

ANALÍTICA DIGITAL

ACTIVIDAD 2. METRICOOL, GOOGLE ANALYTICS Y TU BLOG.



MASTER EN DIRECCIÓN Y GESTIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y SOCIAL MEDIA

PROFESOR: MARTA CONTIN CAMON

ALUMNA: LIDIA LERMA CASAS

ÍNDICE

1. OBJETIVOS DE LA MARCA	1
1.1. ACCIONES LLEVADAS A CABO PARA LOGRAR LAS METAS.....	1
2. GRÁFICOS Y EVOLUCIÓN DE LOS DIFERENTES PERFILES	3
2.1. BLOGGER. GOOGLE ANALYTICS.....	3
2.2. INSTAGRAM. METRICOOL.....	6
3. CONTENIDOS	11
3.1. ¿QUÉ ES LO QUE MEJOR A FUNCIONADO? ¿Y LO PEOR?.....	11
4. ANALISIS DE LA COMPETENCIA	12
CONCLUSIONES	13
ANEXO	14
BIBLIOGRAFÍA	15

Para esta actividad vamos a continuar con el blog creado en la práctica anterior **“MARKETING EN PRUEBA”**.

Como pudimos ver, para conseguir aumentar el flujo hacia el blog y por lo tanto tener más visitas, comentarios y seguidores, uno de los pasos que debíamos incorporar era la creación de redes sociales.

Luego teniendo en cuenta el contenido del blog y los temas tratados, así como el público objetivo al que queremos llegar, la red social por la que se ha optado para elaborar esta actividad ha sido Instagram.

1. OBJETIVOS DE LA MARCA

El objetivo principal es aumentar el tráfico al blog. Puesto que es un blog de nueva creación lo primero que nos planteamos es atraer a nuestro público objetivo hacia la web, conseguir darnos a conocer e incrementar las visitas y reacciones que tenemos.

1.1. ACCIONES LLEVADAS A CABO PARA LOGRAR LAS METAS.

Para conseguir nuestro objetivo, algunas de las acciones realizadas han sido:

- Seguir creando entradas interesantes para los usuarios, según los datos y conclusiones obtenidos en la actividad anterior.
- Crear redes sociales, Instagram.

Esta última es la acción principal que hemos implementado. Con la nueva cuenta de Instagram @marketingenprueba hemos intentado llegar a más gente y por lo tanto conseguir mayores interacciones, mediante la publicación diaria de post e historias, con las que los seguidores podían interactuar. Trabajando para que estos resultados se trasladen de igual manera al blog, sitio principal.

La decisión de empezar por Instagram se basa en que como mencionamos anteriormente, nuestro público objetivo serán personas jóvenes de entre 20-30 años que trabajen o estén interesados en el mundo del marketing y además sientan un especial interés en todo lo que conlleva la incorporación de la IA a este sector. Y a estos usuarios los podemos encontrar en esta red social, principalmente. Además que la interacción es más sencilla que desde otras redes, por lo que los resultados serán mayores.

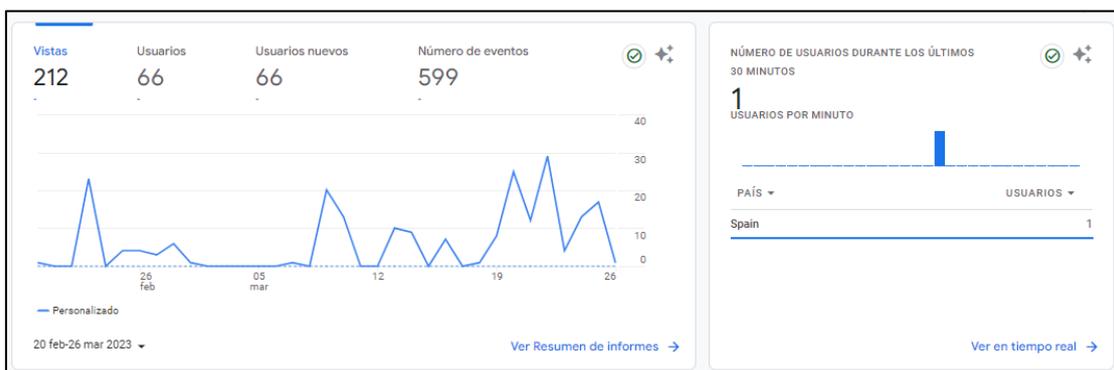
El **calendario de contenidos** para la cuenta de Instagram que llevaremos a cabo durante esta primera semana será:

Número de publicaciones	Fecha	Tema	Tipo de contenido	Formato	Título	Descripción
1	20-03	Presentación	Informativo	Historia	"Marketing en puebla" #blog	Nueva cuenta. ¿Te gustaría saber la relación entre el mundo del marketing y la IA? ¿Quieres estar al día de las últimas campañas realizadas? Enlace al blog.
2	21-03	Presentación	Informativo	Carrusel	Bienvenid@s a 'Marketing en Prueba'	Blog sobre marketing donde encontraras las novedades sobre las últimas campañas, hablaremos de aquellas marcas que hacen un buen trabajo y buscaremos la relación entre el marketing y la IA. Si quieres ser el primero en enterarte de las nuevas entradas y estar al día, no olvides seguirnos. Enlace al blog + mostrar aspecto en video.
3	22-03	Herramientas que ayudan	Informativo	Publicación	Tenemos nueva entrada	'Herramientas que ayudan' Si alguna vez has ido agobiado con la entrada de un proyecto y sentías que el tiempo corría en tu contra, ESTA ENTRADA ES PARA TI. Te mostramos las mejores herramientas que puedes empezar a usar desde ya para ganar tiempo y rebajar esos momentos de agobio, con ayuda extra. Enlace a nueva entrada
4	22-03	Herramientas que ayudan	Compartir	Historia	Nuevo post y nueva entrada	Compartimos la publicación reciente, con "new post" y añadimos enlace a la nueva entrada en el blog.
5	22-03	Herramientas que ayudan	Interacción	Historia	¿Conocías estas herramientas? Recomiéndanos otras	Recordar la nueva entrada, 'call to action' para que vayan a verla + herramienta caja preguntas donde nos cuenten si las conocían y nos recomienden nuevas.
6	22-03	Herramientas que ayudan	Interacción	Historia	A favor o en contra de usar la IA	A través de herramienta que proporciona Instagram interactiva, barra de me gusta. Preguntar a los usuarios si están a favor o en contra de la utilización de la IA.
7	22-03	Herramientas que ayudan	Mostrar respuestas	Historia	Vuestras respuestas	Con el objetivo de mostrar cercanía e interactuar con los seguidores, compartiremos algunas de las respuestas que hemos obtenido en la historia anterior 'caja de preguntas'.
8	23-03	Campaña de Éxito	Compartir	Historia	¿Quieres saber los pasos para hacer una campaña de éxito?	Bajo el título compartir una imagen y el enlace a una pasada entrada del blog donde hablamos de los pasos que te llevan a conseguir el éxito en una campaña de marketing.
9	23-03	Campaña reciente	Informar	Historia	Nueva campaña de Greenpeace,	Compartir una campaña reciente que ha llevado a cabo la empresa Greenpeace y preguntar a los seguidores mediante una barra interactiva la opinión sobre ella.
10	24-03	TikTok como motor de búsqueda?	Compartir	Publicación	Nueva entrada en blog	Compartimos la publicación reciente, con "new post" y añadimos enlace a la nueva entrada en el blog.
11	24-03	TikTok como motor de búsqueda?	Informativo	Historia	Nuevo post y nueva entrada	'TikTok como motor de búsqueda?' ¿Has usado Tiktok para buscar información de algo? ¿Una noticia? ¿Un chisme?... seguro que sí pero... ¿Por qué? Enlace a nueva entrada
12	24-03	Ejemplo campaña en TikTok	Informar	Historia	Ejemplo de campañas realizadas en TikTok	Compartimos imágenes de algunas de las últimas campañas que han llevado las marcas a través de TikTok
13	25-03	Recordatorio	Informar	Historia	Recuerdas estas entradas	Con capturas de antiguas entradas del blog, le recordamos a los seguidores que pueden acceder a él y leer aquellas que se les quedaron pendientes.

2. GRÁFICOS Y EVOLUCIÓN DE LOS DIFERENTES PERFILES

2.1. BLOGGER. GOOGLE ANALYTICS.

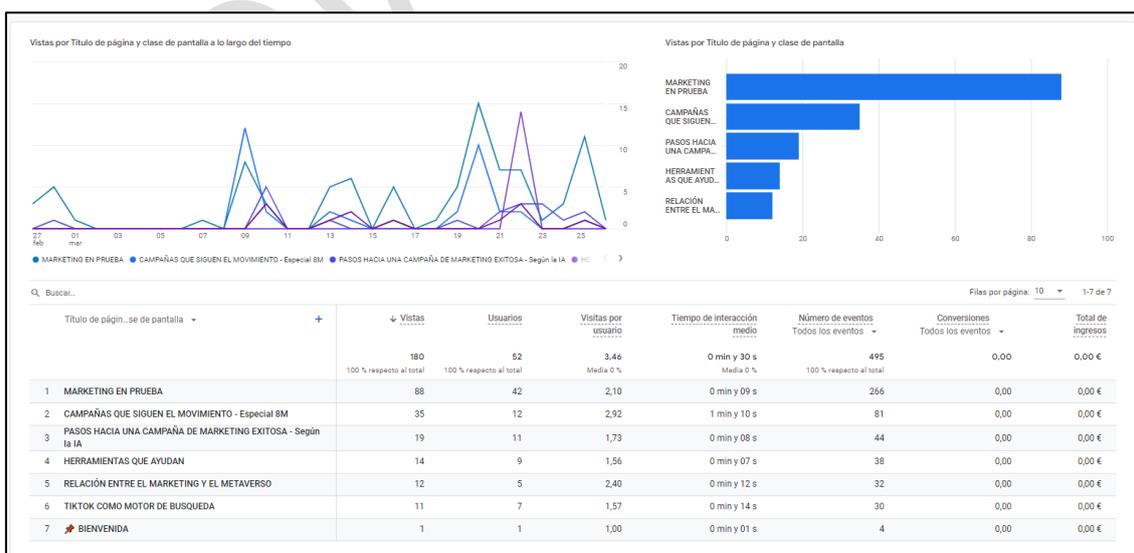
- Resumen de visitas, páginas visitadas, dispositivos, canal, ubicación.



Captura Google Analytics – 27/03/2023

Como podemos ver en este gráfico, las **visitas totales** al blog han sido 212, aumentando en 126, de las que teníamos en la anterior, es decir, antes de haber creado la estrategia en redes sociales.

Siendo las **páginas más visitadas**, la principal del blog, y la entrada sobre campañas realizadas por el movimiento del 8M:



Captura Google Analytics – 27/03/2023

Este cambio se debe a los nuevos usuarios que hemos atraído desde las redes sociales, donde tenemos en la descripción el enlace directo al blog, por lo que al hacer clic entran primero en el de manera general, para luego elegir la entrada que desean leer.

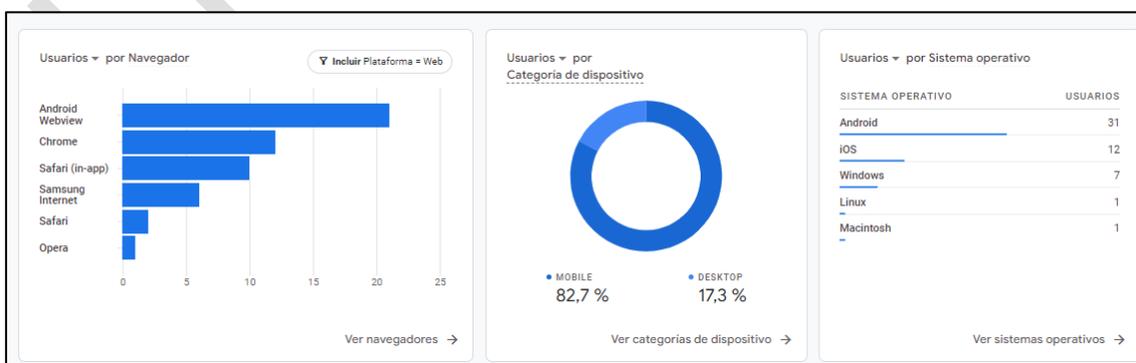
Por ello, una diferencia que notamos, con respecto a semanas atrás, está en el **canal principal** por el cual los usuarios llegan a nuestro blog. Antes provenía desde canal directo mientras que ahora vienen de redes:



Captura Google Analytics – 27/03/2023

En el anexo1, podemos ver la procedencia más detallada de estas entradas, reafirmando como el 47'9% de las visitas proceden de Instagram.

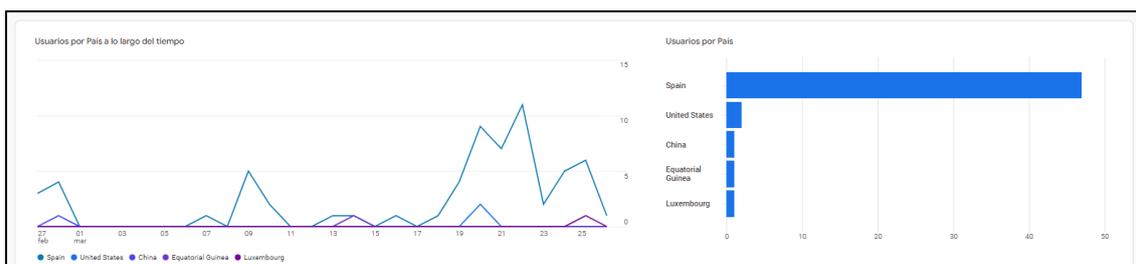
En cuanto a **los dispositivos** desde los que acceden a nuestro sitio web, podemos ver que, al igual que antes, nuestros usuarios prefieren acceder desde un dispositivo móvil que desde un ordenador. Tienen relación ya que nuestro target pasa todo el día con dispositivos móviles y acceden a redes a través de ellos, luego también lo harán al blog.



Captura Google Analytics – 27/03/2023

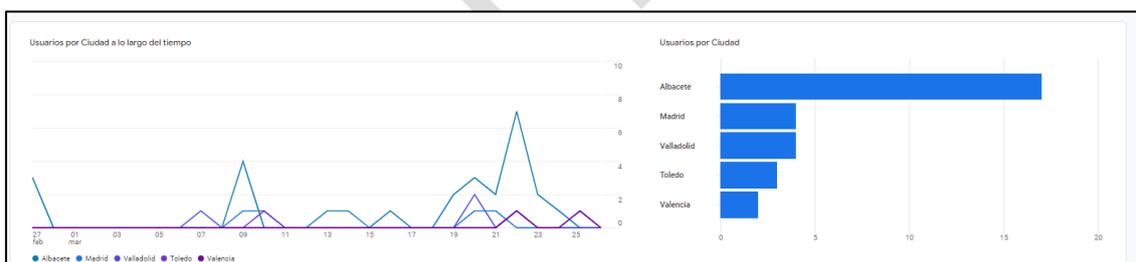
Finalmente, para terminar con este resumen de la evolución de los datos recogidos en Google Analytics, actualizados unas semanas más tarde con la incorporación de redes sociales para promocionar el blog y generar tráfico. Vamos a ver **la procedencia de nuestros usuarios**.

Por países podemos observar un alcance hacia nuevos países como Estados Unidos o Luxemburgo.



Captura Google Analytics – 27/03/2023

Mientras que dentro de España, país con mayor procedencia, las ciudades que más visitan nuestro blog siguen siendo, Albacete, Madrid y Valladolid.

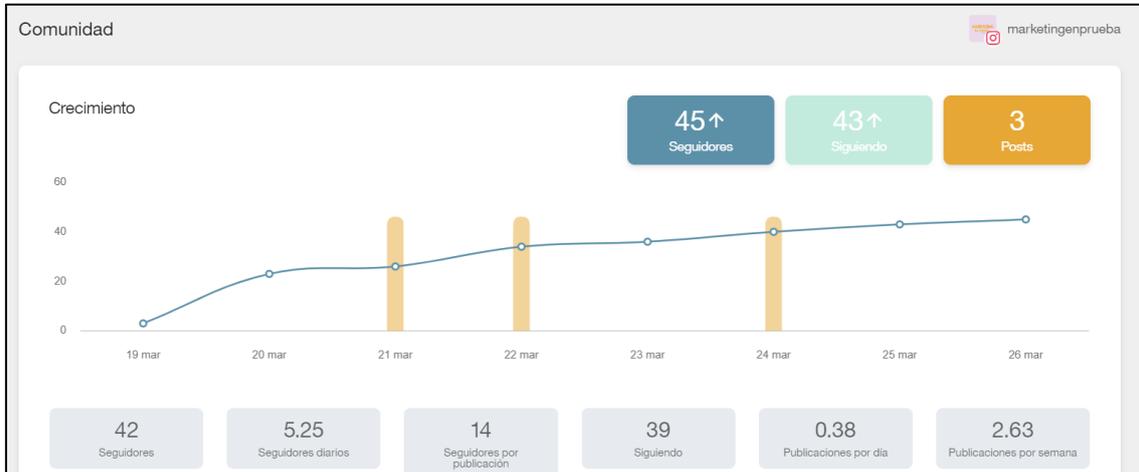


Captura Google Analytics – 27/03/2023

Destacar que a raíz de la creación de las redes sociales y del aumento de visitas al blog hemos conseguido una mayor interacción dentro de él. Aumentando el número de comentario recibidos en cada una de las entradas. Anteriormente solamente una de las entradas había recibido *feedback* por parte de los usuarios, mientras que ahora, ya son 3 las que lo han hecho.

2.2. INSTAGRAM. METRICOOL.

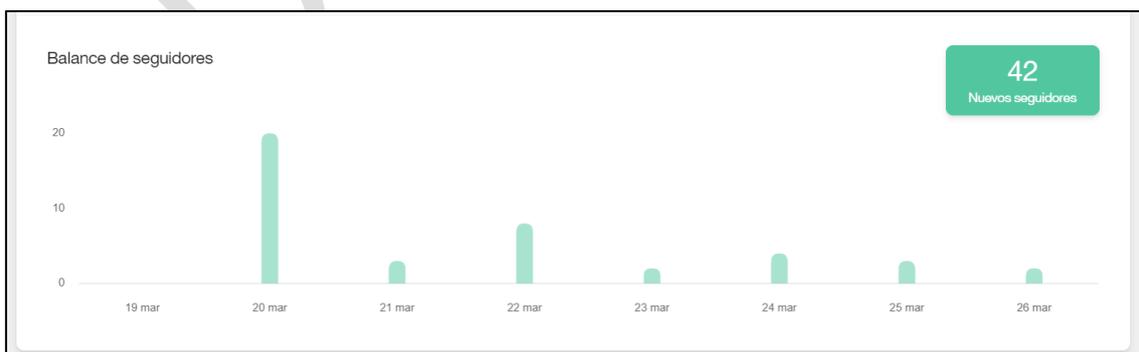
Empezamos viendo un **informe general de la comunidad**, donde encontramos los seguidores de la cuenta durante esta primera semana de actividad y las publicaciones hasta la fecha, 26 de Marzo de 2023.



Captura Metricool – 27/03/2023

Seguimos a 43 usuarios y tenemos 45 seguidores. Durante esta semana hemos publicado 3 posts, lo que supone 2'63 publicaciones por día.

De estos **seguidores**, el día que más conseguimos fue el mismo de creación de la cuenta, cuando realizamos la primera publicación y empezamos a crear contenido, es decir, cuando nuestra cuenta empezó a ser recomendada.



Captura Metricool – 27/03/2023

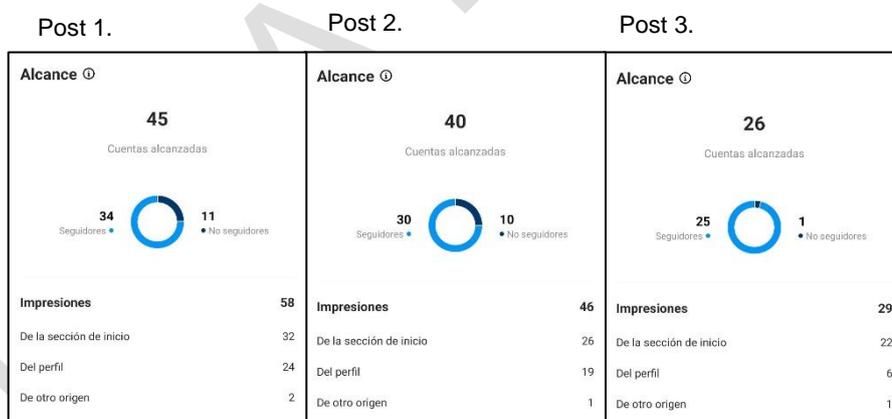
Podemos destacar, que los días que realizamos una publicación, son los que obtenemos mayor aumento de seguidores, mientras que el resto de días, en los que solamente creamos contenido mediante historias, el aumento de seguidores se ve reducido.

Veamos luego cuales son estos **post** y cuál ha sido la interacción que ha recibido cada uno de ellos:



Captura Metricool – 27/03/2023

El primer post, un carrusel de varias fotos donde dábamos la bienvenida a la cuenta y mostrábamos nuestro trabajo en el blog es el que mayor interacción ha tenido. Y el resto de post, donde informábamos de las nuevas entradas que se creaban en el blog, tuvieron menor alcance. Veamos, por tanto, mediante los **insights** de la aplicación de Instagram cual ha sido el alcance de cada uno de ellos:



Gracias a estas publicaciones, como podemos ver, conseguimos 83 visitas al perfil y 4 nuevas visitas al blog que accedieron directamente desde ellas. Siendo el total de impresiones recibidas en el perfil de 298. Estas últimas nos dicen el número de oportunidades que tuvo la gente de ver nuestra publicación.

Las nuevas entradas creadas en el blog y a las que le dedicamos un post son:

- **Herramientas que ayuda.** Donde vemos cuales son las nuevas herramientas de IA que nos pueden ayudar en nuestro día a día.

- **TikTok como motor de búsqueda.** Analizamos el alcance que está teniendo esta plataforma y vemos como se está convirtiendo en el nuevo motor de búsqueda entre los jóvenes.

Analicemos, por tanto, el alcance obtenido viendo este resumen de las **interacciones orgánicas** generadas con la publicación de estos post:



Captura Metricool – 27/03/2023

El **engagement rate** hace referencia a la relación entre la interacción obtenida y los seguidores. En este caso el dato obtenido es cada 1000 interacciones. Esto nos dirá el grado de fidelización que tienen nuestros seguidores, es decir, el interés que generamos. La fórmula mediante la cual se ha calculado y por la que obtenemos ese dato es:

$$\text{Engagement en Instagram} = \frac{\text{me gusta} + \text{comentarios} + \text{guardados}}{\text{alcance}} * 1000$$

Como podemos ver, con nuestro contenido hemos obtenido: 55 interacciones, 43 me gustas, 12 comentarios y un alcance promedio por post de 33 usuarios. El alcance hace referencia a las personas que han visto nuestra publicación desde que esta publicada.

En el engagement también influyen:

- Los hashtag que utilizamos, pues en Instagram funcionan de igual modo que las keywords, luego optimiza nuestros resultados y hace que lleguemos a un mayor número de usuarios.

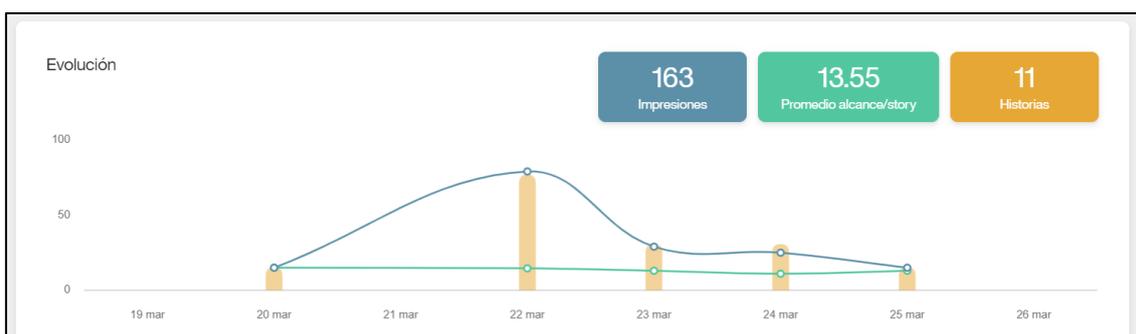
En este caso, solamente en uno de los post hemos introducido hashtag y los resultados obtenidos han sido:

	Impresiones ↓	Número de publicaciones	Likes	Comentarios
#marketing	29	1	10	2
#tiktok	29	1	10	2
#seo	29	1	10	2
#búsquedas	29	1	10	2

Captura Metricool – 27/03/2023

- La hora de publicación, si se adapta a los hábitos de la sociedad a la que pretendemos llegar. Para los 3 post publicados hemos elegido subirlos entre la 13-15horas peninsulares, ya que consideramos que es cuando nuestros usuarios tienen un descanso y pueden ver las redes sociales. Y para el caso de las historias, se subían durante todo el día, sin importar tanto el horario.
- La calidad y formato de las fotografías subidas. Hemos optado por dos imágenes normales y un carrusel.

Por otro lado, si analizamos las **historias** subidas:



Captura Metricool – 27/03/2023

Vemos como hemos obtenido un total de 163 impresiones, consiguiendo una media de 13.55 usuarios alcanzados en cada una de ellas. A continuación con este pantallazo, de nuevo procedente de los insights de Instagram podemos ver cuáles han sido las que mayor alcance han generado:



Como vemos aquellas en las que pedíamos la colaboración de los seguidores mediante reacciones o respuestas son las que mayor alcance tuvieron y por tanto como observamos ahora mediante Metricool también son de las que más salidas orgánicas hacia el blog nos proporcionaron:

	Impresiones	Alcance orgánico ↓	Retrocesos orgánicos	Avances orgánicos	Salidas orgánicas
Sin imagen Sabías que esta imagen ha sid... MAS VER	17	16	3	17	8
Sin imagen Sin texto VER	16	15	4	17	4
Sin imagen Sin texto VER	17	15	0	15	3
Sin imagen Nueva cuenta ¿Quieres... MAS VER	15	15	0	8	12
Sin imagen Sin texto VER	16	14	4	14	5

Captura Metricool – 27/03/2023

3. CONTENIDOS

3.1. ¿QUÉ ES LO QUE MEJOR A FUNCIONADO? ¿Y LO PEOR?

Con todos estos datos obtenidos y analizados vamos a ver que contenido ha funcionado mejor y cual peor. Es decir, que es lo que prefieren nuestros seguidores y por lo tanto por donde deberemos enfocar nuestra estrategia en el futuro y que clase de contenido será más adecuado que realicemos.

En primer lugar, en lo referente a los post. Nuestros usuarios reaccionan más cuando se trata de un carrusel de imágenes que cuando es una imagen simple y única. Por tanto nos funciona mejor la cantidad del contenido y la interacción que pueden aportar a él. Lo copys utilizados en las publicaciones también han influido a la hora de obtener mayor número de comentarios y like, funcionan más aquellos que incorporan algún tipo de pregunta hacia los usuarios.

En segundo lugar, si hablamos de las historias. Como vemos aquellas con las que deben de interactuar, bien sea mediante una caja de preguntas o dejando un comentario o una reacción, son las que mejor funcionan. Y por el contrario, las que son meramente informativas, que no les proporcionan ningún tipo de incentivo, han obtenido pocas respuestas. Además, destacar que nuestros usuarios aprecian el contenido único, pues la historias que mayor alcance ha generado es en la que se les mostro un dibujo realizado por IA para esa publicación, siendo algo único. Sin embargo, las imágenes obtenidas de bancos de fotos tradicionales usadas en el resto de historias no tuvieron el mismo interés entre los seguidores.

Y finalmente, de manera más general, seguimos viendo, al igual que ocurría en con lo ya analizado en el blog, que nuestro target prefiere temas de interés antes que información general. Esto es, que aquel contenido que está a la orden del día es más cautivador para ellos que leer un artículo de un tema, tal vez también interesante, pero que en ese momento no les aporta nada de valor.

4. ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Entre nuestros principales competidores están los blog dedicados al sector del marketing, que como nosotros crean un contenido similar e intentan aumentar el tráfico a su blog a través de Instagram.

Algunos de ellos son:

	Características	Comunicación en redes - Instagram	Enlace
Influencers marketing	Se centra en el marketing de influencers, habla de sus rasgos y peculiaridades.	Seguidores: 45 Publicaciones: 13 Su comunicación se basa en informar a sus seguidores sobre sus entradas en el blog, así como combinarlo con publicaciones resumen del contenido que pueden encontrar en su web.	https://elmarketingdeinfluencers.blogspot.com/
Estudiar MKT	Trata de dar trucos e información sobre marketing a futuros o actuales estudiantes del sector.	Seguidores: 105 Publicaciones: 8 Comunicación cercana con los seguidores mediante fotos y reels, estos últimos provienen de tiktok.	https://estudiarmkt.com/
Marketing Digital para estudiantes	Centrado también en informar a estudiantes sobre el mundo del marketing. Esta vez con temas más generales.	Seguidores: 35 Publicaciones: 7 Comunicación mediante publicaciones y videos, se centra en mencionar las entradas del blog, con el fin de redirigir a sus seguidores.	https://mktgdigitalparaestudiantes.blogspot.com/
Mundo Marketing Digital	Blog relacionado con los negocios dentro del marketing digital. Trata los diferentes tipos de marketing.	Seguidores: 72 Publicaciones: 8 Contenido dedicado a la promoción de las entradas en el blog. En todas encontramos el link a él.	https://mundomarketingdigitalblog.blogspot.com/

Como vemos pese a que son competidores potenciales, cada uno de estos blog se centra en unos temas concretos, bien sea influencers o recursos para estudiantes, nuestro objetivo será tener una USP diferencial con la que podamos destacar y conseguir que los usuarios nos elijan frente a ellos, pues el target al que llegamos es el mismo (jóvenes interesados en el sector del marketing).

Por ello, el siguiente paso, será apostar por un contenido único e interactivo, no solo tratar de informar sino conseguir conectar con la comunidad de forma que logremos esa comunicación entre el blog y los usuarios e incluso entre los propios usuarios se generen debates y consultas.

En el anexo2, podemos ver la actualización a día 27 de marzo de 2023 de los datos, así como el ratio de engagement que generan nuestros competidores y por tanto que debemos tener en cuenta para seguir nuestra estrategia de comunicación en redes de cara a futuros contenidos.

CONCLUSIONES

Incorporar redes sociales a nuestra estrategia nos proporciona un mayor tráfico en nuestra página web, blog.

Con una sola semana de actividad, en solo una red social, Instagram, hemos conseguido duplicar las visitas e interacciones que habíamos obtenido previamente. Y aunque no son grandes números para empezar y saber qué es lo que interesa y por donde enfocar nuestro contenido es un comienzo.

Luego, ahora con estos datos y las estadísticas analizadas deberemos continuar por un contenido que llegue a mayor público objetivo y que nos proporcione mayor reconocimiento frente a nuestros competidores.

Por ello, optaremos como próxima estrategia la incorporación de otras redes sociales como:

- Facebook, para llegar a la parte de público objetivo que tiene más edad y que se encuentra en la parte más profesional del sector. Además de conseguir mayor nombre y posicionamiento.
- TikTok, pues los contenidos dinámicos hemos visto que funcionan y si por algo destaca esta aplicación es por el contenido rápido e interactivo. Luego será interesante generar acciones aquí y podremos conseguir trasladarlas a otras redes y al blog a modo de seguidores.

En definitiva, toda página web necesita un perfil en redes pues su alcance y reconocimiento se verá beneficiado.

Pero previo a ello será importare saber elegir en que red social nos vamos a adentrar. Y tener claro la esencia de la marca, el tono que vamos a seguir con nuestra comunicación dentro de ella, la audiencia a la que queremos llegar y sus intereses y por supuesto, la creatividad con la que vamos a generar y crear nuestros contenidos, pues como hemos visto los seguidores valoran que el contenido sea único y les aporte valor.

ANEXO

1. Procedencia de las visitas. Metricool.

Fuentes de tráfico

Fuente	Accesos ↓	Porcentaje	
l.instagram.com	42	47.19%	>
blogger.com	28	31.46%	>
Directo	12	13.48%	
facebook.com	4	4.49%	>
instagram.com	3	3.37%	>

Captura Metricool – 27/03/2023

2. Tabla de competidores, Instagram. Actualizada a día 27 de marzo de 2023.

Competidores

Lista de competidores + AÑADIR Publicaciones (Todos) Descargar CSV Columnas

Suscríbete a Metricool Premium para poder monitorizar hasta 100 competidores que podrás añadir y borrar cuando quieras. Ten en cuenta que sólo las cuentas de Instagram profesionales se pueden agregar como competidores.

Nombre	Seguidores ↓	Posts	Reels	Likes ?	Comentarios ?	Engagement ?	
 Estudiar Mkt @ESTUDIARMKT MÁS ESTADÍSTICAS	119	2	2	19.25	2	178.57	
 Mundo Marketing Digital @MUNDOMARKETINGDIGITALBLOG2023 MÁS ESTADÍSTICAS	77	4	-	23.25	12	457.79	
 influencersmarketing23 @INFLUENCERSMARKETING23 MÁS ESTADÍSTICAS	51	5	-	14.4	1.4	309.8	
 Marketing Digital para Estudiantes @MKTGDIGITALPARAESTUDIANTES MÁS ESTADÍSTICAS	42	1	2	12.67	1.33	333.33	

Filas por página: 5 1-4 de 4 

Captura Metricool – 27/03/2023

BIBLIOGRAFÍA

- Estudiarmkt (s/f). Estudiarmkt.com. Recuperado el 27 de marzo de 2023, de <https://estudiarmkt.com/>
- Lerma Casas, L. MARKETING EN PRUEBA. Blogspot.com. Recuperado el 14 de marzo de 2023, de <https://marketingenprueba.blogspot.com/>
- Vallejo, I. MARKETING DE INFLUENCERS. Blogspot.com. Recuperado el 27 de marzo de 2023, de <https://elmarketingdeinfluencers.blogspot.com/>
- (s/f). MARKETING DIGITAL PARA ESTUDIANTES. Blogspot.com. Recuperado el 27 de marzo de 2023, de <https://mktgdigitalparaestudiantes.blogspot.com/>
- (2023, febrero 25). MUNDO MARKETING DIGITAL. Blogspot.com. Recuperado el 27 de marzo de 2023, de <https://mundomarketingdigitalblog.blogspot.com/>