

expacioweb 
MARKETING DIGITAL EFECTIVO

Guía | Completa

Marketing Digital

Para tu negocio



ÍNDICE

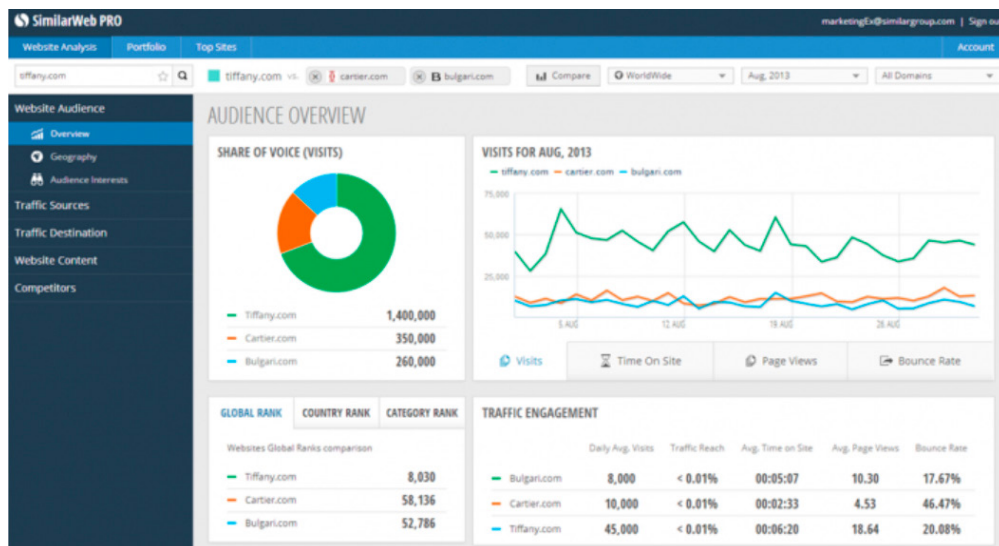
Blog	3
Mejora la participación en tu blog	4
Mejora los títulos de tus posts	4
Añade un formulario de suscripción al ateral de tu blog	4
Web	6
SEO	12
Redes sociales: Facebook	16
Redes sociales: Twitter	19
Redes sociales: Instagram	21
Redes sociales: Youtube	22

En esta guía vas a encontrar diferentes acciones de marketing que directamente puedes aplicar a tu negocio. En ExpacioWeb aplicamos éstas y otras acciones en las estrategias de marketing que diseñamos para nuestros clientes.

BLOG

Aumenta las visitas

Si lo que necesitas es aumentar las visitas a tu blog, lo más inmediato es que trates de estudiar el comportamiento de los usuarios. ¿Cómo? observando a qué blogs acuden más, qué temáticas son las que más gustan, con qué frecuencia entran a leer, etc. Con la herramienta de Google Analytics podrás saber las respuestas a todas estas incógnitas dentro de tu propio blog. ¿Qué post son los más leídos? ¿Qué temáticas gustan más? Adapta tus contenidos a esos datos. Otra práctica que da buenos resultados es estudiar el comportamiento de los usuarios pero en los blogs de la competencia. Puedes utilizar herramientas como <https://www.similarweb.com/home> para saber qué blogs son los que más éxito tienen entre los internautas. En Similarweb podrás introducir un número elevado de direcciones web y saber cuáles son los que obtienen las visitas. Piensa que si esos blog obtienen mucho tráfico debe ser por algo, capta la idea, temáticas o tono y adáptalos a tu blog.



Sin embargo, ésta no es la única información valiosa que ofrece la herramienta de Similarweb, sino que además podrás:

- Ver desglosadas geográficamente las visitas a tu sitio web.
- Estudio de palabras clave.
- Tráfico web proveniente de redes sociales desglosadas.
- Información sobre tus campañas de publicidad y su rendimiento.
- Urls más visitadas de tu propia web.

Mejora la participación en tu blog

La creación de contenido útil para los usuarios de tu blog trata de conseguir en última instancia la interacción con dichos usuarios. Por lo tanto, de poco o nada servirá, que redactes los mejores post, de las temáticas más actualizadas si no das pie al diálogo.

Lo mejor para incentivar la interactividad será crear preguntas abiertas a los lectores. Puedes incluir al final del post un espacio para que sean ellos los que te compartan su experiencia o te den su opinión sobre el tema. Incluye una redacción natural y trata de no ser aburrido, añade toques de humor o llamadas de atención durante la redacción del post, eso te ayudará a que el lector no se "aburra" y cierre tu blog antes de terminar de leer. Sin duda, adapta tu escritura al ámbito en el que te encuentras. Y por último, pero no menos importante, no olvides reaccionar a la participación. Trata de simular cómo sería una discusión en persona sobre un tema determinado. Me refiero a que, no sólo agradezcas la participación, sino que trates de contestar a los comentarios que abren un debate, generando así más participación.

Mejora los títulos de tus posts

Si lo que tienes es un blog cargado de información útil para los usuarios, no olvides uno de los pilares en los que descansará el éxito del mismo: un título con gancho. Si lo que quieres es que te encuentren, te lean y que tu audiencia comparta el contenido, no debes pasar por alto prestar la necesaria atención a algo tan minúsculo como puede ser el título. Sí, es realmente importante. Del título dependerá que el internauta cicle o no en el contenido. Así que ya me dirás tú si es relevante o no.

En esta entrada podrás conocer más sobre los consejos para crear títulos atractivos.

<http://mariusmarketing.com/como-crear-titulos-llamativos/>

Añade un formulario de suscripción al lateral de tu blog

Haz todo lo que esté en tu mano para que tus lectores se vuelvan usuarios recurrentes de tu blog. Para ello proporciónales un apartado donde poder suscribirse a la newsletters. La newsletter es una especie de boletín informativo que se distribuye a través de correo electrónico con cierta frecuencia (diaria, semanal, mensual...). El boletín en cuestión contiene los artículos más actuales de la web y llegan al buzón de entrada de todos aquellos suscriptores que previamente han depositado su correo para recibir esa información de manera directa.

que ofrezcan información relevante.

2- ACCESIBLE

Otra de las ventajas del **e-mail marketing** es su accesibilidad, ya que los correos electrónicos pueden recibirse y leerse desde cualquier dispositivo, desde pc y ordenadores de sobremesa, a tablet o smartphones.

Más de la mitad de los usuarios usa su teléfono móvil para leer los correos, por lo que, que tu campaña esté adaptada a las pantallas de estos dispositivos será un punto a tu favor. No será necesario que uses específicamente un diseño responsive, ya que las herramientas para el **e-mail marketing** vienen adaptadas, pero sí tendrás que prestar especial atención a la redacción del e-mail. Trata de evitar correos muy extensos que se hagan aún más largos en un dispositivo móvil e incluye párrafos cortos para no hacer que la lectura sea incómoda para el usuario. El 20% de los consumidores encuentra molesto hacer demasiado scroll para leer el mensaje completo y lo considera el primer inconveniente de leer los correos en el móvil. Para ello, lo mejor será previsualizar el correo en diferentes dispositivos antes de enviarlo para cerciorarte de que se ve y lee correctamente.

SUSCRÍBETE AL BLOG

Y tendrás acceso de primera mano a la información sobre marketing digital y desarrollo web que publicamos de forma semanal.

Nombre

Email

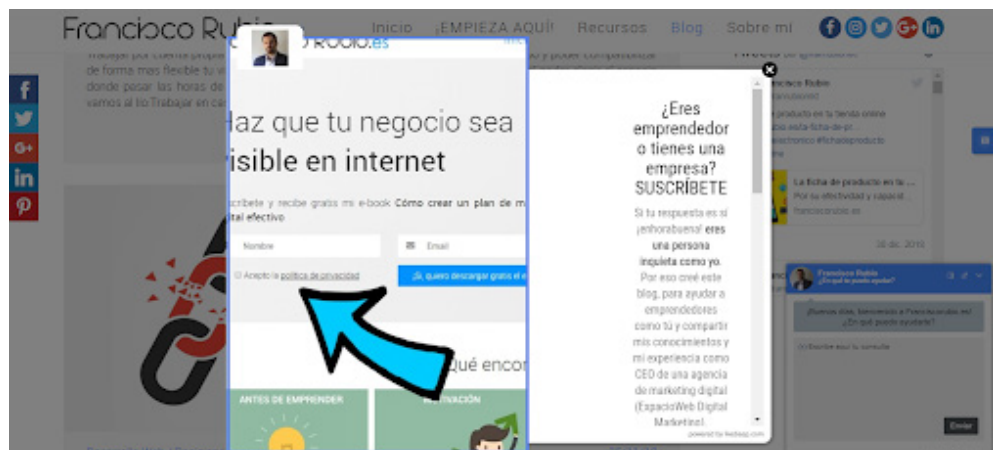
Acepto el Aviso Legal y la Política de Protección de Datos

SUSCRÍBEME ¡QUIERO ESTAR AL DÍA!

Una vez que comiences a tener suscriptores a tu newsletters no creas que deberás redirigir uno a uno a todos los usuarios inscritos la actualidad de tu blog. Podrás usar herramientas de email marketing como Mailchimp, Mailrelay, Mail director, o Aweber que será gratuita hasta los primeros 2000 suscriptores. El Mail Marketing te ayudará eficazmente con el envío masivo de correos. Si no te quedas conforme con esto que te cuento, echa un vistazo al siguiente post <https://www.expacioweb.com/10-ra-zones-por-las-que-tu-empresa-debe-usar-el-e-mail-marketing/> donde te explico las ventajas de usar esta técnica de marketing.

Añade un formulario para conseguir suscriptores más avanzado y efectivo: en modo de Pop-up o al final de tus posts. Puede usar Magic Action Box, Optinskin, Optinmonster, Thrive Leads u otros.

Con la misma finalidad, podrás incluir un formulario de suscripción que aparezca de manera emergente en la pantalla. El modo Pop-up es una opción más sofisticada para incitar a tus lectores a que se suscriban a tu newsletters.



Si quieres aprender cómo instalar una parecida a esta que te muestro, pásate por el siguiente post <https://www.mundowpress.com/5-plugins-para-anadir-popups-o-ventanas-emergentes-en-wordpress/>

Optimiza el SEO de tu blog con Yoast.

Yoast SEO es un puglin para WordPress que permite configurar el posicionamiento SEO de tu blog si lo que quieres es que tu sitio web esté en perfecto estado para los motores de búsqueda. Además de mejorar la ubicación en buscadores, Yoast SEO también se usa para el posicionamiento en redes sociales y para optimizar la redacción en Internet. Una de las principales aplicaciones que tiene Yoast SEO es que permite diseñar el título y la descripción de los motores de búsqueda con la intención de crear una portada, secciones, y demás componentes de una web con la intención de que el título sea mucho más atractivo. Podrás obtener más información en: <https://marketingdecontenidos.com/que-es-yoast-seo/>

WEB

Optimiza las imágenes de tu portada para asegurar que se muestra completamente en el menor tiempo posible. Guarda para web tus imágenes antes de subirlas y súbelas al tamaño máximo que tu diseño sea capaz de mostrar.

A todos nos gusta que la página web de nuestro negocio esté optimizada y luzca realmente bien; con las categorías necesarias, los datos de contacto, las fotos de los productos...

Pero, ¿qué crees que pasaría si tu web tiene un tiempo de carga de más de 3 segundos? Sería algo desesperante, ¿no?

En la época de la inmediatez y abundancia de recursos digitales, a los usuarios no les gusta esperar. Te pongo un ejemplo: la tienda on line de Enrique vende zapatillas de moda para jóvenes y su página tiene un tiempo de carga de 9 segundos. Ahora imagina al internauta, que busca unas zapatillas modernas pero aún no sabe cuál elegirá. Gracias a tus esfuerzos en marketing digital, el usuario acaba aterrizando en tu página web, pero al entrar, encuentra que las imágenes del catálogo de zapatillas tardan en cargarse en exceso y algunas no se ven bien. No hay que ser muy listo para predecir el comportamiento del usuario: saldrá de la web en busca de otra con una oferta parecida y que le preste un buen servicio web.

Debes tener en cuenta que tu web es tu página de presentación, por lo que deberás tenerla cuidada el milímetro. Para ello, uno de los consejos básicos es limitar el tamaño de tus imágenes. En primer lugar, porque pueden distorsionarse y que no se muestren adecuadamente, y en segundo lugar porque aumentan en consideración el tiempo de carga de tu web. No será óptimo que subas a tu servidor web imágenes de gran resolución (y por ende, mayor peso) si luego las vas a mostrar en un tamaño más pequeño. Por lo tanto, recuerda adaptar el tamaño de las fotos de tu web.

Puedes usar esta herramienta online <https://tinypng.com/> para comprimir las imágenes antes de subirlas a tu web.

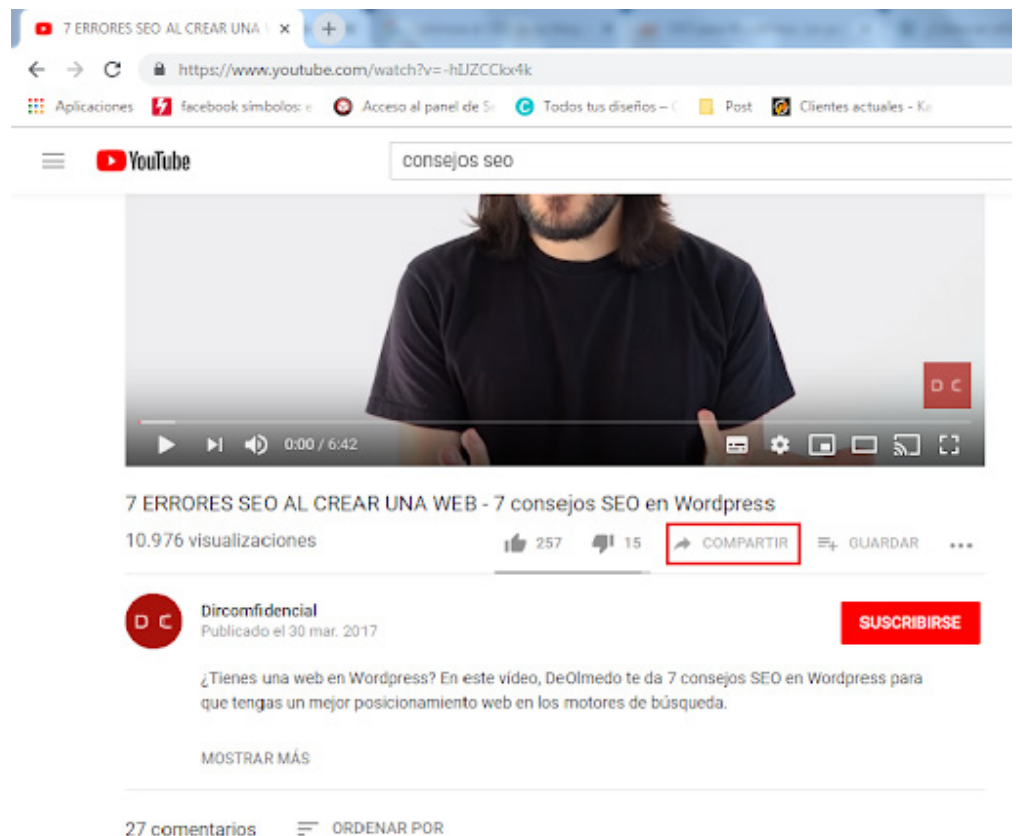
Crema una cuenta de Vimeo o Youtube donde alojar tus vídeos de alta calidad y así servirlos desde tu web usando los códigos de inserción. De este modo no consumirás espacio web y ofrecerás vídeos HD a la mayor velocidad y con un reproductor personalizado.

Con la intención de no saturar el espacio web del servidor, será recomendable también que evites subir vídeos. Youtube te da la opción de insertar vídeos en HD en tu web sin necesidad de utilizar parte del almacenamiento. Será tan sencillo como copiar el código e insertarlo en tu blog o en el HTML de tu sitio web.

El proceso serán tan fácil como:

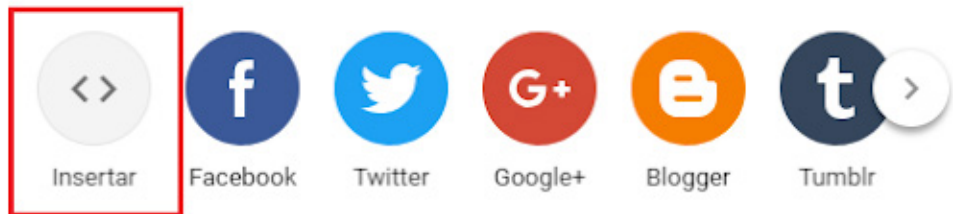
- Ir a un ordenador y buscar el vídeo concreto que quieras compartir.
- Haz clic en Compartir.
- Haz clic en Insertar.
- Copia el código que aparece.
- Introdúcelo en tu blog o en el HTML de tu sitio web.

Para otras acciones, como por ejemplo introducir una lista de reproducción, o hacer que el vídeo se reproduzca en un momento concreto, visita la guía que proporciona Google en <https://support.google.com/youtube/answer/171780?hl-es>



The screenshot shows a YouTube video player interface. At the top, the browser address bar displays the URL <https://www.youtube.com/watch?v=-hJZCCkx4k>. The video player shows a man with long hair and a beard, wearing a dark t-shirt, speaking. Below the video player, the title is "7 ERRORES SEO AL CREAR UNA WEB - 7 consejos SEO en Wordpress" with 10,976 views, 257 likes, and 15 comments. A red box highlights the "COMPARTIR" (Share) button. The channel name is "Dirconfidencial" and the video was published on March 30, 2017. A red "SUSCRIBIRSE" (Subscribe) button is visible. The description starts with "¿Tienes una web en Wordpress? En este video, DeOlmedo te da 7 consejos SEO en Wordpress para que tengas un mejor posicionamiento web en los motores de búsqueda." and includes a "MOSTRAR MÁS" (Show more) link. At the bottom, it shows "27 comentarios" (27 comments) and a sorting option "ORDENAR POR" (Sort by).

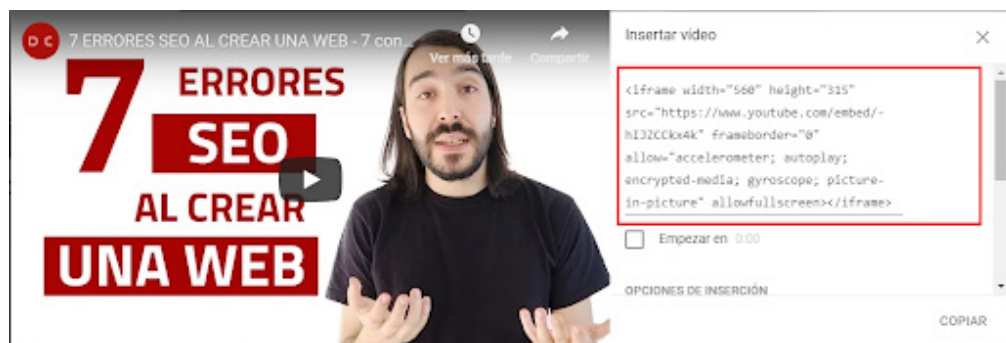
Compartir un enlace



<https://youtu.be/-hIJZCCkx4k>

COPIAR

Empezar en 0:00



Analiza los errores de tu web con herramientas como GTMetrix o Pingdom Tools, que te mostrarán los errores y las acciones que debes realizar para solucionarlos.

Existen herramientas que te ayudarán a solucionar los problemas de tu web. Hablo de GTMetrix o Pingdom Tools.

GTMetrix te proporciona mediciones de tiempo de carga online, que usa la datos de pagespeed, yslow, tiempo de carga estimado, peso del sitio web en MB y número de request. Será tan sencillo de usar como ir a su web, <https://gtmetrix.com/> e introducir la URL del sitio a estudiar. A los pocos segundos, estará listo el informe. La versión básica te dará un listado de consejos más primarios. En cambio, si te registras, podrás sacarle mayor partido a esta herramienta. El registro no conlleva ningún tipo de pago y te dejará monitorizar varias URLs al mismo tiempo. Los resultado que la herramienta nos devuelve son diversos. En este post podrás encontrar una guía completa para usar GTMetrix.

<https://julioesanchez.com/gtmatrix-herramienta-velocidad-carga-web/>

Comprueba si tu web está optimizada para dispositivos móviles en <https://search.google.com/test/mobile-friendly>, aplicando los cambios que te sugiera la herramienta.

¿Cómo optimizo mi web a todos los dispositivos móviles? ¿Qué debo de hacer exactamente? Antes de resolver estas dudas me gustaría explicarte la importancia que tienen las web adaptativas. Este tipo de webs, amoldan el diseño al tamaño de la pantalla en la que se está utilizando. Es decir, el diseño cambiará de manera que, si en una pantalla panorámica se muestra varias columnas de contenido, en una pantalla de móvil se exponga la misma información pero en una sola columna, con textos de tamaño apropiado para ser leídos en la opción más pequeña de todas. En definitiva, hablamos del Responsive Design. Guarda este concepto en tu memoria porque es un factor determinante y lo será en unos años. Y más teniendo en cuenta que el comercio electrónico mueve 30.406 millones de Euros, y eso sólo en España. Gran cantidad de esas transacciones fueron realizadas a través de dispositivos móviles, ya que el 27% de los españoles dice comprar en Internet al menos una vez a la semana.

No creas que por que tu web no tenga tienda on line, puede despreocuparte del diseño responsivo. Deberás adaptar tu web a todos los dispositivos sea cual sea el contenido de tu página; si quieres que todo el mundo pueda acceder a ella, estén donde estén.

¿Cómo sabes si tu web está adaptada? Existe una herramienta gratuita como es <https://search.google.com/test/mobile-friendly> donde podrás comprobar la adaptabilidad de tu web. Esta web, además te proporciona posibles mejoras para optimizar tu web.

Haz que tu página de contacto esté bien visible. Y si no la tienes aún créala, de manera que tus potenciales clientes encuentren rápidamente el modo de comunicarse contigo.

Haz que tus datos de contacto estén a la vista. Crea un menú sencillo en tu web, donde tus datos de contacto sean visibles. Estoy convencido de que tu página web ya tiene esta información, como es el nombre completo de la empresa, la dirección de la sede física, número de teléfono, correo electrónico... Pero si aún no está disponible o no es fácilmente identificable, trata de modificarlo para que tus clientes potenciales puedan encontrar rápidamente la manera de contactar contigo.

Asegúrate de que en cada página de tu web haya una llamada a la acción, ya sea contactar contigo, compartir algo en redes sociales, comprar un producto o ver un libro, para que tu web se perciba como dinámica y no estática.

Un Call to Action o CTA (también llamado llamada a la acción) es un botón o enlace situado en nuestro site que busca atraer clientes potenciales y convertirlos en clientes finales, normalmente a través de un formulario en una página de destino o landing page.

Las llamadas a la acción (call to action) o CTA podrá ser una imagen, enlace, texto o botón que incita al usuario a realizar una acción en concreto. Recuerda que el elemento más importante de tu estrategia de marketing de contenidos será las llamadas a la acción. Esta táctica busca captar la atención de usuarios y persuadirlos para que hagan clic. Por eso, lo primero será determinar qué objetivo tienes en la llamada.

Algún consejo básico para diseñar una buena llamada a la acción para que tu marketing de contenido sea efectivo:

- Usa un lenguaje directo. La simplicidad hace que el usuario tenga claro qué opciones tiene y qué encontrará cuando clique en determinado botón.
- Claro y concisas. Se recomienda que las llamadas a la acción sean cortas, de no más de 5 palabras y estén acompañadas de una imagen, para hacerlas así más visibles y atractivas.
- Usa verbos de acción. Incluye verbos Obtener, descargar, Abrir...
- Usa la primera persona. La efectividad de las llamadas a la acción aumentan al usar la forma verbal en primera persona en lugar de en segunda persona. Por ejemplo: Quiero descargar el boletín informativo a Descarga el boletín informativo.
- Sentido de urgencia. Usa la escasez de producto para llamar a la acción. Similar a la ley de la oferta y la demanda, cuanto menos producto hay mayor relevancia adquiere. Aplica esta táctica para tus llamadas a la acción. Un ejemplo claro es: ¡ Sólo quedan 5 habitación, comprar ya!
- Incluye la información necesaria para convencer. En determinadas ocasiones el usuario necesitará información para reducir el estrés producido al tomar decisiones. Hablo de incluir información como opiniones de otros usuarios, garantías de devolución...
- No olvides incluir sólo una llamada a la acción por página. A los usuarios se les hace más difícil decidir cuando se les presenta varias opciones. Por lo tanto, incluir varias llamadas a la acción requerirá mayor atención y esfuerzo al usuario lo que dificultará la toma de decisiones.

Las llamadas a la acción transmitirán que tu web es dinámica. No dejes que tu web sea plana, será percibida de manera negativa por lo usuarios.

Añade un formulario de suscripción que recopile los emails de tus visitantes en servicios como MailChimp para ofrecerles servicios y ofertas mediante campañas de email marketing.

Muchas de esas llamadas a la acción pueden obtener como resultado el correo de los internautas. En cuanto obtengas varios correos, podrás usar herramientas de email marketing para realizar comunicaciones directas y masivas con tus usuarios y ofrecerles así servicios y ofertas.

Añade un nº de WhatsApp de la empresa en tu página web y redes sociales. Configura WhatsApp para poder usarlo desde el ordenador y que haya una persona de la empresa encargada de contestarlo.

Añade, dentro de tu página de contacto, un número de contacto para WhatsApp. En la mayoría de los casos, los usuarios rehúsan de hablar de manera directa con una persona. Les parece más sencillo, rápido y cómodo usar esta aplicación de mensajería instantánea para comunicarse, por lo que será muy ventajoso para tus usuarios que lo tengas en cuenta.

Para poder darle respuesta, instala WhatsApp en tu ordenador y designa a un trabajador la tarea de contestar a las posibles comunicaciones de los usuarios. Será recomendable que configures determinados protocolos de comunicación para hacer más fácil esta tarea. También, podrás valerte de la opción que tiene WhatsApp para empresas: WhatsApp Business. Te cuento, de manera personal, qué es y cómo funciona en este post: <https://www.franciscorubio.es/funciona-whatsapp-negocios/>

Instala google analytics (explicar algún plugin para wordpress).

Google Analytics es una herramienta de Google que permite la recolección de datos a través de la monitorización de sitios webs. Básicamente su misión es recoger, sistematizar y organizar toda la información que el usuario deja en las webs para que pueda ser entendida, interpretada y lo más importante, usada de manera práctica en la estrategia de tu empresa. Google Analytics llega a medir aspectos interesantes para la optimización de tu negocio on-line como:

- Número de visitas.
- Datos sociodemográficos de los usuarios, como el lenguaje, la ubicación y el proveedor de Internet.
- Palabras clave más digitadas en los motores de búsqueda.
- Tiempo medio que permanece en la web.
- Número de rebotes.
- Conversiones realizadas: ventas, descargas, reproducciones...
- Dispositivo desde el que se accede.

Para comenzar a disfrutar de las ventajas de esta herramienta puedes seguir los siguientes pasos. Entre en <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/?authuser=0#/provision> y clicas en Registrarse. Deberás cumplimentar el cuestionario con tus datos específicos como:

- Nombre de la cuenta: Pon tu nombre y primer apellido.
- Nombre del sitio web: Lo más lógico es que pongas el mismo nombre que tiene tu web.
- URL del sitio web: Aquí va tu dominio, por ejemplo www.expacioweb.com
- Categoría del sector: Elige una que te represente, en este caso elijo "Internet y telecomunicaciones"
- Zona horaria de los informes: Selecciona tu zona horaria, en mi caso Córdoba, España.

Pinchando en el botón azul de "Obtener ID de seguimiento" la herramienta automáticamente genera un código que deberás pegar en tu dominio. Este código será exclusivo para su uso en la web que quieres monitorizar.

En los sitios programados en HTML o cualquier otro lenguaje, el código deberá ser instalado de manera manual, algo que requiere cierto nivel de conocimientos. Sin embargo, WordPress facilita la instalación de Google Analytics a través de plugins. Para esta tarea existen diferentes opciones, sin embargo, os presento Yoast SEO, una de las más completas.

Una de sus principales ventajas es que consigue filtrar las visitas contabilizadas y no tener en cuenta las que hacen los propios administradores. Si necesitas más información sobre Google Analytics by Yoast puedes encontrarla aquí: <https://es.wordpress.org/plugins/wordpress-seo/>

SEO

Comprueba que tu web no tiene contenido duplicado con otras páginas de internet. Puedes usar Copyscape como herramienta online para analizarlo.

Serás muy importante que tu web no contenga contenido duplicado de otras webs. Por lo tanto, trata siempre de crear contenido original propio. Aunque sea más tedioso, y te lleve más tiempo, la razón es buena. Google, el buscador que usa la gran mayoría del público, penaliza los sitios webs que contienen contenido duplicado. Por lo tanto, posicionará tu página web en peor posición que si mostraras información propia.

Si ya tienes tu web, y la creaste con contenido copiado porque aún no sabías esta información, te dejo una herramienta gratuita para saber analizar este problema <https://www.copyscape.com/>

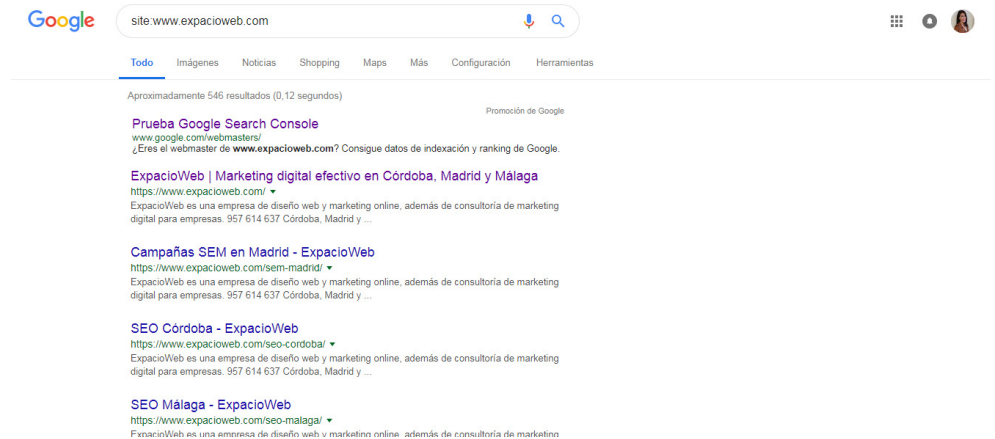
Sin embargo, Google no sólo tiene en cuenta la originalidad de tu contenido para posicionar tu página web en su buscador. Sino que existen muchos más criterios variados para determinar tu ranking. Mejorar cada uno de ellos te acabará dando un mejor resultado. Paso a contarte cuáles son los principales consejos.

Estudia si tu propia web no tiene repetidos los mismos contenidos en diferentes URLs. Usa Siteliner para analizar tu dominio y encontrar duplicidades. Es muy común, tanto por contenidos repetidos, por malas redirecciones de tu dominio con www, o por taxonomías indexadas. Ya sabes que deberás evitar tener contenido duplicado con otras webs. Pero además, también deberás cuidar que tu propia web no tenga contenido duplicado en diferentes URLs, es decir en diferentes páginas dentro de tu dominio. Puedes valerte de la herramienta on line de <http://www.siteliner.com/> para analizar tu sitio web y encontrar contenido duplicado para que puedas rectificarlo.

Haz un estudio de todos los meta-títulos SEO de todas tus páginas. Con el comando site:tudominio.com los puedes ver todos rápidamente y marcar cuales necesitan mejorarse. Necesitas que incluyan la palabra clave y tengan un máximo de 512px de ancho, ya no se miden por nº de caracteres.

Con la misma intención de mejorar el posicionamiento en buscadores, trata de cuidar todos los meta-títulos SEO de tus páginas. Para que lo entiendas, los meta-títulos son etiquetas que toma Google para denominar cada una de tus páginas. Por ejemplo:

Introduce en el buscador `site:tudominio.com` para ver todos los meta-títulos. En este caso será: `site:www.expacioweb.com` y los resultados son los siguientes:



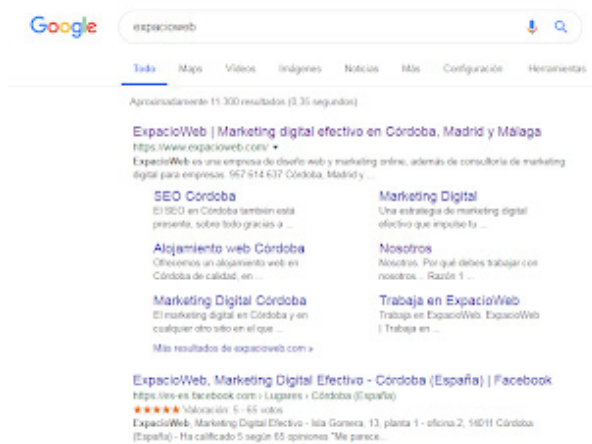
Nuestros meta-títulos son: Campañas SEM en Madrid, SEO Córdoba, Seo Málaga, SEM Málaga... Podemos ver que tenemos un total de 546 títulos SEO.

Para mejorarlos, y beneficiar al posicionamiento de tu web, deberás: Incluir tus palabras clave en los meta-títulos. Tener un máximo de 512px, pues ya no se miden en número de caracteres.

Para tener una visión global, podrás hacer lo mismo con los meta-títulos SEO de tu competencia, y ver qué están haciendo ellos. Si saben posicionarse, con qué palabras clave lo hacen, etc.

Comprueba las meta-descripciones de tus páginas y redacta una específica para cada una. Tienes 156 caracteres, debes incluir la palabra clave y que tenga algo de gancho para aumentar tu CTR.

La meta-descripción debe resumir el contenido de tu web en 156 caracteres. Ese contenido es mostrado por los buscadores debajo del título para que los usuarios puedan hacerse una idea previa del contenido de la web antes de clicar. Es, por así decirlo, una pequeña presentación previa de tu web. Por lo tanto, también requiere determinados cuidados. Será recomendable que, además de incluir tus palabras clave, tenga cierto atractivo para que los usuarios acaben clicando.



La meta-descripción es otro tipo de etiqueta, igual que el meta-título. Sin embargo, esta etiqueta no ayuda por sí sola a mejorar el posicionamiento de tu web. Me explico: la optimización de tu meta-descripción no mejora tu visibilidad en buscadores de manera directa, pero sí la hace más atractiva. En última instancia obtendrá más clics, más visitas y por lo tanto, se hará más social.

Utiliza Search Console para...

<https://search.google.com/search-console/about?hl=es>

Otra herramienta útil que Google proporciona de manera gratuita es el Google Search Console. Este instrumento mide el rendimiento y tráfico de búsquedas de tu sitio web, te ayuda a corregir problemas y conseguir mejor posicionamiento web.

Usa Google Search Console para:

- Conocer qué búsquedas llevan a los usuarios a tu contenido y analiza las impresiones, los clics y la posición de tu sitio web en la Búsqueda de Google.
- Envía sitemaps y URL concretas para rastrearlos. Revisa tu cobertura del índice para asegurarte de que Google conozca la versión más reciente de tu sitio web.
- Recibe avisos cuando se detecten problemas. Comprueba qué URLs han sido las problemáticas y confirma a Google que lo has solucionado.
- La herramienta de inspección de URLs proporciona información detallada de rastreo, indexación y publicación sobre tus páginas, que consigue directamente del índice de Google.

Consulta tus dudas en el buscador de ayuda para Search Console <https://support.google.com/webmasters/?hl=es#topic=9128571>

Estudia qué enlaces entrantes tiene tu competencia. Haz un listado con aquellos que creas que puedes conseguirlos tú también o que te dan alguna idea para conseguir más enlaces. Puedes usar RankSignals, Ahrefs, Majestic, Sistrix, Semrush u otras herramientas.

Aumenta y mejora los enlaces entrantes a tu web ya que Google premia a aquellas webs que tienen enlaces que apunten a ella desde sitios web de terceros. Imagina que tienes una tienda on line de dispositivos tecnológicos y un experto en móviles decide linkear tu web porque considera que tienes muy buenos productos y prestas un servicio de entrega muy rápido y seguro. Eso será, desde el punto de vista de los back links, un punto a tu favor.

Para mejorarlo, trata de estudiar qué páginas enlazan a tu competencia y persigue conseguirlos tú también. Por ejemplo, usando herramientas como www.semrush.com o www.ranksignals.com podrás ver que existe un potente directorio de empresas de tecnología de tu municipio que apunta a tu competencia y a tí no. Será tan fácil como darte de alta y conseguir un enlace entrante más.

Analiza la velocidad de tu página web en diferentes pestañas y landing pages. Al menos en las más importantes para tu negocio. Usa Gtmetrix para tener muchas recomendaciones de cómo mejorarlas y para ver en el modo Cascada cuales son los elementos más lentos.

Mide la velocidad de carga de tu web e intenta mejorar todo lo posible este aspecto, pues condiciona la experiencia de navegación del usuario. Existen herramientas on line que son capaces de estudiar el tiempo de carga de tu sitio y darte ciertas recomendaciones para optimizarlo. Con www.gtmetrix.com podrás ver en el modo Cascada cuales son los elementos que más tardan en cargarse. Haz esta optimización al menos con las páginas más importantes de tu sitio web.

Comprueba que tu web se ve correctamente en dispositivos móviles. Puedes usar Screenfly para verla en diferentes resoluciones. No te fijas sólo en el diseño, sino también en páginas donde tengas videos y contenido multimedia o en iframes.

Mejora la experiencia de navegación del usuario adaptando la web a cualquier dispositivo. Hablamos del diseño responsivo, de la adaptabilidad al tamaño de la pantalla. No creas que será necesario crear tantos diseños de web como posibles dispositivos donde poder ser mostrada la información. El diseño responsivo no trata de ello pues es un nuevo enfoque del diseño web que otorga a una sitio web la capacidad de adaptarse a todos los dispositivos sin importar el tamaño de la pantalla. Trata de hacer adaptable todo, desde los textos y su tamaño, a las imágenes, videos o diferentes iframes. Conoce las razones por las que deberás adaptar tu web en el post

<https://www.expacioweb.com/por-que-es-importante-tener-una-web-adaptada-a-moviles/>

Comprueba que no tienes enlaces rotos en tu página web, ya que Google lo puntúa negativamente. Usa Brokenlinkcheck para hacer un análisis rápido y corregir errores.

Trata de evitar que tu web contenga enlaces rotos. Los enlaces rotos son link que dirigen a páginas que están caídas o han dejado de existir. Google, siempre con la intención de mejorar la experiencia de los usuarios, penalizará esos link "vacíos" pues detiene la navegación ya que no llegan a ningún lado.

Comprueba que las imágenes tenga en atributo ALT

Los buscadores pueden reconocer los textos de tu web, de manera que pueden sancionar a aquellos que, por ejemplo, sean duplicados. Sin embargo, no son capaces de identificar y analizar imágenes; por lo que será necesario añadir una pequeña descripción a cada foto. Hablo del conocido como atributo ALT; un pequeño texto en el que se apoyarán los buscadores para valorar tu imagen. Esta práctica amigable con Google mejorará la accesibilidad y usabilidad del sitio web de tu negocio.

Haz un estudio sencillo de tu web con alguna herramienta de auditoría SEO. Te darán una serie de consejos para mejorar tu SEO. Usa por ejemplo: (la nuestra que hay en ExpacioWeb).

Un estudio completo de SEO te dará todas las posibles mejoras para tu sitio web. Nuestra herramienta consigue hacerte un estudio sobre tus acciones reales de SEO y te propone las correcciones necesarias.

www.auditoriaweb.es

El posicionamiento orgánico, es decir, aquel posicionamiento que no conlleva intrínsecamente ningún coste, puede ayudar muchísimo a tu web. No lo dejes en manos del azar.

Redes Sociales: Facebook

Estudia con Facebook Insights qué contenidos han tenido más participación hasta la fecha. Trata de sacar un patrón común que te diga cuáles son los tipos de publicaciones que deberías repetir y cuáles dejar de hacer.

Existen herramientas para poder estudiar la participación y aceptación de tus contenidos en redes sociales como es Facebook. Más concretamente, Facebook Insights, que te reporta información valiosa sobre tus publicaciones que podrás usar para entender más los gustos y preferencias de tu audiencia. Trata de entender los datos y crea un patrón de publicación. Por ejemplo, establece los días y las horas de publicación, los temas más aceptados, las llamadas a la acción más eficaces... etc.

Mira qué tipo de publicaciones puedes hacer para fomentar la participación de tus clientes. ¿Preguntas en tus publicaciones? ¿Propones algún reto a tus fans? Sin participación en Facebook será difícil crecer por medios orgánicos sin anunciarte.

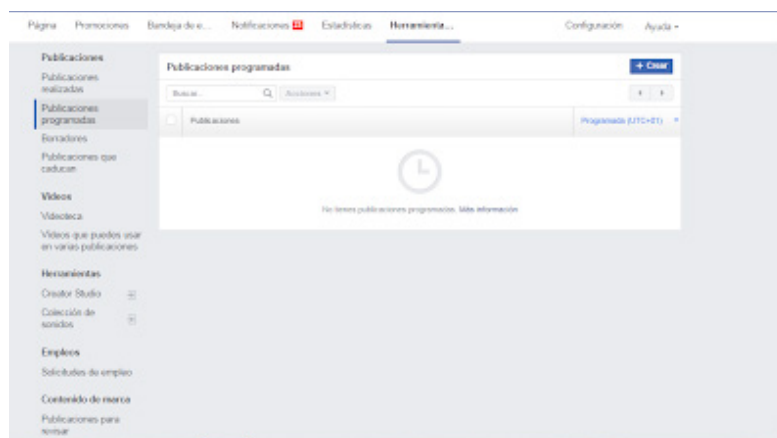
Trata de conseguir participación en tus publicaciones. Que el público interactúe contigo será una de los mejores resultados que puedes obtener y beneficiará a tu crecimiento en esta red. Para ello, haz preguntas, propón retos a tus fans o incita a que compartan con su gente. Será una manera muy sencilla de anunciarte gratis en facebook.

Estudia cuáles son tus mejores horarios de publicación. Tus fans serán mucho más participativos en una horas que otras, así que los horarios son fundamentales. En cada sector son diferentes. Puedes ayudarte con las estadísticas de página de Facebook.

Exprime toda la información que te ofrece Facebook sobre tu audiencia. Las estadísticas de las páginas son gratuitas y te muestran el grado de aceptación de tus publicaciones. A cuánta gente llegó, cuánta interacciones tuvo... Investiga qué días y horas fueron las mejores y adáptate a ellas.

Estar al pie del cañón en Facebook todos los días es complicado. Te propongo que dediques un día de la semana o al mes a programar todas tus publicaciones y así no necesitas ser creativo todos los días.

La presencia en Facebook es realmente importante y te reportará imagen y notoriedad de marca. Sin embargo, es un trabajo que requiere cierta dedicación. Para ahorrarte tiempo, la mejor opción es programar tus publicaciones. Podrás hacerlo en la sección de Herramientas/ Publicaciones Programadas/ +Crear.



Lo recomendable es dedicar uno o dos días a programar todas las publicaciones del mes (o semana) y podrás despreocuparte de esa tarea tan exigente.

Creas un grupo privado de Facebook en el que ofrezcas algo muy especial a tus clientes más importantes. Así conseguirás fidelizarlos y tendrás un contacto directo con ellos. Es una oportunidad importante para convertir a tus clientes en embajadores de tu marca.

Trata de fidelizar a tu público. Actúa como si fueran clientes de tu marca otorgándoles la importancia que merecen. Puedes crear grupos privados en los que muestres algo muy especial a los usuarios más importantes. Será la oportunidad perfecta para crear embajadores de marca.

Date de alta en grupos privados afines a tu temática en los que poder participar como persona. Allí puedes dialogar y comentar sobre las novedades y contenidos de tu sector, y de vez en cuando compartir tus propios contenidos.

Trata de expandirte dándote de alta en grupos privados de tu sector, en los que participes como usuario. Comenta y comparte información relacionada, noticias que afecten al sector, tendencias...

Tendrás la oportunidad de conseguir seguidores publicando tu propio contenido de manera puntual.

Pídele a tus clientes más fieles que te den una puntuación y una recomendación en tu página. Las estrellitas son muy visibles y las recomendaciones pueden influir en futuros clientes.

Refleja el valor de tu marca en Facebook. Esta red social permite a los usuarios puntuar las páginas con una escala de 1 a 5 estrellas. Es algo muy visual que podrá ayudar a posibles clientes en su conversión. Píde a tus clientes más cercanos que dejen la mejor puntuación la acompañen de un comentario.

Sin embargo, si por algún motivo recibes opiniones negativas, trata de gestionarlas lo mejor posible. Te dejo un post que podrá ayudarte en esta práctica

<https://www.expacioweb.com/como-contestar-a-los-comentarios-negativos-en-redes-sociales/>

Rediseña la imagen de portada de tu página para que sea más llamativa y más creativa.

Crea una imagen de avatar y de portada llamativa, que genere confianza y sea creativa. Será recomendable incluir tu logo en alguno de los dos diseños si quieres que tu usuarios comiencen a identificarte por el mismo.

Crea un concurso o sorteo.

Podrás premiar a tus usuarios con sorteos o concursos puntuales. Si lo diseñas correctamente, esta práctica podrá generarte más beneficios a ti que a tu público. Por ejemplo, podrás sortear el modelo de móvil que elijan tus usuarios, de entre todos los que ofertas en tu web, a aquellos que:

- Introduzcan: su nombre y edad.
- Que introduzcan, su modelo favorito.
- Proporcionen su correo electrónico.

Con sólo esas tres cosas, podrás: obtener información que te ayudará a identificar a tu audiencia más activa, redirigir y aumentar tráfico a tu web y crear una base de datos de emails de clientes, potenciales y reales, que podrás usar para comunicaciones de tipo comercial.

Eso sí, no olvides que Facebook tiene unas reglas que regulan los sorteos. Por ejemplo, no podrá ser un requisito indispensable para participar que compartas la publicación. Cuida esas cosas.

Promociona algunas publicaciones.

Facebook tiene una sección de anuncios desde la que podrás promocionar:

- Una página de empresa.
- Una aplicación o tienda on line.
- Desviar tráfico hacia un web.
- Anunciar cualquier tipo de evento.

Se pagará por los clic recibidos (Coste por clic) o en función de las veces que se muestre el anuncio (Coste por cada mil impresiones). Sin embargo, si tienes en cuenta que Facebook es la red social más amplia en número de usuarios, entenderás que la inversión en publicidad es una inversión bastante segura.

15 Personas alcanzadas	0 Interacciones	Promocionar publicación
Me gusta	Comentar	Compartir

Si acaso tienes una página y un perfil de persona, fúndelas para evitar duplicidades. Debes poner primero a las dos el mismo nombre y hacer una copia de los datos del perfil personal.

Si quieres que tu público pueda encontrarte con claridad deberás crear UNA sola cuenta. Me refiero a que, si tienes un perfil personal y otro de empresa, deberás unificarlo, pues sino tendrás a tu audiencia dividida. Lo más sencillo será que, primero, cambies el nombre a las dos páginas, unificándolo. Después, deberás copiar todos los datos del perfil personal al de empresa, y finalmente eliminar el primero.

Redes Sociales: Twitter

Revisa todos tus seguidores y sigue de vuelta a todos aquellos que puedan ser potenciales clientes tuyos. Aunque muchos gurús te digan que no, seguir a tus potenciales clientes ya genera un pequeño efecto y acercamiento con ellos.

Sigue a usuarios que se perfilen como clientes potenciales. Aunque algunos expertos no te recomienden esta práctica, sin duda te acercará a tu público, harás tangible tu marca y generarás un acercamiento a ellos.

Estudia cuál es tu mejor horario de publicación en Twitter para ajustar en tu herramienta cuál es el mejor para tu sector. Puedes usar SocialBro o Twitter Analytics.

Gracias a las estadísticas de Twitter Analytics podrás comprobar qué días y momentos del día son los mejores para realizar tus publicaciones. Observa qué momentos son los que generan una mayor aceptación y trata de adaptar tu protocolo de publicación a esos resultados. Podrás volver a ver los datos cuando quieras y realizar tantas modificaciones como creas convenientes. No es fácil acertar a la primera, así que permítete algún error. Conseguirás fijarlo tras uno o dos ajustes.

Automatiza la publicación de los posts de tu blog y tu página web en Twitter. Puedes hacerlo desde WordPress o TwitterFeed

Existe la posibilidad de programar tweets que incluyan los artículos de tu blog de manera automática y aleatoria. Esto te ayudará a dar difusión al contenido de tu web sin tener que hacer ningún esfuerzo diario. Podrás para ello, valerte del mismo WordPress o de la herramienta <https://dlvrit.com/> que tiene una versión gratuita que te servirá para tu empresa.

Mejora tu ratio entre seguidores y seguidos. Deja de seguir a cuentas falsas, inactivas, spammers, que publican en otros idiomas o las malas que no te siguen. Puedes usar SocialBro o ManageFlitter para identificarlas y dejarlas de seguir.

Busca un equilibrio entre seguidos y seguidores. Para mejorar el ratio, deja de seguir a cuentas falsas, inactivas, o que publican en otros idiomas. Existen herramientas para identificar este tipo de usuarios, como son SocialBro o ManagerFlitter y déjalas de seguir.

Investiga y haz un listado de posibles hashtags que más se usan y puedes utilizar en tus publicaciones. Recurre a ese listado frecuentemente a la hora de programar tu tweets para que lleguen a más personas.

Los hashtags son etiquetas que ayudan a identificar contenido en las redes sociales. Por ello, trata de incluir algunos en tus publicaciones. Pero no los incluyas así porque sí, pues pueden tener gran relevancia. Trata de hacer un estudio previo de los hashtags más usados y populares que se adapten a tu negocio. Haz un listado y úsalo frecuentemente a la hora de publicar, de esa manera, tu contenido quedará etiquetado y será más fácil encontrarlo por personas que no te siguen. Existen herramientas que te ayudarán a buscar los mejores hashtag como Postcron, Hastagfy.me o Trendsmap.

Publica los tuits de tu marca con contenido multimedia, ya que tendrán más impacto y generan más interacción. Si publicas con una fotografía, hazlo en el formato de Twitter 850 x 320 píxeles, para que se vea completa.

Los expertos reconocen que las publicaciones con fotos tienen muchas más impresiones y generan muchas más interacciones en el público que los mensajes simples. Si quieres captar la atención de los usuarios, no olvides incluir contenido multimedia, desde imágenes, vídeos a GIF. Sin embargo, no olvides hacerlo en el formato adecuado, 850x320 píxeles si no quieres obtener el resultado contrario.

También, si publicas con fotografías, menciona en las fotografías (te permite hasta 10 cuentas) usuarios o marcas a las que quieres destacar o llamar su atención. Serán notificadas por Twitter con el objetivo de conseguir mayor difusión de tus tweets podrás mencionar, hasta un total de 10 cuentas, a otros usuarios y/o marcas para llamar su atención. Al igual, otras cuentas podrán mencionarte a ti, lo cual te será notificado en la pestaña superior de Notificaciones.

Usa acortadores de links para reducir, hacer más atractivo y personalizar tus URL y hacerlas más atractivas. Si usas Bit.ly puedes tener además las estadísticas de interacciones con tu enlace.

Como sabrás, existe un número máximo de caracteres en los mensajes que se publican en Twitter. Hace poco, pasó de 140 a 280, sin embargo, en muchas ocasiones se queda corto. Por ello, existen herramientas que acortan links para hacerlos más atractivos y adaptables. Puedes usar Bit.ly para obtener información a cerca de las interacciones que ha recibido tu enlace.

Redes Sociales: Instagram

Haz una plantilla con tus colores y branding para poner diferentes frases todas las semanas relacionadas con tu temática.

Para crear una uniformidad en tus publicaciones deberás crear una plantilla con los colores que tú elijas. Lo más recomendable será que ésta plantilla incluya los colores corporativos en esta paleta.

Invita a tus clientes a subir una foto utilizando tu producto con un hashtag. Todos los participantes pueden obtener un descuento en su próxima compra. Consigues fidelizarles, nuevas ventas y que te recomienden a sus seguidores.

Incita a tus seguidores a participar contigo. Crea concursos o sorteos e incentiva la interacción. Anima a tu público a que suba contenido a su perfil nombrandote, o utilizando algún hashtag determinado. Trata de fidelizarlos dándoles la importancia que merecen, serán así los mejores embajadores de marca.

Haz un listado de posibles videos de 15 segundos que puedes hacer y calendarizalos en tus próximas publicaciones.

Dentro de la aplicación de Instagram existe una modalidad que te permite subir contenido (fotos y videos) que se reproducirá tan sólo durante las primera 24 horas tras la publicación. Inmediatamente después, se eliminarán para siempre. Son los llamados Instagram Stories y son mucho más cercanos que las publicaciones tradicionales. Tendrás la opción de guardar los más importantes y fijarlos dentro de tu perfil, para que, pasadas las 24 horas, puedan seguir reproduciéndose. Además podrás agruparlos en carpetas y ponerles nombre.

Lo más factible es que planifiques y programes el contenido de Instagram Stories. Ten en cuenta que los videos tienen una duración máxima de 15 segundos.

Haz un estudio y listado de todos los hashtags que puedes usar relacionados con tu temática para que las publicaciones las vean más personas que no te siguen. Puedes usar el buscador de instagram para ver cuántas veces se usa cada hashtag o una app móvil llamada TagFire

Al igual que en otras redes sociales, trata de elegir los mejores hashtag para que tus publicaciones consigan la mayor difusión posible. Con ello conseguirás que tu contenido pueda llegar fácilmente a personas que no te siguen y que están interesados en el tema. Además existe un buscador de instagram centrado únicamente en los hashtags, en el que podrás ver cuántos personas siguen a esas etiquetas y cuáles te convienen más. Con la herramienta TagFire podrás conocer cuántas veces se usa cada hashtag.

Redes Sociales: Youtube

Haz un vídeo al mes que no te suponga mucho presupuesto. Graba tutoriales con consejos para los usuarios, procesos de fabricación y demostraciones de producto, testimonios de clientes, cursos gratuitos en vídeo, recomendaciones...

El vídeo es la modalidad más visual y el contenido con mayor probabilidad de convertirse en viral. Existen diferentes vídeos tipo que te serán sencillos y te reportarán buenos resultados.

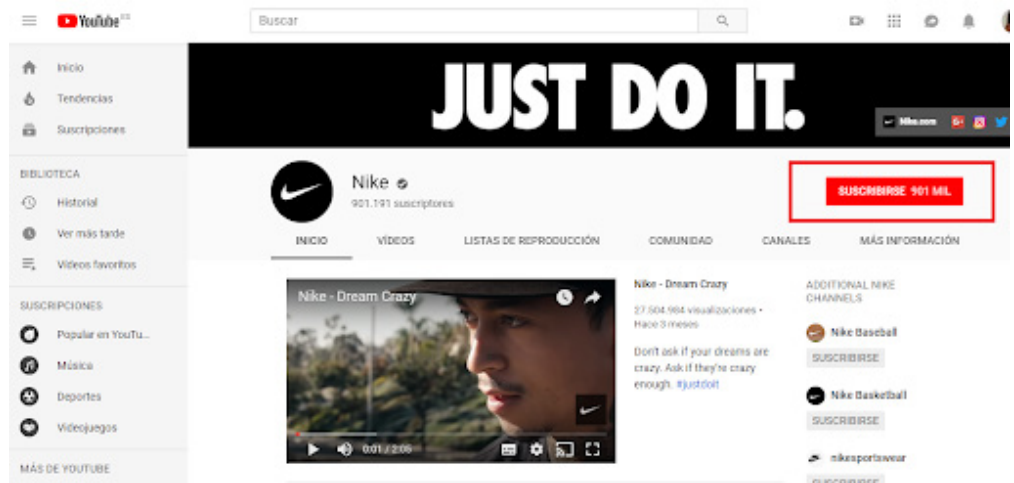
- Tutoriales. Son vídeos de auto-aprendizaje en el que se muestra al instructor realizando algún procedimiento explicado paso a paso. Imagina que vendes zapatillas de moda para jóvenes. Podrías subir un tutorial en el que muestres alguna manera original de poner tus cordones.
- Consejos. Los vídeos de consejos será lo más parecido a un servicio post venta. Existen así, vídeos para la instalación de dispositivos, para la correcta aplicación de materiales, etc. Con el mismo ejemplo de las zapatillas, podríamos hacer un vídeo en el que se den los consejos necesarios para el correcto mantenimiento de tus deportivas, mostrando cómo deben limpiarse.
- Procesos de fabricación. Para generar mayor confianza en los usuarios, puedes mostrar tu proceso de fabricación paso a paso. Desde el recibimiento del material al empaquetado.
- Testimonios de clientes. Crea vídeos que cuenten las experiencias personales de tus clientes. Muchos usuarios buscan información en Youtube antes de tomar la decisión de compra. Al usuario le puede parecer que, si muestras opiniones de clientes en tu propio canal de empresa, éstas sean desvirtuadas. Puedes optar por vídeos de terceros que relaten las experiencias y opiniones del consumo de tus productos. Es el caso de los influencers.
- Cursos gratuitos. Podrás crear contenido visual sobre cursos sobre temas relativos a tu actividad.

Coloca un vídeo como trailer del canal. Lo verán los usuarios no suscritos que te visiten. Puede ser un vídeo que te defina como empresa, un vídeo donde cuentes al usuario cómo le puedes ayudar, dando razones para que se suscriba o el último vídeo que estés promocionando.

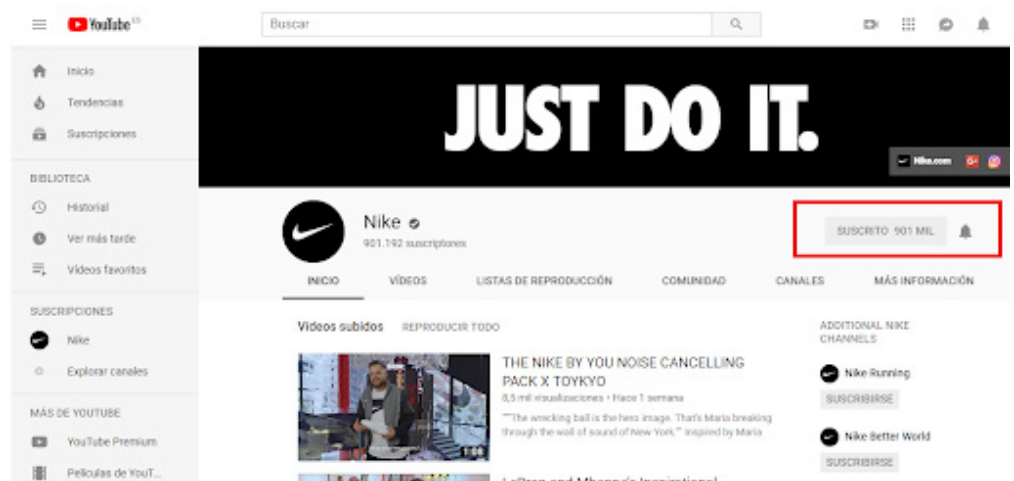
Youtube te permite la opción de configurar una especie de vídeo de bienvenida a aquellos usuarios que no están suscritos a tu canal. Es denominado como trailer del canal y debería ser un vídeo que resumiera la actividad de tu negocio y tus valores de marca. Sería recomendable que incluyeras también una descripción y que el vídeo no durara más de un minuto.

Podrás establecer un vídeo de presentación, o uno en el que le cuentes al usuario cómo eres capaz de darle solución a sus problemas, incitando a que se suscriba, o tu último vídeo subido.

La intención última es promocionar el canal e intentar aumentar el número de suscriptores.



En el momento en el que el usuario se suscribe al canal, la apariencia cambiará.



Elige tu mejor vídeo o el que más quieras promocionar como anuncio del canal. Se hace en Configuración del canal / CANAL / Contenido destacado / Anuncio. Es gratuito y Youtube lo mostrará más que los otros vídeos. Youtube cuenta con otra función que te permite destacar un vídeo permanentemente de manera que sea mostrado más que cualquier otro de tu canal. Y además de gratis, la configuración es bastante sencilla.

Deberás ir a la configuración del Canal / Mi Canal / Personalizar Canal / Inicio / Destacar Contenido.

Comprueba y revisa la siguiente información básica de todos tus vídeos: título con menos de 58 caracteres y palabras clave, descripción con la URL de tu web y una transcripción del contenido, y añade todas las etiquetas relacionadas con el vídeo, tu empresa y tu sector. Es importante para el SEO.

No bastará con un vídeo de buena calidad e interesante sino que deberás configurar el título y la descripción del mismo.

El título podrá tener hasta 100 caracteres aunque se recomienda que no superen los 58. Es recomendable que incluya palabras clave y que haga atractivo clicar en el vídeo. La descripción deberá recoger un breve resumen del contenido del vídeo, todas las etiquetas relacionadas con tu negocio y el sector al que pertenecer y el enlace de tu web. En total, todo esto no podrá superar los 5000 caracteres.

Recuerda que estos pequeños detalles no te supondrán gran esfuerzo y mejorarán el posicionamiento SEO.

Añade una tarjeta al final de todos tus vídeos promocionando otro vídeo o redireccionando a tu página web.

Una manera sencilla de promocionar tus propios vídeos es publicitándolos dentro de tu propio canal. Crea tarjetas al final de los vídeos promocionando otros. Podrás añadir un máximo de 5 tarjetas.

- Abre tu cuenta de Youtube.
- Selecciona el vídeo en el que quieras añadir una, clic en Editar.
- En las pestañas de arriba selecciona Tarjetas.
- Clica Añadir Tarjeta y selecciona el tipo de tarjeta que prefieras. Las hay de varios tipos: Tarjetas de canal, de donación, de enlace, de enlace o vídeo de reproducción.
- Elige la que quieras y clic en Crear.
- Acepta los términos y condiciones si no lo has hecho antes. Añade la URL a la que quieras redirigir a tus espectadores a través de la tarjeta.
- Sube una imagen o selecciona una de las sugerencias. Los formatos aceptados son .jpg .png o .gif. y no podrá exceder los 5 Mb. Recuerda también que Youtube la dará su formato cuadrado.
- Si lo prefieres, podrás cambiar el texto con un máximo de 30 caracteres. Podrás ajustar también el momento del inicio en la barra del tiempo de debajo del vídeo.
- Clica en Crear tarjeta

Si necesitas alguna edición posterior, deberás ir a la sección Tarjetas y clicar en el icono de editar.

Podrás comprobar el rendimiento de cada tarjeta en Youtube Analytics.

Pon tu marca de agua o logo en todos los vídeos de tu canal de Youtube. Se hace en Configuración del canal / CANAL / Branding. Existe la posibilidad de introducir una marca de agua con branding para insertar el logotipo en todos los vídeos de tu canal. Los usuarios sólo tendrán que pasar el ratón por encima para suscribirse. Obviamente, esta marca de agua no será mostrada a aquellos que ya forman parte de la comunidad suscrita a tu canal.

La configuración es realmente sencilla:

- Inicia sesión con tu cuenta de Youtube
- Dirígete a Creator Studio. Para ello, haz clic en el icono de la cuenta > Creator Studio.
- En el menú de la izquierda, selecciona Canal > Branding.
- Haz clic en Añadir una marca de agua.
- Sigue las instrucciones en pantalla para añadir un elemento de branding de canal para que aparezca en todos los vídeos que subas en cualquier dispositivo.

Te recomendamos utilizar un fondo transparente, en lugar de uno sólido, e incluir solo un color en la imagen. De esta forma, el espectador del vídeo no se distrae (especialmente en pantallas más pequeñas).

Organiza todo el material de tu canal de Youtube en diferentes Listas de Reproducción y Secciones. Facilitas las búsquedas, mejoras la experiencia del usuario y optimizas la apariencia de tu canal.

Pon orden en los vídeos de tu canal. Podrás crear listas de reproducción y secciones que clasifiquen tu contenido. De esta manera los vídeos podrán estar agrupados y será más fácil la búsqueda de material específico, mejorando notablemente la experiencia del usuario.

De vez en cuando, escribe un artículo en tu blog relacionado con el contenido de tus vídeos de Youtube e inserta los vídeos en el post. Las posibilidades de que los usuarios vean tu material audiovisual se multiplican. Da difusión a tus propios vídeos. Puedes incluirlo en publicaciones de redes sociales o en tu propia página web, así como en tu blog. Aumentarás las posibilidades de que los usuarios visualicen tu contenido y los espectadores aumenten.

Revisa las estadísticas de tu canal para sacar conclusiones y mejorar tu estrategia. Para ello, entra en Configuración del canal / Analytics. Presta especial atención a los datos de "Retención de la audiencia" y "Fuentes de tráfico".

Y como siempre, echa un vistazo a las estadísticas. La opción de Analytics te dará datos útiles que te ayudarán a mejorar en la realización y publicación de tus vídeos. Serán muy importantes aquellos que hacen referencia a la Retención de la audiencia y Fuentes de tráfico.

Recuerda que Youtube tiene un soporte donde podrás encontrar información relevante sobre su configuración. En este enlace <https://support.google.com/youtube/answer/6085583?hl=es> se te ofrece información relativa a Youtube Analytics.

En esta guía encontrarás mucha información e ideas para crear tu propia estrategia de marketing digital. Pero si quieres llevarla a otro nivel y conseguir aumentar tus resultados, estaremos encantados de trabajar contigo.

Puedes contactar con nosotros en:

www.expacioweb.com
contacto@expacioweb.com

