

55 acciones para un completo plan de marketing por 55 especialistas



Índice de contenidos

Introducción	7
1. Branding y reputación online	11
Bruno Vázquez-Dodero	
1. 10 conceptos transversales para encontrar tu fórmula de marketing única	11
2. Internacionalización	18
3. Espíritu crítico	20
Jorge "Koke" González	19
4. Pasos para mejorar la reputación <i>online</i> de una marca	24
2. Persuasión/conversión/visibilidad	35
Lucas García	
5. <i>Think different</i> . Sé tú mismo, diferénciate, desafía el <i>statu quo</i> y otros consejos de mierda que no salvarán el mundo	35
Lucía Bleda	
6. Cómo posicionar en el mercado "si todo está saturado"	42
Mariele Sánchez-Palencia	
7. <i>Unfollow the leader</i>	
Ana Díaz del Río	50
8. Veo, veo, ¿qué ves? El reto de la visibilidad para negocios y marcas	53
Sergio Simarro	
9. Convierte visitas en clientes en 10 pasos	66
Salima Sánchez	
10. Cómo aplicar estrategias de <i>neurocopywriting</i> para persuadir al consumidor	72
3. Audiencias y público objetivo	79
Begoña Antón	
11. Marketing, hablen con los de <i>customer experience</i>	79

David Tomás	
12. <i>People-Led Marketing</i> : cómo fusionar <i>data</i> y personas para crear conexiones significativas	86
Maitane López de Foronda	
13. La transformación digital: una cuestión de <i>engagement</i>	95
Marina Hernández	
14. La estrategia detrás de emocionar a tu audiencia	102
Sergio Falcón	
15. La atención al cliente como canal de marketing	105
4. Optimización, emprendimiento y formación	113
Sandra Navarro	
16. El futuro y el éxito es de los valientes: afrontando el día a día de la optimización de negocios digitales	
Xavier Colomé	113
17. Cómo saber cuándo aguantar, cuándo iterar y cuándo dejarlo	118
Alberto López	
18. ¡Aventuras en el Reino Oculto del <i>Dark Social!</i>	122
Borja Vázquez-Dodero	
19. La formación como estrategia de crecimiento	129
Rober Ortega	
20. 6 ideas para que tu empresa crezca, basado en ejemplos prácticos	132
5. SEO. Posicionamiento en buscadores	139
Iñaki Tovar	
21. 3 <i>hacks</i> para conseguir más <i>leads</i> y mejorar tu SEO, UX y CRO	139
Aleyda Solís	
22. Cómo elegir un dominio que te permita crecer a nivel internacional	147
Javier Gosende	
23. Cómo reciclar contenido para obtener más tráfico y visibilidad web	157
6. Estrategias y campañas de publicidad SEM-e-commerce	165
Blanca Fernández-Lacomba	
24. ¿Cómo establecer objetivos en publicidad digital?	165
Elena Charameli	
25. <i>Briefing</i> de campaña de <i>social ads</i> en 7 pasos	169
Beatriz Martín Calvo	
26. <i>No pain, no gain</i> : cómo fortalecer tu negocio digital	176

Jorge Arias	
27. 7 <i>supertips</i> que ayudarán a potenciar tu <i>e-commerce</i>	183
Gianluca Papa	
28. Las aventuras del héroe omnicanal	189
Esteban Mucientes	
29. El negocio de la nostalgia	199
7. Diseño, desarrollo web y CRO	207
Jurgen Barrionuevo y Fernando Serra	
30. 23 claves para sacar el máximo de una web de empresa	207
Javier Balcázar	
31. Multiplica el impacto de tu web con solo 3 acciones	216
8. Analítica web	225
Adrián Garrido	
32. 10 diferencias clave entre GAU y GA4 y 6 métricas que debes optimiza	225
Andrea Gutiérrez y Fernando Rubio Ahumada	
33. 20 <i>hacks</i> de GA4, Tag Manager, Looker Studio + IA	235
9. Inteligencia Artificial	253
Antonio Serrano Acitores	
34. Innovación y transformación digital e inteligencia artificial	253
Jordi Urbea	
35. Cómo la IA está transformando la forma en que contamos historias	264
Juan Merodio	
36. ¿El nuevo marketing es la IA?	275
María Lázaro	
37. IA generativa para <i>rebranding</i> y creación de contenidos sociales	287
Ernesto G. Bustamante	
38. Aplicaciones avanzadas de inteligencia artificial para optimizar tu estrategia SEO	293
Marta Romera	
39. IA en Search: ¿qué es ese revuelo?	312
Javier Martín	
40. Hiperpersonalización y automatización con IA para empresas	319
Silvia Santillana	
41. Innovación y transformación digital e inteligencia artificial	325

10. Redes sociales y marketing de <i>influencers</i>	333
Daniela Goicoechea	
42. Los 10 mandamientos de las redes sociales	333
Fabienne Fourquet	
43. 3 estrategias innovadoras de <i>influencer marketing</i>	339
Isabel Romero	
44. Cómo crear 120 contenidos con una sola idea	346
Carolina Denia	
45. 5 claves de vídeo que cautiven a tu audiencia y generen fidelidad hacia tu marca	358
José Manuel Antoral	
46. Bailemos el TikTok... ¿O no?	365
Juan Pablo Tejela	
47. ¡TikTok Boom! Respuestas con los datos en la mano	370
Jordi San Idefonso	
48. SEO en TikTok, cómo posicionar en el buscador de la generación Z	377
Alberto de la Torre	
49. 10 pasos para una auditoría de redes sociales	380
11. Growth hacking. Funnels y automatización	389
Álvaro Ovejas	
50. AARRR. Aplicando el <i>funnel</i> pirata en <i>growth marketing</i>	389
Maxence Marius	
51. Las claves del éxito para internacionalizar una empresa y potenciar su crecimiento	396
Miguel Florido	
52. 3 embudos de venta efectivos para atraer nuevos y mejores clientes	400
Alejandra Díaz-Crespo	
53. 3 claves para mejorar la experiencia de usuario gracias al <i>marketing automation</i>	410
12. Marketing de contenidos y marca personal	415
Manuel Ramos	
54. Marketing de contenidos escalado a <i>e-commerce</i>	415
Claudio Inacio	
55. 5 acciones de marca personal como herramienta estratégica para la empresa	418

Introducción

Este es un libro diferente.

Por muchas razones que yo no esperaba que sucedieran y que he descubierto en el proceso, sorprendiéndome a mí mismo, intuyendo nuevos motivos que lo convierten en un libro especial.

El objetivo inicial para hacerlo ya lo conoces: nos hemos reunido 55 especialistas para sacar de cada uno lo más importante que podía comunicar a las empresas para ayudarles con su marketing, tratando de darle forma en pasos, capítulos estratégicos y capítulos concretos sobre cada área.

Otro concepto importante para nosotros es que está escrito por expertos de cualquier filosofía de marketing, de cualquier ideología y con puntos de vista variados. Hemos buscado lo contrario al consenso total en cada consejo, aun sabiendo que partimos de opiniones de gente muy buena que consiguen resultados y a los que admiramos en el sector.

Partiendo de la premisa de fomentar la variedad, entre los 55 profesionales encontramos:

- ✓ Participantes con una experiencia de más de 20 años junto a otros con menos experiencia y emergentes, pero de gran trabajo y valía, todos adaptándose a un sector cambiante e implacable como ninguno.
- ✓ Conferenciantes reconocidos de primera línea y con más de 20 conferencias en su carrera junto a otros con menos ponencias, pero que han desarrollado proyectos y estudios que apuntan muy alto, cosa que nos alegra mucho por el relevo tan sano y fuerte que se está dando en nuestro sector, cómo todos aprendemos de todos de manera bidireccional.
- ✓ Especialistas con variedad de edades, tipos de empresa, estrategias y áreas de trabajo. Unos con unos métodos más directos, otros más indirectos y otros con una visión más filosófica y estratégica.

Un hecho inesperado ha sido verme aprendiendo de las diferentes perspectivas y enfoques, comprobar dónde pone el foco cada uno de los 55 especialistas, en lo que quiere transmitir, y observar cómo, sobre un mismo tema, se puede transmitir la importancia o el método al lector de manera amena y didáctica.

También he aprendido mucho de la variedad en estilos de escritura, de exposición de argumentos y de estructura de un capítulo educativo. Todos con la intención de enseñar.

Esto me ha hecho pensar en cómo el equipo de Aula CM y yo nos esforzamos para educar lo mejor posible. Hay algo que aprender de cada uno de ellos, de cómo dan forma a sus experiencias, pensamientos y metodologías para que lleguen al lector y sepa aplicarlo. Vemos textos más sencillos, otros más complejos; vemos educación basada en ejemplos, otra basada en temas más abstractos. Vemos capítulos informales y otros más formales; aun así, todos prácticos y aplicables a empresas.

En resumen, descubro cómo se expresan 55 personas sobre su pasión y con el objetivo común de enseñar. Para mí, ha sido un torrente de ideas: algunas para llevar a cabo sin dudarlas, otras que haría menos y otras que me tientan a probar.

Al lector más purista o lingüista quizás no le guste el salto de estilos de escritura entre capítulo y capítulo, pero para mí ha sido una forma más de aprender y mejorar. No solo para escribir o enseñar, sino también para conocer 55 formas de presentar un informe, de exponer un proyecto, de defender una nueva estrategia en una empresa, de vender un servicio o de enfrentarme a una entrevista.

Creía que todo esto ya lo había aprendido al organizar, junto al equipo de Aula CM, las 5 ediciones de Pro Marketing Day y las ediciones de Reunión de Agencias, en las cuales hemos contado con más de 300 profesionales de marketing pertenecientes a diversos ámbitos. Pero no a este nivel. Los participantes en este libro son, por un lado, una selección de lo mejor que hemos conocido (y podían) y, por otro, una selección de los que más querían aportar. Y, al igual que he obtenido incalculables enseñanzas de todos esos proyectos, con este libro he aprendido mucho. Sí, un montón, a pesar de ser el libro más complejo que nos podíamos plantear.

Doy inmensas gracias a todo el sector, que demuestra una vez más que podemos aprender entre todos. Gracias infinitas a los que están en el libro por ser parte de este proyecto megalómano. También a los que no están, pero de los que hemos aprendido mucho en estos años de colaboración, amistad y participación en infinidad de proyectos. Creo que el espíritu y las enseñanzas de todos ellos están aquí presentes.

Gracias al equipo de Aula CM, del que aprendo cada día, y gracias por darlo todo en estos proyectos tan locos y complejos, en los que nuestra escuela aprende para transmitir y adaptar todas estas enseñanzas en las clases. Gracias a todos los que

participaron en esos retos, desde detrás de los focos: cámaras, sonido, recepción, guion, venta, maquillaje, postproducción, *catering* y, sobre todo, a Alicia Senovilla (que nos acompaña siempre en cada aventura).

Gracias, en especial, a Fernando Rubio por coordinar todo el libro. Por darle forma final a todos los aportes de estos amigos, profesionales y agencias que han participado con nosotros y han sumado tanto en nuestros 13 años como escuela.

Es un libro diferente, del que aprender de muchas maneras de muchas personas.

Quizá haya capítulos que te aporten más y otros que menos, es lógico en un sector cambiante, dispar, frenético, camaleónico y vivo como ningún otro.

Este es un libro que puedes zapear, leerlo en el orden que prefieras según te interese cada tema o leerlo del tirón. Sirve también de manual de consulta para cuando estés embarcado en tus decisiones de marketing.

Además, incluimos los vídeos de las 55 conferencias que dan forma al proyecto: 2 eventos y un libro. En el formato libro, de manera extendida, con adaptaciones, actualizaciones y recursos extra (ejercicios, plantillas, ejemplos, etc.), puedes consultar siempre que quieras los capítulos que más te interesen en los vídeos para ver su modalidad informal y directa, o en otros dispositivos.

Espero que te guste el resultado y el enorme cariño que le hemos puesto. Y sobre todo espero que te sirva y que aprendas. Un abrazo a ti, lector, que seguramente seas un humilde y constante aprendiz, como lo somos nosotros.

—Bruno Vázquez-Dodero Sainz de Vicuña
Director de Aula CM

3 Audiencias y público objetivo

Marketing, hablen con los de *customer experience*

Por Begoña Antón, *service y strategist designer*



Estamos en un momento donde todo el rato hablamos continuamente de inteligencia artificial y a mí, la verdad, es que lo que me fascina y me sigue fascinando es la estupidez humana. Vamos a hablar un poco de comportamiento humano, ¿no? Sobre todo, yo soy un perfil híbrido, ahora me presento, que he trabajado en marketing y además con *customer experience*.

Hay una cosa interesante: estos dos departamentos no se hablan y es un problema bastante interesante. Y pienso, no sé si os ha pasado, pero a mí me ha pasado varias veces, que haces una campaña, con tus *insights*, tu compra de medios, tus piezas publicitarias, etc.; luego la mides, has tenido un éxito de la leche, unos números imbatibles; y ahora vas a presentarte al cliente y sales así, porque te dice:

"No, no, si es que esto no ha convertido en nada".

Y tú dices: "Pero si los números son la leche, he llevado un montón de tráfico, tienes una tasa de conversión tremenda".

"Ya, pero no he vendido nada".

¡Guau! Y sales con el rabo entre las piernas, o por lo menos así ha pasado un rato.

No sé si os ha pasado, pero a mí me ha sucedido bastantes veces y me ha molestado mucho. Entonces, puedo decir: ¿y esta señora quién es? Pues me presento, yo ahora mismo soy *service designer* en Garage Ideas y trabajo en Cepsa Digital, en el área de B2C. Antes trabajaba como *planner* estratégico en publicidad digital, pero sobre todo en agencias creativas, como en La Señora Rushmore y Kitsch.

Es decir, toda mi vida laboral he estado dedicada a estudiar el comportamiento humano y sobre todo ver qué pasa con las personas que interactúan y con los asuntos que ocurren delante de pantallas. Es decir, mi dedicación es hacer que nos entendamos de una forma o de otra, de una manera visual, de un modo digital, de la forma que sea. Ahora puedo decir que he estado en los dos lados del *lead*, lo que pasa antes en ese *journey*, ese *funnel* publicitario, y lo que pasa después con toda la parte de *custom* y despegue. Al final, he cambiado de profesión, pero no, porque hago lo mismo, pero en diferentes planos.

¿Y qué pasa cuando has estado en los dos lados? Pues yo hay veces que siento que cuando solo estaba en un lado, estaba en una cueva y que necesitaba un poco de luz, ¿no? Y lo que me pasa ahora es que tengo una visión completa, completísima del *funnel*. Pero a veces no tener esa visión es como estar en una cueva con la luz apagada y lo que vamos a hacer hoy es intentar mostrar la luz, pero sobre todo dónde está el interruptor.

Para eso, os voy a contar ligeramente que tienen en común un *planner* y un *service*, por si no conocéis muy bien los roles, que seguro que sí. Ambos perfiles nos dedicamos a gestionar la incertidumbre. Esto suena muy grandilocuente. Al final, lo que hacemos es estar todo el día atormentando a preguntas. Somos las chicas y los chicos de las preguntas, tanto como los *planners* como los *service*, para intentar acotar esa incertidumbre y que los pasos que demos, sean cuales sean, vayan un poquito más asegurados.

En definitiva, ¿qué hacía yo antes cuando era *planner*? Pues lo que hacía primero era buscar *insights*. He investigado un montón, estudios de mercado, descubría motivaciones para luego poder trasladarlo a una campaña, hacia un *journey* con diferentes puntos de contacto, con distintos mensajes en esos puntos, para luego hacer un despliegue de medios importante. Luego creaba el *brief* de la campaña con los mensajes clave para los sitios clave que luego el equipo creativo transformaba en piezas y que luego el equipo de medios transformaba en campañas accionables.

¿Qué hago ahora? Pues lo mismo. En lugar de *insights*, lo que busco son comportamientos accionables, es decir, me fío más de toda la parte de *ingeniatorial economics* y no tanto en el *insight*, sino en la parte más táctica. Descubro puntos de dolor. Lo mismo. Es decir, tanto un *planner* como un *service* trabajamos en las mismas cosas, pero en diferentes planos, y algo muy muy importante es que para diseñar y lograr campañas de valor necesitamos entender cómo funcionan los dos lados del *lead*: lo que

pasa antes y lo que pasa después, y solo de esta forma podemos hacer realmente una campaña verdaderamente satisfactoria y no quemar dinero, porque he visto quemar mucho dinero. Pero mucho.

Llegados a este punto, ¿cuáles son esos puntos de entendimiento o dónde podemos empezar a unir ese conocimiento para poder hacerlo? Bien, pues, lo primero, las personas, donde unos dicen audiencia, otros dicen usuarios.

Todos hablamos del *target*, pero no siempre son las mismas personas ni los mismos sujetos. Me explico. Los productos o los servicios están diseñados con una experiencia acorde a la protección de nuevos clientes. Y a veces la investigación de las partes se centra en cosas distintas. La investigación que se hace en publicidad se centra en descubrir audiencias, descubrir potenciales consumidores y ver sobre todo cómo pueden, lo que hacemos siempre, diseñar audiencias, gustos, intereses, socio-demo, qué les puede motivar, qué les puede gustar de mi producto, cómo los puedo captar. ¿Cómo puedo hacer esa campaña? Es decir, en esa parte nos dedicamos a descubrir cómo hacer que las personas vean nuestras campañas.

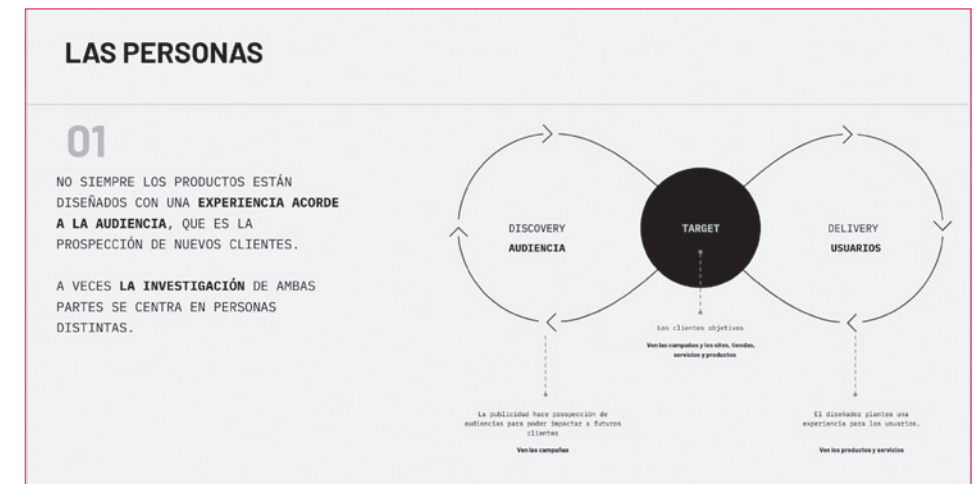


Figura 3.1.

¿Qué pasa con el *delivery*, con la parte del diseño de producto? Lo que hacemos es estudiar al usuario, ojo, que el usuario no siempre es la audiencia.

Tenemos un producto de aceite de oliva, marca me la invento (X), no quiero dar nombres porque los tengo. Queremos rejuvenecer el *target*. Entonces, vale, te da el *brief*. Quiero códigos de Tiktok, una campaña que te cagas, no sé qué, patatín patatán, haces la campaña, unos números estupendos y, cuando van a la web, de repente ven recetas de cocina para señoras superpro como yo.

5 SEO. Posicionamiento en buscadores

21. 3 *hacks* para conseguir más *leads* y mejorar tu SEO, UX y CRO

Por Iñaki Tovar, CEO en Webpositer Academy, socio y CMO en Webpositer Group



Soy Iñaki Tovar, y mi trayectoria en el mundo digital y creativo se extiende por más de dos décadas. Desde mis inicios en la publicidad y el marketing *offline*, he sido testigo y protagonista de la evolución hacia el universo *online*, un cambio que no solo he abrazado, sino que he disfrutado intensamente. Cada día en esta profesión es un desafío, una oportunidad para adaptarse, aprender y crecer.

Actualmente, tengo el honor de ser parte de proyectos innovadores y en constante crecimiento, como la Agencia SEO Webpositer y la Webpositer Academy. Además, colaboro con herramientas en expansión como SEOBX y me he aventurado en el emocionante mundo de los *podcasts* con *Teatro robótico de misterio*.

Mi misión es clara: ayudar a empresas y emprendedores a lanzar y consolidar sus proyectos en Internet. Esto implica analizar el entorno, identificar el enfoque adecuado y seleccionar las herramientas más eficientes para garantizar una ejecución exitosa.

Mi especialidad se ha centrado en diseñar, planificar y gestionar estrategias que abarcan desde la reputación *online* y el marketing de contenidos hasta campañas en medios sociales. Todo ello, con un enfoque en establecer objetivos claros y KPIs que permitan

monitorizar el rendimiento y maximizar el beneficio para mis clientes. En los últimos años, he profundizado en el arte y la ciencia del SEO, evolucionando hacia el CRO y las técnicas de optimización de la conversión. Mi objetivo es simple, pero ambicioso: convertir visitas en clientes leales.

Quiero hablaros de tres *hacks* que han transformado la manera en que atraigo y convierto a mis clientes potenciales.

Migración de correo electrónico a WhatsApp para reservas y comunicación

Durante años, el correo electrónico ha sido la herramienta principal para capturar *leads*. Pero ¿sabíais que la tasa de apertura de un correo electrónico suele rondar el 20-25 %? En contraste, un mensaje de WhatsApp casi siempre se abre. Por eso, he comenzado a priorizar la captura de números de teléfono para enviar mensajes de WhatsApp en lugar de solo correos electrónicos.

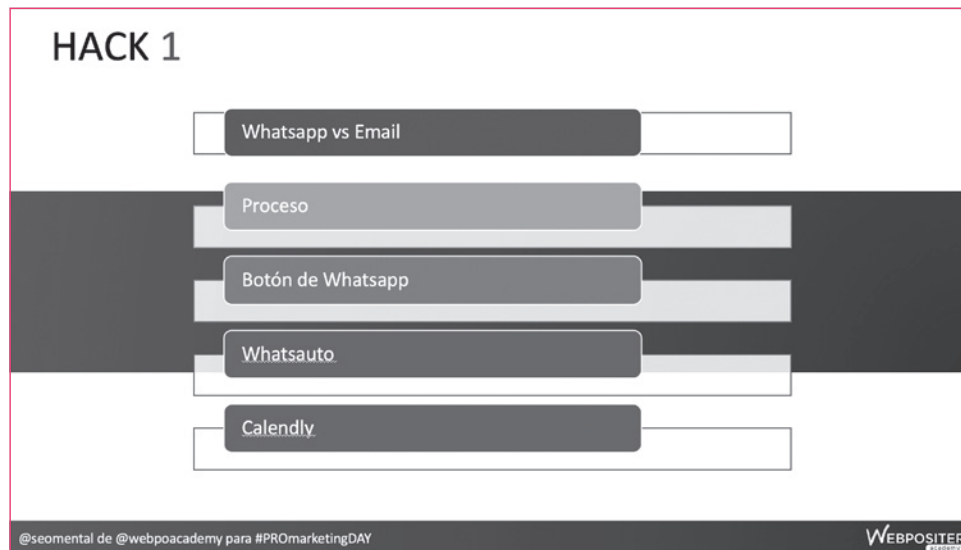


Figura 5.1.

Ahora, para automatizar respuestas en WhatsApp, utilizo una aplicación llamada Whatsauto, en <https://whatsauto.app>. Esta *app*, disponible para Android, es una maravilla para quienes, como yo, buscan optimizar la comunicación con los clientes. Whatsauto me permite configurar respuestas automáticas a mensajes específicos. Por ejemplo, en una campaña de captación de *leads* para la cual a cambio de los datos,

das un regalo y el cliente te escribe diciendo "Quiero mi regalo", la aplicación puede responder automáticamente con un enlace a Calendly para que el cliente reserve su cita. Esta automatización no solo ahorra tiempo, sino que también garantiza que los clientes reciban respuestas inmediatas, mejorando su experiencia y aumentando la probabilidad de conversión.

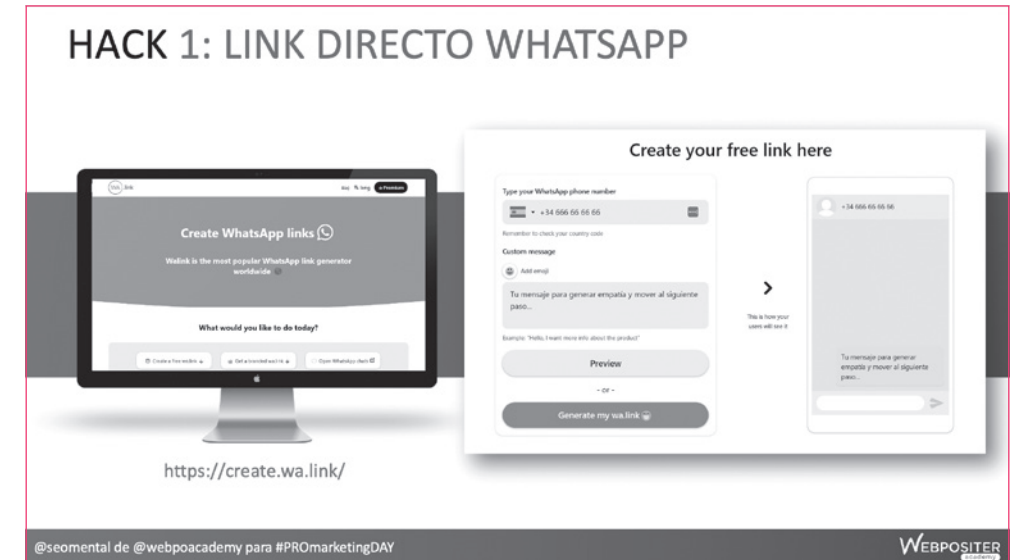


Figura 5.2.

Calendly, en <https://calendly.com/es>, es una plataforma de programación que facilita la coordinación de citas y reuniones. Con esta herramienta, el proceso de reserva se vuelve más fluido y personalizado, permitiendo a los clientes elegir horarios que se adapten a sus necesidades y recibir recordatorios a través de WhatsApp.

La combinación de Calendly y Whatsauto ha revolucionado mi proceso de comunicación y reserva, permitiéndome interactuar con mis clientes de manera más eficiente y personalizada.

Automatización de la recolección de opiniones

Las opiniones y reseñas de los clientes son más que simples testimonios; son herramientas poderosas que pueden transformar la percepción de tu marca, mejorar tu SEO y aumentar la tasa de conversión. En un mundo digital donde la competencia es feroz, las opiniones auténticas y positivas pueden ser el factor decisivo que incline la balanza a tu favor.

8 Analítica web

32. 10 diferencias clave entre GAU y GA4 y 6 métricas que debes optimizar

Por Adrián Garrido, profesor de SEM y Analítica digital en Aula CM y consultor de marketing *online* en NextClick y PunkMedia



Google Analytics 4: un cambio de paradigma

You´ve come a long way baby ("Has recorrido un largo camino, cariño").

—Fatboy Slim

Empiezo a escribir estas líneas después de que hayan pasado varios meses desde que se produjo el cierre de Google Analytics Universal para el común de los mortales. Han sido unos días duros de migraciones de última hora, cambios en la herramienta y continuas dudas por parte de clientes y alumnos. Ahora comienza la resaca del #Universalgeddon, pero parece que lo peor ya ha pasado.

Recordemos que, después de las fases de negación e ira, viene la fase de aceptación, así que empezamos a darnos cuenta de que un problema como este nos puede ayudar a crecer como profesionales. Siempre se ha dicho que el carácter chino que indica crisis es el mismo que el que se utiliza para indicar una oportunidad, así que este cambio de herramienta de analítica web podría aprovecharse para:

- ✓ Revisar nuestro plan de medición, actualizarlo y mejorarlo.
- ✓ Mejorar nuestras dotes como analistas digitales.

Además, ahora sí o sí, es el momento de acostumbrarnos a trabajar con esta herramienta y no se admite ningún tipo de excusa. Es normal cierto nivel de resistencia al cambio y sé que muchos de los usuarios de Google Analytics Universal (especialmente los de la vieja escuela) se están echando las manos a la cabeza porque no entienden verdaderamente las diferencias entre GAU (Google Analytics Universal) y GA4 (Google Analytics 4). Por eso, me ha parecido buena idea escribir este texto en el que menciono cuáles son, a mi entender, las principales diferencias entre estas dos herramientas, así como las ventajas más importantes de GA4 frente a Universal. De esta manera, seremos capaces de adaptarnos mejor a GA4 y aprovechar todo su potencial, que te aseguro que es mucho.

Cambio de la interfaz

Una de las primeras cosas que nos llama la atención cuando entramos a ver datos en GA4 es la diferencia que hay en cuanto a la interfaz de ambas herramientas. El nuevo modelo de visualización de los diferentes informes en GA4 se basa sobre todo en tarjetas, que incluso podemos cambiar y personalizar si tenemos interés.

Por otro lado, si nos adentramos un poco más en la herramienta, veremos que el número de informes es significativamente menor que en GA4. Esto se debe a que en GA4 la idea es que generemos nuestros propios informes personalizados con base en nuestras necesidades (con las métricas y dimensiones que deseemos) a través de la sección Explorar o mediante Looker Studio (antiguo Google Data Studio), es decir, que GA4 se pasa a la filosofía "hazlo tú mismo" de IKEA.

Estructura de las cuentas

En GAU estábamos acostumbrados a trabajar con una cuenta, con la que a su vez teníamos acceso a las diferentes propiedades que correspondían a cada una de las páginas web o *apps* de un mismo usuario o empresa. De hecho, si queríamos medir lo que ocurría en una web y en una *app*, debíamos crear vistas diferentes, pero no se podían medir de forma unificada.

Asimismo, asociada a cada una de las propiedades, solíamos tener vistas en las que normalmente se activaban filtros para cada una de ellas (por ejemplo, solo el tráfico de España, solo el tráfico SEO, solo el tráfico de pago...). De hecho, yo siempre solía crear una vista de *backup* por si alguien metía la pata en la vista principal. ¡Analista precavido vale por dos!

Sin embargo, en GA4 desaparecen las vistas. Lo único similar a las antiguas vistas lo podemos encontrar en las "subpropiedades", un elemento de la cuenta que solo está disponible para los afortunados usuarios de la versión 360 de Analytics.

Por tanto, ahora debemos trabajar con la cuenta y las propiedades, teniendo en consideración que cada propiedad puede tener diferentes flujos de datos. Estos flujos de datos hacen referencia a las diferentes entradas de datos que puede recibir una web o *app*. Es decir, gracias a GA4 podemos medir dentro de una misma propiedad una página web, una *app* en iOS y otra en Android. Solo debemos crear un flujo de datos personalizado para cada una de ellas. ¡Bye, bye, vistas! ¡Welcome, *app* + web!

Modelo de medición

Los que somos de la vieja escuela recordaremos que GAU era capaz de medir cómo se comportaba el usuario en nuestra página web a través de sus "*hits*", es decir, si un usuario entraba en nuestra web generaba un *hit*, si un usuario cambiaba de página en nuestra web era un *hit*, si hacía clic en un sitio era un *hit*...

Sin embargo, GA4 funciona a través de eventos. Lo que antes eran *hits* ahora son eventos.

¿Cuál es la diferencia? Que los nuevos eventos contienen mucha más información que los *hits*. Por esa razón, durante mis clases de analítica digital, suelo llamar a los eventos de GA4 "*hits* vitaminados". Si nos fijamos, cada evento que se genera en GA4 contiene:

- ✓ **Parámetros:** Son información adicional que activa cada evento. En otras palabras, cada evento tiene una serie de parámetros personalizados incluidos por defecto en GA4 (aunque puedes incluir más). Por ejemplo, si lanzas un evento de página vista, podrás ver los parámetros de los que hablamos, cada uno con un valor.
- ✓ **Propiedades de usuario:** Son atributos que describen a grupos de usuarios en una base de datos, como ubicaciones geográficas o preferencias de idioma. Estas propiedades son útiles para definir audiencias. Por ejemplo, se puede crear una propiedad de usuario llamada `"tipo_usuario"` para registrarlo como `"potencial_cliente"` de una web cuando genera un evento de envío de formulario (`generate_lead`). Además, estos datos pueden ser utilizados para crear audiencias muy valiosas.

11 *Growth hacking. Funnels y automatización*

50. AARRR. Aplicando el *funnel* pirata en *growth marketing*

Por Álvaro Ovejas, CMO y *head of growth*, *inbound*, *marketing automation*, *advisor* y *mentor*, cofundador y director estratégico de Lead Motiv



Hablemos del *funnel pirata*. No sé quiénes de los lectores conocéis qué es esto del *funnel pirata*.

El *funnel pirata* representa las fases del proceso de conversión de usuarios en clientes, desde que descubre la marca hasta que paga o nos recomienda, y sirve para poder analizar todo el proceso.

Está compuesto por la inicial de cada una de las fases en inglés (*Acquisition*, *Activation*, *Retention*, *Revenue* y *Referral*), formando el acrónimo AARRR, que nos evoca al sonido que asociamos a los rudos piratas o al marinero de los Simpson, y que sirve como regla nemotécnica.

El *funnel pirata* nos permite encontrar palancas de crecimiento, puntos de mejora y optimización de todo el proceso y estrategia, analizando los resultados obtenidos en estas fases y determinando hipótesis para analizar y testar.



Figura 11.1.

Por ejemplo, si aplicamos a una estrategia de *growth marketing*, con acciones de *inbound marketing* y automatización como la del esquema de la figura 11.2, tenemos una estrategia de atracción de tráfico basada en marketing de contenidos, pero, a la vez, con orientación SEO, con diferentes canales en redes sociales, campañas de anuncios, (de Google Ads y de *social ads*), con el objetivo de atraer usuarios, convertirlos en visitas y, en nuestro propio sitio web, convertirlo en *leads*.

Gracias a las herramientas de automatización, podemos identificarlo, segmentarlo, cultivar la relación con ellos y, por tanto, convertirlos en clientes.

El *funnel pirata*, en este caso, nos va a servir como *framework*¹ para poder hacer un análisis ordenado de cada uno de los momentos del *buyer journey* de los usuarios, y encontrar ideas de mejora, de optimización, palancas que nos puedan ayudar a hacer crecer el negocio.

Este es el objetivo de una estrategia de *growth marketing*: hacer crecer el negocio. No solo centrarnos en ejecutar acciones que obtengan buenos resultados, sino que vayan orientadas a generar y hacer crecer el negocio.

Fase por fase, iremos analizando todo nuestro sistema de marketing y ventas, para encontrar puntos de fricción sobre los que definir hipótesis de mejora que testar.

1. *Framework* es un entorno de trabajo (del inglés *framework*) o marco de trabajo. Es un conjunto estandarizado de conceptos, prácticas y criterios para enfocar un tipo de problemática particular. Fuente: Wikipedia.

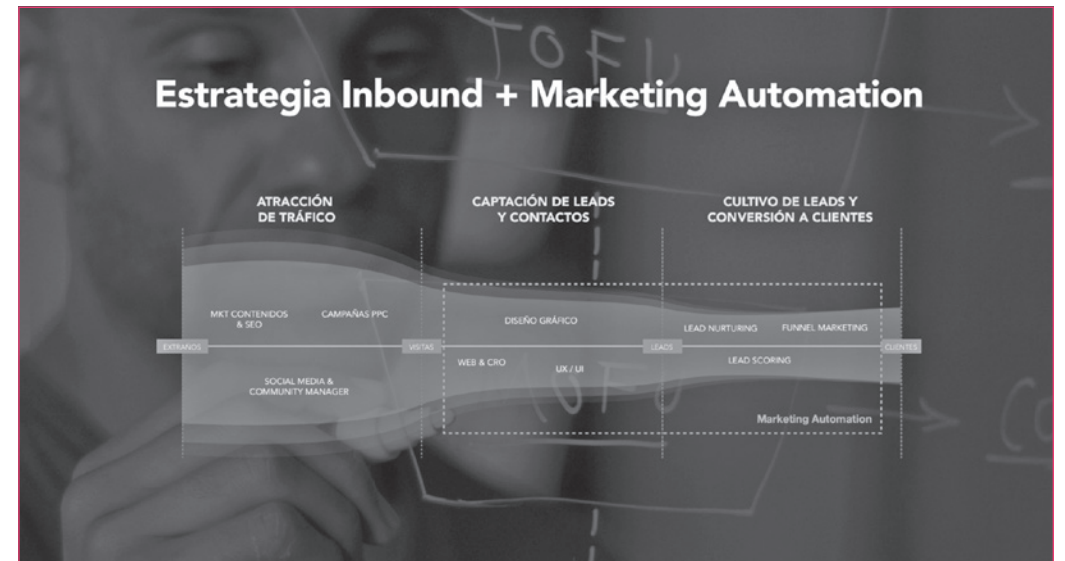


Figura 11.2.

La clave en este sentido es la generación de un gran volumen de hipótesis, para después validar con experimentos, tipo test A/B, etc.



Figura 11.3.

Este libro reúne a 55 profesionales de marketing de primera línea para realizar **un plan de marketing creativo con las 55 acciones más necesarias y que mejor funcionan actualmente.**

Cada especialista explica claramente las diferentes técnicas y estrategias que **permiten implementar un enfoque práctico que conforma un plan de marketing 360°** adaptado al mercado actual, incluyendo a las audiencias, los contenidos, las técnicas, las estrategias, las tecnologías y los desafíos actuales.

La colaboración de tantas visiones diferentes permite cubrir **todas las áreas del marketing:** visibilidad, persuasión, *branding*, conversión, reputación *online*, inteligencia artificial generativa, audiencias y público objetivo, emprendimiento, posicionamiento en buscadores SEO, estrategias de publicidad y campañas de anuncios SEM, *e-commerce*, analítica web, *funnels* de venta y automatización, redes sociales, marketing de *influencers*, internacionalización de proyectos, diseño y desarrollo web, *growth hacking*, marketing de contenidos y marca personal.

Coordinado y editado por la escuela Aula CM, apoyado con imágenes, el libro tiene **material y recursos directamente aplicables a proyectos.**

Además, **incluye el acceso a los 55 vídeos** de cada acción, presentadas en el Pro Marketing Day.