

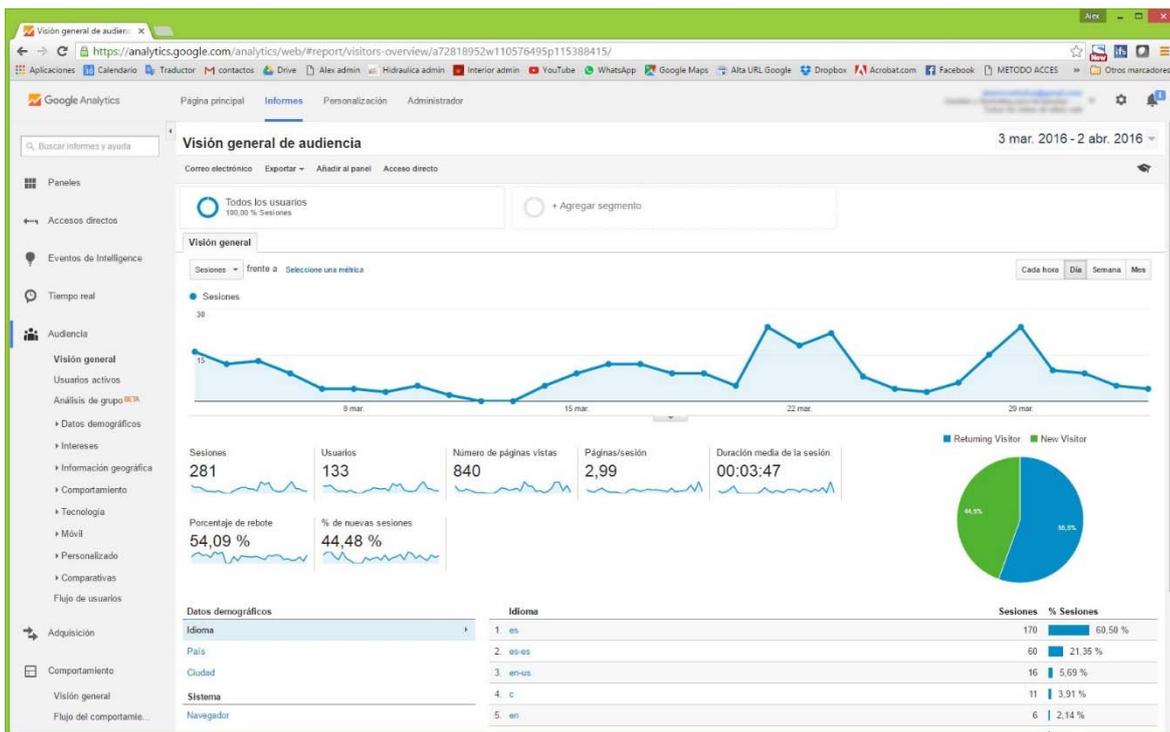
HERRAMIENTAS

Seguimiento y resultados

Google Analytics

Ya nos dimos de alta en Analytics para poder instalar el plugin para la web. En la página principal de nuestro gestor de Wordpress (Escritorio) podremos ver las visitas diarias, pero... podemos saber muuuucho más!

Audiencia - Visión general



Esta página nos permite ver las visitas en el tiempo, su procedencia (país y ciudad), idioma, sistema operativo, navegador... Muchas de estas opciones no nos sirven para nada a nosotros, pero otras son de mucho interés.

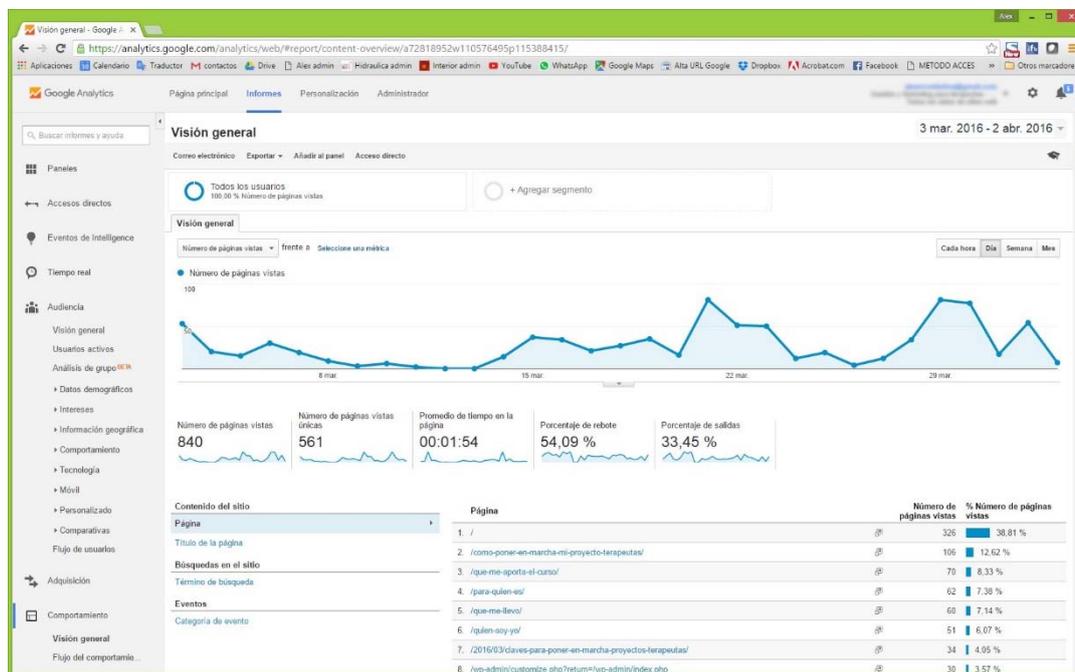
Lo primero a observar aquí es el **porcentaje de rebote**. Un alto porcentaje de rebote (superior al 75%) en principio no es muy positivo e indica que la gente entra en la web y no interacciona. Eso puede ser debido a 2 cosas:

1. No le interesa lo que ve. Posiblemente haya llegado aquí por error o confusión. Esto sucede a veces cuando no estamos correctamente posicionados. Es decir. Si tú por ejemplo te dedicas a dar cursos de reiki y rediriges a tu web todo el tráfico de todas las terapias de sanación energética mediante las manos, cuando alguien que busca sanación pránica entra en tu web, lo primero que hará es salir. No es lo que buscaba. Y hace que Google te penalice.
2. Tienes una onepage. Una página única sin apartados. En este caso debes fijarte en la **durada media de la sesión**, que es el tiempo medio que pasa el visitante en tu web. ¿Cómo saber si es mucho o poco? Haz la prueba. Depende de cada web. Siéntate delante de tu web y cronometra cuanto tiempo, con calma, tardas en leerla toda y revisarla bien. Eso sería un tiempo largo. Ahora compara.

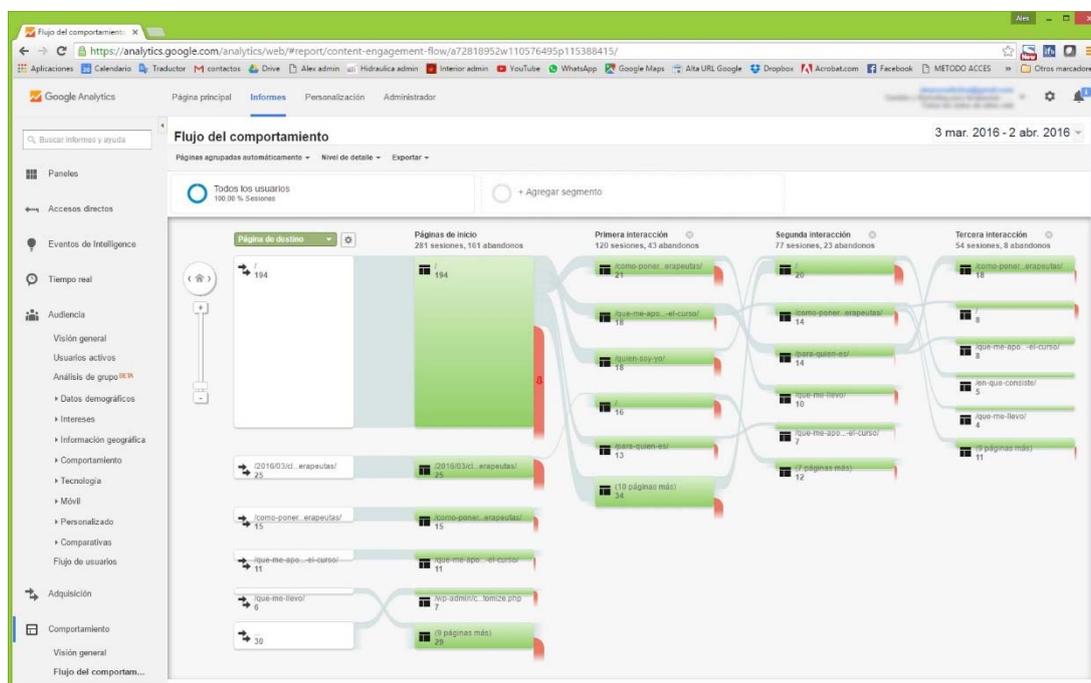
Otra cosa a mirar son las **sesiones**. Cuanta gente entra. Las sesiones es la cantidad de veces que entran en tu web, y los usuarios la cantidad de personas distintas que entran. Puedes tener 500 sesiones pero 5 usuarios. Significa que entre 5 personas han entrado 500 veces.

Comportamiento

Este apartado nos muestra como la gente se mueve dentro de la web. Qué apartados son los más visitados, cantidad de páginas vistas,...



Algo muy interesante dentro del comportamiento es el flujo. Nos muestra cómo navegan los usuarios dentro de la web. Que apartados visitan y en qué orden.



Aquí podemos ver que desde la página principal la mitad del tráfico rebota (54% en rojo) y la otra mitad se distribuye en varios apartados. EL más popular es “como poner en marcha un proyecto para terapeutas”. Después puedo ver que un 40% sale y el resto sigue navegando en otros apartados, mayormente el apartado “en que consiste” y así sucesivamente.

Comprobación de la calidad de nuestra web

WooRank

Esta página web nos permite comprobar si nos hemos dejado alguna cosa importante a tener en cuenta en nuestra web. Sobre todo a nivel de SEO.

Comprueba cómo está la web a nivel de palabras clave, de metatags, de backlinks, redes, usabilidad, ...

Os va a proporcionar una “nota” a la web y unos consejos según lo que considera que falta.

<http://www.woorank.com>

The screenshot shows the WooRank interface for analyzing the website alexnovell.com. At the top, there is a search bar with the URL 'alexnovell.com' and a 'Analizar' button. The interface is in Spanish. A large green circle displays a score of 71.1. Below the score, there are three progress bars: 'Correctos' (green), 'A mejorar' (yellow), and 'Errores' (red). The main content area is titled 'Plan de Marketing' and lists three recommendations: 'Desarrolla una estrategia de palabras clave', 'Optimiza el contenido de tu página', and 'Optimiza la velocidad de tu página web'. A sidebar on the left contains navigation options like 'Optimizar', 'Publicitar', and 'Medir'.

REDES SOCIALES

Antes de empezar a darnos de alta en todas las redes sociales posibles debemos plantearnos cuáles son las adecuadas para nosotros. Es mejor estar en 1 o 2 redes y mantenerlas correctamente que en 5 y tenerlas desocupadas.

¿Para qué me sirven las redes sociales?

Para que me conozcan. Piensa que si intentas vender una terapia en una red y no te “conocen”, no te lo van a contratar. La red **no es para vender** (aunque después puedas vender a través de ella), la red es para promocionarte.

Empezamos nuestros proyectos colgando en facebook lo que hacemos y con suerte mandando algún whatsapp, pensando que en 2 días, por lo menos el 10% de “mis amigos” contratarán mis servicios. ¿Qué sucede al final? Que no se apunta nadie. ¿Por qué? Porque no saben quién eres. Si que te conocen y quizás sepan lo que haces pero no saben quién eres. Le estás pidiendo matrimonio a una chicha que ni siquiera te conoce. Claro que puede ser que esa chica busque/necesite a un hombre... pero ¿tú quién eres para ella? Primero mejor que te conozca un poco. ¿Cómo? Dándote a conocer, a ti, a lo que haces, a cómo lo haces y lo que aportas. Redes, charlas, artículos, pruebas, muestras, vídeos, artículos, ferias, networkings, folletos,... ¡Que sepan quién eres!. Entonces puede que se casen contigo ;-).

Pensad que hay muchas terapias, y todas ellas sustitutivas las unas de las otras. Deben confiar en ti para que dejen de hacer la terapia que están haciendo y te prueben. Si ya te conocen y han probado lo que haces, ¡fidelízalos! Busca la manera de aportarles más. Mándales contenidos interesantes a través de newsletter y las redes.

Y sobre todo **consigue e-mails**.

¿Por qué?

Todas estas redes que vamos a ver a continuación ahora están, pero puede ser que dentro de un tiempo no, o hayan cambiado su política. ¿Y qué pasará entonces con toda mi comunidad? ¿La quieres perder? Lo mejor es que a través de las redes dirijas el tráfico a tu web o a tus eventos, y desde ahí a tu newsletter. Si tu creas tu propia base de datos, no tendrás ese problema.

La mejor opción en tus redes es aportar el 80% de contenido de interés para el público y el 20% de contenido publicitario.

¿Cuál es la mejor para mí?

Depende de quién sea tu cliente ideal. Si tu cliente ideal es la empresa, será una red enfocada a empresa. Si son adolescentes será una red enfocada a adolescentes, etc... Debemos tener claro quién es nuestro “objetivo” y qué aportamos al mundo. Por esa razón insistimos tanto en el elevator pitch. Lo primero es saber donde vamos a buscarlos. No encontraremos delfines en el desierto. Debemos ir a los mares donde seguro que hay delfines. Y a poder ser, en aquellos donde haya más y del tipo que buscamos. Lo segundo es atender al mensaje. EL mensaje que mandemos “tocará” directamente a esas personas que queremos captar. No podemos atraer la atención de una vaca con un filete. Si sacamos un filete nos vendrá un tigre a por él. Si queremos vacas debemos sacar alfalfa. Y fíjate... con la alfalfa no viene el tigre. Así que, 1. Buscar la red donde esté nuestro potencial cliente y 2. Mandar el mensaje correcto, ya que en esa red, si no es muy muy específica, habrá otros tipos de personas que no encajen perfectamente en el perfil que buscamos.

Siguiendo la metáfora anterior, cada red social es un zoo especializado, donde en función del mensaje podemos afinar más y captar la atención de un tipo determinado de personas.

¿Qué contenido puedo publicar?

Te recomiendo que publiques siempre contenido apuntando directamente a la necesidad. Si has hecho el ejercicio del elevator pitch, habrás detectado un listado importante de necesidades de tus clientes.

Si después las has revisado a través del planificador de palabras clave de Google y de Google Trends habrás podido extraer un listado muy importante de temas sobre los que hablar.

A partir de aquí: escribe artículos, graba videos, da charlas, etc... todo enfocado a los temas que interesan a tu comunidad (a tus tigres o vacas jejeje)

Te recomiendo que si algún día tienes tiempo para escribir o grabar videos, haz varios a la vez. Te permitirá ir adaptándote a las necesidades de tu comunidad en tiempo real. Si los vas haciendo sobre la marcha y por lo que sea te encuentras que la comunidad pide más es posible que no puedas servir en ese momento. Es interesante tener material preparado en la recámara.

Acuérdate siempre que al compartir contenido en una red, este debe provenir de tu web/blog. Comparte siempre tu contenido. No lo pegues de nuevo. Es decir. Si tienes un video en Youtube, no compartas el video directamente en Facebook por ejemplo. Crea un artículo en tu blog con el video integrado y comparte ese artículo en las redes. Lo mismo con los artículos del blog. No copies y pegues el texto en la red. Comparte en esa red el enlace a tu artículo de tu web/blog.

Redes Online Genéricas

Facebook



Es la más popular. Es ideal para aquellos negocios de venta directa al consumidor pero ten en cuenta que los usuarios **no entran a comprar. Entran a relacionarse**. Por otro lado debemos tener en cuenta que es enorme. La gran ventaja de que dispone Facebook son los Facebook Ads que nos permiten hacer publicidad y segmentar a quien lo dirigimos en función de sexo, edad, localidad, intereses, etc... Lo que nos permite mandar mensajes directos a nuestros clientes potenciales.

Incluye a todos los públicos y edades

Algunos números: un 85% de las personas que utilizan Internet, tiene perfil en Facebook. la media de edad ronda los 30 años, y el % de hombres y mujeres está muy próximo (un 53% son hombres frente al 47% de mujeres). El 29% de los usuarios manifiestan "usarlo cada vez más". Un 65% de sus usuarios lo utilizan para relacionarse con las marcas.

Twitter



Es una red muy rápida. Pensada para mantener informado en tiempo real a tu cliente. Si tu actividad no es una actividad que genere mucha información a diario y que esta sea necesario compartirla, olvídate de ella. Requiere de mucha atención a diario y sostenerlo en el tiempo.

Es una red muy ágil y fácil de usar. Si necesitamos estar en contacto constante con nuestros clientes esta es una buena solución. Una de las características principales de Twitter es que solo permite 140 caracteres. Esto nos obliga a sintetizar mucho los mensajes y mandar el mensaje claro y directo.

Algunos números: es utilizado por un 32% de los internautas, y su media de edad está en los 28 años y disponen de estudios superiores. Un 42% de los usuarios manifiesta usarlo "cada vez más". Aquí el público es mayoritariamente masculino (el 61% de sus miembros son hombres frente al 39% de mujeres). Esta red social tiene un carácter más de "distribución de comunicación, y canal de comunicación en tiempo real que de red social propiamente dicha. El 32% de sus miembros manifiestan haber tenido contactos con marcas o empresas a través de Twitter

Youtube



Ideal si generas contenido visual como conciertos, charlas, tutoriales, talleres, etc.. Es una red que además te permite integrarla en otras redes, como en Facebook, linkedin, en tu newsletter o en tu blog. Al ser de Google ayuda mucho al posicionamiento.

Google+



Viene a ser lo mismo que Facebook. Tiene una comunidad menor pero a cambio ayuda al posicionamiento en buscadores. Es interesante darla de alta y vincularla con la web. Siempre que podamos, es interesante usar herramientas de Google porque nos ayudan a subir posiciones en su buscador.

Linkedin



Red específica para empresas. Si tu cliente potencial es la empresa, te recomiendo que la des de alta y trabajes en ella. Te permite acceder tanto a directivos de empresas como a sus trabajadores.

Pinterest / Instagram



Actualmente una de las redes más usadas. Pero de nuevo, ojo con tu potencial cliente. Si tu negocio se basa en la imagen, por ejemplo arquitecto y feng shui, o dibujas mandalas, o tienes productos que estéticamente son bonitos, o te dedicas a la moda y haces ropa o cojines, ... esta es tu red. Si eres acupuntor, no tiene mucho sentido.

Al ser una red basada en la imagen, sobretodo asegúrate que las imágenes que vinculas sean hechas por profesionales.

La diferencia de Instagram es que permite etiquetar mediante #hashtags las imágenes permitiendo así aumentar la viralidad de las publicaciones.

Mejores días y horarios

A continuación se listan los que “de forma general” son los mejores días para publicar en cada red. Aquí SIEMPRE debemos tener en cuenta nuestro cliente, nuestro segmento. Esto es una media basada en las estadísticas y los clics que se generan en estos períodos del día, pero es posible que tu potencial cliente, por su forma de vivir, o por su actividad económica no encaje. Siempre, antes de aplicar esto, deber estudiar los hábitos de tus clientes.



MIÉRCOLES, JUEVES Y VIERNES

DE 13:00 a 15:00



SÁBADO

De 9:00 a 12:00



MIÉRCOLES, SABADO Y DOMINGO

A LAS 12:00 AM y a las 17:00-18:00 PM



LUNES

De 15:00 a 16:00



MARTES, MIÉRCOLES y JUEVES

De 7:00 a 9:00 y de 17:00 a 19:00



ENTRE SEMANA (MIÉRCOLES)

De 9:00 a 16:00

Difusión en directo

Algunas de las redes online principales disponen de canales de difusión en directo. Es un tema interesante, ya que como comentábamos muchas de las personas que entran en la mayoría de las redes, no es para comprar, es para relacionarse. Así que les puedes dar material en directo para relacionarse contigo ;-).



Periscope (Twitter)



Facebook Live



Youtube Live

Estas redes permiten que los usuarios se suscriban y reciban notificaciones siempre que haya una difusión en directo, permitiéndoles interactuar en tiempo real. Es muy válida para charlas o presentaciones.

Redes y portales específicos

Ten en cuenta que lo más interesante para ti es promocionarte en redes específicas de tu sector o por la actividad que vas a desarrollar. Allí es donde si vendes filetes, encontrarás tigres y si vendes alfalfa encontrarás vacas.

Hay redes o portales específicos por temática y por tipo de actividad. Por ejemplo, si lo que quiero es dar de alta charlas y eventos, hay portales para eso y si lo que quiero es darme a conocer en el mundo de las terapias en general o incluso en alguna en particular, pues también hay portales específicos.

Páginas para dar de alta eventos

SaludTerapia



Centrado en el mundo de las terapias. Sólo pueden darse de alta actividades relacionadas con este sector o fichas de profesionales.

Mandan un newsletter semanal con las actividades dadas de alta. Se puede acceder de forma gratuita, pero los eventos de pago tienen prioridad tanto en la web como en el newsletter.

También difunden las actividades a través de sus redes sociales y preparan el código de las actividades para que se posicionen correctamente en Google.

No permite que los usuarios se inscriban en las actividades directamente en el portal. La inscripción se realiza contactando con el organizador.

Tiene un volumen de visitas de 100.000 usuarios / mes.

Uolala



Es una red muy amplia con una comunidad de más de 100.000 usuarios por toda España. A diferencia de Saludterapia esta incluye otras actividades que no son solo de terapias alternativas.

La plataforma funciona muy bien. Mandan e-mails regularmente a los usuarios inscritos en temáticas específicas para informales de las actividades.

Dispone de un servicio de promoción de eventos en el que mandan un e-mail sólo con tu actividad a todos los usuarios potencialmente interesados.

Permite la valoración de las actividades y facilitan mucho el contacto con los asistentes inscritos.

Es de pago para poder dar de alta actividades, pero el precio es muy asequible por el servicio ofrecido.

Existen otras plataformas parecidas a esta que en realidad son de la misma compañía, como amigosbarcelona.com entre otros.

MeetUp



Otra plataforma donde dar de alta actividades y crear comunidad. Se pueden dar de alta cualquier tipo de actividades.

Esta red no está especializada en ningún tema y agrupa muchos perfiles de personas extranjeras que quieren conocer gente. Funcionan mucho mejor las actividades gratuitas que las de pago.

Dar de alta eventos tiene un coste para los organizadores.

De todas las redes comentadas anteriormente quizás sea la que tiene la mayor comunidad y la mayor proyección internacional, pero por otro lado la segmentación más amplia.

EventBrite



Otra plataforma donde dar de alta actividades y crear comunidad. Se pueden dar de alta cualquier tipo de actividades.

Esta red no está especializada en ningún tema y agrupa muchos perfiles de personas. Es un portal de promoción a nivel internacional.

Dar de alta eventos no tiene un coste para los organizadores.

Portales de crecimiento personal

Autocrecimiento



Portal especializado en terapias y crecimiento personal aunque incluye alguna otra cosa como Ocio y turismo

Es un portal parecido a Saludterapia donde se pueden dar de alta eventos mediante pago y promocionarlos a través de su newsletter y sus redes sociales.

No crean comunidad.

MenteConsciente



Revista digital. Permite dar de alta contenido especializado. También permite dar de alta eventos previo pago.

La Caja de Pandora y Mindalia



Portal especializado en videos. Dispone de un canal de Youtube con una gran comunidad. Tocan una gran variedad de temas todos ellos relacionados con el crecimiento personal, las terapias, etc.

En su portal es posible dar de alta eventos y banners de publicidad



Blogs externos

Otra manera de promocionarnos es a través de los blogs externos. Es decir, de los blogs de referencia. Algunas de las webs mostradas anteriormente ya contemplan la posibilidad de subir artículos para darnos a conocer. Podemos hacer lo mismo a través de blogs externos especializados.

Si nos dedicamos a fabricar unos inciensos o velas con unos aromas super especiales que ayudan a la meditación, una opción es que el blogger de algún blog reconocido de meditación hable sobre nuestras velas. Es cuestión de rastrear la red y mandarle a algún blogger de referencia (que tenga como sus lectores a nuestros potenciales clientes) información para que escriba un artículo sobre lo que hacemos.

Es más que probable que el blogger nos cobre por esa promoción. Todo es cuestión de valorar.

Páginas de ofertas

En estas páginas puedes dar de alta tus actividades para promocionarlas, pero OJO. Que sea como una inversión en hacerte visible. Estas plataformas van a reducir mucho tu precio hora, incluso por debajo de coste. Úsalas con cabeza ;-)

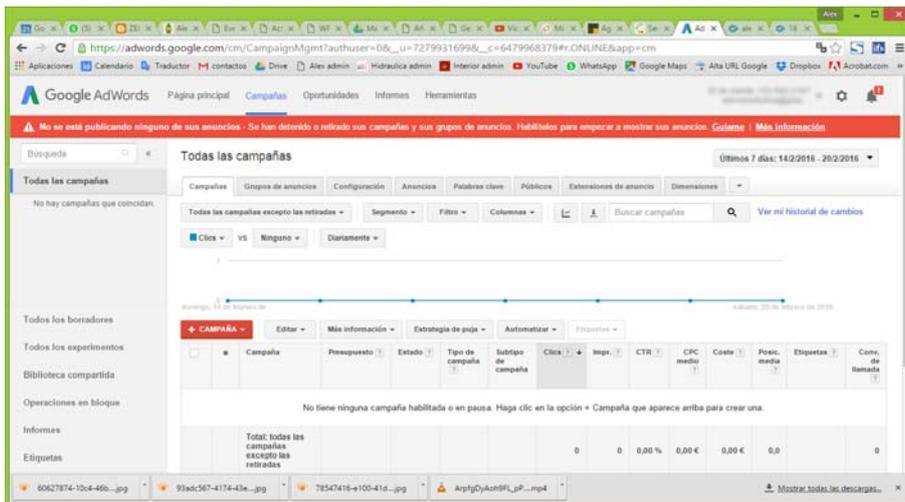


Publicidad online de pago

Existen varios canales para hacer publicidad online de pago. Entre ellos las redes sociales. 2 de los canales que funcionan mejor son Google Adwords y Facebook Ads.

Google Adwords

Son aquellos anuncios que aparecen en la parte superior de los resultados o en el lateral. Son de pago y funcionan en base a pago por click. Cada click que se hace sobre un anuncio, le cuesta "x" euros al anunciante. ¿Cuánto le cuesta? Depende de la competencia que tenga el anunciante por esa palabra por la que se ha buscado y de la importancia que le de Google a esa palabra. En función de eso se establece un sistema de pujas, y el mejor postor es el que está más arriba. En este sistema lo más importante no es pagar más, es detectar las palabras por las que nos buscan más. Aquellas palabras que nuestros clientes usan para encontrar aquella necesidad que cubrimos.



Facebook Ads

Son aquellos anuncios que aparecen en nuestro muro integrados con el resto de noticias, o en el lateral. El precio se calcula en base a la cantidad de veces que se muestra nuestro anuncio. Se le puede pedir a Facebook un objetivo, como por ejemplo: lo que más me interesa que es hagan “se apunten al evento” o “que accedan a mi web” ...

Una gran ventaja que tiene Facebook es que se puede segmentar por edad, localidad, sexo, intereses, formación, etc... Eso nos permite acceder a grupos de personas determinados.

Google Business (Places)

Nos permite mostrar una ficha completa de nuestro negocio en la página de resultados de Google cuando nos buscan por nuestro nombre. Como todos los gadgets de Google es interesante darlo de alta para colaborar en el posicionamiento.

También incluye un icono de nuestro negocio en los Google Maps.

Simplemente accedemos a una de estas direcciones y damos de alta toda la información que podamos.

<https://www.google.com/business/>

<http://www.google.com/local/add/>

