y no solo en las palabras clave porque, aunque el estudio de palabras clave es la base de los algoritmos de los diferentes motores de búsqueda, éstos también tienen en cuenta el contenido de calidad para posicionar una página en lo más alto³⁴. Así, una cosa no puede coexistir sin la otra: para poder competir en la lucha por ser uno de los resultados mejor posicionados en el buscador, la página debe mostrar las keywords que nuestro

³³ Corbett, A. (2018). The Complete Guide: How to Identify Intent in Search. *SEMrush*. [en línea]. 13 de septiembre de 2018. Disponible en: <https://www.semrush.com/blog/how-to-identify-intent-in-search/> [Consultado 20 de enero de 2020]

³⁴ McCoy, J. (2019). The #1 Factor That Will Help Your Content Rank in Google. *Search Engine Journal*. [en línea]. 7 de agosto de 2019. Disponible en: <https://www.searchenginejournal.com/factor-content-rank-google/319383/> [Consultado 20 de enero de 2020]

target buscaría y ofrecer un contenido digno para resolver las necesidades y dudas de éste.

Contenido

Según Tubics (Funk, 2020), el ecosistema de Google, formado por su propio buscador, Google Images, Google Maps y YouTube, representa un 90% de todas las búsquedas en el mundo. Dada su relevancia y notoriedad en la mayoría de países del planeta, es muy importante conocer cómo funciona Google para poder rankear una página en lo más alto. Sin embargo, Google creó un algoritmo que va cambiando cada cierto tiempo para que nadie llegue a averiguar cómo actúa.

Para facilitar un poco el trabajo de los especialistas en SEO, Google ha ido compartiendo unas pautas llamadas *Google Quality Raters' Guidelines* (o directrices de calidad de Google en español) para que se puedan crear contenidos que satisfagan a su algoritmo. En una de esas guías, Google declaró que las páginas que **mejor se posicionan serán webs que tengan contenido E-A-T**, es decir, contenido **Expertise** (Experiencia), **Authoritativeness** (Autoridad) y **Trustworthiness** (Confiabilidad)³⁵:

- **Expertise**: se refiere a la experiencia que tiene el autor en el campo sobre el que escribe. Google penaliza los contenidos copiados y duplicados, las páginas en las que no hay demasiado contenido, si se utiliza material de otra web se debe referenciar...
- **Authoritativeness**: Se refiere a la autoridad del autor, del medio y del contenido. El autor y el medio son conocidos en el sector sobre el que habla y el contenido aporta calidad.
- **Trustworthiness**: se refiere a la integridad del autor, del contenido y de la web. La web que esté bien en https, que se pueda comprobar que el autor tiene valía y es alguien en el sector (enlazando el autor a redes sociales ayuda).

³⁵ *Marie Haynes Consulting* (2017). E-A-T and SEO. [en línea]. Febrero de 2017. Disponible en: <https://www.mariehaynes.com/eat/> [Consultado 20 de enero de 2020]

Aunque no confirmado por Google u otro buscador, hay otro aspecto en el que muchas empresas coinciden que afecta al posicionamiento orgánico de la página en los motores de búsqueda. Éste es la **longitud del contenido**: cuanto más largo sea el contenido, más posibilidades hay que los motores de búsqueda lo consideren de calidad. Hubspot y serpIQ aseguran que el número de palabras ideal en un artículo se sitúa entre 2.100 y 2.450³⁶ ³⁷. Ambas compañías igualmente están de acuerdo en que una alta cantidad de palabras genera más backlinks, una práctica del SEO offline que mejora la encontrabilidad y autoridad de la página de una web.

Otros temas a tener en cuenta para optimizar el posicionamiento orgánico de un post son los siguientes:

- **URL**: Las URLs se crearon para reemplazar las direcciones IP, los números que los ordenadores usan para comunicarse con el servidor, por un texto legible al ojo de los humanos. Por eso, una URL bien construida mejora la experiencia tanto del usuario como de los motores de búsqueda, ya que ofrecen información sobre el contenido de la página web de destino fácil de entender. A través de las URLs, los buscadores pueden determinar la relevancia que la página tiene para una consulta en concreto y sus keywords afectan igualmente al posicionamiento orgánico.³⁸
- **Alt Text de la imagen**: Los motores de búsqueda aún no son capaces de “ver” imágenes. Es por eso que en el código fuente de una página añadimos el atributo *alt text* o texto alternativo, una descripción que, aunque pasa desapercibida por el ojo humano, ayuda a los buscadores a descifrar de qué tratan las fotografías. En ella debemos poner las palabras claves por las que

³⁶ Beltis, AJ. (2020). How Long Should Blog Posts Be in 2020? [New Data]. *Hubspot*. [en línea]. 2 de marzo de 2020. Disponible en: <https://blog.hubspot.com/marketing/how-long-should-your-blog-posts-be-faq> [Consultado 10 de marzo de 2019]

³⁷ Bronson, B. (2020). Content Length and SEO: Does it Really Matter?. *Linkgraph*. [en línea]. 9 de marzo de 2020. Disponible en: <https://linkgraph.io/content-length-and-seo-does-it-really-matter/> [Consultado 10 de marzo de 2020]

³⁸ Moz (n.d.) *URL* [en línea]. Disponible en: <https://moz.com/learn/seo/url> [Consultado 17 de febrero de 2020]

queremos posicionarnos.³⁹ El *alt text* es también un atributo indispensable para mejorar la accesibilidad de la página y su usabilidad.

- **Meta descripción:** es una etiqueta que se añade en el *head* del código HTML que resume el contenido de la página. La longitud sugerida es de entre 150 y 160 caracteres, ya que los buscadores no suelen mostrar nada que aparezca después de ese número. Además contener un texto persuasivo y relevante, la meta descripción debería incluir la *long tail keyword* de la página. Cuanto más atractiva sea, más gente clicará en el enlace. Y Google utiliza el porcentaje de clicks (más comúnmente llamado *Click Through Rate* o CTR) para determinar si la página es un buen resultado.⁴⁰
- **Encabezados** (h1, h2...): todos los elementos “h” del contenido posicionan, por lo que debemos escoger las palabras claves que vamos a usar para estos encabezados.
- **Insertar links en la página** de manera estratégica, tanto externos como internos. En el primer caso, los links a otras webs ayudan a crear relaciones que pueden ser convenientes para favorecer el SEO off page. En cuanto a los links internos, como estamos enlazando a diferente contenido de una misma web, distribuimos la autoridad de página y el poder de rankeo a través de todo nuestro sitio. Todo ello es posible gracias a que aumentamos el tiempo medio de la sesión en la web, definimos la jerarquía de la misma y favorecemos la navegación tanto para el usuario como para los bots de Google. Eso mejora el rastreo del sitio y su indexabilidad.⁴¹ Relacionado con esta práctica, encontramos la metodología acuñada por Hubspot, dedicada a la creación de

³⁹ Estrada, D. (2020). Alt Text: descubre cómo optimizar tus imágenes para SEO. *Rock Content*. [en línea]. 3 de agosto de 2015. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/alt-text/> [Consultado 17 de febrero de 2020]

⁴⁰ Heijmans, M. (2019). How to create the right meta description. *SEO Yoast*. [en línea]. 16 de diciembre de 2019. Disponible en: <https://yoast.com/meta-descriptions/> [Consultado 17 de febrero de 2020]

⁴¹ Neil Patel (n.d.) *Los siete mandamientos de los enlaces internos que mejorarán el SEO para marketing de contenidos* [en línea]. Disponible en: <https://neilpatel.com/blog/commandments-of-internal-linking/> [Consultado 17 de febrero de 2020]

Pillar Pages o páginas pilares en español y de *Topic Clusters* o agrupación de contenidos.

Agrupaciones de contenido y *pillar pages*

Una *Pillar Page* es una página de una web que trata una cuestión específica en profundidad y que está vinculada con una agrupación de contenido relacionado. Este conjunto de contenidos, en el que hay diferentes posts o vídeos de una misma web o un mismo blog, se forma a través de la **agrupación de subtemas que hablan sobre un mismo tema más amplio**. Todas estas publicaciones de la agrupación de contenidos guían al usuario a la página pilar a través de enlaces internos para convertirla en el núcleo de todo el contenido asociado de la materia.

Con esta estrategia, se dirige el tráfico interesado en el tema tratado por el conjunto de contenidos hacia un sólo punto (la página pilar) con el objetivo de que allí se convierta en *lead*. A diferencia de una *landing page*, una *pillar page* sí tiene menú de navegación para poder ayudar al usuario a conseguir más información fácilmente, en caso de que la necesite.

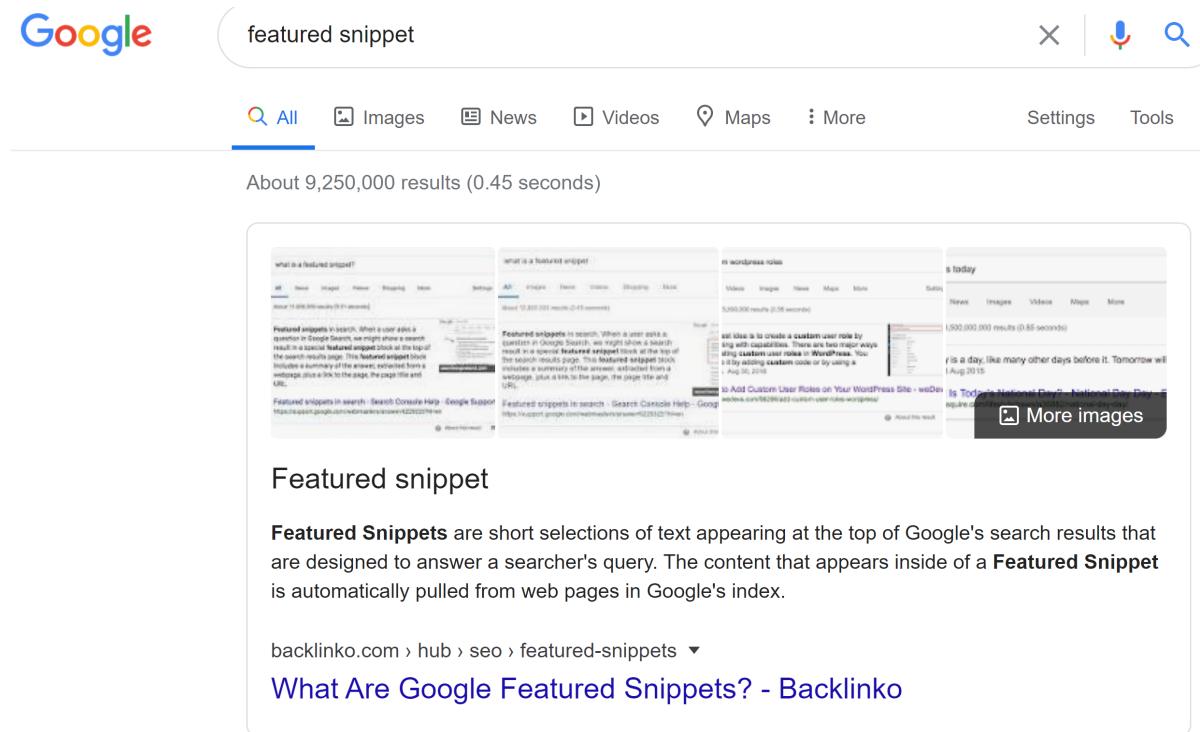
Asimismo, al vincular todo el contenido interno del tema escogido a una página principal, los motores de búsqueda pueden escanear todo el contenido y ver que hay una relación semántica entre el contenido de las páginas. Al haber tantas publicaciones al respecto, los buscadores identifican una profundidad en el contenido y **aumentan la autoridad** de la *pillar page* respecto al tema que trata.

Aunque todos los subtemas estarán enlazados a la página principal mediante hipervínculos, la mejor estrategia es referenciar en la *pillar page* solamente los subtemas más relevantes e importantes.⁴²

Cuando una página concentra mucha autoridad y reconocimiento tiene grandes posibilidades de convertirse en un **featured snippet** (fragmento enriquecido o fragmento destacado en español) en Google. Un Fragmento enriquecido es un texto

⁴² Bernazzani, S. (2019). What Is a Pillar Page? (And Why It Matters For Your SEO Strategy). *Hubspot*. [en línea]. 6 de septiembre de 2017. Disponible en: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-a-pillar-page/> [Consultado 1 de abril de 2020]

creado automáticamente por Google que aparece por encima de los demás resultados orgánicos. Normalmente es un resumen del contenido de la página a la que enlaza que responde a la consulta que formula el usuario en el buscador sin que éste tenga que entrar en la página.⁴³



Google featured snippet

All Images News Videos Maps More

About 9,250,000 results (0.45 seconds)

what is a featured snippet?

what is a featured snippet?

in wordpress roles

is today

Featured snippets in search - Search Console Help - Google Support

Featured snippets in search - Search Console Help - Google Support

Is Today the National Day? - National Day - Google Support

More images

Featured snippet

Featured Snippets are short selections of text appearing at the top of Google's search results that are designed to answer a searcher's query. The content that appears inside of a **Featured Snippet** is automatically pulled from web pages in Google's index.

backlinko.com › hub › seo › featured-snippets ▾

[What Are Google Featured Snippets? - Backlinko](#)

La página seleccionada para ser el fragmento enriquecido no siempre es la que rankea en primer lugar en las posiciones orgánicas. Puedes estar en la tercera posición orgánica y ser el fragmento destacado escogido por Google.

Así que no se conoce cuáles son las métricas que utiliza el motor de búsqueda para seleccionar su *featured snippet*. Lo que sí que ha publicado Google son unas guías llamadas “*Search Quality Evaluator Guidelines*” en las que explica que un fragmento enriquecido puede aparecer cuando se genera una respuesta a lo que ellos llaman una **consulta Know Simple**, que se encuentra dentro de las consultas *Know*. Las consultas *Know Simple* buscan una contestación muy específica y, por esta razón, “la respuesta tiene que ser correcta y completa, de solamente 1 o 2 frases o en

⁴³ Sistrix (n.d.) ¿Qué son los *Featured Snippets*? [en línea]. Disponible en: <https://www.sistrix.es/preguntale-a-sistrix/que-son-los-featured-snippets/> [Consultado 1 de abril de 2020]

forma de lista corta, y puede ser mostrada en un espacio relativamente pequeño como la pantalla de un móvil”.

Aun así, si en una página sin autoridad ni relevancia conseguimos responder la pregunta simple en una o dos líneas ésta seguramente no aparecerá como fragmento destacado. Por eso, una *pillar page* con una gran agrupación de contenidos que la respalden tendrá más posibilidades de convertirse en el fragmento enriquecido del tema que trata en profundidad.

2.4.2. SEO off page

El SEO off page recoge **todas esas acciones llevadas a cabo fuera de la web** para que esa misma web impacte positivamente en el rankeo de los SERPs. Estas prácticas también influyen en la percepción que tienen los motores de búsqueda sobre el contenido E-A-T de la página. Si conseguimos que otras personas, webs, blogs... con un alto grado de experiencia, autoridad y confiabilidad enlacen con nuestro contenido o lo promuevan en sus sitios, nuestras páginas también ganarán relevancia.⁴⁴ Estos enlaces se denominan **backlinks** o **inbound links**.

Para conseguir estos backlinks podemos establecer una relación con los administradores de las webs desde las que nos interesa que nos vengan los enlaces, podemos utilizar nuestro mismo blog y redes sociales, o podemos usar agregadores de contenidos. Los agregadores de contenidos son plataformas que permiten subir nuestros artículos a su página y éstos son valorados por los propios lectores según su calidad y utilidad. En la plataforma solamente suele aparecer un titular y un resumen que enlaza con la fuente real de la noticia, es decir, nuestra página web.⁴⁵

En cualquier caso, lo más importante para hacer una buena estrategia de SEO Off Page no son los enlaces en sí, sino su impacto valorado a través de los siguientes factores: número de **dominios enlazados**, número de **páginas enlazadas** (que

⁴⁴ Moz (n.d.) *Off-Page SEO* [en línea]. Disponible en: <https://moz.com/learn/seo/off-site-seo> [Consultado 17 de febrero de 2020]

⁴⁵ Porras, M. (2016). Ranking de los mejores agregadores de noticias en español. *Semrush*. [en línea]. 2 de diciembre de 2016. Disponible en: <https://es.semrush.com/blog/mejores-agregadores-de-noticias-espanol/> [Consultado 17 de febrero de 2020]

pueden ser de un mismo dominio, aunque es mejor que los enlaces vengan de dominios distintos), **autoridad del dominio** de la web que enlaza, **relevancia del enlace** entendido por la afinidad de contenido, **ranking de la página** que enlaza, **links provenientes de páginas principales, diversidad de los tipos de enlace, enlaces contextuales** o provenientes de contenidos, **anclaje del enlace**, y número de **enlaces dofollow para connofollow**.⁴⁶ Tal y como explica Semrush (López, 2017), los enlaces nofollow no influyen “en el ranking de la URL a donde dirige dicho enlace”.

2.4.3. SEO técnico

Así como el SEO on page tiene que ver con la relevancia de la web y el estudio de keywords y el SEO off page está relacionado con el grado de popularidad del sitio a través de relaciones externas que se generan con inbound links, el SEO técnico hace hincapié en el **rastreo e indexación**, es decir, en cómo le permitimos a Google llegar a la web.

Según la agència de marketing digital Reliable Soft (Chris, n.d.), esta es la lista de aspectos que debemos tener en cuenta para tener una página web bien optimizada: especificar un dominio preferido, optimizar el **documento robots.txt** para indicarle correctamente al buscador qué puede rastrear y añadir a su índice, optimizar también la estructura de URL, el mapa del sitio XML y las páginas 404, facilitar la navegación y crear una arquitectura de la información pensando en el usuario, añadir menús *breadcrumbs*, implementar un marcado de datos estructurado, no olvidar las URL canónicas, agregar protocolos de seguridad SSL y HTTPS, incrementar la velocidad de carga del sitio, desarrollar una web *mobile-friendly* e incluso considerar permitir AMP (*Accelerated Mobile Pages*) para que las webs se carguen más rápido en el móvil, pensar en las webs que tienen varios idiomas, y registrar nuestra página con herramientas para *webmasters* como Google Search Console.

⁴⁶ Neil Patel (n.d.) *La Guía Definitiva para el SEO Off Page* [en línea]. Disponible en: <https://neilpatel.com/es/blog/la-guia-definitiva-para-el-seo-off-page/> [Consultado 17 de febrero de 2020]

El SEO técnico está cada vez más ligado al diseño de experiencia de usuario o diseño UX. El diseño UX se centra en la interacción entre el usuario y productos o servicios de uso diario, desde una puerta hasta una web o una aplicación. Un diseñador de experiencia debe pensar en no sólo cómo consume la persona el producto, sino también en cómo lo adquiere, lo usa y resuelve los problemas que pueden surgir de manera fácil y rápida para que pueda divertirse con él, utilizarlo de forma eficiente e incluso sentir placer al usarlo.⁴⁷

Por eso, si nuestra web se carga lentamente, si no está bien estructurada o si no está desarrollada pensando también en el dispositivo móvil, entre otras cosas, el usuario puede tener una mala experiencia con ella y frustrarse, perdiendo así una oportunidad de generar un nuevo *lead*.

2.5. El marketing de contenidos

El marketing de contenidos es una estrategia centrada en **crear y compartir contenido valioso, relevante, consistente y útil para los prospectos** que queremos atraer y retener y les ayuda a responder a sus preguntas o a encontrar una solución a sus problemas.^{48 49} En el sector digital, se puede encontrar en forma de e-book, de artículo en un blog, de vídeo, de post en redes sociales, de webinar, de email o de chatbot.

El marketing de contenidos no es algo nuevo, de hecho podría considerarse que las pinturas rupestres en las cuevas fueron una primera manera de comunicarse a través de contenido. Pero no fue hasta **finales del siglo XIX** que apareció la primera estrategia de marketing de contenidos en forma de revista con el lanzamiento de ***The Furrow***, una publicación con publicidad y artículos dirigidos al sector agrícola.

⁴⁷ Interaction Design Foundation (n.d.) *User Experience (UX) Design* [en línea]. Disponible en: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/ux-design> [Consultado 20 de febrero de 2020]

⁴⁸ Content Marketing Institute (n.d.) *What Is Content Marketing?* [en línea]. Disponible en: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> [Consultado 20 de marzo de 2020]

⁴⁹ Linn, M. (2017). 10 Most Common Content Marketing Questions: Real-World Insights for Enterprise Marketers. *Content Marketing Institute*. [en línea]. 17 de julio de 2017. Disponible en: <https://contentmarketinginstitute.com/2017/07/common-questions-enterprise-marketers/> [Consultado 20 de marzo de 2020]

Poco a poco, se fueron sumando otras iniciativas pioneras, como el manual llamado *La Guía Michelin* que la empresa de neumáticos Michelin creó para los motoristas franceses en 1900. O el libro de recetas de postres de gelatina que la corporación Jell-O publicó en 1904. Y otro ejemplo famoso lo encontramos más adelante cuando la compañía de figuras de acción Hasbro se alineó con la firma editorial Marvel para lanzar una nueva línea de cómics y de serie de televisión de los muñecos G.I. JOE en 1982.

Todas ellas fueron propuestas innovadoras en su momento pero, con el nacimiento de la web y consigo de los foros, blogs y redes sociales, la competencia se había vuelto mucho más feroz. Ya no sólo eran las empresas quienes creaban contenido, sino que los consumidores también tenían oportunidad de hacerlo. Además, las posibilidades de hacer campañas de canal cruzado como la de G.I. JOE habían aumentado drásticamente y el contenido podía llegar a muchas más personas, se había vuelto global.

Un claro ejemplo de ello fue el primer e-book que se presentó en el año 2000. Seth Godin compartió de forma gratuita su libro llamado “*Unleashing the ideavirus*” (o “Desatando la ideavirus” en español) y, desde entonces, ha sido descargado más de un millón de veces en todo el mundo. **Este e-book gratuito se convirtió en el primer contenido que se volvió viral.**⁵⁰

Con todo ello, las empresas lo tienen muy difícil para diferenciarse. No hay ninguna fórmula exacta para determinar qué contenido se volverá o no viral aunque sí hay un factor que ayuda a conectar con el consumidor y a crear relaciones con él haciendo que nuestra marca no pase desapercibida. Hablamos de la narrativa.

⁵⁰ *Francoismathieu.* (2018). Back to the Future: Content Marketing Edition. *Visually*. [en línea]. Septiembre de 2018. Disponible en: <https://visual.ly/community/Infographics/business/back-future-content-marketing-edition> [Consultado 20 de marzo de 2020]

2.5.1 La importancia de la narrativa

La narrativa, o *Storytelling* en inglés, consiste en contar una historia que apele a la emoción con el objetivo de crear una relación con los lectores y transmitirles una percepción más humana de la marca.⁵¹

Para conseguirlo, debemos tener en cuenta la idea de Simon Sinek a la que él mismo llama el “**círculo de oro**” o **Golden Circle** en inglés. En 2009, Sinek explicaba esta teoría en una charla TED: “Cada persona, cada organización del planeta sabe lo que hace en un 100%. Algunas saben cómo lo hacen: llámese propuesta de valor agregado o USP. Pero **muy poca gente u organizaciones saben por qué hacen lo que hacen**. Y cuando digo “por qué” no me refiero a “ganar dinero”. Eso es un resultado. Con “por qué” quiero decir: ¿cuál es el propósito? ¿Cuál es la causa? ¿Por qué existe la compañía? ¿Y por qué debería importarle a alguien? (...) **La gente no compra lo que uno hace sino el porqué uno lo hace.**”

En la charla, Sinek también manifestaba que muchas compañías comunican el “qué” primero, seguido por el “cómo” y finalmente el “por qué”. Y ahí está el error. **Las corporaciones que triunfan**, como Apple, **empiezan hablando del “por qué”**, continúan con el “cómo” y acaban con el “qué”. Piensan al revés que las demás empresas y eso es lo que les hace diferentes.

Pero una buena narrativa no se construye solamente con el *Golden circle*. Hay tres elementos básicos que siempre deben estar en una historia para captar la atención del usuario y retenerlo:^{52 53 54 55}

⁵¹ Haddad, M. (2016). Storytelling o Narrativa de Marca. *InterneTedaDinero.com*. [en línea]. 8 de marzo de 2016. Disponible en: <https://internetedadinero.com/storytelling-o-narrativa-de-marca/> [Consultado 25 de marzo de 2020]

⁵² Intracon (n.d.) *3 Basic Storytelling Concepts for You to Use in Your Marketing* [en línea]. Disponible en: <https://www.intracon-spain.com/3-storytelling-basic-concepts-use-marketing/> [Consultado 25 de marzo de 2020]

⁵³ Schäferhoff, N. (2018). Storytelling – Why and How to Use It for Your Content Marketing. *Torque*. [en línea]. 4 de diciembre de 2018. Disponible en: <https://torquemag.io/2018/12/storytelling-content-marketing/> [Consultado 25 de marzo de 2020]

- **Uno o varios protagonistas** que tengan que cumplir un objetivo y con el que el lector pueda verse reflejado. El protagonista tiene que ser alguien realista que tenga el mismo problema que ese prospecto con el que intentamos conectar para que empatice con él. Por eso es tan importante tener *buyer personas* bien definidos.
- **Conflictivo**: es el fundamento de la historia. Es decir, sin conflicto no hay historia, solamente compartimos un eslogan, un mensaje o la propuesta de valor de la compañía. El usuario identifica los problemas por los que pasa el protagonista como suyos y, al ver cómo se van desarrollando las dificultades y como el personaje las va encarando, desarrolla una conexión emocional. Mientras que el protagonista se relaciona con el *buyer persona*, el conflicto tiene más que ver con el *customer journey*.
- **Resolución**: Todas las historias tienen un inicio, un nudo y un final, sea feliz o no, que permite al lector aprender una lección. Lo importante es que la resolución nos sirva para apoyar nuestro argumento y, después de haber creado un vínculo emocional, invitar a avanzar al usuario con una **llamada a la acción**. Incluso, dependiendo del estadio en el que estén del *flywheel*, podrían llegar a comprar alguno de nuestros productos o servicios. Según el profesor de Harvard Gerald Zaltman (Chierotti, 2018) el 95% de las decisiones de compra se toman a través del subconsciente y están dirigidas por las emociones.

2.5.2. Cómo estructurar y escribir un artículo de un blog

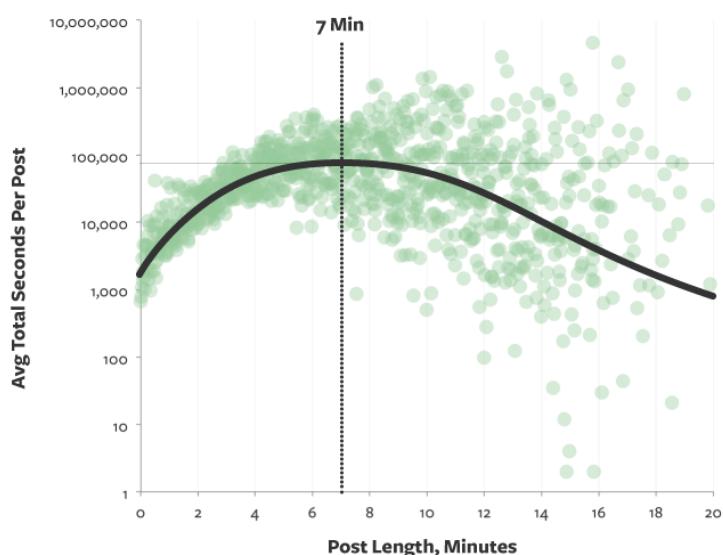
Podemos ser muy buenos narradores o tener una historia muy atractiva, pero eso no lo es todo; la manera en la que escribimos y estructuramos un blog también cuenta.

⁵⁴ Decker, A. (2018). The Ultimate Guide to Storytelling. *Hubspot*. [en línea]. 18 de septiembre de 2018. Disponible en: <https://blog.hubspot.com/marketing/storytelling> [Consultado 25 de marzo de 2020]

⁵⁵ Shewan, D. (2018). Storytelling in Content Marketing: What It Is, What It Isn't, & How to Do it Right. *Wordstream*. [en línea]. 15 de noviembre de 2018. Disponible en: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2014/09/03/storytelling-in-content-marketing> [Consultado 25 de marzo de 2020]

Tenemos que tener en cuenta que publicar un artículo en formato digital es diferente a hacerlo en papel. Y que la audiencia está cambiando.

Cada vez las personas retienen menos información y su grado de concentración ha disminuido con los años. De hecho, según un estudio de Nielsen Norman Group (Nielsen, 2008), los visitantes de una página solamente **leen el 20% de su contenido**. Por su lado, la firma editorial digital Medium (Sall, 2013) definió que el post ideal era aquel en el que el usuario tardaba **7 minutos** en leerlo:



(Sall, 2013): "Cada punto representa el promedio de todas las publicaciones de una longitud determinada."

Todos los posts exitosos capaces de retener la atención del lector tienen los siguientes elementos:

Título

Es el primer elemento en el que los usuarios se fijan. Un buen título **llama la atención y hace una promesa** que se debe cumplir en el artículo.⁵⁶ Además, debe contener la *long tail keyword* por la que el artículo se quiera posicionar.

Google normalmente muestra los primeros 50 a 60 caracteres de un título y los caracteres que vengan después normalmente no serán mostrados.⁵⁷ Por eso es una

⁵⁶ Balkhi, S. (2015). The Anatomy of a Perfect Blog Post. Syed Balkhi. [en línea]. 29 de octubre de 2015. Disponible en: <https://syedbalkhi.com/how-to-structure-a-perfect-blog-post-with-examples/> [Consultado 29 de marzo de 2020]

buena práctica redactar títulos que **no tengan más de 60 caracteres**, aunque si vemos que nos pasamos podemos poner la información importante y la *long tail keyword* al principio para que los usuarios no se pierdan nada.

Hubspot (Bernazzani, 2018) recomienda usar aclaraciones dentro de corchetes (como por ejemplo: “The Definitive Guide to Business Blogging [New Data]”) para que el título destaque más, ya que descubrieron que los títulos donde se usa esta práctica funcionan un 38% mejor que los que no la utilizan.

Introducción

Writer Cooks Book (Adams, 2020) asegura que “la introducción es el lugar donde dejamos claro por qué alguien debería seguir leyendo”. Si perdemos el interés del usuario en los párrafos de la introducción, lo más seguro es que deje de leer y no llegue ni a ver la propuesta de valor que le ofrecemos con nuestro artículo.

Para que eso no pase, en la introducción debe **estar el problema que tiene el lector y le tenemos que dejar claro que se lo vamos a solventar**. También podemos ser empáticos relatando alguna historia personal con la que creemos que puede identificarse o compartir algún dato o estadística interesante.⁵⁸ Igualmente, en la introducción debe estar la *long tail keyword* que hemos definido.

Normalmente, la introducción se define después de escribir todo el artículo. Tras recabar y plasmar toda la información es mucho más fácil saber cómo explicar qué se encontrará el prospecto en el post.

Cuerpo

El corazón del relato. Para que la lectura no se haga pesada, debemos seguir una serie de consejos:

⁵⁷ seo.co (n.d.) *Free title tag checker* [en línea]. Disponible en: <https://seo.co/tools/title-tag-checker/> [Consultado 29 de marzo de 2020]

⁵⁸ Jorden (n.d.). How to structure your blog posts for maximum readability. *Creative Revolt*. [en línea]. Disponible en: <https://www.creativerevolt.com/how-to-structure-a-blog-post/> [Consultado 29 de marzo de 2020]

- **Añadir encabezados:** las etiquetas h1, h2... estructuran debidamente el contenido tanto para los motores de búsqueda como para los usuarios. Los títulos de sección permiten a los usuarios escanear rápidamente el artículo para saber qué puntos tratará y les ofrecen la posibilidad de volver atrás para releer aquellos apartados que más les interesan.
- **Dejar espacios en blanco.** Según Diosdado (2012), “el espacio en blanco reduce la cantidad de texto que el usuario ve, permitiéndole concentrarse más fácilmente en las diferentes partes a leer. El espacio en blanco ralentiza la lectura y aumenta la compresión del texto.”
- **Usar las negritas:** también facilitan la lectura y escaneabilidad del artículo. Con ellas, podemos destacar frases o palabras interesantes para el usuario que de lo contrario podrían pasar desapercibidas. Es mejor no usar las negritas en exceso porque, si lo hacemos, pierden el sentido de su existencia al haber mucho texto enfatizado.
- **Utilizar elementos visuales y multimedia:** como imágenes, videos, audios, posts de redes sociales... Estos elementos interrumpen la dinámica marcada por el bloque de texto invitando a los usuarios a pararse con una imagen o video incrustado. Algo a tener en cuenta es que un video puede conseguir que el visitante se quede más tiempo en la página y aumente el tiempo medio de sesión. No debemos olvidarnos de la imagen destacada o *featured image* que aparece junto al título.
- **Añadir llamadas a la acción o *call to actions* (CTAs).** En el post de un blog, podemos llamar a la acción de distintas formas, como animando a los visitantes a dejar un comentario, a descargarse un e-book, a apuntarse a un webinar, a suscribirse a nuestras alertas, a compartir el artículo en las redes o a que nos sigan en ellas, a votar en una encuesta... Sea como sea, debemos adaptar las CTAs a nuestros *buyers* y al estadio en el que se encuentran.

Lo ideal es empezar de manera poco intrusiva, e **insertar en los primeros párrafos de texto hiperenlaces a pillar pages, landings o incluso a otro**

posts.⁵⁹ Recordemos que debemos facilitarles la navegación y acompañarlos en su viaje, así que si al principio solamente necesitan más información tenemos que ayudarles dirigiéndolos hacia contenido educativo.

A medida que el usuario avanza en el artículo, podemos añadir un CTA justo después del contenido más relevante. Hubspot recomienda introducir este tipo de llamadas a la acción con un hipervínculo a un encabezado h3 o h4 para que destaque del resto de texto. Según esta compañía (Vaughan, 2016), entre el 47% y el 93% de sus leads provenían de este tipo de CTAs. También podemos incluir una llamada a la acción en forma de imagen.

Conclusión

El fin del artículo donde podemos dar énfasis a la resolución del conflicto. Tiene que animar a tomar decisiones, a probar algo nuevo. Tiene que dejar al lector con ganas o bien de saber más sobre el tema o de continuar avanzando en su viaje. En definitiva, **debe provocar una acción**. Esto se puede conseguir preguntándole algo, pidiéndole que comparten el artículo, animándole a seguir con el *journey* a través de hipervínculos...⁶⁰

2.5.3. Cómo crear una *landing page* y una *thank you page* efectivas

Mientras que una *landing page* tiene sentido por sí sola, una *thank you page* solamente aparece después de la primera. Los profesionales del marketing digital muchas veces subestiman el poder de una *thank you page* y otros no saben usar ni optimizar correctamente una *landing page*. Pero ambas páginas son elementos igual de importantes en una estrategia inbound. Entremos en detalle para conocerlas un poquito mejor.

⁵⁹ Van Marziano, F. (2018). 5 Powerful Ways To Use Call To Actions In Your Blog Posts. *Magnet 4 blogging*. [en línea]. 30 de diciembre de 2018. Disponible en: <https://www.magnet4blogging.net/calls-to-actions> [Consultado 30 de marzo de 2020]

⁶⁰ Hallur, A. (2019). How to Write Strong Conclusion that Rocks your Readers' Mind. *BloggingX*. [en línea]. 22 de febrero de 2019. Disponible en: <https://bloggingx.com/how-to-write-strong-conclusion/> [Consultado 30 de marzo de 2020]

Para qué sirve una *landing page*

En el sentido más estricto del marketing, la gran diferencia entre una de las páginas de destino de una web y una *landing page* es que ésta última es una **página independiente que se crea para cumplir un solo objetivo**. Con independiente nos atenemos a que los usuarios solamente pueden “aterrizar” después de haber clicado un link en un email, en una publicidad online, en una publicación en las redes o en un enlace interno de la misma web y que, a diferencia de las *pillar pages*, no suele tener menú de navegación.⁶¹

Esto último se hace con el propósito de concentrar toda la atención del prospecto en cumplir con el objetivo de la *landing*. Si hay un menú, el usuario puede querer curiosear un poco y perderse por nuestra web, alejándose así de la página de destino. Y no queremos que eso pase, porque sino la *landing* pierde su razón de ser: **una buena herramienta para convertir**. Si lo comparamos con la página de inicio de una web, donde el usuario tiene la opción de clicar varios botones y llamadas a la acción, veremos que la efectividad de una *landing* es mucho mayor.

Hay dos tipos de *landing pages*:

- **Click-through rate (CTR)** o porcentaje de clics en español: son aquellas landings en las que se convence a los usuarios a ir a otra página donde la conversión tiene lugar. Sobre todo se usa en las e-commerce para describir el producto en detalle y acabar de decantar la balanza hacia la decisión de compra.⁶²
- **Lead generation**: el nombre lo dice todo, buscamos generar **nuevos contactos** interesados en los productos o servicios de nuestra marca. Buscamos clientes potenciales.⁶³ En una *landing* pedimos datos a los usuario, con los que podremos crear campañas de marketing más personalizadas y

⁶¹ Unbounce (n.d.) *What is a Landing Page?* [en línea]. Disponible en: <https://unbounce.com/landing-page-articles/what-is-a-landing-page/> [Consultado 5 de abril de 2020]

⁶² Durepos, A. (2015). Here's What a Winning Click-Through Landing Page Looks Like. *Unbounce*. [en línea]. 9 de octubre de 2015. Disponible en: <https://unbounce.com/design/winning-click-through-landing-page/> [Consultado 5 de abril de 2020]

⁶³ SendPulse (n.d.) *What is a Marketing Lead? - Definition and Guide* [en línea]. Disponible en: <https://sendpulse.com/support/glossary/marketing-lead> [Consultado 5 de abril de 2020]

segmentadas para conseguir convertir más adelante este usuario, ahora ya *lead*, en un cliente.

Pero los prospectos ya no comparten su información tan a la ligera, buscan algo a cambio. Por eso, en este tipo de *landing pages* **se intercambian los datos del usuario con contenidos exclusivos** creados por la compañía: un e-book, un webinar, una suscripción a la newsletter, una prueba gratuita del producto... Es importante **pedir los datos acorde con lo que le estamos ofreciendo al prospecto**: si se va a suscribir a una newsletter, con el email ya bastará pero si le proporcionamos una demo gratuita podemos pedirle también nombre, apellidos e incluso un teléfono de contacto.⁶⁴

Estructura de una *landing page*

La estructura de una landing page debe ser **sencilla** y tener un **diseño atractivo** acorde con la identidad de la marca. Hay varios patrones y elementos que se repiten:^{65 66 67 68}

- Un **título captivador** que anima al usuario a llenar el formulario, en caso de que lo haya, o a seguir adelante. Debe ser una cabecera que manifieste el valor que le va a suponer continuar con la conversión. El título se puede acompañar con un subtítulo más informativo.
- Una **llamada a la acción** que puede estar tanto al principio como al inicio y al final de la página. Puede ser que la primera llamada a la acción sea un formulario y que el CTA que se encuentre al final sea un botón que hace

⁶⁴ Lowery, M. (2014). The Ultimate Guide to Creating Effective Landing Pages. *Buffer*. [en línea]. 5 de agosto de 2014 Disponible en: <https://buffer.com/resources/the-ultimate-guide-to-creating-effective-landing-pages> [Consultado 5 de abril de 2020]

⁶⁵ Vrountas, T. (2020). Dissecting the Anatomy of a Landing Page: What Makes a Healthy Page Tick. *InstaPage*. [en línea]. 3 de enero de 2020. Disponible en: <https://instapage.com/blog/anatomy-of-a-landing-page> [Consultado 5 de abril de 2020]

⁶⁶ Ennis-O'Connor, M. (2018). Dissecting the Anatomy of a Landing Page: What Makes a Healthy Page Tick. *Medium*. [en línea]. 26 de junio de 2018. Disponible en: <https://medium.com/@JBBC/15-tips-to-help-you-create-an-effective-landing-page-881a7e690b14> [Consultado 5 de abril de 2020]

⁶⁷ Neil Patel (n.d.) *Anatomy Of A Perfect Landing Page* [en línea]. Disponible en: <https://neilpatel.com/blog/landing-page-design-infographic/> [Consultado 5 de abril de 2020]

⁶⁸ Wordstream (n.d.). *9 Tips on How to Create an Effective Landing Page*. [en línea]. Disponible en: <https://www.wordstream.com/effective-landing-pages> [Consultado 5 de abril de 2020]

regresar al prospecto al principio. Esta segunda llamada a la acción se usa cuando la página tiene mucho scroll, para facilitar la conversión al usuario que ha leído toda la información.

Los CTAs tienen que destacar, así que en el botón es recomendable usar un color que contraste con el del fondo de la página. No debemos confundir al visitante con demasiadas opciones y llamadas a la acción diferentes, sino se podrá confundir y no saber qué debería clicar.

Por su lado, siguiendo la misma máxima que la *landing*, el formulario tiene que ser simple. No preguntemos dos veces lo mismo, es decir, si pedimos el código postal no preguntemos también por la ciudad. Debemos añadir una casilla con un enlace a una **nota legal sobre la privacidad de los datos**. Los visitantes tienen que aceptarla antes de enviar el formulario si queremos cumplir con el **Reglamento General de Protección de Datos** (RGPD).

- Una **imagen atractiva** relacionada con el servicio que estamos ofreciendo. Hay algunas páginas de destino en las que se pueden ver más de una fotografía, pero no deberíamos pasarnos usando este recurso.
- Un **avance y/o descripción de lo que obtendrá el prospecto** después de la conversión a *lead*. Podemos hacer en forma de texto con **puntos de numeración** para mejorar la escaneabilidad o con un vídeo corto. En el caso de que sea un e-book, incluso podemos mostrar alguna de sus páginas. Compartir un avance ayuda mucho a los usuarios para poder comprobar de primera mano si el contenido que les vamos a ofrecer es de valor para ellos.
- Dependiendo del objetivo de conversión de la *landing*, se pueden compartir **testimonios de nuestros clientes** para generar más confianza (Otting, n.d.): “si puedes ayudar a tus prospectos a ver que gente como ellos ya son clientes tuyos y que ya les has resuelto sus problemas entonces es mucho más seguro que conviertan en la *landing page*”.

- En caso de tenerlos, también podemos mostrar premios o certificaciones de nuestro negocio o de nuestras marcas, productos o servicios. Si hemos trabajado con compañías de gran prestigio, también podríamos compartirlo.

Como todo lo digital, una *landing page* debe estar **optimizada para móvil**. Cada vez son más los usuarios que convierten a través de este dispositivo. También es muy importante hacer **tests A/B**, es decir, crear dos páginas de destino con el mismo objetivo pero con textos, colores de los botones del CTA o estructura, entre otros, diferentes. Haciendo esto, podremos saber cuál de las dos opciones está más optimizada y convierte mejor.

Algunos expertos aconsejan agregar botones para que el usuario comparta la *landing page* en sus redes sociales pero, al hacer eso, añadimos un elemento que puede rebajar el grado de concentración o incluso confundir al usuario. El mejor sitio donde poner este recurso es en una *thank you page* o página de agradecimiento.

Thank you page, el siguiente paso después de la landing

Tras conseguir la conversión, no podemos abandonar a nuestro nuevo *lead*. Una buena forma de **seguir manteniendo la comunicación** con nuestro contacto es a través de la *thank you page*. Un estudio dirigido por Jonathan Freedman y Scott Fraser (1966) confirmó que una vez que alguien ha aceptado realizar una solicitud pequeña, es muy probable que esté de acuerdo en llevar a cabo otra más grande.

Así que una *thank you page* es la oportunidad perfecta para **seguirle pidiendo al usuario que lleve a cabo una acción**. Tal y como demuestra el estudio de Freedman y Fraser, si ha tenido una experiencia satisfactoria después de depositar su confianza en nuestra marca, es en ese momento cuando está más dispuesto a seguir conociéndonos mejor o incluso a compartir su descubrimiento con otras personas.

A parte de agradecerles que hayan puesto su confianza en nosotros y permitirles el acceso a la información o al material prometido en la *landing*, para optimizar

correctamente nuestros esfuerzos, en una *thank you page* podemos hacer lo siguiente:^{69 70 71}

- **Pedirles que nos recomiendan a un amigo:** ya sea con botones a sus redes sociales o a su email. En el cuerpo del mensaje **tiene que haber el link a la landing page, nunca a la thank you page**. Queremos que más personas nos conviertan, pero si las enviamos a la *thank you page* no lo conseguiremos. Para facilitarle la tarea al usuario, podemos usar posts o emails preescritos.
- **Añadir links a contenido relacionado:** podemos seguir educando a nuestros *leads* con información que sabemos que es relevante para ellos. Esta información puede estar en formato de **hipervínculo a otro artículo** de nuestro blog o incluso con un enlace a **otra landing page**. Si creemos que ya está preparado, podemos **ofrecerles una demostración o prueba** de nuestro servicio o producto. Recordemos que lo importante es personalizar la experiencia de nuestro posible cliente. Al llevar a cabo estas acciones les estamos “alimentando” (o *nurturing* en inglés), un concepto sobre el que hablaremos más en detalle en la sección de email marketing.
- **Proporcionar un código de descuento.** Este tipo de prácticas está más estrechamente relacionada con las e-commerce. Por ejemplo, si se han suscrito a nuestra newsletter, podemos ofrecerles el descuento a uno de nuestros productos como recompensa.
- **Hacer una pregunta o encuesta rápida.** Podemos preguntarles qué tal fue para ellos la experiencia para saber qué mejorar. También podemos aprovechar la oportunidad para descubrir aún más cosas sobre nuevo

⁶⁹ Davies, S. T. (2019). 9 Essential Elements of a High-Converting Thank You Page (+ Examples). *Sleeknote*. [en línea]. 26 de abril de 2019. Disponible en: <https://sleeknote.com/blog/thank-you-page> [Consultado 6 de abril de 2020]

⁷⁰ Loughran, C. (2019). 5 Thank You Pages That Take Post-Conversion to the Next Level. *Unbounce*. [en línea]. 26 de abril de 2019. Disponible en: <https://unbounce.com/conversion-rate-optimization/thank-you-pages/> [Consultado 6 de abril de 2020]

⁷¹ Fernandez, M. (2019). Anatomy of the Perfect Thank You Page (with Examples). *Optinmonster*. [en línea]. 31 de diciembre de 2019. Disponible en: <https://optinmonster.com/anatomy-of-the-perfect-thank-you-page/> [Consultado 6 de abril de 2020]

contacto: en qué área necesitan ayuda, si están dispuestos a que alguien les contacte...

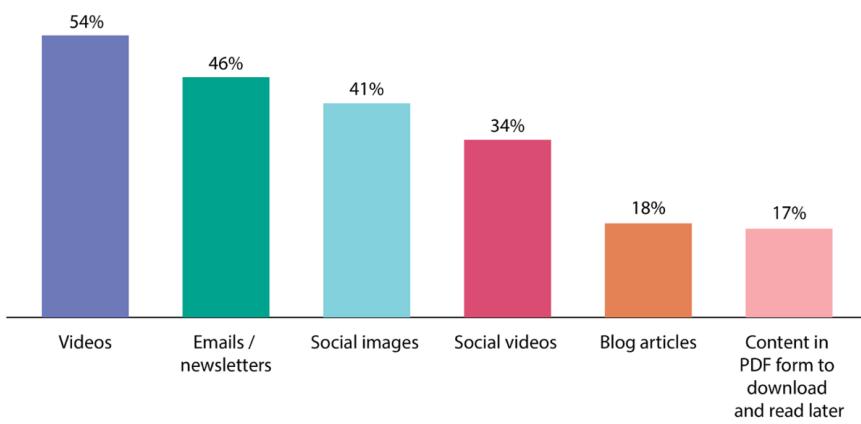
Todos estos componentes ayudan a **reforzar la identidad de nuestra marca**, a mantener a nuestros *leads* involucrados con ella y a seguir acompañándoles y guiándoles en su recorrido por el *funnel* o el *flywheel*.

2.5.4. El vídeo marketing, otra forma de comunicar

El vídeo marketing es un tipo de estrategia de marketing que se basa en comunicar a través de **contenidos audiovisuales**. Cada vez está más en boga y hay varios estudios que demuestran por qué es tan interesante incluirlo en nuestra estrategia de contenidos. Por ejemplo, Hubspot (An, 2017) preguntó a unos 3.010 clientes de Estados Unidos, Alemania, Colombia y México qué tipo de contenidos preferían consumir y este fue el resultado:

For brands, video content is preferred

What kind of content do you want to see from a brand or business you support?



Base: 3,010 consumers in the US, Germany, Colombia, and Mexico
Source: HubSpot Content Trends Survey, Q3 2017



Y, por su lado, Depositphotos (Sandra, 2017) declaraba ese mismo año que mencionar la palabra “vídeo” en el asunto de un mail incrementaba la tasa de apertura en un 19%, que añadirlo en una *landing page* aumentaba el porcentaje de conversiones un 80%, que el 90% de clientes aseguraban que un vídeo les había

ayudado en su decisión de compra y que este tipo de pieza audiovisual se utilizaba en el 87% de las estrategias de marketing.

Ventajas del videomarketing

Los datos no engañan, el vídeo tiene una gran aceptación entre los consumidores. Y eso es gracias a las siguientes ventajas:^{72 73}

- **Es sencillo de consumir:** como ya hemos comentado, los usuarios tienen un grado de concentración cada vez más flojo. La lectura puede hacerse pesada para ellos, pero el vídeo lo suelen asociar al entretenimiento y eso es sinónimo de divertido.
- **Genera engagement** o compromiso en español: todo en el marketing de contenidos intenta apelar a las emociones y **generar relaciones de confianza** a través de ellas. Con el vídeo es más fácil hacerlo: los prospectos pueden ver a personas de carne y hueso, no sólo imaginarlas como les pasa cuando leen un artículo de un blog. Pueden identificarse con lo que ven y escuchan más fácilmente. Eso, a la vez, **humaniza la marca**.

Varias estadísticas demuestran el aumento de *engagement* en las redes sociales gracias al vídeo: los *tweets* con piezas audiovisuales tuvieron 10 veces más *engagement* que los demás *tweets*,⁷⁴ es más probable que los prospectos compartan 20 veces más los posts en LinkedIn que tienen vídeos,⁷⁵ los usuarios en Pinterest están 2,6 veces más dispuestos a hacer una compra después de ver un audiovisual,⁷⁶ los vídeos de Facebook reciben

⁷² Ugarte, G. (2019). ¿Cómo crear e implementar una estrategia de vídeo marketing paso a paso?. *Semrush*. [en línea]. 22 de marzo de 2019. Disponible en: <https://es.semrush.com/blog/estrategia-de-video-marketing/> [Consultado 25 de abril de 2020]

⁷³ Human Level (n.d.) *Vídeo Marketing* [en línea]. Disponible en: <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/video-marketing> [Consultado 25 de abril de 2020]

⁷⁴ <https://business.twitter.com/en/blog/how-video-is-reshaping-digital-advertising.html>

⁷⁵ Alton, L. (n.d.). How video is reshaping digital advertising. *Twitter*. [en línea]. Disponible en: <https://marketingland.com/linkedin-officially-rolls-native-video-uploading-worldwide-not-businesses-yet-222305> [Consultado 25 de abril de 2020]

⁷⁶ Nancy, J. (2018). Big things coming to Promoted Video. *Pinterest*. [en línea]. 31 de mayo de 2018. Disponible en: <https://business.pinterest.com/en/blog/big-things-coming-to-promoted-video> [Consultado 25 de abril de 2020]

de media 8 billones de reproducciones,⁷⁷ y los posts en Instagram con vídeos reciben una media de 150 comentarios, más del doble que las publicaciones con imágenes.⁷⁸

- **Aumenta la memorabilidad:** según Thermopylae (Eisenberg, 2014), los humanos “responden y procesan información visual mejor que cualquier otro tipo de información. De hecho, el cerebro humano procesa las imágenes 60.000 veces más rápido que el texto y el 90% de los datos transmitidos al cerebro son visuales”. Forbes (Stafford, 2017) por su lado añade que “la audiencia retiene el 95% del mensaje cuando lo ven en vídeo, comparado con el 10% cuando se lee un texto”.
- **Puede ser viralizado más fácilmente.** Al ser más fácil de consumir y asociarse con una forma de entretenimiento, la gente lo suele compartir mucho más que un texto cualquiera.
- **Favorece el SEO.** Por un lado, un vídeo incrustado en una página web suele aumentar la duración media de la sesión, demostrando a los buscadores que esa página es relevante para el usuario. Por otro lado, un vídeo colgado en YouTube con un SEO bien trabajado se posiciona fácilmente en las primeras páginas de las SERP. Además, si un vídeo vinculado con una web se comparte, se pueden conseguir más visitas al sitio a través del enlace.
- Tal y como hemos visto con los datos facilitados por Depositphotos, un vídeo **aumenta la tasa de conversión**. Algunas conversiones son en forma de compra, así que una pieza audiovisual puede ayudar a incrementar el número de clientes también.

⁷⁷ Salman, A. (2020). Facebook by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. *Omnicore*. [en línea]. 22 de abril de 2020. Disponible en: <https://www.omnicoreagency.com/facebook-statistics/> [Consultado 25 de abril de 2020]

⁷⁸ René, C. (2019). Video Content Gets the Most Engagement on Instagram. *Mention*. [en línea]. 27 de febrero de 2019. Disponible en: <https://mention.com/blog/video-engagement-instagram/> [Consultado 25 de abril de 2020]

Tipos de vídeo según la etapa del *funnel*

Tal y como explicamos anteriormente, en el *buyer journey* encontramos los siguientes estadios: atracción, interacción y deleite, aunque la interacción se puede dividir a su vez en dos subgrupos, conversión y cierre.

Ya hemos repetido muchas veces que para que la metodología inbound funcione es muy importante comunicar la información correcta a la persona indicada en el momento justo. Por eso, es primordial diferenciar los tipos de vídeo que podemos producir para nuestros prospectos según la fase en la que estén.^{79 80 81 82}

Atracción

Los usuarios aún no saben quiénes somos, así que a este tipo de personas no les dirá nada un vídeo que les muestre cómo funciona un producto de una marca desconocida para ellos. Los vídeos que sí pueden impactarles son:

- **Vídeos educativos:** En este vídeo les enseñamos un tema que les interesa y les aportamos valor con nuevos conocimientos que les serán útiles. Normalmente lo hacemos mostrando el problema que quieren resolver y su solución. Con ellos, los usuarios podrán encontrar nuestros vídeos antes de que conozcan la marca.
- **Vídeos corporativos o de marca:** Su principal objetivo es mostrar a los prospectos qué hace la marca. Aunque para que un vídeo corporativo les impacte, necesita generar emociones y, por eso,

⁷⁹ Puin, J. (2017). 12 Types of Videos For Your Marketing Funnel. *Mention*. [en línea]. 1 de junio de 2017. Disponible en: <https://rocketium.com/academy/videos-different-stages-marketing-funnel/> [Consultado 25 de abril de 2020]

⁸⁰ Collin, A. y Conley, M. (2020). The Ultimate Guide to Video Marketing. *Hubspot*. [en línea]. 7 de mayo de 2020. Disponible en: <https://blog.hubspot.com/marketing/video-marketing> [Consultado 7 de mayo de 2020]

⁸¹ Tayenaka, T. (n.d.). The Exact Videos You Should Use in Each Stage of the Buyer Funnel. *Single grain*. [en línea]. Disponible en: <https://www.singlegrain.com/video-marketing/videos-for-marketing-funnel-stages/> [Consultado 7 de mayo de 2020]

⁸² Video Brewery (n.d.) *How to Use Video Marketing to Delight Your Customers* [en línea]. Disponible en: <https://www.videobrewery.com/blog/video-marketing-delight-customers/> [Consultado 7 de mayo de 2020]

recordemos que es muy importante explicar el porqué compartiendo los valores y la visión de la compañía.

- **Animaciones explicativas:** las animaciones, cuando están bien hechas, le resultan muy amenas al espectador por su creatividad y diferenciación. Al tratarse de dibujos en movimiento, otorgan una gran versatilidad a la hora de contar una historia. Como tienen esta característica, se convierten en videos ideales para esos productos o servicios difíciles de explicar.
- **Videos *lifestyle*:** enseñan un modo de vida de una manera tan atractiva que el usuario quiere adoptarlo para sentirse parte de él. GoPro ha usado este tipo de videos a lo largo de su historia de manera muy efectiva.

No olvidemos exponer nuestra marca en esta fase, aunque lo hagamos de una manera menos destacada que en las otras etapas. Las piezas audiovisuales de este estadio suelen ser cortas, de 20 segundos a 1 minuto.⁸³

Conversión

Ya tenemos la atención del usuario, pero está comparando otras propuestas. Debemos mostrarle por qué nuestro producto o servicio es la solución a sus problemas y podemos hacerlo con estos dos clases de piezas audiovisuales:

- **Vídeo tutoriales o *how-to* videos:** la mejor manera de enseñar a alguien que nuestro producto o servicio es la clave para solventar sus contratiempos es con un ejemplo real de cómo usarlos. Un video de este tipo, con trucos y consejos, nos ayuda a exhibir una buena experiencia de usuario.

⁸³ Cardona, L. (2019). Vídeo marketing: mejores acciones en vídeo para cada fase del funnel. Cyberclick. [en línea]. 19 de agosto de 2019. Disponible en: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/video-marketing-mejores-acciones-en-video-para-cada-fase-del-funnel> [Consultado 7 de mayo de 2020]

- **Vídeos de productos o servicios:** También están las piezas que solamente hablan de uno de nuestros productos o servicios, enumerando sus cualidades y funcionalidades. Cuando tenemos un lanzamiento de un nuevo producto, es un buen momento para promocionar un vídeo de esta categoría.

Ahora que ya estamos mostrando nuestros productos, la duración de los vídeos es más larga, sobre todo en el caso de los videotutoriales. El usuario debería avanzar hacia la siguiente parte del *funnel* sabiendo que por fin puede haber encontrado una solución a su problema.

Cierre

Y llegamos a la etapa final del *buyer journey* antes de convertirse en cliente. En este momento, el usuario está valorando seriamente nuestra marca y la está contrastando con otras. Por eso es importante contar con vídeos más largos, con alto factor humano y referencial. Debemos ser capaces no solo de terminar de resolver sus dudas sino también de contarle las razones por las que nuestra compañía es la mejor opción.

Encontramos este tipo de vídeos:

- **Vídeos testimoniales:** como ya hemos comentado anteriormente, contar la experiencia de otras personas que han tenido el mismo problema que ellos y lo han podido solventar con nuestra marca les da confianza. Los humanos somos seres sociales y, como tales, tenemos en cuenta lo que piensan los demás.
- **Vídeos con entrevistas a expertos:** un líder experto en el sector no es lo mismo que un testimonio, ya que el consumidor no se puede identificar al 100% con él al no haber tenido el mismo contratiempo. Sin embargo, es un gran conocedor de la industria. Por eso, las recomendaciones de profesionales especialistas aumentan la autoridad de nuestros productos y servicios y proporcionan una confianza igual o mayor que la de un testimonio.

- **Vídeos con preguntas más frecuentes:** se llaman así porque responden a cuestiones que mucha gente ha hecho. Y si muchas personas han preguntado lo mismo, puede ser que el usuario que está interesado en nuestra marca también tenga esas dudas y hasta que no las resuelva no decidirá si quiere convertirse en cliente nuestro. Es esencial responderle todo.
- **Vídeos demostrativos o webinars:** estas piezas tienen una duración mucho más larga que todas los demás. Son los vídeos donde se presenta al prospecto el producto o servicio en profundidad, enseñándoles a usarlo. Tiene un carácter educativo, donde se usa la técnica “*show, don’t tell*” (mostrar, no contar en español). Muchas veces, se usa el formato de un vídeo en vivo para que los usuarios puedan hacer preguntas mientras dura la sesión.
- **Vídeos de case studies o casos de éxito:** mostrar casos exitosos también ayuda en la toma de decisión de la misma forma que lo hace tener a testimonios, ya que los usuarios conectarán más fácilmente con este tipo de vídeo. En un caso de éxito, se muestran personas que han tenido el mismo problema que el prospecto y han podido solventarlo.

Deleite

Hemos conseguido un nuevo cliente, pero nuestro trabajo no acaba aquí. Para mantener al nuevo cliente contento y fiel a nuestra marca, podemos usar vídeos como estos:

- **Vídeos de bienvenida:** no existe mejor forma de empezar una nueva experiencia como cliente que con un buen recibimiento. Al darle la bienvenida justo después de adquirir nuestro producto o servicio, llevamos la conversación más allá; le hacemos sentir que estará acompañado en su experiencia con nuestra empresa y que forma parte de una comunidad.

- **Vídeos de agradecimiento:** Otra buena manera de continuar con la conversación. Si agradecemos al cliente su confianza, le estamos haciendo sentir importante.
- **Vídeos de atención al cliente:** podemos crear videotutoriales más educativos y específicos que las piezas realizadas durante la etapa de conversión sobre el funcionamiento del producto o servicio. Son comparables a los manuales de toda la vida, así que son muy útiles sobre todo para esos clientes que empiezan a consumir nuestros servicios y pueden tener dudas sobre cómo utilizarlos correctamente.
- **Vídeos demostrativos de actualización de un producto o servicio.** Funcionan igual que los video demostrativos que se hacen antes de que un *lead* se convierta en comprador, pero estos están dirigidos especialmente a nuestros clientes.

Hasta ahora, hemos hablado de las distintas categorías de vídeos según el estadio del *funnel*, aunque debemos tener en cuenta otros formatos que pueden usarse en todo el embudo o en casos muy específicos dependiendo de la estrategia que se quiera seguir:

- **Vídeo en directo:** una herramienta muy potente para iniciar una conversación cercana. Como dice Cyberclick (Ortiz, 2019): “con el uso de vídeos en directo, potencias la sensación en los usuarios de estar hablándoles directamente a ellos. Este *feeling* de cercanía incita el *engagement* ya que esperan que sus preguntas o comentarios sean respondidos en tiempo real”.
- **Vídeos de realidad virtual 360º:** especialmente útiles en los eventos, ya que ofrecen una experiencia muy inmersiva al poder mostrar al usuario el contenido desde cualquier ángulo. Es decir, no hay un delante o detrás de cámara, la audiencia puede ver cada uno de los espacios que la rodean.
- **Vídeos de realidad aumentada:** la realidad aumentada añade una capa digital al vídeo en forma de animación, un modelo 3D o cualquier combinación de imágenes y sonido que crean una experiencia inmersiva. Esto tiene un

potencial tremendo, ya que con esta tecnología podemos hacer que los consumidores visualicen, casi como si fuera físicamente, uno de nuestros productos en su entorno (casa, oficina...).⁸⁴

2.5.5. Cómo diseñar una estrategia de marketing de contenidos

Para crear una buena estrategia, debemos seguir los mismos pasos que establecimos al principio: fijar meta, objetivos y KPIs para estos esfuerzos de marketing. Cuando los tengamos claros, podemos empezar plasmando varias ideas de contenido y ver cuándo hay eventos o efemérides relacionadas con nuestro sector. Y, cuando ya tengamos un borrador de nuestro calendario con los temas que vamos a tratar, debemos diferenciarlos según el *buyer persona* al que se dirigirá cada uno de los contenidos.

En este punto lo que nos toca hacer es adentrarnos en su *buyer journey*. Debemos ser capaces de tener ideas no solamente sobre los temas que pueden aportarle valor en cada etapa de su *funnel* sino también del formato de contenido. A lo mejor nos interesa hacerle una guía en formato ebook o ofrecerle un artículo sobre las últimas novedades. Y no sólo eso, sino que también debemos saber en qué ciclo de vida se encuentra nuestro *lead*. Trataremos este concepto más adelante en profundidad.

Tras haber realizado el estudio de *keywords*, tendremos las palabras clave definidas y deberemos ser capaces de encajar las *keywords* con cada uno de nuestros contenidos y de nuestros *buyers persona*. Recomendamos tener una palabra clave principal por post y una o dos secundarias que la respalden. Eso nos ayudará no solamente a organizar nuestro contenido sino también a crearlo.

Es importante definir una llamada a la acción por cada tipo de contenido porque, como ya hemos comentado, siempre debemos acompañar al usuario y animarlo a seguir. Pensemos cómo entrelazar los distintos contenidos que creemos: un ebook,

⁸⁴ Christianson, E. (2019). What is Augmented Reality? 3 Video Examples. *Cyberclick*. [en línea]. 6 de junio de 2019. Disponible en: <https://www.trekk.com/insights/what-augmented-reality-3-video-examples> [Consultado 7 de mayo de 2020]

un vídeo, una infografía... Todo esto debe quedar plasmado en nuestro calendario editorial.

2.6. El email marketing

El email marketing o emailing consiste, en su definición más básica, en enviar correos electrónicos a contactos para que se conviertan en clientes. No obstante, en la metodología inbound esta técnica va más allá; una estrategia de email marketing bien llevada **se basa en desarrollar relaciones con nuestros leads con la esperanza de conseguir que pasen a ser nuestros clientes**.⁸⁵ Pero no siempre lo podemos conseguir. Hay veces que debemos primar la buena relación por encima de nuestros intereses y así fomentar la confianza con los usuarios para que cuando estén preparados vuelvan a pensar en nosotros.

Aunque mucha gente asegura desde hace años que el emailing es una práctica que desaparecerá pronto porque está ya obsoleta, varios estudios dicen lo contrario. Según Statista (Clement, 2020), **en 2019 había 3,9 billones de usuarios de email** y se estima que el número de usuarios aumentará hasta 4,3 billones, es decir, la mitad de la población mundial. Asimismo, de acuerdo con la misma fuente (Clement, 2019), este crecimiento también se traducirá en la cantidad de emails enviados: si **en 2019 se enviaron 293,6 billones de correos electrónicos**, en 2022 se estima que habrá 347,3 billones de emails. Finalmente, una investigación de WBR Digital y emarsys (2016) afirma que el 80% de profesionales cree que el email marketing aumenta la retención del cliente y Salecycle (Charlton, 2020) declara que el 59% de expertos asegura que esta práctica influye en las decisiones de compra.

2.6.1. Entendiendo la entregabilidad

Gracias al concepto de entregabilidad de los emails o *email deliverability* en inglés podemos ver si un correo electrónico ha sido capaz de **llegar de forma exitosa en**

⁸⁵ Ward, S. (2020). What is Email Marketing?. *The balance small business*. [en línea]. 20 de enero de 2020. Disponible en: <https://www.thebalancesmb.com/email-marketing-2948346> [Consultado 14 de abril de 2020]

la bandeja de entrada y no perderse en la bandeja de *spam*.⁸⁶ Para asegurar que nuestros correos electrónicos lleguen al *inbox*, debemos seguir estas buenas prácticas:

- **Crear una buena infraestructura** de nuestra cuenta de correo electrónico⁸⁷: En primer lugar, usar un Email Service Provider o ESP (Proveedor de servicios de email en español) con buena reputación. Si usamos nuestro propio sistema de email, es muy importante **autenticar nuestro dominio**. Haciendo eso, prevenimos posibles suplantaciones con nuestra cuenta de correo, lo que dañaría nuestra reputación y aumentaría las probabilidades de terminar en *spam*. Esta autenticación se hace a través de dos procesos: el **SPF o Sender Policy Framework** y el **DKIM o DomainKeys Identified Mail**. Sparkpost (Pingleton, 2018) los define de la siguiente manera: “SPF permite a los remitentes definir qué direcciones IP pueden enviar un correo para un dominio en particular, mientras que DKIM proporciona una clave de cifrado y una firma digital que verifica que un mensaje de correo electrónico no haya sido falsificado o alterado”. También debemos comprobar a menudo si hemos entrado o no en las listas negras que se crean cuando una cuenta de correo electrónico ha recibido un alto volumen de reportes de spam, llamadas Domain Name System Blacklists o DNSBL.
- **Tener en cuenta las leyes anti-spam**⁸⁸: aunque cada región es diferente, todas tienen regulaciones que protegen a los consumidores ante los emails de carácter comercial. Entre algunas de las normas encontramos **no crear asuntos engañosos** en el mail con palabras como “gratis”, añadir en el *footer* del email una **opción para darse de baja en la suscripción**, agregar la dirección física de la compañía, brindarle al usuario la posibilidad de cambiar

⁸⁶ Green Arrow (n.d.) *What is Email Deliverability?* [en línea]. Disponible en:

<https://www.greenarrowemail.com/what-is-email-deliverability> [Consultado 14 de abril de 2020]

⁸⁷ Gulevich, J. (n.d.). Improve Email Deliverability: Insights and Best Practices That Really Work. [en línea]. Disponible en: <https://glockapps.com/blog/improve-email-deliverability/> [Consultado 14 de abril de 2020]

⁸⁸ Vertical response (2017) *Email anti-spam laws around the world*. [en línea]. 28 de septiembre de 2017. Disponible en: <https://www.verticalresponse.com/blog/email-anti-spam-laws-around-the-world-infographic/> [Consultado 14 de abril de 2020]

sus preferencias de contenido o de frecuencia, o pedir permiso antes de mandarle el correo electrónico. Vamos a hablar más en profundidad de ésta última.

- **Pedir permiso o autorización al usuario** para mandarle emails.⁸⁹ Normalmente se solicita en los formularios que los prospectos rellenan antes de convertirse en *leads*. Como ya hemos comentado, esta práctica es obligatoria en muchas regiones como en la Unión Europea y todos esos negocios que traten datos de países de la Unión a través del **Reglamento General de Protección de Datos** o RGPD.

Un método que no es obligatorio pero que mejora la relación de confianza que queremos crear con nuestros contactos es el proceso de doble confirmación de la suscripción, más conocido como **double opt-in**. Es decir, después de que el usuario haya dado su consentimiento en el formulario o en cualquier otro método de captación de *leads*, podemos enviarle un email de agradecimiento en el que le pidamos que valide su suscripción. En ese mismo email, es aconsejable **fijar las expectativas**. Debemos comunicarle a nuestro contacto con qué frecuencia vamos a enviarle emails para que no reciba un correo por nuestra parte cuando menos se lo espere y, debido a ello, tenga una sorpresa desagradable. También tenemos que explicarle qué tipo de contenido vamos a mandarle.

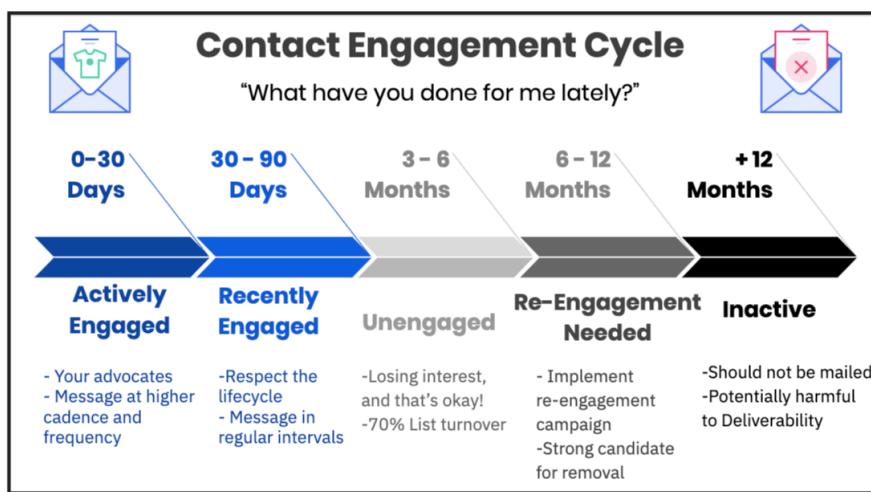
Hacer esto puede prevenir que nuestros correos pasen a ser **Graymail**, dicho de otro modo, emails no deseados por un usuario que previamente había dado permiso para recibir correos electrónicos. Cuando esto pasa, el *engagement* disminuye y puede dañar nuestra entregabilidad. En algunos casos, la persona incluso puede reportarnos a *spam*.

⁸⁹ Jacobs, M., Mehring, J. y Sharma, D. (2020). Your guide to permission-based email marketing. Keap. [en línea]. 12 de marzo de 2020 Disponible en: <https://keap.com/business-success-blog/marketing/email-marketing/permission-based-email-marketing> [Consultado 14 de abril de 2020]

- Por esta razón es tan importante **limpiar la base de datos**⁹⁰. Debemos borrar de nuestra lista todos aquellos contactos que han estado inactivos un largo período de tiempo y ya no abren nuestros mails así como todos esos *leads* que tengan un mail inexistente, ya sea porque está mal escrito o porque han borrado su cuenta. Éstos últimos afectan negativamente a la tasa de rebote.
- **Frecuencia de envío:** con el primer mail fijamos una frecuencia que no nos debemos saltar. Si mandamos más emails de los que prometimos, podemos decepcionar a nuestros *leads*, cortar la relación de confianza que estábamos trabajando hasta el momento y darles razones para que acaben reportando nuestros correos electrónicos como *spam*.
- **No usar un mail *no-reply***⁹¹: hacerlo aumenta la probabilidad que nos reporten a *spam* e imposibilita mantener una conversación con los consumidores. Lo mejor es usar un mail de alguno de los trabajadores y personalizar el remitente de manera que ponga de qué compañía es. Por ejemplo, Ana de The Cool Pool.
- **Analizar el email engagement:** esta es una buena métrica para saber el nivel de confianza que los usuarios han depositado en nosotros. Hay dos tipos de *engagement*: el positivo y el negativo. En el primer caso, los *leads* han interactuado con nosotros, es decir, han abierto el email y algunos incluso han clicado alguno de nuestros CTAs. Así podemos ver el nivel de compromiso, si solamente se interesan por nuestro contenido o si avanzan por el *funnel*. En el caso del *engagement* negativo, los usuarios han perdido el interés en nuestra marca y lo demuestran dándose de baja. Según Active Campaign (Colomberti, 2020), en la siguiente imagen nos enseñan los distintos grados de *engagement* que hay y nos aconsejan cómo deberíamos actuar en cada uno de ellos:

⁹⁰ Neil Patel (n.d.). *12 Ways to Improve Email Deliverability*. [en línea]. Disponible en: <https://neilpatel.com/blog/improve-email-deliverability/> [Consultado 14 de abril de 2020]

⁹¹ Morey, R. (2019) Never Use a “No-Reply” Email Address (and What to Do Instead). *Mailpoet*. [en línea]. 31 de enero de 2019. Disponible en: <https://www.mailpoet.com/blog/never-use-not-reply-email-address/> [Consultado 14 de abril de 2020]



2.6.2. Los pilares del email marketing

Para optimizar nuestra entregabilidad y conseguir que nuestras estrategias de emailing sean de lo más efectivas, debemos tener en cuenta los siguientes aspectos:

Segmentación

La segmentación es la **división de todos nuestros suscriptores o contactos en grupos y listas más pequeñas** basadas en una serie de características, preferencias e intereses iguales o similares.⁹² Mailchimp (2017) analizó una serie de mails en su plataforma y vio que la tasa de apertura era un 14,31% más alta en las campañas segmentadas que en las que no y que los clicks eran un 100,95% superiores.

Con la segmentación volvemos a hablar de dos conceptos claves en el inbound marketing: los *buyer personas* y el *buyer journey*. Para hacer una buena segmentación debemos tener claro quienes son nuestros contactos y en qué estadio del *flywheel* o *funnel* están. Eso lo podemos saber con la información recabada la primera vez que convirtieron, por el comportamiento que han tenido con nuestros emails, viendo si nos han visitado en redes sociales...

⁹² Campaign Monitor (n.d.). *Email marketing terms*. [en línea]. Disponible en: <https://www.campaignmonitor.com/resources/glossary/segmentation/> [Consultado 15 de abril de 2020]

Segmentar **por el estadio del embudo** es una técnica muy usada, aunque no la única. Podemos segmentar también **por localización, por intereses, por si son ya clientes o no, por compromiso....**⁹³

Asimismo es muy importante identificar si el email es el canal correcto para mantener una conversación con nuestro *lead*, porque sino podemos no obtener los resultados deseados. No hay nada peor que tener una buena conversación por el canal equivocado. Así que está bien respaldar el correo electrónico con otros canales para poderle ofrecer al usuario una experiencia más completa y adecuada a sus necesidades.⁹⁴

Para tener nuestros contactos y todos sus datos organizados, es primordial **disponer de un buen software** o proveedor de servicios de email marketing.⁹⁵ Éste tiene que estar **conectado a una base de datos de contactos**. En ella, tendremos tanto a suscriptores como *leads* y clientes que, evidentemente, tendrán intereses y estarán en estadios diferentes. Por eso es importante **tener la información siempre actualizada** y entender no sólo los datos explícitos, es decir, esos datos que nuestros contactos nos comparten intencionadamente y de forma clara, sino también ser capaces de comprender los **datos implícitos** recabados a través del comportamiento del usuario⁹⁶.

Volviendo de nuevo a las cualidades de una buena herramienta de email marketing, **un buen software tiene que ser capaz de analizar los emails enviados y la entregabilidad** de éstos. Con, él debemos poder ver los contactos que se han dado

⁹³ Balke, M. (2017). 5 Email Marketing Segmentation Strategies To Get You Started. *Medium*. [en línea]. 26 de noviembre de 2017. Disponible en: <https://medium.com/@ms.mbalke/5-email-marketing-segmentation-strategies-to-get-you-started-aa1191989dd5> [Consultado 15 de abril de 2020]

⁹⁴ Kearn, M. (2018). 5 Pillars of a Modern Email Marketing Strategy. *Braze*. [en línea]. 4 de junio de 2018. Disponible en: <https://www.braze.com/blog/modern-email-marketing-strategy/> [Consultado 15 de abril de 2020]

⁹⁵ Thompson, N. (2020). 50 Email Segmentation Tips You Need to Use Now. *Optinmonster*. [en línea]. 16 de marzo de 2020. Disponible en: <https://optinmonster.com/50-smart-ways-to-segment-your-email-list/> [Consultado 15 de abril de 2020]

⁹⁶ Clayton, T. (2019). The Difference Between Implicit and Explicit Data for Business. *Mirumee*. [en línea]. 21 de agosto de 2019. Disponible en: <https://blog.mirumee.com/the-difference-between-implicit-and-explicit-data-for-business-351f70ff3fbf> [Consultado 15 de abril de 2020]

de baja en la suscripción, los que no han abierto el correo en un año y los emails que han rebotado.⁹⁷

Asimismo, un buen proveedor de servicios de email tiene que ser capaz de automatizar el envío de correos electrónicos a través del **marketing automation** o automatización del marketing en español. Según Salesforce (n.d.), “el **marketing automation** es una tecnología que gestiona procesos de marketing y campañas multifuncionales a través de múltiples canales de manera automatizada”. Así, podemos automatizar mensajes a través de emails, web, redes sociales y texto. Estos mensajes se envían automáticamente de acuerdo con los llamados **workflows** (o flujos de trabajo en español), en otras palabras, una serie de instrucciones marcadas por nosotros.

Si tenemos en cuenta todos los puntos anteriores y conseguimos realizar una buena segmentación entonces podremos personalizar nuestros correos electrónicos para lograr unos resultados mejores en nuestras campañas de email marketing.

Personalización

Según Campaign Monitor, la personalización es el acto de **dirigir una campaña de emailing a un suscriptor, lead o cliente específico** haciendo uso de los datos que tenemos sobre ellos.⁹⁸ No sólo es poner el nombre de nuestro contacto en el asunto y/o el cuerpo del mail, sino adaptar el contenido del email según sus intereses por nuestros productos, según su idioma, dependiendo de si ya han mostrado compromiso con la marca..., es decir, según la información que tenemos sobre él.

Para ofrecer una mejor experiencia podemos usar el **contenido dinámico**, estos son asuntos de email, texto del cuerpo del correo electrónico, imágenes, CTAs... constantemente actualizados gracias a la conexión con una API (o interfaz de

⁹⁷ Wpbeginner (2020). *7 Best Email Marketing Services for Small Business* (2020). [en línea]. 30 de marzo de 2020. Disponible en: <https://www.wpbeginner.com/showcase/best-email-marketing-services/> [Consultado 15 de abril de 2020]

⁹⁸ Campaign Monitor (n.d.). *The Power of Email Personalization to Reach Humans (Not Just Inboxes)*. [en línea]. Disponible en: <https://www.campaignmonitor.com/resources/guides/dynamic-content/> [Consultado 16 de abril de 2020]

programación de aplicaciones) que saca la información de nuestra base de datos conectada a nuestro software de email marketing.⁹⁹

Sin embargo, el contenido dinámico no es la única técnica que podemos utilizar. También tenemos el ***behavioral email*** (o email de comportamiento en español), un correo electrónico enviado a través de *marketing automation* a nuestros suscriptores dependiendo de sus acciones y comportamiento.¹⁰⁰ En estos emails, podemos crear expectativas, animar a que acaben una acción que han dejado a medias (como podría pasar si han abandonado el carrito de la compra), darles la bienvenida a nuestra comunidad...

Con los *behavioral emails* no solamente personalizamos el contenido, sino también el **momento** de envío. Esto es igualmente importante, ya que como hemos visto anteriormente puede afectar a nuestra entregabilidad y la sensación que un usuario tiene de nuestra marca. Si enviamos muchos correos electrónicos, podemos caer en saco roto al convertirnos en una marca demasiado pesada.

Objetivo

Es muy importante que, antes de empezar a crear el email, tengamos claro su propósito. Si no sabemos qué le estamos pidiendo a nuestro *lead*, él tampoco entenderá lo que tiene que hacer. Para establecer el objetivo del correo electrónico, Litmus (Smith, 2016) nos aconseja que nos preguntemos lo siguiente: “**¿Qué acción queremos que nuestros suscriptores lleven a cabo? ¿Por qué les debería importar a nuestros leads? ¿A quién estamos mandando nuestra campaña? ¿Cómo mediremos si ésta ha tenido éxito?**”

Entre las diferentes acciones que podemos alentar a los usuarios a ejecutar se encuentran promocionar la venta cruzada (*cross-selling* en inglés) o el *upselling*, recordarles una cita o que compren un producto que les había parecido interesante, fomentar una buena relación con nuestra marca a través de un email de bienvenida

⁹⁹ Grennan, T. (2016). Dynamic Content Is the Tool Your Real-Time Marketing Needs. *Braze*. [en línea]. 3 de noviembre de 2016. Disponible en: <https://www.braze.com/blog/dynamic-content-personalization/> [Consultado 16 de abril de 2020]

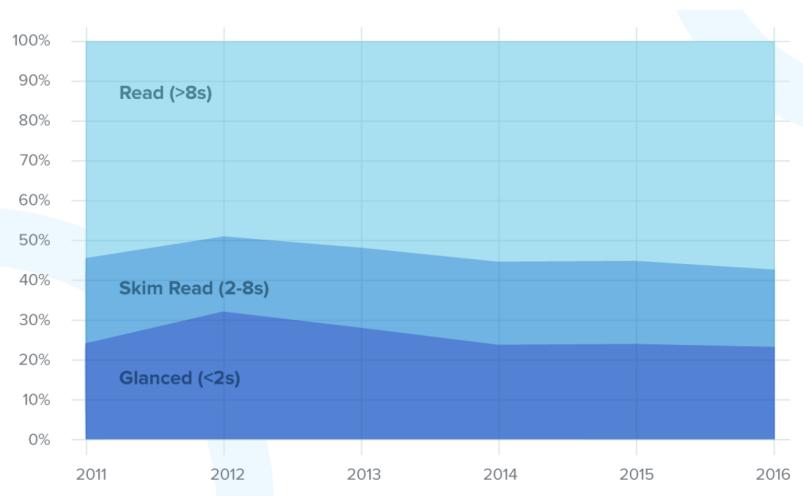
¹⁰⁰ SendPulse (n.d.). *What is a Behavioral Email? - Definitive Guide*. [en línea]. Disponible en: <https://sendpulse.com/support/glossary/behavioral-email> [Consultado 16 de abril de 2020]

o de un correo con promociones y descuentos, educarles hasta que se conviertan en expertos sobre el tema por el que mostraban curiosidad o pedirles que dejen una reseña de nuestro producto o servicio, entre otros.¹⁰¹

A parte de pensar en lo que podrían hacer los usuarios para que sus acciones impactasen positivamente en nuestro negocio, debemos tener en cuenta **qué es lo que ellos necesitan**. Hay objetivos que pueden ir en contra de nuestra compañía pero que pueden ayudar enormemente a un suscriptor. Las relaciones de confianza se basan en la transparencia y, si una persona ve que la queremos embauchar para que compre más, dejará de interesarse por nosotros. Como ya habremos hecho un trabajo de segmentación y personalización, tendremos claro a quién enviamos nuestra campaña y qué es lo que precisa.

Diseño

Parece que cada vez los usuarios leen un poquito más nuestros emails. No obstante, los primeros 2 segundos son cruciales: si en menos de este tiempo no hemos podido conseguir su atención habremos perdido una oportunidad. Podemos ver el comportamiento de los *leads* en el siguiente gráfico creado por Salesforce (White, 2017):



El *engagement* ha aumentado en los últimos años con más gente leyendo y menos curioseando

¹⁰¹ Grennan, T. (n.d.). 13 Business Goals You Can Achieve Through Email Marketing. *Convince&Convert*. [en línea]. Disponible en: <https://www.convinceandconvert.com/email/goals-you-can-achieve-through-email-marketing/> [Consultado 16 de abril de 2020]

Para impactar a las personas y conseguir ese *engagement* tan necesario para nuestras campañas, necesitamos un diseño potente. Y si podemos conseguir no solo que abran nuestro email, sino que lleven a cabo la acción que les hemos propuesto mejor que mejor.

En ese sentido, podemos aplicar el **modelo AIDA** acuñado por Elmo Lewis a finales del siglo XIX para organizar nuestro email. Este modelo explica los estadios por los que pasa una persona antes de convertirse en cliente. Es otro *funnel* que expone el comportamiento de un consumidor, el primero que se conoce. AIDA significa **Atención, Interés, Deseo y Acción**.¹⁰²

Atención

Convince&Convert (George, n.d.) lo deja bien claro: “el diseño empieza en la bandeja de entrada, incluso antes de que alguien clique para abrir el email”. Así que lo primero que tenemos que hacer es construir un **asunto del email** sólido y convincente. Hubspot (Allen, 2019) recomienda que esté por debajo de los 50 caracteres para que pueda verse todo el texto en dispositivos móviles. Para crear un buen asunto, debemos tener presente las leyes *anti-spam* y no escribir con demasiadas mayúsculas o palabras huecas. Al contrario, debemos aportar valor y resumir lo que nuestros contactos verán en el correo electrónico. Asimismo, podemos utilizar emoticonos para resaltar nuestro mensaje y así aumentar la tasa de apertura, aunque tenemos que vigilar qué símbolos usamos, ya que no todos los ESP van a interpretarlos correctamente.¹⁰³

Cuando tengamos el asunto del email listo, debemos abordar la **vista preliminar del texto o preheader**. Éste es un fragmento que se ve después del asunto en la bandeja de entrada, antes de abrir el email. Sigamos el estilo que hemos marcado en el asunto, siempre brindando valor. Idealmente, debe

¹⁰² Oxford Reference (n.d.). *Aida*. [en línea]. Disponible en: <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803095432783> [Consultado 17 de abril de 2020]

¹⁰³ Return Path (2017). *Emoji Use in Email Subject Lines*. [en línea]. Disponible en: <https://returnpath.com/wp-content/uploads/2017/05/Emoji-Report.pdf> [Consultado 17 de abril de 2020]

tener entre 40 y 70 caracteres.¹⁰⁴ Tanto el asunto como el preheader se pueden personalizar con el objetivo de aumentar la tasa de apertura hasta un 26%.¹⁰⁵ Podemos poner el nombre del receptor, promociones exclusivas para él...

Finalmente, recordemos mandar el correo electrónico desde una cuenta de confianza, no sólo para evitar los filtros anti-spam sino también para darle seguridad a nuestro *lead*.

Interés y deseo

Hemos conseguido que el consumidor abra el correo electrónico y ahora tenemos que cumplir la promesa que le hicimos en el asunto y en la vista preliminar del texto, sino se sentirá decepcionado y dejará de interesarse por el email. Es necesario impactarle visualmente con un diseño simple, minimalista y limpio. Es indispensable **seguir con la identidad de marca de nuestra compañía** para crear una experiencia omnicanal uniforme. A parte de servirse de la paleta de colores o las tipografías estipuladas en nuestro manual, debemos añadir el logo de nuestra empresa.¹⁰⁶

Podemos usar **imágenes en 3D y contenido interactivo** para que el usuario juegue con él y así incentivar su curiosidad.¹⁰⁷ Recordemos que el **vídeo** es uno de nuestros aliados principales a la hora de impulsar nuestras campañas y puede incrementar el CTR o porcentaje de clics del correo electrónico un 65% según Campaign Monitor (2020) .

¹⁰⁴ Stiglitz, K. (2019). The Really Good Guide to Email Design (+ Bonus Checklist). *Campaign Monitor*. [en línea]. 7 de febrero de 2019. Disponible en: <https://www.campaignmonitor.com/blog/email-marketing/2019/02/the-really-good-guide-to-email-design-bonus-checklist/> [Consultado 17 de abril de 2020]

¹⁰⁵ Campaign Monitor (2017). *5 Advanced Personalization Techniques to Increase Audience Engagement*. [en línea]. Marzo de 2017. Disponible en: <https://www.campaignmonitor.com/blog/email-marketing/2019/06/3-advanced-personalization-techniques-to-increase-audience-engagement/> [Consultado 17 de abril de 2020]

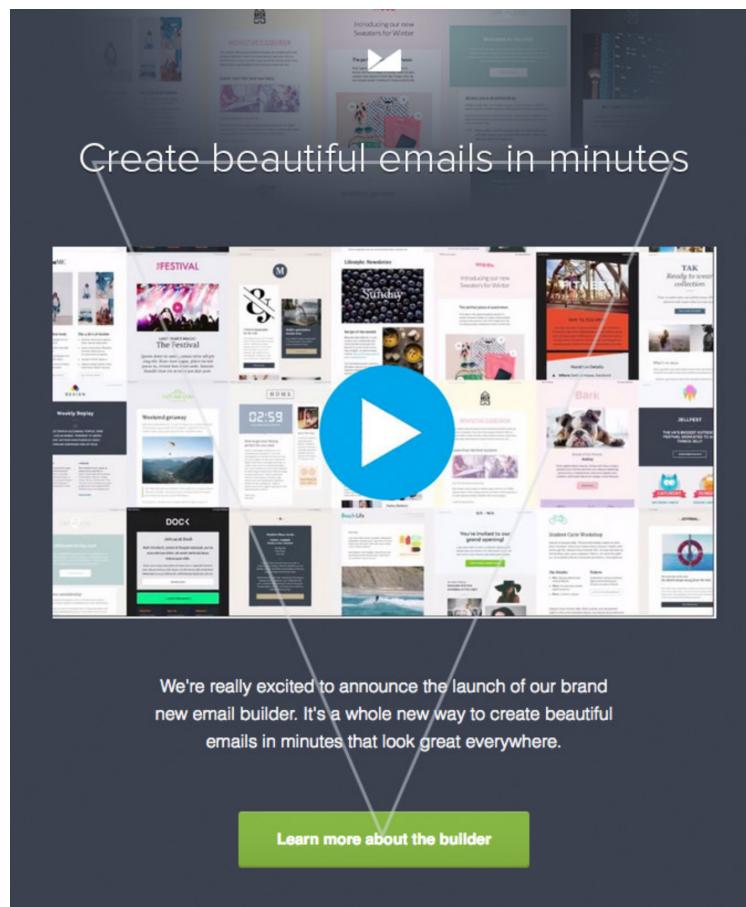
¹⁰⁶ Nagy, G. (2019). The Important Role of Good Email Design. *Chamaileon*. [en línea]. 15 de mayo de 2019. Disponible en: <https://chamaileon.io/resources/the-important-role-of-good-email-design/> [Consultado 17 de abril de 2020]

¹⁰⁷ Neverbounce (2017). *14 Email Marketing Designs Worth Testing in 2020*. [en línea]. Disponible en: <https://neverbounce.com/blog/14-email-marketing-designs-worth-testing-in-2020/> [Consultado 17 de abril de 2020]

Esto, sumado a un texto atractivo y personalizado, conseguirá generar el interés y el deseo necesario para que el usuario decida avanzar hacia la acción. Para **facilitarle la lectura**, podemos seguir algunas de las *best practices* aplicadas a la hora de escribir un artículo de blog: usar negritas, añadir viñetas y encabezados, escribir párrafos cortos...

La **pirámide invertida** es una muy buena técnica para estructurar el contenido y conseguir una mayor escaneabilidad. Primero ofrecemos la propuesta de valor y seguidamente añadimos información complementaria que la apoye. Puede tomar el formato de un vídeo, una imagen o un pequeño texto. Igualmente, puede ser una mezcla de algunos de estos elementos. Todo ello, debe ser capaz de convencer al consumidor de los beneficios de clicar en el email. Finalmente, terminamos con una llamada a la acción para dejar claro lo siguiente que deberían hacer.¹⁰⁸ En la siguiente imagen podemos ver un ejemplo de cómo queda organizado el contenido después de utilizar esta práctica:

¹⁰⁸ Beashel, A. (2019). Use the Inverted Pyramid Model to Create an Effective Email Newsletter. *Campaign Monitor*. [en línea]. 28 de mayo de 2019. Disponible en: <https://www.campaignmonitor.com/blog/email-marketing/2019/05/how-to-use-pyramid-model-create-effective-email-newsletter/> [Consultado 17 de abril de 2020]



La pirámide organiza la información empezando por la propuesta de valor y terminando por el CTA¹⁰⁹

La pirámide invertida no solamente funciona por su aspecto visual, sino también porque va directa al grano: primero presenta la información necesaria para que los prospectos sepan si deben seguir leyendo.

Aunque normalmente este método organizativo únicamente se utiliza cuando el mail sólo tiene un objetivo, también podemos emplearlo en newsletters.

Acción

Como ya hemos visto, queremos que nuestros correos cumplan un propósito y, al igual que en una *landing page*, necesitamos enfocar todos nuestros esfuerzos en crear una disposición de los elementos clara y destinada a la

¹⁰⁹ Campaign Monitor (n.d.). *Design High-Performing Email Campaigns*. [en línea]. Disponible en: <https://www.campaignmonitor.com/resources/guides/email-design/> [Consultado 17 de abril de 2020]

realización del objetivo fijado. Es primordial que la llamada a la acción destaque.

Para que eso suceda, **debemos ceñirnos a un sólo CTA que promueva el objetivo principal**. Igualmente, para hacer más consistente el mail, también podemos **vincular imágenes** o el **texto** apropiado a nuestra oferta. Podemos incluso **insertar un alt-text** a nuestras fotografías.¹¹⁰

2.6.3. Cómo definir una buena estrategia de *lead nurturing*

Ahora que ya comprendemos cómo funcionan la *entregabilidad* y los fundamentos del email marketing seremos capaces de llevar a cabo una buena estrategia de *lead nurturing*, una de las fases claves del proceso de venta en la metodología inbound. Se trata de un estadio clave porque normalmente trata de transformar los *leads* en clientes. Más exactamente y según Inboundcycle (Valdés, 2019), “el *lead nurturing* o nutrición de *leads* es una **técnica de marketing automatizada y orientada a la educación o maduración de oportunidades de negocio (leads) y fidelización de clientes** actuales para alcanzar un objetivo definido, consistente normalmente en la compra de un producto o servicio y, en el caso de clientes actuales, potenciar el *cross-selling* y *up-selling*”.

Anteriormente, ya hemos puesto algunos ejemplos de *lead nurturing*, como enviar a nuestros contactos un email de bienvenida, un correo con promociones personalizadas, un recordatorio después de abandonar el carrito de la compra... Sin embargo, el *lead nurturing* no toma únicamente la forma del email, sino que también **podemos llevar una estrategia de *lead nurturing* a través de retargeting, redes sociales, eventos, chatbots o push notifications**. Incluso, un artículo dirigido a nuestro *buyer* o una *landing page* pueden ser considerados parte de la estrategia de *lead nurturing*.¹¹¹

¹¹⁰ George, K. (2019). 10 Dos and Don'ts of Alt-text in Emails. *Uplers email*. [en línea]. 12 de octubre de 2017. Disponible en: <https://email.uplers.com/blog/dos-and-donts-alt-text-in-emails/> [Consultado 17 de abril de 2020]

¹¹¹ Sulcinskaite, G. (2018). 8 Lead Nurturing Email Alternatives Worth Exploring. *Live chat*. [en línea]. 25 de mayo de 2018. Disponible en: <https://www.livechat.com/success/lead-nurturing-email-alternatives/> [Consultado 18 de abril de 2020]

Si comprendemos muy bien a nuestro contacto podremos emplear un método para ordenar toda esta información llamado *lead scoring* y realizar así campaña de *lead nurturing* con resultados satisfactorios.

Lead scoring, el paso previo al lead nurturing

El *lead scoring* o calificación de *leads* en español es una técnica que tiene como objetivo **identificar el grado de interés de un usuario** dentro del proceso de *lead nurturing* que hayamos definido mediante la puntuación de nuestros contactos para personalizar más fácilmente los mensajes.¹¹² La calificación se hace dependiendo del grado de proximidad con nuestro *buyer persona* y el estadio en el que está del *funnel*. Para determinar su puntuación podemos mirar datos como la información demográfica, información sobre su compañía, sobre su comportamiento online y sobre su *engagement* tanto con nuestras redes sociales como con nuestros emails.¹¹³

Aunque es una técnica **muy efectiva para una empresa con una gran cantidad de *leads***, es mejor no perder el tiempo en el *lead scoring* si nuestro departamento comercial es capaz de contactar con todos nuestros *leads* sin problemas, si, por lo contrario, no llaman a ninguno de los contactos que les pasamos o si no tenemos suficiente información sobre nuestro suscriptor.

Hay varios enfoques para calificar los *leads*. Una de ellas es viendo si un *lead* está frío, templado o caliente gracias a una combinación entre encaje, es decir, si el contacto se ajusta a la definición de nuestro cliente ideal, y el grado de interés del consumidor hacia nuestra marca. Por ejemplo, si un suscriptor muestra poco interés con nosotros pero se acopla a la perfección a la descripción de nuestro *buyer*, debemos seguir educándolo.¹¹⁴

¹¹² 40 de fiebre (n.d.). ¿Qué es el *lead scoring*? [en línea]. Disponible en: <https://www.40defiebre.com/que-es/lead-scoring> [Consultado 18 de abril de 2020]

¹¹³ Kolowich, L. (2018). Lead Scoring 101: How to Use Data to Calculate a Basic Lead Score. *Hubspot*. [en línea]. 30 de enero de 2019. Disponible en: <https://www.livechat.com/success/lead-nurturing-email-alternatives/> [Consultado 18 de abril de 2020]

¹¹⁴ Burdett, D. (n.d.). What Type of B2B Leads Do You Have: IQLs, MQLs, or SQLs?. *Sales artillery*. [en línea]. 30 de enero de 2019. Disponible en: <https://www.salesartillery.com/blog/bid/197497/what-type-of-b2b-leads-do-you-have-iqls-mqls-or-sqls> [Consultado 18 de abril de 2020]

El *lead* asimismo se puede puntuar tomando como referencia que tan preparado está para avanzar hacia la siguiente etapa del embudo. En este caso, debemos repasar el ciclo de vida de un *lead* en el *funnel* de ventas.

El ciclo de vida de un *lead*

El ciclo de vida de un *lead* describe la progresión que asume un visitante hasta convertirse en cliente y, como hemos visto anteriormente, encontramos las siguientes fases: descubrimiento, consideración, decisión y conversión. Por ahora, vamos a dejar de lado la fidelización.

Aunque hablamos del mismo concepto, es decir, del *buyer journey*, cuando trazamos una estrategia de *lead nurturing*, solemos diferenciar los estadios del embudo con otros nombres: **TOFU**, **MOFU** o **BOFU**. Con TOFU nos referimos a **Top of the Funnel** o, lo que viene a ser lo mismo, la fase de descubrimiento. Nos encontramos al principio del embudo, de ahí la denominación. MOFU son las siglas de **Middle of the Funnel**, es decir, mitad del embudo. Allí se encuentra la etapa de consideración. Y finalmente tenemos el **Bottom of the Funnel** o BOFU. Estamos en el final del embudo antes de la conversión a cliente, es el estadio donde se toma la decisión.¹¹⁵

Dependiendo de en qué momento esté de su ciclo de vida, el usuario toma las siguientes denominaciones: visitante, suscriptor, *lead* o *marketing lead*, *Marketing Qualified Lead* (MQL), *Sales Qualified Lead* (SQL), Oportunidad y cliente. Podemos ver todo el ciclo en la siguiente imagen:

¹¹⁵ Raso, A. (2016). Lead Scoring 101: How to Use Data to Calculate a Basic Lead Score. *Hubspot*. [en línea]. 12 de agosto de 2016. Disponible en: <https://blog.hubspot.com/marketing/content-for-every-funnel-stage> [Consultado 18 de abril de 2020]



Las diferentes etapas por las que pasa un visitante hasta convertirse en cliente¹¹⁶

Hubspot (Moxham, 2020) diferencia en tres categorías los usuarios y, dentro de éstas, encontramos diferentes subclases. Ordenados de arriba del *funnel* al final, hay¹¹⁷:

- **Visitante**: la persona que visita nuestra web, blog o redes sociales. Si una de estas cartas de presentación le parece interesante, se convierte en suscriptor y así empieza su viaje en el embudo.
- **Suscriptor**: ese usuario que pide recibir más información sobre nosotros y quiere contenido más educacional. Normalmente se suscribe a nuestro blog o a una *newsletter*. Sin embargo, aún no se ha descargado nada. Solamente nos han facilitado el correo y, en algunos casos, puede que los temas sobre los que le gustaría saber más.
- **Lead**: Encontramos distintas subcategorías:
 - **Marketing lead** o *lead a secas*: la diferencia principal con el suscriptor es que un *lead* ya se ha mostrado de alguna forma dispuesto a estar interesado en comprar uno de nuestros productos o servicios en un

¹¹⁶ Campaign creators (n.d.). *Lesson #7 Lead Nurturing Campaign for B2B*. [en línea]. Disponible en: <https://www.campaigncreators.com/lead-nurturing-masterclass/lead-nurturing-campaign-b2b> [Consultado 18 de abril de 2020]

¹¹⁷

futuro. Ha llenado un pequeño formulario a cambio de contenido descargable, aunque aún no está listo para ofrecer demasiados datos.¹¹⁸

- **Marketing Qualified Lead** o MQL: contacto que es más probable que se convierta en cliente comparado con otros *leads* pero que aun no está preparado para tener una comunicación directa con el equipo comercial. Podemos saberlo recabando información implícita, es decir, midiendo su comportamiento en nuestras webs o en otros canales. Un MQL normalmente habrá completado un formulario en el que se le pida más información, como el teléfono móvil, y ya está considerando seriamente nuestra marca.¹¹⁹
- **Sales Qualified Lead** o SQL: el departamento de marketing ha compartido con el equipo comercial los MQL. De entre todos ellos, ventas calificará algunos *leads* como clientes potenciales, es decir, como SQL. Eso significa que el contacto está preparado para comprar. Ha llenado formularios y nos ha compartido muchos datos, le ha echado un vistazo a nuestra página donde hay una tabla con los precios, ha estado interactuando activamente con nosotros... Es esencial que el equipo de marketing y de ventas trabajen juntos para definir la diferencia entre MQL y SQL de manera que no se pierdan *leads* interesados por el camino.¹²⁰
- **Oportunidad:** hay un momento en el que el SQL se convierte en una oportunidad que no podemos dejar escapar. Son esos *leads* que ya han estado en contacto con el departamento comercial y que han

¹¹⁸ Hultquist, M. (2019). Mapping Your Sales Process 101: HubSpot Lifecycle Stages, Lead Statuses, and Deal Stages. *HQ digital*. [en línea]. 29 de abril de 2019. Disponible en: <https://www.hq-digital.com/blog/mapping-your-sales-process-101-hubspot-lifecycle-stages-lead-statuses-and-deal-stages> [Consultado 18 de abril de 2020]

¹¹⁹ Willis, S. (2015). MQL vs. SQL: What's the Difference?. *Impact*. [en línea]. 21 de enero de 2015. Disponible en: <https://www.impactbnd.com/blog/mql-vs.-sql> [Consultado 18 de abril de 2020]

¹²⁰ Kemmis, A. (2020). Handing Leads Off to Sales & the MQL vs SQL Difference. *SmartBug*. [en línea]. 3 de enero de 2020. Disponible en: <https://www.smartbugmedia.com/blog/handing-leads-off-to-sales-the-mql-vs-sql-difference> [Consultado 18 de abril de 2020]

participado en demostraciones de nuestro producto o servicio. Están listos para comprar. Para que todo este proceso funcione adecuadamente, tenemos que tener un software que se integre con el CRM o *Customer Relationship Management*. Es la manera más fácil de que los dos equipos, comercial y marketing, trabajen juntos y de forma ordenada.

- **Cliente:** hemos cerrado nuestra venta con el usuario. Como ya hemos mencionado en otras ocasiones, un cliente se convierte en **evangelista** cuando está satisfecho con nuestro producto o servicio y comprometido con nuestra marca. Si seguimos aportándole valor después de cerrar el ciclo de compra, se convierte en un fiel defensor de nuestro negocio.

Empujar un prospecto para que termine siendo un cliente no es sencillo, he aquí la importancia del *lead nurturing*. Automatizar procesos es nuestra arma más potente y eso lo podemos conseguir gracias al desarrollo de *workflows* bien estructurados.

Cómo crear un buen workflow

Los *email workflows* son una serie de correos electrónicos automatizados que **se inician o desencadenan** (*trigger* en inglés) **basándose en el comportamiento del suscriptor o su información** con el objetivo de guiarlo de un estadio a otro en el *funnel*. Se considera una herramienta muy importante a la hora de volver a llamar la atención de *leads* dormidos o que no convierten inmediatamente.

Antes de iniciar un *workflow*, debemos tener bien claro el **objetivo** de este. Entre los diferentes propósitos encontramos incorporar correctamente un nuevo suscriptor en nuestra comunidad, invitar a nuestro *lead* a un evento, incitarlo a descargarse una demostración de nuestro producto o servicio, alentarlo a que compre uno de nuestros productos o servicios, o animarlo a terminar la transacción si ha abandonado el carrito de la compra.

Estos serían objetivos muy concretos, pero encontramos otros *workflows* que sirven a finalidades más amplias como mantener a un cliente satisfecho y fidelizarlo mediante descuentos y otro tipo de ofertas, conseguir que un *lead* avance por las

diferentes etapas del *funnel* y volver a captar esos contactos que no están comprometidos ya con nosotros.¹²¹

Cuando tengamos claro el objetivo de nuestro *workflow*, deberemos **identificar a qué leads** está dirigido. También tenemos que reconocer nuestros *lead magnet*, en otras palabras, los puntos o *touchpoints* donde el usuario nos ofrece sus datos a cambio de un incentivo.¹²² Es importante hacer eso para poder establecer desencadenantes y automatizar ya un *workflow* antes incluso de que tenga lugar la acción.

Cuando hayamos escogido el grupo de *leads* al que queremos enviar el *workflow*, podemos empezar haciendo un resumen del *funnel* que cubrirá este *workflow*. Comencemos pintando el punto de inicio y terminemos con el objetivo. Esto nos permitirá estructurar el *workflow* mucho mejor para saber **qué tipo de emails debemos enviar y qué cadencia** podría ser la mejor.

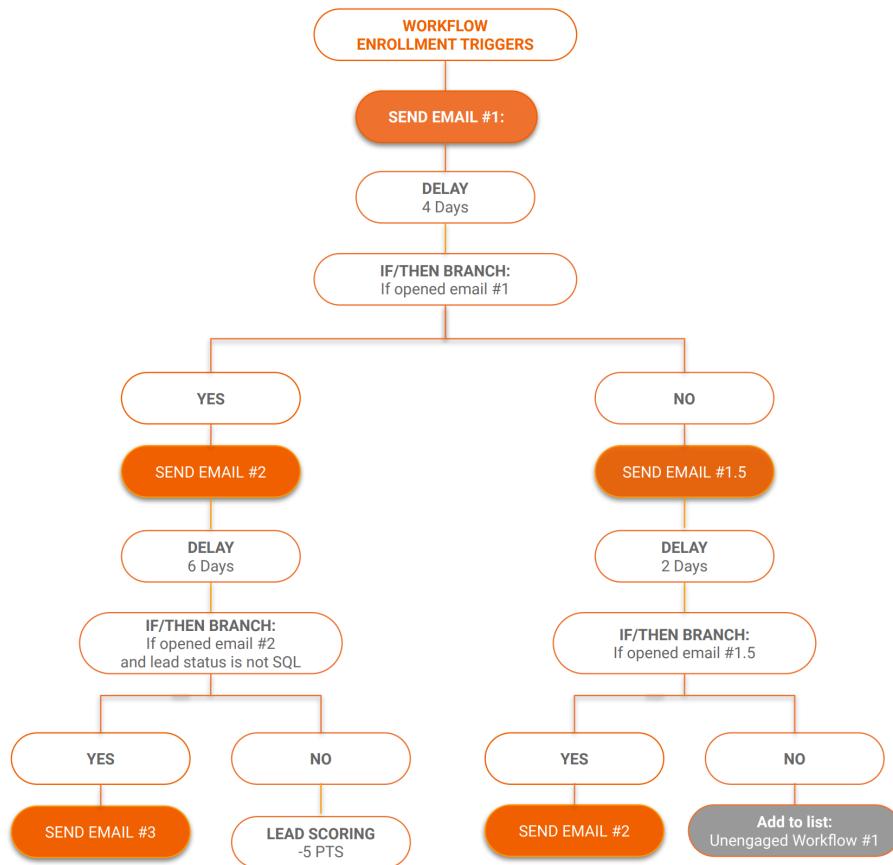
Se aconseja que un *workflow* tenga un **mínimo de 4 correos electrónicos y un máximo de 7**, así que nos tenemos que asegurar que nuestros emails están optimizados al máximo. Debemos alinear el ritmo de envío con la duración del ciclo de vida de nuestros suscriptores, es decir, si sabemos que nuestros prospectos normalmente tardan unos 12 o 18 meses en tomar una decisión de compra, nuestro *workflow* no debería extenderse más de este período¹²³.

Así sería un ejemplo de *workflow* según Workcast:

¹²¹ SendPulse (n.d.). *What is an Email Workflow? - Definition and Guide*. [en línea]. Disponible en: <https://sendpulse.com/support/glossary/email-workflow> [Consultado 26 de abril de 2020]

¹²² Fernandez, M. (2020). 69 Highly Effective Lead Magnet Ideas to Grow Your Email List (Updated). Optimmonster. [en línea]. 23 de abril de 2020. Disponible en: <https://optimmonster.com/9-lead-magnets-to-increase-subscribers/> [Consultado 26 de abril de 2020]

¹²³ Blue frog. (2020). *How to Build an Email Workflow*. [en línea]. 3 de noviembre de 2017. Disponible en: <https://www.bluefrogdm.com/blog/how-to-build-an-email-workflow> [Consultado 26 de abril de 2020]



Ejemplo de un *workflow* de incorporación de un nuevo suscriptor¹²⁴

En este ejemplo, lo que haríamos con el primer mail es generar confianza y relevancia. Más adelante, enviaríamos un segundo correo con más recursos a los usuarios que hubiesen abierto el primero o que hubiesen clicado en él, en el caso de que en el primer email hubiera links o algún botón. A los que no hubiesen realizado ninguna acción sobre el primer correo, les mandaríamos otro email similar al de bienvenida pero proporcionándoles valor adicional (se corresponde con el número 1.5 del ejemplo).

En el mail número 3 del ejemplo, que solamente llegaría a las personas que hayan clicado en los dos mails anteriores, les emplazaríamos a descargar un e-book a cambio de más datos, como nombres y teléfono. Si no lo hicieran, les restaríamos 5 puntos de su *lead scoring*, tal y como se ve en la imagen anterior. Por otro lado, a

¹²⁴ Workcast. (n.d.). *How to Build an Email Workflow*. [en línea]. Disponible en: <https://cdn2.hubfs.net/hubfs/724798/Workflow.pdf> [Consultado 26 de abril de 2020]

esos que hubieran empezado con mal pie sin reaccionar a nuestro primer correo electrónico pero sí que les hubiera interesado el segundo, les enviaríamos el correo número 2. A los que no reaccionasen ni al primer mail ni al número 1.5, **los quitaríamos de esta lista segmentada de leads**. Ésto último es esencial para seguir ofreciendo una experiencia personalizada y que aporte valor a nuestros contactos.

2.6.4. Otros canales de *lead nurturing*: *push notifications*

A parte de a través de *retargeting* o de redes sociales, de las que ya hablaremos más adelante, una estrategia de *lead nurturing* también puede llevarse a cabo con notificaciones push.

Las *push notifications* son **mensajes que aparecen en el dispositivo del usuario**, tanto si éste está visitando la aplicación o la web desde donde se lanzan las notificaciones como si no. Tampoco hace falta que la persona esté conectada al dispositivo; el aparato puede estar en reposo y seguir recibiendo mensajes. Los prospectos pueden darse de alta para recibir *push notifications* de una web aceptando un mensaje emergente de esta misma. Los usuarios de una aplicación instalada en Android o Fire OS, en cambio, pueden recibir *push notifications* sin haber dado su consentimiento previamente, al contrario que los usuarios de iOS.¹²⁵

Con esta metodología se puede **segmentar a los suscriptores dependiendo del comportamiento en la web o en la app** y enviarles mensajes personalizados. Con los *push notifications* podemos invitar a nuestros contactos a que lean un artículo de nuestro blog, visiten una *landing page* o una página con el producto por el que se han estado interesando, animándoles en su decisión de compra. Como vemos, esta práctica se integra muy bien con todas las demás estrategias de *lead nurturing* y es muy útil cuando aún no tenemos el email de nuestro *lead*. Así, podemos empezar a impactarlo sin esa información y, cuando veamos que está preparado, lo podemos dirigir a un formulario de suscripción a nuestro blog, por ejemplo.

¹²⁵ Airship. (n.d.). *Push Notifications Explained*. [en línea]. Disponible en: <https://www.airship.com/resources/explainer/push-notifications-explained/> [Consultado 26 de abril de 2020]

Aunque son una herramienta muy útil, las notificaciones push **dejan de funcionar si se envían de forma masiva**. Según un estudio conducido por Business of Apps (2019), más del 60% de los usuarios querían dejar de recibir estos mensajes después de que la empresa les mandara demasiadas notificaciones. También podemos encontrar denuncias a Spam por *clickbait* (cibercebo en español). Por lo tanto, es aconsejable que vayamos testando la cadencia de envío para no ser víctimas de esta mala praxis.

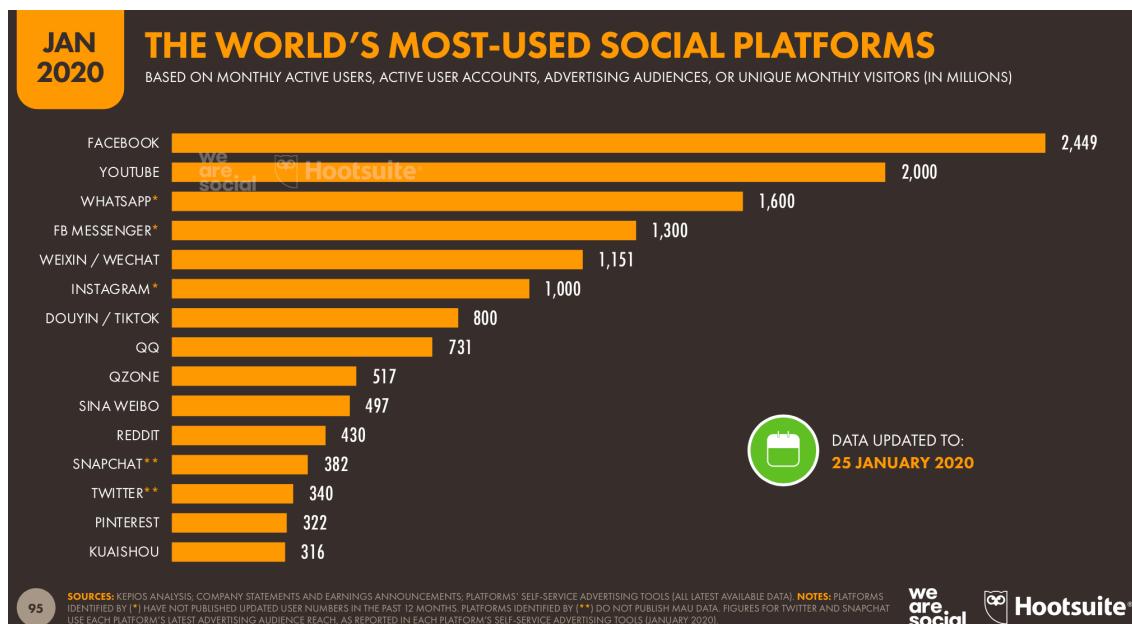
Otro factor que afecta al desempeño de nuestros *push notifications* es la longitud de nuestro texto. Las notificaciones deben tener pocas palabras, en concreto y según un informe de Localytics (Munir, 2016), el número ideal de palabras son 10 o menos para obtener el mayor porcentaje de clicks, un 8,8%. A partir de esa cifra, los resultados minvan: de 11 a 20 palabras tendremos aproximadamente un 4,9% y con más de 21 palabras un 3,2%.

2.7. Las redes sociales

Cada año, We are Social y Hootsuite publican un estudio del estado de la industria digital. En este informe (Kemp, 2020), es indudable la importancia de las redes sociales en el panorama online: de los más de 4,5 billones de personas usando internet a principios de 2020, **alrededor de 3,8 billones utilizan las redes sociales**, un 9% más de usuarios que en el mismo período del año pasado. De este gran número de personas, **el 99% lo hace a través del móvil**. Además, de acuerdo con BroadbandSearch (2020) en Europa los consumidores se pasan una media de 1 hora y 15 minutos navegando por las redes sociales diariamente y en Estados Unidos una media de 2 horas y 6 minutos. Ante estos datos, es imperativo pensar en cómo pueden encajar uno o varios perfiles de nuestra compañía en estas plataformas y, lo más difícil, en cuáles debemos estar para aportar un mayor valor a nuestros *buyer personas*.

El panorama de las redes sociales es muy cambiante y, cada año, surgen y/o desaparecen nuevos canales. Como vemos en la siguiente imagen, plataformas

como Facebook, YouTube, Whatsapp e Instagram siguen manteniendo su liderazgo pero otras como Snapchat o Twitter han perdido presencia en el mercado. También han irrumpido otras aplicaciones como Tik Tok que, en poco menos de 4 años, se ha posicionado como una de las redes sociales preferidas de los jóvenes alrededor del mundo.



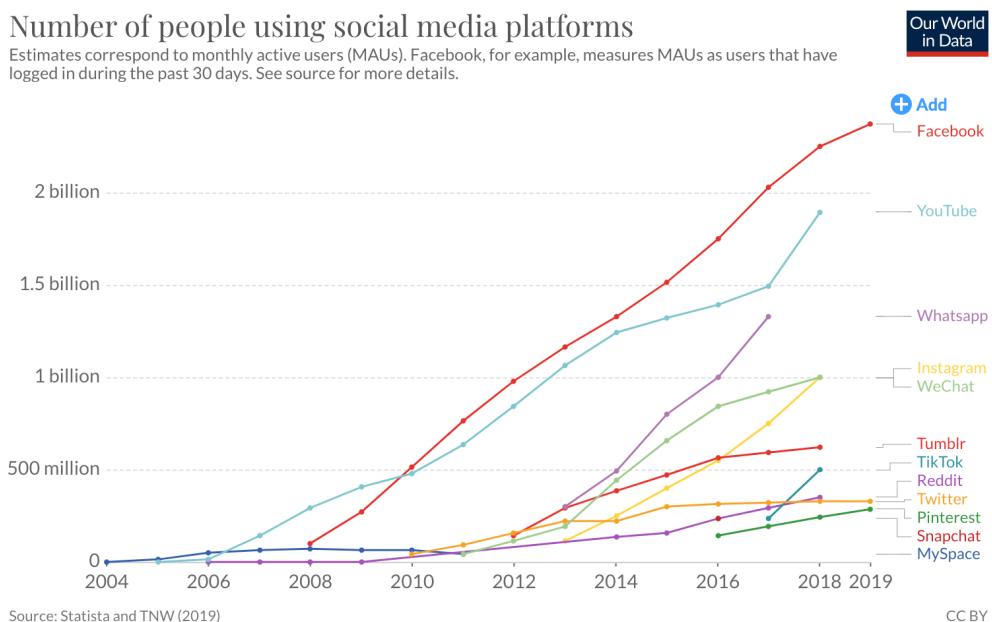
Las 15 redes sociales con más usuarios activos

En la anterior tabla aparecen también plataformas que cuentan con una alta penetración en mercados específicos y que tenemos que tener en cuenta a la hora de pensar en estrategias globales. WeChat, QQ y Qzone, desarrollados por la misma compañía China llamada Tencent, así como Sina Weibo tienen una alta inserción en este país. WeChat es la aplicación más conocida internacionalmente de las 4 y, de todos sus usuarios, únicamente el 21% se encuentran fuera de China.¹²⁶ Reddit, por su lado, tiene casi el 50% de sus seguidores en Estados Unidos.¹²⁷

¹²⁶ Iqbal, Y. (2020). WeChat Revenue and Usage Statistics (2020). *Business of apps*. [en línea]. 13 de mayo de 2020. Disponible en: <https://www.businessofapps.com/data/wechat-statistics/> [Consultado 15 de mayo de 2020]

¹²⁷ Clement, J. (2020). Regional distribution of desktop traffic to Reddit.com as of February 2020, by country. *Statista*. [en línea]. 19 de marzo de 2020. Disponible en: <https://www.statista.com/statistics/325144/reddit-global-active-user-distribution/> [Consultado 15 de mayo de 2020]

También es interesante comparar la evolución de las principales redes sociales en todo el mundo. Como podemos observar en el siguiente gráfico, **Twitter ha entrado en una fase de estancamiento**, donde no pierde ni gana nuevos seguidores, y parece que Tumblr va por el mismo camino. Es interesante ver que **Facebook sigue incrementando su número de usuarios** a pesar de los rumores de paralización y que otras plataformas como YouTube, WhatsApp, Instagram y Tik Tok experimentan un aumento muy marcado.



Variación de seguidores de las redes sociales más conocidas y usadas en todo el mundo¹²⁸

Sin embargo, en nuestra estrategia digital no es importante únicamente el número de usuarios que tiene cada red social sino el tipo de personas que la siguen. Recordemos que debemos conocer muy bien a nuestro *buyer persona* y saber por qué plataformas se mueve para mantener una conversación de valor por los canales adecuados.

Con esto en mente, tener una buena estrategia de redes sociales nos permitirá **expandir nuestros esfuerzos de marketing**, construir **reconocimiento de marca**,

¹²⁸ Ortiz-Ospina, J. (2019). The rise of social media. *Our world in data*. [en línea]. 18 de septiembre de 2019. Disponible en: <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media> [Consultado 15 de mayo de 2020]

atraer a nuevos consumidores y mantener conversaciones con nuestros prospectos cuando ellos quieran. A la vez, Hubspot (2020) asegura que para crear una buena estrategia de social media necesitamos poder “explicar cada red social y cómo nos puede beneficiar el uso de cada uno de los canales en nuestros esfuerzos de marketing, entender el impacto del *social listening* y del *engagement*, desarrollar una estrategia de contenidos para nuestro plan de social media, identificar las métricas esenciales para comprender el suceso de nuestra estrategia e integrar nuestras redes sociales con otros esfuerzos de inbound, como nuestra página web, nuestros posts de blog, etc.”

2.7.1. Facebook

Con más de 15 años de existencia, Facebook es la red social con más seguidores. Según Statista (Clement, 2020), aproximadamente **el 56% de sus usuarios tienen entre 18 y 34 años**, y más de un 15% se sitúan entre los 35 y 44 años. No hay tantos prospectos adolescentes como en otras plataformas pero sí hay más generaciones distintas usando Facebook. Esta misma fuente (Clement, 2019) asegura que en Estados Unidos más del 88% de sus usuarios usaba esta red social en 2019 para mantener el contacto con familiares y amigos y el 17% para seguir a marcas o empresas. Asimismo, Medium (Ennis-O'Connor, 2019) declaraba que Facebook es la red social donde los usuarios pasan más tiempo a diario con una media de 58 minutos.

Lo primero que necesitamos para que nuestro negocio esté en esta plataforma es crear una **Página de Facebook**. Una página es un perfil público que Facebook diseñó para distinguir las empresas, marcas, famosos u organizaciones de los perfiles personales. La principal diferencia entre estos dos tipos de cuenta es que **en las páginas podemos ganar un número ilimitado de seguidores**, mientras que en un perfil personal solamente podemos conectar con hasta 5.000 “amigos”. En ambos casos podemos compartir fotografías, vídeos, mensajes... y éstos aparecen en el *feed* de nuestros seguidores o de nuestros amigos.¹²⁹

¹²⁹ WhatIs.com. (n.d.). *Facebook page*. [en línea]. Disponible en: <https://whatism.techtarget.com/definition/Facebook-page> [Consultado 15 de mayo de 2020]

Para que los usuarios que nos empiezan a seguir vean nuestras publicaciones cada vez que las colgamos, necesitan darle a la opción “ver en primer lugar” e interactuar o visualizar nuestros posts. Si no hacen esto, es más que probable que no vean nuestras actualizaciones en su *feed*, ya que **a Facebook le interesa que las páginas de negocios promocionen sus publicaciones**. Esa es una práctica que les aporta dos beneficios: mejora la experiencia de sus usuarios y monetizar su plataforma.¹³⁰

De hecho, desde antes del último gran cambio del algoritmo el alcance de las publicaciones orgánicas bajó de forma drástica en Facebook. Según Hubspot (Sordo, 2019) desde hace tiempo **las publicaciones de las páginas de empresas con más de 500.000 solamente llegan al 2% de sus seguidores de forma orgánica**. En algunos casos, el porcentaje es menor incluso. Por eso, es tan necesario invertir en publicidad.

Después de poner una foto de perfil, una imagen de portada, un nombre de usuario, describir nuestra empresa de forma breve con un máximo de 255 caracteres, añadir un CTA que dirija al prospecto a nuestra web, compartir una descripción un poco más larga de la compañía en la sección “About” y organizar las pestañas de nuestro perfil, podemos intentar **verificar nuestra cuenta**. A parte de haber llenado todos los campos y compartido nuestra información completamente, para que Facebook confirme que nuestra cuenta es real ésta tiene que ser auténtica y representar a una empresa registrada. Asimismo, debe ser única y estar considerada importante, de manera que se busque frecuentemente o aparezca en varias fuentes de noticias.¹³¹

Facebook no es la única red social en la que se puede verificar una cuenta. De hecho, fue **Twitter** quien lanzó este reconocimiento y, actualmente, en **Instagram, Google My Business, Pinterest y Tik Tok** también se pueden verificar los

¹³⁰ Neil Patel (n.d.). *Facebook Marketing: A Comprehensive Guide for Beginners*. [en línea]. Disponible en: <https://neilpatel.com/blog/facebook-marketing/> [Consultado 5 de mayo de 2020]

¹³¹ Facebook (n.d.). *¿Cómo puedo solicitar una insignia verificada en Facebook?*. [en línea]. Disponible en: <https://www.facebook.com/help/1288173394636262> [Consultado 5 de mayo de 2020]

perfils.¹³² Es beneficioso hacerlo para nuestra compañía porque aumenta nuestra credibilidad y nuestro posicionamiento en los resultados de búsqueda, consiguiendo así más seguidores. Igualmente nos permite tener acceso de forma más temprana a las nuevas herramientas que lancen las redes sociales donde estemos verificados.¹³³

Al principio es difícil construir una comunidad, y más si no invertimos en publicidad. Así que lo que podemos hacer es compartir nuestra página con nuestros compañeros de trabajo u otros amigos que encajen con nuestro *buyer persona*. También podemos promover nuestro perfil a través de nuestra página web y emails con nuestros clientes.

Es esencial **no comprar “me gustas”** para engrosar el número de seguidores de manera rápida, ya que esto afectaría negativamente al **engagement** de nuestros posts. Sobre todo Facebook se fija mucho en esta métrica, aunque otras redes sociales también lo hacen, para valorar si el contenido de una página es de calidad y si merece la pena que aparezca en el *feed* de los usuarios.¹³⁴ Para valorar los posts más relevantes que mostrarle a una persona también tiene en cuenta sus intereses.

Aunque la mejor franja horaria para que las empresas B2C publiquen en Facebook es de 10h a 17h y para las compañías B2B es o bien a las 9h o de 15h a 16h, las herramientas de Facebook nos permiten **analizar en qué momento nuestros seguidores interactúan más con nosotros**.¹³⁵ Asimismo, en la plataforma de Facebook Ads hay una herramienta muy útil que nos permite saber los intereses de nuestros seguidores así como los de los seguidores de nuestra competencia. Si

¹³² McCoy, J. (2020). Social Media Account Verification: A Complete Guide. *Search Engine Journal*. [en línea]. 16 de abril de 2020. Disponible en: <https://www.searchenginejournal.com/social-media-account-verification-guide/353570/> [Consultado 5 de mayo de 2020]

¹³³ Linqia (n.d.). *5 Reasons to Verify Your Facebook Page*. [en línea]. Disponible en: <https://www.linqia.com/influencer/5-reasons-to-verify-your-facebook-page/> [Consultado 5 de mayo de 2020]

¹³⁴ Conley, M. (2020). Facebook Marketing. *Hubspot*. [en línea]. Disponible en: <https://www.hubspot.com/facebook-marketing> [Consultado 5 de mayo de 2020]

¹³⁵ Influencer Marketing (2020). *What are the Best Times to Post on Facebook?*. [en línea]. 11 de marzo de 2020. Disponible en: <https://influencermarketinghub.com/best-times-to-post-on-facebook/> [Consultado 5 de mayo de 2020]

tenemos en cuenta todo esto, seremos capaces de ofrecer el contenido correcto a nuestro público objetivo en el momento justo.

Para conocer mejor a nuestros *buyer* y ofrecerles lo que necesitan, podemos **mirar qué hacen nuestros competidores**: qué contenido suben, cuál es el que capta más la atención y con el que los usuarios interactúan más, con qué frecuencia cuelgan sus publicaciones y qué tipo de visuales usan. Cuando ya tengamos una base más sólida de seguidores también podemos observar su comportamiento con nuestro perfil. Esta es una práctica que debemos implementar en todas las redes sociales; nos va a ser útil en todas ellas.

Tal y como apunta Awario (Gorbatch, 2016): “**la base de la ‘cultura’ de Facebook es la amistad**”. Tanto si se trata de un perfil personal como de una página de empresa, los usuarios siempre pueden darle “me gusta” o reaccionar de otra forma a los posts que les atraigan. Desde el punto de vista psicológico, reaccionar a un post puede demostrar cuánto alguien se identifica con cierto contenido y transmitir empatía entre contactos de manera práctica y fácil.¹³⁶

Teniendo esto en mente, debemos tratar a los seguidores de nuestra página de Facebook como nuestros amigos, siempre manteniendo la profesionalidad y el estilo de nuestra marca. **Las publicaciones que busquen algún tipo de engagement** como los concursos, promociones, preguntas... **así como los posts divertidos e inspiracionales conseguirán más interacciones** que los que no. Por interacción nos referimos a cualquier comentario, reacción o compartición de una publicación.

De hecho, según Smith (2015) los posts que terminen con alguna pregunta consiguen un 162% más de interacciones que un post medio. Pero lo que se lleva la palma es el **contenido visual**. Mientras las publicaciones con imágenes logran un 179% más de interacciones, las publicaciones con vídeos obtienen unos 89,5 comparticiones por post. Debido a estas características, **Facebook es una red social que funciona especialmente bien para compañías B2C**. Memes e

¹³⁶ Skaf, E. (n.d.). Psychology of Facebook: how does it work?. *Social tools*. [en línea]. Disponible en: <https://www.socialtools.me/blog/en/psychology-of-facebook/> [Consultado 5 de mayo de 2020]

imágenes con citas y hechos curiosos pueden conseguir un alto *engagement* en algunas marcas.

El desempeño de los posts con links ha disminuido mucho en los últimos tiempo, incluso de los links que van acompañados de una imagen preestablecida. De los 500 mejores posts de 2018, solamente un 0,2% tenían links. La muestra de las 500 mejores publicaciones es un ejemplo muy claro de lo que venimos comentando: el vídeo se ha convertido el rey del contenido.

Como en cualquier red social, es imprescindible contestar a las peticiones, preguntas y comentarios de nuestros seguidores de la forma más precisa posible. Fomentar el *engagement* significa esperar un aumento en los **comentarios**, que debemos **poder contestar rápidamente y de manera personalizada**. Si no lo hacemos, estaremos desperdiciando todos nuestros esfuerzos para impulsar las interacciones.¹³⁷

2.7.2. Instagram

Instagram es una **plataforma mucho más visual** que Facebook, LinkedIn o Twitter. Creada un poco más tarde que estas redes sociales, Instagram pronto se convirtió en una de las aplicaciones más usadas del mundo con **más de 500 millones de usuarios activos a diario**.¹³⁸ Statista (Clement, 2020) declaró que **alrededor de un 64% de sus seguidores tienen entre 18 y 34 años**, y, de éstos, un 35% se sitúan entre los 25 y 34 años. La población de entre 35 y 44 años también ocupa un porcentaje relevante; casi el 17% de los usuarios de Instagram tienen esta edad. El número de personas con otras edades es relativamente bajo, por lo que el grosor de los usuarios se encuentra en esas franjas de edades.

Instagram es la segunda red social en la que los usuarios pasan más tiempo con una media de 53 minutos diarios. Parece que el interés de los prospectos hacia esta

¹³⁷ Jukes, S. (2016). Are Facebook fans really that great for brands? They can be, if you do these 3 things. *Medium*. [en línea]. 14 de octubre de 2016. Disponible en: <https://medium.com/startup-grind/are-facebook-fans-really-that-great-for-brands-they-can-be-if-you-do-these-3-things-721254051b86> [Consultado 5 de mayo de 2020]

¹³⁸ Mohsin, M. (2020). 10 Instagram Stats Every Marketer Should Know in 2020 [Infographic]. *Medium*. [en línea]. 6 de febrero de 2020. Disponible en: <https://www.oberlo.com/blog/instagram-stats-every-marketer-should-know> [Consultado 6 de mayo de 2020]

aplicación no disminuye y eso es, en parte, gracias a los constantes esfuerzos de Instagram en renovarse y adaptarse a la evolución del comportamiento de sus usuarios. **Instagram es una de las plataformas que más actualizaciones lanza por año.** Desde nuevos filtros a sus *stories* hasta nuevas funcionalidades como encuestas, permitir la compra directamente desde la plataforma, conseguir publicar simultáneamente en varias cuentas... Todas estas actualizaciones y otras que no hemos nombrado ocurrieron solamente en 2019.¹³⁹

Instagram se compone de **publicaciones que aparecen en nuestro feed y de stories**. La gran diferencia entre ambas publicaciones es que una *story* nació con el objetivo de ser consumible únicamente durante 24 horas, desapareciendo transcurrido este tiempo. Actualmente podemos seleccionar algunas de nuestras *stories*, ordenarlas por categorías y dejarlas públicadas indefinidamente. Esto va muy bien para organizar nuestro contenido y lograr que sea más fácil de digerir.

Tanto en los posts de nuestro *feed* como en las *stories*, las publicaciones pueden estar en formato fotografía o vídeo, aunque en el *feed* el vídeo puede tener una duración máxima de 1 minuto y en la *story* de 15 segundos. En el caso de compartir un directo, éste puede durar hasta 60 minutos. Ante estas limitaciones, Instagram lanzó en 2018 una aplicación llamada **IGTV o Instagram TV** permitiendo así subir vídeos de 15 segundos hasta 10 minutos de duración o 1 hora para cuentas con muchos seguidores.¹⁴⁰ A pesar de que al principio era una plataforma independiente, hoy en día **podemos añadir nuestro vídeo de IGTV o un avance tanto en una story como en nuestro feed**, aumentando así las visualizaciones y el alcance de los vídeos de esa plataforma.

Estar en Instagram incrementa la percepción de nuestra marca. Según un estudio de Facebook (2019), un alto porcentaje de encuestados percibía las marcas que están en Instagram como populares (78%), creativas (77%), entretenidas (76%) y relevantes (74%). Además, con nuestra presencia en esta red social podemos

¹³⁹ Pululart. (2019). *9 características nuevas que tiene Instagram este 2019*. [en línea]. 8 de mayo de 2019. Disponible en: <https://pululart.es/blog/9-caracteristicas-nuevas-instagram-este-2019/> [Consultado 6 de mayo de 2020]

¹⁴⁰ Hotmart. (2020). *IGTV: what is it, and how does it work?*. [en línea]. 9 de enero de 2020. Disponible en: <https://blog.hotmart.com/en/what-is-igtv/> [Consultado 6 de mayo de 2020]

impactar a los consumidores en diferentes estadios del *buyer journey*. Un 83% de los encuestados aseguró que Instagram le ayudaba a descubrir nuevos productos o servicios, otro 81% a investigarlos y un 83% a decidirse en si comprarlos o no.

Parece que los contenidos de Instagram llevan más a la acción que los de Facebook. De acuerdo con esa misma investigación, **el 65% de los encuestados visitaron la página o aplicación de una marca y el 46% compraron uno de sus productos o servicios** de forma online o offline. Estas estadísticas son muy favorables, aun así los enlaces que se comparten desde Instagram en posts orgánicos no tienen tanta visibilidad como los de Facebook. Los que sí son más perceptibles son los CTA en las publicaciones de pago. En este sentido, Instagram puede ser una mejor opción a tener en cuenta por parte de algunas empresas para usuarios que se encuentran en la fase de decisión de compra.

Los algoritmos son algo que preocupa a muchos profesionales del marketing y más viendo cómo el algoritmo de Facebook puede llegar a afectar tan negativamente a las empresas y al alcance de sus publicaciones orgánicas. En Instagram, sin embargo, eso no es así. **La plataforma entiende que todas las cuentas son iguales**, tanto las personales como las de negocios o las de *influencers*.¹⁴¹ Eso es algo muy beneficioso para nuestras estrategias de marketing. Para optimizar nuestra visibilidad debemos tener en cuenta estos factores: el **interés** hacia nuestros posts, el tipo de **relación** que tiene un usuario con nuestra cuenta (si es una relación personal o solamente le interesan nuestros contenidos), cuánto **tiempo** hace que una publicación ha sido colgada, con qué **frecuencia** el usuario abre la aplicación, qué **cantidad** de gente sigue el usuario (si sigue a muchas personas verá muchas más cuentas pero menos contenido de estos perfiles específicos) y **cuánto tiempo pasa el usuario en Instagram**.¹⁴²

¹⁴¹ Warren, J. (2020). This is How the Instagram Algorithm Works in 2020. *Later*. [en línea]. 3 de febrero de 2020. Disponible en: <https://later.com/blog/how-instagram-algorithm-works/> [Consultado 6 de mayo de 2020]

¹⁴² Consitne, J. (2018). How Instagram's algorithm works. *Tech crunch*. [en línea]. 1 de junio de 2018. Disponible en: <https://techcrunch.com/2018/06/01/how-instagram-feed-works/> [Consultado 6 de mayo de 2020]

Tener una cuenta de negocio es imprescindible para poder acceder a herramientas exclusivas como la de analítica y Facebook Ads (desde donde también se puede hacer publicidad en Instagram), o para poder programar posts a través de otras aplicaciones de gestión de las redes sociales y para añadir links a las *stories*, en caso de tener más de 10.000 seguidores.¹⁴³

Al ser una red social totalmente visual, es muy importante compartir imágenes muy bien trabajadas y que sigan el *branding* de la compañía. Hay veces que las fotografías funcionan solas, sobre todo si se toman en paisajes exóticos, pero hay veces que nuestro negocio no tiene la posibilidad de subir este tipo de instantáneas. Recordemos que Instagram es una red social, así que **las fotografías con personas suelen funcionar mejor**. También debemos compartir vídeos, ya que, tal y como en las demás plataformas, son los que consiguen más *engagement*.¹⁴⁴ Como en todo, analicemos el comportamiento de nuestros usuarios y el de los usuarios de nuestros competidores para saber qué podemos mejorar.

2.7.4. Twitter

Considerada la plataforma de microblogging por excelencia, Twitter es la red social más instantánea. En un principio fue concebida para ser una **aplicación basada en los SMS**, de manera que la gente pudiera **compartir rápidamente su estado**. De ahí surgió el límite de 140 caracteres por *tweet* o mensaje, que luego se convirtió en el sello de esta red social.¹⁴⁵ Con alrededor de **145 millones de usuarios activos a diario** y 330 millones mensualmente,¹⁴⁶ Twitter alcanza a casi todas las edades de forma muy similar. Statista (Clement, 2020) declara que, a pesar de que siguen predominando los usuarios que se encuentran entre la franja de 18 a 34 años con un

¹⁴³ West, C. (2020). Why and how to set up your Instagram business profile. *Sprout Social*. [en línea]. 26 de marzo de 2020. Disponible en: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-business-profile/> [Consultado 6 de mayo de 2020]

¹⁴⁴ Barnhart, B. (2020). Instagram marketing: 4 ways to update your strategy. *Sprout Social*. [en línea]. 11 de enero de 2020. Disponible en: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-marketing-strategy/> [Consultado 7 de mayo de 2020]

¹⁴⁵ Kastrenakes, J. (2020). Twitter turns off its original SMS service in most countries. *The Verge*. [en línea]. 27 de abril de 2020. Disponible en: <https://www.theverge.com/2020/4/27/21238131/twitter-sms-notifications-disabled-jack-dorsey-hack> [Consultado 7 de mayo de 2020]

¹⁴⁶ Ying, L. (2019). 10 Twitter Statistics Every Marketer Should Know in 2020 [Infographic]. *The Verge*. [en línea]. 30 de noviembre de 2019. Disponible en: <https://www.oberlo.com/blog/twitter-statistics> [Consultado 7 de mayo de 2020]

24% de usuarios entre 18 y 24 y un 28% entre 25 y 39, casi un 22% tienen entre 35 y 49 años. Asimismo, más del 15% son mayores de 50 años. Algo a tener en cuenta es que casi la mitad de todos los usuarios activos mensualmente son de Estados Unidos y Japón.¹⁴⁷

Lo interesante de Twitter es que en 2015 había 500 millones de personas que visitaban cada mes la aplicación sin haber accedido a una cuenta previamente.¹⁴⁸ Igualmente, de acuerdo con Slash Gear (McGlaun, 2014) en 2014 había por ejemplo 391 millones de cuentas de Twitter sin seguidores y alrededor del 43% de éstas había publicado su último tweet hacía más de un año. De hecho, el tiempo que pasa un usuario a diario es de 1 minuto de media solamente. Estos datos nos indican dos cosas: que en esta plataforma hay **muchos usuarios que observan pero que no son activos** y que los contenidos que hay en ella pueden **alcanzar altas posiciones en los SERPs**.

Esta última particularidad es muy útil a la hora de desplazar contenido negativo que pueda haber aparecido en los resultados de los buscadores sobre nuestra compañía. También nos sirve para construir nuestra identidad de marca online de forma más potente y, relacionado con lo anterior, gestionar nuestra reputación.¹⁴⁹

Y no sólo eso, sino que **Twitter es una de las aplicaciones con las que podemos hacer social listening de forma más precisa**. Cuando realizamos *social listening* analizamos las conversaciones y las tendencias de nuestro sector, no solamente alrededor de nuestra marca o negocio. Esta información nos ayuda a entender por qué, dónde y cómo están pasando estas conversaciones así como a saber qué

¹⁴⁷ Clement, J. (2020). Countries with the most Twitter users 2020. *Statista*. [en línea]. 24 de abril de 2020. Disponible en: <https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/> [Consultado 7 de mayo de 2020]

¹⁴⁸ Drao. (2015). Testing Promoted Tweets on our logged-out experience. *Twitter*. [en línea]. 10 de diciembre de 2015. Disponible en: https://blog.twitter.com/en_us/a/2015/testing-promoted-tweets-on-our-logged-out-experience.html [Consultado 7 de mayo de 2020]

¹⁴⁹ Smith, C. S. (2016). Here's how to use Twitter to dominate the Google search results. *Search Engine Land*. [en línea]. 16 de abril de 2016. Disponible en: <https://searchengineland.com/heres-how-to-use-twitter-to-dominate-the-google-search-results-296324> [Consultado 7 de mayo de 2020]

piensa la gente, de manera que podamos mejorar nuestras estrategias de marketing.¹⁵⁰

Podemos hacer *social listening* en todas las redes sociales o hasta a través de plataformas especializadas, pero Twitter es especialmente una aplicación donde los usuarios son socialmente conscientes y no tienen miedo de publicar algo cuando no están contentos con una compañía o producto. En palabras de Social media week (Ryan, 2018): “Twitter es una excelente plataforma para que los usuarios obtengan una respuesta lo más parecido a una **respuesta en tiempo real** por parte de una compañía. Y los *engagements* de Twitter son considerablemente más cortos que los de Facebook. Si bien los especialistas deberán estar más atentos a Twitter que en otras redes sociales debido a la **naturaleza rápida del feed**, esta plataforma les aportará una mayor comprensión del *feedback* relacionado con el producto y también un tiempo de recuperación más rápido.”

Por lo tanto, Twitter es una red social que puede acaparar más tiempo al profesional de las redes sociales que cualquier otra plataforma, así que tenemos que considerar si tenemos los suficientes recursos para gestionarlo correctamente. Además, como es una aplicación donde la gente no tiene miedo a hablar, puede ser problemática la aparición de los llamados ***trolls***. Éstos son personas que se comportan violando las políticas de Twitter o tergiversando conversaciones, de manera que crean una mala experiencia a otros usuarios.¹⁵¹

Teniendo todo esto en cuenta, Twitter puede ayudarnos a **conectar con clientes**, **aumentar el reconocimiento de nuestra marca** y puede representar un nuevo **canal de atención al cliente**. Es, en definitiva, una plataforma de mensajería abierta donde varias personas pueden participar en una misma conversación a tiempo real y

¹⁵⁰ Malec, H. (n.d.). Social listening: Your launchpad to success on social media. *Social Sprout*. [en línea]. Disponible en: <https://sproutsocial.com/social-listening/> [Consultado 7 de mayo de 2020]

¹⁵¹ Harvey, D. y Gasca, D. (2018). Serving healthy conversation. *Twitter*. [en línea]. 15 de mayo de 2018. Disponible en: https://blog.twitter.com/official/en_us/topics/product/2018/Serving_Healthy_Conversation.html [Consultado 7 de mayo de 2020]

donde podemos enviar tráfico fácilmente a nuestra web para generar nuevos *leads*.¹⁵²

Una interesante particularidad de Twitter es que **no se diferencian las cuentas personales de las de negocio**. Así que esta plataforma no prioriza un perfil en detrimento del otro. Su algoritmo funciona de manera que **el contenido publicado más recientemente tiene más peso** que otros *tweets*, pero hay otros factores que también afectan a si se muestra un post o no. Éstos son el nivel de *engagement*, es decir, de *retweets*, clicks, favoritos o impresiones que un *tweet* recibe. También tiene en cuenta la cantidad de publicaciones con **contenido enriquecido** o, dicho de otra manera, imágenes, vídeos, gifs... y la **actividad** del perfil en cuestión.¹⁵³

Twitter no solamente puede funcionar bien **para compañías B2C** como por ejemplo Instagram o Snapchat, sino que incluso puede resultar una herramienta muy útil para **las empresas B2B**.¹⁵⁴ Como en otras redes sociales es interesante saber qué tipo de contenido funciona mejor. Así, un *tweet* que use uno o más hashtags conseguirá un 100% más de *engagement* que uno que no. El vídeo también será un factor importante: un post con un audiovisual logrará hasta 10 veces más de *engagement*.¹⁵⁵ Los temas sobre los que más se hablan según Pew research center (Wojcik y Hughes, 2019) son deportes, programas de televisión, famosos, música, tecnología y política.

2.7.5. YouTube

YouTube es la segunda red social con más usuarios activos y también el segundo motor de búsqueda más usado. Merchdope (2020) asegura que cada mes alrededor

¹⁵² Raina, S. (2018). 10 Reasons Why Small Businesses Should Use Twitter In 2019. *Status Brew*. [en línea]. 5 de diciembre de 2018. Disponible en: <https://statusbrew.com/insights/why-use-twitter-for-business/> [Consultado 7 de mayo de 2020]

¹⁵³ Cole, N. (2018). How the Twitter algorithm works in 2020. *Sprout social*. [en línea]. 11 de febrero de 2020. Disponible en: <https://sproutsocial.com/insights/twitter-algorithm/> [Consultado 7 de mayo de 2020]

¹⁵⁴ Ironpaper. (2018). Is Twitter an Effective Social Channel for B2B?. [en línea]. 23 de marzo de 2018. Disponible en: <https://www.ironpaper.com/webintel/articles/is-twitter-an-effective-social-channel-for-b2b/> [Consultado 7 de mayo de 2020]

¹⁵⁵ Cooper, P. (2019). 25 Twitter Stats All Marketers Need to Know in 2020. *Hootsuite*. [en línea]. 30 de octubre de 2019. Disponible en: <https://blog.hootsuite.com/twitter-statistics/> [Consultado 7 de mayo de 2020]

de 2 billones de personas miran vídeos en YouTube, consumiéndose 5 billones de vídeos por día. YouTube alcanza a personas de todas las edades de forma muy similar y aproximadamente 8 de cada 10 usuarios tienen entre 18 y 49 años. Es significativo ver cómo ha evolucionado el consumo de la televisión: 6 de cada 10 personas afirman preferir ver vídeos en plataformas online que en la propia televisión.¹⁵⁶

Según Google (Shalavi, 2018), en 2018 se diferenciaban 3 grandes tipos de comportamientos: usuarios que buscaban **relajarse, inspirarse o conectar**. En el primer caso los consumidores querían relajarse viendo vídeos sobre estilos de vida sencillos e inspiracionales, mientras que en el segundo tipo de comportamiento los prospectos se decantaban por vídeos más relacionados con viajar, maquillaje o cuidado de la piel... por **tutoriales** con los que poder aprender cosas nuevas. En el tercer caso, las personas buscaban vídeos en los que pudieran hacer otra cosa mientras se reproducía el audiovisual en YouTube, como limpiar, leer o estudiar.

Por lo tanto, YouTube es un buen canal para atraer a personas que se encuentran en la **etapa de descubrimiento y consideración**. De hecho, el 90% de los usuarios asegura haber descubierto nuevos productos o marcas a través de esta plataforma. Sin embargo, los vídeos en YouTube también pueden motivar una decisión de compra: el 50% de los consumidores electrónicos declara que han comprado un producto que descubrieron por este canal.¹⁵⁷ Así que, aunque es cierto que las industrias que más triunfan en esta plataforma son las de **belleza, de videojuegos, de viajes o musicales**, otros sectores también pueden encontrar un hueco en YouTube.

Para que la gente pueda encontrar nuestro contenido en YouTube, es muy importante optimizarlo de manera que sea **SEO friendly**. Debemos trabajar bien el título, utilizando la palabra clave principal de nuestro vídeo lo más al principio

¹⁵⁶ O'Neil-Hart, C. (2016). The latest video trends: Where your audience is watching. Google. [en línea]. Abril de 2016. Disponible en: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/video-trends-where-audience-watching/> [Consultado 8 de mayo de 2020]

<https://www.thinkwithgoogle.com/advertising-channels/video/2018-youtube-viewing-behavior/>

¹⁵⁷ Google. (2016). The Role of Digital Video in People's Lives. [en línea]. Julio de 2016. Disponible en: <https://www.thinkwithgoogle.com/data/youtube-user-behavior-statistics/> [Consultado 8 de mayo de 2020]

posible, escribir una descripción que llame a la acción en los primeros 100 caracteres y en el que haya links de interés y añadir las palabras clave que hayamos usado como etiquetas. En la descripción, podemos usar la transcripción del vídeo y añadir *hashtags*. Después definimos la categoría de nuestro vídeo y creamos una imagen en miniatura especial para ese audiovisual. Los diseños inéditos parecen funcionar mejor.

Incorporar **tarjetas y pantallas finales** en el vídeo es una buena práctica para mostrarle al usuario que nos ha encontrado en el buscador más vídeos de nuestro canal. Eso ayudará a que conozca más nuestra marca y aumentar su reconocimiento. Igualmente, YouTube puede ser una buena plataforma para dirigir tráfico y complementar nuestros posts en el blog con vídeos en YouTube.¹⁵⁸

2.7.6. Pinterest

A pesar de contar con más de **335 millones de usuarios activos** mensualmente,¹⁵⁹ Pinterest muchas veces se deja de lado en las estrategias de marketing digital. Es una plataforma donde la **presencia de mujeres** es mucho mayor que la de los hombres y donde alrededor del 41% de usuarios tienen entre 25 y 34 años. Cabe tener en cuenta que el 9% de sus seguidores tiene entre 55 y 64 años, siendo después de Facebook una de las redes sociales donde podemos encontrar a más personas de esta franja de edad. Los usuarios de Estados Unidos suponen más de un cuarto del total de los usuarios de Pinterest, aunque en Europa esta red social también tiene muy buena acogida: en segundo lugar encontramos a Alemania, después Francia, seguido por el Reino Unido y **en sexta posición está España**.¹⁶⁰

Pinterest, como Instagram, es una plataforma muy visual. La gran diferencia con Instagram es que Pinterest es considerada como una **fábrica de ideas** y un lugar

¹⁵⁸ Collins, A. (n.d.). YouTube Maketing. *Hubspot*. [en línea]. Disponible en: <https://www.hubspot.com/youtube-marketing> [Consultado 8 de mayo de 2020]

¹⁵⁹ Aslam, S. (2020). Pinterest by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. *Google*. [en línea]. 10 de mayo de 2020. Disponible en: <https://www.omnicoreagency.com/pinterest-statistics/> [Consultado 10 de mayo de 2020]

¹⁶⁰ Kemp, S. (2020). Digital 2020: Global Digital Overview. *We are social y Hootsuite*. [en línea]. 30 de enero de 2020. Disponible en: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview> [Consultado 19 de abril de 2020]

donde potenciar la creatividad del usuario gracias a sus características. La plataforma está estructurada por tableros donde el prospecto puede organizar, archivar y compartir imágenes u otros audiovisuales, llamados pins, según un tema, un interés...¹⁶¹

Los usuarios pasan 14,2 minutos de media en Pinterest a diario¹⁶² y en ese tiempo buscan inspiración en **viajes, salud y bienestar, bricolaje** o proyectos DIY (*Do it Yourself*) de renovación en casa, **moda femenina, belleza, comida** y frases motivacionales.¹⁶³ Si nuestro negocio se encuentra en alguno de estos sectores, es muy probable que podamos encontrar en esta aplicación a nuestro *buyer persona*.

Igualmente, Pinterest es un muy buen canal para animar a usuarios a que terminen comprando alguno de nuestros productos o servicios. Según los datos de la propia plataforma, **alrededor del 84% usa Pinterest cuando están intentando decidir qué comprar** y el 98% han probado algo nuevo que han descubierto por allí.¹⁶⁴ Asimismo, el 43% de los seguidores de esta plataforma en Estados Unidos se sirven de ella para conseguir su casa ideal en los próximos 5 años.¹⁶⁵

No obstante, Pinterest no sólo es útil en el BOFU, sino que también es apropiado para lograr más reconocimiento de marca; **alrededor del 77% de sus usuarios hallan un nuevo producto en esa aplicación**. Y otra característica relevante es que Pinterest suele ser una de las mejores fuentes de enlaces referidos, es decir, **puede dirigir más tráfico a nuestra web que otras redes sociales**.¹⁶⁶

¹⁶¹ Pinterest (n.d.). *All about Pinterest*. [en línea]. Disponible en:

<https://help.pinterest.com/en/guide/all-about-pinterest> [Consultado 8 de mayo de 2020]

¹⁶² Clark, J. (2020). Pinterest For Business: 7 Powerful Strategies You Need To Implement Right Now!. *branex*. [en línea]. 28 de junio de 2018. Disponible en: <https://www.branex.com/blog/pinterest-for-business/> [Consultado 8 de mayo de 2020]

¹⁶³ Forsey, C. (2019). The Top 7 Pinterest Categories & How to Decide Which to Pin to. *Hubspot*. [en línea]. 25 de febrero de 2019. Disponible en: <https://blog.hubspot.com/marketing/pinterest-categories> [Consultado 8 de mayo de 2020]

¹⁶⁴ Pinterest (n.d.). *About our audience*. [en línea]. Disponible en:

<https://business.pinterest.com/en/pinterest-stories> [Consultado 8 de mayo de 2020]

¹⁶⁵ Cover, L. (2019). 11 Pinterest facts (and 30 stats) marketers must know in 2020. *Sprout social*. [en línea]. 28 de enero de 2020. Disponible en: <https://sproutsocial.com/insights/pinterest-statistics/> [Consultado 8 de mayo de 2020]

¹⁶⁶ Jackson, D. (2019). Which Social Media Channels Work for Your Brand?. *Sprout social*. [en línea]. 21 de octubre de 2019. Disponible en: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-channels/> [Consultado 8 de mayo de 2020]

Otra de sus ventajas es que podemos conseguir más *inbound links* gracias a los enlaces a nuestras webs que usuarios suben con sus imágenes. Igualmente la plataforma está conectada con Twitter y Facebook, de manera que los prospectos pueden compartir sus pins en estas plataformas. Aún no está disponible esta funcionalidad para empresas en Facebook, pero sí en Twitter.¹⁶⁷

Para triunfar en Pinterest, debemos crear pins atractivos. Dado que la mayoría de seguidores de esta red social usa el móvil para navegar por ella, **las imágenes verticales funcionan mejor**. Es muy importante usar una narrativa cautivadora, con un título y una buena descripción. Pinterest se considera un motor de búsqueda, por lo que el **SEO** cobra mucha importancia. Hagamos un estudio de *keywords* y definamos las que nos interesan.

Los pines enriquecidos pueden constituir un elemento clave en nuestra estrategia, ya que en ellos podemos compartir más fácilmente una receta, el precio de nuestro producto o un artículo. También podemos animar con ellos a que la gente se descargue nuestra aplicación. Podemos también usar los tableros para compartir tutoriales, varios productos de una misma gama...¹⁶⁸ Lo primordial es, como en todas las redes, publicar de forma consistente.

2.8. Cómo analizar el éxito de nuestras estrategias

En el principio de nuestra estrategia inbound habremos definido una meta y unos objetivos que queremos lograr. Ahora es el momento de ver si lo estamos consiguiendo, **analizando los valores que importan** y no todos los que nos ofrecen nuestras herramientas. Existen las llamadas métricas de vanidad que son aquellos valores superficiales y fáciles de medir que dan una falsa impresión del crecimiento

¹⁶⁷ Meher, J. (2012). 6 Compelling Reasons You Should Use Pinterest for Marketing. *Hubspot*. [en línea]. 17 de febrero de 2012. Disponible en: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/31434/6-compelling-reasons-you-should-use-pinterest-for-marketing.aspx> [Consultado 8 de mayo de 2020]

¹⁶⁸ Sehl, K. (2019). How to Use Pinterest for Business: 8 Strategies You Need to Know. *Hootsuite*. [en línea]. 10 de diciembre de 2019. Disponible en: <https://blog.hootsuite.com/how-to-use-pinterest-for-business/> [Consultado 8 de mayo de 2020]

de nuestro negocio pero en realidad no están correlacionadas con él y hacen que perdamos de vista los puntos de mejora de nuestras estrategias.¹⁶⁹

Por eso, es primordial entender cómo las métricas que establecemos nos indican sobre el éxito de nuestras campañas e identificar qué puede estar frenando la consecución de nuestro objetivo. Asimismo, **debemos saber aplicar lo que hemos aprendido** con el análisis de nuestros datos. De nada sirve ver que algo va mal y no saber reaccionar.

Entre las metas más comunes que podemos establecer encontramos incrementar las ventas de nuestra compañía, generar más reconocimiento de marca, mejorar la atención al cliente, adquirir más clientes, etc. Dependiendo de las metas que escojamos, nuestros objetivos serán diferentes. Por ejemplo, si queremos aumentar ventas nos podemos fijar como objetivo vender más por nuestra e-commerce o generar más *leads*, y en el caso de querer aumentar el *brand awareness* podemos querer incrementar nuestro alcance. Y, por cada objetivo, tendremos una serie de KPIs que, dependiendo del canal de marketing que utilicemos, también variarán.

Como hay tantos datos que observar, analizar y evaluar, es importante crearnos un buen **cuadro de mando**. Éste, llamado también *dashboard*, es definido por Duro Lima (2019) como “un documento que recoge un conjunto de KPIs que miden el desempeño de un proyecto o negocio en un área concreta y que ayuda a tomar decisiones relacionadas con los objetivos marcados”. Los cuadros de mando nos ayudan a crear informes visuales para que lo vean los directivos de nuestra empresa. Eso es una gran ventaja para ellos, ya que necesitan poder saber rápidamente si nuestras campañas tienen éxito.

Hay un tipo de cuadro de mando que da buenos resultados a la hora de **hacer previsiones** y este funciona con un **sistema de semáforos**. En otras palabras, nosotros definimos un KPI y a éste le añadimos 3 colores según el estado de nuestra métrica: **verde, ámbar y rojo**. Si es verde, es que todo funciona bien y debemos seguir con nuestro plan de acción. En el caso de que el valor esté en

¹⁶⁹ 40 de fiebre (n.d.). ¿Qué son las vanity metrics?. [en línea]. Disponible en: <https://www.40defiebre.com/que-es/vanity-metrics> [Consultado 9 de mayo de 2020]

ámbar es que algo empieza a fallar y debemos iniciar una respuesta táctica. En el peor de los casos, nuestro KPI tendrá una cifra que hayamos identificado como roja. Eso significaría que debemos parar, analizar y lanzar una respuesta estratégica.¹⁷⁰

¹⁷¹

Para que este sistema funcione correctamente debemos explicar los objetivos y los KPIs con sus variables, establecer una frecuencia de medición, definir los parámetros de referencia y exponer las acciones a realizar dependiendo de lo que hayamos conseguido. Debemos **revisar nuestra estrategia cada 6 meses o, como máximo, cada año** para asegurarnos de que estamos al día de las últimas tendencias; el mundo digital es muy cambiante.

Es esencial tener conectados nuestras webs y blogs a **Google Analytics** para poder ver correctamente las métricas que definamos. Ésta es una herramienta de análisis web que ofrece Google de forma gratuita, aunque hay otras que también podríamos utilizar como la que ofrece Adobe. Aún así, Google Analytics es líder en el mercado no solamente por su precio (totalmente gratuito), sino también porque es la plataforma que nos puede proporcionar más datos de nuestra audiencia, de cómo la adquirimos, de su comportamiento y de las conversiones que llevan a cabo.

No nos podemos olvidar **Google Tag Manager**, un complemento esencial de Google Analytics. Gracias a esta plataforma, podemos hacer el seguimiento de cualquier acción que realice el usuario en nuestra web como clics, reproducciones de vídeo, *scroll*, descargas de documentos... Sin el sistema de eventos de Google Tag Manager, con solamente Google Analytics no seríamos capaces de ver este tipo de comportamiento de nuestro usuario.

¹⁷⁰ Mando Mando. (n.d.). *La enésima diferencia entre control y cuadro de mando*. [en línea]. Disponible en: <https://mandomando.com/2016/01/13/la-enesima-diferencia-entre-monitorizar-control-y-cuadro-de-mando/> [Consultado 9 de mayo de 2020]

¹⁷¹ Bernard Marr. (n.d.). *Performance Reporting: How To Use Traffic Light Colours And RAG Ratings in Dashboards*. [en línea]. Disponible en: <https://bernardmarr.com/default.asp?contentID=1794> [Consultado 9 de mayo de 2020]

2.8.1. KPIs según canales y estrategias

Como ya hemos visto, dependiendo de los canales, campañas o estrategias de marketing, existen unos KPIs generalmente conocidos que podemos usar para ver si nuestros esfuerzos funcionan correctamente. Hay una métrica que se va a repetir en cada una de ellas: el **ROI o Retorno de la Inversión. Este es uno de los valores que los mandos ejecutivos se toman más en serio.**

El objetivo del ROI es determinar si nuestras estrategias han valido la pena o no y medir su rendimiento. Se calcula de la siguiente manera: restamos los ingresos con los gastos y dividimos el resultado entre los gastos. Eso nos dará el beneficio neto que podemos multiplicarlo por 100 si queremos que el resultado esté en porcentaje.¹⁷²

En la siguiente lista encontramos los que consideramos más importantes, aunque pueden haber más según nuestro plan de marketing digital.

SEO

Entre las diferentes métricas hay:^{173 174}

- **Sesiones orgánicas:** con esta métrica podremos saber cuánto tráfico ha venido de los motores de búsqueda.
- Número de **palabras clave en el top 10** y aumento del *ranking* de estas *keywords*. Ver cuáles de éstas se encuentran en **primera posición** e intentar acrecentar ese valor.
- **Backlinks** a nuestro sitio web: cuantos más webs compartan nuestro contenido, más reputación tendremos.

¹⁷² McIntyre, Z. (2018). ROI vs ROAS: Which Is the Better Metric for Digital Advertisers?. *Branding mag.* [en línea]. 29 de enero de 2018. Disponible en: <https://www.brandingmag.com/2018/01/29/roi-vs-roas-which-is-the-better-metric-for-digital-advertisers/> [Consultado 10 de mayo de 2020]

¹⁷³ Karlson, K. (n.d.). 37 Digital Marketing KPIs (Complete Guide). *Scoro.* [en línea]. Disponible en: <https://www.scoro.com/blog/digital-marketing-metrics-kpis/> [Consultado 10 de mayo de 2020]

¹⁷⁴ Murray, B. (2018). The 9 Most Important SEO KPIs You Should Be Tracking. *Search engine journal.* [en línea]. 14 de septiembre de 2018. Disponible en: <https://www.searchenginejournal.com/seo-guide/top-seo-kpis/> [Consultado 10 de mayo de 2020]

- **Autoridad de página:** A mayor autoridad más opciones tenemos de ranker en las primeras posiciones en las SERPs.
- **Comportamiento de los usuarios** que han terminado en nuestra web gracias a la búsqueda orgánica: nuevos *leads*, CTR, páginas por sesión, tasa de rebote, duración media de la sesión...
- **Tiempo de carga:** intentemos que esté por debajo de los 2 segundos para evitar que los usuarios se marchen de nuestra web antes de ni siquiera visitarla comportando con ello una pérdida de autoridad.

Marketing de contenidos

Mientras que en una *landing page* usaremos métricas para ver si nuestra forma de captación de *leads* está funcionando, en nuestro blog tendremos KPIs más diversos. Entre ellos encontramos:^{175 176}

- **Visitas a nuestro blog** en un período determinado. También debemos ver **de dónde provienen estas visitas**. En una página de destino es importante saber este valor para poder ver si las visitas vienen por ejemplo a través de un anuncio, de un post en redes sociales o de una publicación de nuestro blog. Si además lo relacionamos con la tasa de rebote, podremos descubrir si estamos usando los canales adecuados para dirigir el tráfico a nuestra *landing*.
- **Número de artículos publicados**. Saber la frecuencia y relacionarlo con nuestro rendimiento nos da una visibilidad sobre si la cadencia es la adecuada para nuestros usuarios.
- Los **artículos más vistos**, esencial para desvelar qué tipo de contenidos son los que interesan más a nuestro *buyer persona*. Esta métrica la podemos

¹⁷⁵ Vaughan, P. (2014). 15 Blog KPIs You Should Already Be Tracking. *Hubspot*. [en línea]. 14 de enero de 2014. Disponible en: <https://blog.hubspot.com/marketing/business-blogging-metrics-kpis-list> [Consultado 10 de mayo de 2020]

¹⁷⁶ Bieda, A. (2018). 5 Metrics You Need to Know to Track Landing Page Success. *Landingi*. [en línea]. 24 de mayo de 2018. Disponible en: <https://landingi.com/blog/5-metrics-you-need-to-know-to-track-landing-page-success> [Consultado 10 de mayo de 2020]

relacionar con la media de visualizaciones y de *backlinks* por publicación. Cuanta más visibilidad y más webs comparten nuestra publicación, más relevancia tendrá.

- Podemos medir la **interacción con nuestros artículos** a través de la cantidad de comentarios y las veces que se han compartido en las redes sociales, aunque ambas pueden ser consideradas métricas de vanidad cuando hablamos del rendimiento de nuestro blog. En el caso de las páginas de agradecimiento, las veces que ésta se ha compartido en las redes sociales puede ser una métrica importante para ver si nuestro nuevo contacto está satisfecho después de habernos dejado sus datos.
- **Nuevos leads y tasa de conversión.** En la *landing page* nuestro objetivo final es la conversión y en algunos artículos de blog también lo suele ser. Observando el resultado de varios estudios, Impact (Austin, 2019) ha descubierto que la tasa de conversión en una *landing page* se mantiene alrededor del 3% y el 5,5% en todas las industrias.¹⁷⁷ En el caso del blog, estaría muy bien ver cuáles son los artículos que han favorecido la conversión.
- **Tiempo medio en la página:** los usuarios ¿leen hasta el final del *post*?, o ¿están demasiado tiempo consumiendo el contenido de nuestra *landing* antes de convertir? Si pasase lo segundo, significaría que no hemos sido capaces de optimizar lo que queríamos compartir con nuestros prospectos, lo que puede suponer una reducción del porcentaje de conversión. A la vez, poder comparar el tiempo medio en la página entre los diferentes artículos podemos observar el compromiso de nuestra audiencia y el interés con ese tema en concreto.
- Número de **suscriptores a nuestra newsletter**.

¹⁷⁷ Austin, C. (2019). What is a good average landing page conversion rate in 2020?. *Impact*. [en línea]. 30 de noviembre de 2019. Disponible en: <https://www.impactbnd.com/blog/what-is-a-good-landing-page-conversion-rate> [Consultado 10 de mayo de 2020]

Por otro lado, es interesante tener en cuenta las siguientes métricas cuando queremos ver el rendimiento de nuestros vídeos:¹⁷⁸

- **Reproducciones o visualizaciones:** parecido al KPI de impresiones, es una métrica de vanidad porque no muestra lo que realmente está sucediendo: muchos vídeos aparecen en el *feed* de una red social y, aunque el usuario no se entera de su existencia, se cuentan las reproducciones. También puede pasar con un vídeo incrustado en nuestra web que empieza a reproducirse sin sonido y alcanza el tiempo reglamentario para ser considerado como visualización.
- **Porcentaje de gente que le ha dado explícitamente a reproducir:** necesario para ver si nuestro audiovisual está ubicado en el lugar correcto.
- **Engagement o tiempo de vídeo ha reproducido:** con esta métrica podemos ver el porcentaje del tiempo total del vídeo que el usuario ha visto. Con ella, podemos ver el interés real hacia nuestro contenido.
- **Cuántas veces se ha compartido y número de comentarios.**

Email marketing

Entre las diferentes métricas encontramos:^{179 180}

- **Número de emails entregados**, que lo podemos ver a través de la **tasa de rebote**. Ésta se define como el porcentaje total de nuestros emails enviados que no pudieron ser entregados correctamente en la bandeja de entrada de nuestro usuario. Hay dos tipos de rebote, el **rebote duro** o *hard bounce* y el **rebote blando** o *soft bounce*. El primero se produce cuando el servidor de

¹⁷⁸ English, J. (2019). 7 Key Video Metrics to Measure the Success of Your Content. *Skeleton Productions*. [en línea]. 21 de noviembre de 2016. Disponible en:

<https://www.skeletonproductions.com/insights/video-metrics> [Consultado 10 de mayo de 2020]

¹⁷⁹ Maropost. (n.d.). 10 Essential Email Marketing KPIs and Metrics. [en línea]. Disponible en:

<https://www.maropost.com/10-essential-email-marketing-metrics-and-kpis/> [Consultado 10 de mayo de 2020]

¹⁸⁰ Kolowich, A. (2019). Email Analytics: The 8 Email Marketing Metrics & KPIs You Should Be Tracking. *Hubspot*. [en línea]. 29 marzo de 2020. Disponible en:

<https://blog.hubspot.com/marketing/metrics-email-marketers-should-be-tracking> [Consultado 10 de mayo de 2020]

email del remitente considera que el correo no ha podido llegar por un problema definitivo, ya sea porque el email es inexistente o el dominio ha dejado de existir. El rebote blando, en cambio, es el resultado de un problema temporal con una dirección de correo electrónica válida. Bien puede ser porque el servidor del remitente ha dejado de funcionar momentáneamente o porque tiene la bandeja de entrada llena.¹⁸¹

- **Número de emails abiertos y tasa de apertura.** Según Smart Insights (Chaffey, 2020), el porcentaje de apertura media de todas las industrias en general es de el 13,94%.
- **CTR o Click Through Rate** (proporción de clics en español). Indica la tasa de clics que ha habido en uno de los enlaces de nuestro email. Cuenta todos los clics: en una fotografía, para darle play al vídeo o al CTA principal. Por eso es esencial que en todas las campañas en las que esperamos dirigir tráfico a nuestra web incorporamos links con **parámetros UTM**. UTM significa *Urchin Traffic Monitor* (monitorización de tráfico Urchin en español) y Urchin es la herramienta de analítica que utiliza Google para construir su plataforma de Analytics. Estos parámetros, por lo tanto, nos permiten hacer un **seguimiento y un análisis de nuestras campañas de manera más precisa**, mostrándose en Google Analytics de forma ordenada según criterios definidos por nosotros previamente.¹⁸²
- **Número y porcentaje de conversiones en nuestra web o landing page.** Estos son los *leads* que han clicado en nuestro correo y han terminado llevando a cabo nuestro objetivo, ya sea rellenando un formulario o comprando alguno de nuestros productos o servicios.
- **Porcentaje de usuarios que se dan de baja a su suscripción y de personas que nos reportan a spam.** Al igual que con la tasa de apertura,

¹⁸¹ Korance, E. (2018). ¿Qué es la tasa de rebote?. *Mailjet*. [en línea]. 27 de septiembre de 2018. Disponible en: <https://es.mailjet.com/blog/news/rebote/> [Consultado 10 de mayo de 2020]

¹⁸² Antevenio (2016). ¿Qué son y para qué sirven los códigos UTM? *Guía práctica*. [en línea]. 14 de julio de 2016. Disponible en: <https://www.antevenio.com/blog/2016/07/que-son-y-para-que-sirven-los-codigos-utm/> [Consultado 10 de mayo de 2020]

con estos dos KPIs no nos podemos hacer una idea clara de la salud de nuestra base de datos. Lo más efectivo es mirar el CTR e incluso ver el porcentaje de conversiones. Así podemos medir el *engagement* de una forma más exacta. Sin embargo, diferenciar estas dos métricas nos puede ayudar a saber más sobre nuestros contactos. El porcentaje de usuarios que se dan de baja puede significar que éstos han dejado de estar interesados en nuestras comunicaciones pero que no han despertado un sentimiento de rechazo hacia nuestra marca. Si ese fuera el caso, nos habrían reportado a *spam*. Probemos de cambiarlos de lista o ver cómo podemos volver a despertar su interés.

- **Índice de crecimiento de nuestra lista.** Este porcentaje lo calculamos teniendo en cuenta los nuevos suscriptores y restándole las personas que dejan de seguirse y los que nos reportan a *spam*.
- **Porcentaje de veces que se ha compartido nuestro email** a través de redes sociales o por correo electrónico. Es una manera muy eficaz de captar nuevos *leads*, así que no olvidemos animar a nuestros prospectos a que comparten nuestra información.

Social media

Las redes sociales funcionan un poquito diferente que los demás canales y podemos encontrar hasta cuatro categorías diferentes de KPIs: **alcance, engagement, retención y lealtad, y leads y conversiones**.^{183 184 185}

Los KPIs relacionados con el **alcance** tienden a ser métricas de vanidad, pero si nuestro objetivo principal es generar más reconocimiento de marca pueden sernos de utilidad:

¹⁸³ Sukhraj, R. (2017). 10 Social Media KPIs You Should Track and Monitor. *Impact*. [en línea]. 9 de marzo de 2017. Disponible en: <https://www.impactbnd.com/blog/social-media-kpis> [Consultado 11 de mayo de 2020]

¹⁸⁴ Hubspot (2020) *Social Media Strategy Certification Course* de Hubspot [en línea]. Disponible en: <https://app.hubspot.com/academy/2659910/tracks/29/264/1429> [Consultado 11 de mayo de 2019]

¹⁸⁵ Clarke, T. (2019). 18 Social Media KPIs You Need to Track to Measure Success. *Hootsuite*. [en línea]. 11 de marzo de 2019. Disponible en: <https://blog.hootsuite.com/social-media-kpis-key-performance-indicators/> [Consultado 11 de mayo de 2020]

- **Número de seguidores** de nuestros perfiles.
- **Impresiones**: cuál es la visibilidad de nuestro contenido.
- **Menciones**: cuántas veces la gente nos menciona en las redes sociales, sean seguidores de alguno de nuestros canales o no. Compararlo con el número de personas que habla de nuestra competencia.

Las métricas del *engagement* demuestran cómo de comprometida está nuestra audiencia con nuestra marca y cómo prefieren interactuar con nosotros y nuestro contenido:

- **“Me gusta”, *likes* o “favoritos”**: también considerada a menudo como una métrica de vanidad, ayuda a determinar si un contenido es considerado de interés. Además, cuanto más *likes* haya más posibilidades tendrán nuestras publicaciones de aparecer en el *feed* de nuestros seguidores.
- **Comentarios**: también indican el interés. Al fin y al cabo, las redes sociales son una herramienta de comunicación bidireccional.
- **Compartidos**: más valiosos que los *likes* ya que demuestran una decisión premeditada. A los usuarios les ha importado lo suficiente nuestro contenido como para compartirlo con sus seguidores y amigos.
- **Reseñas y calificaciones de clientes**: muy importantes para impactar en otras personas que se están planteando ser nuestros clientes. Las reseñas muestran la percepción de nuestros clientes, por lo que es primordial tenerlas en cuenta para poder mejorar nuestros servicios.
- **Clics y tráfico referido a nuestra web**. Algunos clics en las redes sociales se refieren a esos clics que los usuarios hacen para ver las fotografías, reproducir o para un vídeo, etc. En el caso de que nuestra publicación tenga enlaces a nuestra web, lo que más nos interesa es saber los clics a esa url.

Si los objetivos de nuestra compañía están centrados en ofrecer una excelente **atención al cliente o en retenerlo**, estos KPIs nos interesan:

- Reseñas y calificaciones de clientes.
- **Tiempo de respuesta:** el tiempo que pasa entre que el usuario contacta con nosotros y nosotros le contestamos. Eso no significa que le resolvamos su problema. Smart Insights (2018) asegura que alrededor del 37% de consumidores que nos contactan por redes sociales con una queja esperan que les respondamos en 30 minutos.¹⁸⁶ En Facebook, por ejemplo, cualquier usuario puede ver cuánto tiempo tarda una compañía en responder, así que es mejor hacerlo lo antes posible para no perder nuestra reputación.
- **Tiempo en que tardamos en resolver una duda:** según el mismo estudio, el 38% de los prospectos quiere que le solucionemos su problema en tan solo una interacción.
- **Número de asuntos resueltos.**
- **NPS o Net Promoter Score:** este KPI mide la satisfacción de nuestro cliente basándose en una cuestión muy sencilla: en qué medida recomendaría el usuario nuestra marca. Las personas que respondan del 0 al 6 son consideradas detractores, las que lo hagan del 7 al 8 pasivos y las del 9 al 10 promotores.¹⁸⁷
- **Coste ahorrado de llamadas** a nuestros clientes.
- Qué opinión o emoción se respira de nuestros clientes en las redes sociales. Es difícil de rastrear pero puede indicarnos si vamos por buen camino o no.

Finalmente tenemos *leads* y *conversiones*. Este tipo de KPI nos ayudan a calcular el ROI de nuestros esfuerzos en las redes sociales:

- **Porcentaje de *leads* captados:** podemos publicar un post con un link a una *landing page* o hacer una campaña publicitaria de generación de *leads*.

¹⁸⁶ Smart Insights (2019). *Customers expect brand responses on social within 30 minutes*. [en línea]. 3 de diciembre de 2018. Disponible en: <https://www.smartinsights.com/customer-relationship-management/customer-service-and-support/customers-expect-brand-responses-social-within-30-minutes/> [Consultado 11 de mayo de 2020]

¹⁸⁷ Smart Insights (n.d.). *What Is Net Promoter?*. [en línea]. Disponible en: <https://www.netpromoter.com/know/> [Consultado 11 de mayo de 2020]

- **Ingresos por ventas** generadas a través de publicaciones de las redes sociales. Podemos originar ventas compartiendo un cupón de descuento o un enlace a un sitio de nuestra web donde los usuarios puedan comprar.

2.8.2. Qué es el *Customer Lifetime Value*

Otra métrica que los mandos ejecutivos se toman en serio es el ***Customer Lifetime Value*** o **CLV**, que 40 de fiebre (n.d.) define como “**el valor neto** de los ingresos que nos genera nuestro cliente **durante el tiempo que es nuestro cliente**”. Eso nos permite valorar qué tan valioso es para nuestra compañía un cliente en todo el tiempo que dura nuestra relación con él, no únicamente cuando realiza una compra. Como no sabemos con certeza cuánto tiempo un cliente estará con nosotros ni cuál será su frecuencia de compra o cuánto gastará cada vez que adquiera uno de nuestros productos, el CLV se trata más bien de una previsión.

Otra de las razones por las que es importante saber el CLV es que las posibilidades de vender a un cliente existente son mucho más grandes que las de adquirir uno nuevo. Según Marketing Metrics, solamente hay de un 5% a un 20% de probabilidades de vender a un nuevo prospecto y de un 60% a un 70% de hacerlo con uno que ya está fidelizado.¹⁸⁸

Para hacer un cómputo más o menos preciso, debemos tener en cuenta los siguientes puntos:¹⁸⁹

- **Identificar los puntos de contacto o *touchpoints* donde el cliente crea el valor.** Los *touchpoints* son aquellos puntos de interacción entre un usuario y una empresa a lo largo de su recorrido por el embudo.¹⁹⁰

¹⁸⁸ Hull, P. (2013). Don't Get Lazy About Your Client Relationships. *Forbes*. [en línea]. 6 de diciembre de 2013. Disponible en: <https://www.forbes.com/sites/patrickhull/2013/12/06/tools-for-entrepreneurs-to-retain-clients/#4379c9092443> [Consultado 11 de mayo de 2020]

¹⁸⁹ Qualtrics (n.d.). *What is customer lifetime value (CLV) and how do you measure it?* [en línea]. Disponible en: <https://www.qualtrics.com/experience-management/customer/customer-lifetime-value/> [Consultado 12 de mayo de 2020]

¹⁹⁰ Rock Content (2018). *Touchpoint: qué son los puntos de contacto en la experiencia del cliente*. [en línea]. 23 de diciembre de 2018. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/touchpoint/> [Consultado 12 de mayo de 2020]

- **Tener un historial** para poder crear un *customer journey* basado en la realidad.
- Medir los ingresos en cada *touchpoint*.

En este punto, entra en juego otro concepto: los **modelos de atribución**. Esta es una estrategia que nos permite analizar y reconocer los *touchpoints* que ocurren en etapas específicas del *customer journey*, de manera que nos ayuda a entender qué partes de nuestros esfuerzos de marketing atraen más *leads*.¹⁹¹ Existen diferentes modelos:¹⁹²

- **Último clic**: el más usado, se le adjudica la venta o la conversión al último canal en el que el usuario interactuó.
- **Primer clic**: al contrario que en el último clic, el crédito de la venta o conversión se va al primer canal.
- **Lineal**: Todos los clics del camino hacia la conversión o la venta reciben el mismo valor.
- **Declive en el tiempo**: se va atribuyendo más valor de forma paulatina a los clics más cercanos cronológicamente a la conversión final o venta.
- **Basado en la posición**: el primer y el último clic reciben el mismo valor, normalmente entre un 20% o 30% cada uno, y el resto de *touchpoints* se reparten equitativamente.
- **Personalizado**: nos podemos basar en nuestro histórico de datos para definir un modelo de conversión que nos convenza, teniendo en cuenta qué puntos han sido los más influyentes.

¹⁹¹ Sovik, B. (2020). Attribution models: What they are, why they matter, when to use them. *CallRail*. [en línea]. 23 de enero de 2020. Disponible en: <https://www.callrail.com/blog/how-to-use-attribution-models/> [Consultado 12 de mayo de 2020]

¹⁹² Mateos, M. A. (2020). Modelos de atribución: ¿Cómo asignar las conversiones a nuestras campañas?. *Sumate*. [en línea]. 11 de mayo de 2018. Disponible en: <https://www.sumate.eu/blog/modelos-de-atribucion-como-asignar-las-conversiones-a-nuestras-campanas/> [Consultado 12 de mayo de 2020]

A parte, el CLV está estrechamente ligado al **Coste de Adquisición de un Cliente** o **CAC**, en otras palabras, el **gasto medio para conseguir un solo cliente**. Éste se computa sumando los costes de marketing y ventas en una campaña y dividiéndolo por los nuevos clientes adquiridos en esta misma campaña.¹⁹³ Hacer una proporción entre el CLV y el CAC nos ayuda a ver si estamos gastando demasiado dinero en la adquisición de un cliente o si estamos perdiendo oportunidades por no gastar lo suficiente.¹⁹⁴ Si el CAC es muy alto comparado con el CLV, puede resultar en muy malas consecuencias para nuestro negocio. Una buena proporción se encuentra entre 3:1 y 4:1.¹⁹⁵

Hay varias fórmulas para calcular el CLV. Para llegar a calcular el CLV necesitamos saber la cuantía de los siguientes términos:¹⁹⁶

- **Valor medio de compra** o *average purchase value* (APV): dividimos los ingresos totales de nuestra empresa en un periodo de tiempo determinado por el número de compras durante ese mismo periodo de tiempo.
- **Promedio de la tasa de frecuencia de compra** o *average purchase frequency rate* (APFR): dividimos el número de compras por el número de clientes únicos que realizaron adquisiciones durante ese tiempo.
- **Valor del cliente** o *customer value* (CV): multiplicamos el valor medio de compra por el promedio de la tasa de frecuencia de compra.
- **Promedio de vida útil del cliente** o *average customer lifespan* (ACL): es el resultado del promedio entre la cantidad de años que nuestro cliente continúa comprando nuestros productos.

¹⁹³ Andrew, C. (n.d.). Attribution models: What they are, why they matter, when to use them. *Andrew Chen*. [en línea]. Disponible en: <https://andrewchen.co/how-to-actually-calculate-cac/> [Consultado 12 de mayo de 2020]

¹⁹⁴ Geckoboard (n.d.). *LTV:CAC Ratio*. [en línea]. Disponible en: <https://www.geckoboard.com/best-practice/kpi-examples/ltv-cac-ratio/> [Consultado 12 de mayo de 2020]

¹⁹⁵ Corl (2019). How to Calculate the LTV:CAC Ratio for Your SaaS Business. *Medium*. [en línea]. 8 de enero de 2019. Disponible en: <https://medium.com/corl/how-to-calculate-lifetime-value-customer-acquisition-cost-ratio-for-your-saas-business-332510188726> [Consultado 12 de mayo de 2020]

¹⁹⁶ Fontanella, C. (2019). How to Calculate Customer Lifetime Value. *Hubspot*. [en línea]. 11 de noviembre de 2019. Disponible en: <https://blog.hubspot.com/service/how-to-calculate-customer-lifetime-value> [Consultado 12 de mayo de 2020]

Gracias a ellos, podremos calcular el CLV: **Multiplicamos el valor de nuestro cliente por su promedio de vida útil**. El resultado serán los ingresos que esperamos que un cliente medio pueda generarnos durante su relación con nuestra marca.

4. Aplicación práctica

Hemos aplicado la teoría explicada anteriormente en este proyecto de redefinición del blog The Cool Pool, de la empresa Fluidra. Para ello, hemos llevado a cabo un análisis interno y externo de la compañía y del estado del mismo blog, hemos definido un plan de mejoras basado en nuestros *buyer persona*, el tipo de contenido adecuado para estos usuarios, cambios técnicos para mejorar el SEO, una nueva estrategia de email marketing y *lead nurturing*, y la creación del perfil de unas redes sociales para apoyar todas nuestras comunicaciones.

4.1. Objetivos del proyecto

Nuestra meta es conseguir reconocimiento de la empresa Fluidra para que cuando los usuarios finales quieran construirse una piscina o sean ya propietarios de una y tengan alguna necesidad piensen en la compañía. Los objetivos que nos hemos propuesto para conseguir esta meta son los siguientes:

- Crear la necesidad de tener una piscina y spa en casa, hoteles, gimnasios...
- Concienciar a los usuarios de las posibilidades que tiene una piscina tanto durante el mantenimiento como cuando se renueva, diseña y construye desde cero.
- Generar también reconocimiento de las marcas de Fluidra tanto a los usuarios finales como a los prescriptores.
- Generar linkbuilding con las distintas webs de Fluidra y aumentar la autoridad de dominio de las páginas de marcas de la multinacional.

Como veremos, las principales ventas de la empresa se realizan fundamentalmente en Europa (49,1%). Por eso queremos centrar nuestro proyecto primero en España, porque es el país que conocemos más. Despues, si los resultados de nuestra estrategia fueran exitosos, lo expandiríamos a otros países del continente donde haya un porcentaje importante de venta de piscinas respecto al mercado mundial como Francia, Italia o Portugal.

4.2. Análisis de la empresa y el proyecto

4.2.1. La Empresa

Fluidra, grupo multinacional que cotiza en la bolsa española, es una empresa líder a nivel global dedicada al sector de la Piscina y el Wellness.

Fundada en 1969, Fluidra cuenta con una dilatada experiencia desarrollando y distribuyendo servicios y productos innovadores en el mercado de la piscina residencial y comercial a escala global. Fluidra opera en más de 45 países a través de filiales propias y cuenta con más de 135 delegaciones comerciales y alrededor de 30 centros de producción. Está formado por un equipo humano de alrededor de 5.500 personas.

4.2.2. Las marcas

Fluidra cuenta con las siguientes marcas:

Tabla 1

Marcas de Fluidra, organizadas según si se dirigen al usuario final o al profesional de la piscina

Profesional de la piscina	Propietario de la piscina	Características
ASTRALPOOL 		Marca global principal
Jandy <small>ProSeries</small>		Marca principal en Estados Unidos

	Especializada en robots limpiafondos
	Especializada en conducción de fluidos
	Como AstralPool, con menos presencia y gamas de productos
	Se vende en mass market, especializada en piscinas elevadas
	Mayoritariamente en Reino Unido
	Especializada en cubiertas de piscinas, Estados Unidos
	Especializada en productos para el mantenimiento, Europa
	Especializada en productos para el mantenimiento, Estados Unidos
	Internet of Things
	Internet of Things, plataforma
	Especializada en piscinas elevadas, global
	Se vende en mass market, Australia

Aunque algunas marcas se dirijan al usuario final, en la mayoría de los casos **no existe conversación entre la marca y éste.**

4.2.3. El negocio

Los beneficios de Fluidra se reparten de la siguiente manera:

Tabla 2

Resultados anuales de Fluidra ejercicio 2019, ventas por unidad de negocio

CIFRAS PRO-FORMA (12 MESES)	2018		2019		Evol. 19/18
	M€	% ventas	M€	% ventas	
PISCINA Y WELLNESS	1.270,6	96,5%	1.319,8	96,5%	3,9%
RESIDENCIAL	919,2	68,9%	953,1	69,7%	3,7%
COMERCIAL	95,1	7,2%	99,1	7,2%	4,2%
TRATAMIENTO DE AGUA	179,3	13,6%	191,9	14,0%	7%
CONDUCCIÓN DE FLUIDOS	77,0	5,8%	75,8	5,5%	(1,6%)
RIEGO, INDUSTRIAL Y OTROS	45,6	3,5%	47,8	3,5%	4,7%
TOTAL	1.316,2	100,0%	1.367,6	100,0%	3,9%

Adaptado de Fluidra (2020). *Fluidra Resultados 2019*. [en línea]. 28 de febrero de 2020. Disponible en: <https://www.fluidra.com/uploads/media/default/0001/03/44a3641ecf70ff6fb99c1a88e21e6c7790250a10.pdf> [Consultado 29 de febrero de 2020]

Como se puede ver en este gráfico, donde se registran mayores beneficios es en el ámbito de la piscina y el wellness, alcanzando el 96,5% de las ventas totales, en el que se diferencian 4 apartados:

- **Residencial:** correspondiente a las piscinas privadas de cada usuario.
- **Comercial:** se refiere a todas esas piscinas de ámbito público, tanto olímpicas, como municipales, en hoteles, gimnasios...

- **Tratamiento del agua de piscinas:** aquí están incluidos todos esos productos cuyo objetivo es cuidar el agua de la piscina.
- **Conducción de fluidos:** bombas filtros... productos que permiten que el agua de una piscina siga un circuito.

En segundo plano y como parte minoritaria del negocio, Fluidra también se dedica a la construcción de sistemas completos de riego (aspersores, difusores...) y a la producción de productos destinados a la conducción de fluidos industrial, entre otros.

En el siguiente gráfico podemos ver en qué regiones se generan estos beneficios:

Tabla 3

Resultados anuales de Fluidra ejercicio 2019, ventas por área geográfica

CIFRAS PRO-FORMA (12 MESES)	2018		2019		Evol. 19/18
	M€	% ventas	M€	% ventas	
SUR DE EUROPA	431,3	32,8%	442,8	32,4%	2,7%
RESTO DE EUROPA	215,2	16,4%	230,0	16,8%	6,9%
AMÉRICA DEL NORTE	403,1	30,6%	425,9	31,1%	5,7%
RESTO DEL MUNDO	266,6	20,03%	268,8	19,7%	0,8%
TOTAL	1.316,2	100,0%	1.318,6	100,0%	2,5%

|Nota: El Sur de Europa engloba España, Portugal, Italia, Francia y Grecia, mientras que el resto de Europa son los demás países que conforman el continente. Adaptado de Fluidra (2020). *Fluidra Resultados 2019*. [en línea]. 28 de febrero de 2020. Disponible en:

<https://www.fluidra.com/uploads/media/default/0001/03/44a3641ecf70ff6fb99c1a88e21e6c7790250a10.pdf> [Consultado 29 de febrero de 2020]

4.2.4. The Cool Pool

Fluidra lanzó el blog The Cool Pool a finales de 2014 para compartir temas inspiracionales relacionados con el mundo de la piscina a todo el mundo interesado. El blog surgió como una *landing* para comunicar una novedad pero tuvo tan buena acogida que decidieron transformar la *landing* en blog. Aprovechando el empuje de la campaña, empezó con fuerza y buenos resultados aunque sin una estrategia y target adecuadamente definidos.

Así que en 2018 pasó lo inevitable: se dejó de publicar para centrarse en trabajar la estrategia. Sabiendo que Fluidra y sus servicios ya eran muy conocidos por los profesionales del sector pero no por los particulares, vimos en The Cool Pool una oportunidad para comunicarnos con ellos, además de con los prescriptores, y dar visibilidad de los servicios y el expertise que ofrece Fluidra. Sin embargo, en 2018 la compañía se fusionó y en 2019 siguió centrándose en unificar procesos tras la operación. Ahora con el coronavirus, este proyecto se ha ido retrasando pero se espera retomar a finales de año para poder estar en pleno rendimiento en 2021.

4.2.5. *Mapping Digital* de las webs de Fluidra

Tabla 4

Páginas webs de Fluidra por target

Targets	Páginas corporativas	Páginas híbridas
Inversores, accionistas, prensa, candidatos	Fluidra.com	
Prescriptores, inversores...	Fluidra Engineering	
Entidades sin ánimo de lucro,	Fundació Fluidra	

prensa		
Profesionales de la piscina	Todas las páginas de Fluidra de cada país	Gre , Certikin Estas dos webs, además de ser de marca, tienen un espacio e-commerce dirigido al profesional. Esto es así porque son empresas y marcas a la vez.
Usuarios finales	Páginas de marca (AstralPool , Polaris , Zodiac ...)	
	The Cool Pool	

Los beneficios a nivel digital vienen de las e-commerce en varios países que Fluidra tiene actualmente activas. Aunque existe un plan para llevar a cabo el roll-out de varias e-commerce más, actualmente existen las siguientes:

- Fluidra Comercial España
- Fluidra Comercial Portugal
- Fluidra Francia
- Fluidra Balkans (Bulgaria)
- Fluidra Romania
- Certikin, en Reino Unido
- Gre, en España y Francia

Todas estas e-commerce son B2B, es decir, solo los profesionales de la piscina tendrán login y con él podrán llegar a la pasarela de pago y ver los precios.

4.2.6. Misión, visión y valores

La misión de Fluidra se basa en **crear la experiencia perfecta de piscina y wellness** y según el Presidente Ejecutivo de la compañía, Eloi Planes, la visión es la siguiente: «Queremos ser la MEJOR elección para nuestros clientes.»

Los valores de Fluidra son los siguientes:

- **Colaboración con el cliente**, creando valor para sus usuarios y clientes.
- **Excelencia e innovación**, esforzándose para mejorar continuamente y ser los mejores.
- **Aprender y adaptarse**, teniendo una actitud abierta, flexible y positiva.
- **Trabajo en equipo**, siendo humildes e inclusivos.
- **Honestidad y confianza**, siendo honestos, transparentes y accesibles.
- **Pasión por el éxito**, estando comprometidos y siendo responsables y consecuentes.

4.2.7. USP del proyecto y objetivos

El USP de The Cool Pool es ***The perfect pool blog for you*** y el “por qué” de nuestro proyecto es ***Keep your pool cool with The Cool Pool.***

Nuestra propuesta de valor: **Ofrecemos todos los contenidos relacionados con el sector de la piscina adaptados a las necesidades de nuestro target.** Es decir, si el usuario necesita una piscina tendrá contenidos de por dónde empezar y si quiere cambiar un producto o renovar la instalación le ofreceremos consejos, tendencias, recomendaciones y novedades.

4.3. Análisis del mercado y competidores

4.3.1. Análisis PESTEL

En el caso de Fluidra, analizaremos los siguientes los factores pensando que nuestro proyecto se desarrollará en España. Hay que tener en cuenta que la pandemia del coronavirus aparecerá en cada uno de los factores, ya que ha tenido un gran impacto en cada uno de ellos.

Factores políticos

La sede central de la empresa está ubicada en España, y más concretamente en la Comunidad Autónoma de Cataluña. Por lo tanto, uno de los principales factores que podría afectar a Fluidra es la tensión existente entre ambas naciones. Por ejemplo, en octubre de 2019 coincidiendo con la feria de piscina y wellness en Barcelona, se bloquearon aeropuertos y se paralizó la movilidad de la ciudad y algunas de las principales carreteras de Cataluña. Esto afectó a la compañía porque muchos de sus clientes internacionales y nacionales no pudieron venir durante la feria.

El escenario político en Europa también es de incertidumbre tras realizarse el Brexit, con la guerra comercial entre diferentes países y continentes y la pérdida de confianza de los agentes económicos, entre otros. De modo que recientemente la Comisión Europea se ha visto obligada a corregir sus previsiones de crecimiento para el 2019 y 2020.

Y en España, debido al coronavirus, el gobierno se ha visto obligado a decretar el estado de alarma y a aplicar unas leyes que dificultan la movilidad y el trabajo desde oficinas, tiendas y fábricas. La Unión Europea también ha quedado tocada por la pandemia.

Factores económicos

Después de años de bonanza, se preveía la llegada de una pequeña crisis y, a causa del coronavirus, ésta se ha adelantado. Según la agencia Fitch (abril 2020) la actividad económica mundial podría disminuir en un 1,9% en 2020.

En España, si Fitch ya preveía una contracción del 0,8% del PIB en su Perspectiva Económica Global de marzo de 2020, tras los recientes sucesos prevé una contracción del 3,9%. Esperan un repunte del PIB en 2021 del 3,4%, pero “bajo el supuesto de que el shock económico es relativamente de corta duración. Sin embargo, El efecto sobre el turismo en particular puede ser más duradero si las restricciones de viaje y las reglas de distanciamiento social se eliminan gradualmente. El turismo y los viajes representaron el 14,6% del PIB español en 2018 según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo.”¹⁹⁷

Recientemente, según el País (Arlanda, 2020) varios expertos alertan de una posible desaceleración de la burbuja ya desde 2018. Por lo que al tratarse Fluidra de una empresa que los analistas consideran del sector de la construcción, puede sufrir una bajada en su crecimiento u obtención de beneficios. Fluidra, a pesar de las “malas” previsiones, se presenta como una empresa resiliente capaz de hacerla frente, ya que su negocio va mucho más allá de la simple construcción, también se encarga de su debido mantenimiento (una de sus principales fuentes de ingresos).

Factores sociales

Tras la crisis económica de 2008, España se sitúa como a uno de los países con más riesgo de pobreza (de aproximadamente un 26%)¹⁹⁸, siendo los contratos temporales y los empleos a tiempo parcial algo característico del empleo español. Estos son datos anteriores a la pandemia del coronavirus, que igualmente ha repercutido negativamente en este factor.

¹⁹⁷ Fitch ratings (n.d.). *Coronavirus Growth Hit, Policy Response Weakens Spain's Public Finances*. [en línea]. 9 de abril de 2020. Disponible en:

<https://www.fitchratings.com/research/sovereigns/coronavirus-growth-hit-policy-response-weakens-spain-public-finances-09-04-2020> [Consultado 15 de abril de 2020]

¹⁹⁸ El estado de la pobreza (n.d.). *9o informe AROPE (2019)*. [en línea]. Disponible en:

<https://www.eapn.es/estadodepobreza/> [Consultado 15 de abril de 2020]

Asimismo cabe destacar que cada vez son más las empresas españolas que velan por el bienestar de sus trabajadores y que apuestan por la flexibilidad horaria para los trabajadores, y Fluidra no se queda atrás. Desde hace algunos años, los trabajadores de la empresa disfrutan de flexibilidad horaria y desde 2019 se está implementando el teletrabajo una vez a la semana. Tras ver que el rendimiento de sus trabajadores ha salido beneficiado durante la crisis del coronavirus gracias al teletrabajo, la multinacional está considerando implementarlo más días.

Desgraciadamente, actualmente tanto en España como en Europa, hay un descenso continuado de las tasas de natalidad y un aumento de la esperanza de vida. De modo que nos encontramos con el grave problema de la pirámide poblacional invertida, que en un futuro derivará con un sistema de pensiones insostenible.

Factores tecnológicos

Según Statista (Johnson, 2020), en 2019 el 90% de los domicilios en Europa contaban con conexión a internet y el 73% de los europeos accedían a internet a través del móvil. Ante estos datos tan claros, las empresas han visto la necesidad de posicionarse y, además, hacerlo correctamente en la red. Pero hacerlo no es fácil. Hay mucha competencia y los usuarios sufren de una gran avalancha de información.

Por eso ahora es tan importante fomentar una conversación con el usuario e interactuar con él. De esta premisa, nace The Cool Pool, blog especializado en el sector de la piscina y el wellness.

El auge de las redes sociales y las comunidades también ha propiciado esta conversación. Estamos hablando de una población acostumbrada a compartir sus experiencias diariamente y a consultar por internet alguna necesidad para recibir una respuesta instantánea a sus problemas.

Gracias al coronavirus, la sociedad ha sufrido una evolución tecnológica obligada que ha animado a las empresas más analógicas a plantearse cómo digitalizar sus negocios.

Factores ecológicos

Alrededor del mundo han saltado las alarmas debido al cambio climático, cada vez más presente en la vida de las personas. Ante esta preocupación, las empresas se han reinventado y han hecho un esfuerzo para replantear sus productos y servicios de manera que sean respetuosos con el medio ambiente.

La Unión Europea ha desarrollado una serie de certificaciones y etiquetas¹⁹⁹ energéticas para promover la responsabilidad medioambiental dentro de las corporaciones. Entre ellas se encuentra la certificación EMAS, sello otorgado a Fluidra por sus esfuerzos en cuidar y preservar el medio ambiente.

Gracias a estas iniciativas, los diferentes sectores están experimentando una transición en la que las empresas avanzan hacia una gestión más ecológica y consciente.

Factores legales

En mayo de 2018 entró en vigor una ley europea que cambió la manera en la que las compañías y los usuarios usaban internet: la GDPR (General Data Protection Regulation). Esta ley se lanzó con el objetivo de proteger las personas físicas en lo que respecta el tratamiento de sus datos personales.

Otra de las leyes que ha influido a lo largo de la trayectoria de la compañía, ha sido la ley anti-monopolio. Esta regulación no permite que una empresa realice malas praxis siendo y garantiza la competitividad en los mercados. Debido a la fusión con Zodiac en 2018, Fluidra tuvo que achacar esta ley y vender una de sus empresas.

Otras leyes que han concernido a Fluidra: el derecho del consumidor en compras online, leyes de seguridad laboral...

¹⁹⁹ Unión Europea (n.d.). *Normas medioambientales*. [en línea]. Disponible en: https://europa.eu/european-union/business/environment-rules_es [Consultado 15 de abril de 2020]

4.3.2. Análisis de los canales de la competencia y de su target

Además de los blogs de los competidores directos hemos escogido también los que tratan temáticas similares o relacionadas con el sector de la piscina y el wellness. Éstos últimos podrían resultar por lo tanto nuestros competidores digitales. Asimismo hemos encontrado interesante analizar las buenas prácticas que realizan otras plataformas.

Tabla 5

Tabla resumen del análisis de la competencia y de las webs de referencia de The Cool Pool

COMPETENCIA					
Empresa	Web	Blog	Mercado	Industria	Target
Hayward	https://www.hayward-pool.com/	https://blog.hayward-pool.com/	EEUU, Ca, ²⁰⁰ UE, Aus	Piscina	Consumidores finales
Leroy Merlin	http://www.leroymerlin.es/	https://comunidad.leroymerlin.es/	It, Pt, Gr, Es, Fr, Pl, Cy, Ukr, Ch, Ru, Ro, Br, Zaf	Piscina, jardín, proyectos DIY, herramientas ...	Consumidores finales

²⁰⁰ <http://piscine-reussie.com/> Este es el blog Europeo, pero para hacer el estudio de la competencia nos hemos basado en el blog de Estados Unidos y Canadá por sus contenidos, su arquitectura de la información, su usabilidad y su navegabilidad.

Quotatis	https://www.quotatis.es/		Es, Fr, UK	Reformas, obras, albañilería...	Consumidores finales
ManoMano	https://www.manomano.es/	https://blog.manomano.es/	Fr, It, Uk, De	Hogar	Consumidores finales
Poolaria	https://www.poolaria.com/	https://www.poolaria.com/blog	UE	Piscina	Consumidores finales mayoritariamente y, en segundo plano, clientes profesionales

BEST PRACTICES

Empresa	Web	Mercado	Industria	Target
Habitissimo	https://www.habitissimo.es/ https://blog.habitissimo.es/	Es, Pt, It, Fr, Br, Mex, Ar, Cl y Col	Reparaciones Hogar	Profesionales y clientes
Roca	http://www.roca.com/	Global	Hogar (especializados en baños)	Clientes finales y prescriptores (arquitectos sobretodo)

Houzz	https://www.houzz.es /	Fr, It, Uk, De, Dk, Irl, Swe, Italia, EEUU, Aus, Ru, Jp, Sgp, NZ, In	Hogar	Profesionales y clientes
-------	--	---	-------	--------------------------

COMPETENCIA

Empresa	RRSS	Temas que tratan	Formatos (texto, audio, imagen, video)
Hayward	FB TW In YT P	<ul style="list-style-type: none"> • Consejos • Inspiración • Últimas tendencias en tecnología • Ejemplos de construcción reales 	<ul style="list-style-type: none"> • Texto • Imágenes
Leroy Merlin	FB TW IG In YT P	<ul style="list-style-type: none"> • How to/tutoriales • Consejos • Mejores materiales • Ventajas 	<ul style="list-style-type: none"> • Texto • Imágenes

Quotatis	FB TW In IG	<ul style="list-style-type: none"> Consejos Tutoriales Precios - 	<ul style="list-style-type: none"> Textos Imágenes Herramienta de valoración Índice de contenidos CTAs con presupuestos Artículos relacionados
ManoMano	FB TW YT IG	<ul style="list-style-type: none"> How to/tutoriales Consejos/ trucos Inspiración Opinión de los medios Ofertas de empleo Concursos 	<ul style="list-style-type: none"> Texto Imágenes
Poolaria	FB TW YT IG P	<ul style="list-style-type: none"> Ventajas Precios Guía de compra Comparaciones 	<ul style="list-style-type: none"> Texto Imágenes

BEST PRACTICES

Empresa	RRSS	Temas que tratan	Formatos (texto, audio, imagen, video)
Habitissimo	FB TW YT IG P	<ul style="list-style-type: none"> Presupuestos Consejos Inspiración Mejores empresas de reformas 	<ul style="list-style-type: none"> Texto Imágenes

	<u>F</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Ventajas • Ofertas de trabajo 	
Roca	<u>In</u> <u>FB</u> <u>IG</u> <u>TW</u> <u>YT</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Renovaciones • Tutoriales • Consejos • Tendencias • Sostenibilidad y ahorro 	<ul style="list-style-type: none"> • Texto • Imágenes • Vídeos • Carrusel con productos relacionados
Houzz	No	<ul style="list-style-type: none"> • Consejos • Revista • Mejores profesionales de reformas • Inspiración • Estudios 	<ul style="list-style-type: none"> • Textos • Imágenes

Funcionalidades y tecnología

Hemos buscado el CMS de todos los blogs o, en el caso de no diferenciar entre web y blog, de las webs que hemos fijado como nuestros competidores. En su mayoría, todos los blogs funcionan con Wordpress, a excepción de Poolaria que tiene pasarela de pago y, por lo tanto, tiene Prestashop, uno de los CMS líderes en webs con e-commerce. Las webs que cuentan con funcionalidades extra, como la de Leroy Merlin con su comunidad, están hechas a medida.

The Cool Pool, como la mayoría de los blogs, está hecha con Wordpress. No descartamos la posibilidad de pasarnos a otro CMS si vemos que, como en algunos casos analizados, se requieren funcionalidades extras hechas a medida y que aumentarán el nivel de satisfacción de nuestros usuarios con la web.

A continuación, detallamos el CMS de las páginas analizadas, a excepción de houzz que no hemos podido encontrarlo (aunque estamos convencidos de que es una página hecha a medida):

- <https://blog.hayward-pool.com/> Wordpress
- <https://comunidad.leroymerlin.es/> Magnolia
- <https://blog.manomano.es/> Wordpress
- <https://www.poolaria.com/blog> Prestashop
- <https://blog.habitissimo.es/> Wordpress
- <https://www.quotatis.es/> bootstrap
- <http://www.roca.com/> Websphere portal service

Target

Para todos los competidores menos Poolaria, su target son los usuarios finales, es decir, aquellas personas que quieren mantener y cuidar su hogar. En algunos casos también se dirigen a prescriptores como arquitectos.

Redes sociales

Primero de todo destacar que los blogs no tienen redes sociales propias pero, como el naming y el target es el mismo que el de la compañía, no las necesitan.

Facebook es la red social de referencia en el sector: todas las webs consultadas la utilizan. Sin embargo, los posts orgánicos en esta red social no les funcionan demasiado bien a ninguna, teniendo una interacción muy baja y seguramente un *engagement rate* similar.

La segunda red más utilizada es **Instagram**, donde muestran fotografías muy cuidadas con aire inspiracional. Los posts de esta red social tienen un poco más de visibilidad que los de Facebook, pero el engagement sigue siendo muy bajo. La que tiene peores resultados es la compañía que se dirige a profesionales, Poolaria, ya

que intenta generar contenido para el usuario final cuando su target son clientes profesionales. Hayward, que tiene el mismo target, directamente optó por no estar en Instagram. Viendo los resultados de Poolaria, pensamos que Hayward ha tomado la decisión correcta.

Después está **LinkedIn**, aunque las marcas que lo tienen lo utilizan con propósitos totalmente diferentes. Mientras que Facebook e Instagram son usadas para atraer tráfico a las webs y generar necesidades, LinkedIn sirve como herramienta para atraer talento.

Twitter, por su lado, es una red social en la que muchos replican contenidos de Instagram. Aunque el alcance es más alto que en Facebook, la interacción está más o menos a la par. Las marcas que lo están haciendo bien, como Habitissimo, también retwittean y son bastante activos en la red social para promover vínculos con otras marcas.

YouTube también tiene mucha presencia. Aunque hacer contenidos de calidad para esta plataforma requiere muchos recursos, la visibilidad que puede llegar a tener una empresa a través de este canal es algo a tener en cuenta. Hemos visto, que los competidores no han explotado demasiado el contenido que trata sobre piscinas, así que puede haber una oportunidad en este sentido para The Cool Pool.

Finalmente, al tratarse de compañías “DIY”, una red social a tener en cuenta es la de **Pinterest**. Muchos usuarios cogen inspiración de allí y puede ser una buena forma de darse a conocer.

Nos gustaría hacer una especial mención a houzz, que no cuenta con redes sociales porque la misma plataforma se ha convertido en una de ellas.

Contenidos

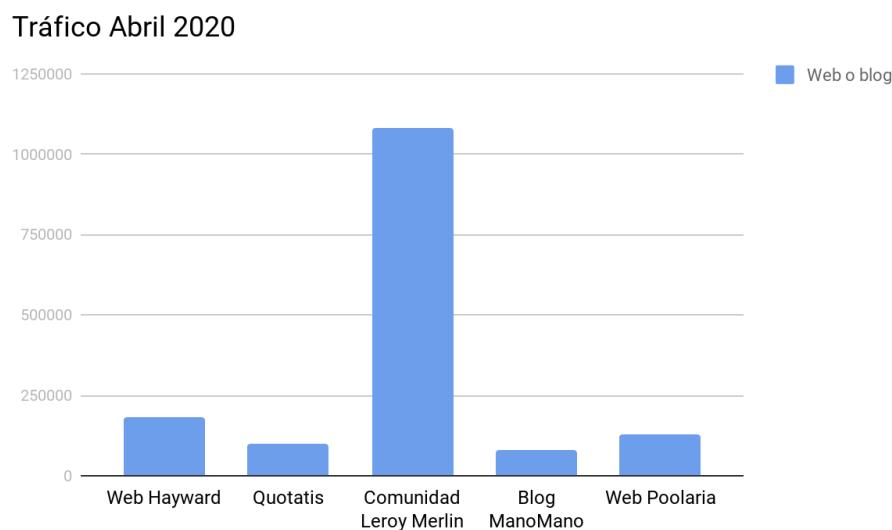
Los contenidos son frescos y atractivos, orientados a llamar la atención al usuario final. Desde tips y manuales hasta imágenes para inspirar al lector. Además, Quotatis incluso pone a disposición del usuario un índice de contenidos para tratar de facilitar aún más su experiencia.

Análisis del tráfico

En primer lugar, presentamos las visitas que han recibido cada uno de los competidores escogidos para The Cool Pool.

Gráfico 1

Número de visitas durante el mes de abril de los competidores de The Cool Pool



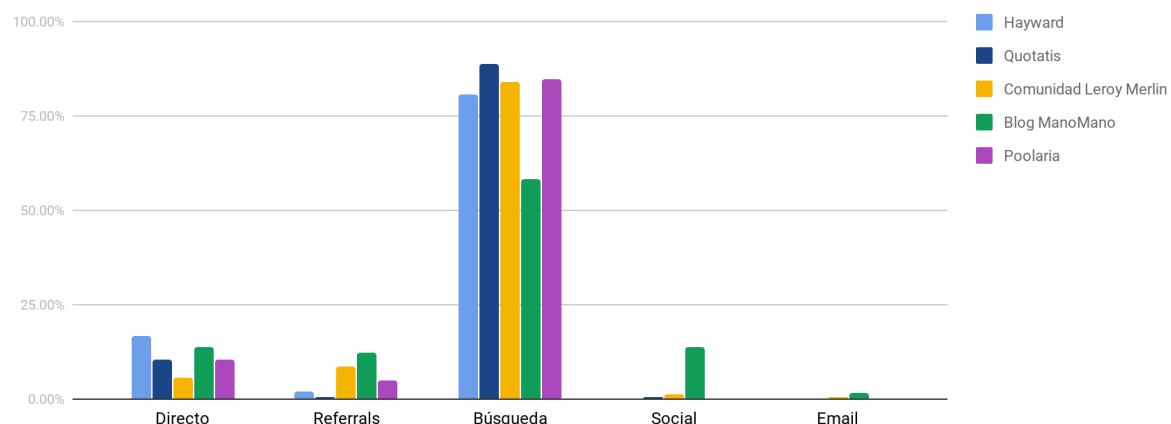
|Nota: Datos extraídos de [SimilarWeb](#).

Claramente, la comunidad de Leroy Merlin despunta por encima de las demás. Vemos como el blog de Mano a Mano tiene menos visitas que la web de Hayward o Poolaria, pero si comparamos web con web las visitas de ManoMano superan por mucho a las otras dos empresas. Con las herramientas disponibles, no hemos conseguido averiguar las visitas del blog de Hayward ni el de Poolaria. En todo caso, la comunidad de Leroy Merlin se convierte en una de las referencias para este proyecto.

Gráfico 2

Porcentaje de visitas por cada canal de tráfico durante el mes de abril de los competidores de The Cool Pool

Tráfico al sitio web por canal

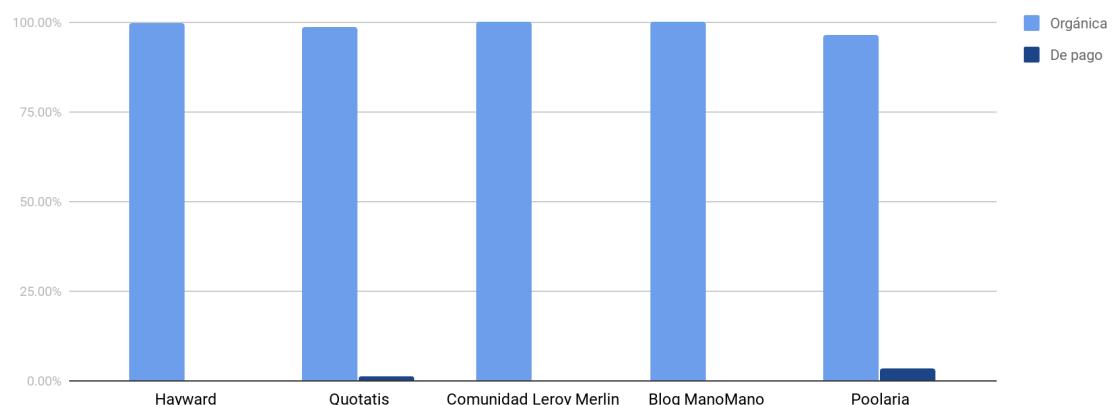


|Nota: Datos extraídos de [SimilarWeb](#).

Gráfico 3

Porcentaje de tráfico por tipo de búsqueda durante el mes de abril de los competidores de The Cool Pool

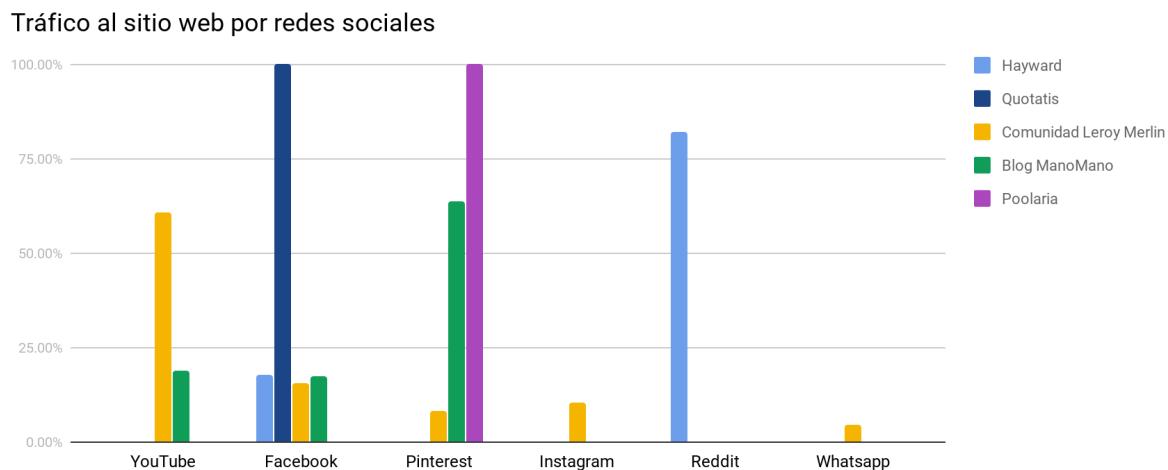
Tráfico al sitio web por tipo de búsqueda



|Nota: Datos extraídos de [SimilarWeb](#).

Gráfico 4

Porcentaje de tráfico por perfil de las redes sociales durante el mes de abril de los competidores de The Cool Pool



|Nota: Datos extraídos de [SimilarWeb](#).

En primer lugar, podemos ver que fundamentalmente el canal que atrae más visitas a los sitios web con más diferencia es el de búsqueda, seguido del directo pero con mucha menos presencia. De todas las visitas por búsqueda, la mayoría son a través de esfuerzos orgánicos. De hecho, los dos blogs que funcionan mejor son los que no han apostado para nada en la búsqueda de pago. Por esta razón, hemos decidido descartar la publicidad dentro de nuestra estrategia de inbound marketing.

Si hacemos hincapié en el tráfico procedente de las redes sociales, vemos que es prácticamente residual, aunque tiene algo de presencia en el blog de ManoMano. Las redes sociales que toman más fuerza son Pinterest, Facebook y YouTube. Si nos fijamos en el tráfico procedente de email, vemos que solamente ManoMano obtiene resultados superiores al 1%. Eso puede deberse a que el canal de email suele atribuirse al tráfico directo, por lo cual el dato que vemos en todos los competidores puede no ajustarse a la realidad.

Si vamos más al detalle de cada competidor vemos lo siguiente:

- **Hayward:** Aunque la web de Hayward tiene más visitas que el blog de ManoMano, el blog de la primera compañía es el que tiene menos visitas orgánica comparado con todos los competidores. Coincide con que además es el que tiene menos volumen de *keywords* de búsqueda orgánica y ninguna de ellas es de marca.

Tabla 5

Top 9 keywords de Hayward

Keywords		Posición	Volume n	Tráfico
1	salt water pool conversion	1	1300	395
2	convert pool to salt water	1	1300	395
3	saltwater pool conversion	1	1300	395
4	salt water conversion pool	1	1300	395
5	converting a pool to salt water	1	1300	395
6	clean salt cell	1	1000	304
7	cleaning salt cell	1	1000	304
8	salt cell cleaning	1	1000	304
9	how much salt to add to pool	1	880	268

|Nota: Datos extraídos de [Ubersuggest](#). Volumen entendido como el número de búsquedas que tiene esa palabra en un mes. Tráfico entendido como el tráfico orgánico mensual que esta página web recibe de Google para este término en particular.

Tabla 6

Número de keywords de *Hayward* por posición

Posición Keywords	Nº
TOP 1-3	812
TOP 4-10	1290
TOP 11-50	5118
TOP 51-100	4494
Total	11714

|Nota: Datos extraídos de [Ubersuggest](#).

- **Comunidad Leroy Merlin:** lo hemos considerado como el competidor de referencia. Es el blog que consigue más tráfico con diferencia. Si nos fijamos en las palabras clave, vemos que un tercio contienen la marca principal. Si vamos más al detalle, en la siguiente tabla vemos como tiene 11.426 keywords posicionadas en primera posición²⁰¹, de las cuales las que más tráfico atraen al blog no son del sector piscina. Entre las keywords de la industria que han posicionado hay “agua piscina blanquecina”, “calcular volumen piscina”, “agua piscina turbia blanquecina”, “agua piscina blanca”, “piscina microcemento”, “impermeabilizar piscina de obra”, etc.

Tabla 7

Top 9 keywords de Comunidad Leroy Merlin

Keywords	Posición	Volumen	Tráfico
1 bote sifonico	1	4.400	1.338

²⁰¹ Neil Patel (2020). *Ubersuggest*. [en línea]. Disponible en: https://app.neilpatel.com/es/traffic_analyzer/overview?domain=comunidad.leroymerlin.es&locId=2724&lang=es [Consultado 20 de mayo de 2020]

2	polietileno	2	8.100	1.312
3	comunidad leroy merlin	1	2.900	882
4	spathiphyllum	1	2.400	730
5	pintura plastica	1	2.400	730
6	leroy merlin rivas	2	4.400	713
7	arandela	2	4.400	713
8	leroy merlin la zenia	2	3.600	583
9	porcelana fria	1	1900	578

|Nota: Datos extraídos de [Ubersuggest](#). Volumen entendido como el número de búsquedas que tiene esa palabra en un mes. Tráfico entendido como el tráfico orgánico mensual que esta página web recibe de Google para este término en particular.

Tabla 6

Número de keywords de Comunidad de Leroy Merlin por posición

Posición Keywords	Nº
TOP 1-3	11.426
TOP 4-10	24.927
TOP 11-50	57.485
TOP 51-100	38.545
Total	132.383

|Nota: Datos extraídos de [Ubersuggest](#).

- **Quotatis:** igual que la comunidad de Leroy Merlin, tiene muy pocas palabras clave del sector de la piscina y la mayoría de *keywords* hacen referencia a obras de casa o bricolaje. De las pocas palabras clave que hemos encontrado de la industria hay “agua salada piscina”, “piscina con gresite blanco”, “piscina con agua salada”, “instalación piscinas”, “piscinas modernas”...

Tabla 9

Top 9 keywords de Quotatis

Keywords		Posición	Volumen	Tráfico
1	mortero	2	9.900	1.604
2	tela asfáltica	1	4.400	1.338
3	metros cuadrados	2	8.100	1.312
4	loft	3	9.900	963
5	reforma de baños			
5	pequeños	1	2.900	882
6	reforma baño pequeño	1	1.300	395
7	calefaccion	5	8.100	380
8	calefacción	5	8.100	380
9	alicatar cocina	1	1.00	304

|Nota: Datos extraídos de [Ubersuggest](#). Volumen entendido como el número de búsquedas que tiene esa palabra en un mes. Tráfico entendido como el tráfico orgánico mensual que esta página web recibe de Google para este término en particular.

Tabla 10

Número de keywords de Quotatis por posición

Posición Keywords	Nº
TOP 1-3	1.928
TOP 4-10	6.439
TOP 11-50	27.954
TOP 51-100	23.828
Total	60.149

|Nota: Datos extraídos de [Ubersuggest](#).

- **Mano Mano:** El blog de Mano Mano es el segundo competidor de referencia, por detrás de Leroy Merlin. En cuanto a las palabras clave mejor posicionadas, no encontramos ninguna de marca sino de contenido educativo que responde en su mayoría a preguntas sobre cómo hacer algo. Las keywords relacionadas con el sector piscina son: “fabricar piscina con palets”, “piscina con palets”, “piscina sobre palets”, etc.

Tabla 11

Top 9 keywords de Mano Mano

Keywords		Posición	Volumen	Tráfico
1	hotel de insectos	2	1.600	259
2	como hacer estanterias de madera	1	720	219
3	estanteria de madera como hacer	1	720	219

4	pintar mueble melamina	1	720	219
5	como hacer estanterías de madera	1	720	219
6	hacer una estanteria de madera	1	720	219
7	hacer estanterias de madera	1	720	219
8	palets madera	3	1.900	185
9	pintura melamina	1	590	179

|Nota: Datos extraídos de [Ubersuggest](#). Volumen entendido como el número de búsquedas que tiene esa palabra en un mes. Tráfico entendido como el tráfico orgánico mensual que esta página web recibe de Google para este término en particular.

Tabla 12

Número de keywords de Mano Mano por posición

Posición Keywords	Nº
TOP 1-3	435
TOP 4-10	1.500
TOP 11-50	7.206
TOP 51-100	5.646
Total	14.788

|Nota: Datos extraídos de [Ubersuggest](#).

- **Poolaria:** Sitio web que recibe pocas visitas por el número de *keywords* que tiene posicionadas en la búsqueda orgánica, en comparación con los demás

blogs. Es competidor directo en cuanto a palabras clave por estar centrado en la industria de la piscina solamente, tal y como lo está Fluidra.

Tabla 13

Top 9 keywords de Poolaria

Keywords		Posición	Volumen	Tráfico
1	depuradoras piscinas	2	6.600	1.069
2	sauna	3	8.100	788
3	poolaria	1	2.400	730
4	piscina gresite	1	2.400	730
5	skimmers piscina	1	1.900	578
6	intex	4	8.100	534
7	campingaz	3	4.400	428
8	limpieza piscina	1	1.300	395
9	ath	2	2.400	389

|Nota: Datos extraídos de [Ubersuggest](#). Volumen entendido como el número de búsquedas que tiene esa palabra en un mes. Tráfico entendido como el tráfico orgánico mensual que esta página web recibe de Google para este término en particular.

Tabla 14

Número de keywords de Poolaria por posición

Posición Keywords	Nº
TOP 1-3	1.631

TOP 4-10	3.649
TOP 11-50	10.287
TOP 51-100	10.434
Total	26.001

|Nota: Datos extraídos de [Ubersuggest](#).

Brevemente, referente a las **buenas prácticas** de otras plataformas (el blog de Habitissimo, Quotatis y Roca) hemos podido ver lo siguiente:

En primer lugar, si nos fijamos en el número de visitas que reciben, podemos ver que en un nivel se encuentra Roca con más de 140.000 visitas mensuales, frente al blog Habitissimo que no llega a las 1.000. Aunque hay que tener en cuenta, que Roca no es un blog.

En todos los casos la mayor parte del tráfico proviene de la búsqueda orgánica, seguido del tráfico de referencia y del directo. Y, en una menor proporción, procede de las redes sociales y de pago.

En cuanto al tráfico de pago, solo cuentan con ello Roca y ha empleado tanto Display como búsqueda. En cuanto a las palabras clave, nos encontramos por un lado Roca, que fundamentalmente se tratan de *keywords* de marca contra Habitissimo que no lo son.

4.4. Análisis interno de la web

Hemos cogido los datos de The Cool Pool hasta mediados de 2019 para hacer la auditoría interna debido a que, aunque en el 3r trimestre de 2018 se dejó de hacer cualquier acción sobre el blog, alguna de la información seguía siendo cambiante a principios de 2019. Así podemos ver el estado del blog antes de que se dejara de

lado para trabajar su estrategia y unos 6 meses después de que se dejaran de hacer cosas.

4.4.1. Estado de Google Analytics

The Cool Pool está vinculado con Google Analytics y a Google Tag Manager, aunque hay varias mejoras que se pueden hacer.

En primer lugar, The Cool Pool está como una vista donde la propiedad era Fluidra. Eso no nos permite crear diferentes vistas con distintos filtros para poder hacer pruebas o para tener en cuenta otros objetivos.

Por otro lado hay marcados los siguientes objetivos:

- TCP - Contactar: al llenar y enviar el formulario actual de contacto.
- TCP - links salientes: todos los outbound links de la página
- TCP - Pag Producto - CTX: cuando el usuario llega a esta página publicada en octubre de 2015

<https://www.thecoolpool.info/piscinas-mas-limpias-y-seguras-con-las-nuevas-tabs-multifuncion-de-ctx/>

- TCP - Pag Producto - internet de las cosas: cuando el usuario llega a esta página publicada en noviembre de 2014

<https://www.thecoolpool.info/el-internet-de-las-cosas-llega-al-sector-de-la-piscina/>

- TCP - Pag Producto - Spaecial: cuando el usuario llega a esta página <https://www.thecoolpool.info/spaecial/>, que actualmente ya no existe.
- TCP - Pag Producto - Viron: cuando el usuario llega a esta página publicada en diciembre de 2015 <https://www.thecoolpool.info/viron-bomba-para-piscina/>, cuyo vídeo incrustado en el artículo ya no está disponible.
- TCP - Scroll Depth más del 50%

- TCP - Tiempo - 2min

Casi ninguno de estos objetivos nos sirve para la nueva estrategia que vamos a llevar a cabo y más teniendo en cuenta que las páginas marcadas como objetivo fueron publicadas entre noviembre de 2014 y diciembre de 2015. Por lo tanto, aunque se fijaron esos objetivos en la plataforma en un principio porque eran necesarios, nadie estuvo monitorizando y actualizando Google Analytics durante un buen tiempo.

Por otro lado, la cuenta donde está ubicado The Cool Pool en **Google Tag Manager** está mal montada. En esa cuenta se creó solamente un contenedor para muchas de las webs del grupo Fluidra y en ese mismo contenedor es donde se fueron marcando todos los eventos. Además, el *scroll depth* está marcado a tan sólo un 25% y, aunque el objetivo de Google Analytics se ha establecido como un 50%, estando tan bajo en Google Tag Manager hace que el *bounce rate* de la página disminuya mucho. Además **no está marcada la suscripción**.

En cuanto a los datos recabados por Google Analytics en la primera mitad del 2019, nos hemos dado cuenta de que The Cool Pool estaba muy bien posicionado orgánicamente aun sin haber publicado nada en ese período: el **86,49% del tráfico vino por orgánico** aunque no se había publicado nada desde finales de 2018. En el apartado de SEO haremos un análisis más profundo sobre el tema.

Con relación a este punto anterior, **hemos visto que la mayoría de métricas aumentaron los seis meses de 2019 respecto con los del año anterior**: 39.479 vs 28.567 usuarios, 44.163 vs 32.999 sesiones, 88.649 vs 55.968 páginas vistas y 2,01 vs 1,70 páginas por sesión son algunos de los KPIs que han visto mejoras sin haber llevado a cabo ninguna acción. Creemos que esto se debe al cambio de algoritmo de Google, que ha permitido que nuestras palabras clave ya posicionadas en las SERPs rankearan mejor y que otras no posicionadas aparecieran por primera vez. Por eso estamos convencidos de que, **con una buena estrategia, podremos obtener muy buenos resultados**.

Otra razón por realizar el proyecto en España y ver cómo funciona antes de expandirlo es que casi el 35% de los usuarios que visitaban el blog el año pasado lo hacían desde este país y el total de visitantes hispanohablantes era del 50%.

Finalmente, la **mayoría de usuarios que visitaban The Cool Pool lo hacían a través del móvil, en concreto, un 55%** lo hizo en la primera mitad el año 2019. Es por eso que el nuevo blog debe ser responsive o incluso Mobile First.

4.4.2. Estado de diseño y usabilidad

Aunque el dispositivo que usan nuestros usuarios es mayoritariamente el móvil, The Cool Pool no está optimizado para ellos. De hecho, no lo está ni para un portátil. Hemos encontrado que el blog no es responsive y se manifiesta de la siguiente manera en pantallas más pequeñas que la de un ordenador de sobremesa:



Recuperación de estaciones de metro abandonadas en París

París es la ciudad de la luz. Su metro, uno de los más famosos del mundo. Algunas de sus estaciones, convertidas en espacios fantasma por haber sido abandonadas, volverán a utilizarse cuando se haga realidad esta propuesta definida por el estudio de arquitectura parisino Oxo Architectes, fundado por el arquitecto Manal Rachdi.

[LEER MÁS >](#)

[!\[\]\(d113d1748f7b0d7ce4ae92b67a4fd550_img.jpg\)](#) [!\[\]\(273a3f539bdf18dc460b4b5bdd5b2de4_img.jpg\)](#)



Wellness en Barcelona

Innovaciones para el diseño de instalaciones de Pool & Wellness La tecnología avanza muy rápido en todos los campos, y en el sector de la piscina, el nivel de innovación que se persigue para ofrecer a los usuarios productos más avanzados destinados a mejorar el confort en las instalaciones deportivas acuáticas y reducir día a [...]

[LEER MÁS >](#)

[!\[\]\(56d333e9cd02ae61a5ae6a996b867271_img.jpg\)](#) [!\[\]\(deb715b3f7cc036fe140779c5657bf3e_img.jpg\)](#)



Una casa que camina sobre el agua

Entre Calpe y Altea, con vistas al peñón de Ifach, Silvestre Arquitectos ha proyectado una casa que puede entenderse suspendida en el aire y donde el propietario experimenta la sensación de caminar sobre el agua. El punto de partida de la casa del acantilado fue un solar abrupto con vistas al mar. Al abordar el [...]

[LEER MÁS >](#)

[!\[\]\(b0b653caacfbf1f07109c5c306887636_img.jpg\)](#) [!\[\]\(d6042fdfee24891e6abcb29029976cc9_img.jpg\)](#)

Este problema aparece también en la *home*, que es la página más importante, ya que la gente decide si seguir o irse de la página cuando ateriza en la *home*. Con este desarreglo, The Cool Pool da mala imagen.

No hay CTAs claros en la *home*: hay una imagen que invita al usuario a suscribirse a la newsletter debajo de las tres noticias principales aunque se camufla demasiado y parece que sea otro post.

Además, la **paginación** de la *home* no ayuda demasiado debido a que aunque el usuario quiera ir a la página 5, las 3 primeras noticias nunca cambiarán, solamente lo harán las tres últimas.

Otra cosa a añadir es que el blog está diseñado de tal forma que **muestre mucho contenido**, que además **no aporta ningún valor añadido**, y que, por ende, haya **mucho scroll**.

En el **footer** hay una pequeña descripción del blog que busca la suscripción del usuario, pero, tal y como está hecho, no queda claro. No hace falta describir el blog y el link a la página de suscripción queda escondido. Además, se ha copiado parte del menú superior pero se han hecho cambios: aparece una nueva categoría llamada noticias y desaparece el internet of pools. Si lo que se quería era reforzar las palabras clave principales repitiendo el menú superior en el footer el resultado no ha sido del todo satisfactorio.

Para terminar, el usuario que quiera **suscribirse** tendrá que ir a otra página, donde se encontrará **un formulario con 6 campos para rellenar**. Al ser una suscripción, no se debería pedir tanto, ya que lo que se da a cambio no es proporcional con lo que se requiere. Asimismo, hay tres campos que se podrían recortar: se pide el código postal, la población y el país cuando solamente con el código postal tendríamos toda la información necesaria.

El formulario de **contacto** es aún peor, ya que **el usuario tiene que llenar 10 campos**, incluyendo el mensaje que quiera enviar, para poder mandar su petición.

4.4.3. Estado de redes sociales y e-mail marketing

The Cool Pool actualmente no tiene redes sociales aunque en la web se muestran en el menú principal los iconos de algunos medios sociales. Los perfiles a los que están vinculados estos iconos son los de **Fluidra corporativo**, que se dirige a accionistas, inversores, analistas, prensa y candidatos y, por lo tanto, a un target muy diferente al del blog. Lo primero que se debería hacer es crear los perfiles que decidamos en nuestra estrategia y desvincularlos con los de la cuenta corporativa de Fluidra.

Referente a la newsletter, hasta mediados de 2018, se enviaba una mensual desde mailchimp con los 4 posts que se habían publicado ese mes. No hemos podido tener acceso al histórico para ver los datos y analizar su desempeño.

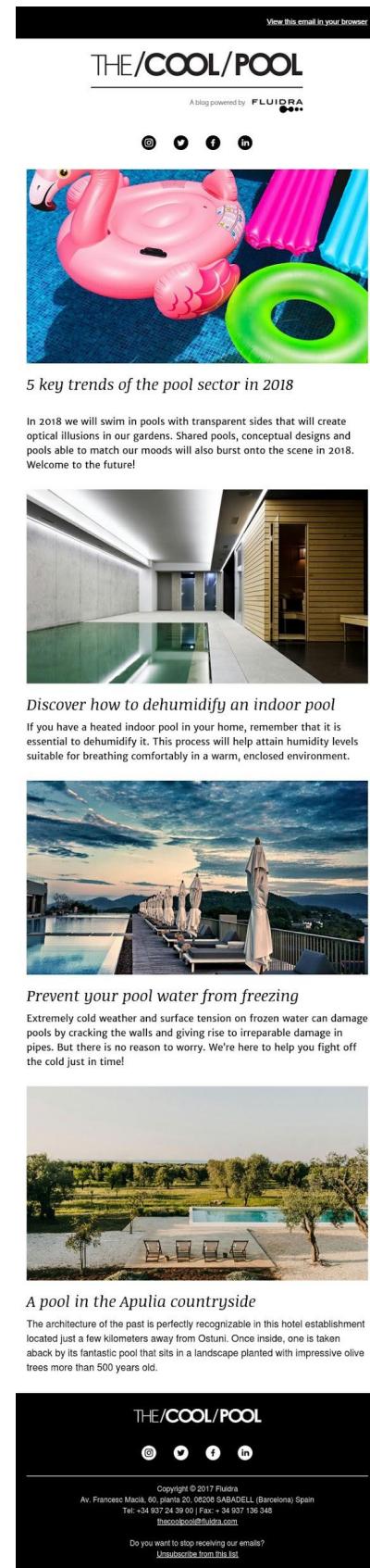
A la derecha podemos ver un ejemplo de lo que se mandaba a los suscritos en la base de datos.

4.4.4. Estado del SEO de The Cool Pool

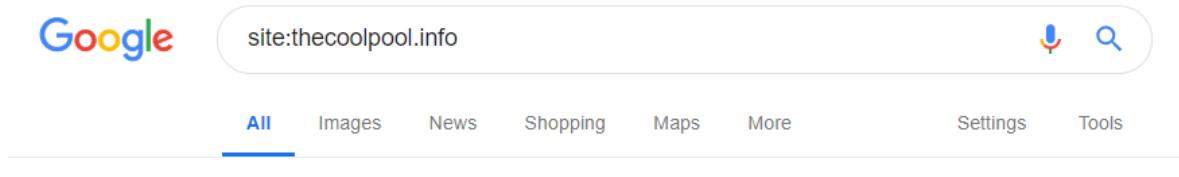
Hemos tenido en cuenta varios aspectos para poder hacer un análisis detallado del SEO de la site:

1. Indexación de la web

Para saber el número de URLs que tenemos indexadas



a nuestro sitio web por los buscadores hemos utilizado el comando `site:`, que nos ofrece Google.



Hemos podido comprobar que nuestro sitio web aparece en 1.110 resultados.

2. Archivo robots.txt y sitemaps

Por un lado, el archivo robots.txt comunica a los robots de los distintos motores de búsqueda si deben indexar o rastrear un sitio web. Mediante la búsqueda de: <https://www.thecoolpool.info/robots.txt>, hemos podido comprobar que efectivamente cuenta con el archivo, y que no hay errores de sintaxis.

Por otro lado, el archivo sitemap enumera las URLs que pueden rastrearse, y que pueden incluir información adicional. Este archivo permite a los motores de búsqueda rastrear los sitios web de una forma más exhaustiva. En nuestro caso, hemos visto que tiene un sitemap en: https://www.thecoolpool.info/sitemap_index.xml.

3. Etiquetas

Hemos comprobado el código fuente de las principales páginas del blog y hemos podido ver que las etiquetas de title, meta, h1, h2, etc. se utilizan correctamente. Por ejemplo a continuación vemos unos fragmentos de la *home*:

```

<!DOCTYPE html>
<html lang="es-ES" prefix="og: http://ogp.me/ns# class="no-js" style="margin-top: 0px !important;">
<head>
  <meta charset="UTF-8">
  <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1">
  <link rel="profile" href="https://www.w3.org/Profile/xfn/11"/>
  <!--link rel="canonical" href="https://www.thecoolpool.info" /-->
  <meta name="robots" content="index,follow">
  <script>(function(htm){htm.className.replace(/\bno-js\b/,'js'))(document.documentElement);</script>
<title>THE COOL POOL by Fluidra</title>
<link rel="alternate" hreflang="es-es" href="https://www.thecoolpool.info/" />
<link rel="alternate" hreflang="en-us" href="https://www.thecoolpool.info/en/" />
<link rel="alternate" hreflang="fr-fr" href="https://www.thecoolpool.info/fr/" />
<link rel="alternate" hreflang="it-it" href="https://www.thecoolpool.info/it/" />
<link rel="alternate" hreflang="ru-ru" href="https://www.thecoolpool.info/ru/" />
<link rel="alternate" hreflang="pt-pt" href="https://www.thecoolpool.info/pt-pt/" />

<!-- This site is optimized with the Yoast SEO plugin v5.6 - https://yoast.com/wordpress/plugins/seo -->
<meta name="description" content="Espacio dedicado al universo de la piscina, el exteriorismo y el wellness. Recorremos el mundo para mostrarte las últimas tendencias del sector."/>
<link rel="canonical" href="https://www.thecoolpool.info" />
<meta property="og:locale" content="es_ES" />
<meta property="og:type" content="website" />
<meta property="og:title" content="THE COOL POOL by Fluidra" />
<meta property="og:description" content="Espacio dedicado al universo de la piscina, el exteriorismo y el wellness. Recorremos el mundo para mostrarte las últimas tendencias del sector." />
<meta property="og:url" content="https://www.thecoolpool.info" />
<meta property="og:site_name" content="THE COOL POOL by Fluidra" />
<meta name="twitter:card" content="summary" />
<meta name="twitter:site" content="THE COOL POOL by Fluidra" />
<meta name="twitter:title" content="THE COOL POOL by Fluidra" />
<meta name="twitter:description" content="THE COOL POOL by Fluidra" />
<meta name="twitter:creator" content="@Fluidra" />
<meta name="twitter:creator" content="@Fluidra" />
<script type="application/ld+json">{@context: "http://v.schema.org", @type: "Website", @id: "#website", "url": "https://www.thecoolpool.info/", "name": "THE COOL POOL by Fluidra", "potentialAction": {"@type": "SearchAction", "target": "https://www.thecoolpool.info/?s={search_term_string}"}, "query-input": "required name=search_term_string"}</script>
<script type="application/ld+json">{@context: "http://v.schema.org", @type: "Organization", "url": "https://www.thecoolpool.info/", "sameAs": ["https://www.facebook.com/FluidraOfficialPage?refets", "https://www.instagram.com/Fluidra/", "https://www.linkedin.com/company-beta/276127/", "https://twitter.com/Fluidra"], "@id": "#organization", "name": "THE COOL POOL", "logo": ""}</script>
<!-- / Yoast SEO plugin. -->

```

<h1 class="site-title" style="margin:0px"></h1>

<div>!-- .site-branding -->

<h2><a href="https://www.thecoolpool.info/mantenimiento-de-piscinas-conectividad-automatizacion/" title="Mantener tu piscina<i> fácilmente: conectividad y automatización</i>">Mantener tu piscina<i> fácilmente: conectividad y automatización</i></h2>

4. Tráfico orgánico hacia la web

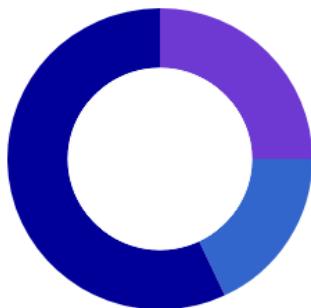
Hasta mediados de 2019 el 83,08% del tráfico de nuestro sitio web procedía de la búsqueda orgánica, concretamente de Google Search y de Image Search.

5. Calidad del contenido

Para analizar la calidad del contenido nos basaremos en si hay contenido duplicado, y en las etiquetas canónicas (en caso de tenerlas configuradas).

En primer lugar, para comprobar si hay contenido duplicado hemos utilizado la plataforma Siteliner donde hemos obtenido los siguientes resultados:

Your Duplicate Content - Click below to see your duplicate content:



Duplicate Content:	25%
Common Content:	18%
Unique Content:	57%

La obtención de un 25% nos sorprendió hasta que pudimos ver en qué URLs había contenidos duplicados:

URL	Title	Match Words	Match Percentage	Match Pages	Page Power	i
ru/эксперты-в-области-...	Эксперты в области ...	4,204	97%	26	27	
ru/эксперты-в-области-...	Эксперты в области ...	4,197	96%	7	26	
pt-pt/internet-of-pools/	INTERNET OF POOLS THE COOL POOL by ...	2,787	95%	29	29	
pt-pt/piscinas-espetaclares/	PISCINAS ESPETACULARES THE COOL POOL ...	2,784	95%	25	25	
pt-pt/os-especialistas-em-piscinas/	OS ESPECIALISTAS EM PISCINAS THE COOL ...	2,784	95%	25	35	

Si se observan las URLs podemos ver que pertenecen a The Cool Pool en distintos idiomas.

En segundo lugar, las etiquetas canónicas sirven para señalar a Google cuál de las diferentes URLs con un mismo contenido es la que debe tener en cuenta y no considerar como contenido duplicado. Hemos podido comprobar que The Cool Pool las tiene configuradas, aunque no en todas las páginas. Por lo cual, podría explicar la obtención de un 25% de contenido duplicado.

6. URLs amigables

Hablamos de una URL amigable cuando la URL es corta, sencilla, clara, sin palabras vacías y contiene la *keyword* principal del contenido que se presenta. Así que tras analizar las URLs de The Cool Pool podemos concluir que muchas de las URLs son amigables.

7. Velocidad de carga

Para analizar la velocidad de carga de The Cool Pool hemos utilizado la herramienta de Google: *Page Speed Insights*. Esta herramienta realiza una puntuación que oscila entre 0 y 100, ofreciendo resultados tanto para ordenador como para teléfono móvil. De 0 a 49 se considera que la página no está correctamente optimizada, de 50 a 89 que aún hay aspectos que pueden mejorarse y de 90 a 100 que su velocidad es la adecuada.

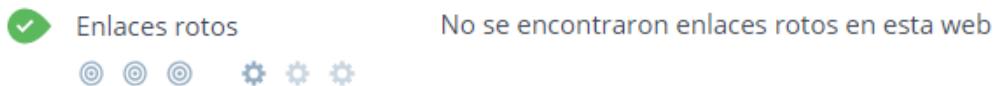
Por un lado, la **versión móvil** de The Cool Pool tiene una puntuación de 34 sobre 100 y presenta problemas en la carga de imágenes, renderización de contenido, visualización del mismo... Por otro lado, la **versión para ordenador** ha obtenido unos resultados más favorables, con una puntuación de 68. La página para este dispositivo cuenta con menos problemas de carga pero le sigue costando cargar imágenes y hacer el primer *render* significativo en poco tiempo, por ejemplo.

A nivel general, la página es demasiado pesada (7.653 kB), y además cuando se está cargando el texto no es visible para el usuario. De cara a las imágenes, existen 2 muy pesadas que serían susceptibles a ser comprimidas. Nos ha aparecido el siguiente mensaje en los dos primeros apartados de PageSpeed Insights: "el informe "Experiencia de Usuario de Chrome" no tiene suficientes datos a tiempo real sobre la velocidad de esta página". Así que no podemos visualizar todos los resultados.

8. Enlaces internos y rotos

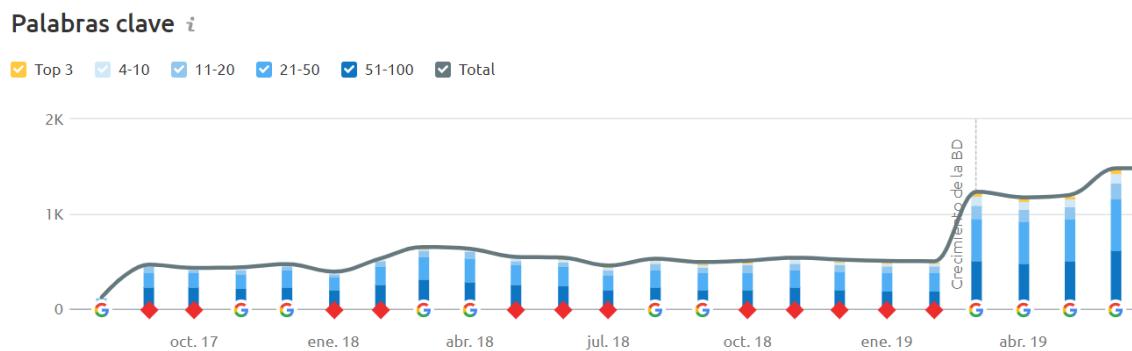
Para analizar los enlaces internos y rotos que hay en The Cool Pool, hemos utilizado la herramienta Woorank:





9. Keywords utilizadas hasta el momento en The Cool Pool

Como ya hemos comentado, The Cool Pool está muy bien posicionado orgánicamente. Además, SEMrush mostró un incremento repentino de las keywords de The Cool Pool en febrero-marzo de 2019 debido al aumento de la base de datos de la plataforma. Por eso, incrementó tanto y tan rápido el número de palabras clave en el blog aunque no se hubiera realizado ninguna acción en él.



Además en los meses de junio de 2019 hubieron actualizaciones en el algoritmo de Google que han hecho que las palabras clave de The Cool Pool volviesen a cobrar importancia ligeramente.

Para saber en qué punto estábamos antes de empezar el proyecto, hemos realizado un estudio de las palabras clave que se usaron mientras The Cool Pool estaba activo:

Tabla 15

Palabras claves antiguas de The Cool Pool

KEYWORD	VOLUMEN	CPC (€)	DIFICULTAD SEM	DIFICULTAD SEO
filtro piscina arena o cristales	20	0,03	93	34
filtros de vidrio molido	10	0,00	16	10
piscina sin quimicos	10	0,00	1	13
vidrio piscina	70	0,32	93	47
filtro cristal piscina	10	0,29	98	43
triatlon en piscina	10	0,00	7	16
ocio acuatico	10	0,00	3	19
filtro piscina arena o vidrio	20	0,88	100	36
piscina en el mar	30	0,00	8	8
sistemas de desinfeccion de piscinas	10	0,00	100	36
piscinas mantenimiento invierno	10	0,15	81	38
experto en piscinas	110	0,59	74	36
como funciona ducha solar	10	0,00	76	28
tratamiento de invierno para piscinas	20	0,05	75	28
como mantener limpia la piscina en invierno	10	0,00	1	5

desinfecta piscinas	30	0,2	83	44
astralpool mac	20	0,00	17	24
como mantener una piscina sin cloro	10	0,00	1	5
como poner la piscina a punto	10	0,00	2	6
cristal para piscinas	110	0,2	100	43
mantenimiento piscina invierno	210	0,41	66	33
arena cristal para filtro piscina	20	0,34	100	36
vidrio para filtro piscina	20	0,18	100	36
arena de vidrio	40	0,22	80	38
pool gel crystal water ctx	0	0,00	1	4
hibernar piscina	110	0,33	85	44
desinfeccion de piscinas	10	0,00	100	44
cloro piscina	260	0,41	100	49
sistema de limpieza de piscinas	10	0,00	100	36
depuradora arena o cristal	10	0,00	67	26
arquitectura japonesa minimalista	20	0,18	9	16
arena de vidrio para filtros de piscina	10	0,44	100	36

pool gel	20	33,00	48	33
cristal para filtros de piscina	50	0,18	100	36
cool surfing	10	0,00	21	25
piscina flotante	140	0,77	41	31
ctx pool	0	0,00	1	17
precio cristal para filtro piscina	10	0,2	100	36
tipos de cloro	20	0,00	3	14
desumidificador piscina	0	0,00	1	17
cristales para depuradoras de piscinas	30	0,16	100	36
como conservar la piscina en invierno	10	0,00	1	5
piscina sin cloro	110	0,28	68	34
consejos mantenimiento de piscinas	10	0,00	1	5
calculo deshumidificador piscina	20	0,49	30	22

|Nota: Datos extraídos de [Ubersuggest](#) y [SEMrush](#)

4.5. Análisis DAFO

Después de analizar la competencia y de hacer un estudio interno de nuestras estrategias y nuestro proyecto, estamos preparados para hacer el DAFO:

<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - The Cool Pool ahora no llega al target que queremos. - The Cool Pool actualmente no cuenta con las herramientas necesarias para cumplir con los objetivos. - No hay una base de datos ordenada. - El usuario final no conoce los servicios de Fluidra - El blog lleva mucho tiempo sin actualizarse. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hay blogs de otras empresas del sector que ya se han labrado un nombre y generan mucha confianza. - Puede haber problemas con la RGPD. - Complicado medir el retorno y consensuar estrategias on y offline porque Fluidra es una empresa B2B.
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Líderes mundiales en ventas y productos. - Modelo de negocio integral (distribución, creación, venta). - Estrecha colaboración entre fábricas, empresas comerciales y sede central. - Buena comunicación con el cliente profesional. - Tener muchas keywords muy bien posicionadas. - No tener que buscar el conocimiento sobre la industria fuera. 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ser el blog de referencia para los propietarios de una piscina: ninguno de los blogs de las demás empresas que son reconocidos está centrado solamente en la industria de la piscina y el wellness, por lo que hay poco contenido sobre este tema. - Poder aconsejar a los prescriptores para conseguir nuevas oportunidades de negocio. - Conseguir ingresos adicionales gracias a The Cool Pool. - Conseguir que los usuarios finales conozcan los productos/servicios de Fluidra.

4.6. Buyer personas

En nuestro proyecto trabajamos con dos targets distintos: prescriptores y usuarios finales. En el primer grupo hemos encontramos a dos *buyer persona* y en el segundo a tres.

Prescriptores: cuando nos referimos a prescriptores hablamos de los clientes profesionales que no se dedican al sector de la piscina pero que pueden tener necesidades relativas a esta industria. Son personas que trabajan en el sector hotelero, inmobiliario, de gimnasios y bienestar, de la arquitectura... Nuestros *buyers* son María y David:

DAVID EVANS



“Día a día, llegarás más lejos.”

Edad: 53

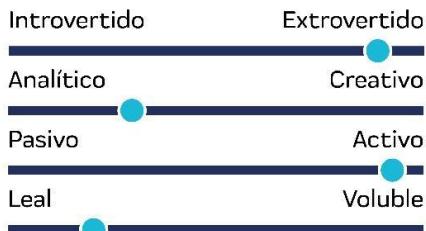
Trabajo: Directivo de una cadena hotelera

Familia: Casado, 1 hijo

Ubicación: París, Francia

Salario: >100.000€

Personalidad



Metas

- Mantener, cuidar y renovar los servicios que prestan sus hoteles (piscina & wellness, gimnasio...).
- Conseguir que los clientes disfruten al máximo de la experiencia y que se queden con ganas de volver.

Frustraciones

- No ofrecer la experiencia de calidad que los usuarios esperan y, como consecuencia, no ser capaz de satisfacerlos.
- Que el nuevo hotel no esté a la altura de la competencia y baje de categoría.

Bio

David es el director de una cadena hotelera que nació en París y **se ha consolidado en media Europa**. Se considera un hombre consiente, ya que ha logrado **cumplir su meta profesional**. Empezó ya de muy joven a trabajar en el sector hotelero en el departamento de ventas. Al cabo de poco tiempo, por sus buenas prácticas y dotes comunicativas, **ascendió a promotor**. Trabajar como promotor le permitió crear una red de contactos sublime. Está construyendo el primer hotel de la cadena en España y está pensando en **incorporar una zona de piscinas y wellness**, ya que es el servicio que más demandan los clientes.

Motivaciones

Motivado

Miedo

Crecimiento

Cualificado

Social

Objeciones a The Cool Pool

- David puede pensar que el usuario final no conoce las marcas que salen en TCP.
- Cree que un blog no puede estar a la altura de la cadena hotelera de 4*.

Canales preferidos

Eventos y ferias

Redes sociales

Blogs y comunidades online

Anuncios offline



MARÍA ORTEGA



“Si tuviera proyectos chulos que ofrecer podría conseguir más clientes.”

Edad: 31

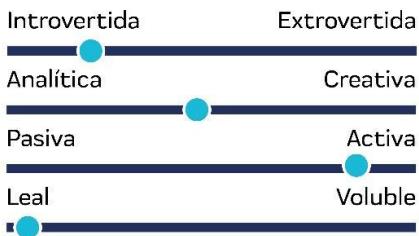
Trabajo: Arquitecta

Familia: Con pareja, sin hijos

Ubicación: Valencia, España

Salario: 1.000 - 1.500€

Personalidad



Metas

- Conseguir una buena cartera de clientes.
- Conseguir buena reputación en su sector.
- Mantener el estudio que acaba de abrir.

Frustraciones

- Acabade montarsu despachode arquitectura y no tiene muchos clientes. Tiene miedo de no poder mantener su estudio.
- Tiene miedo porque se especializó en la arquitectura funcional y no decorativa, que es la que más clientes atrae.
- Mantener el estudio que acaba de abrir.

Bio

María es una arquitecta que **no ha tenido demasiada suerte** después de terminar su carrera. Ha ido haciendo “trabajillos” en diferentes partes de España hasta **terminaren Valencia** consunovio, donde espera poder empezar una nueva vida. Está ilusionada porque acaba de montar **su primer estudio de arquitectura** con un conocido, pero necesita captar clientes. Está muy orientada al trabajo, aunque saca tiempo para cuidar su imagen ya que piensa que le ayudará a venderse mejor.

Motivaciones

Motivada

Miedo

Crecimiento

Cualificada

Social

Objeciones a The Cool Pool

- María puede pensar que el blog le intenta vender algo muy caro.
- María puede pensar que el usuario final no conoce las marcas que salen en TCP.

Canales preferidos

Eventos y ferias

Redes sociales

Blogs y comunidades online

Anuncios offline



Consumidores finales: también llamados usuarios finales, particulares o propietarios de la piscina. Son gente que en sus residencias quiere tener o tiene ya una piscina o spa y necesita mantenerlos o repararlos. Como una piscina por tres grandes etapas (construcción, mantenimiento y reparación), hemos encontrado a estos tres *buyers persona*: Ernesto, Catrina y Alexander.

ERNESTO FIORE



“Quiero sorprender a mi familia con la construcción de una piscina conectada”

Edad: 38

Trabajo: Ingeniero de telecoms

Familia: Casado, 2 hijos

Ubicación: Roma, Italia

Salario: 40.000-50.000€

Personalidad

Introvertido



Extrovertido

Analítico



Creativo

Pasivo



Activo

Leal



Voluble

Metas

- Seguir progresando tanto a nivel profesional como personal.
- Ofrecer lo mejor que pueda permitirse a su familia.

Frustraciones

- Para Ernesto y Chiara tener hijos ha sido lo mejor que les ha pasado, así que tiene miedo de no ser capaz de hacerles felices.
- Hace un año que deberían haberse mudado a su nueva casa situada en pueblecito al lado de Roma, pero ha habido contratiempos.

Bio

Ernesto trabaja en una consultoría en Roma. Vive en un pequeño piso en la ciudad con su mujer Chiara y sus dos hijos, Leo y Alessia. Juntos **se compraron un terreno** en un pueblo cerca de la urbe para empezar a construir la casa de sus sueños. Van a seguir trabajando en Roma y los niños irán al mismo colegio. Debido a varios imprevistos, aún no se han podido mudar pero dentro de poco podrán hacerlo. Ernesto es un **friki del sector de la tecnología** y sabe de antemano todas las novedades. Recientemente, ha oído a hablar de las **piscinas conectadas** y le entusiasma la idea de poder sorprender a su familia con una de ellas en la casita nueva.

Motivaciones

Motivado

Miedo

Crecimiento

Cualificado

Social

Objeciones a The Cool Pool

- Ernesto desconoce las marcas que salen en The Cool Pool.
- Cree que los servicios y materiales que presenta TCP no están a su alcance.

Canales preferidos

Eventos y ferias

Redes sociales

Blogs y comunidades online

Anuncios offline



CATRINA COELHO



“Queremos enseñar a nadar a nuestro bebé nosotros mismos.”

Edad: 40

Trabajo: Diseñadora de moda

Familia: Casada, 1 hijo

Ubicación: Faro, Portugal

Salario: 30.000-35.000€

Personalidad



Metas

- Conseguir lanzar su propia marca.
- Hacer feliz a su familia.

Frustraciones

- Intentó montar su propio estudio, pero no funcionó porque aún era demasiado joven y no tenía demasiados contactos.
- Catrina y Marco, su marido, tienen una magnífica casita junto al mar con piscina, pero parece ser que algo no va bien con la bomba de calor.

Bio

Catrina es una diseñadora de moda que por fin ha empezado a ganar terreno **trabajando para grandes marcas** de Portugal. Anteriormente, se precipitó e intentó montar su propio estudio sin una cartera de clientes suficientemente grande. Ya hace unos cinco años que Catrina y Marco se mudaron a una casita frente al mar en Faro. Tres años después, nació João y decidieron que le enseñarían a nadar ellos mismos. **Se construyeron una piscina pero no saben mantenerla** debidamente por falta de conocimiento. Por eso les gustaría saber cómo cuidarla y aprender sobre los mejores trucos y productos.

Motivaciones

Motivada

Miedo

Crecimiento

Cualificada

Social

Objeciones a The Cool Pool

- Catrina puede llegar a pensar que el contenido que se ofrece en The Cool Pool solo lo van a entender profesionales del sector.

Canales preferidos

Eventos y ferias

Redes sociales

Blogs y comunidades online

Anuncios offline



ALEXANDER ONISSE



"La piscina es lo mejor que me ha pasado. Por eso, quiero mantenerla limpia y segura"

Edad: 68

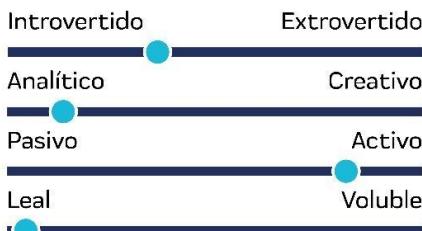
Trabajo: Jubilado

Familia: Casado, 1 hija

Ubicación: Atenas, Grecia

Salario: 12.000-15.000€

Personalidad



Metas

- Disfrutar al máximo del resto de su vida, al lado de su familia.
- Contribuir a que Adara, su mujer, vuelva a andar.

Frustraciones

- Que Adara se rinda y no quiera seguir esforzándose para intentar andar.
- No haber hecho lo suficiente por su familia

Bio

Alexander era ingeniero civil, y fue el encargado de conectar media costa griega gracias al diseño y construcción de carreteras, puentes... Sus conocimientos le permitieron construir junto a Adara **un chalet en Santorini**. Allí tuvieron una hija, Eleni, que al cumplir los 18 se marchó a estudiar Bellas Artes a Italia. A Adara le detectaron una **enfermedad degenerativa** que le afecta a su capacidad motriz, pero con ejercicio diario se puede ralentizar el efecto. Alexander decidió sorprender a Adara con la construcción de una piscina. Desde entonces **hacén ejercicios en el agua cada día**. Aun así, la piscina ya tiene muchos años y **necesita una renovación**. Alexander intenta mantenerse informado de cómo cuidarla y quiere averiguar si podría arreglar el su piscina con sus conocimientos de ingeniería.

Motivaciones

Motivado

Miedo

Crecimiento

Cualificado

Social

Objeciones a The Cool Pool

- Alexander no es un usuario habitual de Internet y puede pensar que The Cool Pool no ofrece contenido de calidad.

Canales preferidos

Eventos y ferias

Redes sociales

Blogs y comunidades online

Anuncios offline



4.7. Estrategia de Inbound Marketing

4.7.1. Mejoras en el SEO

Hemos realizado un estudio de las palabras clave que vamos a utilizar a partir de ahora en The Cool Pool. Las hemos dividido por buyer persona según sus intereses y más adelante, en el apartado de marketing de contenidos, hemos realizado un calendario de contenidos y definido cuáles van a ser sus *keywords* principales y cuáles las secundarias.

En la siguiente tabla se encuentra una selección de las keywords escogidas:

Tabla 16

Nuevas palabras claves propuestas para *The Cool Pool*

Keywords	CPC	Nº de búsquedas	Dificultad SEO	Dificultad SEM	Interés por buyer persona
mantenimiento de piscinas	1,35	2.400	23	30	David, Catrina y Alexander
depuradora piscina	0,30	5.400	17	50	Catrina y Alexander
robot piscina	0,61	1.000	49	100	David, Ernesto, Catrina y Alexander
limpiar piscina	0,62	1.000	44	89	Catrina y Alexander
limpiafondos piscina	0,47	4.400	49	100	Catrina y Alexander
Piscinas espectaculares	0	210	22	12	David, María, Ernesto y Alexander
automatizacion piscina	0,54	10	48	89	Ernesto, Catrina y Alexander
robots limpiafondos	0,62	720	49	100	David, Ernesto, Catrina y Alexander
internet of things	4,82	2400	19	19	Ernesto
domotica piscina	0,22	10	39	67	Ernesto
Proyectos de piscina	1,11	90	23	31	David, María, Ernesto y Alexander
productos para piscina	0,49	590	44	100	Catrina y Alexander
bombas de agua	0,31	12100	47	100	María, David y Alexander
robots piscina	0,59	1300	48	100	David, Ernesto,

						Catrina y Alexander
cloro	0,30	6.600	37	14	Interés de todos los buyer persona	
cloro piscina	0,41	320	49	100	Interés de todos los buyer persona	
filtro piscina	0,33	880	49	100	Catrina y Alexander	
reparar piscina	1,71	590	41	74	Alexander	
tamaño piscina	0,44	90	48	97	María y Ernesto	
forma de piscinas	0,45	110	41	86	María y Ernesto	
decorar piscina	0,24	590	46	92	Ernesto, Catrina y Alexander	
iluminacion piscina	0,48	320	49	100	Interés de todos los buyer persona	
problemas piscina	0,59	35	29	35	Catrina y Alexander	
piscina agua salada	0,39	720	43	100	María y David	
piscina espectacular	0,65	170	30	37	María, Ernesto y David	
piscina climatizada	0,88	1900	35	55	David, Catrina y Alexander	
mantenimiento piscina con sal	0,96	170	30	87	Catrina y Alexander	
mantenimiento piscina en invierno	0,41	210	25	74	David, Catrina y Alexander	

mantenimiento piscina desmontable	0,18	170	43	100	María y Ernesto
productos quimicos piscina	0,54	70	44	100	Catrina y Alexander
cloro piscina nivel	0,80	170	20	27	Catrina y Alexander
fuga piscina	1,84	390	40	71	Catrina y Alexander
cubiertas para piscina	5,96	2900	44	100	Interés de todos los buyer persona
cubiertas para piscinas desmontables	1,23	210	36	100	María y Ernesto
bomba de calor piscina	0,38	590	36	100	María, David y Alexander
cloracion salina	0,44	3600	50	100	Ernesto, Catrina y Alexander
tipos piscinas	0,23	40	47	100	María y David
mosaico para piscina	0,20	50	43	100	María
ph agua	0,21	1000	21	9	Ernesto, Catrina y Alexander
ph piscina	0,35	880	41	74	Ernesto, Catrina y Alexander
temperatura piscina climatizada	0,35	170	20	29	Catrina y Alexander
renovar piscina	0,25	110	29	33	Alexander

luces para piscina	0,36	260	49	100	Catrina, Alexander y David
motor piscina	0,43	480	49	100	María y Ernesto
limpiar piscina	0,62	1000	45	89	Catrina y Alexander
preparar piscina para el verano	0,38	30	16	36	Catrina y Alexander
construcción de piscina	2,43	1.900	40	87	María y Ernesto
agua verde piscina	0,08	1300	24	35	Catrina y Alexander
piscina elevada	0,30	480	49	100	María y David
fugas piscina	1,97	390	19	39	Catrina y Alexander
materiales piscinas	0,32	260	38	64	María
cambiar arena filtro piscina	0,19	390	19	44	Catrina y Alexander

|Nota: Datos extraídos de [Ubersuggest](#) y [SEMrush](#)

Hemos encontrado estos otros puntos de mejora:

Contenido duplicado

En primer lugar, analizando la calidad del contenido descubrimos que Google detecta como contenido duplicado el sitio web de The Cool Pool en distintos idiomas. Hemos encontrado las siguientes soluciones:

1. **La meta etiqueta HREFLANG.** Ésta debe estar presente en todas las páginas del site y, en ella, debe especificarse tanto el idioma seleccionado, como todos los demás disponibles con su URL correspondiente.

En The Cool Pool, no aparece en todas las páginas. Por ejemplo, faltaría en la página de noticias y aviso legal.

```
<link rel="alternate" hreflang="es-es" href="https://www.thecoolpool.info/internet-of-pools/" />
<link rel="alternate" hreflang="en-us" href="https://www.thecoolpool.info/en/internet-of-pools/" />
<link rel="alternate" hreflang="fr-fr" href="https://www.thecoolpool.info/fr/internet-of-pools/" />
<link rel="alternate" hreflang="it-it" href="https://www.thecoolpool.info/it/internet-of-pools/" />
<link rel="alternate" hreflang="ru-ru" href="https://www.thecoolpool.info/ru/%d0%b8%d0%bd%d1%82%d0%b5%d1%82-%d0%b1%d0%b5%d0%b1%d1%81%d0%b5%d0%bd%d0%b1%d0%b2/" />
<link rel="alternate" hreflang="pt-pt" href="https://www.thecoolpool.info/pt-pt/internet-of-pools/" />
```

2. Las etiquetas canónicas. Ésta se coloca en el código fuente de un sitio web, y sirve para indicar cuál es la URL utilizada para la indexación de los motores de búsqueda.

Tiempo de carga

En segundo lugar, la velocidad de carga de The Cool Pool es lenta debido a que se trata de una web muy pesada por culpa sobre todo de las imágenes. Hemos descubierto que éstas no son de última generación (PEG 2000, JPEG XR y WebP). Los nuevos formatos permiten comprimir mejor las imágenes, mejorando así el tiempo de descarga y ahorrando datos móviles al usuario.

Por otro lado, hemos visto que en los primeros apartados de PageSpeed Insights no había resultados debido a que no había suficientes datos en tiempo real. De modo que si queremos que tenga datos de velocidad lo que habrá que hacer es trabajar en los factores que constituyen su medición:

- Usuarios de Google Chrome
- Sincronización de historial de navegación
- Sin contraseña de sincronización
- Informes estadísticos de uso habilitados

Diseño, usabilidad y arquitectura de la información

En tercer lugar, solucionaremos los problemas de diseño y usabilidad encontrados tanto en la versión para ordenador como en la versión para móvil. Para ello, hemos desarrollado estos mock-ups para los dos dispositivos más usados para visitarnos,

que se pueden consultar con mayor resolución en estos links: [versión desktop](#) y [versión móvil](#).

Mock-up desktop:

THE/COOL/POOL

Construcción Mantenimiento Innovación Proyectos Contacto Subscribirse

CATEGORÍA | 5 MIN

Título del primer artículo destacado

Leer artículo



← Título del primer artículo destacado

Título del segundo artículo destacado

Título del tercer artículo destacado

Título del cuarto artículo destacado

Título del artículo: máximo 60 caracteres

CATEGORÍA | 5 MIN



Título del artículo: máximo 60 caracteres

CATEGORÍA | 5 MIN



Título del artículo: máximo 60 caracteres

CATEGORÍA | 5 MIN

Título del artículo: máximo 60 caracteres

CATEGORÍA | 5 MIN



Título del artículo: máximo 60 caracteres

CATEGORÍA | 5 MIN



Título del artículo: máximo 60 caracteres

CATEGORÍA | 5 MIN

Título del artículo: máximo 60 caracteres

CATEGORÍA | 5 MIN



Título del artículo: máximo 60 caracteres

CATEGORÍA | 5 MIN



Título del artículo: máximo 60 caracteres

CATEGORÍA | 5 MIN

50 trucos para mantener una piscina como si fuera nueva

Descárgate la guía

Título del artículo: máximo 60 caracteres

CATEGORÍA | 5 MIN



Título del artículo: máximo 60 caracteres

CATEGORÍA | 5 MIN



Título del artículo: máximo 60 caracteres

CATEGORÍA | 5 MIN

buscar

Suscríbete

Quiero recibir más información sobre:

Construcción Mantenimiento

Proyectos Innovación

Dirección e-mail

He leído y entiendo la Información básica de Privacidad y la Política de Privacidad

Enviar

Lo más popular

- 1 Primer post más leído
- 2 Segundo post más leído con título más largo
- 3 Primer post más leído
- 4 Primer post más leído
- 5 Primer post más leído

Construcción

Artículo 1

Artículo 2

Artículo 3

Mantenimiento

Artículo 1

Artículo 2

Artículo 3

Innovación

Artículo 1

Artículo 2

Artículo 3

Proyectos

Artículo 1

Artículo 2

Artículo 3

Ingles Espanol Francés Italiano Portugués

84

Mock-up móvil:



buscar

Suscríbete

Quiero recibir más información sobre:

- Construcción Mantenimiento
 Proyectos Innovación

Dirección e-mail

He leído y entiendo la [Información básica de Privacidad](#) y la [Política de Privacidad](#).

Enviar

Titulo del artículo: máximo 60 caracteres
CATEGORÍA | 5 MIN

Titulo del artículo: máximo 60 caracteres
CATEGORÍA | 5 MIN

Titulo del artículo: máximo 60 caracteres
CATEGORÍA | 5 MIN

Titulo del artículo: máximo 60 caracteres
CATEGORÍA | 5 MIN

Titulo del artículo: máximo 60 caracteres
CATEGORÍA | 5 MIN

Titulo del artículo: máximo 60 caracteres
CATEGORÍA | 5 MIN

50 trucos para mantener una piscina como si fuera nueva

Descárgate la guía



Titulo del artículo: máximo 60 caracteres
CATEGORÍA | 5 MIN



Titulo del artículo: máximo 60 caracteres
CATEGORÍA | 5 MIN

Construcción

Mantenimiento

Innovación

Proyectos

Ingles [Español](#) Francés
Italiano Portugués

© The Cool Pool 2020
[Política de privacidad](#) [Aviso legal](#)
[Política de cookies](#) [Mapa web](#)

Menú de la versión móvil:



El nuevo diseño UX busca cumplir varios objetivos:

- Ser **responsive** e incluso **mobile first**: hemos visto que el usuario visita The Cool Pool sobretodo por el móvil, así que tenemos que hacer todo lo posible para que no haya ningún error en la versión móvil. Además, los dominios con webs Mobile First tienen más autoridad y posicionan mejor en Google.
- **Aumentar la conversión de la suscripción a la newsletter**: se ha hecho más visible en la *home* ofreciéndole al visitante poder suscribirse a través de dos botones bien perceptibles y simplificando la información que se pide a cambio.
- Crear **otro método de conversión** a través de la **descarga de e-books**: tener otra manera de captar *leads* fácilmente accesible desde la página de inicio. Todos los CTAs se han marcado con el color amarillo para que sean vistosos.
- Ofrecer un **buscador más intuitivo** para que los usuarios puedan encontrar fácilmente artículos de los temas que les interesen. Analizar las consultas realizadas nos permitirá saber mejor las necesidades de nuestros prospectos

y nos dará una idea más precisa del tipo de contenidos que podemos ofrecerles.

- Mejorar la **arquitectura de la información**: Después del estudio de palabras clave y teniendo en cuenta a nuestros *buyers*, hemos seleccionado las siguientes **keywords duras**: “**construcción de piscinas**”, “**mantenimiento de piscinas**”, “**reparación de piscinas**” y “**piscinas espectaculares**”. Aun así, no aparecen las dos últimas palabras clave en el menú ni en el formulario de suscripción porque creemos que podríamos confundir al usuario y entorpecer su navegación. La palabra “proyecto” es más identifiable que la keyword “piscinas espectaculares”, de manera que con la primera los usuarios saben exactamente lo que se van a encontrar. Y en sí reparar una piscina está dentro de la categoría de construcción, aunque para nosotros represente un *buyer* distinto.

Podría parecer entonces que solamente tengamos como palabras claves duras “construcción de piscinas” y “mantenimiento de piscinas”, pero lo que vamos a hacer es construir una agrupación de contenidos o *topic cluster* alrededor de estos 4 temas. Así además podremos aprovechar la keyword “piscinas espectaculares”, palabra clave con la que en su momento The Cool Pool estaba muy bien posicionado en Google y a través de la cual llegábamos a los prescriptores. Más adelante hablaremos de nuestro plan editorial y de la creación de esta agrupación de contenidos.

Finalmente, hemos escogido “innovación” porque, aunque su volumen de búsquedas sea bastante bajo, es un tema que atrae la atención y que cada vez genera más interés. Queremos adelantarnos y ganar posiciones con esta palabra clave antes de que sea difícil rankear con ella.

- **Optimización SEO**: hemos repetido las mismas palabras clave en el footer y en el formulario de suscripción porque, al repetirlas en estos puntos clave, Google entiende que son las *keywords* por las que la página se define y las rankea más alto. En el footer pondremos los tres artículos que más nos interesen de cada apartado según la temporada.

Otras características de este nuevo diseño son:

- **Artículos destacados:** tal y como tiene The Cool Pool actualmente aunque de forma más intuitiva y visible. Decidiremos según nuestros intereses qué artículos enfatizar.
- **Sección “lo más popular”:** allí los usuarios podrán ver qué artículos son los más leídos. Es un *nice to have* y, como en la versión móvil este módulo hacía más difícil la navegación, hemos prescindido de él.
- **Hemos eliminado la paginación en la *home*** porque, cuantos más artículos tengamos y más páginas se creen, le añadimos dificultad al algoritmo de Google para que lea nuestro blog. La paginación estará en cada una de las secciones.

Aunque en estos mock-ups no se vea como sería la *home* de una sección, ésta tendrá un diseño similar a la de la *home* principal. Lo que no tendrá serán los artículos destacados, pero sí contará con la paginación. En el apartado de lo más popular, habrá solo artículos relacionados con esa categoría. Asimismo, el e-book que se pueda descargar tratará los temas de esa sección.

En los artículos también incluiremos e-books u otros documentos descargables relacionados y la opción de suscribirse estará siempre bien visible.

Vincular Google Search Console con Google Analytics

Como nuestro proyecto tiene mucho que ver con el SEO y los contenidos, vamos a vincular la herramienta de Search Console para poder controlar desde Analytics mejor el tráfico por orgánico, la usabilidad del móvil, los errores en páginas...

El objetivo de la mejora del SEO es conseguir **aumentar la visibilidad del blog** a través del **tráfico orgánico** y lograr un *quality score* que nos permita **posicionarnos en lo más alto con más de 80 keywords en el top 3** durante los próximos 9 meses.

4.7.2. Marketing de contenidos

El plan de contenidos estará muy ligado a la época del año, ya que la industria de la piscina es un **sector estacional**. En invierno es cuando más piscinas se renuevan o construyen y en verano la gente necesita consejos para mantener su piscina limpia y segura. Teniendo en cuenta esto, hemos diferenciado las diferentes fases del *customer journey* de nuestros *buyer personas* y hemos visto cuáles podían encajar mejor en según qué época del año.

Tabla 17

Fases del customer journey y mes en el que tienen lugar

TARGETS	FASES	Q1			Q2			Q3			Q4		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
USUARIO FINAL	Descubrir / Evaluar	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Comprar / Instalar	x	x	x									
	Instalar / Construir									x	x	x	x
	Preparar				x	x							
	Usar					x	x	x	x				
	Mantener					x	x	x	x	x			
	Compartir					x	x	x	x				
	Reparar / Mejorar	x	x	x							x	x	x
PRESCRIPTOR	Descubrir / Evaluar	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Diseñar									x	x		
	Instalar / Construir								x	x	x	x	x

|Nota: Comprar / Instalar = compra de piscinas desmontables, sin necesidad de construcción

Para entender mejor esta tabla, vamos a profundizar en los distintos estadios por los que pasa un propietario de una piscina:

- **Descubrir:** el usuario detecta la necesidad de instalar una piscina en su residencia o de comprar una casa con piscina.

- **Evaluar:** Se informa sobre los tipos de piscinas y los profesionales que le puedan ayudar. Analiza el terreno con un especialista y recibe varios presupuestos.
- **Instalar:** inicia la construcción de la piscina en su casa. Debe pedir los permisos para llevar a cabo la instalación, lo que le puede suponer un *pain point*. Efectúa el pago de la transacción.
- **Usar:** inaugura la piscina y empieza a utilizarla con amigos y familiares.
- **Mantener y preparar:** empieza a preocuparse por el estado de su piscina. Entra de nuevo en una fase de evaluación y consideración de varias marcas y productos para cuidar su piscina. Compra los productos necesarios y empieza a mantener su piscina, aunque a veces no sabe por qué pero tiene problemas. Decide si debe contratar a una empresa que le ayude a realizar el mantenimiento o no.
- **Compartir:** momento para intercambiar opiniones con amigos, por las redes sociales, foros, etc. Realiza consultas, comparte una queja de un producto...
- **Reparar:** Tras usarlo algún tiempo, la piscina o un componente en concreto necesita repararse porque ya no funciona debidamente. Vuelve a informarse, a evaluar opciones y a escoger los servicios de una empresa. En el caso de que el producto estropeado esté en garantía, pide un recambio.
- **Mejorar:** investiga elementos deseables aunque no estrictamente necesarios para el buen funcionamiento de su piscina como una cubierta automática, una bomba de calor...

La principal diferencia del *customer journey* de los prescriptores con el de los usuarios finales es que los primeros no son propietarios de piscina privada. El director o la directora de una cadena hotelera o de gimnasios no va a usar nunca la piscina de su complejo, sino que van a ser sus clientes quienes la utilicen. Aunque ellos sí que se van a preocupar de tener un buen mantenimiento y de reparar las instalaciones en caso de que sea necesario. Por otro lado, un arquitecto solamente pensará en descubrir, evaluar, diseñar y saber cómo se instala el producto para poder efectuar un diseño funcional.

Ahora que ya tenemos claro el *customer journey* debemos fijarnos en el *buyer journey* de cada uno de nuestros clientes ideales. Algunos de nuestros *buyer personas* como Alexander o Catrina ya saben un poco más sobre algunos aspectos de la piscina que por ejemplo David, pero eso no significa que ya conozcan las marcas de Fluidra. Por eso, **cada *buyer persona* pasará también por sus propias etapas del *flywheel*** de inbound marketing: atracción, interacción y deleite.

Por eso, en la muestra que hemos desarrollado de nuestro calendario editorial para el año 2021, hemos tenido en cuenta todos estos aspectos. Igualmente en este plan hemos añadido las acciones que queremos que el usuario lleve a cabo en cada uno de los posts y los vídeos que le van a encajar mejor. Más adelante entraremos en detalle con las acciones y la estrategia de videomarketing.

A continuación se detallan las acciones y estrategias que hemos desarrollado para el primer trimestre del año 2021:

Tabla 18

Calendario editorial del 1r trimestre de 2021

Fecha	Fase	Título	Buyers	Buyer journey	Ciclo de vida
3 Jan	Descubrir / Evaluar	Este año apuesta por conectar tu piscina a Internet	Ernesto, David	Interacción	MQL
10 Jan	Descubrir / Evaluar	10 productos para tu piscina que no te puedes perder	Ernesto, David, María	Interacción	Oportunidad
17 Jan	Reparar / Mejorar	Los problemas más habituales en tu piscina y cómo solucionarlos	Alexander, Catrina, David	Interacción	Suscriptor
28 Jan	Comprar / Instalar*	¿Qué piscina desmontable	Ernesto	Interacción	SQL

		comprar?			
4 Feb	Descubrir / Evaluar	La piscina ideal para tu casa: tamaño, forma y decoración	Ernesto, María	Atracción	Visitante
11 Feb	Reparar / Mejorar	Los 5 cambios que no pueden faltar al renovar tu piscina	Alexander, David	Interacción	MQL
18 Feb	Descubrir / Evaluar	¿Cuánto cuesta mantener una piscina?	Ernesto, David	Atracción	Visitante
25 Feb	Descubrir / Evaluar	Construye y diseña tu piscina según el terreno: trucos y consejos	Ernesto, David, María	Interacción	Suscriptor
7 Mar	Comprar / Instalar*	Consejos para instalar tu piscina desmontable correctamente	Ernesto	Deleite	Cliente
14 Mar	Reparar / Mejorar	Soluciona fácilmente los problemas con el motor y la bomba de tu piscina	Alexander, Catrina, David	Interacción	MQL
21 Mar	Preparar	Tipos de limpieza para la piscina	Catrina, David	Interacción	Visitante
28 Mar	Descubrir / Evaluar	¿Cuál es el mejor momento para construir una	Ernesto, David	Interacción	Lead

		piscina?			
--	--	----------	--	--	--

Fecha	KW Principal	KWs Secundarias	Call to action	Vídeo
3 Jan	Conectar piscina internet	Internet of Things, piscina, conectividad	E-book conectividad piscina	Productos: conectividad
10 Jan	Productos piscina	Bombas de agua, robots piscina, cloro, cloro piscina, filtro piscina	E-book guía para construir, diseñar y mantener una piscina	
17 Jan	Problemas piscina	reparar piscina, atascado, filtro, bomba	Link a <i>pillar page</i> : reparar piscina	Animación complementaria a artículo
28 Jan	Piscina desmontable	Piscina madera, piscina elevada		FAQs: dudas más comunes sobre piscinas desmontables
4 Feb	Piscina ideal	Tamaño piscina, forma piscina, decorar piscina	E-book guía para construir, diseñar y mantener una piscina Link a <i>pillar page</i> : construir piscina	Vídeo lifestyle: las mejores piscinas residenciales
11 Feb	renovar piscina		Link a <i>pillar page</i> : reparar piscina	Productos: cambios para piscina
18 Feb	Mantener piscina		E-book guía para construir, diseñar y mantener una	Vídeo educativo sobre el coste de mantenimiento

			piscina	
25 Feb	Terrenos para piscina		E-book guía para construir, diseñar y mantener una piscina Link a <i>pillar page</i> : piscinas espectaculares	
7 Mar	Piscina desmontable	preparar terreno para piscina desmontable		Atención al cliente: trucos y tutorial
14 Mar	Bomba piscina	motor piscina	Link a <i>pillar page</i> : reparar piscina	Tutorial: cómo encontrar la fuente del problema en tu piscina y solucionarlo - The Cool Pool
21 Mar	Limpiar piscina	productos limpieza piscina	Link a <i>pillar page</i> : mantener piscina	Tutorial: limpia tu piscina fácilmente y prepárala para verano
28 Mar	Construir piscina		E-book guía para construir, diseñar y mantener una piscina	

Tabla 19

Calendario editorial del 2o trimestre de 2021

Fecha	Fase	Título	Buyers	Buyer journey	Ciclo de vida
4 Apr	Preparar	Qué es el agua verde y por qué se produce en la piscina	Alexander, Catrina, David	Atracción	Visitante
15 Apr	Reparar / Mejorar	¿Cómo saber si mi filtro funciona bien?	Alexander	Atracción	Visitante
22 Apr	Preparar	¿Cuál es el mejor momento para preparar y limpiar mi piscina?	Catrina, David	Deleite	Cliente
29 Apr	Descubrir / Evaluar	10 razones para tener una piscina en casa	Ernesto, David	Atracción	Visitante
8 May	Preparar	Prepara tu piscina para el verano paso a paso	Catrina, David	Deleite	Cliente
15 May	Comprar/Instalar*	Los 5 pasos para montar una piscina elevada	Ernesto	Deleite	Cliente
22 May	Preparar	5 trucos para ahorrar agua en la piscina	Catrina, David	Interacción	Suscriptor
29 May	Usar	5 trucos y productos para mejorar la	Alexander, Catrina, David	Interacción	Oportunidad

		iluminación de tu piscina			
5 Jun	Mantener	Mantener la piscina de agua con sal	Catrina, David	Interacción	SQL
12 Jun	Usar	Infecciones y bacterias típicas de las piscinas en verano	Alexander, Catrina, David	Atracción	Suscriptor
19 Jun	Mantener	Trucos y consejos para mantener la temperatura de la piscina	Catrina, David	Interacción	Suscriptor
26 Jun	Mantener	Qué significa el PH del agua y cómo medirlo en mi piscina	Catrina, David	Interacción	Lead

Fecha	KW Principal	KWs Secundarias	Call to action	Vídeo
4 Apr	agua verde piscina		Link a artículos relacionados	Tutorial: trucos para eliminar el agua verde en la piscina
15 Apr	Filtro piscina	Problemas piscina, atasco	Link a artículos relacionados	Animación explicativa de los problemas que puede tener el filtro
22 Apr	limpiar piscina	preparar piscina		

29 Apr	piscina en casa		Link a <i>pillar page</i> : construir piscina	Vídeo lifestyle: usuarios disfrutando de piscinas
8 May	preparar piscina para el verano	preparar agua piscina		Tutorial: cómo preparar la piscina
15 May	piscina elevada	montaje piscina elevada		Tutorial: cómo instalar piscina elevada
22 May	ahorrar agua piscina	piscina sostenible	Link a <i>pillar page</i> : mantener piscina	
29 May	Iluminacion piscina	luz piscina, led piscina	E-book guía completa para mantener la piscina: cloro, iluminación, ph...	Demostración de leds
5 Jun	Piscina salada	Mantener piscina, agua con sal,	E-book guía completa para mantener la piscina: cloro, iluminación, ph... Link a <i>pillar page</i> : mantener piscina	
12 Jun		bacterias piscinas	Link a artículos relacionados	Animación explicativa del tipo de infecciones bacterianas

19 Jun	temperatura piscina		E-book guía completa para mantener la piscina: cloro, iluminación, ph... Link a <i>pillar page</i> : mantener piscina	Tutorial: cómo mantener la temperatura de la piscina
26 Jun	ph piscina	ph agua	E-book guía completa para mantener la piscina: cloro, iluminación, climatización... Link a <i>pillar page</i> : mantener piscina	Tutorial: todo sobre el pH en la piscina y como mantenerlo a ralla

Tabla 20

Calendario editorial del 3r trimestre de 2021

Fecha	Fase	Título	Buyers	Buyer journey	Ciclo de vida
4 Jul	Usar	¿Para qué darse una ducha antes y después de entrar en la piscina?	Catrina	Deleite	Cliente
11 Jul	Compartir	10 piscinas espectaculares que te dejarán sin aliento	Ernesto, María, David	Atracción	Visitante
18 Jul	Mantener	¿Estoy aplicando	Catrina,	Interacción	Lead

		bien el cloro a mi piscina?	David		
25 Jul	Descubrir / Evaluar	Guía para conectar tu piscina a Internet	Ernesto	Deleite	Cliente
1 Aug	Mantener Descubrir / Evaluar	Mantener tu piscina fácilmente: conectividad y automatización	Catrina, David, Ernesto	Interacción	Lead
8 Aug	Usar	5 productos indispensables en tu piscina para poder bañarte sin problemas	Alexander, Catrina David	Interacción	SQL
19 Aug	Compartir	Mosaico en la piscina: colores, tipos y por qué tenerlos	Ernesto, María, David	Interacción	MQL
26 Aug	Usar	¿Cuánto esperar para usar una piscina después de ponerle cloro?	Alexander, Catrina David	Deleite	Cliente
4 Sep	Diseñar	¿Qué tipos de piscina se pueden construir?	Ernesto, María	Interacción	MQL
11 Sep	Instalar / Construir	¿Qué licencias se necesitan para construir una piscina?	Ernesto	Interacción	Lead
18 Sep	Diseñar	Todo lo que tienes	María	Interacción	Lead

		que tener en cuenta para diseñar una piscina			
25 Sep	Mantener	Robots limpiafondos para tu piscina	Catrina, David	Interacción	Oportunidad

Fecha	KW Principal	KWs Secundarias	Call to action	Vídeo
4 Jul	ducha piscina			
11 Jul	piscina espectacular	piscina infinita,	Link a artículos relacionados	Las piscinas más espectaculares en España
18 Jul	cloro	cloro piscina nivel	E-book guía completa para mantener la piscina: cloro, iluminación, ph... Link a <i>pillar page</i> : mantener piscina	Tutorial: cómo aplicar bien el cloro
25 Jul	Coneectar piscina internet	Internet of Things, piscina, conectividad	E-book conectividad piscina	Tutorial: tu piscina espectacular conectada a internet
1 Aug	Mantenimiento de piscinas	Internet of things, domótica piscina	E-book guía completa para mantener la	Tutorial: tu piscina espectacular

			piscina: cloro, iluminación, ph... Link a <i>pillar page</i> : mantener piscina	conectada internet
8 Aug	Productos piscina		E-book todo lo que tu piscina necesita: productos estrella	Productos: indispensable para piscina
19 Aug	mosaico para piscina		Link a artículos relacionados	Productos: mosaicos
26 Aug	cloro piscina			
4 Sep	tipos piscina		Link a <i>pillar page</i> : construir piscina	Productos: Clases de piscina
11 Sep	licencia piscina	obra piscina		Tutorial: evaluando los diferentes permisos
18 Sep	diseñar piscina	materiales piscinas	Link a <i>pillar page</i> : piscinas espectaculares	
25 Sep	robots piscina	limpiar piscina, robots limpiafondos	E-book los últimos robots limpiafondos del mercado	Tutorial: cómo sacar el máximo provecho de tu robot de piscina

Tabla 21

Calendario editorial del 4o trimestre de 2021

Fecha	Fase	Título	Buyers	Buyer journey	Ciclo de vida
3 Oct	Mantener	Catrina, David	Cloración salina: qué es y qué beneficios tiene	Interacción	MQL
10 Oct	Instalar / Construir	Ernesto, María	¿Puedo construir yo mismo una piscina?	Interacción	Lead
17 Oct	Reparar / Mejorar	Alexander, David	Consejos para renovar tu piscina a tiempo	Interacción	MQL
24 Oct	Mantener	Catrina, David	Tipo de cubiertas para piscinas	Interacción	SQL
4 Nov	Descubrir / Evaluar	David	Cómo mejorar los servicios del hotel con instalaciones acuáticas	Atracción	Visitante
11 Nov	Instalar / Construir	Ernesto	Todo lo que necesitas hacer antes de construir una piscina: permisos, normativa y seguridad	Interacción	SQL
18 Nov	Reparar / Mejorar	Alexander, Catrina, David	Por dónde empezar a renovar tu piscina	Interacción	MQL
25 Nov	Descubrir /	Ernesto,	¿Cómo elegir una	Interacción	SQL

	Evaluar	David	bomba de calor para la piscina?		
3 Dec	Comprar/Instalar*	Ernesto	Por qué comprar una piscina desmontable	Interacción	Suscriptor
10 Dec	Reparar / Mejorar	Alexander, Catrina, David	Cómo solucionar una fuga en la piscina rápidamente	Atracción	Visitante
17 Dec	Instalar / Construir	Ernesto, David	¿Cuál es el presupuesto necesario para construir una piscina? Desglosado por productos y materiales	Interacción	Oportunidad
24 Dec	Descubrir / Evaluar	Ernesto, David	Piscinas climatizadas: ¿qué sistemas hay?	Interacción	MQL

Fecha	KW Principal	KWs Secundarias	Call to action	Vídeo
3 Oct	cloracion salina			Vídeo divulgativo con muestra de productos
10 Oct	como construir una piscina	materiales piscina	E-book todo lo que tu piscina necesita:	Tutorial: cómo construir una piscina elevada

			productos estrella	
17 Oct	renovar piscina		Link a pillar page: reparar piscina	Tutorial: todos los pasos a seguir para renovar tu piscina - The Cool Pool
24 Oct	cubiertas para piscina	cubiertas para piscinas desmontables	Link a pillar page: mantener piscina	Selección de las mejores cubiertas y demostración de uso
4 Nov			E-book guía para construir, diseñar y mantener una piscina	¡Toma nota! Las mejores piscinas en hoteles
11 Nov	normativa piscina	permisos piscina	Link a pillar page: construir piscina	
18 Nov	renovar piscina		Link a pillar page: reparar piscina	
25 Nov	bomba de calor piscina		E-book todo lo que tu piscina necesita: productos estrella	Muestra de producto: Selección de las mejores bombas

3 Dec	piscina desmontable			
10 Dec	Fuga piscina	problemas piscina		Vídeo educativo para solucionar su problema
17 Dec	Presupuesto piscina	productos para piscina	Link a <i>pillar</i> page: construir piscina	Entrevista con experto: que no te engañen con el presupuesto
24 Dec	Piscina climatizada	temperatura piscina climatizada		

Aunque en esta muestra solamente hay 4 posts por mes, haremos 2-3 posts por cada fase del *customer journey*. Como en cada mes suelen coincidir 3 estadios, **habrá 6-9 posts por mes aproximadamente**. El objetivo es que cada *buyer persona* tenga mínimo 2 posts dirigidos a él/ella cuando la época del año y la estacionalidad de la industria lo permita. Por ejemplo, el *buyer* que quiere renovar y reparar su piscina, durante los meses de verano apenas tendrá contenido dirigido a él/ella.

Se ha decidido este número de posts porque el sector de las piscinas es más lento que otros sectores y no sería recomendable publicar más de 8 o 9 artículos al mes. Asimismo con esta cantidad aseguramos que el contenido sea de calidad y podemos destinar menos recursos que si hiciéramos 15 posts al mes. Los posts serán de aproximadamente unas **1000-1500 palabras**. Como en todo, vamos a ir midiendo el desempeño de nuestros artículos para terminar de determinar si el número de publicaciones y de palabras establecidos es el adecuado.

Los artículos de The Cool Pool estarán compuestos por texto y material multimedia. Siempre habrá una imagen destacada e intentaremos crear una biblioteca de vídeos

extensa. Como ya vimos en la parte teórica, los consumidores tiran más por este tipo de contenidos.

Asimismo, los artículos serán frescos y seguirán todas las buenas prácticas explicadas anteriormente en la teoría: uso de encabezados, de negritas (nunca en exceso), de viñetas... Seguirán el formato adecuado para crear una buena narrativa que enganche al lector, con un protagonista que pasa por un conflicto y encuentra la resolución a su problema.

Igualmente, en la medida de lo posible y cuando lo veamos conveniente, añadiremos durante el artículo o al final de él CTAs a los e-books creados u a otro contenido descargable y enlaces a las *pillar pages* o a contenido relacionado.

Las *pillar pages* de The Cool Pool

Como hemos visto anteriormente, hemos definido 4 *pillar pages* que girarán entorno a las siguientes temáticas: construcción de piscina, mantenimiento de piscina, reparación de piscina y piscinas espectaculares. Lo que pretendemos es aumentar la autoridad de estas páginas mediante el enlace de varios artículos a ellas e intentar posicionar nuestra web en lo más alto mediante estas *keywords* tan difíciles de rankear.

En cada una de las páginas hemos definido un objetivo muy concreto: queremos **ofrecerle al usuario la oportunidad de hablar con profesionales del sector**. Las páginas pilar de construcción, mantenimiento y reparación están dirigidas al particular de la piscina y, en ellas, tendrán la opción de **pedir un presupuesto y recibir varias estimaciones de distintos clientes de Fluidra** para que comparen entre ellos y elijan el que mejor les convenga.

En el caso de la *pillar page* de piscina espectaculares, **los prescriptores podrán llenar un formulario y contactar directamente con Fluidra Engineering**, la división de Fluidra encargada de la conceptualización, el diseño y la ejecución de proyectos acuáticos y wellness.

Optimización de contenidos antiguos

Asimismo hemos hecho una pequeña **auditoría de los posts que hay actualmente publicados para ver cuáles eran los que mejor funcionaban y optimizarlos**. Hemos cogido los 14 con más visitas y los hemos ordenado en una tabla de más a menos visitas. Este ejercicio deberíamos hacerlo con todos los posts o con un número mucho mayor, pero por el momento esto nos sirve para plasmar cómo quedaría:

Tabla 22

Los posts con más páginas vistas de julio de 2017 a julio de 2019

URL	Título del post	Páginas vistas	Fecha publicación original
/filtro-arena-o-vidrio-piscina/	Filtros de arena o de vidrio, ¿cuál escoger para tu piscina?	21401	17/02/2016
/tipo-cloro-debes-utilizar-piscina/	¿Qué tipo de cloro debes utilizar en tu piscina?	13999	12/07/2017
/consejos-para-el-mantenimiento-de-piscinas-en-invierno/	Consejos para el mantenimiento de piscinas en invierno	13022	21/12/2016
/los-mejores-métodos-para-desinfectar-tu-piscina-sin-productos-químicos	Los mejores métodos para desinfectar tu piscina sin productos químicos	12134	9/5/2016
/como-funciona-una-piscina/	¿Cómo funciona una piscina?	8052	24/3/2015
/por-que-es-tan-importante-el-filtro-de-la-piscina/	¿Por qué es tan importante el filtro de la piscina?	5083	11/1/2017
/estrellas-pasadas-por-agua-5-videos-musicales-en-la-	Estrellas pasadas por agua: 5 vídeos musicales en la	4643	3/6/2017

piscina/	piscina		
/la-puesta-a-punto-de-la-piscina-en-10-pasos/	La puesta a punto de la piscina en 10 pasos	3163	27/4/2015
/la-hibernacion-de-la-piscina-en-5-pasos/	La hibernación de la piscina en 5 pasos	2741	10/10/2017
/el-mejor-sistema-limpiafondos/	El mejor sistema de limpieza: limpiafondos integrado Net'N'Clean vs automático o manual	2731	16/7/2015
/agua-siempre-transparente-con-ctx-39-pool-gel/	Agua siempre transparente con CTX-39 Pool Gel	2580	19/6/2017
/5-tendencias-clave-piscina-2018/	5 tendencias clave del sector piscina en 2018	2439	5/12/2017
/deshumidificar-piscina-cubierta/	Descubre cómo deshumidificar una piscina cubierta	2350	12/12/2016
/3-soluciones-de-climatizacion-para-piscinas-residenciales/	3 soluciones de climatización para piscinas residenciales	2,040	8/3/2017

|Nota: Datos extraídos de Google Analytics

Como estos son los que más visitas tienen, nos interesaría mejorarlos todos. Sin embargo, no podemos hacerlo sin tener presente en qué época del año nos encontramos y en qué la intención de búsqueda de nuestro target varía según ésta. Así que hemos escogido de estos 14 los 5 que mejor podrían encajar en junio y los hemos trasladado a la siguiente tabla:

Tabla 23

Posts escogidos para optimizar en junio de 2020

Mes	Título	URL	Temas Volumen	Featured snippet	Págs. vistas antes (4 sem.)	Págs. vistas después (4 sem.)	% cambio de vistas
Junio 2020	Filtros de arena o de vidrio, ¿cuál escoger para tu piscina?	/filtro-arena-o-vidrio-piscina/	filtros piscina 590 filtros de arena 590	No	850	850	0%
	¿Qué tipo de cloro debes utilizar en tu piscina?	/tipo-cloro-debes-utilizar-piscina/	cloro 8.100 cloro piscina 720	No	549	549	0%
	Los mejores métodos para desinfectar tu piscina sin productos químicos	/los-mejores-metodos-para-desinfectar-tu-piscina-sin-productos-quimicos	desinfectar piscina 30 electrólisis salina 390	No	478	478	0%

	¿Cómo funciona una piscina?	/como-funciona-una-piscina/	como funciona una piscina 70	No	320	320	0%
	/el-mejor-sistema-limpiafondos/	El mejor sistema de limpieza : limpiafondos integrado Net'N'Cl ean vs automático o manual	limpiafondos 3600 limpieza piscina 1300	No	104	104	0%
	/agua-siempre-transparente-con-ctx-39-pool-gel/	Agua siempre transparente con CTX-39 Pool Gel	agua piscina 720 Limpiar piscina 1300	No	100	100	0%

|Nota: Datos extraídos de [Ubersuggest](#) y Google Analytics

En la columna de “páginas vistas antes” debemos poner el número de personas que han visitado la página antes de la optimización y en la de “páginas vistas después” las que lo han hecho tras la actualización. El porcentaje de la última columna es la variación de estas visitas. Hemos dejado las “páginas vistas después” igual porque

aún no se ha lanzado el nuevo blog ni se han mejorado estas entradas, por lo que el porcentaje queda a cero.

Nuestra idea es salir con un blog con varios artículos de utilidad publicados y optimizados y eliminar todos aquellos que veamos que no aportan nada a nuestros *buyer personas*.

Al principio, habrá un **persona dedicada a la creación de contenidos**, invirtiendo un tiempo aproximado de **8-10 horas**. En estas horas se incluye la búsqueda de información, investigación de palabras claves, búsqueda de imágenes y otro material multimedia adecuado, escribir el post con su título, meta descripción y slug, revisarlo y publicarlo.

Estrategia de videomarketing

Nuestro proyecto necesitará producción de vídeo. Como se puede ver en la tabla de análisis de la competencia, pocos de los blogs identificados se respaldan con **vídeos en sus publicaciones**, sino que son las páginas webs principales las que suelen contar con la algún audiovisual para reforzar su mensaje. Algunos de nuestros competidores no cuentan con un canal de YouTube ordenado y trabajado con un objetivo. Pero los dos negocios que sí han destinado esfuerzos a este canal [Leroy Merlín](#) y [Manomano](#), reciben porcentaje de tráfico significativo desde YouTube. También cabe decir que este porcentaje de tráfico es relativamente pequeño, ya que, tal y como hemos visto, estas empresas comparten los mismos perfiles sociales en las webs principales y en el blog.

En este sentido, es donde vemos una oportunidad para que The Cool Pool se posicione como el **referente de los contenidos audiovisuales en el sector de la piscina**. Aunque **nuestra competencia** haya realizado algunos audiovisuales dedicados a esta industria (y bastante exitosos además), como trata muchos otros temas de bricolaje o fontanería a parte tiene que diversificar en gran medida su contenido. Eso significa que **no puede focalizarse en una estrategia de contenidos donde el sector de la piscina sea el núcleo**. Vemos una oportunidad para que The Cool puede diferenciarse y especializarse en esta temática.

Por otro lado, creemos que todos los usuarios finales identificados como nuestros buyer persona estarán muy interesados en contar con contenido en vídeo para resolver sus dudas, sobre todo cuando publiquemos tutoriales. Como ya hemos comentado en el apartado teórico, el vídeo ha tomado mucha relevancia y en 2022 se estima que este tipo de contenido constituirán más del 82% de todo el tráfico de internet de los consumidores.²⁰²

Además de crear vídeos para YouTube, se van a realizar piezas más cortas, de unos 15-20 segundos, para Facebook. Serán una especie de *teaser* que se compartirán con el objetivo de dirigir el tráfico a The Cool Pool. Para eso, los *copies* que acompañen al vídeo también estarán creados para cumplir con este objetivo. En nuestro Pinterest también incluiremos los vídeos colgados en YouTube.

Finalmente y tal y como hemos visto en el plan editorial, **algunos de nuestros artículos estarán acompañados por un vídeo**. A veces este vídeo se encontrará solamente en YouTube y otras estará incrustado en el mismo post de The Cool Pool. En este último caso, eso nos permitirá **aumentar la duración media de la sesión** de cada usuario y mejorar su experiencia al ofrecerles maneras diferentes de consumir nuestro contenido.

Para crear los diferentes tipos de vídeos, tendremos en cuenta la fase del *buyer journey* y el ciclo de vida en el que el usuario se encuentra. En el calendario ya hemos diferenciado algunas clases de vídeo: animaciones, *lifestyle* y divulgativos para los que se encuentran en la fase de atracción; tutoriales y vídeos de productos para los que están en el estadio de consideración; entrevistas con expertos, testimoniales y demostraciones de productos para aquellos que se sitúan en la etapa de cierre; y vídeos de atención al cliente en formato de tutoriales para los que ya han comprado algunos de nuestros productos.

Crearemos webinars para a esos SQL que ya estén en la fase de conversión, aunque algunos incluso estarán un poco más avanzados y se encontrarán en la fase de cierre. El contenido de estos webinars será a modo de tutorial y de demostración,

²⁰² Biteable. (2020). *55 video marketing statistics for 2020*. [en línea]. Disponible en: <https://biteable.com/blog/video-marketing-statistics/> [Consultado 20 de mayo de 2020]

enseñando y aportando consejos de valor sobre cómo limpiar adecuadamente una piscina, qué pasos seguir para contactar una empresa de construcción y conseguir las licencias, cómo montar una piscina elevada, etc.

Lo que deberíamos hacer para distinguirnos de los demás vídeos de la competencia es **conseguir crear un estilo dinámico y entretenido**, ya que la mayoría de vídeos que hay sobre cuestiones de la industria de la piscina son muy caseros, mancos de producción y preparación, además de un tanto aburridos. Este podría ser un diferenciador importante para el blog y sus vídeos. Además, se tendrá que trabajar para **crear una identidad gráfica** que será fácilmente reconocible y que ayudará a recrear el dinamismo que buscamos, como por ejemplo lo hace **habitissimo** en su vídeo [¿Cómo instalar una piscina prefabricada? - habitissimo](#).

Hemos tomado como ejemplo este vídeo de Leroy Merlin [Cómo mantener el agua de tu piscina \(Leroy Merlin\)](#) para crear el estilo de The Cool Pool. Esta pieza hace muchas cosas bien: sigue con la línea marcada en el canal, humaniza a la marca poniendo como elemento principal a uno de sus empleados e identificando donde trabaja y, antes de empezar con el tutorial en sí, tarda 1 minuto para explicar la dificultad del proceso y la duración del mismo, además de mostrar los productos necesarios para el tutorial y recordar que se pueden adquirir en sus tiendas. Asimismo, invita a ir a otros vídeos de su mismo canal relacionados. En su descripción, ofrece dos posts del blog de Leroy Merlin donde trata este tema.

Los vídeos de The Cool Pool también tendrían que estar humanizados. En nuestro caso, **contaremos con profesionales del mundo de la piscina** (clientes de Fluidra) para dar consejos, compartir los tutoriales y mostrar los productos. Estas personas serán el punto de referencia de nuestros *buyer* e incluso, con esta estrategia, facilitaremos el contacto entre ambos consiguiendo así un *win-win*. En los tutoriales, a parte de presentar al conductor de la pieza, en los primeros 30-45 segundos también haremos un resumen de lo que se van a encontrar: materiales necesarios, tiempo que tardará en llevar a cabo el proceso y facilidad. Se puede parecer mucho al ejemplo de Leroy Merlin y es verdad, porque intentamos coger lo mejor de él. Los tiempos del vídeo serán un poco más rápidos.

En las demás piezas, queremos seguir con el mismo patrón y humanizar a partir de la experiencia de personas. En el caso de las animaciones no va a ser posible, pero eso lo vamos a resolver ofreciéndoles contenido de interés para ellos. Nuestro valor agregado es **aportar una experiencia a partir de casos reales y tratar de informar con criterio a nuestros buyer**.

Para que nuestras piezas luzcan bien, contaremos con un *freelance* que grabe y edite los audiovisuales. Este autónomo aportará también su cámara y trípode, y el/la Content Manager encargado de redactar los contenidos será también quien le de instrucciones para que cree el vídeo que se necesite. Haremos **unos 2-4 vídeos cada mes**.

En resumen, los objetivos de la estrategia de videomarkting son lograr **impactar a esa gente que no es muy fan de la lectura** a través del vídeo y otros canales como YouTube, conseguir reforzar nuestro mensaje en el blog con los vídeos y dirigir tráfico desde los posts de redes sociales con vídeos a The Cool Pool.

4.7.3. Captación de *leads*

Los *lead magnets* que encontramos en nuestra estrategia son los siguientes:

- **Formulario de contacto**

The Cool Pool también va a aprovecharse de las peticiones que se envíen a través del formulario de contacto, que vamos a cambiar para solo pedir estos datos: nombre y apellidos, email y mensaje. Gracias a lo que pregunten, podremos segmentar por interés y buyer.

En el blog antiguo los usuarios debían llenar demasiados campos para contactar con Fluidra, cosa que podía dificultar la comunicación. En sí, había el mismo problema que a la hora de suscribirse. El formulario antiguo era el siguiente:

CONTACTO | THE COOL POOL by Fluidra

The form consists of several input fields arranged in a grid. The first row contains 'NOMBRE*' and 'APELLIDOS*'. The second row contains 'EMPRESA*' and 'PAÍS*'. The third row contains 'CÓDIGO POSTAL*' and 'POBLACIÓN*'. The fourth row contains 'PROVINCIA*' and 'EMAIL*'. Below these is a dropdown menu labeled 'SOY'. At the bottom is a large text area labeled 'MENSAJE' with a placeholder 'Escribe tu mensaje aquí...'. At the very bottom is a checkbox labeled 'Acepto la Política de privacidad'.

Algo que veremos también en el formulario de suscripción que debería cambiarse es que había campos que son repetitivos: si pedimos el código postal ya podemos saber el país, la población y la provincia. De esta manera, se podría haber prescindido de estos tres campos en el formulario.

El nuevo formulario propuesto es el siguiente:

The form has a blue header with the text 'Contacta con nosotros'. Below it is a subtext: 'Rellena este formulario y nos pondremos en contacto contigo a la mayor brevedad posible'. There are two input fields: 'Nombre y apellidos' and 'E-mail'. Below them is a large text area labeled 'Mensaje'. At the bottom is a checkbox labeled 'He leido y entiendo la Información básica de Privacidad y la Política de Privacidad' and a blue 'Enviar' button.

- **Suscripción a newsletter**

Con la optimización de The Cool Pool, le hemos dado una vuelta al formulario de suscripción a la newsletter. Hemos prescindido de todos los campos innecesarios; anteriormente se pedían demasiados datos al usuario, obligándolo a ofrecer información por algo tan simple como recibir las últimas noticias. Para empezar una relación de confianza con nuestro futuro consumidor debemos pedirle información proporcional a la que le ofrecemos y, con el antiguo The Cool Pool, ese no era el caso.

Asimismo, hemos añadido *checkboxes* que nos permiten segmentar de manera eficaz a nuestros *buyer persona*. Como el blog se creó indistintamente tanto para el profesional de la industria de la piscina y el wellness como para el particular que tenía una piscina, uno de los campos era para diferenciar estos dos targets, pero no los diferentes *buyer personas*.

Así que, aunque el formulario que proponemos es mucho más simple, podemos obtener más información valiosa para hacernos una idea de las necesidades de nuestros *leads*.

El formulario antiguo era el siguiente:

The image shows a screenshot of an old web form. It has six input fields stacked vertically. The first field is a dropdown menu labeled 'Soy'. The second field is a text input labeled 'Nombre y apellidos*' with a red asterisk. The third field is a text input labeled 'Email*' with a red asterisk. The fourth field is a text input labeled 'Código postal*' with a red asterisk. The fifth field is a text input labeled 'Población*' with a red asterisk. The sixth field is a text input labeled 'País*' with a red asterisk. Below these fields is a light gray footer bar containing a checkbox with a square icon and the text 'Acepto la Política de privacidad'.

Y el formulario propuesto quedará así:

Suscríbete

Quiero recibir más información sobre:

Construcción Mantenimiento
 Proyectos Innovación

He leído y entiendo la [Información básica de Privacidad](#) y la [Política de Privacidad](#)

Enviar

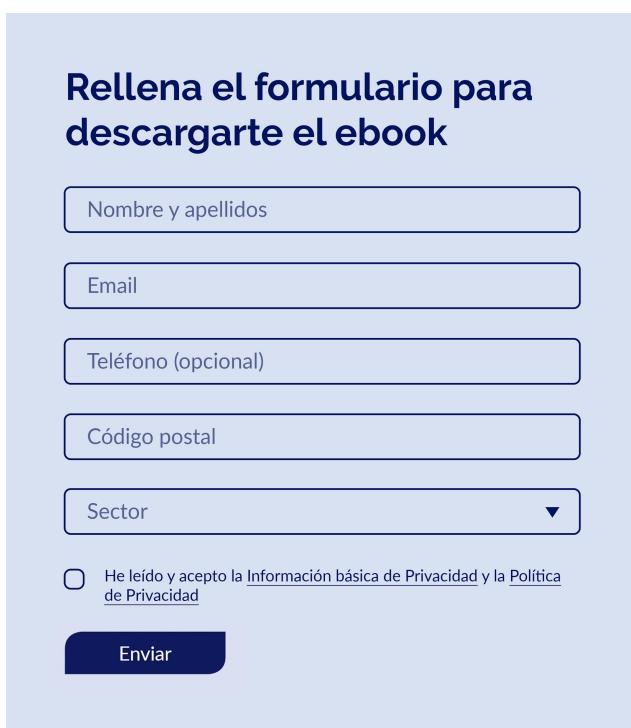
Los temas escogidos son los mismos que los del menú para que el usuario pueda tener una idea clara de la información que recibiría en cada una de las categorías y para seguir la misma estructura.

- **Descarga de e-books y de otros documentos**

Durante los primeros meses del relanzamiento del blog **sacaremos 3 e-books con tres temáticas distintas, una para cada buyer del grupo de usuarios finales**: construcción de piscinas, mantenimiento de piscinas y reparación y renovación de piscinas. Más adelante, cuando ya tengamos más publicaciones, cogeremos contenido de los diferentes **artículos que mejor funcionen y los readaptaremos para crear nuevos ebooks**.

Vamos a ir testeando cuál es el documento que atrae más la atención, es decir, **el que genere más descargas**. Tendremos en cuenta esa métrica y también la fase en la que nos encontramos para decidir qué ebook dejaremos en la *home* principal. En cada sección, habrá el e-book relacionado con ese apartado. Además, los e-books se añadirán en los posts que traten sobre el mismo tema.

Crearemos una landing para cada e-book donde pondremos en contexto a los usuarios, haremos un **resumen por puntos de lo que aprenderán en el e-book** y añadiremos un formulario para recabar los datos que pedirá: **nombre, apellidos, email, teléfono (opcional), código postal y sector**. Éste último campo será un desplegable donde aparecerán las siguientes opciones: hostelería, gimnasios, centros wellness y bienestar, inmobiliario, diseño y arquitectura, público, otros. El formulario quedaría de la siguiente manera:



Formulario para descargar el ebook:

Rellena el formulario para descargarte el ebook

Nombre y apellidos

Email

Teléfono (opcional)

Código postal

Sector ▼

He leído y acepto la [Información básica de Privacidad](#) y la [Política de Privacidad](#)

Enviar

Puede que ya tengamos los intereses del contacto guardado si se ha suscrito anteriormente a la newsletter pero con estos campos seremos capaces de segmentar perfectamente y ver si los nuevos contactos son particulares (gracias a la opción de otros) o prescriptores. Algo obvio pero no menos importante es que dependiendo del tema podremos saber en qué fase del *customer journey* se encuentran.

A parte de los ejemplos añadidos en el calendario editorial, abajo dejamos otros temas que podrían ser de interés para los propietarios de una piscina residencial:

- 50 trucos para mantener una piscina como si fuera nueva. Dirigido al buyer Catrina.
- Piscinas conectadas: cómo construirlas y por qué te harán la vida más fácil. Dirigido al buyer Ernesto.
- Cómo renovar por completo una piscina en X días. Dirigido al buyer Alexander.

También tendremos en cuenta estos temas para los prescriptores:

- Los mejores consejos para diseñar una casa de ensueño con piscina. Dirigido al buyer María.
- Por qué una piscina y espacio wellness diferencian tu negocio de la competencia. Dirigido al buyer David.

- **Formulario para apuntarse a un webinar**

El *lead* que se interese por el webinar y lo consuma ya estará muy caliente. Dado que la información que le ofreceremos con este tipo de contenido tendrá más valor para nuestro contacto que el ebook debido a que **podrá hacerle preguntas directamente a un profesional**, haremos que el campo del teléfono sea obligatorio. Abajo un mock-up de cómo quedaría:

Rellena el formulario para participar en el webinar

Nombre y apellidos

Email

Teléfono

Código postal

Sector ▾

He leído y acepto la [Información básica de Privacidad](#) y la [Política de Privacidad](#)

Enviar

También **crearemos una landing para cada webinar** donde pondremos en contexto a los usuarios, haremos un **resumen por puntos de lo que aprenderán en el webinar**, compartiremos el perfil del profesional que impartirá la clase para que puedan conocerlo un poco más y añadiremos el formulario.

- **Formulario para pedir presupuestos a profesionales**

El prospecto que haya aterrizado en la *pillar page* y esté dispuesto a llenar el formulario no le importará dejarnos todos los datos que veremos a continuación si sabe que le vamos a ofrecer presupuestos hechos a medida. De hecho, todos los campos que veremos a continuación **mejoran la experiencia de usuario** ya que podrán recibir todo la información que ellos nos pidan rápidamente y con bastante precisión.

Para la persona que se quiera **construir una piscina desde 0**, va a encontrarse un formulario que se adapta dependiendo de la primera respuesta. Si el usuario marca que necesita asesoramiento completo, solamente aparecerán los siguientes cambios:

Pide tu presupuesto

Rellena este formulario y recibe varios presupuestos para tu proyecto en menos de 48 horas. ¡Elije el que más se adapte a tus necesidades!

Necesito asesoramiento completo ▼

¿Cuándo quieres realizar el proyecto? ▼

Nombre

Email

Teléfono

Código postal

¿Quieres añadir algo más?

He leído y acepto la [Información básica de Privacidad](#) y la [Política de Privacidad](#)

Enviar

Si, por el contrario, cree que no necesita asesoramiento, aparecerán las siguientes casillas:

Pide tu presupuesto

Rellena este formulario y recibe varios presupuestos para tu proyecto en menos de 48 horas. ¡Elije el que más se adapte a tus necesidades!

Necesito asesoramiento completo ▼

Tipo de piscina que quiero ▼

Tipo de uso que tendrá la piscina ▼

¿Qué medidas te gustaría que tuviera? ▼

¿Alguna forma en concreto? ▼

¿Y qué hay de la profundidad? ▼

¿Cuándo quieres realizar el proyecto? ▼

Nombre

Email

Teléfono

Código postal

¿Quieres añadir algo más?

He leído y acepto la [Información básica de Privacidad](#) y la [Política de Privacidad](#)

Enviar

Por otro lado, los que quieran pedir servicios de **mantenimiento o reparación** de su piscina, tendrán que llenar el siguiente formulario, muy similar al anterior:

Pide tu presupuesto

Rellena este formulario y recibe varios presupuestos para tu proyecto en menos de 48 horas. ¡Elije el que más se adapte a tus necesidades!

Tipo de piscina ▼

Tipo de uso de la piscina ▼

¿Qué servicios necesitas? ▼

¿Qué medidas tiene la piscina? ▼

Forma de la piscina ▼

Profundidad de la piscina ▼

¿Cuándo quieres realizar el proyecto? ▼

Nombre

Email

Teléfono

Código postal

¿Quieres añadir algo más?

Adjuntar documentos (opcional) +

He leído y acepto la [Información básica de Privacidad](#) y la [Política de Privacidad](#)

Enviar

La gran diferencia a parte del campo inicial es que en este último formulario se incluye la opción de los servicios. En los siguientes puntos desglosamos los campos que pueden no quedar claros:

- **Tipo de piscina:** si la persona tiene o necesita una piscina elevada o enterrada.
- **Tipo de uso de la piscina:** si es una piscina comunitaria, particular o profesional. Este campo es necesario por si algún prescriptor ha terminado en alguno de estos formularios.
- **Servicios:** nos referimos a si quieren cambiar los leds, la escalera, la depuradora...
- **Forma de la piscina:** si es ovalada, rectangular...

- **Formulario de pedir información sobre proyectos a Fluidra Engineering**

Para poder aportar la información que nuestro *lead* necesitará para realizar su proyecto, debemos saber si quiere hacer un spa, una piscina comercial, una piscina para hoteles... y quién nos está contactando: un hotel, una inmobiliaria, un gimnasio... Por eso hemos añadido los campos de tipo de proyecto y organización en el siguiente formulario:

Empieza tu proyecto

Rellena este formulario y nos pondremos en contacto contigo en la mayor brevedad posible

Nombre

Email

Teléfono

Tipo de proyecto ▾

Organización ▾

Código postal

¿Quieres añadir algo más?

He leído y acepto la [Información básica de Privacidad](#) y la [Política de Privacidad](#)

Enviar



4.7.4. Lead nurturing

Gracias a las acciones comentadas para captar *leads*, iremos construyendo una base de datos ordenada según *buyers persona* y estadios del *funnel* a través de **Salesforce**. Esta compañía es el CRM usado en Fluidra y, como también tienen una herramienta de automatización de emailings llamada Marketing Cloud, podremos conectar la información de Fluidra con la de The Cool Pool fácilmente en una misma plataforma.

Dependiendo de cómo el *lead* haya entrado a formar parte de nuestra base de datos y de la puntuación que tengan, llevaremos a cabo una acción u otra:

1. Si ha pedido presupuestos o ha contactado con Fluidra Engineering

En el caso de que sea usuario final, éste **recibirá un email con los presupuestos y un cliente VIP de Fluidra**, también llamado *Official Partner*, **contactará con él**. En el caso de que termine contratando sus servicios o comprando alguno de sus productos, recibirá una newsletter mensual con información adecuada a la fase de deleite.

En el email, le ofreceremos la posibilidad de que puntúe su experiencia y le preguntaremos en qué medida recomendaría nuestro cliente para tener una idea del NPS. Aunque podrá hacer este rating en el mismo email, le emplazaremos a que vaya a las redes sociales y deje su opinión sobre nuestros productos.

En el caso de que sea un prescriptor que haya contactado a Fluidra Engineering, recibirá una llamada con la información deseada. Si al final desea hacer el proyecto con nosotros, también recibirá una newsletter mensual con información de la fase de deleite.

2. Si ha participado en un webinar

Se les enviará un mail especial parecido al del ebook de la página siguiente en el que habrá el título del webinar, una pequeña descripción, el día y hora cuando se hará y el enlace de acceso. **Unas 24 horas antes**, se enviará un **email de recordatorio** en el que habrá la misma información que en el mail anterior. Y, finalmente, un día después de que se haya hecho el webinar recibirán un **mail de agradecimiento** donde habrá una recomendación **con un link a la pillar page** (relacionada con el tema del webinar) donde podrán pedir presupuestos sobre su proyecto.

Si no están suscritos a la newsletter, se suscribirán automáticamente tras apuntarse al webinar. A este tipo de *leads* se le enviarán mails con más frecuencia que al que se suscribe solamente a la *newsletter*; **aproximadamente 2-3 mails al mes**. En ellos, habrá contenido exclusivo, **hablando de productos recomendados según las necesidades del buyer** con el objetivo de ayudarle a resolverlas.

3. Si se ha descargado un e-book

Se creará un mailing como el de abajo para el que haya realizado esta acción:



Igual que los *leads* conseguidos a través del formulario del webinar, éstos se suscribirán automáticamente a la *newsletter* y les enviaremos mails con más frecuencia que a los que solamente se suscriben a nuestra *newsletter*.

Durante 2-3 meses, se hará un seguimiento exhaustivo de su comportamiento con los mails y, dependiendo de si los va abriendo o no, les enviaremos un mail dirigiéndolos a la *pillar page* para que puedan pedir un presupuesto o contactar con Fluidra Engineering en el caso de que sean prescriptores.

En el caso de que cliquen y vayan a la *pillar page* pero no acaben rellenando el formulario, les volveremos a enviar un mail de recordatorio al cabo de unos días con noticias relacionadas de su interés.

4. Si se ha suscrito a la *newsletter* y ha enviado el formulario de contacto

Cuando respondamos a su pregunta de manera exhaustiva, le ofreceremos que se descargue el e-book que mejor se adapte a lo que está preguntando. También le mostraremos contenido relacionado. Si no se lo descarga, pasará a solamente estar suscrito a la *newsletter*, donde seguiremos nutriéndolo para que su interés vaya en aumento.

5. Si se ha suscrito a la *newsletter*

Como haremos 2-3 contenidos por fases, enviaremos **al menos 2 *newsletter* al mes segmentadas por nuestros *buyers*** con contenido de interés para ellos. Es decir, el *buyer* recibirá una newsletter al mes. En éstas, habrá **mínimo 3 posts y máximo 5**.

Dependiendo de si han ido abriendo los emails con los últimos artículos y de si van clicando en ellos así como de la temporada o estación en la que nos encontremos, se les mandará un email recomendando que se descarguen un e-book.

6. Si nos han contactado a través del formulario

Primero, contestaremos rápidamente a su petición. En esta respuesta, **le aconsejaremos que se suscriba a nuestra *newsletter***. Si no se suscribe, un tiempo después de responder a sus preguntas, volveremos a ofrecerle la posibilidad de suscribirse en un mail con las últimas publicaciones que le puedan interesar.

THE/COOL/POOL
A blog powered by FLUIDRA

Ver en navegador



Título del artículo: máximo 60 caracteres

Fecha de publicación
Descripción/resumen del post con un máximo de 40 palabras

[Leer artículo](#)



Título del artículo: máximo 60 caracteres

Fecha de publicación
Descripción/resumen del post con un máximo de 40 palabras

[Leer artículo](#)



Título del artículo: máximo 60 caracteres

Fecha de publicación
Descripción/resumen del post con un máximo de 40 palabras

[Leer artículo](#)

[YouTube](#) [Pinterest](#) [Facebook](#)

© 2020 Fluidra
Av. Francesc Macià, 60, planta 20, 08208 SABADELL (Barcelona) Spain
Tel: +34 937 24 39 00 | thecoolpool@fluidra.com
Want to change how you receive these emails?
You can update your preferences or unsubscribe from this list

7. Si estaba en la base de datos del blog actual

Cuando se publique el nuevo blog, mandaremos un mail a la base de contactos antigua para informarles del relanzamiento de The Cool Pool y animarles a que nos digan **en qué temas están interesados**, tal y como si se suscribiesen al nuevo formulario del blog. A los que no respondan se les va a volver a mandar otro mail recordando el lanzamiento y volviendo a pedir lo mismo. Si no hay ninguna reacción, se enviará un tercer mail avisando que se les va a dar de baja de la base de datos. Es importante que, si no vemos ninguna interacción o compromiso, los borremos definitivamente de nuestra base de datos para mantener la salud de la misma.

El nuevo diseño de la *newsletter*

A la izquierda podemos ver cómo quedaría el nuevo boletín de noticias. Antes los CTAs no estaban claros y no se seguía la base de la pirámide invertida para captar la atención del usuario. La fecha de publicación, añadida en esta *newsletter*, es totalmente prescindible pero mejora la experiencia de usuario al mostrarle a nuestro contacto que lo que compartimos con él es lo último.

En el *footer* hemos añadido los botones a las redes sociales que en la *newsletter* antigua estaban al principio de todo. Con la vieja

organización, podían descentrar al usuario y desviarlo del objetivo principal.

Lead scoring

Dependiendo del canal a través del que hayamos obtenido el contacto, vamos a poner una **puntuación del 1 al 10**, siendo el 1 el *lead* más caliente y el 10 el que menos aporte en nuestra base de datos.

Esta puntuación, que irá variando dependiendo de las interacciones que hagan nuestros *leads* durante el *lead nurturing*, está definida por los siguientes intereses y acciones:

1. **Petición de presupuestos** para construir, reparar o mantener una piscina o **pedir información a Fluidra Engineering**. Es una oportunidad que debemos aprovechar para cerrar. Son los *leads* más calientes, no les podemos dejar esperando. Puntuación aproximada: 1.
2. **Participación en webinar**: Los contactos que recabaremos estarán ya al final del MOFU y serán SQL. Debemos intentar que lleguen al formulario de petición de presupuestos para conseguir nuevos clientes. Puntuación aproximada: 2.
3. **Descarga de e-book, catálogo, etc.** La persona que quiera descargarse un archivo y haya llenado nuestro formulario lo hará porque tiene un gran interés en un tema en concreto y en saber más sobre cómo solventar su necesidad. Es un MQL con un gran potencial para convertirse en cliente. Puntuación aproximada: 3.
4. **Suscripción a la newsletter y contacto a través del formulario**. Este tipo de usuarios muestra un gran interés por tener información y puede que no se haya descargado un e-book porque o bien se le ha pasado por alto o bien porque no ha visto ninguno que le interese. Es un marketing *lead* con una puntuación aproximada de 5.
5. **Suscripción a newsletter**. El usuario está dispuesto a recibir información, lo que significa que tiene alguna necesidad relacionada con el sector. Sin

embargo puede que ésta no sea lo suficiente urgente o que sea una necesidad que perdura en el tiempo. Es, por lo tanto, solamente un suscriptor. Puntuación aproximada: 6.

6. **Contactar a través del formulario:** tiene alguna duda sobre su necesidad y no la ha sabido solventar con ninguno de nuestros posts. Nos ve como a un referente en la industria y por eso tiene la suficiente confianza en escribirnos. Pero es solamente un visitante: la persona no está dispuesta a suscribirse a la *newsletter* para ir recibiendo información periódicamente porque piensa que teniendo una respuesta a su duda ya dispondrá de toda la información que necesita. Si le respondemos bien puede que su interés hacia nosotros incremente y llegue a plantearse la suscripción al boletín de noticias. Puntuación aproximada: 8.

7. **Contactos dormidos de la base de datos del blog actualmente publicado.** Si estos no muestran ningún interés, son los más propensos a ser borrados de la base de datos. Puntuación aproximada: 10.

Las notificaciones push, otra manera de nutrir a nuestros *leads*

Las notificaciones push cada vez son más frecuentes en el mundo digital. Si bien es más complicado captar datos a través de ellas, las aplicaciones permiten progresivamente más opciones para segmentar este tipo de notificaciones. Además, son más directas que los emails y se reduce la posibilidad de que terminen en una carpeta spam sin leer. Otra ventaja es que los usuarios pueden clicar en ellas, de manera que se aumentan visitas más fácilmente que con los emails. Aun así, pueden ser muy intrusivas, por lo que se deben emplear con cuidado y deben tenerse en el plan de contenidos e impactos.

Para poder sacar el máximo provecho de este impacto, en el caso de The Cool Pool se podría **segmentar** las notificaciones **por URL donde se ha inscrito el usuario**. De esta manera, si una persona aterriza en un post que trata sobre mantenimiento de piscinas será un *buyer* distinto al que se ha inscrito a las notificaciones desde una URL donde se habla de piscinas espectaculares.

También se puede segmentar **por el dispositivo** en el que la persona se inscribe: el buyer interesado en cómo renovar su piscina buscará información desde desktop la mayoría de las veces y un bajo porcentaje de estos buyers lo hará a través de un dispositivo móvil.

Cuando tengamos más información, podremos también segmentar por **cómo se comporta el usuario** en The Cool Pool y por qué artículos navega principalmente.

4.7.6. Redes sociales

The Cool Pool va a estar en *social media* por varias razones: es un blog muy diferenciado de todas las webs del grupo Fluidra porque cuenta con un target y un relato totalmente distintos. Además, el *naming* no tiene que ver con ninguna de las marcas de Fluidra.

Después de un estudio exhaustivo, hemos decidido abrir los canales solamente de Facebook, YouTube y Pinterest. Como ya hemos mencionado anteriormente en el apartado de videomarketing, nuestros competidores crean contenido muy diversificado y no se centran en el sector de las piscinas solamente, y por eso encontramos nuestro hueco en estos dos medios. **Tampoco nos haríamos competencia con los canales de Fluidra**, porque la compañía tiene dos tipos de canales abiertos: los de las empresas comerciales destinados al cliente profesional y los canales de marca dirigidos al usuario final. Aunque en este segundo caso nos enfoquemos al mismo público, el objetivo final es mostrar solamente los productos B2C a los particulares de la piscina y no son perfiles divulgativos o educativos sobre el sector. Por lo tanto, apenas tienen contenido con tutoriales a diferencia de en el blog de The Cool Pool.

¿Por qué hemos escogido estas tres redes sociales? Como ya hemos visto, el objetivo final de The Cool Pool es conseguir visibilidad de los servicios de Fluidra a los propietarios de piscina y prescriptores y Facebook, YouTube y Pinterest son tres medios perfectos para lograrlo: todos los *buyers* están en Facebook y esta red social cuenta con la mejor plataforma para segmentar por intereses a la hora de hacer publicidad; **YouTube es el segundo buscador más utilizado del mundo y en él**

podemos también comunicarnos con todos los buyers persona; y Pinterest porque sirve de inspiración a mucha gente con perfil creativo, así que podremos mostrar cómo de bien se ven los productos de Fluidra y podremos utilizarla como herramienta directa para **comunicarnos con perfiles especializados como el del arquitecto**.

En cuanto a **Instagram**, aunque también es una red social orientada a B2C, aun no creemos que The Cool Pool esté preparada para estar en ese canal. Alguno de nuestros *buyers* están allí, pero la mayoría no. Otra razón es que no tenemos de momento suficientes fotografías propias y subir imágenes compradas no va ayudarnos a posicionarnos mejor en esta red social. Finalmente, la gente solamente mira las fotos y no los *copies* ni los links en la bio, por lo que aunque colguemos una fotografía bonita de una piscina y generemos mucho engagement no sabrán qué materiales tiene, cómo se ha construido... y nuestro objetivo principal es nutrirlos con información de su interés. En todo caso, si viéramos que el canal de Pinterest tiene una gran acogida, nos plantearíamos expandirnos a Instagram.

Con LinkedIn y Twitter no hemos tenido que pensarlo dos veces, ya que nuestro público objetivo no se encuentra en la primera y muchos de los buyers tampoco están en la segunda. Además, el contenido no es demasiado adecuado para Twitter.

Abajo, una muestra del calendario que haremos para estas tres redes sociales, cuyos contenidos están estrechamente relacionados con el calendario editorial del blog mostrado anteriormente:

Tabla 24

Muestra de nuestro calendario de publicación en las redes sociales para enero de 2021

ENERO				
SEMANA 1				
	Contenido	Link	Campaña	Imagen / Vídeo
Facebook	Felicitar el año	Ninguno	Navidad	Diseño especial

	Cómo conectar la piscina a Internet	Al post: Este año apuesta por conectar tu piscina a Internet	Conectividad	Imagen Blue Connect
	Consejos sobre construcción de piscina	A la pillar page de construcción de piscinas	Construcción	Imágenes con consejos escritos
Pinterest	Board: Piscinas espectaculares con temática navideña	Ninguno	Navidad	Imágenes de piscinas
	Board: Piscinas conectadas	Al post: Este año apuesta por conectar tu piscina a Internet	Conectividad	Imágenes de cómo piscinas conectadas mejoran la vida del usuario
YouTube	Productos para conectividad	Al post: Este año apuesta por conectar tu piscina a Internet	Conectividad	Miniatura YouTube
SEMANA 2				
	Contenido	Link	Campaña	Imagen/Vídeo
Facebook	Mejores productos para conectividad	Al vídeo de YouTube	Conectividad	Vídeo teaser de lo que encontrarán en YouTube
	Qué piscinas climatizadas hay	Al post: Piscinas climatizadas: ¿qué sistemas	Piscinas comerciales	Imagen piscina climatizada

		hay?		
	Dato interesante sacado del ebook guía para construir, diseñar y mantener una piscina (teaser del ebook)	Landing page con formulario para enviar el ebook cuando se lance a las personas que lo rellenen	Construcción	Imagen con cita
Pinterest	Board: los mejores productos	Al post: 10 productos para tu piscina que no te puedes perder	Productos	Imágenes de los productos
YouTube	-	-	-	-

SEMANA 3

	Contenido	Link	Campaña	Imagen/Vídeo
Facebook	Encuesta: problemas más comunes en la piscina	Ninguno	Reparar	Sin audiovisuales: encuesta nativa de Facebook
	Os traemos la solución a vuestros problemas en la piscina	Al post: los problemas más habituales en tu piscina y cómo solucionarlos	Reparar	Imagen piscina perfecta
	Ebook mejores productos conectividad	A landing con ebook	Conectividad	Imagen diseño para ebook
Pinterest	Board: extracción	A landing page	Conectividad	Imágenes con

	del mejor contenido del ebook	con ebook		mensajes del ebook
	Board: cómo funciona una piscina	Al post: los problemas más habituales en tu piscina y cómo solucionarlos	Reparar	Imágenes partes de piscina
YouTube	Animación los problemas de una piscina	Al post: los problemas más habituales en tu piscina y cómo solucionarlos	Reparar	Miniatura YouTube

SEMANA 4

	Contenido	Link	Campaña	Imagen/Vídeo
Facebook	Piscinas desmontables	Al post: ¿Qué piscina desmontable comprar?	Comprar	Imagen piscina desmontable
	Ebook guía para construir, diseñar y mantener una piscina	A landing page con ebook	Construcción	Imagen diseño para ebook
	Analizar la cita de un particular de la piscina	Ninguno	Conectividad	Imagen con cita del usuario final
Pinterest	Board: piscinas desmontables	Al post: ¿Qué piscina desmontable	Comprar	Imágenes de piscinas desmontables

		comprar?		atractivas
	Board: extracción consejos ebook guía para construir, diseñar y mantener una piscina	A landing page con ebook	Construcción	Imágenes con mensajes del ebook
YouTube	FAQs: dudas más comunes sobre piscinas desmontables	Al post: ¿Qué piscina desmontable comprar?	Comprar	Miniatura YouTube

Como vemos en esta muestra, publicaremos 3 posts a la semana en Facebook, crearemos mínimo un tablero en Pinterest a la semana con varios *pins* y subiremos unos 2-3 vídeos de YouTube al mes.

Facebook

Escoger Facebook no ha sido una decisión fácil debido a que, como vimos en la parte teórica, los posts orgánicos en esta red social no llegan a casi nadie. Así que si queremos estar en esta plataforma **debemos invertir en publicidad**. Creemos que es necesario tener un perfil de Facebook porque éste es un buen canal en el que compartir consejos, pequeños vídeos o *teasers* de nuestro contenido (ampliado en el blog) y conseguir dirigir tráfico a nuestra web. Aunque hemos visto que el tráfico desde redes sociales no es muy abundante, todos nuestros competidores recibían visitas desde Facebook.

Al principio, costará crear la comunidad y nos tendremos que apoyar con publicidad. Terminaremos de diseñar un calendario editorial orgánico como el de la tabla 24 para cada mes y, después de que se publiquen los posts, veremos cuáles funcionan mejor para promocionarlos. Una razón por la que creemos que Facebook nos puede ser muy útil es que podemos usar la plataforma como herramienta de conversión y

para encontrar a personas con intereses similares a las que nos siguen. Igualmente, podremos averiguar cuáles son los intereses de los seguidores de los perfiles de nuestra competencia cuando aún no tengamos suficientes usuarios y, así, poder compartir contenido que se adapte a estos intereses y necesidades.

Si vemos que en 6 meses Facebook no funciona y no cumplimos los objetivos propuestos, nos desharemos de él. Lo que queremos con esta plataforma es **dirigir al menos el 1% del tráfico a nuestra web, conseguir referrals y aumentar nuestra base de seguidores para que conozcan a The Cool Pool.**

Pinterest

Del poco tráfico que viene de social, hay tres de nuestros competidores que adquieren tráfico a través de **Pinterest**. Esta plataforma es una **buena herramienta para usar com referral porque en todos los pins hay un link muy visible a la página web de la cuenta que ha publicado el pin.**

Pinterest es además un buen motor de búsqueda que también tiene su propio algoritmo como Google o YouTube. Muestra esos pins con mejor ranking que han sido guardados de los usuarios que sigues, los relacionados y los de tus intereses. Y estos pins están en mejor posición dependiendo de: la calidad del dominio, la calidad del pin, la calidad del pinner y la relevancia.

Para mejorar la calidad del dominio, tendremos que **vincular The Cool Pool con nuestra cuenta business de Pinterest** y mezclar los pins normales con **pins enriquecidos**. Hay cuatro tipos de pins enriquecidos, aunque a nosotros solamente nos interesa los **pins de artículos**.

También es muy importante ser constante a la hora de publicar contenidos: el algoritmo de Pinterest prefiere que los usuarios añadan 10 pins diarios que 75 pins una vez a la semana. Y muchos consideran que la mejor cantidad de pins por día es de 10 a 25. En The Cool Pool, **empezaremos con 10 pins al día muy bien optimizados** y veremos **cómo funciona durante los tres primeros meses**. Como ya hemos visto, crearemos mínimo un tablero a la semana con estos pins. Dependiendo de si los KPIs definidos se cumplen o no, seguiremos con el canal.

Al contrario de con Facebook o YouTube, a través de Pinterest no vamos a llegar a todos nuestros buyer. Más que posiblemente, los perfiles similares a David y Alexander se van a quedar fuera de nuestro scope al utilizar este canal.

YouTube

Nuestro perfil de YouTube cumplirá los siguientes objetivos: **mejorar la aproximación de los servicios de Fluidra a través de otro canal, mejorar el linkbuilding e indexar mejor** y, por último, **dirigir tráfico a The Cool Pool**. Igualmente tener los vídeos en YouTube hace que nuestro contenido se pueda encontrar en el segundo motor de búsqueda más usado que, asimismo, está vinculado con Google. Así que los vídeos mejor optimizados en YouTube también pueden aparecer en los resultados de búsqueda de Google.

La estrategia de The Cool Pool en YouTube es esencial debido a que es un canal donde nos podremos comunicar con todos los *buyer persona*.

Lo previsto será crear un canal de YouTube donde el usuario podrá disponer de tutoriales y tips para mantener, decorar y hacer más segura la piscina. Los videos serán de corta duración y terminarán con un CTA y vídeos relacionados. Pondremos siempre subtítulos en la herramienta de YouTube para posicionar bien. Además, trataremos de explotar la capacidad de interaccionar con los usuarios que ofrece YouTube, invitando a dar su opinión y atendiendo sus dudas.

En cada video mencionaremos el sitio web de The Cool Pool. De esta manera, conseguiremos enviar tráfico al sitio web. También, trabajaremos el SEO, es decir, los títulos, los subtítulos, las etiquetas, las categorías y las descripciones. Finalmente, redireccionaremos en la descripción del vídeo a dos posts o más relacionados incluso.

Hemos realizado un rápido estudio de *keywords* de YouTube: hemos buscado palabras relacionadas con “piscina” en la herramienta keywordtool y en el mismo buscador de YouTube. Hemos cogido las palabras clave que estaban relacionadas con nuestro plan de contenidos y hemos seleccionado las más relevantes:

Qué hacer piscina verde | Cómo mantener las piscinas en invierno | Cómo limpiar piscina | Razones para tener una piscina en casa | Cómo mantener una piscina | Qué piscina escoger | Ideas para decorar una piscina | Diseño de una piscina | Ejercicios en la piscina | Diseño 3D de una piscina | Cómo ahorrar agua en la piscina | Diseño de un spa | Diseño 3D de un spa | Cómo controlar ph piscina | Juegos en la piscina para niños | Juegos acuáticos para niños | Juegos acuáticos en familia | Un día en la piscina | Piscinas desmontables | Piscinas prefabricadas | Piscinas pequeñas | Piscinas modernas | Piscinas naturales | Ph piscinas | Ph piscinas control | Test ph piscinas | Cloro y ph piscinas | Top piscinas | Sesión de fotos piscina

4.8. Métricas y KPIs

El macro objetivo de nuestro proyecto es dar visibilidad de los servicios de Fluidra a los propietarios de piscina y prescriptores y conseguir que pregunten por éstos a los piscineros.

Tabla 25

Parametrización de objetivos de The Cool Pool

Micro Objectives	KPI's
Optimización SEO del blog	Dispositivo: conseguir que las sesiones desde móvil duren más
	Tiempo de carga
	Páginas 404
	ROI
	Autoridad de dominio
	Mapa de calor
Conseguir visitas de calidad	Sesiones / sesiones - 1 ,
	% de nuevos usuarios
	Páginas vistas por sesión (Longitud de sesión)
	Promedio de tiempo en la página (superior a 5 minutos) total y por idiomas

	Entradas/ páginas vistas
	salidas / páginas vistas
	Tasa de rebote inferior al 60%
	Páginas por sesión
	Tiempo medio de sesión
	Scroll Depth más del 50%
	Entradas a la Home y siguientes pasos
Conseguir leads cualificados	Envío de formulario de contacto y tasa de conversión
	Suscripciones a <i>newsletter</i> y tasa de conversión
	Descarga de ebooks y tasa de conversión
	Envío de formulario del webinar y tasa de conversión
	Envío del formulario para pedir presupuesto y tasa de conversión
	Envío de formulario para contactar con Fluidra Engineering y tasa de conversión
	Interacción - Vídeos YouTube
	Interacción - descargas de PDF
	Suscripciones a push notifications en blog
	Top 10 posts más vistos por idiomas
Conseguir ser el Top of Mind del sector de las piscinas	Nº de queries en buscador interno vs Nº de resultados no encontrados en buscador interno
	Nº de posts publicados
	Número de palabras en los post vs páginas vistas de ese post
	Top 10 páginas de destino
	Posicionamiento <i>Keywords</i> Orgánicas (x palabras en el top 10)
Conseguir	CTR

recomendaciones/generar engagement	Promedio de inbound links/backlinks por post De dónde viene el tráfico: social, referral, orgánico o directo Número de veces compartidas el post en redes sociales (botones final del post) Social listening A dónde van - <i>outbound</i>
Visibilidad de los vídeos del canal de YouTube de The Cool Pool	<i>Total Watch Time</i> Total de Reproducciones del vídeo <i>Viewer Retention</i> <i>Video Engagement</i> Número de suscriptores Usuarios activos a diario Fuente de tráfico Información demográfica de los suscriptores Vídeos Top 5 por reproducciones
Conseguir que nuestros emails no pasen desapercibidos	Open rate (unique opens) vs total opens clicked rate (clicks per unique opens) vs total clicks bounced forwarded Abuse report Demographics Unsubscribed % referrals a The Cool Pool
Redirigir tráfico desde Pinterest y generar impactos de marca en este canal	Impressions Closeups Repins Clicks Top pins Top Boards

	CTR
	Audience Affinities
	Saves
Aumentar el reconocimiento de marca en Facebook y conseguir generar engagement	Incremento del número de seguidores
	Me gusta
	Comparticiones
	Relación entre reacciones
	Menciones
	<i>Engagement rate</i>
	Alcance / Impresiones
	% referrals a The Cool Pool

4.8.1. Cuadro de mando

Q4 2020: optimización del blog. Trabajaremos el UX y desarrollaremos un nuevo blog para que sea SEO friendly y pueda cumplir con los objetivos establecidos. La prioridad de este trimestre será volcar el contenido antiguo al nuevo site con los posts que mejor funcionaban antiguamente optimizados, preparar Google Analytics (goals, funnels...) y los eventos en Google Tag Manager y establecer un nuevo plan de contenidos para el año siguiente, unas keywords principales y secundarias sacadas del estudio.

Tabla 26

Objetivos fijados para el 4o trimestre de 2020, formato semáforo

Micro objetivo	KPI	Frecuencia de medición	Parámetros de referencia
Optimización del blog	Conseguir un tiempo de carga de menos de 2 segundos en Safari, Firefox y Chrome (actualmente está 3",	Cada mes	Más de 2,30 segundos
			2 segundos - 2,30 segundos
			1, 50 segundos - 2

Mantener visitas hasta antes del cambio de diseño UX y desarrollo	3,50" y 5,03" respectivamente)		segundos
	Bajar y desindexar páginas 404 a 20 por trimestre (actualmente hay 34)	Cada mes	Más de 30 páginas 404
			Entre 25 - 30 páginas 404
			Menos de 25 páginas 404
	Sesiones: 22037 durante el trimestre del año anterior, 23000 este trimestre	Cada 15 días	Menos de 21300 sesiones
			Entre 21300 - 22220 sesiones
			Más de 22220 sesiones
	Mantener páginas vistas por sesión a 1,90	Cada 15 días	Menos de 1,50 páginas por sesión
			Entre 1,50 - 170 páginas por sesión
			Más de 1,70 páginas por sesión
	Aumentar el promedio de tiempo en la página a 2 minutos (actualmente está a 01:47)	Cada 15 días	Menos de 1:20 minutos
			Entre 1:20 - 1:45 minutos
			Más de 1:45 minutos
	Tasa de rebote al 45% (actualmente está al 9% porque salta el scroll al 25% y los eventos están mal puestos)	Cada 15 días	Entre 10% - 20%
			Entre 20% - 30%
			30% o más

Aumentar el tiempo medio de sesión a 2 minutos (actualmente está a 01:46)	Cada 15 días	Menos de 1:30 minutos
		Entre 1:30-1:46 minutos
Mantener visitas orgánicas a 20.500 nuevos usuarios	Cada 15 días	Más de 1:46 minutos
		Menos de 18.000
		Entre 18.000-19.500
		Más de 19.500

|Nota: Datos extraídos de Google Analytics

Q1 2021: lanzamiento del nuevo blog. Debemos comprobar que la inversión en desarrollo no ha sido en vano: estar pendientes de qué dispositivos visitan el blog, si aumenta el tiempo de carga estos tres meses debido a la subida de material multimedia más pesado de lo que debería, si nos deshacemos de la mayoría de las páginas 404... Empezaremos con la estrategia de inbound marketing primero con la optimización de los nuevos posts y de las keywords que se han fijado y segundo intentando captar *leads* a través de la suscripción y la subida de documentos descargables. **También abriremos canales en medios sociales: Pinterest, Facebook y YouTube.** Haremos una prueba con Pinterest y Facebook durante este trimestre, miraremos que cumplan los objetivos de redirigir tráfico a The Cool Pool y aumentar la base de seguidores, respectivamente. Si los cumplen, seguiremos con estas plataformas. Por otro lado, **comunicaremos el lanzamiento del nuevo The Cool Pool y la apertura de los perfiles de social media por email** y les pediremos que nos digan en qué noticias están interesados en recibir tal y como lo harían en la suscripción.

Tabla 27

Objetivos fijados para el 1r trimestre de 2021, formato semáforo

Micro objetivo	KPI	Frecuencia de medición	Parámetros de referencia
Optimización del blog	Dispositivo móvil: aumentar tiempo	Cada mes	Menos de 1:20 minutos

Conseguir visitas de calidad	medio de sesión a 2 minutos (como desktop actualmente)		Entre 1:20 -1:40 minutos
			Más de 1:40 minutos
	Páginas 404: habrán aumentado con el lanzamiento del blog, volver a desindexarlas a 20	Cada 15 días	Más de 40
			Entre 40 y 25
			Menos de 25
	Autoridad de dominio de 32 a 35	Cada mes	Seguir con 32 o menos
			32-33
			33 o más
	Conseguir 25.000 sesiones	Cada mes	Menos de 22500
			Entre 22500 y 24000
			Más de 24000
	Aumentar el promedio de tiempo en la página a 2 minutos 50 segundos	Cada mes	Menos de 2 minutos
			entre 2 y 2:30 minutos
			Más de 2:30 minutos
	Conseguir 40.000 páginas vistas	Cada mes	Menos de 30000
			Entre 30000 y 36500
			Más de 36500
	Aumentar el tiempo medio de sesión a 2:50 minutos	Cada mes	Menos de 2:10 minutos
			Entre 2:10 - 2:35 minutos
			Más de 2:35
Conseguir leads cualificados	Conseguir 60 suscripciones	Cada 15 días	Menos de 30
	Conseguir 23		Entre 30 y 45
			Más de 45
		Cada 15 días	Menos de 10

Redirigir tráfico desde Pinterest y generar impactos de marca en este canal	descargas (tanto de e-books como de flyers, fichas técnicas...)		Entre 10 a 18
			Más de 18
	Conseguir una tasa de conversión del 9% de push notifications	Cada 15 días	Menos de 3%
			Entre 3 y 6%
			Más de 6%
Redirigir tráfico desde Pinterest y generar impactos de marca en este canal	CTR del 0,50%	Cada 15 días	Menos de 0,15%
			De 0,15% a 0,35%
			Más de 0,35%
	Llegar a 250000 impresiones	Cada 15 días	Menos de 100000
			Entre 100000 - 200000
			Más de 200000

|Nota: Datos extraídos de Google Analytics

Q2 2021: lead nurturing y énfasis en el canal de youtube. Seguiremos monitorizando nuestras mejoras en el blog para no desaprovecharlas. Empezaremos a tener una base de datos ordenada y segmentada, así que podremos seguir nutriéndolos y llevando a cabo las distintas acciones planteadas en nuestro plan de marketing dependiendo de por donde hayamos conseguido los leads. En el Q1, habremos abierto los canales de social media y en este trimestre, que empezaremos a estar en temporada alta del sector, tendremos que explotarlos al máximo. Aunque ya habremos publicado algunos vídeos en YouTube, será la época ideal para subir tutoriales tratando los temas más buscados de la temporada: cómo limpiar la piscina, ponerla a punto para el verano... Una de las prioridades será ir optimizando el canal dependiendo de las reproducciones de los vídeos, de la retención de los usuarios...

Tabla 28

Objetivos fijados para el 2o trimestre de 2021, formato semáforo

Micro objetivo	KPI	Frecuencia	Parámetros de

		de medición	referencia
Conseguir visitas de calidad	Conseguir 30.000 sesiones	Cada mes	Menos de 27500
	Entre 27500 y 29000		
	Más de 29000		
	Aumentar el promedio de tiempo en la página a 3 minutos 30 segundos	Cada mes	Menos de 3 minutos
	Entre 3 y 3:30 minutos		
	Más de 3:30 minutos		
	Conseguir 55.000 páginas vistas	Mensualmente	Menos de 45000
	Entre 45000 y 51500		
	Más de 51500		
	Conseguir visitas orgánicas a 27.000 nuevos usuarios	Cada mes	Menos de 20000
	Entre 20000 y 25000		
	Más de 25000		
	Aumentar el tiempo medio de sesión a 3 minutos	Cada mes	Menos de 1,5 minutos
	Entre 1,5 y 2,5 minutos		

			Más de 2,5 minutos
Conseguir leads cualificados	Conseguir 100 suscripciones	Cada 15 días	Menos de 50
			Entre 50 y 75
Visibilidad de los vídeos en el canal de YouTube de The Cool Pool	Conseguir 35 descargas (tanto de e-books como de flyers, fichas técnicas...)	Cada 15 días	Más de 75
	Una media del 40% del total del vídeo visto		Menos de 18
	Número total de reproducciones en todos los vídeos publicados: 1000	Cada mes	Entre 18 y 25
			Más de 25
			Menos del 20%
			Entre 20% - 30%
			Más de 30%
			Menos de 600
			Entre 600-800
			Más de 800

|Nota: Datos extraídos de Google Analytics

Bibliografía

Valdés, P. (2019). Inbound Marketing: qué es, origen, metodología y filosofía.

Inboundcycle. [en línea]. 25 de abril de 2019. Disponible en:

<https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es> [Consultado 25 de noviembre de 2019]

Drucker, P. F. (2008): *The Five Most Important Questions You Will Ever Ask About Your Organization*, Tercera edición.

Drucker, P.F. (1973): “What is a Business”, E.P.Dutton, *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*, Nueva York, Truman Talley Books. pp. 64-65

Gordon-Bennett, C. (2019) The Evolution of Inbound Marketing. *SmartBug Media*. [en línea]. 3 de diciembre de 2019. Disponible en:

<https://www.smartbugmedia.com/blog/the-evolution-of-inbound-marketing> [Consultado 10 de diciembre de 2019]

Hubspot (n.d.) *The Flywheel* [en línea]. Disponible en:

<https://www.hubspot.com/flywheel> [Consultado 25 de noviembre de 2019]

Kusinitz, S. (2018) The Definition of a Buyer Persona [in Under 100 Words].

Hubspot. [en línea]. 22 de julio de 2019. Disponible en:

<https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-definition-under-100-sr> [Consultado 25 de noviembre de 2019]

Bernazzani, S. (2020). The Ultimate Guide to Customer Delight. *Hubspot*. [en línea]. 9 de marzo de 2020. Disponible en:

<https://blog.hubspot.com/service/customer-delight> [Consultado 20 de marzo de 2020]

Jiménez, L. (n.d.). Cómo definir objetivos de marketing y cumplirlos. *Lucía Jiménez Vida* [en línea]. Disponible en: <https://www.luciajimenezvida.es/definir-objetivos-de-marketing/> [Consultado 04 de abril de 2020]

Chaffey, S. (2018). Setting the right digital marketing objectives. *Smart Insights*. [en línea]. 30 de abril de 2018. Disponible en:
<https://www.smartinsights.com/goal-setting-evaluation/goals-kpis/setting-the-right-digital-marketing-objectives/> [Consultado 30 de enero de 2020]

Harvey, S. (2019). How to conduct a marketing audit and measure your messaging methods. *Fabrik*. [en línea]. 23 de enero de 2019. Disponible en:
<https://fabrikbrands.com/how-to-conduct-a-marketing-audit/> [Consultado 10 de febrero de 2020]

Pinto, L. (n.d.). Qué es el DAFO y para qué sirve. *Ludovico Pinto* [en línea]. Disponible en: <https://ludivikopinto.com/que-es-es-dafy-para-que-sirve/> [Consultado 15 de febrero de 2020]

Kamiyo, A. (2018). ¿Qué es el análisis de la competencia y cómo hacer uno?. *Crece Negocios*. [en línea]. 14 de febrero de 2018. Disponible en:
<https://www.crecenegocios.com/analisis-de-la-competencia/> [Consultado 10 de febrero de 2020]

Leist, R. (2020). How to Do Keyword Research for SEO: A Beginner's Guide. *Hubspot*. [en línea]. 29 de maig de 2019. Disponible en:
<https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-do-keyword-research-ht> [Consultado 17 de gener de 2020]

Funk, M. (2020). How to Do Keyword Research for SEO: A Beginner's Guide. *Tubics*. [en línea]. 7 de febrero de 2020. Disponible en:
<https://www.tubics.com/blog/youtube-2nd-biggest-search-engine/> [Consultado 20 de marzo de 2020]

Google (2019). Search Quality Evaluator Guidelines. [en línea]. 5 de diciembre de 2019. Disponible en:
<https://static.googleusercontent.com/media/guidelines.raterhub.com/es//searchqualityevaluatorguidelines.pdf> [Consultado 15 de marzo de 2020] p. 71

López, J. L. (2017). rel="nofollow" en los enlaces: ¿conoces su verdadero potencial?. *Semrush*. [en línea]. 1 de marzo de 2017. Disponible en: <https://es.semrush.com/blog/enlaces-nofollow/> [Consultado 17 de febrero de 2020]

Chris, A. (n.d.). What is Technical SEO? Best Practices for Higher Rankings (and a Checklist). *Reliable Soft*. [en línea]. Disponible en: <https://www.reliablesoft.net/technical-seo/> [Consultado 20 de febrero de 2020]

TED Talks (Sinek, S.) (2009). *How great leaders inspire action*. [Vídeo online]. Disponible en: https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action [Consultado 25 de marzo de 2020]

Chierotti, L. (2018). Harvard Professor Says 95% of Purchasing Decisions Are Subconscious. *Inc*. [en línea]. 26 de marzo de 2018. Disponible en: <https://www.inc.com/logan-chierotti/harvard-professor-says-95-of-purchasing-decisions-are-subconscious.html> [Consultado 25 de marzo de 2020]

Nielsen, J. (2008). How Little Do Users Read?. *Nielsen Norman Group*. [en línea]. 5 de mayo de 2008. Disponible en: <https://www.nngroup.com/articles/how-little-do-users-read/> [Consultado 29 de marzo de 2020]

Sall, J. (2013). The Optimal Post is 7 Minutes. [en línea]. *Medium*. 2 de diciembre de 2013. Disponible en: <https://medium.com/data-lab/the-optimal-post-is-7-minutes-74b9f41509b> [Consultado 29 de marzo de 2020]

Bernazzani, S. (2018). The Anatomy of a Perfect Blog Post. *Hubspot*. [en línea]. 1 de junio de 2017. Disponible en: <https://blog.hubspot.com/marketing/anatomy-perfect-blog-post> [Consultado 29 de marzo de 2020]

Adams, C. (2020). How to Structure a Blog Post. *Writers Cook Book*. [en línea]. 13 de marzo de 2020. Disponible en: <https://www.writerscookbook.com/how-structure-blog-post/> [Consultado 29 de marzo de 2020]

Diosdado, S. (2012). La importancia del espacio en blanco en la experiencia de usuario. *Samuel Diosdado*. [en línea]. 29 de marzo de 2012. Disponible en: <https://www.samuellidosdado.com/03/la-importancia-del-espacio-en-blanco-en-la-experiencia-de-usuario/> [Consultado 29 de marzo de 2020]

Vaughan, P. (2016). How the HubSpot Marketing Blog Actually Generates Leads (Hint: It's Not How You Think). *Hubspot*. [en línea]. 16 de marzo de 2016. Disponible en: <https://blog.hubspot.com/marketing/blog-anchor-text-call-to-action-study> [Consultado 30 de marzo de 2020]

Otting, A. (n.d.). Is Your Sales Funnel Leaking? It's Time To Tighten Up Your Landing Page. *entrepreneurs HQ*. [en línea]. Disponible en: <https://entrepreneurshq.com/is-your-sales-funnel-leaking-its-time-to-tighten-up-your-landing-page/> [Consultado 6 de abril de 2020]

Freedman, Jonathan & Fraser, Scott. (1966). Compliance Without Pressure: The Foot-in-the-Door Technique. *Journal of personality and social psychology*. 4. 195-202. 10.1037/h0023552.

An, M. (2017). Content Trends: Preferences Emerge Along Generational Fault Lines. *Hubspot*. [en línea]. 6 de noviembre de 2017. Disponible en: <https://blog.hubspot.com/marketing/content-trends-preferences> [Consultado 6 de abril de 2020]

Sandra. (2017). 2017 Video Marketing Stats: Why You Need to Start Using Video [Infographic]. *Hubspot*. [en línea]. 11 de octubre de 2017. Disponible en: <https://blog.depositphotos.com/2017-video-marketing-stats-why-you-need-to-start-using-video-infographic.html> [Consultado 6 de abril de 2020]

Eisenberg, H. (2014). Humans Process Visual Data Better. *Thermopylae*. [en línea]. 15 de septiembre de 2014. Disponible en: <http://www.t-sciences.com/news/humans-process-visual-data-better> [Consultado 7 de abril de 2020]

- Stafford, L. (2017). How To Incorporate Video Into Your Social Media Strategy. *Forbes*. [en línea]. 13 de julio de 2017. Disponible en: <https://www.forbes.com/sites/yc/2017/07/13/how-to-incorporate-video-into-your-social-media-strategy/#5b3197287f2e> [Consultado 7 de abril de 2020]
- Ortiz, D. (2019). Tendencias en vídeo marketing para 2019-2020. Cyberclick. [en línea]. 6 de agosto de 2019. Disponible en: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/tendencias-en-video-marketing-para-2019-2020> [Consultado 7 de mayo de 2020]
- Clement, J. (2020). Number of e-mail users worldwide from 2017 to 2024. *Statista*. [en línea]. 20 de enero de 2020. Disponible en: <https://www.statista.com/statistics/255080/number-of-e-mail-users-worldwide/> [Consultado 14 de abril de 2020]
- Clement, J. (2019). Number of sent and received e-mails per day worldwide from 2017 to 2023. *Statista*. [en línea]. 9 de agosto de 2019. Disponible en: <https://www.statista.com/statistics/456500/daily-number-of-e-mails-worldwide/> [Consultado 14 de abril de 2020]
- WBR Digital y emarsys (2016). *Adapting to the pace of omnichannel commerce*. [en línea]. Disponible en: <https://www.emarsys.com/app/uploads/2018/01/eTail-Emarsys-WBR-SMB-Report.pdf> [Consultado 14 de abril de 2020]
- Charlton, G. (2020). 18 Essential Email Marketing Statistics: 2020 Edition. *Salecycle*. [en línea]. 3 de marzo de 2020. Disponible en: <https://www.salecycle.com/blog/stats/18-essential-email-marketing-statistics/> [Consultado 14 de abril de 2020]
- Pengleton, J. (2018). Understanding SPF and DKIM to Improve Email Deliverability. *Sparkpost*. [en línea]. 11 de mayo de 2018. Disponible en: <https://www.sparkpost.com/blog/understanding-spf-and-dkim/> [Consultado 14 de abril de 2020]

Colomberti, R. (2020) Why Email Engagement Is the Holy Grail of Email Deliverability. Active Campaign. [en línea]. 27 de febrero de 2020. Disponible en: <https://www.activecampaign.com/blog/email-engagement-and-email-deliverability> [Consultado 14 de abril de 2020]

Mailchimp (2017). Effects of List Segmentation on Email Marketing Stats Does. [en línea]. 1 de febrero de 2017. Disponible en: <https://mailchimp.com/resources/effects-of-list-segmentation-on-email-marketing-stats/> [Consultado 15 de abril de 2020]

Salesforce (n.d.). Overview: What Is Marketing Automation? [en línea]. Disponible en: <https://www.salesforce.com/products/marketing-cloud/what-is-marketing-automation/> [Consultado 15 de abril de 2020]

Smith, L. (2016). How to Define the Goal of Your Next Email Marketing Campaign. Litmus. [en línea]. 17 de mayo de 2016. Disponible en: <https://litmus.com/blog/how-to-define-email-marketing-campaign-goals> [Consultado 16 de abril de 2020]

White, C. (2017). Dynamic Content Is the Tool Your Real-Time Marketing Needs. Salesforce. [en línea]. 28 de marzo de 2017. Disponible en: <https://www.salesforce.com/blog/2017/03/email-attention-spans-are-growing.html> [Consultado 17 de abril de 2020]

Allen, O. (2019). 19 Tips to Write Catchy Email Subject Lines [+ Examples]. Hubspot. [en línea]. 3 de noviembre de 2019. Disponible en: <https://blog.hubspot.com/marketing/improve-your-email-subject-line> [Consultado 17 de abril de 2020]

George, K. (n.d.). The Ultimate Guide to Email Design Best Practices for Marketers. Convince&Convert. [en línea]. Disponible en: <https://www.convinceandconvert.com/email/guide-to-email-design-best-practices/> [Consultado 17 de abril de 2020]

Campaign Monitor (2020). *14 Email Marketing Designs Worth Testing in 2020*. [en línea]. 9 de enero de 2020. Disponible en:

<https://www.campaignmonitor.com/blog/email-marketing/2020/01/the-ultimate-list-of-video-marketing-statistics-for-2020/> [Consultado 17 de abril de 2020]

Valdés, P. (2019). Lead nurturing: ¿Qué es?. *Inboundcycle*. [en línea]. 25 de abril de 2019. Disponible en: <https://www.inboundcycle.com/lead-nurturing-o-maduracion-de-leads> [Consultado 18 de abril de 2020]

Moxham, A. (2020). How to Make HubSpot's Default Lifecycle Stages Work for Your Company. Hubspot. [en línea]. 10 de marzo de 2020. Disponible en: <https://blog.hubspot.com/customers/how-to-make-hubspots-default-lifecycle-stages-work-for-your-company> [Consultado 18 de abril de 2020]

Business of apps (2019). *Push Notifications Statistics (2019)*. [en línea]. 6 de noviembre de 2019. Disponible en: <https://www.businessofapps.com/marketplace/push-notifications/research/push-notifications-statistics/> [Consultado 26 de abril de 2020]

Munir, A. (2016). How Long Should Push Notifications Be? [Quick Tip]. *Optinmonster*. [en línea]. 1 de abril de 2016. Disponible en: <https://info.localytics.com/blog/ideal-push-message-length> [Consultado 26 de abril de 2020]

Kemp, S. (2020). Digital 2020: Global Digital Overview. *We are social* y *Hootsuite*. [en línea]. 30 de enero de 2020. Disponible en: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview> [Consultado 19 de abril de 2020]

BroadbandSearch (2020). Average Time Spent Daily on Social Media (Latest 2020 Data). [en línea]. Disponible en: <https://www.broadbandsearch.net/blog/average-daily-time-on-social-media> [Consultado 19 de abril de 2020]

Sordo, M. I. (2019). La caída del alcance orgánico de Facebook: consejos para superar el algoritmo. *Search Engine Journal*. [en línea]. 8 de mayo de 2019. Disponible en: <https://blog.hubspot.es/marketing/alcance-organico-facebook-algoritmo> [Consultado 5 de mayo de 2020]

Hubspot (2020) *Social Media Strategy Certification Course de Hubspot* [en línea]. Disponible en: <https://app.hubspot.com/academy/2659910/tracks/29/263/3532> [Consultado 10 de mayo de 2019]

Clement, J. (2020). Distribution of Facebook users worldwide as of April 2020, by age and gender. *Statista*. [en línea]. 24 de abril de 2020. Disponible en: <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/> [Consultado 15 de mayo de 2020]

Clement, J. (2019). Leading Facebook usage reasons according to users in the United States as of 3rd quarter 2019. *Statista*. [en línea]. 9 de octubre de 2019. Disponible en: <https://www.statista.com/statistics/972892/reasons-being-on-facebook-usa/> [Consultado 15 de mayo de 2020]

Ennis-O'Connor, M. (2019). How Much Time Do People Spend on Social Media in 2019? [Infographic]. *Medium*. [en línea]. 8 de agosto de 2019. Disponible en: <https://medium.com/@JBBC/how-much-time-do-people-spend-on-social-media-in-2019-infographic-cc02c63bede8> [Consultado 15 de mayo de 2020]

Gorbatch, A. (2016). Social Media Account Verification: A Complete Guide. *Awario*. [en línea]. 4 de julio de 2016. Disponible en: <https://awario.com/blog/social-media-platforms/> [Consultado 5 de mayo de 2020]

Smith, M. (2015). 8 Facebook Engagement Stats Every Marketer Needs To Know. *Mari Smith*. [en línea]. 15 de septiembre de 2015. Disponible en: <https://www.marismith.com/8-facebook-engagement-stats-every-marketer-needs-to-know/> [Consultado 5 de mayo de 2020]

Clement, J. (2020). Distribution of Instagram users worldwide as of April 2020, by age and gender. *Statista*. [en línea]. 24 de abril de 2020. Disponible en: <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/> [Consultado 6 de mayo de 2020]

Facebook. (2019). *How Instagram Boosts Brands and Drives Sales*. [en línea]. 6 de febrero de 2019. Disponible en: <https://www.facebook.com/business/news/insights/how-instagram-boosts-brands-and-drives-sales#> [Consultado 6 de mayo de 2020]

Clement, J. (2020). Twitter: distribution of global audiences 2020, by age group. *Statista*. [en línea]. 24 de abril de 2020. Disponible en: <https://www.statista.com/statistics/283119/age-distribution-of-global-twitter-users/> [Consultado 7 de mayo de 2020]

McGlaun, S. (2014). Metrics suggest 44% of Twitter users never tweet. *Slash Gear*. [en línea]. 4 de abril de 2014. Disponible en: <https://www.slashgear.com/metrics-suggest-44-of-twitter-users-never-tweet-14325098/> [Consultado 7 de mayo de 2020]

Ryan, K. (2018). 5 Reasons to Use Twitter to Leverage Your Social Listening Campaign. *Social Media Week*. [en línea]. 26 de junio de 2018. Disponible en: <https://socialmediaweek.org/blog/2018/06/5-reasons-to-use-twitter-to-leverage-your-social-listening-campaign/> [Consultado 7 de mayo de 2020]

Wojcik, S. y Hughes, A. (2019). Sizing Up Twitter Users. *Pew research center*. [en línea]. 24 de abril de 2019. Disponible en: <https://www.pewresearch.org/internet/2019/04/24/sizing-up-twitter-users/> [Consultado 7 de mayo de 2020]

Merchdope (2020). *37 Mind Blowing YouTube Facts, Figures and Statistics – 2020*. [en línea]. 26 de febrero de 2020. Disponible en: <https://merchdope.com/youtube-stats/> [Consultado 8 de mayo de 2020]

Shalavi, G. (2018). 3 viewer behaviors we saw play out on YouTube in 2018.

Google. [en línea]. Noviembre 2018. Disponible en:

<https://www.thinkwithgoogle.com/advertising-channels/video/2018-youtube-viewing-behavior/> [Consultado 8 de mayo de 2020]

Duro, S. (2019). ¿Qué es un cuadro de mando en Marketing Digital y cómo crearlo? Plantilla. *Duro Lima*. [en línea]. 12 de noviembre de 2019. Disponible en: <https://soniadurolimia.com/que-es-un-cuadro-de-mando-en-marketing-digital/> [Consultado 9 de mayo de 2020]

Chaffey, D. (2020). How do you compare? 2020 email marketing statistics compilation. *Smart Insights*. [en línea]. 7 de abril de 2020. Disponible en: <https://www.smartinsights.com/email-marketing/email-communications-strategy/statistics-sources-for-email-marketing/> [Consultado 10 de mayo de 2020]

40 de fiebre (n.d.). ¿Qué es el *Lifetime Value* o *LTV*? [en línea] Disponible en: <https://www.40defiebre.com/que-es/lifetime-value-ltv> [Consultado 11 de mayo de 2020]

Fitch ratings (2019). *Global Economic Outlook - Coronavirus Crisis Update 2 April 2020*. [en línea]. 2 de abril de 2020. Disponible en: <https://www.fitchratings.com/research/sovereigns/global-economic-outlook-covid-19-crisis-update-april-2-2020-02-04-2020> [Consultado 15 de abril de 2020]

Arlanda, J. L. (2020). La vivienda echa el freno en 2020. *El País*. [en línea]. 5 de enero de 2020. Disponible en: https://elpais.com/economia/2020/01/04/actualidad/1578153168_335316.html [Consultado 15 de abril de 2020]

Johnson, J. (2020). Internet usage in Europe - Statistics & Facts. Statista. [en línea]. 10 de febrero de 2020. Disponible en: <https://www.statista.com/topics/3853/internet-usage-in-europe/> [Consultado 14 de abril de 2020]