

personalizar. Suelen incorporar su propio panel de opciones, lo que te permite cambiar el color, subir un logo, cambiar el fondo, utilizar diferentes estructuras, etc. sin tener que escribir ni una sola línea de código. Esta es una gran ventaja de utilizar WordPress frente a otros sistemas mucho más complicados. Ten en cuenta que los temas son independientes del contenido de tu web. Puedes modificar o cambiar el tema en cualquier momento sin perder tus páginas y entradas. Algunos lugares donde encontrar temas de calidad son:

- ▶ Themeforest.
- ▶ Elegant Themes.
- ▶ El mundo de los plugins: Hay miles de “programitas” listos para funcionar. Los llamados plugins incrementan las funcionalidades de tu web de manera espectacular. Las páginas web tradicionales necesitan programar todo desde cero mientras que los plugins de WordPress se instalan por lo general en 3 clics.
- ▶ WordPress está preparado para la web móvil: Cada vez hay más gente que navega por internet desde su smartphone o tablet. Si tu página no tiene buen aspecto y funciona perfectamente en estos dispositivos, tus clientes abandonarán tu página y se irán otra parte.
- ▶ WordPress y Google se llevan bien: WordPress tiene una programación muy atractiva para los motores de búsqueda, y aparte hay muchos plugins pensados para mejorar el posicionamiento en buscadores (SEO), como WordPress SEO by Yoast y Google XML Sitemaps. Si además tienes un blog y generas contenido regularmente atraerás a los robots de Google como un imán. Hay un alto consenso

generalizado en que WordPress es el gestor de contenidos que mejores resultados ofrece en este sentido.

- ▶ WordPress es fácil de rentabilizar: Una vez que tienes un cierto número de visitas es fácil rentabilizar tu web hecha con WordPress. Puedes vender tus productos en la web, espacios de publicidad, hacer marketing de afiliados, ofrecer tus servicios, cursos online, etc. WordPress te lo pone fácil. Los anuncios se insertan fácilmente utilizando widgets, se puede gestionar el comercio electrónico con una amplia variedad de plugins, incluyendo el popular WooCommerce, puedes incluir tablas de precios, etc.
- ▶ WordPress es fácil de mantener y actualizar: WordPress te permite actualizar sus plugins y temas desde el panel de administración. Además te avisa cuando hay una nueva versión disponible para que puedas actualizarla con un solo clic. Cada nueva versión de WordPress, de los plugins y de los temas incluye mejoras de rendimiento, compatibilidad y nuevas funcionalidades. En 10 minutos tienes totalmente actualizada tu web a la última versión, con lo que nunca se quedará obsoleta.
- ▶ Tu página crecerá contigo: Imagina que eres escritor y te decides a publicar una web. Al principio haces tu página con la idea de mostrar tus trabajos para que alguna empresa te contrate. Solo necesitas dos o tres páginas informativas, una página con varios PDF descargables de tus trabajos anteriores y un formulario de contacto. Un día sientes que te apetece escribir un blog sobre cómo escribir en internet, así que lo añades a la web y 2 horas después publicas tu primera entrada. Pasa el tiempo, tus lectores del blog te piden consejos y te dicen que aprenden mucho contigo así que se te ocurre ofrecer cursos online

sobre los temas que tratas en el blog. Nuevamente realizas cambios en la web para que cubra tus necesidades.

# **Analítica web, SEO y Google Adwords**

---

En este capítulo se tratará el análisis del tráfico de la web, así como el apartado de SEO y la herramienta Google AdWords para la realización de anuncios de pago en formato texto.

# 4 Analítica web, SEO y Google AdWords.

En este capítulo se tratará el análisis del tráfico de la web, así como el apartado de SEO y la herramienta Google AdWords para la realización de anuncios de pago en formato texto.

## 4.1 ¿Qué es y para qué sirve la analítica web?

### 4.1.1. ¿Qué es la analítica web?

La analítica web es una herramienta importantísima para el marketing on-line, la usabilidad y el SEO. Consiste en recopilar datos de la actividad de tu web para así poder tomar decisiones de mejora en la consecución de objetivos.

Es decir, que para poder tomar decisiones de mejora y así conseguir los objetivos que te has planteado para tu web, primero debes saber qué ocurre en ella y en eso los datos te ayudarán mucho.

La Analítica Web es el estudio estadístico de la actividad de la web y las decisiones de mejora a las que llegamos a través de sus datos.

## 4.12. ¿Qué información ofrece la analítica web? .

Gracias a la Analítica web puedes saber cuestiones como:

- ▶ Cuántas visitas tiene tu web.
- ▶ Qué páginas han sido las más visitadas.
- ▶ Cuánto tiempo ha estado un usuario en mi web.
- ▶ Qué contenidos son los más exitosos.
- ▶ De dónde vienen los visitantes.
- ▶ Qué dispositivo usan para visitar la web.
- ▶ Desde que fuentes llegan mis visitantes.

Todo esta información no servirá de nada si no la cruzas y las usas como métricas para conocer el comportamiento de tus usuarios. Recuerda que la finalidad de la analítica digital es conocer mejor a tu usuario para que este convierta.

## 4.13. Objetivos y KPIs.

Para que la Analítica web dé resultados útiles hay algo que debes hacer antes que nada: Definir objetivos.

Debes tener muy claro cuáles son tus objetivos (qué quieres conseguir con tu web) y qué estrategia usarás para

conseguir dichos objetivos, si no los datos de la analítica Web no pasarán de ser unas tablas de Excel sin ningún sentido práctico.

Estos objetivos debes convertirlos a KPIs. Los KPI o Key Performance Indicators, tienen como misión realizar el seguimiento y medir los objetivos de la campaña. Como ejemplo, vas a ver algunos de los KPI's más usados habitualmente en la Analítica para SEO:

- ▶ Tráfico natural.
- ▶ Cantidad de Impresiones de tus anuncios SEM.
- ▶ Cantidad de Consultas.
- ▶ Cantidad de palabras clave entre las 10 primeras.
- ▶ Palabras clave que atraen más usuarios.
- ▶ Páginas indexadas por Google.
- ▶ Enlaces entrantes a tu web.
- ▶ El Page Rank de Google.
- ▶ Porcentaje de Conversiones.

Por tanto, y de forma muy coloquial, los KPI's no son más que las pistas que debemos investigar para ver si consiguiendo tu objetivo.

#### **4.1.4. Enfoque clave en analítica web.**

Donde encontrarás la verdadera potencia de esta herramienta no es en los datos en sí mismos, será en las decisiones que podrás y deberás tomar en base a los datos obtenidos. La interpretación de datos es vital en la analítica web.

Todas tus decisiones deben estar basadas en datos fiables y actuales. Así, si ves que tienes una tasa de rebote alta (los usuarios entran e inmediatamente salen de la página) debes entender que esos usuarios no están encontrando la información que esperaban, por ejemplo, y por tanto conviene analizar qué está ocurriendo y resolverlo lo antes posible.

Por ello no te debes conformar con saber que ocurre en tu web. Debes decidir cuál es la mejor manera, la más rápida y barata de mejorar y optimizar los resultados de la analítica y por tanto el ratio de conversiones (la consecución de objetivos).

### **4.1.5. Planteamiento estratégico de analítica web.**

El uso de la analítica web se concentra, básicamente, en las siguientes acciones:

- ▶ Generar informes de datos: Se trata de la recopilación de datos interpretados, teniendo en cuenta los objetivos y sus KPI. Esta información debe sencilla y directa. Es importante que esté comentada destacando cuales son las métricas más importantes para conseguir los objetivos. Puedes usar diferentes softwares para esta acción, destacando Google Analytics.
- ▶ Mejorar y optimizar la web: Aplicar los datos y convertirlos en decisiones de mejora es quizás lo más importante del proceso. Recuerda que la analítica web te va a descubrir que hacen tus usuarios pero no te va a dar información de lo



que no hacen. Por eso es importante no quedarse solo en la superficie e intentar entender que está ocurriendo en la web. A partir de estos datos vas a tener que tomar decisiones de cómo mejorar estos procesos de conversión que no se están produciendo, y eso lo conseguirás gracias a la interpretación de las métricas. Hay que tener presente que cada analítica es única y que no podemos tratar de la misma manera todas las webs, ya que cada una tiene sus propias circunstancias.

- ▶ Corrección de errores: Este es último paso o acción y el que cierra el círculo. Debes ir haciendo correcciones y mejoras y volver a empezar. La optimización de procesos no es un trabajo único: es continuado y constante.

## 4.2 Diseñar un plan de analítica web.

### 4.2.1. Definir objetivos.

Deberemos tener en cuenta en qué centraremos nuestros objetivos; si a nivel de negocio o a nivel de cliente.

A nivel de negocio, tendremos que decidir qué es lo que queremos, un ejemplo sería aumentar los beneficios o disminuir costes.

A nivel de cliente, podríamos plantearnos tener un canal eficiente o un alto nivel de personalización.

En general, podemos destacar los siguientes tipos de objetivos:

- ▶ Objetivos de captación: Generar más tráfico hacia nuestra web.
- ▶ Objetivos de conversión: Conseguir que los usuarios realicen las acciones para las que está destinada el sitio; por ejemplo, comprar un producto, descargar un folleto promocional, contactar a través un formulario, etc.
- ▶ Objetivos de fidelización: Convertir a los usuarios en clientes habituales.

## 4.2.2. Definir KPIs.

Los KPI, Key Performance Indicators, son las métricas que utilizamos para medir los resultados de nuestras acciones para comprobar si los resultados están alineados con nuestros objetivos.

Recuerda que los KPI útiles, los llamados KPI accionables, nos permiten tomar decisiones de negocio. Son, por ejemplo, "ingresos generados por el tráfico orgánico" o "ventas generadas por usuarios recurrentes".

Evita los KPI vanidosos, que solamente son útiles para nuestro ego. Por ejemplo: "tráfico de Facebook", ¿de qué nos sirve este tráfico si luego ni compra ni asiste en la compra?

Para cada objetivo tendremos que establecer un indicador para poder medirlo siendo la fase más importante y difícil del plan de medición. Dependerán del modelo negocio de nuestra web no existiendo una regla exacta que valga para todos los tipos de negocios.

Imaginemos que en nuestro modelo de negocio damos soporte o servicio de un producto determinado,

¿cuales podrían ser los indicadores clave de nuestro rendimiento?, sabiendo que nuestro objetivo principal es dar una respuesta inmediata a nuestros clientes. Podríamos establecer los siguiente KPIs:

- ▶ Tasa de conversión (conversión / visitas)  
¿Encuentran lo que buscan?
- ▶ Longitud de la visita (contenidos vistos / visita)  
¿Se quedan demasiado tiempo?
- ▶ Top búsquedas internas ¿Qué buscan exactamente?, ¿obtienen resultados?

### 4.2.3. Implementa los códigos de analítica.

No basta con instalar el código de Google Analytics (o cualquier otra herramienta) sin más. Es necesario configurar los objetivos, los filtros, los embudos de conversiones, los eventos, etc.

### 4.2.4. Recopila y analiza datos.

Necesitamos recopilar datos durante un periodo de tiempo que nos permita obtener un volumen de datos suficiente para ser representativo de lo que está pasando en nuestras páginas.

En proyectos nuevos, necesitamos dejar pasar varias semanas antes de conseguirlos. Si tenemos datos anteriores, aunque sean a partir de una implementación básica de Google Analytics, podríamos comenzar a analizar algunos datos desde el primer momento.

El análisis de los datos nos mostrará los puntos débiles de nuestro proyecto. Tal vez algún canal de captación de tráfico no se comporte como pensamos, o tenemos muchas fugas en el embudo de conversiones, o los usuarios solo compran una vez, etc.

### 4.2.5. Implementa mejoras.

Sea cual sea el problema, debemos definir acciones de mejora y llevarlas a cabo, siempre con una medición asociada para valorar su éxito. Si funciona, perfecto, estás en el buen camino; si no, no te preocupes, sigues en el buen camino. No hay una receta que funcione invariablemente, se trata de probar continuamente y quedarnos con lo que funciona.

## 4.3 Implementación de Google Analytics.

### 4.3.1. Abrir cuenta en Google Analytics.

Lo primero que debes hacer es registrarte en Google Analytics y abrir una cuenta en la cual introduces la URL de web. Con ello tendrás un número de identificación único, que te otorga de Google Analytics y que podrás implementar en tu web ya sea a través de un plugin si es de WordPress o de un código. Una vez activado el plugin, debes confirmar si está bien configurado.

Google Analytics Support te ofrece toda la información de [cómo configurar Google Analytics](#). Y si tu web está creada en WordPress, puedes ver varias formas diferentes de instalar Google Analytics en una página web WordPress.

La forma más fácil de saber si tu cuenta de Google Analytics ya está activa, es ir a tu panel de informes y hacer clic en el apartado Tiempo Real y luego en la primera opción: descripción general y ver si hay movimientos de visitas en tu web.

Puedes comprobarlo haciendo una visita con tu móvil o tu ordenador y fijarte si produce algún cambio. De ser así, tu web ya está sincronizada con Google Analytics y desde entonces registrará todas las visitas de tu web. Debes tener en cuenta que la activación de una cuenta en Google Analytics no siempre es inmediata. En algunos casos puede tardar de 24 hasta 48 horas antes de que se active y puedas ver los resultados de las visitas a tu web, en tiempo real y pasado.

### **4.3.2. Administra y personaliza tus cuentas.**

Una vez activa tu cuenta de Google Analytics, siempre llegarás al panel principal, donde podrás ver los datos de todas las cuentas que administres o que te han permitido gestionar o analizar. Esto es posible, ya que la plataforma te permite poder ver y administrar varias cuentas, si posees los permisos necesarios.

En el apartado Gestión de usuarios también puedes otorgar permisos con diferentes grados de funcionalidad a otros usuarios. Para ello solamente es necesario incluir su correo electrónico, marcar el grado de funcionalidades y permisos y enviar una notificación por email. Desde ese link, la persona que has invitado o autorizado podrá tener acceso a los datos de tu cuenta. Esto facilita mucho las funciones del Community Manager, de la agencia o de la persona encargada de analizar tus campañas de Marketing.

También desde este apartado podrás configurar o editar la propiedad de una cuenta y crear los filtros que encuentres oportunos para su mejor gestión. Igualmente puedes configurar a medida tus paneles para que te muestren la información que deseas, etiquetar y crear eventos intelligence y accesos directos a tus informes.

### 4.3.3. Configura tus objetivos.

Antes de comenzar a ver las métricas y los informes de tus campañas, es necesario que definas tus objetivos de Marketing. Los objetivos siempre deben ser el motivo principal de tus campañas. Ya sean objetivos económicos, de suscripción, de branding o de posicionamiento, son estos quien deben regir tus campañas.

Toda campaña de Marketing necesita de objetivos claros y medibles, para que a través de la Analítica Web puedas ver y comparar las métricas y resultados de tus campañas de Marketing y en torno a ellas, tomar decisiones que te ayuden a mejorar.

Sin un objetivo claro es imposible trazar un Plan de Marketing y Google Analytics te lo recuerda y te lo facilita en cada una de sus métricas y dimensiones. En cada uno de tus informes, te da la oportunidad de ver y saber cuales métricas, palabras clave, canales o fuentes te han ayudado a cumplir tus objetivos, en qué número, en qué orden y en qué porcentaje.

#### **¿Cómo configurar objetivos en Google Analytics?**

Puedes configurar tus objetivos en el panel de administración. Verás que puedes configurar varios tipos de

objetivos, ya sean por ingresos, adquisición, consulta e interacción, cada uno con subdivisiones internas. Esto te permitirá, por ejemplo saber y configurar cada uno de los objetivos para tu marca y no solamente los de conversión en ventas.

Verás que en la primera sección son objetivos relacionados con ingresos o transacciones económicas, reservas o donde alguien puede concertar de una cita contigo. Pero también existen objetivos de generación de leads o inscripciones a través de formularios de tu web o de tu página de contacto, donde puedes obtener bases de datos que más adelante puedes implementar en tus campañas de Marketing.

Todos los objetivos en Google Analytics puedes ajustarlos con un presupuesto real que te ayudarán a calcular el valor adquirido a través de una transacción o macro conversión o de una reserva o de una nueva suscripción si es el caso. También te permiten saber y evaluar el grado de interés real en tus productos o servicios de las personas que visitan tu web y calcular cuantas de ellas finalmente se deciden a adquirir lo que tu marca ofrece en la web.

### **¿Cómo configurar objetivos personalizados?**

Google Analytics también te permite crear objetivos personalizados en base al tiempo de permanencia de tus visitantes o al comportamiento de los mismos en tu web. También puedes crear objetivos estableciendo un número de páginas en cada visita o señalando una página de destino.

Una adecuada implementación de objetivos y su comparativa, te permitirán generar informes que te permitan saber cuáles son las métricas, segmentos, fuentes, palabras

clave o canales que te ayudan a cumplir los objetivos intermedios o KPI y los objetivos generales de tu estrategia.

Tus objetivos pueden verse, además del apartado de Conversiones, en casi todos los informes y métricas. Puedes verlos en las columnas a la derecha de tu informe o con pestañas desplegadas que filtran la información por cada uno de tus objetivos y que relacionar qué páginas, fuentes o canales te ayudan a cumplir más objetivos, cuáles y de qué manera.

#### 4.3.4. Métricas e informes.

Los informes y las comparativas de métricas son la esencia de Google Analytics. Verás que de todos y cada uno de los apartados puedes crear un informe. Google Analytics te ofrece 5 grandes ítems que te mostrarán todos los resultados del comportamiento de las visitas a tu web:

- ▶ Informes en Tiempo Real: en relación a los usuarios que están concertados en el momento de la métrica
- ▶ Informes de Audiencia: Ubicación y de dónde proceden tus visitas, tanto de forma geográfica, como por la tecnología o tipo de conexión que tienen.
- ▶ Informes de Adquisición: Métricas en relación del origen de tus visitas, cómo te encuentran a través de qué canales llegan a tu web y a través de qué palabras clave.
- ▶ Informes de Comportamiento: métricas en relación al comportamiento y navegación de los usuarios dentro de tu web.



- ▶ Informes de Conversiones: métricas en detalle de la conversión de todos y cada uno de tus objetivos.

Debes tener en cuenta que Google Analytics siempre te organiza esta información de mayor a menor en relación a la métrica y al periodo de tiempo establecido, pero también puedes organizarla en cada columna si haces click en la cabecera de la misma, para organizar el informe por esa prioridad.

Todos los informes son relevantes, pero es muy importante saber que no siempre el número más grande es el más representativo. Muchas veces el CTR o porcentaje de clicks sobre impresiones es más relevante que el mayor número de impresiones o visitas, por ejemplo.

No te contentes con el volumen de visitas, mira el detalle de las columnas de la derecha y fíjate en cuales de estas métricas te ayudan a convertir mejor tus objetivos. Cuáles son los canales o medios que te hacen que tus visitantes cumplan tus metas.

Cada una de las métricas en Google Analytics está relacionada con un periodo de tiempo modificable, pero que por defecto toma las cuatro últimas semanas de actividad en tu web. Este periodo de tiempo puede compararse con una cantidad de días similar (periodo de tiempo) o con el año anterior, con lo cual puedes establecer parámetros y saber si tu estrategia de Marketing está funcionando, o si necesitas implementar un cambio para mejorar.

Puedes generar un informe de Google Analytics, de todas y cada una de las secciones de y exportarlo en formato PDF, en Excel o CSV, según necesites. Puedes también

enviarlo directamente por email solamente pulsando en las opciones, sobre la parte superior de tu informe.

### **4.3.5. Segmentos.**

Los segmentos te ayudan a aislar y analizar subconjuntos de datos de Analytics en tus informes. Puedes crearlos en el panel principal de tu cuenta en el apartado de creador de segmentos. Una vez creado el segmento podrás ver los datos específicos del segmento elegido y crear un informe detallado del mismo.

### **4.3.6. Anotaciones.**

Otra de las configuraciones que puedes hacer en tu panel de administrador es crear anotaciones, que son pequeñas notas en la línea de tiempo y que te van a permitir y a recordar tomar puntos de referencia sobre una campaña, sobre un cambio en la web, sobre la publicación de un nuevo artículo y ver la reacción que estos eventos producen sobre las visitas a tu web, el flujo de visitas.

El uso adecuado de tus anotaciones te permitirá interpretar mejor el porqué en el cambio o en la evolución de una métrica. Por ejemplo, en los paneles de audiencia, una anotación puede ayudarnos a establecer la relación del número de visitas recibidas, con un cambio en la web o la publicación de un artículo y medir esa relación causa – efecto en el número de visitas.

### 4.3.7. Público objetivo y audiencia.

Aprender a interpretar los informes de tráfico y audiencia con Google Analytics es fundamental. Pero los resultados de tus informes no solamente son la cantidad de visitas a tu web, sino los datos que te ayudarán a conocer mejor a las personas que visitan tu web.

Google Analytics te ofrece muchos datos, por ejemplo: desde donde vienen tus visitas (país, ciudad, estado). Pero al igual que esto, es importante que te fijes en qué idioma hablan, qué tecnología usan y desde qué dispositivos se conectan a tu web. Es fundamental que te fijes, por ejemplo en cuántos son visitantes nuevos, cuantos son visitantes recurrentes y de esta manera puedas calcular cuanto público tienes fidelizado.

A través de los informes puedes saber con exactitud cuántas páginas de tu web visitan y cuanto tiempo permanecen en cada una de ellas. Sabrás cuantas personas leen tu web desde sus dispositivos móviles; cuantos lo hacen desde el ordenador y cuanto tiempo permanecen en ella en promedio, etc. Esto te será útil para ser más acertado en tus campañas y ofrecer los contenidos al público que te visita.

Pero además de todas estos informes, es importante que compares estos informes con diferentes rangos de tiempo (periodo anterior, año anterior). De esta manera podrás saber cuales y cuantas de esas visitas te ayudan a convertir objetivos en tu web y cuales lo hacen en mejor porcentaje.

Un buen conocimiento de tu audiencia te permitirá tomar decisiones importantes en cuanto a la segmentación de tus campañas de Marketing con Google Adwords. Y te

ayudará crear un Marketing mejor enfocado hacia tu Público Objetivo.

### **4.3.8. Implementación de la Search Console.**

Search Console, llamada anteriormente Google Webmaster Tools, es una poderosa herramienta que te ofrece información relevante acerca de tu web y de cómo puedes mejorar aspectos de SEO y de analítica.

Te aporta información offsite y onsite que te ayuda a tener más de control sobre los resultados de búsqueda de Google (consultas offsite que redirigen el tráfico de público hacia tu web) y mejorar cuestiones técnicas como la velocidad de carga de tu página, la resolución de páginas no encontradas, la tecnología empleada por las personas que visitan tu web, etc.

Para implementar Search Console o Google Web Master Tools, es necesario tener una cuenta de Gmail y registrarse en el sitio web, solicitando un código HTML que debes colocar en la cabecera de tu web para que Google lo reconozca y lo sincronice con los buscadores.

### **4.3.9. Sincronizar Google Analytics y Google AdWords.**

Google Analytics te permite sincronizar tu cuenta de Google Adwords para poder hacer un seguimiento completo de tus campañas de pago. De esta manera podrás calcular el ROI de las campañas de Marketing de tu empresa. Es decir qué tan rentable son los anuncios que haces en la web y cuales son los más efectivos.

Una vez sincronizadas tus cuentas, (se hace desde el panel de administración), el manejo de las campañas se configura con tus objetivos de conversión y tu cuenta se convierte en una gran calculadora que puede determinar por un lado, los pagos de las campañas y por otro lado los ingresos procedentes de tus anuncios.

Esta sincronización te permite saber con exactitud cuales de tus campañas, grupos de anuncios y palabras clave, convierten mejor y cuales te ayudan a conseguir de manera más efectiva objetivos. Esta información y su comparativa te ayudará a mejorar la rentabilidad de tus campañas de Marketing.

### **4.3.10. Informes de campañas en redes sociales: SMO (Social Media Optimization).**

En el panel de Adquisición de Google Analytics, podrás ver los informes y hacer seguimiento y comparativa de tus campañas en Redes Sociales, de tu tráfico referido, de los usuarios que llegaron a través de agregadores, de aplicaciones y a través de búsqueda orgánica en el buscador de Google. Este informe puedes ampliarlo si haces uso de las dimensiones secundarias.

#### **Uso de las Dimensiones secundarias en los informes**

Si haces uso de las dimensiones secundarias y miras en detalles tus informes, podrás ver una a una cuál de tus principales canales sociales aporta más tráfico a tu web y cuales son los que te ayudan a cumplir tus diferentes objetivos. Podrás analizar por ejemplo si tu Plan de Social Media Marketing está funcionando bien y cual de los canales

es el más efectivo, según el periodo de tiempo en el que hagas la búsqueda.

Para toda empresa y para todo Community Manager, esta es una información vital, que ayudará a encontrar el canal más adecuado para tu audiencia y mejorar la difusión estratégica de tus contenidos a través de las Redes Sociales.

### **Agrupar canales en Google Analytics**

La agrupación de canales en Google Analytics pueden ayudarte a mejorar los resultados de tus informes. Por defecto, la herramienta te presenta algunos canales, pero puedes personalizarlos y ordenarlos según tus campañas.

Los datos específicos de estos canales te ayudará a conocer mejor las fuentes de tráfico y la conversión de las mismas. Puedes crear las agrupaciones de canales en el apartado de Adquisición, en tus embudos multicanal e incluso en tus canales para el tráfico de pago, tanto para Google Adwords, como para otros canales de pago que puedes crear y administrar manualmente. La agrupación correcta de tus canales, puede ayudarte a mejorar la el seguimiento de los KPI de tus campañas.

## **43.11. Flujos de comportamiento.**

Otra de las grandes ventajas de implementar Google Analytics para tu web es que con ella podrás ver con detalle el comportamiento de tu audiencia dentro de en tu web. No solamente cuantas personas llegan, sino una vez dentro de tu página, que páginas visitan, así como la interconexión entre subdominios.

Es decir, podrás ver y comparar en tus informes no solamente cual es el recorrido que hacen dentro de tu web, sino además qué contenidos te ayudan a la conversión de objetivos. Por ejemplo, analizar su comportamiento y conseguir bajar la tasa de rebote, si tus visitas navegan por otras páginas de tu web, o crear un call to action para que vayan al formulario de registro y se suscriban. Estos informes también aportarán datos sobre cual es el recorrido más frecuente de tus usuarios desde que llegan a tu web. Esta información es estratégica si quieres por ejemplo facilitar el recorrido hasta que van al carrito de compra, si tu web es un e-commerce.

Con los Flujos de comportamiento podrás ver en general y apoyado de una gráfica, pero también en detalle cómo navegan y se comportan los usuarios en tu web. por página de entrada, por contenido y por página de salida, que es la última que visitan en tu web y que si es un ecommerce, sería ideal que sea la página de pago.

### **4.3.12. Extensión para Chrome: Page Analytics.**

En la sección de analítica de la página en el apartado de Adquisición, puedes hacer uso de la extensión para Chrome Page Analytics, que es gratuita y puedes descargar como extensión de tu navegador. Con ella podrás ver cómo interactúan tus visitantes en tu página.

Estas interacciones puedes verlas ya sea por mapas de color que varían según la densidad, del azul en las zonas con menos interacciones y en rojo las que más. También te permite ver tu página por o por porcentajes de interacciones.

Esta extensión gratuita de Google Chrome para Google Analytics, te permitirá ver en qué zonas de vuestra web y en cada una de las páginas, vuestros usuarios hacen click. Es una herramienta estupenda para entender de otra manera la ruta de navegación de las vistas en tu web, que te permitirá mejorar o adaptar la estructura de tu web site para facilitar su uso. También te ayudará a corregir posibles errores en tu web o hacer llamadas a acción más efectivas.

### **4.3.13. Flujos de contenido y embudos de conversión.**

En el apartado de conversiones encontrarás otro informe de flujos: el flujo de objetivos que es igualmente una gráfica que representa la ruta de conversión y el embudo de tráfico en relación a tus objetivos.

Este informe es muy útil, ya que te permite saber si los usuarios que llegan a tu web a través de tus contenidos y alcanzan los objetivos específicos que has trazado. Siempre asociado a un periodo de tiempo determinado o en comparativa, te muestra la ruta que han recorrido los usuarios hasta la conversión de un objetivo que hayas establecido.

Como hemos visto anteriormente la analítica web no puede contemplar solamente el número o el origen de tus visitas, sino que debe ayudarte a ir más allá y saber cuales son los contenidos, que más te ayudan a convertir tus objetivos de Marketing.

Para ello este informe te muestra con detalle cuál es la fuente, canal o tipo de tráfico que te ayuda a convertir tus objetivos: a través de buscadores, de redes sociales, de



campañas de anuncios, de email marketing, si es a través de la configuración de un evento, etc.

Te enseña igualmente en qué momento y cómo los usuarios se incorporan a tu web y en qué momento abandonan. Cuáles son las fuentes, canales o medios que más te ayudan a convertir los objetivos propuestos. E igualmente te ayuda a corregir errores en caso de que detectes si hay muchos casos de abandono o incumplimiento de objetivos en determinada página o segmento, dentro de las rutas y embudos de conversión.

Este informe también te puede ayudar a saber si existen otras páginas de acceso, que no contemplabas, pero que te ayudan a conseguir el objetivo. Por ejemplo si la búsqueda orgánica (en Google) ha llevado a tu audiencia a un contenido promocional, o directamente a un objetivo determinado.

#### **4.3.14. Marketing estratégico y remarketing con Google Analytics.**

La misma tecnología Javascript y las cookies con las que funciona Google Analytics, te aportan la posibilidad de realizar campañas de Remarketing y seleccionar a un número de usuarios, que ya han visitado tu web, y mostrarles varios tipos de anuncios segmentados de manera estratégica para crear campañas de Marketing efectiva.

Puedes por ejemplo hacer campañas para usuarios que han visitado tu web y no han terminado el proceso de compra, o para aquellos que han hecho click en un anuncio tuyo y que no han convertido en tu web o una campaña de descuentos para fidelización de clientes y ver cuales de estas campañas son más efectivas en la conversión de objetivos.

Recuerda que para poder hacer campañas de Remarketing debes ser titular o administrador de una cuenta de Google Analytics activa, debes tener habilitada las funciones para anunciantes (esto puedes verlo en la configuración de propiedad de tu cuenta de Google Analytics) y tener al menos una cuenta activa de Google AdWords que esté asociada a su cuenta de Analytics.

### **4.3.15. AdSense.**

El uso y configuración de campañas de AdSense es una de las formas más comunes de monetizar o rentabilizar económicamente una web o un blog. Si tu website tiene un volumen de tráfico importante, puedes monetizarlo permitiendo que otras empresas se publiquen en tu web a través de gráficos, displays, banners o publicidad interactiva avanzada.

Para poder acceder a Google AdSense, debes registrarte en AdSense y enlazar tu cuenta. También tendrás que configurar un código para realizar el seguimiento de las campañas de AdSense en Google Analytics. Una vez sincronizado puedes tener los datos de los ingresos de las campañas de marketing que recibas a través de los otros anunciantes en tu web.

Google Analytics te ayudará a encontrar los anuncios más adecuados para tu web, aunque tu puedes también controlar el tipo de anuncios que se muestran en tus páginas. También tienes acceso a informes detallados del rendimiento de tu sitio en relación a los anuncios. Es una buena fuente de ingresos, pero debes tener en cuenta que disminuye la visibilidad de tus contenidos y redirige el tráfico de tu web hacia otras páginas.

## 4.3.16. Mejora del SEO.

Google Analytics es un gran aliado del SEO. En los 4 grandes apartados: Audiencia, Adquisición, Conversiones y Adquisición encuentras muchos datos relevantes para mejorar el posicionamiento en buscadores de tu web.

En muchos de los informes, te aporta información relevante, ya sea desde el punto de vista técnico (velocidad de carga de la página o del sitio), desde el uso de palabras clave que dirigen el tráfico hacia tu web, la relevancia de los enlaces externos (tráfico referido) de otras webs que redireccionan hacia tu web o el tiempo de visita de tus visitas.

Estos informes te permiten medir, comparar y corregir posibles fallos en el tiempo de carga, en la resolución de pantalla o en el uso de palabras clave en relación al número de consultas y búsquedas realizadas en buscadores. Por ejemplo, en el apartado Adquisiciones, en Optimización en Buscadores, el informe te hace una comparativa entre impresiones y clics en las búsquedas realizadas en la web por los usuarios que terminaron visitando tu página o no y el porcentaje CTR de esas visitas en relación a las impresiones.

Por ejemplo, en el apartado de Adquisición – optimización en Buscadores – Consultas. Puedes ver con claridad cuales son las consultas de palabras clave realizadas en buscadores más frecuentes de tus visitantes. Cuántos de ellos hicieron la consulta, cuantos vieron tu contenido (número de impresiones), cuantos visitaron tu página (interacciones) y cuál es el CTR de este resultado.

El informe te permitirá ver no solamente cuales son los términos y palabras clave más frecuentes en relación a tu

nicho de mercado, sino además cuales en porcentaje re dirigen al público hacia tu página.

También a través de este informe podrás saber qué otras palabras clave son determinantes para que audiencia te encuentre en la web y mejorar tu Marketing de Contenidos y enfocarlo hacia el número de búsqueda relacionado con esos términos.

### **4.3.17. Uso de filtros.**

El uso de filtros en Google Analytics es estratégico, ya que por un lado te ayuda incluir o excluir el tráfico en tus informes. Es decir, es necesario crear filtros que excluyan tus visitas para que puedas saber con mayor exactitud el tráfico de visitantes a tu web.

Igualmente puedes crear filtros que incluyan las visitas relacionadas con otras fuentes de tráfico o canales, como pueden ser tus campañas de email marketing o tus campañas en Google AdWords, que explicaremos más adelante. Esto te permitirá tener informes más exactos de tus campañas en diferentes canales.

#### **Crear un filtro en Analytics**

El primer paso es crear un filtro para excluir el tráfico interno, es decir que crees un filtro para que no cuente las visitas que haces tú mismo a tu web o las que realiza tu equipo de trabajo. Esto es importante, ya que si no usas este filtro, puedes incurrir en el error de sobre valorar el número de visitas de tu web, el número de páginas visitadas, el tiempo de visita, etc.

También es importante ya que va a ser determinante para analizar con otras métricas en Google Analytics, como son: nuevos visitantes y visitantes recurrentes de la web, el porcentaje de rebote. etc. Y si no excluyes tus propias visitas, es imposible medir tus resultados de forma objetiva.

Crear un filtro de exclusión de IP, es muy fácil: puedes crear el filtro en el apartado de administración, incluyendo la opción Excluir IP, incluir el número de IP de tu conexión de casa o del trabajo y crear el filtro.

### **Filtros avanzados**

El uso de filtros avanzados de Google Analytics también te puede ayudar mucho, para mejorar tu posicionamiento en buscadores, o en la relación Off-Site y On-Site de tus usuarios.

Por ejemplo, el apartado de Adquisición y consultas, Google Analytics te ofrece un informe de qué palabras o términos han buscado tus usuarios y cuantos de ellos han llegado a tu web a través de ellas.

Si a este informe le aplicas un filtro avanzado, por ejemplo posición media en buscadores, y hacer que te muestre los resultados con una posición media menor de 10, que son los que salen en la primera página de búsqueda de Google, puedes tener resultados muy detallados que te permitirán mejorar el uso de palabras clave en tus contenidos y títulos de tu web y de tu blog.

Puedes ordenar tu informe por posicionamiento de esas palabras en la web, por porcentaje conversión y sacar resultados que te ayuden a incluir esos términos o a crear

contenido en torno a ellos para facilitar a los usuarios que buscan en la web, que terminen yendo a tu página.

### **4.3.18. Campañas personalizadas.**

Las campañas personalizadas te ayudan a tener más información sobre la procedencia de los usuarios que visitan tu web. Por ejemplo, te informan con mayor detalle cómo el tráfico de referido desde otras webs llega a tu contenido. Esto te ayudará a identificar y mejorar los canales y fuentes más efectivas de atraer a un mayor número de usuarios.

Para utilizar las campañas personalizadas, Google Analytics te permite crear parámetros de seguimiento de URL. Por ejemplo, puedes crear un seguimiento en los enlaces que refieren a tu web y generar informes cuando los usuarios hagan click en esos enlaces.

Puedes incluso configurar tus campañas para que te indiquen si más usuarios llegan a tu web a través de un enlace en tus campañas de email marketing o de un enlace donde pueden descargar tus contenidos. Y por supuesto, puedes saber con detalle cuantas de esas visitas convierten mejor tus objetivos.

Para sitios web debes usar la herramienta "Creador de URL" para definir y agregar parámetros de URL. La plataforma te permite crear informes de interacción. Es decir que cuando los usuarios hacen clic en uno de tus enlaces, se creen parámetros de seguimiento, que te permitirán identificar cuales son las URL más efectivas para atraer a los usuarios a tu website. Puedes crear parámetros.

También puedes crear campañas personalizadas para dispositivos móviles configurando las URL de seguimiento en el apartado de URL Builder para dispositivos móviles de Google Analytics.

### **4.3.19. Alertas e Intelligence.**

Google Analytics posee un sistema de alertas de Intelligence que te ayudan a supervisar el tráfico de tu web y avisarte si hay cambios significativos. Estas alertas son de gran ayuda para supervisar y optimizar tus campañas de pago y el flujo de usuarios y conversión de objetivos en tu web.

Hay dos tipos principales de alertas: Las alertas automáticas de Adwords, que se sincronizan con tu cuenta de Google Adwords y que te indican si hay un cambio significativo en tus campañas, ya sea de tráfico de visitas o de Conversión. También te indica si el porcentaje de ingresos ha disminuido en comparación a informes anteriores.

Para esto debes haber hecho la configuración Google Analytics y Google Adwords como hemos explicado anteriormente. Los informes las alertas están segmentados por periodos de tiempo, por relevancia y poseen dimensiones secundarias. Esto es muy útil ya que que indican por ejemplo si la alerta se ha generado por un descenso en el tráfico, en qué país o zona ha detectado. Por ejemplo te dice que durante la última semana han descendido los visitantes de Estados Unidos un 25% y tomar medidas al respecto si esto es relevante para tu ecommerce o tu blog.

Google Analytics también te ofrece la posibilidad de crear alertas personalizadas y configurarlas de tal manera

que te envíe un email de alerta cuando sucedan otros cambios significativos en tu web ya sea en el tráfico de visitas o en el porcentaje de rebote. También puedes configurar la alerta por relevancia y analizarlas en tu informe por periodos de tiempo diarios, semanales y mensuales. Esto te permite ver una comparativa del progreso o la involución de tus campañas.

No es necesario que crees demasiadas alertas, ni de todas las variaciones de tus informes. Es mejor que crees alertas para casos excepcionales; por ejemplo, puedes crear una alerta que te indique si ha habido un cambio significativo en el aumento o reducción de tu tráfico de visitas, o un aumento a tener en cuenta en la tasa de rebote de tus visitas o en el porcentaje de conversión de tus objetivos.

## 4.3.20. Google Tag Manager.

El Administrador de etiquetas o Google Tag Manager, es una de sus aplicaciones más novedosas e importantes.

Google Tag Manager es una aplicación gratuita que te permite instalar un código `<script>` en todas tus páginas y que ayuda a recopilar datos detallados y precisos en tus dominios. De esta manera puedes conseguir que tus campañas de marketing y remarketing sean más eficaces y tus decisiones más acertadas.

Para instalar y configurar tu cuenta, debes registrarte en la plataforma de Google Tag Manager. Una vez instalada la aplicación e insertado el código en la cabecera de tu web, puedes crear y gestionar etiquetas relacionadas con todos los datos recogidos en tus páginas.



De esta forma podrás gestionar de forma independiente y sin tener que tocar el código de tu web. Por ejemplo puedes medir el tráfico y la actividad de los usuarios que visitan tu website y a través de esta información saber el impacto que generan tus campañas de publicidad online y el tráfico que aportan los canales sociales de tu marca con mayor exactitud.

A través de Google Tag Manager puedes crear campañas con etiquetas que incluyen variables, macros y reglas que tu puedes definir para crear campañas más exactas. Puedes además hacer seguimientos automáticos de eventos y crear campañas para dispositivos móviles.

Pero lo más interesante es que además con el gestor de etiquetas, puedes generar reglas y variables con un orden predeterminado, para que cuando hagas una campaña, puedas tener los datos en cuantía y orden de los resultados. Una mina de datos que puedes clasificar y cuantificar y que te ayudarán con más precisión y orden a calcular el ROI de tus campañas de marketing Online.

## 4.4 SEO (Search Engine Optimization)

### 4.4.1. ¿Qué es el SEO?

SEO son las siglas de Search Engine Optimization, es decir "optimización para los motores de Búsqueda". En la práctica el SEO consiste en aplicar un conjunto de acciones que nos ayuden a mejorar la posición que ocupa nuestro sitio web en los resultados de búsqueda de los buscadores. Cuando haces una búsqueda en Google, lo que hace el buscador es rastrear los contenidos que hay en Internet y

ordena los resultados según sus propios criterios para ofrecerte el contenido que Google considera mejor.

¿Y cómo decide Google qué contenidos son los mejores? Pues valorando cientos de factores mediante sus algoritmos. Estos son los 4 que se consideran más importantes:

- ▶ La autoridad del dominio: una web que recibe muchos enlaces entrantes y genera contenido valioso para sus visitantes va ganando autoridad con el paso del tiempo. Google posicionará mejor a una web con autoridad frente a una que no la tenga o que tenga menos.
- ▶ La relevancia del contenido: es la relación que tiene el contenido de una página determinada frente a la búsqueda que se ha realizado. Es decir, cuanto mejor encaje el contenido de la página con la búsqueda que ha hecho el usuario mejor la posicionará Google.
- ▶ Los enlaces entrantes: cuando otras páginas ponen un enlace apuntando hacia tu web es como si te estuvieran recomendando, al menos Google lo considera así. Las páginas con enlaces entrantes tienen muchas más posibilidades de aparecer en los primeros puestos, sobretodo si son enlaces de calidad.
- ▶ La calidad de la web: Google considera importante que la web cargue rápido, que sea fácil de utilizar y que se adapte a dispositivos móviles.

## 4.4.2. Posicionamiento en buscadores: términos y definiciones.

### **Algoritmos de los buscadores.**

Cálculos y valoraciones que realizan los buscadores para determinar qué resultados de búsqueda deben aparecer primero. Los buscadores no hacen públicos sus algoritmos para evitar que los profesionales del sector puedan encontrar puntos débiles y que los aprovechen para “hacer trampas”.

### **Alt text.**

Es un atributo que se puede y se debe añadir a las imágenes de tu web para que los buscadores sepan de qué trata la imagen. Incluir tus palabras clave en este atributo te ayudará a posicionar tus imágenes en los resultados de búsqueda.

### **Autoridad del dominio (DA).**

Es una puntuación que MOZ asigna a un determinado dominio para calcular su importancia. Se mide de cero a cien y se ha convertido en la mejor forma de comprobar la fuerza que tiene una web a la hora de posicionarse en los buscadores.

### **Autoridad de la página (PA).**

Lo mismo que la autoridad del dominio (DA) pero para una página concreta de tu web. Podría darse el caso de que una web tenga un DA no muy alto pero que una entrada concreta de su blog sea muy popular y tenga un PA elevado,

eso haría que esa entrada posicionara bien para sus palabras clave aunque la web en general no tenga mucha autoridad.

### **BackLink o enlace entrante.**

Son los links o enlaces de otros sitios web que apuntan hacia tu página. La cantidad y sobretodo la calidad de éstos son factores determinantes a la hora de conseguir un buen posicionamiento. Los hay de tipo DoFollow y NoFollow, los DoFollow traspasan parte la autoridad del sitio que te enlaza a tu web, los NoFollow no. Son más valiosos los primeros, lógicamente, pero los segundos también tienen un efecto positivo.

### **Black Hat SEO.**

Son estrategias y técnicas de posicionamiento web que tienen resultados a corto plazo pero que no están bien vistas por Google, utilizando estas técnicas Google puede penalizarte de manera fuerte.

### **Blog.**

Tipo de sitio web o apartado de una web en el que el autor publica contenidos de manera regular. Tener un blog es una de las formas más efectivas para posicionar tu página.

### **Buscador.**

Página de Internet que sirve para que el usuario pueda encontrar contenidos relevantes en internet. Utilizan algoritmos propios para determinar qué resultados muestran y en qué orden para cada búsqueda que se realiza. Los más utilizados son Google, Yahoo y Bing.

### **Densidad de las palabras clave.**

Es la cantidad de veces que aparecen las palabras clave en el texto. Antes era un factor más determinante, ahora no es recomendable pasarse. Si tu página tiene 1000 palabras no repitas la palabra clave más de 10 veces, será molesto para el lector y Google podría penalizarte. El abuso de esta práctica se conoce como Keyword Stuffing.

### **Entradas relacionadas.**

Las entradas relacionadas son publicaciones de temática similar a la página en la que se encuentra el visitante. Son sugerencias que le hacemos al usuario porque consideramos que pueden complementar lo que está leyendo en ese momento. Poner entradas relacionadas al final de nuestros posts ayuda a reducir el porcentaje de rebote.

### **Farm o granjas de enlaces.**

Son páginas web creadas con el único objetivo de poder añadir enlaces hacia otras páginas y mejorar así el posicionamiento de las webs enlazadas. Se considera una técnica de Black Hat SEO y está penalizado por Google.

### **Google Adwords.**

Es el programa de publicidad de Google, el usuario paga para aparecer en la parte superior y derecha de los resultados de búsqueda. El pago se realiza por cada clic que hace el visitante. Más adelante explicaremos cómo utilizar Google Adwords para encontrar palabras clave interesantes.

## **Search Console (antes Google Webmaster Tools).**

Herramienta gratuita de Google que te permite optimizar la estructura de tu sitio, analizar el tráfico que recibe tu web, conocer cuáles son las consultas más populares que se hacen en tu página, conocer los enlaces que apuntan a tu web, detectar errores que pueden afectar a tu posicionamiento en los buscadores y eliminar o añadir direcciones URL, entre otras cosas. Es una herramienta muy potente que te ayudará a comunicarte mejor con Google.

## **Indexación.**

Momento en el cual un buscador rastrea y añade una página web a su directorio por primera vez. Desde ese momento, la web podrá aparecer en los resultados de búsqueda. Si una página no está indexada no aparecerá en los resultados de Google.

## **Keyword Stuffing.**

Consiste en la repetición exagerada de las palabras clave con el objetivo de que Google considere el contenido más relevante y lo posicione mejor. Es una estrategia de Black Hat SEO y te podrían penalizar. Escribe pensando en SEO, pero piensa más todavía en tus lectores.

## **Link baiting.**

Consiste en crear buenos contenidos que merezcan ser enlazados. Para animar a otros usuarios a compartir dichos contenidos se suelen utilizar textos del tipo "si te ha gustado este artículo compártelo en las redes sociales".

### **Link building.**

Estrategia que consiste en tratar de conseguir enlaces de calidad hacia nuestro sitio web con el objetivo de posicionarlo lo mejor posible dentro de los resultados que devuelven los motores de búsqueda. Para que esta estrategia funcione los enlaces deben provenir de páginas con una temática similar a la tuya y que tengan una buena reputación a los ojos de Google.

### **Long Tail o cola larga.**

Son combinaciones de palabras clave más específicas sobre la base de tu palabra clave genérica. Para que entiendas este concepto, veamos un ejemplo.

Imagina que eres fotógrafo y sobretodo te dedicas a realizar bodas en Madrid. A todos los fotógrafos del mundo les gustaría aparecer en el primer resultado cuando el usuario busca la palabra "fotógrafo", evidentemente. Ésa sería una keyword genérica, pero aparte hay una serie de palabras clave relacionadas que pueden encajar mejor con lo que ofreces en tu web, en este caso lo ideal sería que aparecieras en la primera posición para la búsqueda "fotógrafo de bodas en Madrid".

Bien, pues esa variación de la palabra clave genérica es lo que se conoce como Long Tail y tiene varias ventajas, por un lado cuanto más específica sea la búsqueda que realice el usuario más posibilidades tienes de posicionarte bien para esas palabras clave.

Es más fácil aparecer primero si solo compites con los fotógrafos que hacen bodas en Madrid que si compites con todos los fotógrafos de España, lógicamente.

Una segunda ventaja es que las visitas que recibes son de más calidad porque la persona que llega a tu web a través de esa búsqueda Long Tail estaba buscando exactamente lo que tú ofreces. Por el contrario un usuario podría buscar en Google "fotógrafo" con la intención de realizar un encargo de fotografía de interiores y llegar a tu web, pero esa visita en principio no se convertirá en un cliente dado que estaba buscando otro tipo de fotógrafo.

### **PageRank (PR).**

Valor que otorga Google a las páginas web para determinar su importancia. Antes era el factor principal para determinar la calidad y relevancia de una web de cara al SEO pero cada vez está perdiendo más importancia en favor de la autoridad de página (PA) y la autoridad de dominio (DA) de MOZ.

### **Palabras clave o Keywords.**

Son las palabras o conjuntos de palabras por los que queremos que los usuarios encuentren nuestra página. Si tienes una floristería tus palabras clave podrían ser "floristería en Madrid", "ramos de rosas a domicilio", "flores baratas en Barcelona", etc.

### **Penalizaciones de Google.**

Google considera que las páginas deben posicionarse de una manera natural, sin embargo hay muchos atajos y trampillas que se pueden hacer. Si el buscador te pilla haciendo trampas, o considera que las has hecho por la razón que sea te puede penalizar con la pérdida de posiciones.



### **Porcentaje de rebote.**

Son las visitas que llegan a tu web y se van si haber interactuado. Tener un alto porcentaje de rebote es negativo para el posicionamiento, los buscadores entienden que si el visitante llega a tu sitio y se va sin haber mostrado interés por ningún otro contenido es porque este no merece la pena.

### **Post o entrada.**

Es cada una de las publicaciones que hacemos en el blog. Cada post tiene que estar optimizado de cara al posicionamiento en los buscadores. Más adelante contamos cómo hacerlo.

### **Robots.txt.**

Es un archivo alojado en tu web que indica a los buscadores las páginas que debe indexar y las que no.

### **Sandbox de Google o caja de arena de Google.**

A las páginas web de reciente creación les cuesta posicionarse bien al principio, esto ocurre porque Google le da más importancia a sitios con más antigüedad. A ese periodo en el que casi nadie recibe visitas desde el buscador se le llama caja de arena.

### **SEO Off page.**

Son estrategias y acciones que buscan conseguir enlaces entrantes para mejorar el posicionamiento de nuestro sitio. Fundamentalmente consiste en conseguir enlaces entrantes.

### **SEO On page.**

Son aquellas acciones que podemos realizar en nuestro sitio web para mejorar el posicionamiento.

### **SERP (Search Engine Result Page).**

Es la página de resultados que te muestra el buscador para una determinada palabra clave.

### **Sitemap.**

Archivo en formato xml en el que se define la estructura y contenidos de la página, facilita a los buscadores el trabajo de rastrear una web. Tener un sitemap es fundamental para que nuestra página posicione bien.

### **Texto de ancla o Anchor Text**

Palabra o conjunto de palabras que se utiliza como texto para situar sobre él un enlace hacia otras páginas. Los buscadores tienen ese texto en cuenta, un enlace con texto de ancla "leer este artículo" no tendrá tanta fuerza como "aprende a cuidar tus flores", aunque el enlace apunte hacia la misma página.

### **URL.**

La URL de una página es la dirección de esa página en Internet. Las url son únicas y están formadas, entre otros elementos, por el dominio de la web + el nombre de la página en la que se encuentra el contenido.

### **White Hat SEO.**

Técnicas sin riesgo de ser penalizadas, necesitarás más tiempo y trabajo para posicionar tu web pero a la larga los resultados son mejores.

## **4.5 ¿Cómo aplicar el SEO a una página web?**

### **4.5.1. Calidad de la web.**

Este es el primer paso si quieres optimizar tu web para el posicionamiento en buscadores. El objetivo final que persigue Google es proporcionar resultados de búsqueda útiles y que satisfagan a sus usuarios. A Google no le gustan las páginas anticuadas, feas y poco funcionales porque considera que la experiencia del usuario en ellas no será todo lo agradable que debería. Para diseñar una web de calidad has de tener en cuenta los siguientes aspectos:

#### **El tiempo de carga de la página.**

Algunos estudios dicen que tu web no debería tardar en cargar más de 4 segundos, pero lo ideal sería estar por debajo de 2 segundos. Para analizar la velocidad de tu web puedes utilizar herramientas como GTMetrix, Pingdom y Page Speed de Google.

#### **Optimización de las imágenes.**

Aquí tienes que tener en cuenta 3 cosas. La etiqueta Alt le indica a Google de qué trata esa imagen, el título

mejora la usabilidad y el peso de la imagen repercute sobre la velocidad de carga de la web.

Utiliza etiquetas Alt y Title en todas tus imágenes, si no tienes tiempo de ir una a una puedes utilizar plugins como SEO Friendly Images.

El peso de las imágenes también es importante. Es un factor determinante en la velocidad de la web y si tardan mucho en cargar perjudicarán la experiencia del usuario. Para reducir el peso de todas tus imágenes sin que pierdan calidad puedes utilizar el plugin [smush.it](http://smush.it).

### **Los títulos de tus entradas deben estar entre etiquetas H1.**

Esta es una cuestión técnica, tu web utiliza etiquetas para estructurar los elementos dentro de tus páginas. La etiqueta H1 se utiliza para el título principal.

### **Tu web debe tener un sitemap.**

Esto es fundamental, el sitemap ayuda a Google a conocer la estructura y contenidos de tu web. Hay plugins como Google XML Sitemaps que lo pueden hacer por ti.

### **Diseño limpio y amigable.**

Google valora que el diseño de tu web esté orientado a la usabilidad, esto se traduce en que los usuarios puedan navegar por tu web fácilmente, los contenidos estén bien organizados y el aspecto de tu sitio sea agradable. Si es así tus visitantes permanecerán más tiempo en tu web y los buscadores lo valorarán positivamente.

## **Diseño Responsive.**

Tu web debe visualizarse y adaptarse correctamente a dispositivos móviles. Si tu web no es responsive perderás muchos visitantes, tu porcentaje de rebote aumentará y Google te prestará menos atención.

Si cumples los puntos anteriores tendrás tu web lista para el SEO, al menos desde el punto de vista técnico.

### **4.5.2. Creación de contenido.**

Una vez que tienes tu web preparada, desde el punto de vista técnico, llega el momento de crear contenidos que se posicionen bien en los buscadores. Para hacerlo tienes que:

- ▶ Elegir bien tus palabras clave.
- ▶ Redactar los contenidos pensando en el SEO.

#### **Cómo elegir las palabras clave.**

Lo primero que tienes que tener claro es que cuando empiezas con tu web es muy difícil posicionarte con palabras clave genéricas. Seguiremos con el ejemplo del fotógrafo que pusimos en la definición de Long Tail. Si buscas "fotógrafo" en Google verás que te devuelve 24 millones de resultados, si buscas "fotógrafo de bodas" te facilita 620.000 resultados y si buscas "fotógrafo de bodas en Madrid" la cantidad baja a 230.000. Como ves la competencia descende cuanto más específica es la búsqueda. Tendrás muchas más posibilidades de aparecer en los primeros resultados si utilizas palabras claves de cola larga (long tail).

Pero claro, tampoco puedes buscar palabras clave tan específicas que luego nadie las busque en Google. La clave está en encontrar keywords que tengan un mínimo de búsquedas mensuales en Google y que al mismo tiempo no tengan una competencia excesivamente alta. Para dar con esas palabras puedes utilizar el planificador de palabras clave de Google Adwords. Para utilizarlo tienes que hacer Login con tu cuenta de Gmail.

*Siguiendo con el ejemplo del fotógrafo:*

Una vez que estamos dentro, en la columna de la izquierda nos pregunta "que deseamos hacer", selecciona "Buscar nuevas ideas para palabras clave y grupos de anuncios". Se desplegará un campo dónde introducir tus primeras ideas para palabras clave. Para este caso hemos puesto:

- ▶ fotógrafo de bodas.
- ▶ fotógrafo de bodas en Madrid.
- ▶ fotógrafo de bodas artístico.
- ▶ fotógrafo de bodas profesional.
- ▶ fotografia de bodas en Madrid.
- ▶ reportaje fotográfico.

(Recuerda poner cada palabra o conjunto de palabras en una línea diferente.)

Cuando tengas tus palabras haz clic en el botón de "obtener". Te aparecerá una gráfica con las búsquedas que han generado esas palabras clave en los últimos meses. Más abajo verás un listado de "grupos de anuncios" y "palabras clave". Haz clic en la pestaña situada encima del listado donde pone "Ideas para palabras clave" para que te muestre todas las sugerencias de palabras clave desplegadas.

En un primer bloque aparecerán los términos que pusiste en el planificador y en el segundo bloque el listado completo que en este caso consiste en 800 palabras clave. Pero lógicamente no te sirven todas. Vamos a ver cómo elegir las que más nos convienen.

Primero es recomendable que ordenes los resultados por el "promedio de búsquedas mensuales". En el listado verás una estimación de cuántas búsquedas tiene cada palabra clave al mes, asegúrate de que están ordenadas de más a menos.

Ahora, para decidir qué palabras clave nos sirven vamos a utilizar otra herramienta. La herramienta es la Moz ToolBar. Se trata de una extensión disponible para los navegadores Chrome y Firefox que te proporcionará datos fundamentales a la hora de conocer la fuerza de tus competidores para ciertas palabras clave. Cuando la instalamos y hacemos una búsqueda en Google debajo de cada resultado aparecerá la valoración que hace MOZ, en este caso la búsqueda ha sido "fotógrafo de bodas en Madrid": La barra de MOZ nos muestra la autoridad de ese dominio (DA), de la página (PA) y los enlaces entrantes que tiene. Para saber lo dura que será la competencia por esa palabra clave puedes interpretar los valores que te da la MOZ Bar de la siguiente forma:

- ▶ Si un resultado de la competencia tiene un PA por debajo de 15 será un competidor relativamente asequible, con que consigas 3 ó 4 enlaces entrantes de calidad para tu entrada lo podrás superar.
- ▶ Si el PA de tu competencia es mayor que 20 necesitarás más enlaces y que tu DA no sea excesivamente bajo.

- ▶ Si la PA de tu competencia es mayor que 35 te vas a ver negro aunque ya tengas una DA elevada.

Como norma general si el DA de tu competencia te supera en más de 10 puntos lo tendrás difícil para posicionar tu entrada por encima de la suya. Estas valoraciones son estimaciones y pueden variar dependiendo de cada caso concreto, pero te pueden servir para que te hagas una idea de la fuerza de tus competidores. Ahora tendrás que recorrer la lista de palabras clave sugeridas hacia abajo hasta que encuentres una que te interese.

Para encontrar esas palabras tienes que tener en cuenta tres cosas:

- ▶ Cuanto mayor sea el volumen de búsquedas mejor.
- ▶ Solo nos interesarán palabras clave con competencia baja o como mucho media, al menos al principio.
- ▶ Cuando encontremos una palabra clave con un buen número de búsquedas y competencia baja utilizaremos la Moz ToolBar para analizar los competidores que nos encontraremos.

### **Redacción pensando en el SEO.**

Muy bien, ya tienes las palabras clave que quieres posicionar. Ahora tienes que redactar contenidos en tu web con la intención de posicionar esas keywords. Esto lo deberías hacer tanto con tus páginas "estáticas" (Sobre mi, mis servicios, contacto, etc.), como en las entradas de tu



blog. Los elementos que debes tener en cuenta a la hora de redactar tus contenidos son:

- ▶ El título:
  - ▶ Intenta que tu palabra clave para esa entrada esté al principio del título.
  - ▶ Busca un título atractivo que capte la atención del lector.
  - ▶ No excedas los 70 caracteres para que Google no lo corte cuando muestre tu entrada en los resultados de búsqueda.
- ▶ La URL:
  - ▶ Asegúrate de que la palabra clave aparece en la URL.
  - ▶ Elimina preposiciones y artículos. Por ejemplo, si tu palabra clave es "fotógrafo de bodas en Madrid" utiliza la URL /fotografo-bodas-madrid
  - ▶ Evita utilizar eñes, acentos, interrogaciones u otros símbolos extraños.
  - ▶ Intenta mantener tu URL lo más corta que puedas.
- ▶ El cuerpo de la entrada:
  - ▶ Utiliza la palabra clave en algún H2 (subtítulo).
  - ▶ Coloca tu keyword entre las 100 primeras palabras de tu entrada.
  - ▶ Intenta utilizar sinónimos para tu palabra clave.

- ▶ No abuses de tus palabras clave, Google lo puede considerar Keyword Stuffing, no deberías tener una densidad de más del 1 ó 2%.
- ▶ Añade contenido multimedia, a Google le gusta que haya imágenes y videos. A tus lectores también.
- ▶ Los contenidos extensos posicionan mejor. Se recomienda escribir entradas de más de 300 palabras aunque yo te recomendaría que pases de las 1000 siempre que puedas.
- ▶ Utiliza negritas o cursivas para resaltar en alguna ocasión tus palabras clave.
- ▶ Ten en cuenta siempre a quién te estás dirigiendo, escribe en un lenguaje que entienda tu potencial cliente y no te pongas muy técnico.
- ▶ Incluye enlaces externos a otras páginas que estén relacionadas con el tema y que tengan una buena autoridad.
- ▶ Incluye enlaces internos hacia otras entradas de tu web que puedan resultar útiles a tu audiencia.
- ▶ Empieza con una introducción, desarrolla el tema y haz una conclusión. Al terminar invita a tus lectores a comentar y compartir.

### 4.5.3. Conseguir enlaces entrantes.

Ya tienes tu web lista y has creado unas cuantas entradas optimizadas para que posicionen tus palabras clave. Ya no puedes hacer más dentro de tu página (SEO OnPage). Ahora lo que tienes que hacer es trabajar fuera de tu web, le en el SEO OffPage. Necesitas enlaces entrantes. Sin enlaces entrantes todo lo que has hecho hasta ahora servirá de poco. Y tienen que ser de buena calidad.

Hay varias maneras para conseguirlo:

#### **De forma natural.**

Si creas contenidos de buena calidad otras páginas los enlazarán. Así de sencillo. En esta guía hay muchos enlaces salientes hacia contenidos que me han parecido interesantes. El objetivo es conseguir que otras páginas hagan lo propio con tu web.

#### **Escribiendo entradas en otros blogs.**

También se conoce como Guest Posting. Escribes una entrada en otro blog como autor invitado e incluyes algún enlace hacia tu web. El dueño del blog recibe un contenido exclusivo y gratuito y el autor invitado gana visibilidad y un par de enlaces.

#### **Enlazando a otros blogs.**

Cuando enlazas a otros blogs es más fácil que te enlacen. Añade enlaces solo cuando aporten valor a tus entradas y si te llegan enlaces de vuelta mucho mejor.

# 4.6 Google AdWords

## 4.6.1. ¿Qué es Google AdWords?.

Google Adwords es la plataforma que Google pone a disposición de cualquier empresa o negocio para que puedan hacer publicidad en el buscador y en sus socios. La forma más conocida de hacer publicidad en Google Adwords es la de Red de Búsqueda, aunque cada vez más utilizada la publicidad de la Red de Display.

## 4.6.2. Red de Búsqueda.

Los anuncios de las campañas de Red de Búsqueda son aquellos que aparecen en el buscador cada vez que un usuario pone unas palabras en la caja de búsqueda de Google buscando información sobre un tema determinado.

### **¿Dónde aparecen los anuncios de la Red de Búsqueda?**

Estos anuncios ahora salen por encima de los resultados orgánicos de búsqueda y también abajo del todo. En estos momentos Google está ofreciendo habitualmente 4 resultados patrocinados o anuncios por encima de los resultados orgánicos. Los anuncios los podemos distinguir porque aparece un letrero con fondo verde pequeño en el que pone "Anuncio". Debajo de los 10 resultados orgánicos también muestra otros resultados patrocinados. Ahora habitualmente está poniendo tres anuncios en la parte de abajo. Hasta hace poco Google Adwords estaba mostrando solo 3 resultados en la parte superior en lugar de los 4 actuales. Y antes mostraba 8 resultados en la parte lateral derecha, cosa que ahora no hace.

## **¿Qué formas de pago se utiliza en los anuncios de las campañas de Red de Búsqueda?**

El sistema de pago de estos anuncios es una puja en la que intervienen los diferentes anunciantes que quieren aparecer para determinadas palabras clave de búsqueda.

Mucha gente piensa que en Google AdWords sale por encima quien más dinero está dispuesto a pagar (CPC Máx) pero no siempre es así porque en el algoritmo que utiliza Google para determinar el ranking interviene también el nivel de calidad, no solo el precio que están dispuestos a pagar los anunciantes. En los anuncios de la Red de Búsqueda se puede pagar a través de CPC o a través de CPM, aunque se utiliza mucho más el CPC (para las campañas de red de búsqueda).

- ▶ El CPC es la puja en la que se paga un coste determinado por cada click que hagan los usuarios en tu anuncio.
- ▶ El CPM es un coste por cada mil impresiones.

## **Ventajas de la Red de Búsqueda**

La principal ventaja de los anuncios de la red de búsqueda de AdWords es que el cliente está buscando información sobre nuestro producto, servicio, actividad, etc. Es decir, la principal ventaja de la red de búsqueda es la intención de compra que demuestran los usuarios.

### 4.6.3. Red de Display.

El otro tipo de campaña utilizado en Google Adwords es el de la Red de Display. Se diferencia de las campañas de la Red de Búsqueda en que ahora no aparecen nuestros anuncios porque el cliente está buscando información con las palabras clave que nosotros hayamos definido sino que la publicidad aparecerá a los usuarios en determinadas páginas webs según el anunciante utilice de diferentes criterios de segmentación.

Por ejemplo, los criterios de segmentación podrían ser que la web en la que aparece la publicidad sea de una determinada temática, o que la web utilice determinadas palabras clave dentro de su texto, o que el usuario tenga determinados gustos o aficiones. En este tipo de publicidad se suele utilizar el sistema de puja de CPM (coste por cada mil impresiones).

### 4.6.4. Otras redes y formatos.

Hay campañas de publicidad avanzadas y con cierto nivel de dificultad en su configuración, manejo y optimización como son las de Google Shopping o las de los anuncios en vídeo en Youtube.

- ▶ Google Shopping: utilizadas por tiendas online para búsquedas de usuarios con gran intención de compra.
- ▶ YouTube: las de Youtube suelen utilizarse para ganar notoriedad de marca o branding.

## 4.6.5. Conocimientos básicos para el uso de Google AdWords.

### **Niveles.**

Dentro de una cuenta de Google Adwords debemos diferenciar los niveles dentro de la misma. Las campañas pueden contener diferentes grupos de anuncios. Los grupos de anuncios a su vez pueden contener varios anuncios.

CUENTA > CAMPAÑA > GRUPO ANUNCIOS > ANUNCIOS

Las posibilidades de configuración de la publicidad pueden estar en distintos niveles en campañas en grupos de anuncios en anuncios. Hacer una buena organización previa de las diferentes campañas y de los diferentes grupos de anuncios nos permitirá una fácil organización, la cual nos podrá llevar a una buena optimización de las campañas y así hacer mucho más rentable nuestra inversión publicitaria

### **Palabras Clave.**

Las palabras clave tienen una importancia trascendental en la publicidad de red de búsqueda de Google AdWords ya que serán los términos de búsqueda que elegiremos para que nuestro anuncio se muestre a los usuarios que los estén utilizando en el buscador. También podremos definir palabras para las que no queramos aparecer con nuestros anuncios. A estas palabras clave las llamamos palabras clave negativas.

## **Las concordancias en las palabras clave de Google AdWords.**

La concordancia es algo así como cuánto queremos que se ajuste el término de búsqueda utilizado por el usuario en el buscador a las palabras que nosotros hemos elegido. Podemos definir que solo se muestre nuestro anuncio si el usuario utiliza las mismas palabras exactamente y en el mismo orden o podemos dar un amplio margen de tolerancia a Google para que muestre el anuncio siempre que el usuario utilice términos parecidos expresiones similares a nuestras palabras clave.

### **¿Cuántos tipos de concordancia existen y cuáles son?**

- ▶ Concordancia exacta: Se utilizan corchetes para definir a Google que estamos eligiendo este tipo de concordancia. En esta modalidad, nuestros anuncios se mostrarán únicamente si el usuario está utilizando solo estas palabras exactamente y en el mismo orden sin ninguna palabra adicional por delante ni por detrás. Como ventaja tiene que segmentamos un tráfico de alta calidad. Como inconveniente tenemos que vamos a perder gran cantidad de tráfico posiblemente cualificado. La podemos utilizar cuando conocemos a ciencia cierta que se utilizan determinados términos de búsqueda con cierto volumen.
- ▶ Concordancia de frase: La concordancia de frase se utiliza con corchetes. Este tipo de concordancia permite que aparezcan nuestros anuncios siempre y cuando el usuario haya utilizado los términos de búsqueda



exactamente igual que nosotros los hemos definido y en el mismo orden, pero a diferencia de la concordancia exacta sí que permite que el usuario haya utilizado palabras delante y detrás de los términos de búsqueda que nosotros hemos decidido.

- ▶ **Concordancia amplia:** La concordancia de palabra clave amplia permitirá que el anuncio se muestra cuando el usuario utilice palabras y expresiones similares sinónimos y en definitiva parecidas a las que hemos definido nosotros. En la concordancia amplia no se utiliza ningún signo.
- ▶ **Concordancia amplia modificada:** La concordancia amplia modificada es muy útil. Tiene un funcionamiento similar a la concordancia amplia, pero como criterio de segmentación estamos obligando a que el usuario haya utilizado determinada (o determinadas) palabra, a las cuales nosotros le ponemos el signo más.
- ▶ **Concordancia negativa:** La concordancia negativa se utiliza poniendo el signo menos. Y es exactamente lo mismo a introducir un listado de palabras negativas (explicado anteriormente) a nivel de campaña o a nivel de grupo de anuncios. El anuncio no se mostrará si el usuario utiliza esta palabra.

## 4.6.6. Configuración de la cuenta campaña en grupos de anuncios.

### **A nivel de cuenta.**

A la hora de configurar una cuenta de Google AdWords tendremos que utilizar un correo electrónico como en cualquier otro producto de Google y debemos definir el sitio web para el cual queremos hacer publicidad. También deberemos elegir el idioma y la moneda a utilizar en la cuenta en nuestro caso el euro.

### **A nivel de campaña.**

Las campanas las tendremos que configurar determinando un presupuesto o inversión publicitaria. Es decir, determinaremos cuánto estamos dispuestos a gastarnos al día. También tenemos que elegir la estrategia de puja con la que vamos a establecer el coste de nuestra publicidad. Decidir si vamos a utilizar coste por clic (CPC) o coste por cada mil impresiones (CPM).

Estableceremos si vamos a fijar manualmente un coste por clic para cada palabra clave o si vamos a dejar que automáticamente Google optimice nuestra publicidad con el objetivo de tener más impresiones o más conversiones. También, a nivel de campaña vamos a establecer la ubicación geográfica de los usuarios a los que queremos mostrar nuestros anuncios, así como el idioma que utilicen dichos usuarios.

### **A nivel de grupo de anuncios.**

En los grupos de anuncios incluiremos los anuncios que decidamos y también les adjudicaremos las palabras clave que veamos conveniente. Lo recomendable es que sean entre 15 y 25 palabras clave por cada grupo de anuncios. En el nivel de grupo de anuncios estableceremos una oferta predeterminada de coste por click.

## **4.6.7. Cómo crear un anuncio en Google AdWords en la Red de Búsqueda.**

Los nuevos anuncios de texto de la red de búsqueda de Google se llaman anuncios de texto expandido y contienen los siguientes elementos:

### **URL final.**

Es el enlace que define la URL a la que llevaremos a nuestros visitantes cuando hagan clic en el anuncio.

### **Título 1.**

Es la línea de texto que aparece en azul con letra más grande que el resto y que contiene el enlace a la URL final. En el título 1 se pueden incluir hasta 30 caracteres, no más.

### **Título 2.**

Título 2 se muestra a la derecha del título 1 también en letra grande azul y forma parte del enlace que nos llevará a la URL de destino. También incluye hasta 30 caracteres. El Título 1 y el Título 2 es dónde el usuario se fija más y mayor

importancia tiene para atraer clics de los usuarios. Aquí es importante mostrar las palabras clave.

### **Descripción.**

La descripción es la parte de texto en color gris y de un tamaño inferior en donde podemos incluir hasta 80 caracteres complementando la información de los títulos 1 y 2.

### **La ruta.**

Es la URL de color verde que aparece entre los títulos y la descripción. Tiene 2 campos y permite hasta 15 caracteres en cada uno.

En la ruta podemos hacer un truco permitido por Google Adwords. Empezamos la ruta por el dominio de nuestra web pero luego tenemos dos campos que se asimilarían a directorios de nuestro sitio web en los que podemos poner las palabras clave que queramos. Es una URL que realmente no tiene porqué existir en nuestra web pero puede ayudar a atraer tráfico si la hacemos coincidir con las palabras clave que utilice el usuario.

## **4.6.8. Conceptos básicos para el uso de Google AdWords.**

### **CPC máximo.**

Es el coste por click que estamos dispuestos a asumir como máximo para mostrar nuestro anuncio es para una palabra clave.

**CPC real.**

Es el coste que realmente hemos pagado por aparecer para una determinada keyword y que nos hayan hecho click. Siempre es inferior por lógica al CPC máximo. Google solo nos cobrar a un céntimo más de lo que el siguiente competidor está dispuesto a pagar para una palabra clave, aunque nuestro CPC máximo sea muy superior a esta cantidad.

**CPC medio.**

Es la media del CPC real que estamos asumiendo. Es una cantidad importante para cuando queremos ajustar nuestras pujas de CPC de forma manual.

**Impresiones.**

Una impresión es cada vez que Google muestra nuestro anuncio a los usuarios.

**Click.**

Es cada vez que un usuario hace click en nuestro anuncio.

**CTR.**

Es una métrica calculada a través de una división en la que el numerador es el número de clicks y el denominador es el número de impresiones. Esta métrica tiene un peso muy importante en el nivel de calidad de nuestros anuncios ya que indica si nuestro anuncio está siendo relevante para las palabras clave que hemos definido.

### **Coste.**

Es la cantidad que estamos invirtiendo en cada palabra clave o en cada anuncio. El coste de las palabras clave es el resultado de multiplicar el número de clics por el CPC real.

## **4.6.9. Interface de Google AdWords (pestañas principales de la pantalla) .**

### **Oportunidades**

En esta pestaña Google AdWords nos advertirá de cambios que podemos implementar en nuestras campañas para mejorar nuestros resultados. En muchos casos Google AdWords nos va a proponer cambios que hagan aumentar el número de impresiones lo cual siempre será bueno para la facturación que nos hará a nosotros como anunciantes, pero no tiene porqué ser lo que nosotros estamos buscando sobre todo si buscamos conversiones.

### **Informes.**

En la pestaña informes podemos elaborar diferentes tipos de informes en los que incluyamos la información que nosotros configuremos.

### **Herramientas.**

En esta pestaña tenemos una serie de opciones muy interesantes:

- ▶ Historial de cambios: Aquí podemos ver las modificaciones que hemos ido haciendo

ordenadas cronológicamente. Nos dirá cuándo y quién ha hecho una modificación en una determinada campaña o grupo de anuncios y nos hará una breve descripción de cuál ha sido el cambio.

- ▶ Conversiones: En esta opción nos facilita el código que necesitamos para crear una conversión en nuestra web.
- ▶ Atribución: Será a través de la opción donde adjudicaremos de dónde han venido los objetivos que hemos conseguido.
- ▶ El planificador de palabras clave: Tenemos uno para la Red de Búsqueda y otro para la Red de Display. Son de gran ayuda para decidir las palabras clave, organizar los grupos de anuncios y las campañas en la Red de Búsqueda así como para establecer las segmentaciones en la Red de Display.
- ▶ Vista previa y diagnóstico de anuncios: Esta opción es la adecuada para ver nuestros anuncios a través de la herramienta de Google AdWords sin que cuenten como clips ni como impresiones. Ver nuestros anuncios a través del buscador sin utilizar esta opción es perjudicial para nuestro CTR.

# **Blogging y marca personal**

---

En este capítulo explicaremos la actividad de blogging así como estrategias y acciones para construir y desarrollar tu marca personal.



# 5 Blogging y marca personal.

En este capítulo explicaremos la actividad de blogging así como estrategias y acciones para construir y desarrollar tu marca personal.

## 5.1 Blogging.

### 5.1.1. Blogging

#### Por qué tener un blog

Es cierto que no todo el mundo debe tener un blog, es tan cierto como que las grandes ideas deberían morir y dejar paso a las pequeñas ideas, esas que marcan la diferencia día a día y hacen que algo realmente maravilloso suceda. Sin embargo, si aún te preguntas si deberías crear un blog y estar bloggeando o no, aquí algunas razones.

- ▶ Puedes dirigirte a una audiencia específica, a tu audiencia.

- ▶ Enfocas temas concretos y de interés.
- ▶ Creas contenido, contenido que se expande y toca a personas.
- ▶ Sirve como base de información y fuente de recursos para tu audiencia.
- ▶ Creas una biblioteca de consulta sobre temas que guardan relación.
- ▶ Creas exposición y visibilidad para tu marca.
- ▶ Pones a tu marca enfrente de más personas y les das la oportunidad de hablar sobre ella, creas conversaciones.
- ▶ Incrementa el tráfico u suscriptores. Creas base de datos y eso es por lo que vives y mueres. Así podrás comunicarte con tu público y acceder a ellos más fácilmente.
- ▶ Mejoras los resultados en los motores de búsqueda – eres más “SEO friendly”.
- ▶ Construye tu credibilidad a través de hablar sobre los temas en los que estás especializado. Te convierte en un líder de opinión.
- ▶ Aumenta las oportunidades de contacto. Atrae a gente interesada y, si lo que dices sintoniza con ellos...ya tienes una oportunidad de negocio.
- ▶ Mejorar las ventas, más tráfico, exposición y oportunidades. Inevitablemente llevarán a más ventas.
- ▶ Educa y enriquece a través del contenido, el mensaje y la forma de comunicar.
- ▶ Crea señales honestas de conectar con las personas.

- ▶ Te da a conocer al mundo, muestra tu personalidad y el genio que llevas dentro. El blog es una extensión de tu personalidad

## **El poder de un blog**

¿Sabes qué es lo más fantástico de escribir en un blog? Escribir algo sabiendo que hay una persona al otro lado a la cual tengo la oportunidad de causar un impacto. Ese es el poder de un blog, más bien uno de los múltiples poderes.

Hay que tomar tiempo para leer algo que vas a publicar y hacerlo como si fueras tú, cuidar cómo llegar a tu audiencia, qué decirte y qué utilidad o valor pensamos que podemos ofrecerles.

El blog es un gran lugar para contar lo que hay detrás del trabajo que no se ve. El trabajo importante que ocurre cuando nadie te presta atención. Qué gran espacio íntimo y personal para crecer durante el camino, para mostrar los resultados de lo que hacemos cada día. Qué gran oportunidad para compartir sobre fracasos, temores o aprendizajes. Qué magnífica plataforma para liderar con el ejemplo.

Cuantas historias, cuantas personas, cuántas conexiones.

Un blog significa autoconciencia y eso ejerce un poder inmenso en ti que lo construyes y en otras personas que conectan con ello. El poder de un blog es que cambia vidas.

## Qué es un post

Un post es cada una de las entradas (artículos) que publicamos de forma más o menos periódica en un blog.

Si tienes como objetivo que tus publicaciones sean encontradas a través de Internet, necesitas tener en cuenta dos cosas principalmente:

- ▶ Que el contenido de tus artículos o posts sean suficientemente valiosos como para que los usuarios se sientan atraídos para leerlos.
- ▶ Que la forma en que está escrito y configurado el post siga ciertas directrices para que los motores de búsqueda lo indexen de forma óptima. A esto le llamamos optimización SEO on page del post.

Antes de comenzar a escribir tu blog o el de tu empresa con la finalidad de conseguir una mayor visibilidad en Internet, debes hacer un estudio de qué palabras clave son las más apropiadas para ti, para poder comenzar a trabajar.

Aunque esta explicación no tiene como finalidad explicar cómo hacer una investigación y selección de qué palabras clave pueden ser más o menos convenientes para ti, sí es importante hacer hincapié sobre la siguientes ideas.

Deberías tener claras cuáles son las diferentes temáticas que tratarás a lo largo del tiempo. Y para cada temática o categoría definir, algunas palabras clave que consideres que son importantes.

Las palabras que elijas deben ser palabras con muchas búsquedas y que estén lo menor competidas posibles (para realizar este estudio, también cada maestrillo tiene su librillo).

Una idea importante, siempre que trabajes un post para un blog, es que debes dedicarlo a una única palabra clave.

### **Qué es un blog**

Técnicamente se trata de una página web. Preguntar qué diferencia hay entre un blog y una página web sería equivalente a preguntar cuál es la diferencia entre un medio de transporte y un coche. La pregunta está mal enfocada, no es que haya diferencias, es que una cosa es una forma específica de la otra.

En el caso de los blogs, lo que los diferencia de otros tipos de sitios web o páginas web es la naturaleza de sus contenidos y sus publicaciones.

Es una publicación periódica. Por eso también se llama bitácora, diario o weblog. El nombre bitácora está basado en los cuadernos de bitácora, cuadernos de viaje que se utilizaban en los barcos para relatar el desarrollo del viaje y que se guardaban en la bitácora. Las bitácoras funcionan como revistas, cada X tiempo (idealmente una vez al día) salen nuevos posts(entradas) que de manera cronológica desplazan a la anterior entrada y se convierten en el post actual. Fíjate en la diferencia, por ejemplo, con una web más estática como lo puede ser una web de empresa en la que presenta su misión y sus productos y servicios. De hecho los blogs tienen también páginas las cuales, a primera vista, son exactamente iguales que un post. La diferencia está en el contenido: las páginas ocupan posiciones fijas (en un menú) y son de naturaleza mucho más estática que los posts. Ejemplos típicos de páginas serían las páginas de "Contacto" o "Acerca de", estas son páginas que deben figurar en posiciones fijas del blog, la publicación de nuevos posts no tiene sentido que les afecte

Una bitácora admite comentarios de los lectores y esto crea una comunidad: De hecho, los blogs estuvieron entre los primeros sitios web que introdujeron esta práctica, uno de los conceptos clave de la web 2.0 que mejor representan su esencia porque con ello se pasa de una comunicación unilateral (medio de comunicación hacia el lector) a una comunicación bilateral en la que el lector es también protagonista. Así que cuando se plantea la pregunta de lo que es un blog, una de las principales facetas a destacar son los comentarios de los lectores. Lo bonito de esto es que en este proceso, si lo sabes cuidar, se crean relaciones entre el autor y sus lectores que acaban formando una comunidad.

Un blog tiene un marcado toque personal: Esta faceta últimamente se ha diluido algo puesto que las empresas y los profesionales se han dado cuenta del gran valor que pueden tener incluso para ellos los blogs. Cuando lo hacen bien, incluso las bitácoras corporativas siguen cuidando que se note ese “calor humano” que transmite un buen blog.

Este aspecto se refleja, por ejemplo, en que el tono de los posts en un buen blog corporativo sigue siendo informal, la posibilidad de hablar a través de los comentarios con los autores del blog o el hecho dirigirse de “tú” al lector.

De este modo, incluso una bitácora corporativa, logra un ambiente mucho más personal que ayuda mucho a que se vaya forjando una relación de confianza entre el autor del blog y sus lectores porque se crean un clima parecido al que hay cuando estás entre amigos.

¿Qué te aporta tener tu propia bitácora? Ese ambiente especial es el secreto de éxito de los blogs, es un tipo de sitio web mucho menos frío y mucho más personal que la relación que crean los medios tradicionales (si es que se puede hablar realmente de relación en este caso), esa es la magia de los blogs. Es un ambiente que generalmente

agrada mucho a los lectores, permite a cualquiera hacerse con una audiencia si los temas de la bitácora son interesantes y que poco a poco se construya una relación de confianza entre autor y lector que no solamente es algo bonito sino que facilita mucho las cosas si quieres ofrecer algún tipo de servicio o producto a tus lectores.

Si a esto le unimos que potencialmente puedes llegar a mucha gente, plantéate el potencial que tiene poder contar con 1.000 o 10.000 lectores que te leen regularmente junto con cientos de potenciales lectores nuevos que te llegarán a través de las redes sociales y que, además, confían en ti (de lo contrario difícilmente repetirían contigo). Tener un público así es simplemente un activo muy valioso, al cual, si quieres, le puedes sacar partido por muchas vías diferentes.

¿Sabías que el blog es la herramienta perfecta para crearte una potente marca personal y en mucho menos tiempo que con medios tradicionales? Da igual que sea simplemente por hobby y diversión, encontrar gente que comparte intereses contigo, para impulsar tu reputación profesional, para realizarte profesionalmente porque hace viable esa actividad a la que siempre te quisiste dedicar o para usarlo con fines comerciales.

Es una herramienta excelente para cualquiera de estas cosas, eres tú quien decide cómo quiere usarla.

El único ejercicio previo a la puesta en marcha de tu blog realmente imprescindible y un poco más complicado es aclararte las ideas sobre los temas de los que quieres escribir, lo cual, por supuesto, no quiere decir, que con el tiempo tu línea temática evolucione o incluso cambie.

Para que un blog pueda funcionar hay, sobre todo, dos principios muy simples: tu contenido tiene que tener un valor añadido claro y tienes que ser constante. Ambas cosas son muy difíciles de conseguir, por no decir imposibles, si no te gusta lo que haces en tu blog.

Por eso, los bloggers a los que va bien son prácticamente sin excepción gente a la que le notas que realmente les gusta lo que hacen.

A partir de aquí, una vez que tienes claro cuáles van a ser tus contenidos, tener un blog operativo requiere solamente tres pasos muy sencillos:

- ▶ Ábrete una cuenta en WordPress.com: Si ya tienes claro un dominio, fantástico, contrátalo. Si no lo tienes claro, no pasa nada, usa temporalmente la opción gratuita que será un dominio del tipo "tunombre.wordpress.com". Hay fórmulas para migrar a un dominio propio sin perder tráfico. Si lo que necesitas ya es una solución más profesional y sin limitaciones o ya tienes algo de experiencia en esto de los blogs, plantéate muy seriamente irte directamente a la opción profesional: WordPress.org. Eso sí, un blog WordPress.org es sencillo, una formación básica resulta recomendable para que estés preparado para su mantenimiento y las pequeñas incidencias técnicas que puedan surgir.
- ▶ Personaliza tu bitácora con un tema: Tradicionalmente los temas (plantillas de diseño) que vienen instalados por defecto en una cuenta en WordPress.com son bastante simplones. Por tanto, conviene echar un vistazo a temas alternativos para encontrar alguno que encaje con el estilo de bitácora que tienes en mente. En el menú de Apariencia / temas se instalan los temas. En la izquierda del panel de Administración de WordPress verás un menú "Apariencia" y dentro de este la opción "Temas" (ver imagen). Ahí encontrarás un catálogo de temas, échale un vistazo para ver si encuentras



alguno que te encaja. Eso sí, no pierdas mucho tiempo en esto, es un craso error que comete mucha gente. Es bastante típico entre principiantes dedicarle decenas de horas a este tema porque resulta entretenido jugar con cambiarle el aspecto al blog y probar detalles de las cosas que permiten los temas. Pero durante este tiempo no estás haciendo la tarea más importante: crear contenido. Además, al principio, como no tienes las ideas claras es muy difícil que des con el tema idóneo para tu blog, por tanto, intentarlo en ese momento es una grandísima pérdida de tiempo. Así que no caigas en este error, deberías dedicar no más de dos o tres horas a escoger el tema para tus primeros meses como blogger. Y al principio te deberías dar por contento con un resultado simplemente “decente” para centrarte en lo que importa que es el contenido.

- ▶ Empieza a escribir posts: Así de simple, empieza a redactar contenidos y punto, no te distraigas con “florituras”. No te preocupes si no te manejas muy bien con el editor o con la maquetación de imágenes y otros detalles, ya lo irás aprendiendo, probando un poco verás cómo enseguida dominarás la edición básica suficiente como para generar los primeros contenidos de tu blog.

## El corazón de un blog / post

El corazón de un blog post no reside en que todo el mundo asienta con la cabeza y te aplauda, aunque esto podría ser fruto de un gran trabajo, pero entonces sería una consecuencia más que un fin. No creemos que sea el fin de aquellos que realmente quieren generar tracción. Cuando expresas como percibes las cosas que suceden a tu alrededor, las que vives diariamente (tanto directa como indirectamente) y cómo estas golpean contra tus creencias, educación y experiencia, creas algo único y personal, un regalo preciado que mueve al que lo recibe. Una expresión que te aparta de lo común pero que al mismo tiempo puede coincidir con la masa o por otro lado, causar un efecto radicalmente opuesto.

Un post no necesariamente debe estar creado para satisfacer la opinión de un lector, sino para ayudarlo a aterrizar en un nuevo lugar, el problema es que lo nuevo no siempre es aceptado por todos de igual manera. Quizás lo que es útil para uno, no lo es para el otro. Un post se escribe con una intención, de lo contrario es tan solo un cúmulo de despropósitos, un recipiente vacío. Una sartén de paella sin arroz ni marisco y otros ingredientes, nada.

Hay diferentes tipos de posts, informativos, motivacionales, técnicos, prácticos, teóricos, personales, incómodos, reflexivos, etc. Sin embargo, todos guardan una relación, poseen un punto de vista singular e inimitable y tienen por objetivo crear una reacción en quien lo lee, positiva por supuesto. Habrá quién se sienta por aludido, otros ofendidos o atacados y por lo tanto molestos. También habrá personas que se sientan agradecidas, impulsadas o inspiradas. Incluso algunas personas crearán algo de gran valor con esas palabras. Es complejo predecir la repercusión de tu trabajo en el mundo, no importa que sea positiva o

negativa, somos seres humanos y vemos el mundo de diferente manera, consecuentemente veremos tu trabajo de igual modo.

Cuando escribas, escribe con intención, con el propósito de ayudar a encontrar algo valioso y quizás desconocido hasta ahora para la persona que lo lee.

El corazón de un blog post es escribir con el corazón sin buscar nada más que el cambio, de esa manera lograrás transmitir lo que sientes, piensas, crees y haces.

### **Sobre qué escribir**

¿Escribes sobre marketing? ¿Escribes sobre la economía digital? ¿Escribes sobre social media? ¿Escribes sobre ventas?

¿Centras los esfuerzos de tu blog sobre algo concreto, o es una colección de ideas que te van llegando a ráfagas? ¿Es un diario de abordo sobre lo que vives en tu trabajo y fuera de él? ¿Es una simbiosis entre lo que eres como persona y como profesional? ¿Es un lugar donde compartir el resultado de tus negocios, proyectos, experimentos, aventuras, desafíos, etc? ¿Es el subproducto del conflicto entre lo que hay ahí dentro y lo que sucede ahí afuera?

¿Qué es exactamente tu blog? ¿Qué quieres que sea? ¿Por qué escribes? ¿Para quién? ¿Cuándo y cómo escribes? ¿Qué retorno obtienes o esperas obtener? ¿Cómo lo mides?

Pregúntate a ti mismo preguntas similares a estas. Pregúntate qué vería alguien si lee tu último post. Pregúntate qué pensaría alguien que cae por primera vez en tu página de inicio. Pregúntate qué pensaría alguien que lee en la sección "sobre mí". Pregúntate cómo de fácil sería para alguien, a través de tu blog (o sitio web), contratar tus

servicios o comprar tus productos. Pregúntate cómo de alineado está lo que hay en tu blog con la persona terrenal que eres.

Pregúntate qué vería y pensaría alguien que leyera tus últimos 12 posts.

Por ejemplo, tus últimos 12 posts podrían ser:

- ▶ Marketing.
- ▶ Productividad.
- ▶ Experiencias vitales.
- ▶ Digital / social media.
- ▶ Alto rendimiento / productividad.
- ▶ Cambio.
- ▶ Educación.
- ▶ Liderazgo.
- ▶ Motivación.
- ▶ Estilo de vida.
- ▶ Cambio.
- ▶ Reflexiones personales.

Formúlate todas estas preguntas, o haz que tu jefe, colega, empleado, amigo o pareja te las formule. Y respóndelas todas en una hoja en blanco. O Evernote.

Si haces esto basados en este ejemplo, te darás cuenta de que hay muy poco de marketing. Va también sobre ventas. Cambio. Va sobre la economía disruptiva. Liderazgo. Internet y digital. Estilo de vida. Creatividad. Experimentos. O aventuras, lo cual va a tomar mucho protagonismo en estos días. En definitiva, tu blog va sobre muchas cosas, eso espero.

Tú creas aquello de “este blog va sobre...” cuando tomas la idea desde la plataforma y la llevas al interior de tu cabeza, no a la inversa.

Iniciativa, trabajo, intento (incluye experimento / prueba / error), propósito, resultados y comunicación. Acompañado de generosidad, vulnerabilidad, dignidad, coherencia y honestidad. Esta es la fórmula que funciona para cualquier blog.

Esta es la razón por la que podrás considerar escribir, permitir que tu esencia toque a otras personas.

### **Escribir títulos que enganchen**

- ▶ Enfócate en palabras que sean accionables: alcanzar, crear, cambiar, adaptar, construir, transformar, vencer o ganar.
- ▶ Coloca un fuerte énfasis en los verbos: conducir, liderar, consolidar o destacar.
- ▶ Haz lo mismo con adverbios: rápidamente, implacablemente o eficientemente.
- ▶ Empieza con la promesa de un número: 5 trucos, 12 estrategias, 7 mejores prácticas, 3 métodos infalibles y 3 factores críticos.
- ▶ Obtén una ventaja diferencial incluyendo palabras o frases: en menos de 10 minutos, guía efectiva, versión final, presentación para principiantes o lanzamiento oficial.
- ▶ Presta especial atención a las primeras 3 – 5 palabras de tus títulos: es aquello que los lectores leen primero.
- ▶ Menos es sexy: lograr crear un título potente utilizando el mínimo de palabras posibles te diferenciará del resto.

## Guía compacta de blogging

Imagina que te acabas de decidir a entrar en el mundo de los blogs y lo haces un día como hoy, cuando casi todo el mundo dice que los blogs están acabados. Entonces andas detrás de una especie de guía blogging. Imagina que quieres empezar y no sabes por dónde, o imagina que ya empezaste pero quieres poder tener una guía sencilla, compacta, rápida y directa. Esta es esa guía:

- ▶ Obtén un blog. WordPress con tu propio dominio por favor.
- ▶ Encuentra entre una y dos áreas donde centrar tus esfuerzos y estrategia de blogging. Una área en la cual tengas experiencia y puedas aportar utilidad y valor, un área que sea lo suficientemente amplia como para poder escribir largo y tendido. Por ejemplo: economía digital para PYMES o innovación en retail.
- ▶ Empieza a escribir algo y créetelo, eso te dará poder.
- ▶ Planifica: empezar escribiendo un post a la semana es una estrategia ganadora.
- ▶ A los cuatro meses, si no has desistido, atrévete y empezar a publicar dos o tres posts a la semana.
- ▶ Haz que tus publicaciones posean entre 400 y 600 palabras, como norma general.
- ▶ Relee el post una vez para asegurarte que no hay errores gramaticales. Otra opción sería utilizar un corrector.

- ▶ Elimina textos que no importen. No escribas para rellenar huecos, escribe para aportar.
- ▶ Interésate por las publicaciones que han ayudado a otras personas y de las cuales se hablaron más de lo normal. Escribe más sobre eso.
- ▶ Obvia publicaciones “lo siento, esta semana no he escrito un post”. Nunca te sientas con la obligación de escribir, sí con una bonita responsabilidad.
- ▶ Escribir sobre posts que comentan sobre otros posts son una pérdida de tiempo. No interesan.
- ▶ Utilidad no va sobre escribir sobre la última tendencia o tecnología, sino sobre cómo utilizarla para obtener resultados.
- ▶ Escribir sobre herramientas está bien, de vez en cuando.
- ▶ Copiar el estilo de otras personas es un error. En lugar de eso, trata de copia aquello que les hace mejores que nadie.
- ▶ Los mejores posts son a menudo los más claros de escribir.
- ▶ Puedes escribir posts de 60 o 90 palabras, algunas veces.
- ▶ Aquellas publicaciones en las cuales te pontificas son las menos populares.
- ▶ Usar imágenes ayudan a asociar conceptos e ideas.
- ▶ Nunca trates de inspirar con tus posts, trata de equipar.

- ▶ Si sientes que posees el “writer’s block”, cámbiate a la petanca.
- ▶ Esto toma tiempo, más del que nunca imaginarías. Persevera.
- ▶ El SEO importa, como las analíticas, solo no te vuelvas muy loco/a con todo eso.
- ▶ Cualquiera de estos puntos podría ser rebatible y criticado. Cierto. Hazlo a tu manera, pero hazlo.

Ya. Escribe. Para de hacer lo que haces. No comentes. No compartas. Lee. Ve, escribe. Borra, re-formula, pero escribe. Escribe.

### **Cómo escribir posts efectivos y atrayentes**

Cada post que escribas debería ser corto, simple y accionable. Te darás cuenta cada vez que reúnas estos requisitos. Crearás mucha conversación y lo habrás conseguido. Habrás creado cambio.

En ocasiones algunos comentarios hablarán sobre confusión, habrá lectores que no lo vean claro o incluso defenderás partes de tus posts que no significaban mucho, en otras ocasiones tus lectores no entenderán el punto que querías transmitir. Entonces, habrás fallado en tu post.

Para intentar escribir posts efectivos, debes seguir algunas pautas:

- ▶ Escribe un título que los demás puedan usar. Tienes pocos momentos para captar la atención de tu audiencia. Empieza con un título que ayude y sea atrayente



- ▶ Cuenta una historia. El primer párrafo debería ser siempre muy corto y personal, algo relevante sobre el tema central del post. Esto ayuda a que pienses sobre lo que se va a hablar en el post y provocar una reacción lógica y creativa, además de esperar tocar tu corazón.
- ▶ Incluye imágenes. Empieza siempre con imágenes para que despierten tu pensamiento sobre el post. Cuanto menos esperada, divertida, ingeniosa e irreverente sea la imagen, mejor percepción creará en el lector.
- ▶ Razones y objetivos. Aquí es donde hay que convencer al usuario para que lea el post. Asegúrate de que muestres a tu audiencia aquí lo que van a obtener en el post.
- ▶ Explica el concepto. Después de la historia, extrae la parte importante de la que vas a hablar y pasa a la acción, explica el concepto. Usa los términos más simples, directos y divertidos que puedas. Simple llega a todo el mundo, complicado no.
- ▶ Cómo aplica. Después de explicarlo, ayuda a tus lectores a que vean cómo pueden usarlo y aplicarlo en lo que hacen. Haz a tu audiencia circular por pasos sencillos y accionables.
- ▶ Crea conectividad en el post. Crea un timeline imaginario que muestre los puntos donde aportas valor de forma cronológica.
- ▶ Haz algo más. Todo el mundo tiene una voz, un opinión, una idea (o más), un arte o un propósito. El blog te ayuda a conseguirlo. Escribir se ha convertido en un arma muy potente en estos días. Cuantos más posts lanzas, más impacto en el mundo.

## Estructura simple para escribir posts

Crear y utilizar una estructura funcional para escribir posts:

- ▶ Título interesante y atractivo (y que sea lo suficientemente descriptivo, original y apetecible, como para leer lo que sigue)
- ▶ Imagen gráfica estrechamente relacionada al contenido.
- ▶ Un primer párrafo directo, fuerte y contundente con la historia que vas a contar. Esto no tiene necesariamente que llevar un gran número de palabras, con poco puedes decir mucho.
- ▶ Primer ejemplo de lo que quieres decir.
- ▶ Segundo y/o tercer ejemplo consecuencia de la historia, utilidad o valor que deseas transmitir.
- ▶ Ítems de acción; qué es lo que va a hacer el lector con lo que está leyendo. Cómo lo puede llevar a la práctica.
- ▶ Llamada a la acción final. Esto puede ser una pregunta, un enlace a algo que continúe la historia, lleve a una compra, una descarga, un formulario de registro o suscripción.

Esto es una estructura simple para escribir posts (podrías llamarlo artículos para tu blog). Podría variar ligera o considerablemente si escribes un post patrocinado, escribes en formato email marketing o tratando de conducir ventas o buscar líderes de opinión, esto es la estructura madre, pero siéntete libre a alterar el sistema para que encaje en tus necesidades y objetivos, de lo contrario no tendría ningún sentido.

## Arquitectura de un gran post

Aquí tratamos la arquitectura para diseñar un gran blog post, resaltando las partes clave para hacer que sobresalga del resto, y tratándolas una a una para sacarle el máximo partido y que tú mismo puedas ponerlo en práctica tanto en tu negocio como tu propia marca personal.

- ▶ **Rockea el título:** Empieza con el título, SEO friendly y apetecible, pero al mismo tiempo simple y entendible. Un título para un gran post ir más allá de los posts “Cómo hacer / conseguir / mejorar...” y concentrarse más en algo simple y directo, que además sea más concreto. El principal problema de algunos posts “How to” es que al acabar de leerlo la practicidad parece que no es tan aparente. El título es fiel a su contenido. Aquí hay varios ejemplos:
  - ▶ Jeremiah Owyang.
  - ▶ Seth Godin.
  - ▶ Brian Solis.
  
- ▶ **Cuerpo donde ocurre la acción:** El primer párrafo siempre va sobre la historia detrás del post, a veces en forma de retórica o pregunta, pero siempre es más personal, ayuda mucho a conectar con el lector. Puedes utilizar hasta 60 palabras para llegar a tu audiencia.

- ▶ **Lego-secciones:** Divide el post en secciones con titulares poderosos y provocadores, los cuales, al mismo tiempo, ayudan considerablemente a hacer la lectura más cómoda y amena al diseccionar el post en pequeñas piezas de lego, más fácilmente consumibles, de esta manera le das descanso al lector, además de refrescarlo. Muchas veces cambiarás varias veces tanto el título como los titulares dentro del post, a medida que escribes y acabas la publicación en modo de edición.
- ▶ **Viñetas y pasos:** claridad, comprensión y simpleza: Es cierto que las viñetas y los pasos o puntos ayudan mucho a que un lector conecte con tu contenido y lo comprenda de forma más clara y simple. Uno de los maestros en hacer esto es *Seth Godin* y *Chris Brogan*. De Seth destaca la facilidad para usar las viñetas para impactar al lector, en muchos de los casos limitando sus posts sólo a viñetas o utilizando viñetas de dos o tres palabras.
- ▶ **Hazlo visual:** Busca una imagen para el post, esto lo ayuda a ser más entretenido. Experimenta con las imágenes, a mí me dan muy buenos resultados las imágenes fuera de lo común, atrevidas o divertidas. Por ejemplo, busca las imágenes en Flickr dentro del *Creative Commons Area* (a menos que tenga una propia), incluye y utiliza el "*Photo credit*" para hacer la atribución.

- ▶ Menos es más: Cada día tenemos menos tiempo para leer y según estudios y fuentes somos más perezosos a la hora de leer atentamente, así que si enfrentamos a un lector con un post largo, va a haber una alta probabilidad de que éste no sea leído, en el mejor de los casos compartirá sin leer, una práctica muy común hoy en día. Para evitar esto, asegúrate de que el post es breve, eso te ayudará a que los lectores lo vean asequible de consumir y entonces lo lean rápido, si es muy largo, pero interesa, quizás lo guardarán en favoritos y lo leerán después.
- ▶ Algo que te ayudará mucho con los posts es escribir muchos títulos, ideas e incluso párrafos en lugares como Evernote, para luego volver a ellos para darles forma y asociarlos. Esto te ayudará a crear secciones que dan formas a un post. Trata siempre de acabar con una pregunta o llamada a la acción.
- ▶ Periodicidad: Escribir todos los días da vértigo, pero mantiene los niveles de atención cada vez más alto a cada día que pasa. Siempre tenemos algo que merece la pena contar, algunas veces puede ser más valioso y otras no tanto, pero siempre algo de lo que dices impacta y cambia alguna persona que lee tu post. Por lo tanto, y antes que nada, nuestra creencia es que la frecuencia importa. Cuanto más publicas, más rápido sube tu lector de RSS y si paras baja.

- ▶ Tono: Es muy ok hablar de manera personal. De hecho, es mejor que no blogees si vas a escribir como si fueras un robot, los robots no son sexys. No obstante, mantén un tono personal y útil para equilibrar.
- ▶ Impacto: Pon tus posts a dieta: todos sabemos escribir mucho, adornar, embellecer las palabras y engatusar a la audiencia con “humor.” Cuando tengas tu post listo, re-léelo con tu audiencia ideal en mente. ¿Llegarías a tocarlos? Quitá palabras innecesarias, si le das chocolate a tu blog, va a engordar.
- ▶ Diseño: ¿Es tu fondo legible? ¿Demasiados colores? ¿Son tus fuentes lo suficientemente claras y fáciles de leer incluso a una buena distancia? ¿Son tus elecciones de colores apropiadas e intuitivas para una lectura cómoda? Cuida tu manual de look & feel.
- ▶ Y revisión: Revisa tus posts mensualmente para ver de qué hablas regularmente ¿estás especializándote? ¿Diversificando? ¿Estás alineado con tus objetivos iniciales? Quizá podrías crear un calendario de publicaciones en Google Calendar o en un Excel que imprimas y veas todas las mañanas cuando abres los ojos, de esta no te solaparás y no repetirás temas muy a menudo.

## Cómo optimizar tu blog / sitio web

- ▶ Suscribir: crea una sección para que la gente pueda suscribirse a tu web y reciba las últimas noticias o bien en el correo o bien en el reader. Hazla bien visible, pues ese debería ser uno de los objetivos de tu sitio Web/Blog, la suscripción de tus visitantes. Trata de potenciar la suscripción vía email, ya que eso te permitirá estar en contacto con ellos – para aportar valor, no *spammear*. Haz que esta sección resalte sobre el resto, que resalte de alguna manera, pero que destaque.
- ▶ Cuenta una historia: no hables de lo bien que trabajas, tampoco de tus servicios o para las grandes marcas que trabajas y cuánto de importante eres. Cuenta un poco de tu historia, a las personas les gusta conocerte tanto personal como profesional. Donde empezó todo, quién hay detrás de esta plataforma y más allá de la tecnología.
- ▶ Habilita “Calls to action” (llamadas a la acción): parte de esta premisa, cuando entras a un sitio Web/Blog, no sabes que hacer, donde ir, cómo moverte. Por favor, ofrece cuales son las posibilidades que tu site ofrece, muestra que se podría hacer con tu contenido.
- ▶ Aporta valor: La sección noticias (posts) debería actualizarse como mínimo cada dos-tres días con información relevante, no “refrita” y que aporte valor a los lectores. Esto te ayudará a expandir tu alcance, ganar lectores, fidelizar los existentes y mejorar tu posicionamiento en los buscadores.

- ▶ Testimonios: un aspecto importante y clave, así no tendrás que hablar de ti mismo, que al igual que nosotros, sabemos que no te gusta. Es tan fácil como extraer las recomendaciones que te han dejado en LinkedIn y colocarlas debidamente en cada sección. Por ejemplo: si tienes una sección de "Speaker" no tiene sentido que dejes una recomendación que habla de tu periodo cursando un master, sino de aquella que dejó el organizador del congreso en el que participaste.
- ▶ Comparte incluso a ti mismo: Imagínate que tu contenido gusta y los usuarios quieren twittearlo o mandarlo a Facebook o a un colega por email, compartirlo en los debates de LinkedIn, recomendar "+1" en Google +, guardarlo en mis favoritos de del.icio.us o incluso subirlo a StumbleUpon, por no mencionar dejar un comentario. Sería genial que hiciera algo de esto, ¿cierto? Facilita las herramientas para poder hacerlo... tu sitio Web/ Blog debería ser obsesivamente compartible. Todas las secciones, todo el contenido.
- ▶ Comentarios: El plugin de comentarios de Facebook, para que la gente pueda comentar en noticias, testimonios, servicios (en las secciones que sea coherente) y parezca directamente en Facebook. También puedes trabajar con Disqus, pero variará dependiendo tus objetivos, esto ya lo sabes.
- ▶ Tengo un sitio Web y un Blog ¿qué hago?: si cumplen las mismas funciones, deja inactivo el más irrelevante. Ahora todos tus esfuerzos deben centrarse única y exclusivamente, en aquella plataforma que estés potenciando.



Todo lo que hagas debe acabar en tu base de comando, es tu sitio, es tu objetivo, es tu lugar de conversión.

- ▶ Trabaja con Wordpress: construye una página sobre la plataforma de blog Wordpress. Es crucial, aparte de por funcionalidad, manejabilidad y usabilidad. Por posibilidades tanto de SEO como de personalización.
- ▶ No olvides permanecer humano: crea conexión entre visitantes y tú mismo, de forma que seas sincero, claro, humano y cuentes cómo lo haces y cómo tu personalidad va a impactar en tu público.
- ▶ Todo comunica: cuidado con la calidad de los iconos e imágenes, tipografía, su tamaño, distribución del contenido, la proporción de los márgenes, fondos, faltas de ortografía y cualquier otro detalle que se pudiera escapar, a ti quizá se te escape, pero no al lector.
- ▶ No canses antes de entrar: presta atención a los fondos oscuros letras blancas, eso cansa la vista. Queda muy estético, pero poco funcional.
- ▶ Distribución de objetos sociales: es tan importante el contenido, como la visualización del mismo. Dentro de posts o noticias deberías comprobar que la alineación de las imágenes guarde armonía con el texto y por supuesto con el site. Es posible que encuentres que no puedes alinear ni cuadrar las imágenes con el texto. A menudo son problemas del tema que has elegido para crear el blog.
- ▶ Prueba los links: cada vez que insertes links, coloques iconos o cualquier elemento

interactivo, comprueba que funciona correctamente.

- ▶ Velocidad de carga: este es un factor muy importante para el SEO, pero también para el usuario, cuanto más fluida y rápida sea tu web más fácil será que la gente esté más tiempo en tu sitio Web/Blog y vea más páginas y contenido. En resumen, que disfrute más de tu site. Para ello puedes utilizar GTMetrix, la mejor herramienta de análisis de velocidad de carga del mercado.

### **Cómo potenciar tu blog con aspectos fundamentales**

Algunos aspectos fundamentales a la hora de potenciar tu blog, aumentar su visibilidad, el tráfico, la funcionalidad para los usuarios y obtener algún tipo de ROI.

- ▶ BBDD: Hay algo que no cambia y es que vives y mueres por tu base de datos, conexiones o como quieras llamarlo. Permite a la gente que se suscriba a tu blog = BBDD. Recomendamos habilitar un plugin en la barra lateral que destaque de los demás, con colores y más resaltado que cualquier otra sección en el sidebar, ese widget debería ser colocado el primero, el más visible y cerca de la zona caliente (arriba a la derecha).
- ▶ Objetivos del blog: Pregúntate ¿qué acción quiero que tomen a cabo los lectores o la gente que entra a mi sitio web? ¿Dónde me interesa que vayan todos aquellos que visitan mi blog? ¿Dónde debería acabar toda acción? Defínelo y potencia justamente esas áreas. Para

unos será el formulario de contacto, para otros la página de servicios de consultoría, quizá otros la tienda o la sección speaker/formador, variará dependiendo la forma que tengas de medir tu ROI. Utiliza links en todos los posts o páginas que redireccionen a los usuarios donde tú desearías que fueran.

- ▶ Barra lateral: La barra lateral sirve mucho más que para colgar esa nube de etiquetas, la pestaña de archivo o enseñar tweets. Este sería un orden, simple, rápido y eficaz que podrías dar a la barra lateral:
  - ▶ Subscribe vía email (plugin).
  - ▶ Subscribe vía RSS (plugin).
  - ▶ Botones de recomendación: Like / +1 / Tweet.
  - ▶ Últimos posts.
  - ▶ Breve extracto de tu BIO.
  - ▶ Bonus: en lugar de mostrar 5 o 6 tweets que ocupan mucho espacio en la barra lateral, utiliza un scroll que muestre los últimos tweets.
- ▶ Iconos sociales: personaliza los iconos sociales, no incluyas los típicos predeterminados, dale un toque personal, quizá los colores corporativos, o quizás con un poco de imaginación y creatividad añades algún retoque y parecen desgastados, a modo de chapa, metálicos, etc. Quizá podrías considerar la opción de un "call to action" ¿Conectamos? ("Let's connect") o Únete a la conversación ("Join the conversation")...

- ▶ Haz tu post altamente compartible: el botón de Sharethis te ayudará, no te marees mucho y hazlo simple, Facebook, Twitter, LinkedIn, +1 de Google y Pin It de Pinterest. Considera también otro “call to action” Compártelo (“share the love”) o Díselo a tus amigos (“tell your friends”).
- ▶ Proyectos: quizá una pestaña del menú con los proyectos en los que trabajas y los resultados obtenidos, ayudaría mucho a tus lectores y visitantes a saber quien eres y cómo podrías ayudarles, en caso de que pudieras.
- ▶ Empieza por posicionarte a ti mismo, pero no pongas tu número de teléfono en tu blog, sección de contacto o sobre ti. No eres un “jobseeker”. Si podrías poner contacto para cada área: Prensa y contacto / Speakings y bookings / Nuevas oportunidades de negocio / Administración / Social team.

### **Consejos básicos para aumentar el tráfico**

- ▶ Escribe posts más motivacionales/ inspiracionales: que sean un poco más largos pero no mucho – hasta 500 palabras máximo es lo recomendable – y con más contenido y palabras clave. Estos mézclalos con posts accionables, por supuesto.
- ▶ Usa Twitter para maximizar tu alcance: Twitter debería ser la extensión de alcance de tu blog. Tienes una comunidad viva y grande esperando en Twitter. Esto puede ser bueno o no tan bueno según como lo enfoques, porque recuerda que no todo el mundo ve el tweet

sobre el post que publicas. Una técnica que funciona es publicar el post una vez por día, durante una semana, cada vez a una hora diferente y con un mensaje diferente – puedes comunicar algo de diferentes maneras –. En un estudio interno en IG sobre el impacto y alcance de tweets, concluimos que realizando este proceso de manera continuada puedes llegar a conseguir clicks con una tasa de apertura mayor al 55%

- ▶ Considera publicar en hora punta: las mejores horas para publicar en Twitter: 10 – 11 – 16 – 18 – 20 –, según estudios realizados por IG basados en más de 35.000 tweets.
- ▶ Publica el post en Facebook, LinkedIn, Google + y otras plataformas que utilices y te ayuden a llegar a tu audiencia. Esto ayudará bastante, si se puede a primera hora mejor y siempre en la misma franja horarias, eso creará el hábito.

El secreto para crear más tráfico hacia tu blog / web: No es ni espirulina, ni jengibre, tampoco una página de fans en Facebook o una cuenta en Twitter. Cuanto más contenido publiques y más relevante sea lo que expongas al mundo, más tráfico tendrás.

Esto ayudaría si lo que publicas merece la pena, es decir, si lo que muestras al mundo realmente aporta valor. No es nada fácil escribir 7 días a la semana y que todo sea realmente interesante para tu público. Otros podrían no intentarlo tan decididamente, y aún así su tráfico seguirá aumentando a medida que sigue publicando más contenido.

Es posible que crees, compartas, intercambies, publiques, posteses, distribuyas o re-distribuyas contenido una vez al mes, a la semana o cuando el contenido realmente especial te encuentra. Hay una razón por la cual

los mejores blogs de la Web – fundamentalmente en USA – publican más de cinco veces a la semana. Todos ellos. Seguramente no sea porque siempre hay más de 5 fascinantes cosas que contarte cada día. Sin embargo, está 150% relacionado con el tráfico que conlleva publicar más a menudo, más de lo normal. Cada día que escribes y publicas no sólo obtienes más tráfico y llegas a más gente, sino que mejoras tu manera de escribir y expresarte, además de ayudarlas y equiparlas. La historia se repite todos los días a tu alrededor, cuando más das, más obtienes.

### **Consejos para mejorar los contenidos del blog**

Estos son 6 consejos que te ayudarán a mejorar la calidad, alcance y repercusión de los contenidos de tu blog de marca personal.

- ▶ **Planificación:** desarrollar una buena planificación (mensual) de contenidos sería ideal. Es decir, estipular tipología de contenidos y temas: profesional, retos, evento, experiencia, presentaciones, etc. Definir el objeto social (texto/video/imágenes/audio) de un mes para otro, siempre teniendo margen para lo que pueda ocurrir durante, eso sería fantástico.
- ▶ **Es personal:** el blog es un medio de comunicación personal, la gente quiere conexión contigo, la audiencia quiere sentir lo que tú sientes, emocionarse contigo. Ellos quieren conocer tus pensamientos y sensaciones.
- ▶ **Humano:** claro si es algo más personal debe ser algo más humano.
- ▶ **Evita la repetición:** cuidado con los tipos de contenidos que publicas, hablar 7 días a la

semana sobre content marketing, motivación o estrategia de marketing online puede ser repetitivo y cansino. Alterna contenidos y mézclalos si encuentras el enfoque adecuado.

- ▶ Reflexiones personales: vida, cambio, trabajo, proyectos, aprendizaje, fallos, etc... ese contenido es imprescindible en cualquier blog sobre una persona. De lo contrario se ve todo como más corporativo y eso no conecta tanto. Cuanto más personal más conexión.
- ▶ Conecta dimensiones: si logras poder crear un blog que hable sobre un mix entre la vida, el trabajo, y experiencias en ambas bandas, tendrás un blog demoledor.

### **Cómo medir la eficacia del blog**

- ▶ Comparar el crecimiento natural de las visitas primero al blog – y luego las visitas medias por cada post – respecto al mismo periodo del año pasado. Hacer lo mismo con % de rebote, as fuentes de tráfico, las conversiones sociales, visitantes únicos, páginas vistas y la estancia media den tu sitio – y media en cada post.
- ▶ Medir el número de personas que se han dado de baja en tu newsletter, suscripción de email o RSS en el último mes / trimestre / semestre / año. De esta manera sabrás si tu contenido es acertado, si tu comunidad te resulta interesante y si existe conexión con tus lectores.
- ▶ Comprueba cuántos suscriptores hay vía RSS, cuántos vía e-mail y en caso de tener suscripción para newsletter, cuántos

suscriptores recibes. Puedes calcularlo de manera semanal, mensual, trimestral, etc.

- ▶ El volumen de comentarios que recibas en cada post. Cuanto más comentarios recibes más popular es tu blog, cuanto más popular, más leído es, cuanto más leído más visitado y cuanto más visitado, más conversiones deberías tener.
- ▶ El número de “leads” que recibes semanal o mensualmente. Por “leads” se entienden oportunidades de negocio, estas son fijadas por cada persona dependiendo de la tipología, campo, industria y objetivo del blog. Puede ser un presupuesto para el asesoramiento de la decoración de una casa en un blog de interiorismo. Puede ser la petición o pregunta de las prendas que describiste en tu blog de moda. Puede ser también el contacto de un negocio interesado en una acción de RRPP en tu blog de publicidad o la propuesta de una agencia que desea contratarte como conferenciante en un evento gastronómico a través de tu blog de gastronomía.
- ▶ Sin utilizar ningún mecanismo social que alcance tienen tus posts. Te servirá para poder medir la verdadera influencia que tiene tu blog por si mismo.
- ▶ De las visitas que recibes en cada post, cuántas realmente realizan la acción que deseas. Es decir, cuántos visitantes hacen click en el “call to action” que les lleva a la tienda online de suplementos, compran el theme que recomiendas o hacen una donación en la ONG con la que colaboras. En ocasiones el mismo



“call to action” puede ser que respondan en los comentarios a la pregunta que planteas al final o que se inscriban a tu evento, webinar o conferencia.

- ▶ Analizar el número de enlaces a otros blogs, posts o webs que obtienen cada uno de tus posts. Esto no es sólo positivo a nivel de SEO, sino si recibes muchos enlaces sabrás que es un post valioso y que otros lo utilizan como recurso.
- ▶ Las recomendaciones entre usuarios que tu blog obtiene vía la web social, en Twitter, Facebook, Google + o LinkedIn. También aplica el número de veces que tu blog o cada post es guardado como marcador en un sitio de social bookmarking como lo pueda ser Del.icio.us o Diigo.

## 5.2 Marca personal.

### 5.2.1. Marca personal

#### Intro personal branding

¿Qué es el branding y la marca personal? En el último cuarto del siglo pasado, las relaciones entre las empresas y los

profesionales han ido sufriendo una transformación tan gradual que apenas nos hemos dado cuenta. El viejo vínculo entre el empresario y el empleado ha ido diluyéndose.

Poco a poco, los emprendedores, creadores e impulsores de empresas han dejado de tener nombre y apellidos y han sido sustituidos por sociedades y gestores anónimos. Por esa razón, ya no son válidas las viejas formas de desarrollo profesional. El concepto de carrera profesional ha perdido casi todo su sentido. Una carrera era eso, un grupo de gente corriendo por una pista, con unas reglas establecidas y en las que había ganadores, perdedores y descalificados. En este momento, la trayectoria de un profesional es más parecida a la conquista de una montaña o a atravesar el Atlántico en solitario. Hay que dejar de hablar de carrera profesional, de empleados y de compromiso (unilateral) y debemos empezar a hablar de proyectos y estrategias personales y profesionales. Ya no hay rutas marcadas, ni caminos establecidos de antemano. El control lo debemos asumir nosotros porque las normas tradicionales ya no son válidas. Ahora cada persona debe ser capaz de diseñar, desarrollar y gestionar su propio plan estratégico profesional. La forma de hacerlo no es muy diferente a lo que se denomina gestión de proyectos aunque también tiene muchas similitudes con otras materias como la PNL (Programación Neurolingüística), el coaching o el marketing.

*«Todos los seres humanos tenemos una marca.*

*La forma en que te relacionas, quién conoces,  
lo que dices. Yo simplemente he tenido la suerte  
de estar en esta cultura donde hay un mercado  
para personas divertidas y amables».*

*Jerry Seinfeld*

El posicionamiento de la marca personal o reputación, ¿es algo nuevo? ¿Es una nueva moda? ¿Cuáles son los antecedentes y orígenes? La necesidad de sobresalir y obtener reconocimiento forma parte del ser humano. La tendencia a sobresalir y diferenciarse para sobrevivir y progresar es tan vieja como el hombre. Sin embargo, hasta hoy no se había establecido un método que tuviese en cuenta todos los factores que influyen en la forma en que dejamos nuestra huella en el entorno. Lo que aporta el posicionamiento de la marca personal o reputación es una metodología, una forma de gestionar de forma planificada la percepción que queremos dejar en los demás. No se trata de inventar algo nuevo sino de recuperar lo que conocemos y aplicarlo de una forma científica. La idea de agrupar todas estas herramientas bajo el concepto de marca personal proporciona una imagen compacta que da consistencia al programa. Así que, como decía un anuncio de teléfonos, podríamos decir que el posicionamiento de la marca personal o reputación es lo último en antigüedades. No se trata de reinventar la pólvora ni de poner nombres extraños a cosas que ya conocemos, porque lo último y lo más nuevo no es necesariamente lo mejor. Con demasiada frecuencia, es más bien al contrario. Al mismo tiempo, la explosión de nuevas tecnologías para comunicarnos nos ha facilitado dar a conocer lo que somos y hacemos a todo el mundo y a un coste mínimo. Esto ha convertido a cada individuo en el responsable de la definición de sus propias estrategias de comunicación y mercadología. Hasta ahora, los sistemas de autodesarrollo o de crecimiento personal solo habían establecido enfoques parciales del problema. Muchos de los sistemas de desarrollo personal o profesional, que han surgido en las últimas décadas, se han centrado más en la forma que en el fondo. Más en el envoltorio y en las técnicas de... que en el desarrollo del ser humano que sustenta la marca. Es importante fijarse en los dos términos del concepto, marca o branding y personal.

Ambos elementos son fundamentales para entender el origen y el propósito de todo esto. Si nos quedamos con la parte mercadológica puede parecer que estamos convirtiendo a las personas en objetos o productos. Si, por el contrario, nos centramos en lo personal, podría pensarse que se trata de algo cercano a la autoayuda o a alguno de esas tendencias emocionales surgidas en las últimas décadas.

El posicionamiento de la marca personal o reputación, como el yin y el yang, debe considerarse en conjunto. La persona y la marca no son elementos independientes.

De esa forma, entenderemos que lo que hay detrás de todo esto es la intención de devolver el papel protagonista a las personas. Se trata de ayudar a los individuos a dejar una huella, una marca positiva en su entorno. Pero, al mismo tiempo, hay que proporcionar herramientas para que cada persona pueda asumir sus propias responsabilidades y tomar sus decisiones con libertad. Se trata, en definitiva, de diseñar estrategias personales que eviten que tengamos que depender de las decisiones de otras personas o lo que es lo mismo, para que no nos convirtamos en la marca de otros.

Por lo tanto, es fácil entender que el posicionamiento de la marca personal o reputación es un concepto muy potente que toma elementos de la psicología, la mercadología, la gestión de empresas y proyectos, la comunicación, la filosofía y, sobre todo, del puro sentido común y la sabiduría acumulada durante siglos. Aunque el nombre y el impulso del concepto son de origen anglosajón, ha sido necesario adaptarlo al entorno español. Se ha enriquecido con experiencias más cercanas y con multitud de información recopilada durante mucho tiempo en nuestro entorno. Este concepto surge a finales del siglo pasado de la mano de gurús como Drucker, Covey y Peters en un momento en el que fueron conscientes en que la forma de trabajar había cambiado y era necesario encontrar una nueva forma de pensar. También toma prestadas algunas ideas de

especialistas en orientación, inteligencia emocional o desarrollo personal como Goleman, Maslow, o McClelland.

A finales de los años noventa, en los Estados Unidos se estableció un nuevo tipo de profesional: el agente libre. Su filosofía es la de que no somos empleados, somos profesionales. Que se vive mejor sin jefes. Que debemos aprender a vender lo que hacemos independientemente del tipo de relación administrativa que tengamos con quien nos paga. Daniel Pink, de Free Agent Nation, o la revista norteamericana Fast Company han divulgado ampliamente esta tendencia.

El posicionamiento de la marca personal o reputación incluso toma como referencia modelos o iconos de la literatura o el cine. Howard Roark (El manantial) y otros personajes de la escritora Ayn Rand de la primera mitad del siglo XX son antecedentes claros del concepto. Jerry Maguire, el papel interpretado por Tom Cruise en la película del mismo nombre, es un prototipo reciente del profesional que decide asumir la responsabilidad de gestionar su carrera y se convierte en agente libre.

Pero también se podría decir que es mucho más que una técnica o una tendencia de gestión. Con un componente ideológico importante, cercano al liberalismo, que incide en dar poder a las personas. Pretende inculcar el sentido de la responsabilidad y de la libertad individual frente al poder establecido o el borreguismo que lo ha impregnado todo. Quizá por eso sea inimaginable pensar en personas o profesionales con marca personal en regímenes, países, organizaciones o empresas en las que todo esté controlado y regulado. El posicionamiento de la marca personal o reputación tiene mucho de causa, de revolución personal, de vivir la vida mucho de un modo mucho más intenso, auténtico, consciente y responsable. Porque, en definitiva, el posicionamiento de la marca personal o reputación tiene un alto componente humanista, de autoconocimiento, de

desarrollo de relaciones personales y de autenticidad y honestidad.

¿El posicionamiento de la marca personal o reputación no es una perogrullada, sólo puro sentido común? Una cosa es que este concepto haya existido de un modo u otro desde siempre y otra que sea evidente o fácil de gestionar. Es como hacer una tarta o un guisado, está compuesto por ingredientes sencillos y accesibles, pero el resultado final es mucho más que la suma de las partes. Además, depende de cómo se haga y de cómo combines los elementos para generar la percepción deseada. Somos cocineros de nuestro posicionamiento.

¿Cuáles son los pros y los contras de tener una marca personal? La marca personal te convierte en un referente en tu entorno, aunque éste sea muy reducido. No se trata de ser el presidente de los Estados Unidos o un personaje popular o famoso sino de ser la persona en la que otros se miran. Siempre dejamos una huella, aunque sea en un ámbito pequeño como el de tu comunidad de vecinos o el de los clientes que van a tu peluquería. Y ahí está lo positivo y lo negativo.

Se supone que las personas, que abanderan una marca, están en el ojo del huracán y cualquier movimiento es mirado con lupa. En algunos casos, supone la pérdida de anonimato. Por eso, poca gente está dispuesta a asumir este reto.

Lo positivo es que vas a ser valorado, querido y deseado por quienes necesitan lo que ofreces, sintonizan contigo y confían en ti. Por cierto, es importante destacar que una marca personal no puede ni debe gustar a todos. Si tratas de ser todo para todos, no serás nada para nadie.

Lo negativo es que la marca personal es una carrera de fondo y no puedes permitirte errores. Un fallo, en especial una mentira, destruye una marca, personal o comercial.

En ocasiones, vas a tener que ir por sendas complicadas o tomar decisiones difíciles.

Por lo tanto, hay que tener unos valores y un comportamiento coherente, honesto y sólido porque es la única forma de dejar una huella, una marca duradera.

¿En qué se diferencia el posicionamiento de la marca personal o reputación de la asesoría de imagen? Una asesoría de imagen se refiere a los elementos externos y superficiales de una persona. Estos pueden incluir el aspecto físico, el vestido, coche, casa o la forma de hablar. La creación de una marca propia parte del interior y de lo más auténtico de una persona, y a partir de ahí construye una estrategia coherente.

¿Es egoísta la marca personal? Con frecuencia, cuando se explica el concepto de marca personal surge una pregunta o duda: el hecho de desarrollar una marca personal, ¿no es un signo de egoísmo? ¿No es una vuelta al individualismo de los años ochenta? La respuesta es rotundamente no. La creación de una marca, ya sea para una persona o para un producto, básicamente tiene dos etapas. La primera es el análisis de uno mismo, de sus creencias, valores, fortalezas, habilidades. Todo esto buscando la autenticidad, no el maquillaje o las falsas apariencias. En definitiva, un conocimiento profundo de las características que le conforman a uno. Pero hay una segunda fase, posiblemente más importante, que es la comunicación de esa marca, el establecimiento de relaciones, la utilización de esas características personales para satisfacer las necesidades de los demás (clientes, amigos, familiares, jefes, entre otros). Una marca personal o de producto no tiene

ningún sentido por sí sola, únicamente lo adquiere cuando otros interactúan con ella. A una persona en una isla desierta no le serviría de nada tener la marca más fuerte del mundo porque nadie podría hacer uso de ella. Por todo esto, una marca personal es justo lo contrario a un concepto egoísta, es la forma perfecta de relacionarse con los demás y con uno mismo. Por lo tanto, definitivamente no es egoísta o interesada. Se basa en el intercambio, en las relaciones, en dar para recibir.

El posicionamiento de la marca personal o reputación. ¿No es una forma de «vender la moto»? Aquí se juntan dos características contradictorias, muy hispanas, la afición por la trampa, el truco o el atajo para trabajar lo menos posible. La mala prensa que tiene el vender el trabajo de uno por lo que realmente merece. Nos han educado de forma que hablar de dinero o pedir que se reconozca nuestro servicio es algo sucio, de mala educación.

Por lo tanto, ocurre lo que tiene que ocurrir, y se generan tres tipos de profesionales.

- ▶ Los que aprovechan los agujeros, los resquicios. Aprovechan su capacidad de engatusar, atraer o encandilar para ocultar su incompetencia. No son marcas personales, simplemente se trata de imágenes falsas, de envases huecos y de fuegos fatuos. Son los profesionales basura.
- ▶ Los que hacen muy bien su trabajo pero son incapaces de hacerse valer. Lo que acaba perjudicándoles a ellos y a sus empresas porque no aprovechan su capacidad. Estos son competentes pero son productos genéricos (commodities), que cumplen perfectamente con su función pero son invisibles, lo que les



devalúa. Podrían pasar de ser marcas blancas a marcas personales si supiesen/quisiesen gestionar sus elementos diferenciales y su visibilidad.

- ▶ Los que son competentes y al mismo tiempo saben hacerse valorar. Estos últimos tienen una marca personal fuerte, porque son competentes, diferentes y visibles. Penalizarles o acusarles de ser notorios sería como decir a un fabricante de productos excelentes que deje de hacer publicidad.

El posicionamiento de la marca personal o reputación es una herramienta que ha sido creada para ayudar a los segundos principalmente. Porque los primeros y los terceros ya la están utilizando aunque no la denominen así. Reconozco que mi carrera profesional en la empresa privada ha estado enmarcada en el segundo grupo; pensaba que realizar un buen trabajo era suficiente para que se reconociese tu trabajo. Pero no es así, es más, en algunos casos puede ser hasta contraproducente. Lo siento, amiguitos, pero las cosas son así.

La marca personal es una herramienta neutra. Está a disposición de todo el mundo y el uso que se haga de ella no es responsabilidad del concepto. Además, no es algo novedoso sino todo lo contrario, algo que se viene aplicando desde que el mundo es mundo.

Por lo tanto, decir que la marca personal es algo nuevo que puede utilizarse para el mal es como acusar a Ikea de que sus cuchillos Skarpt son herramientas peligrosas porque alguien las ha utilizado para cometer un crimen.

La pregunta entonces es: ¿por qué existen profesionales basura? Las personas no son basura, sus actos sí pueden serlo. La respuesta es sencilla: hay profesionales basura como hay televisión basura, comida basura,

prostitución, terrorismo, pateras, tráfico de drogas o política, porque hay demanda, porque satisfacen una necesidad. Tienen clientes que esperan que les proporcionen un servicio.

Si hay vendedores de humo/motos es porque hay compradores de humo/motos y no al revés. Evidentemente, eso no les libera de responsabilidad. Y tampoco es justo equiparar a una prostituta que ejerce para sobrevivir que a un narcotraficante que lo hace para darse la buena vida. Todos tienen razones, pero la libertad de elegir está por encima de todo.

El profesional basura satisface necesidades (¿inconfesables?) de quienes le proporcionan un trabajo, un despacho o un coche de alta cilindrada. Se van de copas con el jefe, le ríen las gracias o se quedan hasta que el superior se va a casa.

El profesional basura es competente, muy competente en lo suyo. Es un artista comiendo la oreja, acariciando el lomo del jefe. Y para eso hay que saber.

El profesional basura no es que no tenga valores, es que no son los habituales. Tiene una escala de valores, unas creencias y unas prioridades que le permiten aguantar tranquilamente lo que otros no aceptarían jamás (¿jamás?).

El trepa o el pelota no es necesariamente un profesional basura. Como he dicho antes, la diferencia está en su nivel de competencia. Es más, en algunas ocasiones los calificativos/etiquetas/marcas que he mencionado son creados por quienes envidian su capacidad.

Por último, el profesional basura por antonomasia es el político. Normalmente, poco competente –¿habéis visto los historiales profesionales de nuestros diputados?–, nada diferenciado y muy, muy, muy visible especialmente en período electoral. Ya lo dice el maestro Peters: «acéptelo. Las cosas son así. Aunque usted es un buen chico, tiene, como

nueva marca usted, un punto de vista..., una misión (su proyecto asombroso). Y, por lo tanto, quiere cambiar las opiniones de los demás. Así que, el poder es el medio de pago que necesita. ¿Vale?».

¿Es lo mismo vender la gestión de un profesional que la de una empresa? El proceso es muy similar. Se parece bastante a la gestión de un proyecto de tipo empresarial. La diferencia principal es el uso que vamos a dar a las herramientas de visibilidad que tenemos a nuestra disposición (la Red, vinculación o networking, etc.).

Porque vamos a sustituir las grandes inversiones económicas que puede permitirse una empresa por otras como tiempo, esfuerzo, persistencia y paciencia.

¿Por qué no hay millones de marcas personales?

*«Toma tu vida en tus manos y... ¿qué sucede?»*

*«Algo terrible: no hay nadie a quien culpar».*

*Erica Jong*

Entendemos las dificultades que implica, para la mayoría de nosotros, intentar hacer algo para tomar el control de nuestra vida o carrera en lugar de dejarnos llevar.

Por eso, hemos creado una lista de razones que explicarían por qué el mundo no está lleno de marcas personales fuertes. Las pondremos en primera persona.

- ▶ No sé para qué sirve.
- ▶ No tengo un objetivo definido, así que no necesito nada que me ayude a conseguir algo que desconozco.

- ▶ (Creo que) no tengo nada valioso o diferente que ofrecer.
- ▶ No tengo recursos (dinero, tiempo, amigos, autoestima, familia, etc.) para construir una marca personal que mejore la percepción que los demás tienen de mí y aumente mi valor en el mercado.
- ▶ No tengo una lista de prioridades (valores) clara, ni creo en nada con suficiente intensidad como para intentar cambiar las cosas. ¿Para qué? Si no tengo un objetivo claro.
- ▶ Tengo una lista inmensa de miedos, ideas preconcebidas, creencias negativas y pensamientos apocalípticos sobre lo que ocurriría si..., sobre lo que dirían si...
- ▶ No tengo ni idea de cómo me ven los demás, por lo tanto me paso la vida pensando que soy mucho peor (o mejor) de lo que realmente me perciben.
- ▶ No tengo ni idea de quién puede estar interesado en lo que yo podría ofrecer. Ni cuánto estarían dispuestos a pagar (me).
- ▶ Soy teleco, fontanero, taxista o diseñador, eso es lo que pone mi DNI y por lo tanto lo llevaré como una condena hasta que me muera.
- ▶ No sé cómo puedo darme a conocer. Conseguir visibilidad es cosa de ricos y famosos.
- ▶ No tengo ni idea de cómo diseñar una estrategia para llegar a donde quiero con los recursos escasos de los que dispongo.

- ▶ No tengo paciencia, voluntad o interés en salir de esta situación.

De la misma forma, dándole la vuelta, podríamos entender por qué algunas organizaciones (empresariales, sindicales, políticas, religiosas, etc.) le tienen tanto miedo a este concepto. Imagina que de repente empezase a llegar gente con este perfil:

- ▶ Tengo un objetivo definido.
- ▶ Tengo mucho que ofrecer.
- ▶ Tengo recursos (dinero, tiempo, amigos, autoestima, familia, entre otros).
- ▶ Tengo unos valores y unas creencias sólidas.
- ▶ Tengo el miedo justo como para asumir riesgos sin ser un inconsciente.
- ▶ Tengo claro cómo soy y cómo me perciben.
- ▶ Tengo perfectamente definido quién puede estar interesado en lo que puedo hacer.
- ▶ Tengo mucho más que un título y no me van a encasillar.
- ▶ Tengo formas de ser conocido y reconocido por mis contribuciones.
- ▶ Tengo herramientas para crear un proyecto de vida y de carrera.
- ▶ Tengo ganas de actuar y no quiero morir de aburrimiento en un cubículo a los 35 años (o 40, o 50 o 60, o...).

Excepto en el caso de los recursos materiales, el resto depende de nosotros mismos. Creencias, valores, objetivos, voluntad, miedo, entre otros, son cosas que podemos gestionar. Así que: ¿a qué esperas?

¿Qué es la mercadología personal? La mercadología personal es la utilización de herramientas de visibilidad y notoriedad para dar a conocer nuestro trabajo y lo que proporcionamos a nuestro entorno.

Es la forma de conectar nuestra contribución, lo que somos capaces de ofrecer como personas para satisfacer las necesidades de nuestro entorno (mercado), y al mismo tiempo satisfacer las nuestras.

Estamos acostumbrados a hacer cosas y a trabajar, pero eso no es suficiente. Debemos dar a conocer a los demás aquello que sabemos hacer bien y ser reconocidos por ello.

En este momento podemos llegar a hacernos visibles en, literalmente, todo el mundo a un coste mínimo o nulo. Hasta hace pocos años solo podíamos llegar a nuestro círculo más cercano, en este momento podemos darnos a conocer a todas aquellas personas que puedan estar interesadas en lo que hacemos y ofrecemos.

Quizá, por nuestra educación, pensamos que es suficiente con hacer las cosas bien en nuestro trabajo y en nuestra vida personal. Sin embargo, eso no es cierto. Es necesario dar a conocer lo que hacemos bien. Eso no es egocentrismo ni ambición insana, todo lo contrario. Si somos buenos haciendo algo que satisface las necesidades de otras personas, debemos darlo a conocer.

Debemos ocupar un lugar en la mente de los demás para ser conocidos y reconocidos cuando seamos necesarios. Gandhi, Al Gore o la Madre Teresa de Calcuta han conseguido grandes cambios no sólo con su esfuerzo sino con una comunicación eficaz.

La mercadología personal permite que se reconozca el trabajo de quienes hacen bien las cosas en lugar de dejar que otros menos capacitados o eficaces se lleven todo el mérito.

La mercadología personal y la necesidad o el deseo de dar a conocer lo que hacemos, existe desde que existe un ser humano que se relaciona con otros. Desde el primer momento de la historia, siempre hemos tratado de conseguir ser percibidos como deseamos. El único cambio importante en el posicionamiento de la marca personal o reputación es el uso de herramientas de notoriedad y visibilidad que antes sólo estaban al alcance de las empresas o personas con muchos recursos.

Gracias a la Red y a las nuevas tecnologías, ahora podemos llegar a todos los sitios, pero la base es la misma que en tiempo de los egipcios o los fenicios. Haz bien las cosas y comunícalas de forma eficiente. Antes podían utilizar vasijas con incrustaciones de piedras preciosas, hoy se utilizan los diarios (blogs) y las redes sociales.

Cambia la forma, no el fondo.

¿Qué relación existe entre la marca personal y la mercadología personal? La marca personal es la huella que pretendemos dejar. Es el recuerdo, la percepción que los demás tienen de nosotros.

La mercadología personal es la utilización de herramientas de comunicación y visibilidad para generar la percepción que va a quedar marcada en la mente del entorno.

La mercadología personal implica el uso de la marca personal en actividades como la publicidad, comunicación, relaciones públicas o los nuevos medios tecnológicos.

¿Cuáles son los beneficios del posicionamiento de la marca personal o reputación? Las marcas comerciales más importantes han conseguido que sus productos sean demandados, valorados y haya quien esté dispuesto a pagar más por ellos.

La marca personal pretende ayudarnos a convertirnos en las personas o los profesionales con los que todos quieren estar o trabajar. Eso significa que vamos a ser más solicitados o requeridos. Eso nos da más opciones, podemos escoger. A partir de ahí podremos elegir la opción que nos dé una mayor libertad, más salario o, si lo aplicamos al ámbito personal, la posibilidad de estar con la persona que nos gusta.

En cualquier caso, el objetivo lo marca (y nunca mejor dicho) cada persona. No necesariamente se trata de centrarlo todo en el dinero aunque no por ello haya que despreciarlo.

Y por supuesto que la marca personal puede permitirte tener un mejor salario.

En épocas como esta, la marca personal nos permite sobresalir, destacar y ser más visibles. Es como cuando en el colegio el profesor preguntaba y siempre había alguno que levantaba la mano. En este caso, esa mano levantada es nuestra propia marca y la mano se levanta sola.

El objetivo del posicionamiento de la marca personal o reputación es ocupar un lugar de honor en la mente de quienes te conocen. Para conseguirlo, debes realizar un autoanálisis profundo de quién eres, lo que puedes ofrecer y diseñar un plan. Al juntarlo todo, obtenemos muchas ventajas:

- ▶ Controlar tu vida y tu carrera:
  - ▶ Ayudarte a jugar un papel activo en tu carrera y en tu vida.
  - ▶ Cuando se tiene una marca personal (identidad) la vida es mucho más sencilla.



- ▶ Proporcionarte una nueva forma de pensar y de planificar tu carrera profesional.
- ▶ Te permite tener el control de tu identidad y que no dependa de la suerte, de otras personas o de las circunstancias.
- ▶ Te ayuda a gestionar tu vida como un proyecto.
- ▶ Facilitar tus propias decisiones. Aumentar tu autoridad y confianza en la toma de decisiones.
- ▶ Diferenciarte y aumentar tu valor:
  - ▶ Posicionarte y vender bien lo que haces para conseguir la mayor ventaja posible.
  - ▶ Ayuda a construir relaciones mutuamente beneficiosas y duraderas.
  - ▶ Te facilita una ventaja competitiva en entornos con exceso de profesionales similares.
  - ▶ Te va a permitir ser mejor remunerado por tu trabajo.
  - ▶ Añadir percepción de valor a lo que ofreces o vendes.
  - ▶ Posicionarte como un referente, como un especialista que destaca.
  - ▶ Aumentar tu valor en el mercado.

- ▶ Facilitar las decisiones que los demás tienen que tomar sobre ti:
  - ▶ Una marca ahorra tiempo a los demás para escogerte porque reduce la necesidad de buscar información.
  - ▶ Reforzar tu prestigio.
  - ▶ Situarte en una posición de liderazgo.
  - ▶ Te va a permitir mantener el puesto en un proceso de reestructuración.
  - ▶ Te va a permitir ser escogido como profesional de confianza.
  - ▶ Asociarte con una tendencia y permitirte marcar la pauta.
  - ▶ Va a facilitar el que otros nos escojan para los puestos y proyectos que vayan apareciendo.
  - ▶ Atraer a las personas adecuadas.
  - ▶ Genera credibilidad en quienes te conocen.
  - ▶ Representa un nivel de calidad, consistencia y confianza que ayuda a que las decisiones sean más fáciles.
- ▶ Generar los recursos que te van a ayudar alcanzar tus objetivos:
  - ▶ Obtener reconocimiento de las personas que pueden apoyarte.
  - ▶ Aumentar las posibilidades de incrementar tus ingresos.

- ▶ Mejorar como persona:
  - ▶ Es la mejor forma de ayudarte a que seas la mejor versión de ti mismo que puedas ser.
  - ▶ Es un método para identificar tu valor como ser humano, que sea ampliamente conocido y aumentarlo.
- ▶ Aportar más a los demás:
  - ▶ No sólo te beneficia a ti sino también a quienes te rodean (empresa, familia, amigos, entre otros).

¿Qué no puede hacer por ti una marca personal? Ocultar la incompetencia. El posicionamiento de la marca personal o reputación te ayuda a descubrir, utilizar y comunicar tus fortalezas. Si intentas utilizarlo como herramienta para falsear u ocultar lo que haces, o dar una imagen falsa de quién eres, habrás destruido tu marca antes de empezar.

Hacerte famoso. No se trata de convertirse en una estrella mediática o en un fenómeno de masas sino de convertirse en una persona respetada, reconocida y fiable en lo que hace aunque sea en una pequeña empresa o en un entorno reducido.

Conseguir tus objetivos por sí mismo. Debes actuar. El posicionamiento de la marca personal es una herramienta, no una varita mágica. Todo va a depender del uso que le des y del tiempo y esfuerzo que inviertas. Si no vas a hacer nada, la marca no va a surgir sola.

¿A quiénes va especialmente dirigido un concepto como el posicionamiento de la marca personal o reputación? Tener una marca personal significa que queremos dejar una

huella en la mente de otros. Implica conseguir que otros nos perciban como deseamos. Por lo tanto, es aplicable a todos los ámbitos de la vida. Como profesionales, queremos ser considerados como eficaces y valiosos. Como padres o amigos, queremos que nos recuerden como alguien con quien merece la pena estar. Cualquiera puede construir una marca personal sólida pero ha de reunir unos requisitos, unas condiciones: capacidad de actuación y actitud o voluntad de cambio. Todos podemos desarrollar una marca personal, pero si nos encontramos en un entorno o en una organización que limite o prohíba la comunicación de sus profesionales, va a ser mucho más difícil.

Por otra parte, si no tienes la motivación adecuada para ponerte en marcha, es muy difícil que lo consigas. Porque el posicionamiento personal requiere tiempo, esfuerzo, paciencia, persistencia y trabajo.

¿La marca personal está enfocada en el desarrollo individual? ¿Cómo beneficia a una empresa? La situación del mercado y las tendencias en la economía no estimulan el desarrollo de la creatividad, la iniciativa y el deseo de superación en los empleados.

La falta de estímulos profesionales, la precariedad laboral y los ajustes salariales no favorecen la motivación de los profesionales.

El objetivo es provocar un cambio radical en la mentalidad de los profesionales. El posicionamiento de la marca personal o reputación consigue que un profesional deje de pensar como un empleado para empezar a hacerlo como una empresa de una sola persona. Esto implica que, al igual que en el proceso de creación de una marca comercial, primero ha de hacer un análisis profundo de sus fortalezas, debilidades, conocimientos, habilidades, valores y principios. Este proceso va a favorecer cada una de sus actividades profesionales y personales.

Por ejemplo, un establecimiento claro de tus principios y valores te va a permitir tomar mejores decisiones y una utilización mejor de tu tiempo. Un conocimiento de tus habilidades y competencias, te va a ayudar a establecer áreas de mejora. El descubrimiento de la necesidad de vender tu producto va a estimularte a mejorar las habilidades de comunicación y de relación.

Evidentemente, esto implica una mejora no sólo profesional sino también personal, pero en ambos casos la compañía sale ampliamente beneficiada.

Otro beneficio fundamental es la concienciación de la importancia del concepto de marca. Una marca es la percepción que los demás tienen de algo o alguien. Por eso, es vital que los empleados comprendan que cada punto de contacto de una empresa con sus clientes internos o externos es fundamental para el futuro de una compañía. La mejor forma de enseñar un concepto a alguien haciendo que se vinculen a él. Por lo tanto, ¿qué mejor forma de transmitir ese concepto que mediante la aplicación en uno mismo?

El posicionamiento de la marca personal o reputación se basa en la responsabilidad individual, en la capacidad de elegir y de tomar las riendas de la propia vida. El énfasis se pone, sobre todo, en el profesional, y en segundo lugar en la empresa. Es el trabajador el que va a tomar las riendas, asumir su responsabilidad y por lo tanto recoger los frutos. Si la empresa ha sido buena, también esta saldrá beneficiada.

Cuando son otros los que toman nuestras decisiones, perdemos libertad de elección y nuestra marca deja de ser personal para convertirse en la del otro.

Se trata de facilitar el que cada profesional, cada persona analice lo que es capaz de hacer, establezca su escala de valores y actúe en consecuencia de forma consistente.

Por lo tanto, debe ser cada persona, hombre o mujer, quien escoja lo que les va a hacer sentir más realizados o realizadas.

¿La marca personal tiene algo que ver con el concepto de líder mediático? La marca personal es aplicable a cualquiera que tenga la intención de ocupar un lugar preferente en la mente de otros para conseguir un efecto determinado (ser contratado, salir con la persona que te gusta, aumentar tu salario, ser respetado por tus hijos, entre otros).

En el caso de los líderes mediáticos, el problema es que se enfrentan a la gente, la audiencia, los votantes o los consumidores que no tienen cara y ojos, porque son sólo estadísticas. No basan sus decisiones en las necesidades concretas de una persona sino de una media ponderada.

Salvo en contadas excepciones, los políticos, los famosos, los deportistas de élite o los líderes mediáticos, en general, no son marcas personales. Son elementos de mercadología, soportes publicitarios, envases creados por estrategias. A partir de ahí deben ajustar sus declaraciones, su comportamiento y su aspecto a lo que creen que desea la mayoría. Eso suele generar inconsistencias, falta de autenticidad e irrelevancia. Eso sí, lo compensan con un exceso de visibilidad. El líder mediático, por lo general, es un personaje no muy distinto de Indiana Jones o Batman.

¿Cuáles son los principios básicos que se deben tener en cuenta para crear una marca personal conocida y reconocida? La fórmula del reconocimiento. En ella se combinan tres elementos: la relevancia, la confianza y la notoriedad.

- Relevancia. Debes tener algo realmente útil que ofrecer. La relevancia implica que para crear una marca personal debemos, ante todo, ser útiles, satisfacer una necesidad y hacerlo

bien. A pesar de lo que se piensa, el posicionamiento de la marca (branding) o la gestión de marcas, personales o comerciales, no es vender humo. Si detrás de una marca no hay un beneficio real, ésta durará muy poco.

- ▶ Confianza. Debes conseguir ser fiable. Pero eso no es suficiente. Vivimos en un mundo en el que hay muchas personas capaces de satisfacer una necesidad o realizar un trabajo. Lo importante es ganarse la confianza, una buena reputación de profesional consistente y eficaz. Eso nos hace valiosos y aumenta las probabilidades de ser elegidos en un mercado competitivo y homogéneo.
- ▶ Notoriedad. Debes aparecer en todos los foros en los que estén tus posibles clientes. Pero, aún así, eso no basta. De nada sirve ser útil y fiable si nadie te conoce. Es necesario darse a conocer y contar a todo el mundo lo que podemos ofrecer. Debemos ser notorios, ocupar un lugar en la mente de quienes puedan necesitarlos (jefes, clientes, amigos, familia, colaboradores, entre otros)

También podemos utilizar el acrónimo ADN para explicar el proceso de desarrollo de la marca personal. Es una forma metafórica de decir que la marca personal es algo que define lo que somos.

- ▶ A. Se trata de analizar, pero también de ser auténtico. Una marca fuerte, personal o de cualquier otro tipo no puede basarse en la mentira o en la falsedad.
- ▶ D. Se trata de ser diferente. Pero tratar de diferenciarse no implica ser extravagante o extraño sino destacar por ser mejor que los

demás. La mejor forma de competir personal o profesionalmente es siendo más eficaz, más fiable o teniendo unos valores más sólidos que el resto.

- ▶ N. Se trata de ser notorio. Como antes decíamos, hay que contar al mundo que somos buenos en algo. Algunos pueden considerarlo como egocentrismo o egoísmo. El egoísmo es lo contrario, no hacer partícipes a los demás de tu talento.

### **Branding - el secreto**

Tu branding no es un logo, ni siquiera el mismo perfil o imagen en todas las plataformas digitales en las que tengas presencia, no es un slogan cautivador, o una banda sonora característica. Tu branding es no es un título de trabajo distinto al resto. Es como un conjunto de valores tangibles e intangibles, es una promesa de valor, es un compromiso, es un resultado, son símbolos, señales y muestras.

¿A quién le importa las herramientas que utilices mientras cumplas lo que prometes y tus acciones, mensaje e intenciones sean todo una sola cosa, que además produce un impacto positivo?

¿Herramientas? Sí, usa las herramientas que mejor y más claramente te ayuden a contar tu viaje. Si buscas herramientas que utilizar para un mejor branding (marca) personal, responde a estas preguntas:

- ▶ ¿Qué herramientas te ayudan a contar mejor la historia sobre lo que eres, representas, cambias y aportas (a nivel personal o empresarial)?
- ▶ ¿Dónde está tu audiencia?



- ▶ ¿Qué quieres que hagan con tu USP (unique selling proposition)?
- ▶ ¿Sirven las herramientas que has seleccionado para alcanzar el propósito?
- ▶ ¿Cuánto esfuerzo necesitas para mantener tu presencia, compromiso y proposición?

Esta podría ser una manera razonable de prestar atención a las herramientas a la hora de trabajar el branding.

Si quieres destacar de verdad, olvida las herramientas, céntrate solo en experimentar para mejorar tus habilidades núcleo, factores de éxito y ventaja(s) competitiva(s) - el fin es ejecutar para conseguir traer tu promesa – (USP) al mundo de los vivos, y contar los hitos que durante el viaje has ido alcanzando (buenos, normales y malos) utilizando la comunicación para construir relaciones humanas con compradores e incondicionales. Esa es la estrategia. Ahí es donde verás una recompensa. Repite, repite, repite.

### **Tu marca es algo serio**

Una marca no es un nombre, ni un logo, ni unos colores corporativos, tampoco un buen slogan, una marca es una filosofía y estilo de vida, son unos valores, una cultura, un camino recorrido, un pasado lleno de grandes esfuerzos, trabajo y dedicación, un presente coherente, firme, comprometido y auténtico y un futuro sólido, estimulante y prometedor.

Una marca no es algo que se puede dar a cualquiera, en el momento que lo haces, estás corriendo un riesgo demasiado peligroso. El resultado de una marca variará dependiendo de la persona o personas que hayan detrás. No puedes dar la gestión online de una marca al primer community, social media o consultor que se te acerque, al igual que nadie debería negociar por tu marca, excepto la

gente que vive, siente, comprende, respeta y respira la marca.

No pongas tu marca en manos de otros, no con el esfuerzo que ello conlleva. Deberías replantear este tipo de cosas y repensar en cómo hacerlo. Sí, es un honor que otros te ayuden y tengan esa buena voluntad – a pesar de que no es voluntad es win/win para todos, por eso te ofrecen a otros – pero tu marca no es algo que tiene que ir en packs de atún que otros ofrecen donde posicionan antes su marca y la ponen por encima y a ti te utilizan como un servicio periférico y te ofrecen como un extra. Esto daña tu marca, que quizá sea posiblemente más grande que la otra.

DEstá bien que hablen de ti, te recomienden, quieran trabajar contigo, e ir de la mano juntos, usar tus servicios y lo que quieran, pero las propuestas, contacto, ventas o cualquier otra acción que implique manejar tu marca de manera más personal, es responsabilidad tuya o de la gente que ama y construye tu marca día a día.

Esto es algo que siempre deberías cuidar con el más minucioso detalle y excelencia. Tu marca es tu identidad y tu presencia y quizás tu legado.

### **Aprovecha esta economía para crear tu marca**

Armados con un plan de marca personal, podemos cambiar cómo somos percibidos, a pesar del famoso “scoreboard”.

Ya seas un gerente buscando visibilidad para su producto o un estudiante que busca profesionalizarse en algún sector, una de las cosas más importantes que puedes hacer es desarrollar tu marca personal. La economía digital coloca el liderazgo personal de tu propia imagen al alcance de tus dedos. Esto está más que claro, pero lo que es importante aquí es alinear tu presencia online con los valores