



Marketing Digital orientado a la Experiencia de Usuario

Guía introductoria para empezar una estrategia

Escrito por

Andrea Zamora y otros participantes

{ida

Tabla de contenidos

El conocimiento que se comparte, se expande

¿Cómo alcanzamos estas cifras?

¿Cómo leer este ebook?

Definiciones iniciales de una estrategia

Etapas y elementos de un proyecto orientado a los usuarios

Rueda metodológica de diseño centrado en el usuario

Sistema de trabajo para marketing de contenidos

Etapas de la metodología

Creación de arquetipos de usuarios

¿Cómo se recolecta la información sobre los usuarios?

¿Cómo ordenamos esta información?

Seguimiento de métricas y optimización continua

Planificación de la estrategia SEO

Conceptos básicos de la optimización para buscadores

Principios de una estrategia SEO

Investigación y selección de keywords

Aplicación de las técnicas on site

Acciones básicas de SEO on page

Optimizaciones SEO en artículos digitales

Definición de las acciones off site

Factores de posicionamiento off site

Monitoreo y evaluación del SEO

Tabla de contenidos

Creación de contenidos de calidad

Densidad del contenido digital

Auditoría de contenidos fijos y dinámicos

Redacción de contenidos digitales de calidad

- Buenas prácticas y técnicas para redactar artículos digitales

- Recomendaciones para escribir títulos en artículos digitales

Trabajo con especialistas y profesionales

Estrategia de marketing de contenidos

Gestión de la producción de contenidos

Email marketing

Redes sociales

- Protocolos de comunicación, gestión y crisis

- Herramientas de gestión de redes sociales

Medición y seguimiento del marketing de contenidos

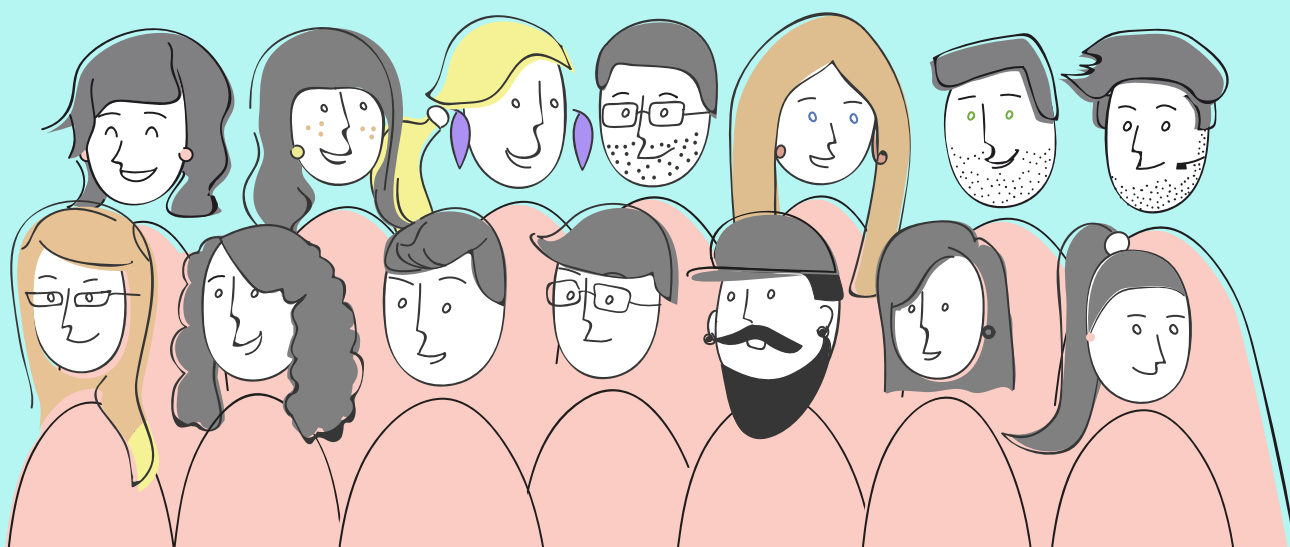
Métricas e indicadores clave de rendimiento en marketing

Indicadores en redes sociales

Indicadores del email marketing

Recomendaciones finales

Sobre los autores



Los artículos que componen este e-book fueron investigados y escritos por los distintos profesionales de IDA. La sistematización y revisión editorial, en tanto, estuvo a cargo del equipo de Marketing digital.

Les agradecemos a todas y todos por su entusiasmo, curiosidad y constante indagación para encontrar nuevas herramientas y metodologías.

Es un orgullo para nosotros ver todo ese trabajo reunido y ordenado en esta guía.

¡Muchas gracias a quienes participaron! :)



El conocimiento que se comparte, se expande

El conocimiento que se comparte, se expande

Cuando decidimos crear un blog, el sitio de IDA con suerte llegaba a las 100 visitas mensuales. Era el año 2011 y nos demoramos meses en escribir algo que nos pareciera interesante. El siguiente artículo se publicó un año después, seguido de 4 artículos más ese año. Teníamos la convicción de que necesitábamos escribir, pero no lográbamos hacerlo de manera constante.

El 2013, cuando el marketing digital ya estaba instalado como un ámbito estratégico en la industria, decidimos tomarnos el blog en serio. Sumamos a un periodista al equipo que se encargaría exclusivamente de generar contenido.

Como equipo, este cambio cultural y digital nos motivaba también a empezar a probar nuevas herramientas y metodologías, perfilando otros servicios que hasta entonces entregábamos en menor medida.

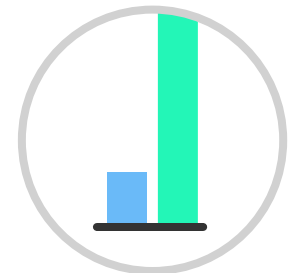
El Inbound Marketing nos hizo sentido porque se relaciona completamente con la Experiencia de Usuario. Nos desafió no sólo a comenzar escribir, sino también a hacerlo pensando en lo que nuestros usuarios buscaban, agregando valor a nuestros servicios como empresa.

Desde el 2013 han pasado 4 años. Nuestro blog ya tiene más de mil artículos publicados y las visitas aumentaron casi un 500%, alcanzando las 35 mil sesiones mensuales en un crecimiento constante.

900 artículos



1.557% + visitas



El conocimiento que se comparte, se expande

¿Cómo alcanzamos estas cifras?

Publicando a diario, identificando los temas que interesan a nuestros lectores y, especialmente, contando lo que hacemos. Esta experiencia ha permitido que nuestro trabajo sea transparente y que otros puedan conocer todos los procesos y metodologías que utilizamos. Clientes, competencia, posibles colaboradores, estudiantes y académicos pueden leer en Ida Blog parte del día a día de los proyectos que realizamos.

Ha sido un trabajo conjunto de todo el equipo. Creamos un modelo editorial en que la producción de contenido ha sido liderado por el área de Marketing de Contenidos, donde hemos definido los temas que se deben abordar considerando la información que nos entrega Analytics y las métricas de redes sociales.

También, hemos implementado reuniones de pauta que nos sirven para saber en qué proceso está cada uno de los colaboradores de IDA e identificar temas que podrían ser atractivos para nuestros lectores. Así, hemos involucrado a arquitectos de información, diseñadores, programadores, gestores de proyectos, analistas web, periodistas y directores.

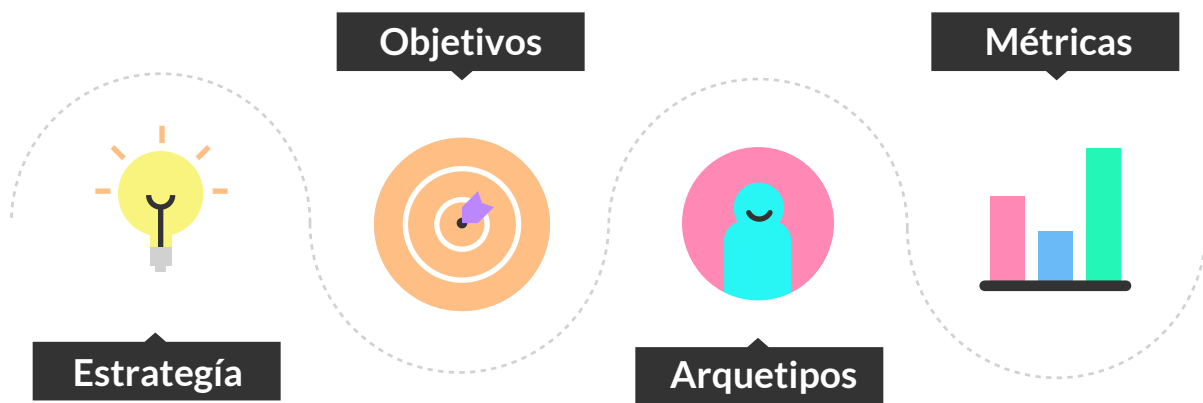
A simple vista, el método es sencillo, pero implica que todos hemos tenido que aprender a reconocer elementos del trabajo diario que puedan ser interesantes para otros y dedicarle tiempo a escribir o, en otros casos, a responder a nuestra editor.

El conocimiento que se comparte, se expande

¿Cómo leer este ebook?

Este e-book reúne todos los artículos que creemos pueden servir como guía para iniciar una estrategia de Marketing digital. Van desde la creación de experiencia digital - con definición de objetivos, arquetipos y por qué es relevante - hasta las métricas que sirven para hacer seguimiento de los logros de un proyecto digital.

Son artículos que están actualizados y con una linealidad que permite leerlos como un libro, pero también consultarlos de manera independiente. Esperamos que de una forma u otra, puedan servirles.





Defniciones iniciales de una estrategia



Definiciones iniciales de una estrategia

Al gestionar la creación o rediseño de estrategias digitales, la coordinación y logística son fundamentales para el éxito. Por esto es necesario apoyarse en una metodología que transparente las etapas, defina a los profesionales encargados y aclare los hitos de entrega. El desarrollo de las estrategias implica diversas tareas que son encargadas a equipos multidisciplinarios. Un atraso o un error puede significar el fracaso si no se identifica a tiempo y se actúa con precisión.

En este escenario, las metodologías se vuelven clave para organizar las tareas, herramientas y habilidades, para que se alcancen los objetivos propuestos.

Etapas y elementos de un proyecto orientado a los usuarios

Las plataformas digitales y sus estrategias están en constante adaptación, debido a la evolución que experimentan los usuarios y las innovaciones tecnológicas que surgen continuamente.

Otorgar una buena experiencia de usuario durante todo el ciclo de vida de un proyecto puede parecer imposible, pero si la estrategia ha sido concebida pensando en el público objetivo, es posible.

La metodología centrada en el usuario nos permite detectar y confirmar necesidades concretas de los usuarios. Al seguirla durante los procesos previos a la creación, el desarrollo y el posteriormente lanzamiento de la plataforma, podemos orientar cada uno de los elementos y procesos realizados, asegurando su efectividad.

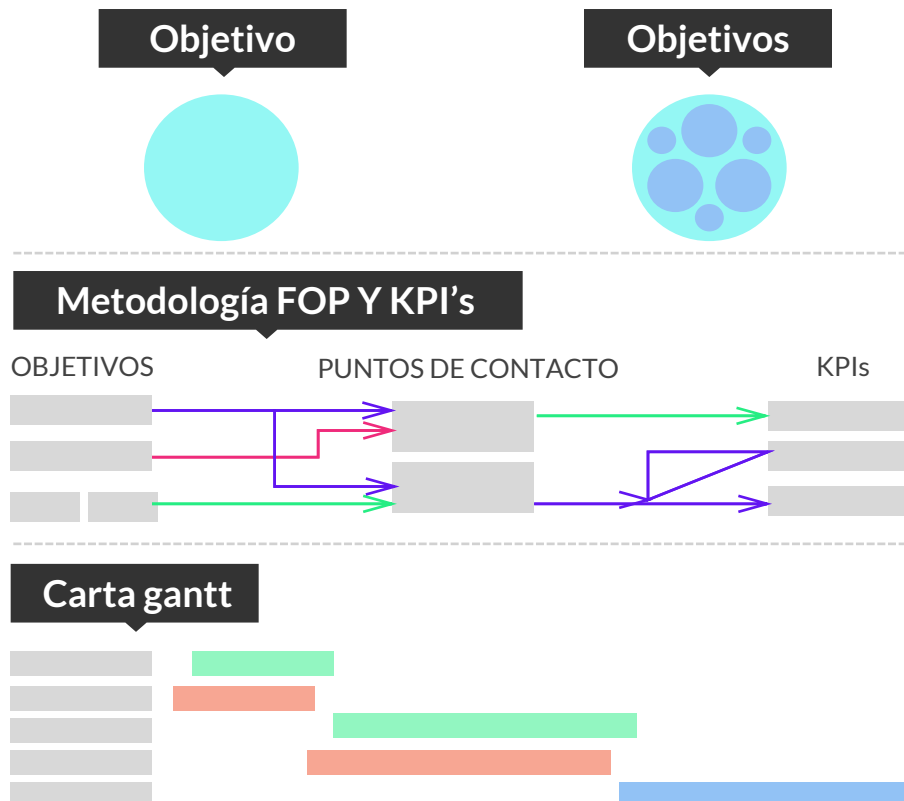
Definiciones iniciales de una estrategia

- **Rueda metodológica de diseño centrado en el usuario**

Para entregar servicios y productos de calidad, considerando realmente a los usuarios, en IDA trabajamos según una rueda metodológica. Este es el orden de las etapas:

- **Planificación estratégica:** En este proceso se definen los alcances estratégicos y los objetivos generales y específicos de cada plataforma.

Para esto requerimos de una interacción constante con cliente, ya que implementamos las bases de nuestra metodología de **Formulación de Objetivos y Puntos de contacto**, presentamos un trabajo de evaluación comparativa de sitios web (Benchmark), establecemos los indicadores clave de rendimiento (KPI) y determinamos plazos y metas en una carta gantt.

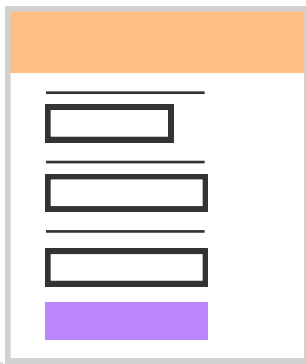


Definiciones iniciales de una estrategia

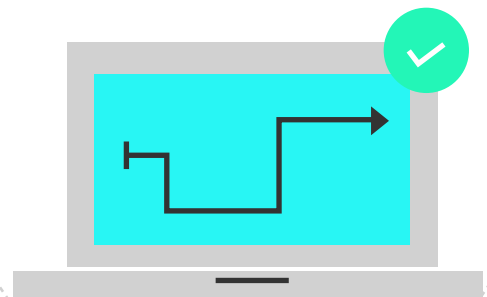
- **Diseño de experiencia de usuario:** Luego de revisar los objetivos, analizamos el comportamiento de los usuarios, sus necesidades y hábitos que se relacionan con el servicio ofrecido por cliente.

Esta fase es guiada por nuestros expertos en UX. Las conclusiones son fundamentales para generar la estrategia de contenidos y aplicar normas para asegurar la usabilidad y accesibilidad. De esta forma podemos orientar las decisiones fundamentales de interacción con datos concretos.

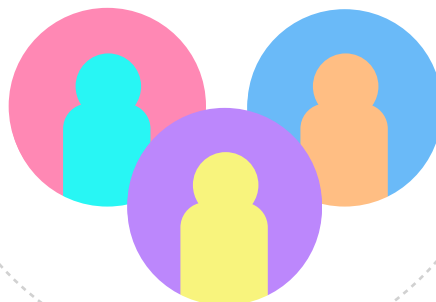
Encuestas online y/o presenciales



Test de usuarios



Arquetipos de usuarios

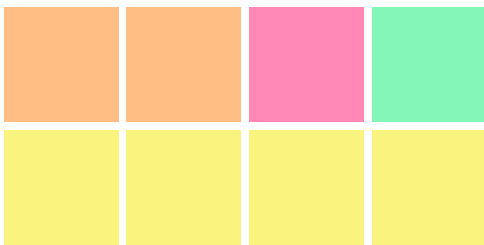


Definiciones iniciales de una estrategia

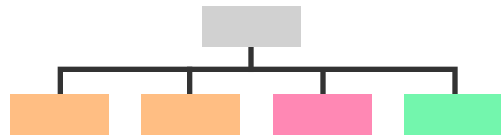
- **Arquitectura de la información:** La construcción de la futura interfaz requiere ordenar, categorizar y etiquetar el contenido que poseerá la plataforma. Además, en esta fase se definen la jerarquía de la información y las lógicas de navegación.

En este punto es muy importante identificar y comunicar que los esquemas o prototipos, se deben enfocar en puntos como la estructura o funcionalidad y no en elementos de diseño.

Ejercicios de cardsorting



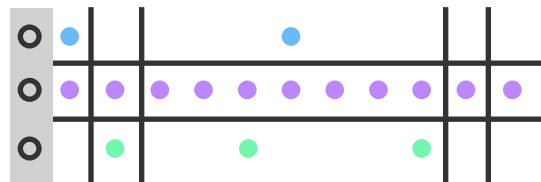
Mapas de navegación



Wireframes



Partituras de interacción



Definiciones iniciales de una estrategia

- **Diseño de la interfaz de usuario:** Un buen diseño debe incluir elementos que guíen a los usuarios a realizar las interacciones planteadas como parte de los objetivos del proyecto. Al mismo tiempo, debe definir la identidad visual del sitio, en conjunto a las normas gráficas, impulsando la presencia e identidad de la empresa.

Además, nuestro equipo es capaz de diseñar en pos de la información (sintetizando los datos, generando jerarquías y traduciendo conceptos en el diseño gráfico) y los distintos soportes, aplicando e integrando elementos según los dispositivos que utilicen los usuarios.



Definiciones iniciales de una estrategia

- **Desarrollo y producción:** Nuestro objetivo desde 2012 ha sido crear plataformas responsive, optimizadas para motores de búsqueda, accesibles y que cumplan con estándares de validación para asegurar la compatibilidad en las distintas versiones de los navegadores.

Para lograr esto, elaboramos una guía HTML para nuestros proyectos, explicando cómo funciona el sitio, la estructura del código, las funcionalidades específicas y los elementos aplicados. Con este documento nos aseguramos que las modificaciones posteriores se ejecutarán siguiendo los mismos parámetros, respondiendo a la interacción de los usuarios y persiguiendo los objetivos del proyecto a través del tiempo.

Plantillas HTML

Hojas de estilo CSS

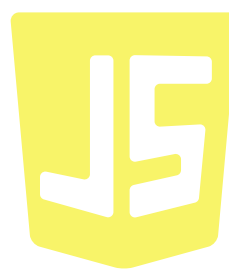
HTML



CSS



JavaScript



“

```
eateElement("canvas")
xt&&c.getContext("2d")
i.fillText?
(d.textBasefont="600 32px
Arial" d.fillText(String.fro5
56.56812,55356,56807)
aURL().length>3e3):
(ding.gromCharCode
```

</>

Definiciones iniciales de una estrategia

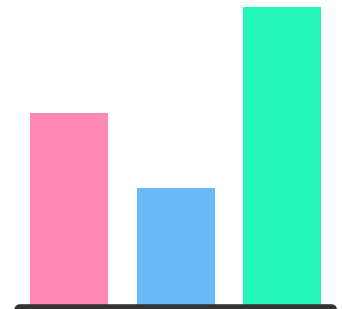
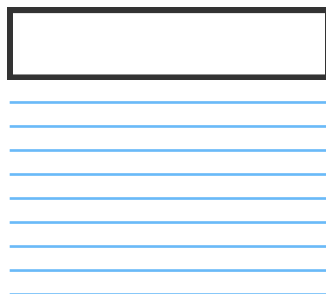
- **Sistema de medición enfocado en la UX:** En proyectos digitales, la adecuada medición de las acciones es fundamental para el éxito. Este seguimiento detallado permite orientar las estrategias, ya que señala las técnicas que no dan resultados y deja en evidencia las áreas que deben ser optimizadas.

La eficiencia de una estrategia basada en el análisis de métricas depende del trabajo de distintos equipos. Los profesionales de desarrollo, diseño, analítica y contenidos deben trabajar de forma coordinada para definir puntos de contacto, medir y monitorear las acciones de los usuarios y levantar la información necesaria para realizar mejoras.

Al lanzar una nueva plataforma, solemos medir el nivel de usabilidad, la performance del sitio y la consecución de objetivos. Una vez que hemos analizado los datos concretos, podemos generar nuevas estrategias y definir el ROI de cada una de ellas.

Gestión de métricas

Reportes de optimización





Definiciones iniciales de una estrategia

- **Definición de puntos de contacto y asignación de KPIs en un sitio web:** Los elementos de nuestro sistema se pueden resumir en tres: Objetivos, Puntos de contacto y KPIs. Para coordinarlos, es necesario que las distintas áreas trabajen en conjunto y los consideren desde etapas tempranas, solo así podrán ser incluidos en las partituras de interacción y el diseño visual de forma óptima.
 - **Definición de objetivos:** Para definir los objetivos del proyecto, realizamos un ejercicio de formulación que unifica las distintas visiones existentes y las traduce en metas concretas. Algunos ejemplos pueden ser “aumentar las ventas” o “subir el número de suscriptores”.
 - **Diseño de los puntos de contacto:** El siguiente paso es escoger las estrategias para alcanzar los objetivos. Estas pueden incluir acciones como el diseño de un newsletter, contenidos descargables y el desarrollo de productos y servicios, entre otros. Para lograr que los usuarios realicen las acciones que queremos, debemos establecer puntos de contacto en la plataforma. Estas son las áreas en las que el usuario interactúa con la interfaz para conseguir un resultado que corresponde con la consecución de un objetivo del proyecto. Algunos ejemplos pueden ser: un formulario de contacto, un archivo descargable o un check out.
 - **Asignación de indicadores de rendimiento:** Los puntos estratégicos de contacto siempre deben ser medidos. Para esto, definimos indicadores de su rendimiento, es decir, identificamos las métricas que nos indicarán si los usuarios están realizando las acciones o no.

Contar con un sistema claro de trabajo trae consigo diversos beneficios. La metodología centrada en el usuario permite organizar las tareas con precisión, ya que define las responsabilidades de cada equipo y profesional, ordenándolas en un flujo de trabajo.

Definiciones iniciales de una estrategia

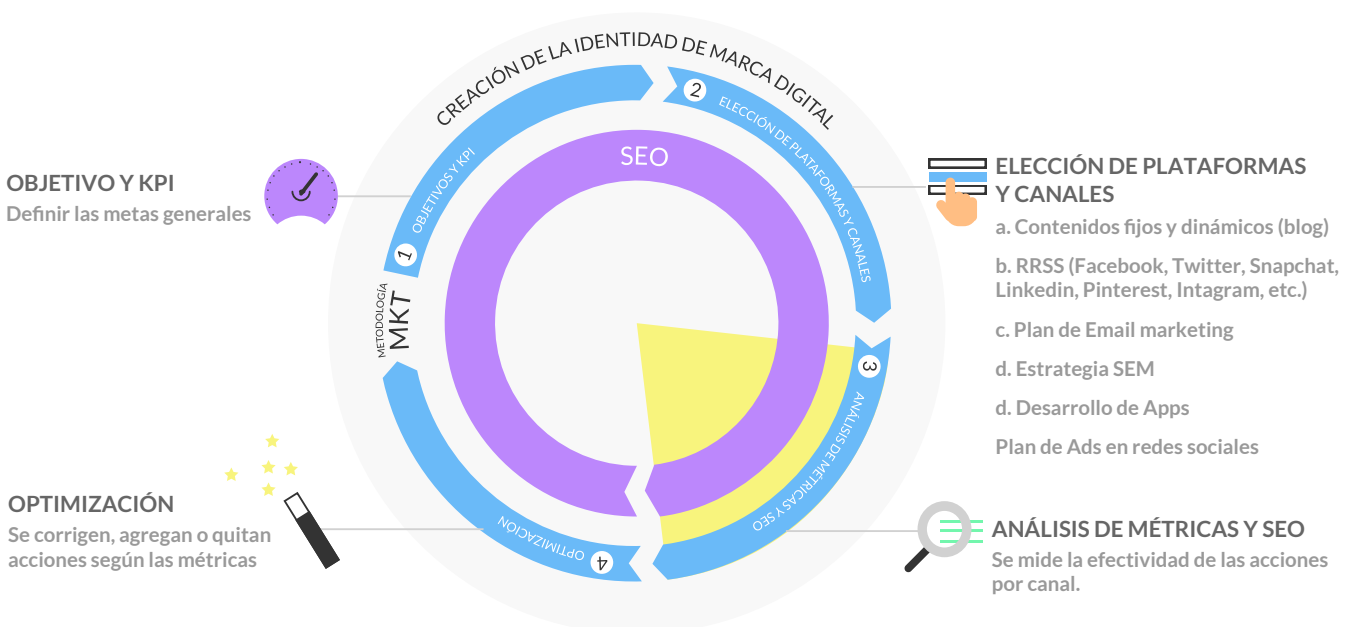
Sistema de trabajo para marketing de contenidos

Una vez definida la estrategia general, se cuenta con la información base para crear el plan de marketing digital.

Una de las tareas más complejas del marketing digital es la selección y coordinación de acciones para cumplir con los objetivos del proyecto. Con tantas plataformas y técnicas nuevas, es fácil querer incluir todo en una estrategia, sin definir su propósito ni su papel dentro del plan general de la empresa en canales digitales.

Sumado a esto, sin objetivos concretos es imposible saber si las técnicas tienen o no éxito, ya que no se sabe con claridad qué se considera un avance o un retroceso.

Para integrar las definiciones iniciales, creamos una metodología que ordena los procesos de planificación, selección, publicación y medición en una estrategia con objetivos puntuales e indicadores fijos.





Definiciones iniciales de una estrategia

• Etapas de la metodología

Nuestra metodología propone un trabajo ordenado guiado por las metas de un proyecto en canales digitales y las características de su público objetivo.

Además, integra un sistema de optimización continua que se basa en la medición periódica de indicadores concretos. De esta forma, el trabajo se realiza en etapas cíclicas que se adaptan tanto al desarrollo de la empresa como a la evolución de los usuarios y las tecnologías.

Estas son las etapas de nuestra metodología:

- **Objetivos y KPI:** La primera fase de toda estrategia debe ser la investigación, ya que es necesario saber en qué estado están las cosas para diseñar el camino a dónde se quiere llegar.

Si no se cuenta con una identidad de marca digital definida, este es el momento para crearla. En este ejercicio es recomendable identificar los conceptos asociados a la empresa y los términos exactos con los que se posicionarán los productos y servicios.

La siguiente tarea es definir en conjunto los objetivos macro y micro del proyecto. Las preguntas clave que se debe responder son:

- ¿Cuáles es el objetivo final del proyecto?
- ¿Qué metas nos ayudan a cumplir con ese objetivo?

De esta forma se podría determinar, por ejemplo, que si el objetivo es vender, una meta o micro objetivo puede ser elevar las cotizaciones realizadas a través del sitio web.

Este es un trabajo que se debe realizar en equipo, idealmente con todos los involucrados en el proyecto. De esta forma se contará con la visión de los distintos profesionales y se evidenciarán las necesidades y expectativas de cada área.

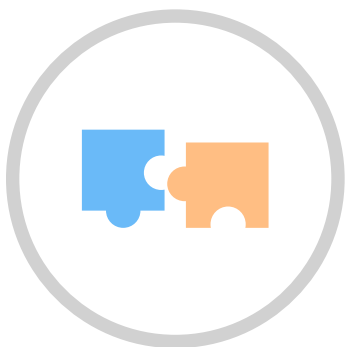
Definiciones iniciales de una estrategia

Al definir los objetivos con claridad es posible traducirlos en KPIs que indiquen el éxito o fracaso de la estrategia. Siguiendo el ejemplo anterior, el indicador clave sería el número de conversiones (cotización en el sitio) realizadas en un mes. Si este número sube, nos acercamos al macro objetivo que es vender.

En esta etapa de investigación también se deben definir los públicos objetivos y recolectar toda la información posible sobre ellos.

- **Selección de plataformas, canales y acciones:** Una vez identificados los macro y micro objetivos y sus indicadores respectivos, se deben seleccionar los canales y plataformas en los que la empresa estará presente.

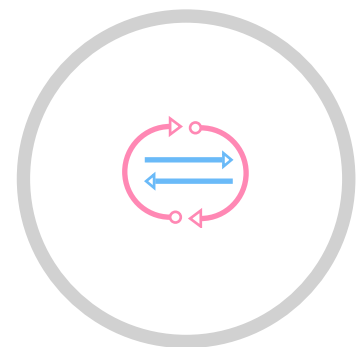
Al realizar este trabajo es necesario tener en mente los siguientes aspectos:



Concordancia con los objetivos: ¿Aporta los objetivos del proyecto?, ¿Apunta al público correcto?, ¿Tiene valor para la estrategia?.



Prioridad y presupuesto: ¿Vale la pena invertir tiempo y/o dinero en la acción?, ¿Cuál es la urgencia de realizarla?, ¿Se debe realizar en una primera etapa o más adelante?.



Coordinación entre acciones: ¿Cómo se pueden nutrir las acciones entre sí?, ¿Cómo fluirá el tráfico de usuarios entre un canal y otro?



Definiciones iniciales de una estrategia

Algunos de los canales y plataformas disponibles son:

- Contenidos fijos y dinámicos (artículos digitales).
- Redes sociales, como por ejemplo Facebook, Twitter, Snapchat, LinkedIn, Pinterest, Instagram, etc.
- Plan de email marketing o campañas de emailing.
- Estrategia de anuncios pagados (SEM).
- Desarrollo de aplicaciones móviles para marketing.
- Plan de Ads en redes sociales.

Cuando se han seleccionado los canales y plataformas, se debe crear un plan de acción. Esta planificación debe incluir un detalle de la técnica que se utilizará, el encargado de ponerla en marcha y las fechas de implementación.

Recuerda que un buen plan de acción responde a las preguntas:



Al diseñar los contenidos para cada canal, debes considerar la identidad de marca y las palabras clave definidas en la primera etapa.

- **Análisis de métricas y SEO:** Cada una de las acciones definidas en la etapa anterior debe tener asociada un conjunto de indicadores que evidencien su rendimiento.

En cada canal hay distintas métricas relevantes, puedes revisar algunos indicadores en nuestros artículos “¿Qué buscamos en las métricas de redes sociales?” y “11 métricas fundamentales para marketing de contenidos”.



Definiciones iniciales de una estrategia

También es importante realizar un seguimiento periódico de las palabras clave para asegurar que estas son competitivas y coinciden con el lenguaje del público objetivo.

Para realizar las mediciones utilizamos varias herramientas, como Google Analytics, Moz, Facebook Insights y Twitter Analytics, entre otras.

- **Optimización:** Cuando ya han pasado unas semanas desde la puesta en marcha, se deben revisar las métricas para identificar problemas y áreas de optimización. En este análisis periódico se puede ver qué acciones son valiosas para el proyecto y cuáles significan una pérdida de recursos.

Una vez que la estrategia lleva unos meses funcionando, es necesario volver al paso uno y revisar si los objetivos del proyecto siguen siendo los mismos y si los usuarios han cambiado sus hábitos.

El trabajo bien planificado optimiza los esfuerzos para no desperdiciar tiempo ni dinero en técnicas que no se orientan a los objetivos de un proyecto. Si la finalidad es vender, por ejemplo, de nada servirá acumular seguidores en redes sociales que no reúnen a nuestro público objetivo.

Esta metodología se puede aplicar tanto en proyectos nuevos como en antiguos, independiente de si ya cuentan con estrategias de marketing en marcha.

Definiciones iniciales de una estrategia

Creación de arquetipos de usuarios

Para lograr enfocarnos en los usuarios, debemos investigar las necesidades, características y limitaciones del público objetivo. Así podremos adelantarnos a cómo se comportarán en determinadas situaciones.

Estas tareas se realizan en etapas tempranas de los proyectos y sus conclusiones se concretan en la construcción de arquetipos de usuario. La información recopilado definirá factores esenciales en el diseño y los contenidos finales de la plataforma online. La cuestión es qué utilidad encontramos en esta información y cómo determina las etapas posteriores de un proyecto digital.

Un estudio bien aplicado y analizado asegurará una buena experiencia de usuario y sentará las bases para ofrecer un buen nivel de usabilidad, por lo que tendrá el potencial de determinar el éxito o fracaso de las estrategias. Por esto, esta información debe ser manejada por todo el equipo para ser considerada en la toma de decisiones de las etapas posteriores.

• ¿Cómo se recolecta la información sobre los usuarios?

Los métodos que más usamos en IDA son las encuestas y las entrevistas. Además, si se trata de un proyecto web existente, analizamos las métricas del sitio para validar la información recogida. Sabemos que por la naturaleza e esas herramientas cualitativas pueden existir sesgos y desviaciones en las respuestas, por lo que es necesario contrastar los datos con el uso del sitio verificados en la analítica.



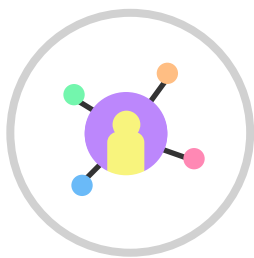
Definiciones iniciales de una estrategia

Estos estudios se pueden realizar en papel, a través de Internet o por teléfono, y se aplican al público actual, si este existe, y a una muestra representativa del target si hablamos de un proyecto que no está online.

Las preguntas se dividen generalmente en las categorías “demográfica”, “relación con la marca” y “adopción de las tecnologías digitales”, y se orientan a recolectar desde datos básicos como el género, edad y nivel educacional, hasta información más compleja sobre sus gustos y hábitos. Es importante investigar, por ejemplo, qué cosas hacen en Internet, qué tecnologías usan, y qué tipo de contenidos consumen.

• ¿Cómo ordenamos esta información?

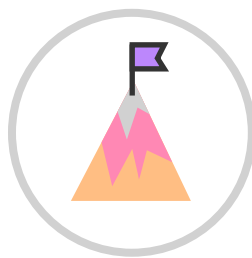
El objetivo de la investigación es recrear personajes y contextos que representen escenarios reales. Para esto indagamos las siguientes variables:



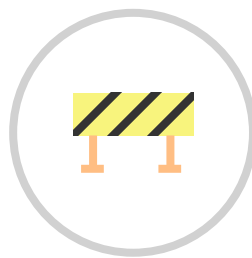
Contexto de uso



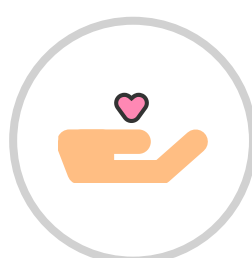
Nivel de manejo de las tecnologías



Motivaciones y metas



Frustraciones y obstáculos



Necesidades

Toda esta información se desarrolla en fichas de personas, las cuales consisten en descripciones representativas de los distintos tipos de usuarios de un sitio web. En este documento se incluyen además las observaciones específicas para cada grupo.



Definiciones iniciales de una estrategia

Seguimiento de métricas y optimización continua

Imagina que tienes tu sitio web listo, diseño y contenidos desarrollados, objetivos declarados y tu herramienta de métricas instalada, ¿Cómo vas a saber si todos tus esfuerzos valen la pena? ¿Cómo sabrás si te estás acercando o no a tus objetivos?

El proceso de creación de KPI o Indicadores clave de rendimiento puede resultar complejo y confuso para muchos. Por esto, el equipo de Nokia desarrolló una **metodología** que enfrenta estas dificultades y guía el proceso para una definición clara y eficiente.

La metodología se divide en tres etapas consecutivas, donde se definen objetivos, metas y parámetros de seguimiento.

- **Etapas 1: Actores:** Un actor decisivo es cualquier persona con responsabilidades que influyen la estrategia y la posibilidad de impulsar cambios en este. Se dividen en dos:
 - **Actores directos:** Toman decisiones que afectan directamente al proyecto desde áreas como el diseño, desarrollo, UX y marketing. Pueden ser internos y/o externos según la compañía y los proyectos involucrados.
 - **Actores indirectos:** Sus decisiones afectan indirectamente al proyecto a través de áreas como la gerencia general y financiera. Para ellos, la estrategia digital es solo uno de sus canales de trabajo.

Esta primera etapa consiste entonces en identificar todos los actores decisivos, directos o indirectos del proyecto digital. El éxito dependerá de la capacidad de convencerlos a todos de la importancia de participar en este proceso.



Definiciones iniciales de una estrategia

• **Etapa 2: Indicadores:** Reúne a todos los actores involucrados y pídele a cada uno que escriba los objetivos del sitio. Para esto, el equipo de Nokia encontró un truco para estimular la participación. Antes de comenzar el ejercicio realizaron una pequeña introducción en la que explicaron que el sitio sería cerrado por que no se estaban alcanzando las metas. Tras esto, les pidieron enumerar qué esperaban ellos con el sitio, qué utilidad veían en él.

Cuando hayan terminado recolecta las listas y agrupa los objetivos similares en una pizarra. Analízalos con el grupo hasta que se llegue a un consenso.

En nuestra experiencia en actividades similares, constatamos que muchas veces los objetivos coinciden pero cada actor los describe de una forma distinta o les da un nombre diferente. Por esto, es importante discutirlos para indagar lo que realmente quisieron decir e identificar metas repetidas.

La lista final contendrá las micro metas de tu sitio. Usando el mismo proceso debes identificar luego las herramientas que la página ofrece para alcanzarlas, las cuales constituirán un set de acción.

Se trata básicamente de un conjunto preciso y limitado de interacciones que el usuarios puede hacer (como por ejemplo leer, suscribirse, registrarse, comentar o comprar) para alcanzar cada objetivo específico.

La macro meta será el objetivo principal de tu proyecto web. Para clarificar estos conceptos, este es un ejemplo aplicado a un sitio de e-commerce:

Meta Macro	Generar ganancias
Micro Meta	Hacer que los usuarios compren productos
Set de Acción	<ul style="list-style-type: none">• Entregar informació de productos• Que los usuarios agregen productos al carro• Registros para crear una cuenta• Compras



Definiciones iniciales de una estrategia

- **Etapa 3: Dashboards:** Una vez obtenida toda esta información, puedes empezar a crear tus KPIs. A cada herramienta dentro de tu set de acción le debes asignar una métrica para hacer su seguimiento. Por ejemplo, para los registros, el indicador a monitorear podría ser el número de usuarios registrados por día. Así quedarán asociados uno o varios KPIs a cada micro meta.

Luego debes ordenar tus micro metas y sus indicadores junto a los actores responsables de ellos en un dashboard. De esta forma cada involucrado verá claramente qué acciones y metas están bajo su responsabilidad y cómo contribuyen a ellas.

Hay tres familias de dashboards que pueden ser usados en conjunto o combinación:

- **Actores:** Cada uno de los actores directos tiene un dashboard dedicado a sus KPIs específicas.
- **Metas macro:** Se presentan todas las KPIs relevantes para la macro meta específica.
- **Roles:** Incluye las acciones de trabajo relacionadas a las micro metas por cada área.

Una de las grandes fortalezas de este sistema es que no solo identifica qué funciona y qué no, sino que también indica claramente a los responsables y las acciones específicas que deben ser revisadas.



Planificación de la estrategia SEO

Planificación de una estrategia SEO

Una mala o inexistente estrategia SEO puede hundir a un proyecto digital en los resultados de búsqueda, limitando el tráfico y la presencia en Internet.

La optimización para motores de búsqueda adapta la estructura de una web y sus contenidos para aumentar su visibilidad y accesibilidad. Además, contribuye a la construcción de una reputación online sólida que refleje el profesionalismo y seriedad.

Conceptos básicos de la optimización para buscadores

El posicionamiento orgánico u optimización para motores de búsqueda (SEO) coordina una serie de factores y técnicas. La gestión de estas estrategias implica el manejo de distintas herramientas y conocimientos sobre cómo los usuarios buscan información y cómo los sistemas responden.

Es importante que quienes no trabajan directamente en el área estudien los términos básicos para entender la estrategias. Al conocer estos conceptos, los equipos pueden comprender la importancia de las técnicas y darles la atención que necesitan.

Estos son algunos términos fundamentales:



Algoritmo de búsqueda: Es un conjunto de instrucciones o reglas definidas para localizar un elemento dentro de una estructura de datos. Los buscadores los usan para clasificar y mostrar las distintas páginas.

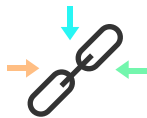


Anchor text o texto de ancla: Corresponde al texto visible de un enlace, o bien, las palabras en las que se agrega un enlace. Es importante que represente el contenido de la página hacia la que enlaza, para evitar engañar a los usuarios y producir penalizaciones.



Araña indexadora: Son los sistemas que escanean las páginas para indexarlas dentro del buscador. Para poder realizar bien su trabajo, los contenidos deben estar optimizados según su funcionamiento y principios de valoración.

Planificación de una estrategia SEO



Backlinks: Se refiere a los enlaces en otros sitios web que llevan a tus contenidos. Un gran número de backlinks refleja que otras personas confían en la calidad de tus páginas, por lo que aumenta la valoración por parte de los buscadores.



Black hat: Es el nombre que recibe el conjunto de técnicas que intentan engañar a los algoritmos y arañas indexadoras para aparecer en los primeros resultados de búsqueda.



Contenido duplicado: Se puede referir a contenidos iguales dentro de un mismo sitio web o a fragmentos que han sido copiados y pegados de páginas externas. Es importante evitar esta práctica, ya que confunde a los buscadores y afecta negativamente al posicionamiento.



Indexación: Es el proceso en el que los buscadores registran y clasifican las distintas páginas web. Las arañas reconocen las palabras clave, estructura y enlaces, entre otros factores, para crear un index de información.



Keyword o palabras claves: Son las palabras o frases que los usuarios usan para buscar los productos o servicios de un proyecto digital. Deben ser definidas e integradas en la estrategia SEO para llevar los contenidos al público correcto.

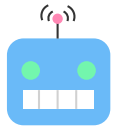


Linkbuilding: Para conseguir más enlaces entrantes o backlinks, se implementan estrategias llamadas Linkbuilding. El objetivo es demostrar la calidad de los contenidos ofrecidos a través de la recomendación de otros.



Meta etiqueta: Son etiqueta en el código HTML de una página que entregan información a los navegadores y a las arañas indexadoras. **Las metaetiquetas más importantes para el SEO** son las de título y descripción. Sin embargo, existen muchas otras, como por ejemplo la **Robots, no index y no follow**.

Planificación de una estrategia SEO



Robots.txt: También llamado protocolo de exclusión de robots, es el documento que le informa a las arañas indexadoras sobre los contenidos que no queremos que se indexen.



Search Engines Results Page (SERP): Es el listado de resultados que se presenta en los motores de búsquedas cuando un usuario busca un término. Los proyectos digitales deben optimizar los metadatos y URLs de sus páginas para que sus contenidos atraigan a los usuarios en las SERP.



Site map: Se trata de un archivo esencial para informarle a los motores de búsqueda qué páginas pueden rastrear dentro de un sitio.



URL: La sigla significa Uniform Resource Locator. Es la dirección que usamos para acceder a un sitio web o una página. Para que sea correctamente indexada y atraiga a los usuarios en las SERP, debe reflejar los contenidos.

Conceptos básicos de la optimización para buscadores

Junto con entender los términos, es importante saber cuáles son las normas básicas que guían las estrategias. Google, el principal buscador de Internet, entrega las siguientes directrices:

- Crea las páginas y contenidos pensando en los usuarios, no en el sistema.
- Entrega información de calidad, sin información ni prácticas engañosas.
- No trates de engañar al algoritmo y las arañas indexadoras, lo más probable es que termines siendo penalizado.
- Destaca las ventajas competitivas de tu sitio web para hacerlo único, valioso y atractivo para los usuarios.

Planificación de una estrategia SEO

Al comprender estas directrices se hace evidente que las optimizaciones tienen como principal finalidad entregar los mejores resultados a los usuarios.

Los sitios bien estructurados, con un buen rendimiento y contenidos de utilidad fáciles de acceder, siempre tendrán una mejor valoración por parte de los usuarios y, por tanto, obtendrán una mejor posición en los resultados de búsqueda.

Investigación y selección de keywords



Además de las optimizaciones técnicas, una estrategia SEO implica monitorear, medir, analizar y optimizar las acciones de forma constante.

En esta área, la investigación juega un papel fundamental tanto en las etapas iniciales como en las optimizaciones posteriores. Para determinar cómo un proyecto alcanzará sus metas de posicionamiento es fundamental saber en qué estado se encuentra y cómo se compara con sus competidores.

- **Herramientas de investigación SEO:** Afortunadamente, existen muchas herramientas para realizar estas investigaciones. Las extensiones o Add-ons de los navegadores son una opción cómoda y eficiente para revisar datos concretos en un solo panel, mientras se navega por distintos sitios web.

Esta es una selección de extensiones gratuitas para Google Chrome que te ayudarán a recoger los datos necesarios para tu investigación.



Planificación de una estrategia SEO

1- Mozbar: Entrega una visión general de parámetros concretos, entre ellos sus indicadores Page Authority, Domain Authority y Spam Score. También muestra información general sobre elementos importantes para el SEO en la página, como URL, título de página, metadatos y encabezados, para analizar si están bien optimizados o no. Esta función permite además ver qué palabras clave se están intentando posicionar.

En las pestañas de la vista ampliada del toolbar se puede revisar el marcado del sitio y métricas relacionadas a las redes sociales, entre otros.

Es gratuito, pero tiene el inconveniente de que se debe tener una cuenta en Moz para instalarlo y hay que iniciar sesión cada vez que se va a ocupar.

2- SEO Quake: El toolbar de SEO Quake es un buen complemento de indicadores, ya que muestra la posición de la página en el ranking de Alex y un índice de posicionamiento en Google, Yahoo, Bing y Baidu.

Otros datos duros que entrega son la antigüedad del sitio web, los enlaces de Google y un análisis de backlinks de SEMrush, entre varios indicadores más.

Al entrar en “Diagnóstico” se pueden ver un informe ampliado que incluye análisis de SERPs, compatibilidad con móviles, estudio de enlaces y densidad de palabras clave, entre otros.

3- SEO website analysis: WooRank analiza varios aspectos y genera un informe con una puntuación referencial. Estos datos se pueden acceder cómodamente en un sidebar ubicado en el lado izquierdo de la pantalla.

La herramienta califica cada parámetro o elemento como “Correcto”, “A mejorar” y “Errores”, entregando una escala clara de valoración y prioridad.

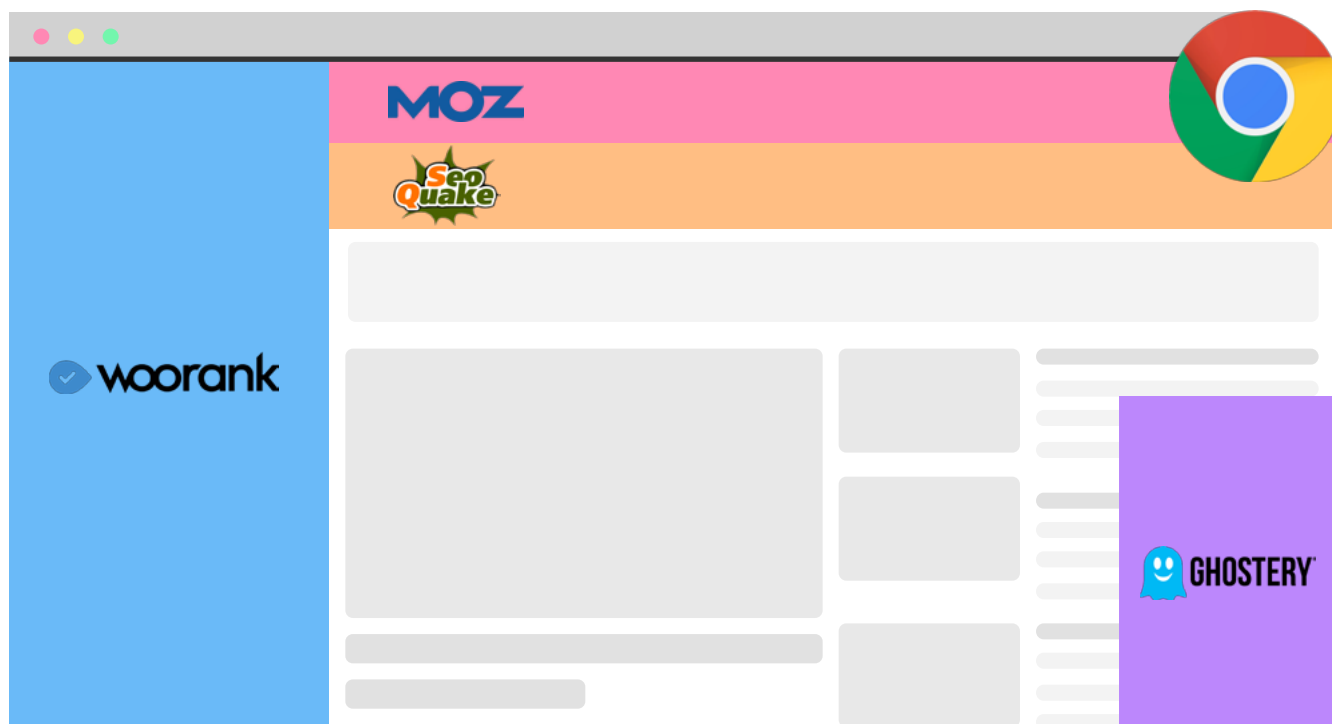
Además del diagnóstico, es posible acceder a instrucciones para solucionar los problemas más urgentes y una serie de recomendaciones para optimizar la plataforma.

Planificación de una estrategia SEO

4- Ghostery: Ghostery es una herramienta complementaria que identifica las tecnologías de seguimiento, medición y publicidad implementadas en una página.

Si bien su propósito principal no es la investigación SEO, entrega información valiosa para el análisis de la competencia. Al usarla se puede saber, por ejemplo, si un sitio usa Google Analytics, Crazy Egg o si utiliza anuncios de pago en su estrategia.

Tablero de investigación para SEO



Las extensiones para Chrome se puede instalar todas al mismo tiempo para usarlas de forma complementaria.

Como cada una ocupa un espacio diferente en la pantalla, se puede crear un tablero dinámico de investigación para usar mientras se navega la web.

Planificación de una estrategia SEO

Cuando uses las herramientas notarás que varios datos se repiten, como por ejemplo, las cifras de redes sociales. Esto también puede ser útil, ya que los sistemas no siempre son precisos y es bueno tener información para comparar.

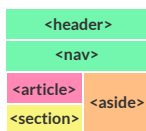
Usando los indicadores y diagnósticos de estas extensiones podrás tener idea general de las estrategias de tus competidores, las mejores prácticas de posicionamiento y los errores que debes evitar en tu proyecto digital.

Aplicación de las técnicas on site

Las técnicas de SEO on site tienen como objetivo que las arañas indexadoras puedan escanear e indexar los contenidos correctamente. De esta forma, facilita a los buscadores encontrar y entender el contenido de un sitio, aumentando la visibilidad de una marca en resultados de búsqueda.

● Acciones básicas de SEO on page

Estas acciones controlan las variables internas al sitio que afectan el posicionamiento en buscadores. Por su carácter interno, son factores que pueden ser gestionados y optimizados 100% por los administradores del sitio. Las principales acciones son:



HTML semántico: Consiste en utilizar etiquetas con significado semántico para los distintos elementos de la estructura de una página web. Le permiten a las arañas leer correctamente el contenido de un sitio, ya que estas registran sin recopilar información visual (CSS) o de interacción (JavaScript).

<http://www...>

URL amigable: Consiste en direcciones web sin números o caracteres extraños, mayormente construidas con palabras clave. Google pone especial atención a la información semántica de las url de un documento web, que facilitan el trabajo de rastreo e indexación.

Planificación de una estrategia SEO



Metaetiquetas SEO: Es la información usada en los encabezados del documento HTML para definir el título y descripción en los resultados de búsqueda, las keywords relevantes y otros datos para redes sociales.



Enlaces internos: Al incluir links internos los buscadores pueden aumentar el conocimiento sobre el contenido del sitio web y sus páginas.



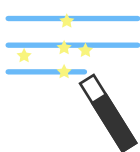
Sitemap: Es la versión simplificada y en xml de los enlaces de un sitio web. Mantienen información actualizada de la estructura de enlaces de un sitio e informa a Google de la presencia de nuevas páginas que debe indexar.



Robots.txt: Es un archivo de texto plano que se almacena en la raíz del servidor donde se aloja el sitio web. Este le indica al buscador qué debe rastrear e indexar y que debe omitir.



Estructura simple de navegación: Consiste en la construcción de un sitio con estructura de navegación simple y fácil de usar, con menús claros y etiquetas relevantes.



Optimización del contenido: Conjunto de acciones en las que se definen palabras claves y se estructuran los contenidos del sitio en forma clara y lógica. Esto incluye optimización de imágenes, enlaces, jerarquías y extensión de contenidos o descripciones en pos de ofrecer contenido de calidad.



Velocidad de carga: Tiempo que transcurre entre la solicitud de acceso a una página web (escribir la url en el navegador o clicar un enlace) y el despliegue del contenido.



Responsive web design: Capacidad del diseño de un sitio web para ser desplegado en cualquier dispositivo

Planificación de una estrategia SEO

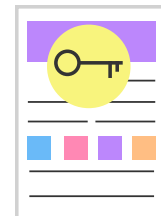
• Optimizaciones SEO en artículos digitales

Lo primero que es importante entender es que el principal objetivo de Google es ofrecer a los usuarios los mejores resultados, es decir, recursos de calidad. Por esto, el foco de los gestores de contenidos debe ser siempre la generación de artículos de alto valor y utilidad, fáciles de leer y compartir.

Aún si implementas perfectamente los aspectos técnicos, los usuarios no consumirán tus contenidos si estos no son de su interés y no satisfacen sus necesidades informativas, y como consecuencia, los motores de búsqueda no los valorarán.

Una vez que hayas hecho la investigación para el artículo y desarrollado los puntos a tratar, puedes realizar las siguientes optimizaciones:

- **Define e integra palabras clave:** Identifica los conceptos más importantes de tu artículo y haz una investigación de palabras clave asociadas. Selecciona una principal para el contenido, que idealmente tenga un alto número de búsquedas y poca competencia, y algunas relacionadas.

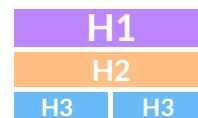


Luego debes integrarlas, siempre tratando de que suene natural:

- Usa la palabra principal en el título, la bajada y el primer párrafo.
- Crea subtítulos descriptivos del contenido que anuncian.
- Usa sinónimos a lo largo del artículo.
- Incluye conceptos relacionados que enriquezcan el contenido.
- Ofrece respuestas a las preguntas que el usuario pueda tener con respecto a la temática.

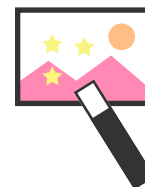
Planificación de una estrategia SEO

• **Estructura tu contenido:** Los contenidos deben seguir una estructura clara, jerárquica y lógica:



- El primer párrafo debe introducir la temática y anunciar qué puntos se tratarán en el cuerpo.
- Usa un sólo título principal (H1).
- Organiza las secciones usando subtítulos que respeten una jerarquía. Por ejemplo, no deberías tener un H3 que no tenga un H2 padre.
- Usa los subtítulos, listas y gráficos para facilitar la lectura y ayudar al usuario a escanear la información.
- El cuerpo debe desarrollar la temática y exponer los puntos en detalle.
- Incluye apoyos visuales, como fotografías, ilustraciones, infografías y videos, para facilitar la comprensión de los datos.
- Termina tu artículo con una conclusión clara o un resumen de los contenidos.

• **Optimiza tus imágenes:** Todos los archivos de imagen que incluyas deben tener estas características:



- Tener un peso y resolución óptima para web.
- Complementar la información, ya sea ampliando con datos extra, graficando conceptos o resumiendo los contenidos.
- No estar enlazadas, ya que esto interrumpe la lectura.
- Tener un atributo ALT con texto descriptivo de la imagen. Por ejemplo `img src="https://www.ida.cl/wp-content/uploads/2016/03/47-Infografia-Cookies.png" alt="Infografía_sobre_cookies"`
- Incluir las palabras relevantes en el nombre del archivo. Por ejemplo `Infografía-cookies.jpg`.

Planificación de una estrategia SEO

• **Incluye enlaces:** Los enlaces tienen una función parecida a las imágenes, estos pueden complementar, ilustrar o apoyar los datos. Para optimizarlos puedes usar:



- Enlaces internos a otros contenidos de tu sitio, sin repetirlos a través del texto.
- Enlaces externos a fuentes relevantes, sin repetirlos.
- Anchors por palabra clave, evitando enlazar oraciones o frases completas.

• **Optimiza la extensión:** No existe un número de palabras óptimo para los usuarios, pero sí es importante no caer en exageraciones. Los artículos muy cortos, con menos de 300 palabras, difícilmente tendrán espacio para exponer información relevante. En el otro extremo, cuando son muy largos, sobre 1500 – 2000 palabras, se hacen difíciles de leer y pueden cansar al lector.

Como consejo general, no fuerces la extensión. Evita resumir demasiado o tratar de rellenar con descripciones innecesarias y complementos poco relacionados.

Definición de las acciones off site

Las estrategias de posicionamiento orgánico coordinan una serie de acciones orientadas a mejorar la cantidad y calidad de información de un proyecto. Algunas de ellas son muy técnicas y se configuran a nivel de código, mientras otras son sutiles y se realizan en los contenidos dinámicos.

Sin embargo, la información que se genera en torno una empresa u organización no se ubica solo en el sitio web o plataforma digital de esta. Por esto, las acciones SEO se deben realizar tanto en el sitio (on page u on site), como fuera de él (off page u off site).

El SEO off site reúne las acciones que se realizan fuera de un sitio y que influyen en su posicionamiento.

Muchos creen que se trata solo de la construcción de enlaces (LinkBuilding), pero en realidad incluye muchas técnicas que no resultan directamente en un link. Estas deben generarse como

Planificación de una estrategia SEO

parte de una estrategia general que mantenga la coherencia.

Para empezar una estrategia off site el primer paso es investigar la posición del proyecto en otras plataformas. ¿Qué se escribe sobre la empresa? ¿Qué tipo de sitios la mencionan?

Los sitios de reviews, blogs, foros y grupos de discusión pueden estar generando información sobre un proyecto y afectando su posicionamiento. Evalúa los comentarios, fichas de productos, evaluaciones y descripciones sobre tu marca para determinar el estado actual.

El siguiente paso establecer qué información quieres que aparezca en esos espacios y cómo quieres que se represente a su empresa. Recuerda que demostrar autoridad, confianza y expertise, es clave para que una empresa esté bien posicionada en Google.

Una vez que hayas hecho la investigación inicial y tengas definidas tus metas, puedes seleccionar técnicas para diseñar un plan de acción.

Algunas técnicas comunes de SEO off site son:



- **Colaborar con artículos en otros sitios:** Pueden ser gratuitos o pagados, lo fundamental es que tengan al menos un enlace a tu sitio, y que ese link se vea natural.
- **Enviar contenidos a agregadores:** Algunas plataformas como MKT Fan y DivoBlogger ayudan a darle más visibilidad a tus artículos y, como consecuencia, a tu empresa.
- **Instalar webmaster tools:** Esto estimula la lectura de tu sitio por parte de las arañas indexadoras de Bing y Google.

Planificación de una estrategia SEO

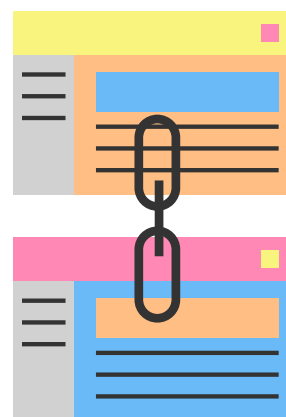
- **Estimular las opiniones:** Las valoraciones de clientes son claves para el posicionamiento. Le puedes pedir a tus usuarios que dejen su review en ciertos sitios o aplicaciones.
- **Inscribirse en listas locales:** Los directorios locales de negocios, productos y servicios, te ayudarán a acercar tu empresa a los usuarios correctos.
- **Crear cuentas en redes sociales:** Desde hace ya un tiempo que los buscadores indexan las cuentas y publicaciones en redes sociales. Preocúpate de que se compartan enlaces a tu sitio.
- **Participar en grupos de discusión:** En estos espacios se pueden compartir enlaces de forma natural, demostrando tus conocimientos y/o la utilidad de tus productos y servicios.

Factores de posicionamiento off site

Como verás, todas estas acciones terminan de alguna forma en la generación de enlaces a tu sitio web. Sin embargo, no todos los enlaces son buenos.

Ten en mente que los buscadores evaluarán los siguientes puntos:

- Número de dominios y páginas enlazadas.
- Posición de la página y dominio que enlaza.
- Relación con los contenidos de tu sitio.
- Diversidad de los tipos de enlace.
- Enlaces contextuales.
- Coherencia con el texto de anclaje de enlace.



Si bien existe esta generación de enlaces en todas las acciones, el foco principal es mantener un control de lo que los demás dicen sobre tu marca. La autoridad, confianza y expertise de una empresa se verá reflejada en estos espacios.

Planificación de una estrategia SEO

Monitoreo y evaluación SEO

Antes de definir dónde quieres llegar, debes saber dónde estás. En los proyectos digitales, esta información se puede conseguir realizando un análisis con distintas herramientas online.

Este tipo de análisis entrega datos generales del posicionamiento de una plataforma y su rendimiento en comparación otros sitios o aplicaciones web. Con esta información es posible establecer un punto de partida para las estrategias SEO, obtener una valoración concreta del proyecto para exponer a clientes y tener una idea clara de qué aspectos es posible mejorar.

Hace algunos años se usaba el PageRank de Google para hacer estas evaluaciones, pero este ya no está disponible de forma pública. Por esto, distintas empresas y organizaciones han ido desarrollando sus propios indicadores, los más populares son:

- **Page Authority:** Indica cómo es rankeada una página en motores de búsqueda.
- **Domain Authority:** Compara un proyecto con otro para evaluar su fortaleza.
- **Spam Score:** Califica el contenido publicitario de una página.
- **Alexa Rank:** Analiza el alcance y las páginas vistas para crear un ranking.
- **Trust Flow:** Mide qué tan confiable es un sitio, según los backlinks y enlaces compartidos.
- **Citation Flow:** Mide la influencia de un sitio sobre otros.

Los indicadores de Moz se pueden consultar en su herramienta gratuita Open Site Explorer. En el caso de Alexa Rank, se puede revisar directamente en su sitio web, al igual que los indicadores de Majestic.

Trust Flow y Citation Flow, los dos indicadores de Majestic, se presentan en un gráfico llamado Flow Metric para mostrar la relación existente entre ambos y entregar una idea de los vínculos que ha conseguido un sitio web.



Planificación de una estrategia SEO

Una vez que cuentes con esta información sobre tu proyecto, puedes usar los mismos indicadores para revisar el estado de tu competencia y analizar el escenario general.



[Redacted text]

[Redacted text]

[Redacted text]

[Redacted text]

Creación de contenidos de calidad





Creación de contenidos de calidad

Muchas veces, los errores gramaticales, las faltas de ortografía y los mensajes contradictorios puedan parecer fallas menores y difíciles de percibir.

Sin embargo, estos siempre afectan la experiencia de los usuarios y pueden perjudicar la imagen de una empresa en Internet, por lo que es fundamental revisar y optimizar las publicaciones de una plataforma.

Generar la información de una plataforma es una tarea compleja. Los contenidos deben responder a las necesidades de los usuarios, cumplir con las directrices de los buscadores y ayudar al proyecto a cumplir sus objetivos.

Sumado a esto, Google está constantemente haciendo cambios en su algoritmo para mejorar la experiencia de búsqueda. La calidad de los contenidos han sido siempre uno de los criterios más relevantes para el posicionamiento.

Densidad del contenido digital

Dentro de esta discusión, la llamada densidad del contenido tiene un rol fundamental. Este concepto puede entenderse desde distintos puntos de vista, según el área o disciplina que la estudia. Las principales definiciones son:

- **Diseño de interfaces:** Se refiere a la proporción de contenido en una página en relación al espacio disponible.
- **Usabilidad:** Para que un sitio sea usable, debe tener contenido claro y conciso. En este caso, la densidad se refiere a que la información cumpla con esas características.
- **Posicionamiento orgánico:** Los consultores SEO definen la densidad de un contenido por la cantidad de palabras clave que concentra.

Creación de contenidos de calidad

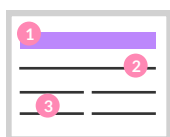
Si bien estas definiciones pueden parecer muy distintas, la finalidad de todos es ofrecer una buena experiencia a los usuarios a través de información precisa, detallada y de calidad. Por esto, un correcto nivel de densidad debe ser un objetivo de todo el equipo.

Para que un contenido sea considerado de alta densidad debe entregar los datos justos y necesarios, en un espacio adecuado. Esto puede lograrse entendiendo tres factores:

- **Mayor extensión no indica mejor densidad:** La cita “Si hubiese tenido más tiempo te hubiese escrito una carta más corta”, de Blaise Pascal, explica muy bien este concepto. Si agregas datos y adornos innecesarios para engrosar el texto, la densidad será menor. Parte del trabajo de edición consiste en seleccionar lo esencial y sacar todo lo que interrumpa la atención del usuario.
- **La utilidad es un indicador de buena densidad:** Siguiendo la misma idea, si la información es útil para el usuario y es entregada en forma concisa, tendrá un buen nivel de densidad.
- **La cantidad de información sí importa:** Tampoco se trata reducir los textos y quedar con contenidos muy cortos. Si se entrega poca información, por muy útil que esta sea, el usuario preferirá un artículo que resuelva más necesidades a la vez.

Además, siempre es importante considerar el contexto como un indicador adicional, ya que los usuarios tienen necesidades diferentes en las distintas plataformas. Por ejemplo, una persona que busca información en una base de datos estará dispuesta a leer mucho más contenido que otra que busca una noticia en un medio.

Un contenido con buena densidad incluirá:



La cantidad correcta de palabras clave en una extensión adecuada.



Responderá claramente a las dudas de los usuarios.



Y mejorará la imagen de la empresa al demostrar conocimiento y experiencia

Creación de contenidos de calidad

Auditoría de contenidos fijos y dinámicos

Cuando se trabaja con reglas definidas, parámetros claros y objetivos declarados, las tareas se realizan con mayor facilidad y menos errores, logrando resultados de mejor calidad. Este es el propósito de una auditoría de contenidos, el primer paso para optimizar la información de un proyecto digital.

Al mejorar la eficiencia y calidad de las plataformas digitales, las auditorías de contenidos fijos producen además otros efectos positivos, estos son:

- Refuerzan la identidad de una marca, ya que transmiten su personalidad a través de un estilo claro.
- Mejoran la usabilidad de la plataforma, al entregar mensajes claros y coherentes.
- Ayudan a guiar a los usuarios, evitando las confusiones que producen las incoherencias en el tono o uso de palabras.
- Apoyan la estrategia SEO, ya que permiten integrar sus definiciones a todos los textos de la plataforma.

Para lograr estos beneficios, las auditorías deben seguir una estrategia definida y contar con un sistema que facilite las revisiones periódicas.

En IDA trabajamos con planillas que podemos ir actualizando y que nos permiten visualizar de forma rápida todos los textos en una plataforma. Las cuatro etapas de este sistema son:



Estrategia: Se estudia a los usuarios y se definen los objetivos para determinar estilo de redacción y el tipo de mensajes que se publicarán.



Inventario: Se revisa todo el contenido existente y se analiza según su ubicación y función en el sitio web.



Creación de contenidos de calidad



Producción: Se crean y corrigen los contenidos faltantes, la información incompleta y los datos desactualizados o incorrectos.



Revisión: Se revisan los mensajes en general, como un conjunto coherente de información que es percibido durante la navegación.

Al aplicar este sistema es importante tener en cuenta que los contenidos fijos no solo comunicarán datos duros e información, también deberán orientar a los usuarios, transmitir la personalidad de la empresa y estimular la realización de acciones.

Redacción de contenidos digitales de calidad

Para muchos, las optimizaciones SEO en artículos digitales no son una guía suficiente. Muchos sitios comparten contenidos que están técnicamente bien optimizados, pero que no logran ser exitosos por la poca información que comparten.

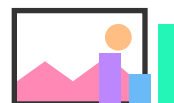
Un buen artículo digital nunca se quedará con lo básico. Los contenidos de calidad relacionan información complementaria para entregar nuevos puntos de vista, generar un análisis o conectar emocionalmente con el usuario.

Para lograr esto, deben cumplir al menos con estas cinco características:

- **Tienen una estructura fácil de leer:** Una buena estructura solo se puede lograr si existe una cantidad suficiente de contenido. Los subtítulos, listados, tablas y apoyos visuales tienen sentido cuando el artículo ofrece un buen nivel de detalle. La consecuencia final de estas buenas prácticas es que más personas leerán el artículo completo y lo compartirán, mejorando el SEO y las métricas.



- **Aprovechan las características del medio:** En digital, los usuarios esperan tener acceso a contenidos complementarios como imágenes, videos, gráficos,



Creación de contenidos de calidad

otros artículos y las fuentes originales de los datos. Esta es una gran ventaja frente a los medios tradicionales y puede diferenciar rápidamente a un artículo exitoso de uno incompleto.

- **Entregan detalles y responden preguntas:** La información básica se puede encontrar en todas partes. Un buen contenido pensará en el usuario y sus necesidades, entregando detalles para responder a la mayor cantidad posible de preguntas. En muchos casos, la noticia en sí puede ser corta, pero la temática puede estimular un debate, un análisis o conexión.



- **Ofrecen funciones diferenciadoras:** La gran variedad de opciones en el mundo digital abre espacio para la creatividad. Los creadores de contenidos deben pensar en nuevas formas para destacar su artículo entre la multitud de información. La conexión con aplicaciones, redes sociales, plataformas de video y otros, puede marcar la diferencia en el consumo.



- **Demuestran conocimiento:** Una buena parte del trabajo de un gestor de contenidos es procesar información para hacerla más fácil de entender. Con una corta investigación es posible ofrecer resúmenes, traducciones y comparaciones analíticas que ayuden a explicar el contexto.



La clave de un buen artículo digital está en su valor agregado. Un comunicado de prensa que se ha copiado y pegado en distintos medios tiene poco que ofrecer a los usuarios. Un buen contenido, en cambio, responde a las necesidades de un público particular y estimula la reflexión y el aprendizaje.

Creación de contenidos de calidad

• Buenas prácticas y técnicas para redactar artículos digitales

Cuando leemos en un computador, un tablet o un smartphone, hay muchos elementos que pueden distraernos. Las notificaciones del sistema, la publicidad y las aplicaciones, entre muchos otros, pueden sacarnos de la lectura con facilidad. Por esto, es muy importante que la redacción de los artículos digitales esté optimizada.

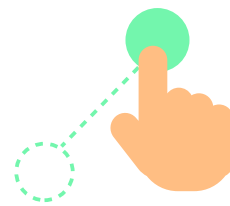
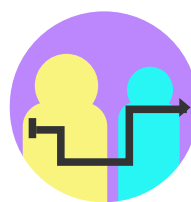
Una buena redacción no solo facilita la lectura, también tiene un efecto importante en varias áreas:

Experiencia de Usuario

Usabilidad

Accesibilidad

Posicionamiento orgánico



- **Experiencia de usuario:** Captura la atención de los usuarios y transforma la lectura en pantallas en una experiencia agradable.
- **Usabilidad:** Facilita el uso de los contenidos para que los usuarios puedan consumirlos de forma fácil, cómoda e intuitiva.
- **Accesibilidad:** Asegura que los usuarios puedan acceder en condiciones de igualdad a los contenidos, independiente de sus características y contexto.
- **Posicionamiento orgánico:** Posibilita la correcta indexación y eleva las posibilidades de que un usuario entre a la página desde los resultados de búsqueda.



Creación de contenidos de calidad

Como consecuencia directa de estas mejoras, la correcta redacción de artículos digitales puede elevar las conversiones y llevar un proyecto al éxito.

Al escribir un artículo digital, se debe tener en cuenta que en pantallas no se lee linealmente. Por lo general, los usuarios escanean los contenidos, leen la introducción y la conclusión, y finalmente deciden si leerán el texto completo.

Pensando en esto, las principales recomendaciones son:

- **Crear una estructura clara y ordenada:** Los contenidos deben tener una estructura que facilite la lectura y mantenga la atención del lector. Para esto:
 - Incluye títulos y subtítulos para que las temáticas sean fáciles de identificar. Un subtítulo nunca debería estar seguido de más de 300 palabras.
 - Haz que la introducción, el desarrollo y la conclusión estén bien definidos.
 - Considera usar un epígrafe y una bajada, ya que estos ayudan al usuario a tomar la decisión de si leerán o no el texto.
 - Ofrece contenido complementario al final del artículo. Si lo ofreces al comienzo puedes perder al lector.
- **Redactar textos simples y concisos:** Cada párrafo y oración debe presentar una idea fácil de identificar.
 - Reduce la longitud del texto, quitando todos los adornos y descripciones innecesarias. Como referencia, un artículo debería tener unas 1.000 palabras. Si es más largo, crea una serie de publicaciones y ofrece la opción de imprimirlo o descargarlo.
 - Usa oraciones simples y directas. No extiendas los predicados ni juntes dos oraciones con una coma. Haz que el sujeto sea fácil de identificar, de esta forma, si el usuario empieza a leer a la mitad, sabrá de lo que estás hablando. Idealmente, las oraciones no deben tener



Creación de contenidos de calidad

más de 20 palabras.

- Explica una idea por párrafo. Los párrafos no deberían tener nunca más de cinco o seis líneas.

- **Usar apoyos visuales:** Apoya la comprensión de los conceptos y datos con elementos visuales.

- Usa imágenes para ilustrar conceptos, lugares, personas o diseños descritos en el texto.
- Ordena las cifras y datos duros en gráficos para que sean fáciles de comprender y memorizar.
- Siempre que enumeres más de tres elementos, usa listas con viñetas o números.
- La información que describa flujos, realice comparaciones o muestre un proceso, puede ser explicada en una infografía.
- Las referencias a música, ruidos, citas importantes o eventos, pueden ser apoyadas por audios o videos.

- **Complementar la información:** Facilita la navegación y profundiza los contenidos usando anclas y enlaces.

- Incluye en el texto enlaces a otros artículos o secciones de tu sitio de forma natural. Las palabras que enlazas deben describir el contenido al que lleva el link.
- Usa enlaces externos para complementar la información con estudios o publicaciones en sitios confiables y de calidad.
- Si el texto es largo e incluye muchas secciones, usa anclas para facilitar la navegación. Nunca uses notas al pie de página, para eso están los enlaces.

- **Integrar la estrategia SEO:** Mejora la visibilidad en los resultados de búsqueda con técnicas SEO.

Creación de contenidos de calidad

- Integra las palabras clave de forma natural. La keyword principal debe estar siempre en el título y en el primer párrafo del texto.
- Usa ordenadamente las etiquetas de títulos y subtítulos (H1, H2, H3, etc.).
- Redacta un meta título y una meta descripción para atraer a los usuarios en las SERP.
- Optimiza la URL de los artículos eliminando palabras innecesarias.
- Usa el atributo ALT para las imágenes. Este debe describir el contenido ilustrado

Integrar estas buenas prácticas significa cambiar la forma tradicional de producir contenidos, por lo que puede tomar un tiempo acostumbrarse. Para facilitar la implementación de estas medidas, existen herramientas de apoyo:



Auditorías de contenidos: Revisan toda la información para cohesionar el uso y aplicación de terminologías, tonos y estilos.



Guías de estilo: Establecen las decisiones de estilo para mantener la cohesión y coherencia entre los textos.



Medidores de legibilidad: Analizan la estructura y miden la longitud de las oraciones, frases y párrafos.



Corrector ortográfico: Ayuda a identificar y corregir errores rápidamente, evitando que se pasen errores de tipeo.



Creación de contenidos de calidad

Las **auditorías de contenidos** y las guías de estilo ayudan a mantener un nivel de calidad y coherencia general. Por esto, deben definirse idealmente al inicio de un proyecto o en un rediseño.

Por su parte, los medidores y correctores apoyan la producción de contenidos y previenen errores. Lo ideal es usarlos cada vez que se redacta un artículo.

● **Recomendaciones para escribir títulos en artículos digitales**

Al difundir un artículo digital, una de las primeras cosas que leen los usuarios es el título. Este texto tiene la importante función de informar la temática, resumir los contenidos y convencer al usuario de su utilidad.

Además, son un elemento fundamental para posicionar un artículo y lograr una alta visibilidad en los resultados de búsqueda. Los H1, por ejemplo, son uno de los factores más relevantes en el SEO y aparecerán en todas las previsualizaciones del contenido en redes sociales, emails y otras plataformas.

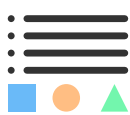
Un buen título se construye pensando en el usuario y en la forma en que este accede a los contenidos. Como recomendación general, escribe el artículo completo y deja el título para el final, de esta forma tendrás una idea más acabada de qué debes destacar.

Si haces un buen trabajo, el título tendrá las siguientes características:

- **Extensión adecuada:** Suficiente para explicar los contenidos, sin incluir adornos y palabras innecesarias. Se debe leer correctamente en todas las pantallas, dispositivos y canales. Si es muy largo, podría aparecer cortado o formar varias líneas de texto, haciendo difícil su lectura. Si es muy corto, probablemente no entregue información suficiente.
- **Incluye las palabras clave:** Las keywords deben estar presentes en el título, ya que es una de las áreas a las que las arañas indexadoras le dan más importancia. Si usas palabras de concordancia de frase o long tail, será más fácil posicionarla, pero más difícil incluirla en el

Creación de contenidos de calidad

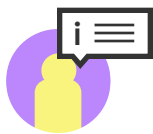
texto, sobre todo en el título. Busca un punto medio.



Describe los contenidos: Trata de que sea descriptivo y referencial. Los encabezados que usan figuras poéticas u otros recursos creativos no son recomendables en el mundo digital.



Considera el lenguaje del usuario: Piensa cómo buscarías la información de tu artículo en Google u otro motor de búsqueda. ¿Escribirías una pregunta o ingresarías la temática? El tipo de contenido que tengas y su formato entregan claves.



Responde a una necesidad informativa: Deben transmitir al usuario la utilidad del contenido. Con un título adecuado será más fácil para los usuarios encontrar la información entre los contenidos y entre los resultados del buscador interno.

Si un usuario se siente engañado por un titular, dejará la página, pensará que es un medio poco serio y no volverá. Los mensajes que buscan estimular la curiosidad o enganchar, pueden ser efectivos en redes sociales como parte del post, pero no como título de la nota.

El clickbait es un técnica para hacer que los usuarios entren a un enlace impulsados por su curiosidad. Para lograr esto se usan títulos con información incompleta y usualmente engañosa.

A pesar de ser una práctica efectiva para algunos medios, es **penalizada por los algoritmos de Google y Facebook**. Además, eleva la tasa de rebote, disminuye el tiempo en página y perjudica la imagen de la empresa.

Para no caer en el clickbait es necesario crear contenidos de calidad, que no necesiten un título engañoso para atraer a los usuarios.



Creación de contenidos de calidad

Trabajo con especialistas y profesionales

El marketing de contenidos se enfoca en promocionar productos y servicios, demostrar la cultura y filosofía de una empresa y generar conversaciones con potenciales clientes o colaboradores. Para lograr todo esto es necesario incluir a los equipos internos de trabajo, lo que no es siempre una tarea sencilla.

Frente a esta situación, lo más recomendable crear un sistema de colaboración en el que se expliquen los beneficios del marketing de contenidos tanto para la empresa como para los autores de los artículos.

Estas son algunas técnicas para integrar a los equipos en el marketing de contenidos y aumentar su participación en las estrategias:

- **Explicar los beneficios del marketing de contenidos:** Generar contenidos aumenta las posibilidades de establecer contacto con potenciales clientes e instituciones. Además, le da visibilidad y respaldo a las habilidades de los equipos y la expertise de los profesionales.
- **Trabajar en conjunto y apoyar a los profesionales:** En empresas que ofrecen servicios o productos especializados o de conocimiento técnico avanzado, lo más efectivo es que el gestor de contenidos realice una pauta de preguntas para levantar temáticas que puedan convertirse en artículos. De esta forma, el especialista indicará qué contenidos se pueden desarrollar y entregará la información base.
- **Reforzar el sentido de pertenencia:** Cuando se aumentan las referencias a la marca, se refuerza también el sentimiento de pertenencia de los profesionales. Si ellos logran identificarse con los conceptos que transmite la empresa y se sienten integrados en el equipo, tendrán más ganas de participar.
- **Apoyar a áreas específicas al investigar contenidos:** Las consultas frecuentes sobre un servicio, información necesaria antes de utilizar un producto, mejoras que han descubierto



Creación de contenidos de calidad

para optimizar el desarrollo de sus labores, técnicas o innovaciones que les interesan investigar, información de servicios de postventa, etc. Toda esta información puede ser identificada y desarrollada con el apoyo del gestor de contenidos.

Para introducir estas acciones sin aumentar considerablemente la carga de trabajo, recomendamos hacer reuniones de pauta. En este espacio todos podrán expresar sus intereses.

The top left corner of the page features several thin, white, geometric shapes. These include a large triangle, a rectangle, and several smaller lines and rectangles, all arranged in a way that suggests a diagram or a set of abstract architectural elements.

Estrategia de marketing de contenidos

Estrategia de marketing de contenidos

El marketing de contenidos es una estrategia que hemos experimentado tanto en nuestra propia empresa como en proyectos externos, en todas sus etapas. El primer acercamiento fue abrir nuestro propio blog hace ya unos años y comenzar a diseñar la estrategia según la reacción del público y los objetivos de nuestro negocio.

Con el tiempo comprobamos todos los beneficios de nuestros esfuerzos. Hoy podemos asegurar que la generación y difusión de contenidos trae los siguientes beneficios:



Ahorra dinero: Tiene presupuestos mucho menores que la publicidad tradicional. En nuestra experiencia, en un año de marketing de contenidos gastamos una cifra equivalente a una campaña masiva en prensa escrita de un mes de duración.



Atrae prospectos: Los contenidos atraen a las personas en las plataformas digitales, lo que incrementa las posibilidades de establecer contacto con potenciales clientes e instituciones interesadas en los servicios y productos.



Fideliza clientes: Los contenidos son percibidos como parte de la post venta al entregar documentación clara acerca de los beneficios de tus productos o servicios.



Mejora la visibilidad en buscadores: Si optimizas las palabras clave de tu marca y desarrollas contenido de calidad, tu sitio web aparecerá en las primeras posiciones de resultados de búsquedas.



Refuerza la imagen de marca: Los contenidos publicados no solo hablarán sobre tu empresa, también entregarán tu visión del mercado donde te desenvuelves. Esto definirá una personalidad que la diferenciará del resto y hará que sea fácil identificarse con ella.



Demuestra capacidad y profesionalismo: Al publicar contenidos técnicos y compartir la experiencia de la empresa demostrarás tus conocimientos,

Estrategia de marketing de contenidos

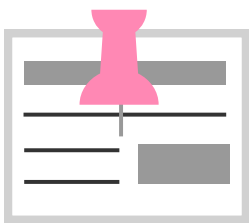
aumentando la valoración de la marca.

Para lograr una estrategia exitosa, se debe gestionar la producción y difusión de los contenidos en distintos canales. Las redes sociales, las campañas de email y las publicaciones en otros sitios, deben estar coordinadas.

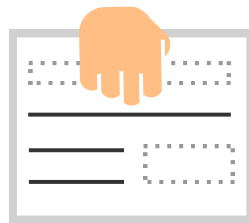
Gestión de la producción de contenido

Los contenidos de un sitio web son parte de la voz de una empresa y transmiten no solo su personalidad, sino también sus conocimientos y experiencia. Por esto, es importante mantener un control estratégico tanto de la información como del estilo de los textos compartidos.

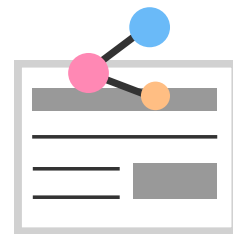
Un proyecto centrado en los usuarios debe planificar todo lo que publicará desde las etapas iniciales, para así ofrecer una experiencia integral a través de los distintos canales. Esta información se puede dividir en tres grandes categorías:



Fijos o estáticos: Son todos los textos e imágenes del sitio que no se modificarán en el corto plazo. Incluye las descripciones de cada página y sus elementos, introducciones a secciones, botones, instrucciones, menús y apoyos visuales.



Dinámicos: Corresponde a los artículos y recursos que se actualizan constantemente. Pueden ser entradas de un blog u otro tipo de artículos o publicaciones contingentes.



Contenidos en otros canales: Incluye todos los mensajes difundidos por una empresa en redes sociales, correo electrónico, agregadores y otras plataformas.

Estrategia de marketing de contenidos

Para lograr una imagen coherente y enfocar los esfuerzos hacia objetivos concretos, la producción, publicación y difusión de todos estos contenidos debe estar coordinada. Esto también permitirá integrarlos a una estrategia de posicionamiento y un sistema de medición adecuados.

Como mínimo, recomendamos publicar dos artículos semanales u ocho mensuales, de esta forma será posible ver resultados desde los tres meses en adelante.

Las tareas básicas de la gestión de contenidos son:

- **Generación de contenidos:** Investigación y elaboración de artículos y texto fijos, pensados para plataformas digitales y adecuados a estándares que permitan su posicionamiento.
- **Carga de contenidos:** Publicación y formato en el gestor de contenidos, con las optimizaciones necesarias para SEO y para su adecuado consumo en pantallas. Este último punto implica subir imágenes, crear listas, encabezados, tablas y gráficos, cuando sea necesario.
- **Distribución de contenidos:** Identificación de plataformas, creación de cuentas y gestión de las publicaciones en agregadores para potenciar la difusión.

Una vez que cuentes con los artículos adecuados, podrás diseñar una estrategia de difusión en redes sociales que incluya un plan editorial, contenidos promocionados y/o reportes de métricas orientados a objetivos.

Como complemento, las estrategias segmentadas de email marketing con su correspondiente reporte de eficiencia, te ayudarán a identificar opciones de optimización y mejorar los resultados.

Email marketing

El email marketing puede ser un gran complemento para fidelizar a los clientes de una empresa. Al ser un método de comunicación directa, puede responder a las necesidades y preferencias

Estrategia de marketing de contenidos

particulares de cada grupo de usuarios.

Para lograr crear esta comunicación personalizada, las empresas deben diseñar una estrategia que considere las características técnicas del medio, los usuarios y el negocio. Coordinar estas exigencias puede ser todo un desafío si no se conocen los requerimientos básicos, pudiendo terminar con las campañas en la carpeta de spam.

Las buenas prácticas en email marketing tienen como objetivo asegurar la accesibilidad de los contenidos. Además, buscan responder a las necesidades de los destinatarios y apoyar los objetivos del proyecto.

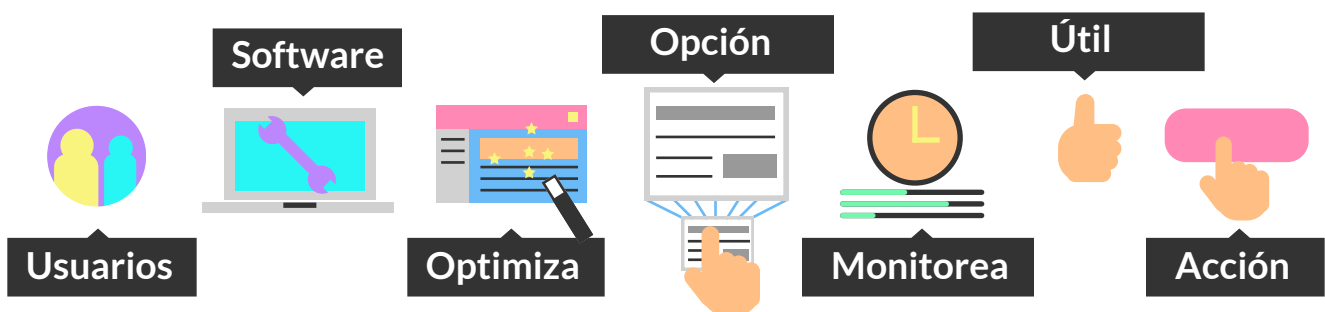
Estos son nuestros principales consejos:

- **Usa un software profesional:** Los envíos masivos deben realizarse a través de un software especializado. Las herramientas de email marketing no solo permiten hacer envíos a muchas personas, también facilitan la segmentación y entregan analíticas de rendimiento. Si usas un gestor de correo de uso personal, las campañas perderán seriedad y tendrán muchas limitaciones. Además, es muy probable que muchas plataformas y usuarios las cataloguen como spam.
- **Investiga a tus usuarios y crea segmentos:** Las bases de datos se deben dividir en listas según las características de los usuarios. Por ejemplo, un ecommerce puede segmentar a sus destinatarios según categorías de producto, área geográfica o los servicios que han contratado. De esta forma se les podrá entregar la información que mejor responda a sus necesidades. Muchas herramientas ofrecen la opción de crear listas y luego hacer envíos a segmentos de cada lista. Esta función facilita la organización de los mensajes y permite personalizar aún más las campañas.
- **Optimiza la visualización:** Al diseñar los envíos, es fundamental tener en mente los posibles problemas de visualización. Evita usar JavaScript, Flash y cualquier elemento dinámico, ya que lo más probable es que estos no se puedan visualizar en el correo del destinatario. También es importante lograr un equilibrio entre la cantidad de texto y las imágenes, usando siempre el

Estrategia de marketing de contenidos

atributo ALT por si las fotos no se muestran.

- **Entrega la opción de abrir en otra página:** En algunos casos, aún siguiendo todas las buenas prácticas, algunos gestores de correo bloquean los contenidos. Para asegurar que el usuario pueda accederlos, incluye un enlace en texto plano para ver el correo en una página web.
- **Monitorea la frecuencia y horarios:** Lleva un registro de los días y horarios en los que enviaste las campañas. Luego, revisando los datos, podrás determinar en qué momento es mejor hacer los envíos. No te quedes solo con los datos que entrega la herramienta de gestión, crea una planilla que registre todos los envíos y sus detalles. De esta forma podrás identificar tendencias y hacer distintos tipos de análisis para mejorar las campañas.
- **Ofrece información útil:** Cada campaña debe ser una pieza importante de la estrategia, no hagas envíos solo estar presente. La información que incluyas en cada mensaje debe responder a alguna necesidad o preferencia que hayas identificado. Por ejemplo, si tienes una oferta de un producto, una buena idea sería notificar esta novedad al grupo de usuarios que compró algo relacionado o de la misma línea. En el caso de los boletines de noticias, puedes incluir información sobre las área de interés del usuario o la región en la que vive.
- **Entrega un mensaje claro que estimule la acción:** Los llamados a la acción son una parte fundamental de las estrategias. Mediante los call to action (CTA), los envíos pueden apoyar a la consecución de objetivos del proyecto. Puedes incluir botones de compra, enlaces al sitio web o descargas de documentos. El tipo de llamado dependerá del proyecto, pero recuerda siempre incluirlos de forma natural, complementaria y en un tono cercano. Si los CTA son el contenido principal, es probable que los usuarios lo consideren spam.



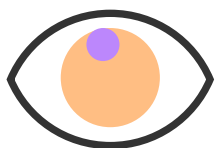
Estrategia de marketing de contenidos

Estas características distinguen a los buenos envíos de las malas campañas. Si sigues todas estas buenas prácticas tendrás una base sólida para generar campañas exitosas.

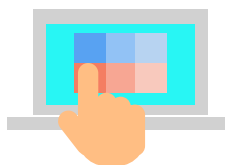
En resumen, las características principales de las campañas eficientes:

- Se visualizan correctamente en los distintos gestores de correo.
- No son consideradas spam, por lo que llegan a la carpeta de entrada.
- Responden a los intereses de los usuarios con información de utilidad para ellos.
- Entregan información clara, no intentan engañar al usuario.
- Incluyen llamados a la acción, con botones y enlaces para estimular la interacción.
- Ofrecen opciones para dejar de recibir los correos, idealmente con un solo clic.
- El emisor es fácil de identificar y entrega datos para empezar una conversación.
- Considera las plataformas móviles, incluyendo textos cortos y un diseño responsivo.

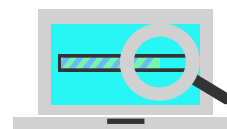
Redes sociales



Conocer



Diseñar



Monitorear

- Conocer la reputación de la marca y transmitir una identidad clara para crear una comunidad de usuarios.
- Diseñar métodos de trabajo y planificar las acciones y respuestas para cada eventualidad.
- Establecer un sistema de monitoreo y medición según los objetivos de la estrategia.

Estrategia de marketing de contenidos

Es importante que las empresas definan una identidad clara que permita al usuario reconocer a la marca en Internet y generar una comunidad en torno a ella.

La identidad es el conjunto de ideas sobre lo que somos (misión), lo que pretendemos ser (visión) y la filosofía (valores). Estas definiciones, junto a las acciones aplicadas, sientan las bases de la reputación online, es decir, lo que otros perciben y opinan.

La reputación no se puede controlar, depende de la evaluación de los usuarios, pero la identidad sí. Por esto, es importante tener una estrategia que atraiga a las personas correctas y genere una comunidad.

● **Protocolos de comunicación , gestión y crisis**

Los métodos de trabajo son una guía para la ejecución que debe adaptarse según los objetivos y características de la estrategia. Definen qué diremos, de qué manera, quién se hará cargo y cómo reaccionaremos en caso de crisis.

Todo este trabajo se puede organizar en protocolos de comunicación, gestión y crisis.

● **Protocolo de comunicación:** Es la línea editorial de la estrategia. Debe unificar las publicaciones, orientarlas hacia los objetivos y establecer un nivel mínimo de calidad. Para lograr esto, debe definir:

- Características contextuales de publicación y el sentido de los mensajes.
- Tono de las publicaciones y las palabras clave que se usarán.
- Lenguaje vehicular, es decir, cómo se dirigirá a la comunidad.
- Lenguaje prohibido, incluyendo qué temas no se tratarán.
- Nivel de formalidad, según los públicos objetivos y la identidad.
- Uso de hashtags, emoticones y otros recursos.

Estrategia de marketing de contenidos

● **Protocolo de gestión:** Es una guía para la ejecución táctica y operativa. Entrega los parámetros de acciones y organiza la implementación de tareas. Debe establecer:

- Cómo la marca se autodefine en cada red social.
- Quiénes serán los profesionales involucrados en la gestión.
- Qué acciones concretas se realizarán, con detalles sobre el horario, regularidad y los periodos.
- Qué acciones especiales o estacionales se realizarán en cada época del año.

● **Protocolo de crisis:** Indica cómo se actuará frente a las crisis que pueda sufrir la marca en redes sociales, permitiendo controlar los daños. Para diseñarlo es necesario identificar con anticipación los siguientes elementos:

- Nudos de los procesos internos.
- Ataques comunes en el rubro, incluyendo debates y áreas conflictivas.
- Preguntas frecuentes y las respuestas oficiales a ellas.
- Comentarios negativos, quejas, reclamos, y cómo actuar frente a ellos, tengan o no razón.
- Comentarios y quejas del equipo interno.
- Posibles errores que puedan cometer los administradores de la cuenta.

● Herramientas de gestión de redes sociales

Las herramientas de gestión de redes sociales son un apoyo fundamental en la coordinación de acciones. Si bien es posible publicar y contestar mensajes en cada red, con un tablero de administración se puede visualizar la estrategia completa. Lo importante es mantener un orden que asegure la orientación correcta y maximice los esfuerzos.

Por otra parte, contar con una gestión ordenada facilita las tareas de análisis. Este es un punto clave para entender si una estrategia está dando los resultados esperados o no.

Estrategia de marketing de contenidos

Para seleccionar una herramienta de gestión, primero hay que tener claras cuáles serán las tareas que apoyará. Este listado varía en cada estrategia, ya que las acciones, necesidades y objetivos son distintos en cada contexto.

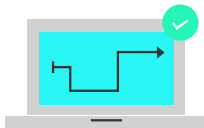
Por ejemplo, una estrategia que tenga como objetivo vender en las redes sociales necesitará una herramienta que pueda integrar funciones especiales, como realizar concursos para mejorar las ventas. En este caso, la administración de mensajes directos también tendrá una gran relevancia. Estas son las tareas más comunes que pueden apoyar las herramientas de gestión:

- Publicar en varias redes a la vez.
- Programar mensajes para que se publiquen automáticamente en distintos días, horarios y redes.
- Crear borradores para planificar las temáticas que se tratarán en un periodo de tiempo.
- Previsualizar mensajes, imágenes y videos en distintas redes.
- Monitorear menciones, hashtags y temáticas.
- Leer y responder mensajes directos y comentarios.
- Gestionar concursos, encuestas y sorteos.
- Analizar conversaciones en la comunidad.
- Generar interacciones como “Me gusta” o “Compartir”.
- Revisar el rendimiento y las acciones de la competencia en redes sociales.
- Además, muchas herramientas de gestión incluyen informes de métricas. Estos datos sirven para estudiar la evolución de la estrategia y sus resultados.

Con el listado de tareas definido será más simple identificar qué herramientas tienen la orientación adecuada para el proyecto.

Además de estos aspectos, hay algunas características generales que determinarán la eficiencia de la herramienta y el trabajo. Estas son:

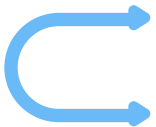
Estrategia de marketing de contenidos



Facilidad de uso: La curva de aprendizaje varía según el diseño de la interfaz y la experiencia que tenga el usuario. Lo básico es que la plataforma sea fácil de configurar y ofrezca manuales o tutoriales para usar las funciones que no sean tan intuitivas.



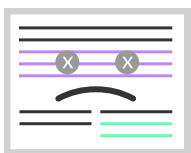
Apoyo al usuario: Cuando la plataforma falla o necesitamos realizar acciones que no están consideradas en los tutoriales, es importante poder contactar a la empresa que provee el servicio. Evalúa la variedad de opciones de contacto que entrega, los tiempos de respuesta y la calidad de las soluciones.



Flexibilidad: Algunas herramientas permiten integrar nuevas funciones con mayor facilidad que otras. Si necesitas estar muy al día en las tendencias para interactuar con el público, esto será importante.



Compatibilidad: No todas las herramientas pueden conectarse a todas las redes. Además de considerar tus perfiles actuales, piensa si necesitarás abrir nuevas cuentas en otras redes en el futuro cercano.



Cantidad de errores: Esto solo lo sabrás cuando uses las versiones de prueba, pero es un aspecto importante. Ninguna herramienta es perfecta, siempre se puede caer el servidor, interrumpir la conexión u ocurrir alguna desconfiguración que cause que la plataforma no funcione correctamente. Evalúa la frecuencia de estos errores, su gravedad y las notificaciones que entrega cuando ocurren.

Al hacer el análisis también es importante considerar la variedad de precios y planes. HootSuite, AgoraPulse y SproutSocial, entre varias otras, ofrecen versiones gratuitas para probar las funciones.



Medición y seguimiento del marketing de contenidos

Medición y seguimiento del marketing de contenidos

El marketing de contenidos puede traer muchos beneficios a las empresas cuando existe una estrategia definida y bien aplicada. Al realizar acciones monitoreando los resultados con analítica web, podrás saber si estás alcanzando los objetivos que propones, sin desperdiciar tiempo y esfuerzos.

Por esto, es esencial definir qué se considera una meta en la estrategia y cómo puedes alcanzarlas. Una vez establecidos los objetivos y las acciones para perseguirlos, la analítica web se encarga de monitorear la efectividad y entregar los datos necesarios para llegar a conclusiones de optimización.

Métricas e indicadores clave de rendimiento en marketing

Los indicadores clave de rendimiento o KPI (Key Performance Indicators en inglés) son comparaciones o relaciones de métricas que determinan el nivel de desempeño de una estrategia en relación a los objetivos planteados para ella.

Las características que definen a los indicadores se resumen en el acrónimo SMART, es decir, deben ser específicos (Specific), medibles (Measurable), alcanzables (Achievable), relevantes (Relevant) y oportunos (Timely).



Specific



Measurable



Achievable



Relevant



Timely

La definición debe realizarse de acuerdo a los objetivos particulares del proyecto digital, pero existen ciertos KPIs básicos que entregan una visión general de la efectividad de las acciones de marketing online. Estos indicadores son:



Medición y seguimiento del marketing de contenidos

- **Costo por lead:** Es el gasto realizado por la obtención de un nuevo contacto o prospecto. Facilita el cálculo de la efectividad de una campaña en cuanto a los resultados obtenidos y entrega un mejor control del presupuesto para próximas campañas.
- **Valor del tiempo de vida del cliente:** Calcula el beneficio económico proyectado que generará un cliente desde la primera compra y durante todo el ciclo de vida. Se obtiene haciendo un promedio de las compras de un cliente en un espacio de tiempo, restando los costos de adquisición, conversión y fidelización. Su objetivo es proyectar campañas de fidelización y entender el retorno de las acciones.
- **Ingresos por ventas en campañas:** Determina la cantidad de ingresos de cada venta según las distintas campañas que apoyaron esta acción. Se obtiene comparando los costos de cada campaña, los clientes obtenidos en cada una de estas acciones y los ingresos generados por cada uno de ellos.

Además de los KPIs, existen métricas generales que pueden ayudar a medir el crecimiento de una estrategia y la efectividad de sus acciones. Las principales son:

- **Tráfico:** Se debe hacer un seguimiento de las distintas fuentes de tráfico para entender qué acciones están atrayendo más visitas al sitio. Para analizarlo es necesario determinar periodos, los que pueden ser semanales, mensuales o semestrales. Esto permitirá ver la evolución e identificar tendencias estacionales.
- **Tiempo de permanencia:** Puedes analizar la cantidad de tiempo que pasan los usuarios en el sitio y en cada contenido. Esto te dará una idea de cuáles son sus intereses y te indicará si algún contenido genera expectativas incorrectas y es abandonado rápidamente.
- **Tasa de rebote:** Un rebote se produce cuando se origina una sesión de una sola página, sin interacciones. En muchos casos indica que al usuario no le interesaron los contenidos, por lo que se asocia a un mal rendimiento. Sin embargo, una alta tasa de rebote no siempre es algo negativo. En un sitio en el que se deban seguir pasos cumplir un objetivo, un porcentaje alto indicará que hay problemas, pero si el sitio muestra un dato puntual, como por ejemplo la hora



Medición y seguimiento del marketing de contenidos

o la temperatura actual, es esperable que la tasa sea alta.

La definición y seguimiento de métricas e indicadores de rendimiento permite identificar claramente qué acciones hay que reforzar y qué cambios son necesarios, indicando un camino a seguir para llegar a los objetivos planteados.

De esta forma, hacen más rápida y eficiente la toma de decisiones y se pueden plantear nuevas metas para el equipo de marketing.

Indicadores en redes sociales

Muchas empresas entienden que es importante estar presente en redes sociales, pero no saben exactamente cómo esto ayuda a sus negocios.

Esta confusión existe cuando los objetivos no están claros y no se ha establecido un sistema de medición. Sin estas definiciones, las acciones se transforman en esfuerzos desorganizados que no pueden traducirse en resultados concretos para la empresa.

Las estrategias organizan las acciones para darles una dirección clara y establecer qué se considera un logro para el proyecto. En este trabajo, los indicadores clave de rendimiento o KPIs tienen la importante tarea de mostrar si las acciones funcionan o no.

Las empresas pueden tener distintos objetivos en las redes sociales, algunos primarios y otros secundarios. Por ejemplo, un ecommerce puede tener como propósito principal vender productos, mientras que un medio puede querer atraer lectores a su sitios web.

En términos generales, existen tres grandes objetivos que la mayoría de las empresas persiguen en las redes sociales:

Medición y seguimiento del marketing de contenidos



Visibilidad y reconocimiento: Muchas marcas necesitan ampliar su visibilidad en canales digitales para que los usuarios las reconozcan. Cuando este es el objetivo principal, las empresas deberían enfocarse en los siguientes elementos:

- **Publicaciones:** No se trata de saturar a los usuarios con publicaciones, sino de mantener una buena periodicidad de publicaciones de calidad. Para que tenga sentido, este indicador debe analizarse junto a otros datos, como los eventos que ocurrieron en un mes y la visibilidad puntual de cada contenido.
- **Alcance e impresiones:** Mientras el alcance indica el número de personas que vio tu publicación, las impresiones registran la cantidad de veces que fueron vistas. Es decir, si solo un usuario ve varias veces una publicación, se registrarán varias impresiones, pero el alcance será 1. Para que sean un indicador clave, deben analizarse en períodos determinados y considerar las variaciones en el número y tipo de publicaciones.
- **Seguidores:** El crecimiento en el número de seguidores es un claro indicio de la visibilidad que está alcanzando un proyecto. Al analizarlo debes tener en cuenta los eventos externos, ya que muchas veces las tendencias estacionales afectan este indicador.
- **Hashtags:** Algunas redes sociales permiten usar hashtags para clasificar contenidos e interactuar con los usuarios. Si tu empresa crea sus propias etiquetas, puedes monitorear la visibilidad que estas alcanzan.



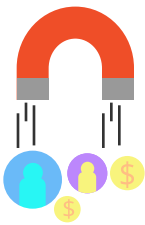
Engagement, compromiso y/o fidelización: Las empresas que ya han logrado una buena visibilidad buscan fidelizar a sus usuarios para mejorar la imagen de la marca y tener una base sólida de clientes. Para saber qué tan comprometidos están con tu empresa debes medir:

- **Me gusta:** Cuando una persona indica que le gusta una publicación, sus amigos también podrán verla. De esta forma los usuarios demuestran de forma pública su apoyo a la marca.
- **Comentarios:** Sin importar si son positivos o negativos, los comentarios abren una

Medición y seguimiento del marketing de contenidos

oportunidad para fidelizar a los clientes en un contacto directo. Mientras más comentarios, más posibilidades de mejorar el engagement.

- **Compartidos:** Cuando los usuarios comparten tus contenidos demuestran que confían en tu empresa y sus conocimientos o calidad. Además de indicar fidelidad, los compartidos aumentan la visibilidad de la marca.



Captar prospectos y mejorar las ventas: Cuando el propósito principal es elevar las conversiones del proyecto, hay que considerar el punto donde se completa el objetivo. Por ejemplo, si quieres vender más y las ventas se concretan en un sitio web, el indicador debe mostrar cómo las redes sociales asisten en ese flujo. Para este análisis puedes considerar:

- **Visitas desde redes sociales:** Monitorea las variaciones en las visitas que provienen desde las distintas redes sociales. Este análisis muestra la eficiencia de los contenidos compartidos y si necesitas variarlos o no. En un estudio más profundo, puedes ver cuántas visitas terminaron en una conversión.
- **Vistas al perfil e información de contacto:** Si las conversiones se completan en una tienda física, las visitas al perfil o la información de contacto son indicadores de la cantidad de prospectos que atraes en redes sociales.
- **Contactos comerciales:** Algunos negocios pueden registrar conversiones por medio de mensajes privados. Si este es tu caso, la cantidad de estos contactos será un indicador de la eficiencia de tu estrategia.

Finalmente, recuerda que todos estos indicadores tendrán sentido solo cuando hagas un seguimiento de forma regular y los analices junto a otros datos. Por ejemplo, si haces mediciones cada 30 días, no olvides hacer también el análisis del mismo periodo en el año anterior, ya que esto puede evidenciar tendencias estacionales.

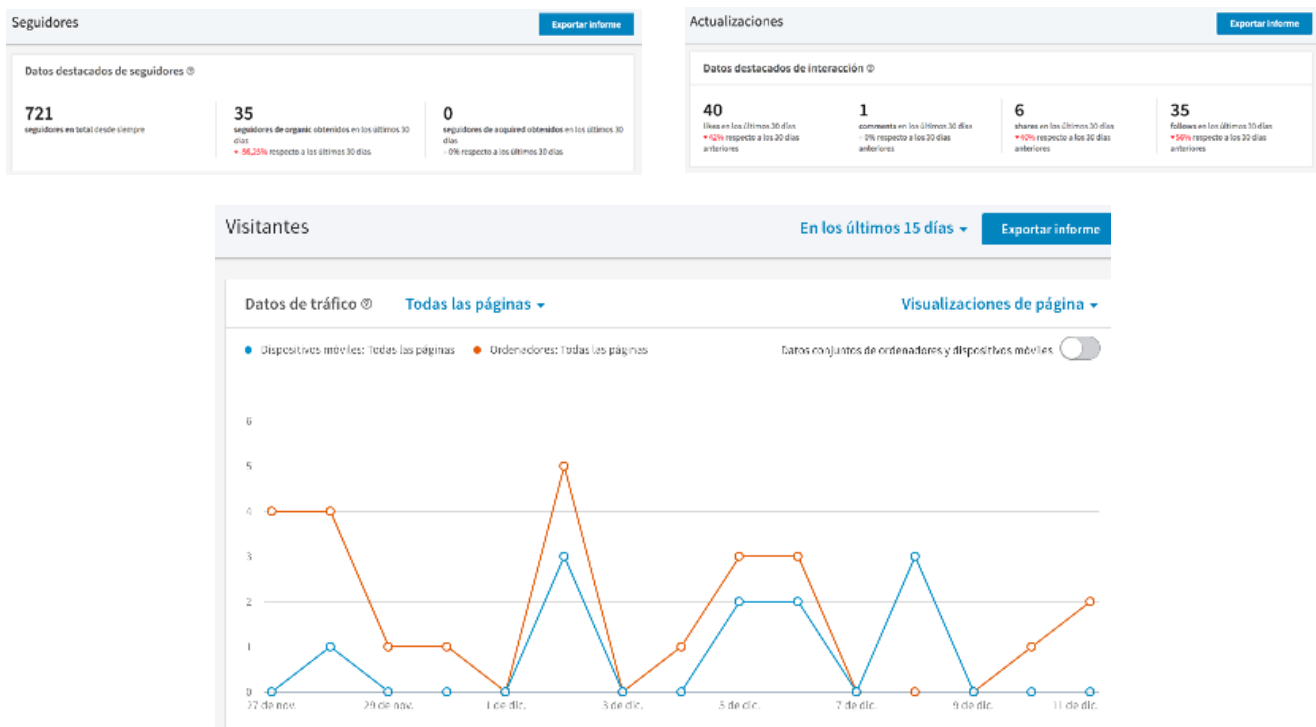
Medición y seguimiento del marketing de contenidos

● Tablero de métricas de LinkedIn

LinkedIn cada vez incluye más opciones para mejorar la presencia de las empresas y sus profesionales en esta red. Por ejemplo, es posible subir presentaciones completas en Showcase Pages, usar distintos anuncios de pago y publicar artículos para hacer marketing de contenidos.

Para estimar la eficiencia de las estrategias, las páginas de empresa ofrecen un tablero de analíticas. En la vista de administrador de página, la pestaña “Analytics” muestra distintas métricas y tendencias.

Los reportes entregan datos sobre las impresiones, los clics y el nivel de engagement alcanzado. Debes considerar que la mayoría de las cifras se actualizan cada 24 horas, solo los “Me gusta” y comentarios se siguen en tiempo real.



Las secciones del reporte de LinkedIn son:



Medición y seguimiento del marketing de contenidos

- 1. Actualizaciones:** La parte superior de la página muestra las publicaciones más recientes y su rendimiento. Con estos datos podrás determinar qué tipo de publicaciones logran mayor visibilidad, cuáles estimulan las interacciones y cuáles son los mensajes más eficientes. El gráfico de engagement muestra la cantidad de veces que un usuario hizo clic, like, comentó o compartió un contenido en un periodo delimitado. Con lo que podrás identificar tendencias estacionarias y definir las mejores fechas para publicar. También puedes analizarlo junto a los eventos o acciones realizadas para ver su influencia general en la comunidad.
- 2. Seguidores:** Muestra datos demográficos e información sobre los seguidores. Podrás ver en qué industria trabajan, cuál es su nivel de experiencia y qué cargo tienen, entre otros. Con esta información podrás crear contenidos personalizados para cada grupo. Además, se muestra un gráfico sobre la cantidad de nuevos seguidores y cómo fueron adquiridos. El origen puede ser orgánico (sin publicidad) o adquirido a través de publicidad. Usando estos datos puedes determinar la efectividad de las acciones regulares y de pago. La última tabla de esta sección presenta una comparación de seguidores con otras empresas de la misma industria, seleccionadas por LinkedIn.
- 3. Visitas:** En la sección de visitas encontrarás las vistas a tu página y los visitantes únicos recibidos en el periodo indicado. Las vistas o page views indican la cantidad de veces que la página de empresa fue vista por los usuarios. Los visitantes únicos, en cambio, se refiere al número de usuarios que visitaron la página, sin contar sus múltiples visitas. Esta información te dará una idea de la visibilidad que obtiene el perfil de tu empresa. Este puede ser un indicador de que existen prospectos investigando tu organización o buscando datos de contacto.

Haciendo un correcto análisis de estos datos, las empresas pueden obtener información como:

- Las interacciones que genera cada contenido.
- Patrones de comportamiento frente a distintas publicaciones.
- Características y hábitos de los usuarios.
- Rendimiento de la estrategia de otras empresas similares.

Medición y seguimiento del marketing de contenidos

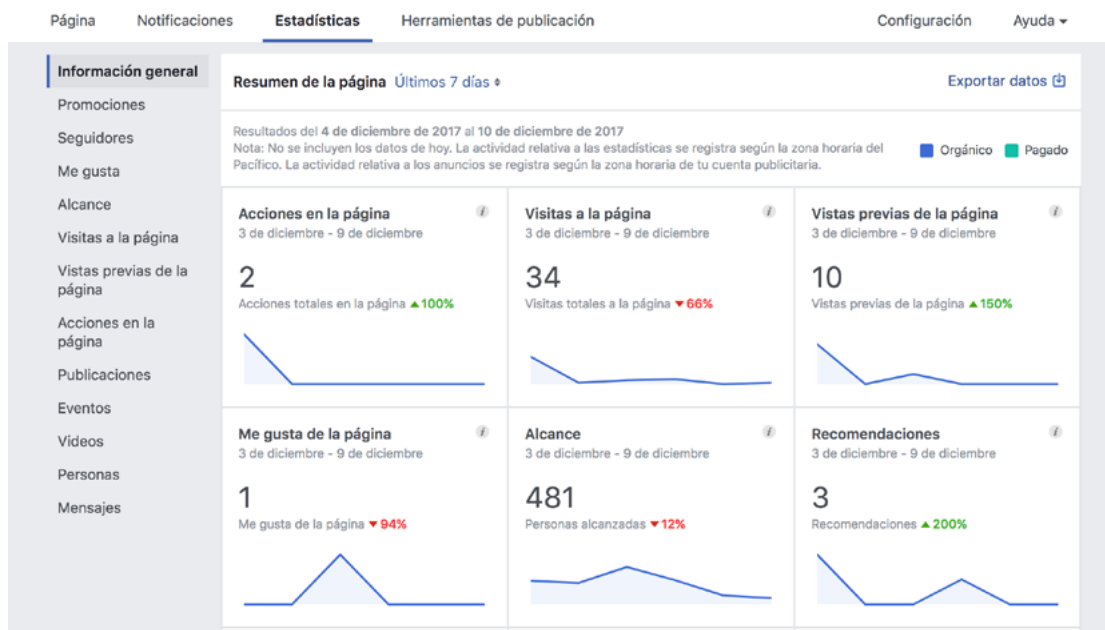
- De esta forma podrán adaptar sus acciones en la red para obtener el mejor resultado y lograr la mayor visibilidad.

LinkedIn está constantemente actualizando la plataforma, por lo que algunas funciones podrían no estar disponibles para todos.

● Tablero de métricas de Facebook

Las empresas en Facebook pueden acceder a una serie de servicios diseñados especialmente para ellos. La plataforma ofrece desde distintas plantillas de página hasta opciones de anuncios para marketing y una comunidad de apoyo.

Como parte de la administración de las páginas, Facebook dedica una pestaña completa a las métricas. En este apartado se entregan estadísticas para el análisis de la información generada tanto por los usuarios como por otras empresas.



La pestaña “Estadísticas de la página” entrega datos de utilidad para todo tipo de organizaciones, independiente de sus objetivos. Sus secciones son:



Medición y seguimiento del marketing de contenidos

1. Información general: La sección principal entrega un resumen de los datos de los últimos siete días (por defecto), el día anterior o los últimos 28 días. Además, muestra una comparación con el periodo anterior, expresada en porcentajes. El tablero incluye el total de visitas a la páginas, los me gusta de la página, el alcance, total de interacciones y reproducciones de videos. Estas cifras son útiles para identificar cambios importantes en el desarrollo de la estrategia. Otra función relevante de esta sección son las páginas en observación. Esta tabla permite comparar las métricas de empresas similares a la tuya. Muestra el total de Me gusta que concentran, el número de publicaciones y las interacciones. Con esta información podrías, por ejemplo, investigar las técnicas de un competidor que esté logrando un gran alcance para obtener ideas.

2. Me gusta: Esta sección entrega un detalle de los Me gusta que los usuarios han hecho en la página. Incluye datos sobre:

- **Total de la página:** Acumulación total del periodo.
- **Me gusta neto:** Considera la diferencia de los ganados con los perdidos o “Ya no me gusta”.
- **Ubicación de la interacción:** Muestra cifras sobre dónde se produjeron los Me gusta. Con esta información puedes ver el efecto de distintas campañas e identificar tendencias al analizar periodos más largos.

3. Alcance: Se refiere al número de personas a las que se le ha mostrado una publicación. En esta sección podrás ver el detalle del periodo, distinguiendo entre las campañas pagadas y el trabajo orgánico. Además, incluye gráficos sobre el nivel de participación de los usuarios, ya sea positiva o negativa. Para esto, considera acciones como comentar, compartir, ocultar, denunciar, hacer me gusta y deshacer el me gusta. Con esta información podrás asociar acciones positivas o negativas a las publicaciones que hayas hecho en el momento. Así, sabrás qué tipo de interacciones motivan los contenidos.

4. Visitas a la página: Muestra las visitas que ha tenido la página y las distintas pestañas.



Medición y seguimiento del marketing de contenidos

También indica el número de usuarios que han accedido desde otros sitios web, permitiendo analizar fuentes de tráfico. Estos datos te indicarán qué tipo de información es más relevante para los usuarios. Además, te permitirá analizar la efectividad de los enlaces en otras plataformas que llevan a tu página en Facebook.

- **5. Publicaciones:** En esta sección verás un detalle del rendimiento de cada publicación. Se muestra el tipo de contenido compartido, el alcance que tuvo y las interacciones que generó. Con estos datos podrás ver qué mensajes, temáticas y contenidos tienen un efecto mayor entre los usuarios, y qué tipo de interacción estimulan. También puedes usar la información para optimizar las publicaciones. Por ejemplo, si tienes un enlace que quieres que sea visitado pero este logra un buen alcance, puedes probar con distintos mensajes o formatos de publicación.
- **6. Personas:** La información demográfica de los usuarios y sus hábitos son claves para segmentar los contenidos y personalizarlos. En esta sección podrás ver su edad, género y el nivel de participación que tienen. Usando esta información podrás crear campañas dirigidas a un segmento específico, optimizando aspectos como el tipo de contenido, horario de publicación y formato.

También hay secciones sobre el rendimiento de los videos, los eventos y los botones con llamados a la acción (Acciones en la página). Si tu estrategia se enfoca en este tipo de contenidos, deberás guiar las acciones según estos datos.

Recuerda llevar un registro histórico de datos para poder hacer comparaciones a largo plazo, ya que Facebook cambia con frecuencia su interfaz y podrías perder la información. Además, creando una planilla separada podrás crear gráficos personalizados y enfocar el trabajo en tus objetivos particulares.

● Tablero de métricas de Twitter

El panel de métricas de Twitter es uno de los más completos que existen en las redes sociales. En esta plataforma es posible levantar información con un gran nivel de detalle para realizar



Medición y seguimiento del marketing de contenidos

distintos tipos de investigación.

Estos son los principales términos que debes manejar para entender los datos:

- **Ampliación de información:** Son los clics que realizan los usuarios en un tweet para ampliarlo y ver los detalles.
- **Interacciones:** Es el total de veces que los usuarios hicieron clic en cualquier parte de un tweet. Twitter también calcula la tasa de interacción, es decir, el total dividido entre las impresiones.
- **Seguidores:** Número de usuarios que hicieron clic en “Seguir”.
Impresiones: Indica el número de veces que un tweet se muestra en el newsfeed de un usuario y en los resultados de búsqueda.
- **Me gusta:** Total de veces que los usuarios indican que les gusta un tweet haciendo clic en el corazón.
- **Clics en vínculo:** Número de veces que los usuarios usaron los enlaces compartidos en un tweet.
- **Respuestas:** Son los comentarios que los usuarios hicieron en un tweet. En una conversación abierta se cuenta cada mensaje.
- **Retweets:** Representa la cantidad de veces un usuario compartió un tweet usando el botón “Retweet”. Es distinto a las veces que se compartió un tweet por correo electrónico.
- **Clics en el perfil de usuario:** Incluye los clics en el nombre, el “@” o nombre de usuario y la foto de perfil en cualquiera de las áreas en que se muestre.

El panel se accede desde analytics.twitter.com, usando el usuario y clave de la cuenta normal. Una vez dentro, verás que la herramienta divide los datos cuatro secciones:

Medición y seguimiento del marketing de contenidos

Resumen de 28 días mostrando cambios respecto al periodo anterior



Sus Tweets consiguieron 19.4K impresiones en este período de 28 días



- 1. Página de inicio:** El tablero general muestra un resumen de métricas del último mes, junto a una comparación con el periodo anterior, expresada en porcentaje. A continuación se muestran los datos mes a mes. Con esto es posible tener una idea rápida de la evolución de la estrategia y la efectividad de las acciones en cada periodo.
- 2. Tweets:** Esta sección muestra en detalle la efectividad de las publicaciones en cuanto a su visibilidad y las interacciones que generaron. El panel entrega datos de cada tweet, un gráfico general sobre la evolución de las impresiones y las cifras de cada tipo de interacción. Esta información permite comparar el efecto de los distintos contenidos y visualizar si se produjeron cambios importantes en algún momento específico.
- 3. Audiencias:** Twitter recolecta información sobre las características de los seguidores. En esta sección encontrarás datos demográficos y una lista de intereses de los usuarios. Con esto es posible orientar los contenidos y las acciones según las necesidades particulares de la audiencia. También permite identificar intereses o segmentos de usuarios que no habían sido considerados en la estrategia inicial.
- 4. Eventos:** El principal aspecto distintivo de Twitter es su inmediatez. Muchos usuarios usan la red para informarse sobre actualidad o discutir temas de contingencia. Por esto, el panel



Medición y seguimiento del marketing de contenidos

incluye una sección sobre tendencias que permite ver las temáticas que están recibiendo mayor visibilidad en el mundo. Además de estas secciones, en la pestaña “Más” se pueden ver métricas sobre los videos compartidos, la promoción de aplicaciones y el seguimiento de conversiones.

La información sobre la cuenta y los tweets, incluyendo todas las sus métricas, se actualizan en tiempo real. En algunas ocasiones puede tomar un par de segundos, pero el desfase no es mayor.

Usando estos datos podrás ver cómo los usuarios interactúan con cada publicación, cómo influyen tus acciones en la comunidad y en qué momento ocurren cambios en la audiencia.

Algunos análisis concretos que puedes realizar son:

- **Identificar a los seguidores más influyentes:** Si buscas socios para marketing digital, las menciones que atrajeron mayor tráfico te pueden indicar quienes son buenos propulsores de tu visibilidad.
- **Descubrir el contenido que genera más engagement:** La sección de datos sobre Tweets indica qué contenidos son más efectivos según las interacciones que generan y su visibilidad.
- **Explorar a la audiencia:** Los datos demográficos y sobre intereses pueden entregarte claves para diseñar los mensajes e incluso para actualizar los productos y servicios.
- **Monitorear la evolución de la estrategia:** Siguiendo las cifras generales verás si las acciones están dando buenos resultados o no. Si los números se estancan o comienzan a descender, es momento de actualizar las técnicas.
- **Determinar la utilidad y valor de los contenidos:** Las publicaciones más exitosas pueden presentar oportunidades para expandir el contenido, crear nuevas piezas informativas y aprovechar todo su potencial.

Dependiendo de tus objetivos en Twitter, puedes enfocarte en distintos tipos de análisis.



Medición y seguimiento del marketing de contenidos

Por ejemplo, si buscas generar conversaciones y hacer contactos, te interesará estudiar el intercambio de mensajes tanto público como privado.

Para hacer un análisis profundo e identificar tendencias, puedes descargar las métricas y comparar periodos, segmentos o tipos de publicaciones. El foco de tu investigación y los KPIs para las redes sociales dependerán siempre de los objetivos de tu proyecto.

● Indicadores de email marketing

Para medir adecuadamente los puntos de contacto en las campañas por email y efectividad de la estrategia, debes analizar las métricas de generales de cada envío. Estas son:

- **Suscripciones:** Muestra el número de personas que se han suscrito al newsletter. Se puede analizar junto a otros indicadores para averiguar desde dónde se suscribieron, qué contenido gatilló esa decisión o en qué día se suscriben más personas. Al analizar las suscripciones se puede determinar si los usuarios están interesados en mantener una relación más directa con los contenidos publicados. Además, abre la posibilidad para el envío de contenido personalizado y la generación de contactos comerciales.
- **Tasa de apertura:** Indica el número de suscriptores que abrieron el correo y leyeron el newsletter. Demuestra la efectividad del tema o subject del correo, redactado para persuadir al usuario de leer el boletín. Si se cuenta con datos de un periodo, se puede determinar cuáles son los temas que más le interesan a los suscriptores y adaptar los contenidos a sus necesidades. Con un análisis más profundo que incluya datos de cada receptor, se pueden crear segmentos y personalizar aún más el boletín.
- **Visitas desde el newsletter:** Es el número de suscriptores que hicieron click en los enlaces del newsletter. Refleja el interés que despiertan los contenidos en el usuario. Puede indicar que es necesario mejorar los llamados a la acción y las bajadas de las noticias para convencer a las personas de visitar el sitio.
- **Conversiones desde el newsletter:** Es el número de personas que llegó al sitio desde el



Medición y seguimiento del marketing de contenidos

newsletter y realizó una conversión. Se analiza en comparación con otras métricas, como el número total de conversiones y la efectividad de otras fuentes de tráfico. Te puede mostrar el poder de persuasión de los contenidos en el boletín y determinar su efectividad. Si este indicador es muy bajo o nulo, se puede concluir que es necesario optimizar el contenido de los newsletter y orientarlo hacia las conversiones.

Además, puedes llevar un registro de los días y horarios en los que enviaste las campañas. Al revisar estos datos podrás determinar en qué momento es mejor hacer los envíos.

No te quedes solo con los datos que entrega la herramienta de gestión, crea una planilla que registre todos los envíos y sus detalles. De esta forma también podrás identificar tendencias y hacer distintos tipos de análisis para mejorar las campañas.



Recomendaciones finales

Recomendaciones finales

Las definiciones expuestas en este libro electrónico son clave para la adaptación de las empresas al mundo digital. Para realizarlas correctamente, ten en cuenta que:

- Debes de aplicar las cualidades SMART (específico, medible, alcanzable, relevantes y temporales) en todos los objetivos y sus KPIs asociados.
- Todos los involucrados en el funcionamiento de la estrategia de marketing deben participar en los procesos de diseño y planificación.
- Es más fácil y eficiente manejar unos pocos indicadores, arquetipos y acciones. De esta forma podrán mantener el foco de los esfuerzos.
- No te estreses si no puedes medir cada una de las acciones. No todo lo que puede ser medido es importante y no todo lo importante puede ser medido siempre.
- A medida que la estrategia evoluciona, los objetivos, arquetipos, acciones e indicadores deben ser evaluados para adaptarse a los cambios.

Durante la etapa de definiciones también se debe crear la guía de estilo para orientar el trabajo de generación de contenidos. Además, se deben explorar los conceptos y aprender la terminología involucrada en la estrategia.

Para aprender más sobre este tema, puedes revisar los siguientes artículos:

- [7 elementos esenciales para una guía de estilo digital](#)
- [6 elementos esenciales de un plan editorial digital](#)
- [10 principios del marketing en el mundo digital](#)
- [Conceptos clave para entender el inbound marketing](#)
- [Diferencias entre macro y micro conversiones](#)
- [Conceptos y términos básicos para entender Google Analytics](#)



{ida

www.ida.cl
facebook
twitter
instagram

