



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

*Aplicación del embudo de ventas en
afe.webs.upv.es*

MEMORIA PRESENTADA POR:

[Eduard Stoican]

GRADO DE *Administración y Dirección de Empresas*

Convocatoria de defensa: Febrero de 2020.



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

Resumen

Como respuesta al panorama actual de saturación publicitaria y la nueva manera de consumir de los usuarios, competir con otras marcas y llamar la atención de los clientes potenciales se ha vuelto hoy más difícil que nunca. Para hacer frente a este difícil contexto, han nacido nuevos modelos que ayudan a ser más sostenibles en el tiempo y a generar una mayor conversión, como el embudo de ventas aplicado al marketing digital. El presente trabajo está dividido en una parte más teórica en el que se trata el concepto del embudo de ventas, las distintas fases de este modelo y los canales del marketing digital que se pueden utilizar en cada etapa. Después, todo ello se aplica de una forma práctica analizando una página web de cursos financieros de la Universidad Politécnica de Valencia (afe.webs.upv.es).

Palabras clave: Embudo de ventas, Ciclo de Vida, Marketing de Inbound, Marketing en Buscadores, Optimización Motores de Búsqueda

Abstract

In response to the current panorama of advertising saturation and the new way of how the users consumes, competing with other brands and attracting the attention of potential customers has become more difficult today than ever before. To face this difficult context, new methods have been born that help to be more sustainable in time and to generate a higher conversion, such as the sales funnel applied to digital marketing. This project is divided into a more theoretical part that deals with the concept of the sales funnel, the different phases of this model and the channels of digital marketing that can be used at each stage. This is then applied in a practical way by analyzing, in this example, a website of financial courses at the Universidad Politécnica de Valencia (afe.webs.upv.es).

Keywords: Sales funnel, Life Cycle, Inbound Marketing, Search Engine Marketing, Search Engine Optimization.



Sumario

0. Índice de figuras	4
1. Introducción	5
1.1. Presentación y motivación.....	5
1.2. Pregunta de investigación y objetivos.....	5
1.3. Estructura y metodología.....	6
2. Marco teórico	7
2.1. Concepto de un embudo de ventas.....	7
2.2. Fases del embudo de ventas.....	7
3. Caso práctico	17
3.1. Presentación del caso práctico.....	17
3.2. Aplicación del caso práctico en el embudo de ventas.....	18
3.2.1. TOFU (Top of the Funnel).....	18
3.2.2. MOFU (Middel of the funnel)	34
3.2.3. BOFU (Bottom of the funnel).....	34
4. Conclusiones	36
5. Glosario de vocabulario	38
6. Bibliografía	39
7. Anexos	42
Anexo A) Inversión publicitaria en España (Infoadex).	42
Anexo B) Keywords por las que encuentran la página (Ubbersuggest)	43
Anexo C) Análisis de keywords por curso con Answerthepublic.....	44



0. Índice de figuras

Figura 1. Embudo de ventas.	7
Figura 2. Proceso del lead en MOFU.....	13
Figura 3. KPIS por fase del embudo de ventas	15
Figura 4. Cifrado HTTPS.....	18
Figura 5. Lets Encrypt.....	18
Figura 6. SSL	18
Figura 7. XML Sitemap	19
Figura 8. Resultados de indexación en Google	20
Figura 9. Indexación del Sitemap en Google Search Console.....	20
Figura 10. Exclusión de urls en el sitemap.....	20
Figura 11. Recomendaciones de Google en el Sitemap.....	21
Figura 12. PageSpeed - móvil.....	21
Figura 13. PageSpeed Desktop	21
Figura 14. Oportunidades en Page Speed.....	22
Figura 15. Plugin WP Fastest Cache.....	23
Figura 16. Smush.....	23
Figura 17. Ejemplo sin datos estructurados	24
Figura 18. Análisis de keywords por intención de búsqueda en Hrefs.....	24
Figura 19. Competencia por Hrefs	26
Figura 20. Hrefs Afe.upv.es.....	26
Figura 21. Hrefs Efpa.es.....	26
Figura 22. Hrefs Cef.es.....	26
Figura 23. Hrefs Emagister.com.....	27
Figura 24. Hrefs Educaweb.com	27
Figura 25. Hrefs lep.edu.es	27
Figura 26. Hrefs Ceste.es	27
Figura 27. Keywords Emagister.....	28
Figura 28. Búsqueda en Google transaccional.....	28
Figura 29. Estudio competencia Ahrefs	29
Figura 30. Contenido post Cef.es.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 31. Dominios que apuntan a la cef.es.....	29
Figura 32. Competencia keyword MIFID	30
Figura 33. Dominios y páginas de referencia.....	32
Figura 34. Dominios de referencia nuevos y perdidos	32



1. Introducción

1.1. Presentación y motivación

Actualmente el mundo está inmerso en un proceso de tecnologización donde cada vez tienen un papel más relevante las nuevas tecnologías, vivimos en la Sociedad de la Información. Internet y el desarrollo de los sistemas de comunicación hacen inevitable cuestionar el modelo de gestión de las organizaciones. El avance de las tecnologías y la necesidad de conseguir una mayor productividad por parte de las empresas han repercutido en que las organizaciones cambien sus modelos de negocio y sus campañas de marketing.

La presente investigación versará sobre el embudo de ventas de una empresa tal y como se conoce en la actualidad aplicado a un caso práctico de una página de cursos financieros de la Universidad Politécnica de Valencia. Este tema fue escogido para el Trabajo del grado de Administración y Dirección de Empresas, debido a que pertenece a esta rama académica y a que es un tema en auge que está revolucionando la forma de trabajar en el ámbito del marketing y que tiene grandes posibilidades de desarrollo.

La investigación está apoyada en ideas y teorías previas que han sido expuestas en el marco teórico y se han extraído de revistas, libros, periódicos, páginas web del sector, etc. pero no solo se restringe a sintetizar aportaciones teóricas, sino que incluye un estudio metodológico en el que se aplican los conocimientos anteriores y se examina un caso real: un ecommerce de cursos de productos financieros de la Universidad Politécnica de Valencia.

1.2. Pregunta de investigación y objetivos

El estudio se centra en la siguiente pregunta de investigación: ¿cómo aplicar un embudo de ventas en una estrategia de marketing?

Los objetivos son: sintetizar el concepto de embudo de ventas, identificar las distintas fases del embudo de ventas y conocer los canales a emplear en cada una de las fases del embudo. Todo ello se aplicará de forma práctica a un caso de estudio de una página donde se venden cursos financieros.



1.3. Estructura y metodología

El diseño de la investigación se divide en **dos bloques**: un marco teórico y un caso práctico. El trabajo ha sido realizado en base a una **finalidad aplicada** ya que con este proyecto se pretende mejorar las estrategias del embudo de ventas aplicadas a la página web de cursos financieros de la Universidad Politécnica de Valencia y ver cómo este embudo puede crear valor en las empresas.

En cuanto al **alcance temporal** utilizado es seccional, ya que se centra en España en el año 2019-2020. También cabe señalar que la investigación tiene un carácter fundamentalmente **cualitativo**, esto se ve reflejado tanto en el marco teórico como en el caso práctico.

Las fuentes utilizadas son **mixtas** (primarias y secundarias) ya que la extracción de datos es tanto de **elaboración propia** de forma empírica como de **carácter bibliográfico**. Para recopilar el marco teórico se ha recurrido a artículos en diferentes **bases de datos** como Google Books o DIALNET, a páginas de referencia en el mundo empresarial y de marketing como Infoadex, Anuncios, Reasonwhy, Trecebits, Marketingdirecto, Marketing4Ecommerce, Puromarketing, etc., también a libros y revistas.

Para realizar el caso práctico se han aplicado todos los conceptos del marco teórico, poniendo en aplicación cada uno de los conceptos descritos en el marco teórico y analizando cada parte del embudo de ventas. En esta sección se han utilizado algunas **herramientas de marketing** como: Ahrefs, Answerthepublic, Ubbersuggest, Keywordplanner, Seoquake, MOZ, Wordpress, LinkedIn Ads, etc.

El trabajo finaliza con las **conclusiones** sobre todo lo investigado, con el **glosario** de todos los conceptos técnicos que se han extraído, con la **bibliografía** en la que se encuentran todas las fuentes consultadas y por último los **anexos**, en las que se ha recogido la inversión publicitaria en España más reciente facilitada por Infoadex para contextualizar la situación, un estudio de palabras clave para el estudio práctico y un estudio de las diferentes preguntas que se hacen los usuarios cuando buscan la página del caso práctico.



2. Marco teórico

2.1. Concepto de un embudo de ventas

La saturación e **infoxicación publicitaria** y la facilidad de encontrar información gracias al auge de Internet repercuten en que las empresas hayan evolucionado en términos de marketing y se hayan diferenciado en su identidad visual y canales publicitarios. Esto se puede apreciar en la inversión publicitaria española destinada a medios convencionales, que ha decrecido un 3,0% (Infoadex, 2019).

Para poder diferenciarse de la competencia, lo principal es tener en cuenta el embudo de ventas y realizar un estudio del **nicho de mercado** o público objetivo y de las acciones de marketing a llevar a cabo para mejorarlo. “El embudo de ventas muestra de una forma gráfica la labor metódica que hay que realizar con los clientes desde la prospección hasta que finalmente obtenemos el pedido” (García Bobadilla, 2006:220). Es decir, un **embudo de ventas**, también llamado embudo de conversión o *sales funnel*, se utiliza para describir las etapas que recorre un usuario desde que nos encuentra a través de un impacto publicitario hasta que se convierte en cliente y es fidelizado.

2.2. Fases del embudo de ventas

Como se puede ver en la siguiente figura, el embudo de ventas está compuesto por tres fases: **TOFU** (parte superior del funnel), **MOFU** (mitad del funnel) y **BOFU** (final del túnel). En este apartado se tratarán los conceptos principales de cada una de las fases, los canales que se pueden utilizar teniendo en cuenta cada estado y los **KPIS** (indicadores clave del negocio) que habrá que analizar en función del momento en el que se encuentre el usuario.

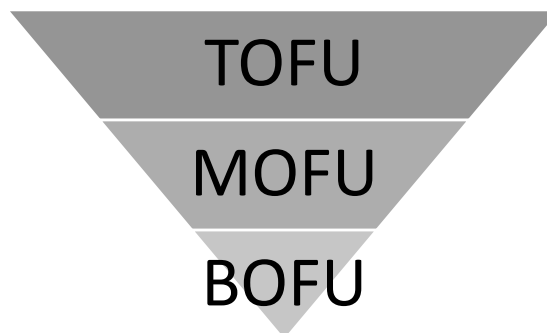


Figura 1. Embudo de ventas.



2.2.1. Top of the Funnel (TOFU): En esta fase se busca atraer al mayor número de visitantes posible (40defebrero, 2019) a través de impactos publicitarios para que encuentren la página web. Estos impactos variarán según el producto o servicio que se ofrezca y en función la estrategia de marketing que se lleve a cabo. Cuanto más se conozca al target y más se segmente en las campañas, más se podrá atraer y más visitas se conseguirán.

Para poder atraer en los anuncios a los usuarios, hay que tener en cuenta que los compradores buscan que se les solucione un problema o necesidad (Willaerts, 2018) y por ello es interesante segmentar por beneficios, “esto quiere decir determinar los beneficios principales que se buscan en una clase de productos o servicios” (Kotler, 2003:249). Para poder atraer al visitante es necesario crear contenido de calidad que además esté bien estructurado. Una vez se definen estos conceptos y contenido para llamar la atención del usuario, hay que tener en cuenta los canales que se quieren utilizar. En los siguientes puntos se tratarán algunos de ellos:

2.2.1.1. SEO On Page: son todas las acciones que se hacen dentro de una página web para que esta se posicione en Google (u otros buscadores). Tiene que ver con la analítica, la optimización, el testeo y con la mejora de la **experiencia de usuario (UX)** cuando un visitante llega a una web. El SEO On Page se asocia, por tanto, al **SEO Whitehat**, es decir, acciones seguras que cumplen los parámetros de Google y, por tanto, no penalizan, sino que premian a la web posicionándola mejor en los buscadores. Hay algunas técnicas de **SEO Blackhat** que también se pueden hacer dentro de la página web, como el **Keyword Stuffing**, esto quiere decir abusar en los contenidos de palabras clave o el **Cloaking**, técnicas de posicionamiento web que pretenden engañar a los motores de búsqueda para mejorar la posición de los resultados (Villanueva, 2019).

En este sentido y según Carballo (2015) hay que tener en cuenta algunas variables:

- **Certificado HTTPS** (HyperText Transfer Protocol Secure): es un protocolo que evita que terceras páginas no autorizadas puedan acceder a la información confidencial o privada (contraseñas, PIN, datos bancarios, etc.).
- **Sitemap:** un listado de URLs internas del sitio web. Es un archivo que ayuda a Google a rastrear las páginas importantes y a que no pierda el tiempo rastreando páginas sin contenido, como puede ser, por ejemplo, la página de robots.txt.
- **Velocidad de la web en desktop y en móvil:** Hay que tener en cuenta la



optimización de imágenes, la comprensión de algunos archivos, la mala calidad del hosting (poco ancho de banda o servidores lentos), un código HTML mal elaborado (complejo o mal ejecutado), plugins que ralentizan (como los de compartir en redes sociales) o utilizar plantillas no optimizadas.

- **Datos estructurados:** son un formato estandarizado con el que proporcionar información de las páginas y clasificar su contenido, facilitando a Google el raleo por estas (Google, 2020). Los datos estructurados no crean en sí mismos una mejor clasificación, sin embargo, hacen más visible en los resultados de búsqueda a las páginas. Los motores de búsqueda entienden mejor sus páginas y pueden, por lo tanto, dar una mejor y mayor presentación. Esto repercute en una mayor tasa de clics (CTR) y disminuye la tasa de rebote al tener los usuarios un mayor juicio de los resultados y mostrándose a un público más cualificado. Además, en este sentido hay que tener en cuenta los **fragmentos destacados**, también conocidos como posición 0, son una respuesta directa que Google ofrece a una determinada consulta en base a la intención de búsqueda. Esta respuesta concreta se extrae del contenido de una web mediante algoritmos inteligentes; situándola dentro de un recuadro en la parte superior más visible del buscador.
- **Palabras clave y optimización de los contenidos:** la cantidad de palabras clave por la que una web está posicionada afectará a que se encuentre en los buscadores. En este sentido, hay que tener en cuenta la intención de usuario (Ayala, 2019), que puede ser informativas (solo quieren información), transaccionales (buscan realizar una compra) o navegacionales (de marca). Del mismo modo, es interesante tener en cuenta la competencia de las palabras clave y el volumen de visitas de cada una de ellas, así es como se pueden clasificar en tres tipos de más a menos competencia y de más a menos visitas por orden: **head tail**, **middle tail** o **long tail**.
- **Arquitectura de la web y estructura de las urls:** Fons (2019) afirma que “una buena arquitectura permite que Google sea capaz de entender cada una de las secciones de nuestra web y, al mismo tiempo, posicionarla usando el SEO vertical, el que se especializa en algo”. Para Fons, lo ideal es crear una arquitectura SILO con un esquema piramidal y direcciones de las urls que tengan este mismo sentido. De esta forma, se colocará en primera posición el dominio que ataca a la keyword principal, en segunda posición las páginas pilar y en el tercer peldaño los artículos. Esto se entenderá mejor en el ejemplo del análisis práctico.



2.2.1.2. SEO Off Page: es todo el esfuerzo que se realiza para posicionar una página web realizado fuera del sitio web. El *SEO off page* está muy relacionado con los enlaces externos (o **backlinks**) que se tienen hacia un sitio, pero hay que tener en cuenta primero el *SEO On page*, ya que por muchos enlaces que se tengan, si la página no está optimizada, todo el esfuerzo no servirá (Hardwich, 2019). Además, hay otros factores que según Patel (2020) están implicados como:

- **Número de dominios enlazados** (*referring domains*): cantidad de dominios diferentes que enlazan la página y **número de páginas enlazadas**.
- **Relevancia del enlace:** tiene que ver con el **sector** de la página a la que enlaza, cuanto más se ajuste a la temática de tu sitio más valor puede tener, esto también es denominado **enlace contextual**. También es interesante ver el **tipo de enlace** que es, el tipo de dominio que enlaza (.com, .edu, .org...), la **posición** de la página que enlaza, si proviene o no de una página principal y la **autoridad** del dominio y de la página que enlaza.
- Número de **enlaces dofollow vs. nofollow**.
- Anclaje de enlace (**anchor text**).

Además, tanto en *SEO On page* (en nuestra propia página) como en el *SEO Off page* (las páginas de otros en las que se ponen enlaces), hay que tener en cuenta:

- **UR (URL rating):** En una escala de 0 a 100 es una puntuación que refleja la calidad y cantidad de backlinks que apuntan a esa URL de una página web específica.
- **DR (Domain Rating)** es una de las métricas de la herramienta y suite SEO Ahrefs que mide la autoridad de un dominio de manera “global” teniendo en cuenta factores como la cantidad y calidad de enlaces que apuntan hacia el sitio web.
- **Domain Authority (DA):** la autoridad de dominio, se puede medir con MOZ.
- **Page Authority (PA):** autoridad de cada una de las páginas, se puede medir con MOZ.

Además, según Fernández Alonso (2018), otros aspectos que hay que tener en cuenta en una estrategia integral de *SEO Off page* son: “tener mayor representatividad y difusión en las Redes Sociales que aporten valor añadido a nuestra actividad y desarrollar otro tipo de contenido en otros medios como perfiles sociales, anuncios patrocinados o directamente por la marca que puedan llegar a utilizar otros usuarios”.



2.2.1.3. SEM: El SEO es solo una parte de una estrategia global de marketing, en otras palabras, el SEO puede reforzarse con una campaña de **Search Engine Marketing (SEM)**. En este punto, Ramos (2015) aclara que en el posicionamiento orgánico forma parte del ámbito del SEM, pero en la práctica se identifica con las campañas de **Pay Per Click (PPC)**. De esta forma, las campañas de PPC nos permiten decidir cómo posicionarnos en buscadores (a través de Google Ads o de Bing) o en otros soportes (Facebook Ads, LinkedIn Ads, Twitter Ads, Youtube Ads, etc.).

Así mismo, en este tipo de campañas se puede segmentar por ubicación, perfil demográfico, comportamiento, formación, intereses, etc. lo que resulta muy interesante para encontrar público cualificado. También es interesante en este tipo de campañas aplicar estrategias de **remarketing**, un sistema que permite crear anuncios adaptados o personalizados para los usuarios que, previamente, visitaron una página web (Inbound Cycle, 2020).

2.2.1.4. Campañas de influencers

Actualmente existen tres tipos de influenciadores: *celebrities* (llevados por grandes agencias de influencers, esto suelen ser personajes públicos de más de 700.000 seguidores), influencers (personas de entre 50.000 y 700.000 seguidores) y micro-influencers (que van desde los 5.000 a los 50.000 seguidores). Lo principal es elegir a un influencer que se ajuste a los valores y al target al que se dirige una marca.

En esta fase del embudo, las **métricas que se utilizan** son: **Coste Por Mil Impresiones (CPM)**, **Coste Por Clic (CPC)**, **Coste Por Interacción (CPI)** o **Engagement**, **Coste Por Visualización (CPV)**.

2.2.2. Mitad o Middle of the funnel (MOFU). Esta es la segunda fase a la que llegarán los visitantes provenientes de la anterior. Aquí es donde entra el juego el **CRO (Conversion Rate Optimization)**, esto es el “trabajo del diseño y mejora continua a través de un proceso de iteraciones y cambios para conocer cómo está funcionando lo que funciona y cómo hacerlo convertir mejor” (Tayar, 2018:36).

Una vez el usuario ha entrado en la página web hay que hacerse la siguiente pregunta: ¿cómo conseguir que se convierta en un suscriptor? Ciertamente, hay varios “ganchos” que podemos utilizar para conseguir que la persona deje su *lead* o registro. Según Xavi Alonso (2017), se utilizan para incrementar las micro-conversiones y las macro-conversiones. Las



micro-conversiones son más fáciles de conseguir y son las que ayudan en el túnel de venta a avanzar hacia la macro-conversión, estas últimas suelen ir estrechamente ligadas a la transacción (ventas, registro premium, etc.). Por esta razón, entra en juego el concepto de “lead magnet”.

2.2.2.1. Lead magnet: un lead magnet es un gancho centrado en una idea concreta, con un título atractivo y un mensaje claro (Davidson, 2013). En otras palabras, un contenido gratuito y de calidad que se ofrece a un usuario a cambio de los datos personales de un visitante en una web, normalmente suele ser la suscripción a un correo electrónico (Núñez, 2017). Hay distintos tipos de lead magnet que se pueden hacer:

- **Webinars o tutoriales donde apuntarse:** de esta forma puedes interactuar con tus suscriptores y crear una relación de confianza bastante fuerte.
- **Sorteos.**
- **Prueba gratuita.**
- **Hacer una visita guiada.**
- **Iniciar sesión como usuario.**
- **Enseñar una demo de un producto.**
- **PDF con una guía o plantilla descargable.**
- **Descuentos exclusivos.**
- **Página de “Empieza hoy”** dirigiendo al usuario a otros recursos que ofrecemos.
- **Content Upgrades en tus contenidos:** esto es un elemento que no te permite seguir leyendo el contenido de una página web si el usuario no se registra.

Una vez se ha conseguido captar el **lead** (el usuario que se ha registrado en la página), este se encuentra en la etapa de consideración, donde evaluará las posibles alternativas que darán respuesta a sus requerimientos. En este punto es cuando tiene sentido hablar de **Inbound marketing**, habiendo en estas dos etapas diferenciadas: **Lead Scoring** y **Lead Nurturing**:

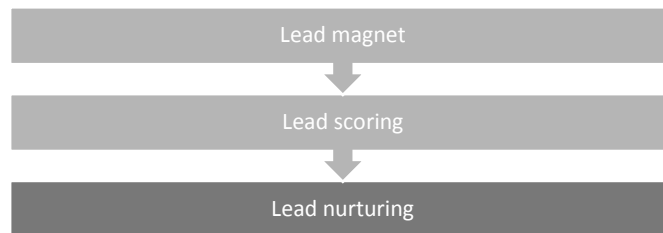


Figura 2. Proceso del lead en MOFU

2.2.2.2. Lead Scoring

El lead scoring se puede definir como una “técnica de marketing automatizado que se utiliza para determinar y evaluar el grado de interés o score de los leads recogidos en una base de datos durante un proceso de venta” (Porrás, 2018). Lo interesante es poder clasificar cada uno de los leads para mandar distintos tipos de comunicaciones a cada uno:

- **Leads fríos:** están en la primera fase y lejos de la compra. Hay que hacerles avanzar por el funnel. Por ejemplo, un lead que se haya registrado por un lead magnet, como puede ser un PDF, estará muy lejos de la compra.
- **Leads templados:** los que abren todos los e-mails porque tienen interés, pero nunca se han puesto en contacto contigo, realmente solo quieren informarse y no saben cuál es su necesidad.
- **Leads calientes:** los usuarios que reciben tus e-mails y están interesados y a punto de comprar tus productos o servicios.

¿Cómo medir la temperatura de los leads? Existen softwares muy sofisticados que miden esto, como pueden ser: **Hubspot** u **Ontraport**.

2.2.2.3. Lead Nurturing

Una vez se ha completado la fase de lead scoring llega el Lead Nurturing, que consiste en “alimentar o nutrir” de información a los leads, para que avancen por el embudo de ventas. Este paso es muy importante para seguir aportando valor de una forma más específica.

Por ello, ahora la clave es la personalización mediante lo que llaman **smartcontent** (Fautsch, 2017), la anticipación a las necesidades de los clientes y tener en cuenta el **ciclo de vida** del cliente, sabiendo así en qué fase del ciclo está cada usuario para podrá adecuar los contenidos y llevarle de una etapa a otra. De esta manera, habrá que etiquetar los leads e ir mandando contenido más genérico al lead frío y más específico al lead caliente.



Algunas de las métricas que se utilizan para medir esta fase son: **Porcentaje de rebote**, **CTR (Tasa de Clic)**, **Tasa de apertura de Emails (TA)**, **descarga de leads magnets**, etc. (Farcas, 2017).

2.2.3. Final del Funnel (BOFU).

En este punto, el contenido que se ofrezca tiene que reforzar ese momento decisivo de compra, ya que los usuarios que llegan a este punto del funnel ya han hecho la investigación y comparación de las opciones que les ofrecía el mercado (Argudo, 2014). En esta fase lo principal es mostrar al usuario información más específica y corroborar que realmente es lo que está buscando.

En este sentido, los contenidos dejan de ser tan informativos y pasan a ser **contenidos transaccionales** o de venta, lo que se conoce como e-mails **hard selling**. La pregunta cada vez se concreta más... ¿compro o no lo que me ofrecen? Ha llegado el momento de la verdad, el cliente necesita la información definitiva que le haga comprar lo que está viendo.

Según afirma Jones (2016) en MarketingLand, hay distintas emociones hay que tener en cuenta cuando se ofrece un producto o servicio para que el target conecte con lo que propones: esperanza y gratitud, indignación, amor y miedo. Además, según (Liberos; Núñez; Bareño; García del Poyo; Gutiérrez; Pino, 2013: 149), es importante tener en cuenta lo siguiente:

- **Factor Ego:** que el usuario pueda estar orgulloso de comprar el producto o servicio porque está a la moda o hace algo privilegiado.
- **Factor de Valor:** el contenido debe dar respuesta a sus necesidades y tenga un valor práctico. Según Adell (2007: 19) hay que analizar las necesidades (estado de carencia de algo físico o psicológico), los deseos (búsqueda de satisfacción de la necesidad) y la solicitud específica (deseo de un producto o servicio, teniendo en cuenta una capacidad de adquisición determinada).
- **Factor Urgencia:** debe haber una fecha límite en la compra.
- **Factor Entretenimiento:** el contenido debe impactar y generar sorpresa.



En cuanto a las **métricas** para esta fase de compra inminente, se debe analizar: Tasa de conversión de ventas (% conversión), Coste Por Adquisición (CPA), ROI (Return On Investment), Beneficio, Margen, etc. Por consiguiente, en la siguiente figura se puede apreciar las métricas por cada una de las fases mencionadas:

TOFU	MOFU	BOFU
<ul style="list-style-type: none">• Coste Por Mil Impresiones (CPM)• Coste Por Clic (CPC)• Coste Por Interacción (CPI)• Coste Por Visualización (CPV).	<ul style="list-style-type: none">• Porcentaje de rebote• Tasa de clic (CTR)• Descarga lead magnets• Tasa de apertura de emails	<ul style="list-style-type: none">• Tasa de conversión a ventas• Coste Por Adquisición (CPA)• ROI• Beneficio• Margen

Figura 3. KPIS por fase del embudo de ventas

Una vez finaliza el embudo de conversión, hay que tener en cuenta la **fidelización** y **retención**. Así mismo, tras esta última etapa, el usuario ya ha comprado y le “tienes justo donde querías, con su confianza hacia ti en una mano y el dinero en la otra. Ahora, debemos dar el último paso para retenerlo y fidelizarlo” (Hernández, 2020) y, para hacer esto “la clave está en buscar incentivos sólidos y elementos de gamificación” (Samsung, 2019) creando en este **Marketing Relacional** una relación a largo plazo (Córdoba, 2009).

Según Sánchez (2013), el gasto necesario para la fidelización acostumbra a ser inferior al necesario para la captación y cabe señalar que el 70 % de las empresas afirman que es más barato retener a un cliente que adquirirlo nuevo (Patel, 2016). Del mismo modo y según Vázquez (2019) la facturación del 20% de clientes es la que hace el 80% de las ventas, por eso es tan importante saber cuáles son los clientes más importantes y poder retenerlos.

Las métricas para medir la retención de clientes son: Repetición, Cantidad y Monto de los clientes, Tasa **Churn Rate** o métrica que mide el número de clientes y suscriptores que han dejado de seguir a una compañía en un periodo de tiempo definido (Canal, 2015). Además, para calcular la retención del usuario se puede hablar de varios conceptos según Vernekar (2016):

- **D1 Retention** (Retención del Día 1): la cantidad de usuarios únicos que volvieron a la web al día siguiente.
- **D7 Retention** (Retención del Día 7): número de usuarios que abrieron la web en el día 7 entre los usuarios que entraron en la web el día 1.
- **Week 1 Retention** (Retención Semana 1): número de usuarios que abrieron la web en la semana 1 entre el número de usuarios que abrieron la web en la semana 0



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

En esta fase del funnel también es interesante tener en cuenta a nuestros clientes para convertirlos en prescriptores de la marca. Esto se puede conseguir a través de acciones Member Get Member (MGM), “este anglicismo hace referencia al método de captación de nuevos clientes o miembros que consiste en pedir a los clientes o miembros actuales que presenten a nuevos clientes o miembros” (MarketingDirecto.com, 2020).



3. Caso práctico

3.1. Presentación del caso práctico

En este caso se van a poner en práctica los conceptos teóricos explicados en el marco teórico, con el objetivo de analizar la página web afe.webs.upv.es y realizar un estudio que permita definir las distintas fases del embudo de ventas y poder aplicar las distintas estrategias por canales que están en cada una de los niveles de este embudo (TOFU, MOFU y BOFU).

Antes de aplicar la estrategia del embudo, se definirán algunos de los **infoproductos** que se ofrecen en esta plataforma web, estos son cursos y másteres financieros impartidos por la Universidad Politécnica de Valencia:

A) Curso de Asesor Financiero Europeo: pretende complementar la formación de los segmentos básicos de las redes comerciales de entidades financieras y aseguradoras; y hacer frente a las presentes exigencias regulatorias en cuanto a certificación de la formación mínima necesaria del personal en el ámbito del asesoramiento en materia de inversión. El curso está reconocido por la CNMV.

Público objetivo: Este curso está orientado a profesionales del sector banca-seguros que tengan que adecuarse a las nuevas normativas o a estudiantes universitarios que quieran especializarse en el sector financiero.

B) Máster Asesoramiento Financiero: una ampliación de los contenidos del curso que está reconocido por la CNMV y es preparatorio para la certificación de EFPA® – European Financial Advisor (EFA®).

Público objetivo: Este master, al igual que el curso de Asesor financiero, está orientado a profesionales del sector banca-seguros y a titulados universitarios.

C) Curso de Crédito Hipotecario: Cabe señalar que está reconocido por el Banco de España y que tiene el objetivo de impartir los conocimientos y competencias requeridos al personal incluido en el Artículo 32 ter. de la Orden ECE/482/2019, de 26 de abril.

Público objetivo: este curso está orientado al personal que tenga la condición de directivo o adopte la decisión de concesión de préstamos inmobiliarios, a personal que decida, se ocupe o participe en la elaboración o diseño de los sistemas de valoración del riesgo de



crédito o diseño y desarrolle productos de préstamo inmobiliario o al personal que facilite asesoramiento sobre préstamos inmobiliarios.

3.2. Aplicación del caso práctico en el embudo de ventas

3.2.1. TOFU (Top of the Funnel)

3.2.1.1. SEO On Page

A) Cifrado HTTPS – Web Segura



Figura 4. Cifrado HTTPS

La página en este momento **no cuenta con cifrado HTTPS**, y esto no inspira confianza porque los usuarios tienen gran conocimiento de las técnicas de phishing (copias piratas de otras webs con el propósito de engañar y estafar). La solución es implementar en el servidor de la UPV el plugin “**Let’s Encrypt**”. Es un plugin de código libre que se puede instalar en cualquier tipo de servidor:

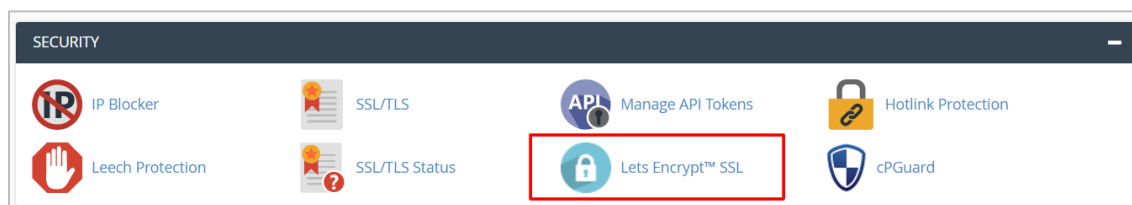


Figura 5. Lets Encrypt

Una vez instalado este plugin en el servidor, hay que instalar el plugin “**Really Simple SSL**” dentro de Wordpress, y hacer un redireccionamiento 301 de las páginas http a https.

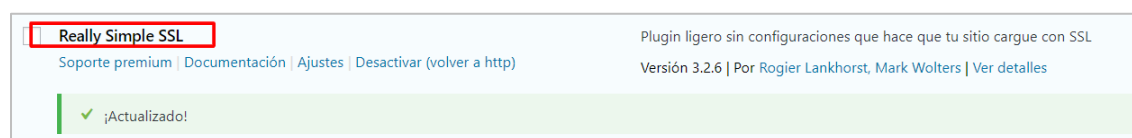


Figura 6. SSL

Este plugin de Wordpress, lo que hace es que redirecciona todas las antiguas URLs a las nuevas URLs que tienen el protocolo HTTPS, es decir, de http a https. Una vez se tenga esto hecho hay que entrar en Google Search Console e indexar solamente las URLs que tienen el protocolo HTTPS. Para esto, se deben dar de alta las cuatro URLs y elegir la



preferente, que será la que tenga el formato https sin www. Los cuatro sitios son: <http://www.afe.webs.upv.es/>, <http://afe.webs.upv.es/>, <https://www.afe.webs.upv.es/>, <https://afe.webs.upv.es/>. Una vez se haya solucionado esto, la web debería aparecer con el cartel de “La conexión es segura” y un candado en el lugar de la exclamación.

B) Indexación: sitemap XML

La web cuenta con Sitemal XLM pero, al estar alojada en Wordpress y disponer del plugin Yoast Seo, este mapa se crea automáticamente. En este sentido y como se hace de forma automática, mete todos los enlaces sin ningún tipo de exclusión, no siendo algunos de calidad y forzando a la araña de Google a leer todas las URLS y no centrándose en lo que realmente vale la pena indexar. En este caso no interesa indexar “*tags, producto tags, teacher sitemap, author sitemap...etc*”, sino los post y las páginas de los cursos.

XML Sitemap	
Generated by YoastSEO , this is an XML Sitemap, meant for consumption by search engines.	
You can find more information about XML sitemaps on sitemaps.org .	
This XML Sitemap Index file contains 11 sitemaps.	
Sitemap	Last Modified
http://afe.webs.upv.es/post-sitemap.xml	2019-10-24 11:56 +00:00
http://afe.webs.upv.es/page-sitemap.xml	2019-07-30 13:31 +00:00
http://afe.webs.upv.es/product-sitemap.xml	2019-09-03 11:24 +00:00
http://afe.webs.upv.es/teacher-sitemap.xml	2018-11-23 12:56 +00:00
http://afe.webs.upv.es/gallery-sitemap.xml	2016-07-29 20:11 +00:00
http://afe.webs.upv.es/category-sitemap.xml	2019-10-24 11:56 +00:00
http://afe.webs.upv.es/post_tag-sitemap.xml	2019-10-17 11:35 +00:00
http://afe.webs.upv.es/product_cat-sitemap.xml	2019-09-03 11:24 +00:00
http://afe.webs.upv.es/product_tag-sitemap.xml	2019-09-03 11:24 +00:00
http://afe.webs.upv.es/gallery-category-sitemap.xml	2016-07-29 20:11 +00:00
http://afe.webs.upv.es/author-sitemap.xml	2019-02-06 18:10 +00:00

Figura 7. XML Sitemap

Actualmente, la web tiene indexada 584 URLS, de las cuales, solo hay 389 post, como se puede apreciar en la siguiente figura:



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

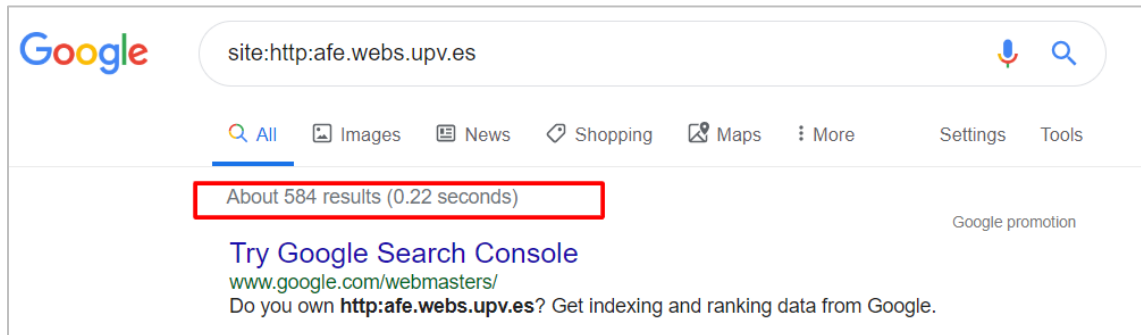


Figura 8. Resultados de indexación en Google

La solución en este caso es reestructurar el Sitemap desindexando o excluyendo las páginas que no tienen relevancia para nosotros ni para nuestros usuarios y volver a subir el Sitemap a Google Search Console con el fin de acelerar el proceso en el que Google encuentra este sitemap. Aquí un ejemplo de dónde habría que subirlo:

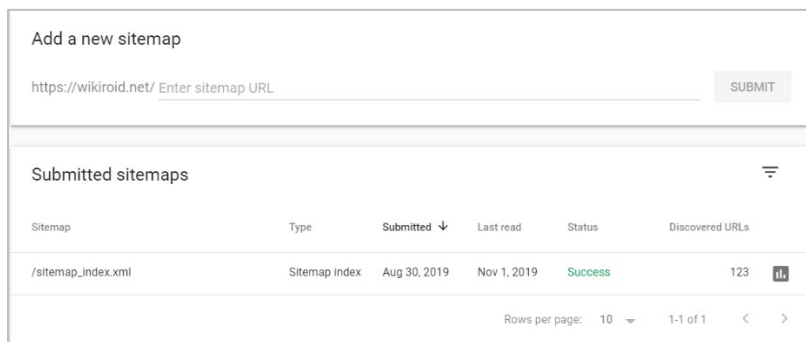


Figura 9. Indexación del Sitemap en Google Search Console

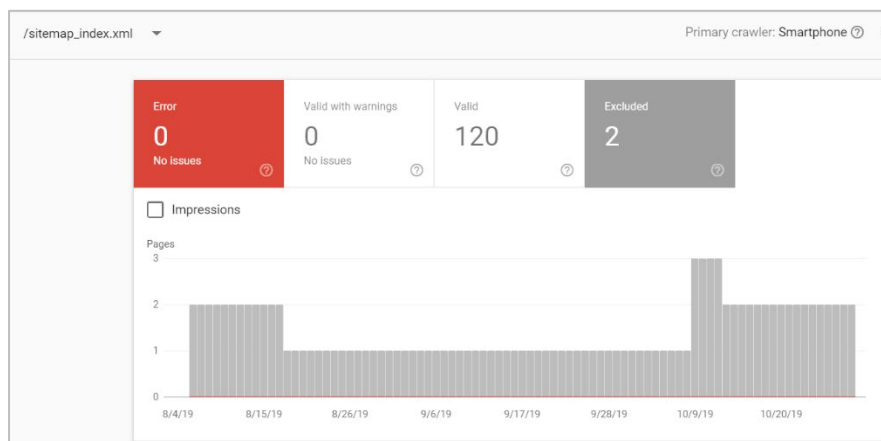


Figura 10. Exclusión de urls en el sitemap

Como se puede observar, en este caso se ha solicitado a Google que indexe solo 120 URLS, y que excluya dos de ellas.



XML Sitemap

Generated by **YoastSEO**, this is an XML Sitemap, meant for consumption by search engines.

You can find more information about XML sitemaps on sitemaps.org.

This XML Sitemap Index file contains 2 sitemaps.

Sitemap	Last Modified
https://mejoreschollos.top/post-sitemap.xml	2019-12-29 12:23 +00:00
https://mejoreschollos.top/page-sitemap.xml	2019-10-29 17:49 +00:00

Figura 11. Recomendaciones de Google en el Sitemap

C) Velocidad de la página web

Para comprobar la puntuación que da Google respecto a la velocidad se puede acudir a “[Google Page Insights](#)” que es un comprobador que Google ha puesto a disposición de los webmasters, para ver si un sitio web se encuentra dentro de los límites de carga. En este caso, la página web tiene una puntuación de 17/100 en móvil y un 38/100 en desktop e indica que hay que mejorar la optimización de las imágenes, la renderización de los Java Script, el código HTML incrustado, etc.



Figura 12. PageSpeed - móvil

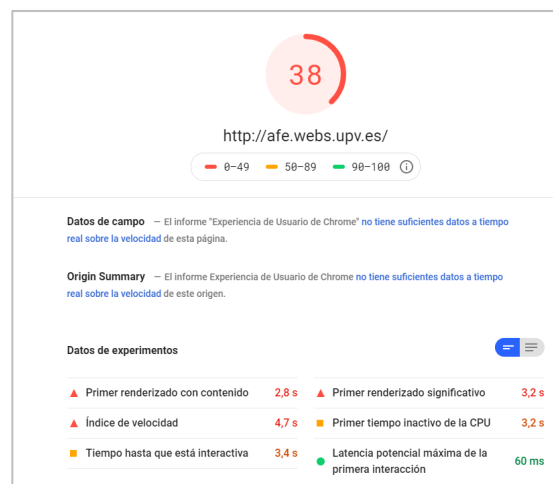


Figura 13. PageSpeed Desktop

Otra de las recomendaciones que aporta Google es eliminar los recursos que bloqueen el renderizado, reducir tiempos de respuesta del servidor y eliminar archivos CSS sin usar. Para ello, hay que incrustar los elementos JavaScript y CSS dentro del footer de la página



para que así carguen lo último. Esto se hace fácilmente con un plugin gratuito de Wordpress llamado **WP Fastest Cache**.

Por consiguiente, para corregir los errores del renderizado hay que activar las opciones: Minimizar HTML, Minimizar CSS, Combinar CSS, Combinar JS. En el caso para reducir los tiempos de respuesta del servidor hay que activar la función GZIP del plugin WP Fastest Cache. Esta opción reducirá el tamaño de todos los archivos de la web, y gracias a esto el servidor responderá más rápido.

Además, para optimizar las imágenes es recomendable utilizar los formatos JPEG 2000, JPEG XR y WebP ya que comprimen más que los formatos PNG o JPEG. Esto significa que se descargan más rápido y consumen menos datos. Para ello se puede instalar un plugin de mejora de imágenes, una herramienta que puede ayudar a arreglar esto es Smush. En las siguientes figuras se puede apreciar lo comentado anteriormente:



Figura 14. Oportunidades en Page Speed

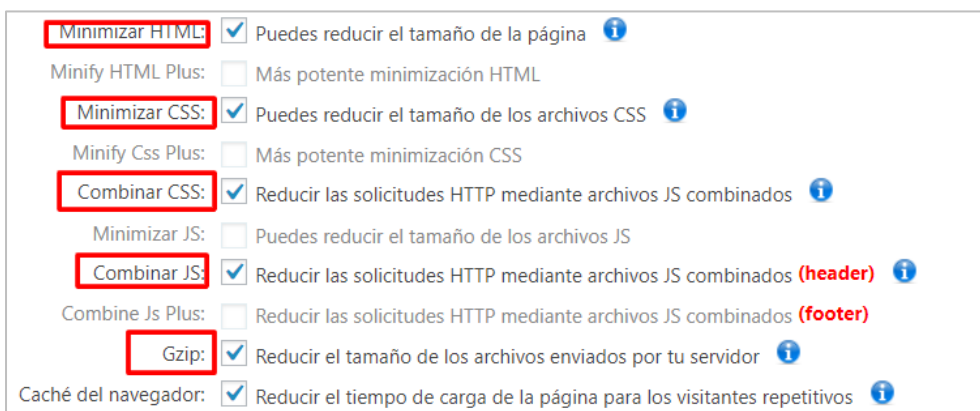


Figura 15. Plugin WP Fastest Cache



Figura 16. Smush

En este punto, es importante señalar que la estructura técnica de la página web es de los aspectos más relevantes. Por eso, para que la página empiece a posicionarse de forma orgánica es imprescindible que se resuelvan estos puntos previos de velocidad y optimización.

D) Datos estructurados de Google – Schema Org.

Para que los cursos aparezcan en Google con una **aparición mejorada**, hay que incluir todas las propiedades obligatorias. Por lo general, cuantas más propiedades recomendadas se incluyen, más probabilidades hay de que la información aparezca en los resultados de la búsqueda como resultado enriquecido. No obstante, es mejor añadir pocas propiedades recomendadas, pero que estén completas y sean precisas, que tratar de incluir todas las propiedades recomendadas posibles, pero con datos incompletos, inexactos o con formato incorrecto. En los cursos, se podrían añadir fragmentos enriquecidos sobre: valoración de los cursos, una imagen destacada, etc.

La AFE.WEB.UPV sin datos estructurados:



Figura 17. Ejemplo sin datos estructurados

E) Análisis de las keywords y creación de contenido



Figura 18. Análisis de keywords por intención de búsqueda en AHrefs

En este caso **para el curso MIFID 2**, podemos señalar, teniendo en cuenta las keywords aportadas en AHrefs y Answerthepublic que figuran en el Anexo 2, las siguientes palabras clave principales segmentadas en torno a la intención de búsqueda y escritas tal cual el usuario las busca, que podemos decir que son meramente informativas:

- **Saber qué es MIFID 2:** “MIFID qué es” / “Qué es MIFID” / “MIFID II qué es” / “qué significa MIFID II” / “Qué son productos mifid”
- **Saber cuándo entra en vigor la normativa:** “Cuándo entra en vigor MIFID II” / “¿Cuándo está prevista la transposición completa de MIFID II?”
- **Saber a qué instrumentos financieros afecta:** “¿Cuál(es) de los siguientes instrumentos financieros son considerados como complejos según MIFID II?” / “que es un producto no mifid”
- **Saber información del exámen:** “Cómo aprobar examen mifid ii”
- **Saber qué ocurre con los que se suscribieron en fechas anteriores:** “Qué ocurre con swap suscritos antes de directiva mifid 2007” / “A quien afecta mifid”

Para asesor en finanzas encontramos las siguientes keywords en función de las siguientes



intenciones de búsqueda que podemos decir que son informativas y transaccionales:

- **Saber qué cursos de finanzas hay y dónde se realizan:** “Mejor curso de finanzas online / curso de finanzas on line” / “donde puedo tomar un curso de finanzas / donde hacer curso de finanzas / donde estudiar curso de finanza”
- **Saber qué es un curso de finanzas:** “curso de finanzas de que se trata” / “que es un curso de finanzas” / “curso de finanzas que es” / “para que sirve un curso de finanzas”/ “que es el curso de finanzas”.
- **Saber qué puede aportar un curso de finanzas:** “que se espera de un curso de finanzas” / “que se estudia en un curso de finanzas” / “para que sirve curso de finanzas”

Para el Curso de **Asesor Financiero en Crédito Hipotecario** encontramos keywords meramente informativas:

- **Concepto de Asesor Financiero:** Asesor financiero / Asesor Hipoteca / Asesor hipoteca Barcelona / Asesor fiscal hipoteca / Asesor hipoteca Bizkaia / Asesor financiero para hipoteca / Asesor hipoteca inversa

Una vez se tienen las keywords extraídas de la web para saber cuáles están posicionado (Anexo 3) y se tiene el estudio de keywords realizado se deben redactar artículos enfocados a esas búsquedas. Antes de esto, se debe hacer un estudio de la competencia para tener en cuenta los que salen en primeras posiciones: así es como hay que investigar qué palabras claves posicionan, cuánto se gastan en anuncios y de qué forma atraen posibles clientes a sus negocios, en este caso, a la página web.

En este caso se ha utilizado una herramienta especializada de SEO llamada **Ahrefs**, esta herramienta nos indica escribiendo un dominio la competencia que tiene. En este caso la competencia directa son las páginas web que ofrecen cursos de pago, y las páginas de competencia indirecta son las que simplemente dan información sobre ese tipo de cursos financieros. La competencia directa es: Efp.a.es, Cef.es, Emagister.com, Educaweb.com, lep.edu.es y Ceste.es. Los datos que arroja la herramienta son los siguientes:



Competitors based on keyword intersection

Competitor	Common keywords	Intersect
+ elasesorfinanciero.com	106	0%
+ efpa.es	105	0%
+ fundspeople.com	114	0%
+ rankia.com	193	0%
+ finect.com	102	0%
+ cnmv.es	80	0%
+ institutoibt.com	58	0%
+ iefweb.org	56	0%
+ afiescueladefinanzas.es	54	0%
+ rwb.es	52	0%

1 2 3 4 >

Figura 19. Competencia por AHrefs

En primera instancia hay que ver cómo está la página a analizar con respecto a las demás:

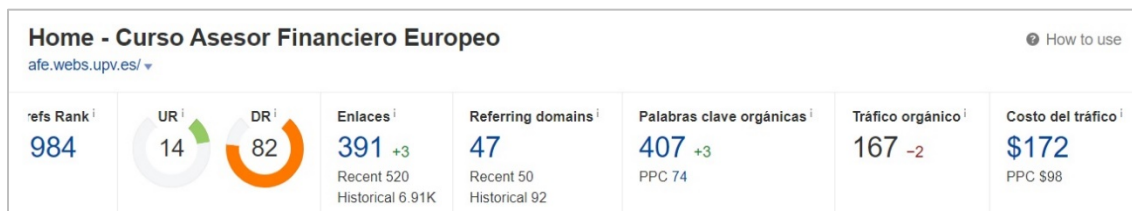


Figura 20. AHrefs Afe.upv.es



Figura 21. AHrefs Efpa.es



Figura 22. AHrefs Cef.es



Figura 23. AHrefs Emagister.com



Figura 24. AHrefs Educaweb.com



Figura 25. AHrefs lep.edu.es



Figura 26. AHrefs Ceste.es

Visto esto, cabe señalar que, como primer dato, esta web solo posiciona por 17 palabras clave. Para hacer una comparativa, **emagister** posiciona por 680.000 palabras clave. En la siguiente figura se pueden apreciar algunas de las keywords por las que los visitantes llegan a la página:



Palabra clave	Volumen ¹	KD ¹	CPC ¹	Tráfico I ¹	Posición ¹	URL ¹	Act. ¹	
examen mifid II pdf	2	150	0	—	21	3	www.afe.upv.es/wp-content/uploads/2014/05/Solucionario-Simulador-Examen-EFA-2.pdf	28 Dec
test efa 600 preguntas	5	150	0	—	17	3	www.afe.upv.es/wp-content/uploads/2014/05/Solucionario-Simulador-Examen-EFA-2.pdf	15 Dec
examen efa descargar gratis	2	100	0	—	7	6 1 2	www.afe.upv.es/wp-content/uploads/2014/05/Solucionario-Simulador-Examen-EFA-2.pdf	31 Dec
preguntas examen mifid II	5	100	0	—	7	5 1 1	www.afe.upv.es/wp-content/uploads/2014/05/Solucionario-Simulador-Examen-EFA-2.pdf	22 Dec
examen efa 2017	2	80	0	—	4.2	7 1 3	www.afe.upv.es/wp-content/uploads/2014/05/Solucionario-Simulador-Examen-EFA-2.pdf	17 Dec
simulador examen mifid II	2	50	0	—	4.0	5	www.afe.upv.es/wp-content/uploads/2014/05/Solucionario-Simulador-Examen-EFA-2.pdf	21 Dec
respuestas examen mifid	4	80	0	—	4.0	6 1 1	www.afe.upv.es/wp-content/uploads/2014/05/Solucionario-Simulador-Examen-EFA-2.pdf	13 Dec
exámenes efa resueltos	3	150	0	0.50	2.7	12	www.afe.upv.es/wp-content/uploads/2014/05/Solucionario-Simulador-Examen-EFA-2.pdf	27 Dec
examen efa dificultad	2	80	1	1.30	1.1	11 1 1	www.afe.upv.es/wp-content/uploads/2014/05/Solucionario-Simulador-Examen-EFA-2.pdf	8 Dec
exámenes daf resueltos	2	50	0	0.60	0.66	13 1 2	www.afe.upv.es/wp-content/uploads/2014/05/Solucionario-Simulador-Examen-EFA-2.pdf	16 Dec

Figura 27. Keywords Emagister

La palabra que más tráfico trae es “examen mifid II pdf”, una palabra de intención informativa, lo que significa que el tráfico que llega a la web no es tan cualificado porque no buscan contratar el servicio, solo informarse y descargarse un PDF. Para que se entienda mejor, lo interesante en este sentido es realizar una estrategia para atraer tráfico por una palabra clave transaccional “ curso mifid II”. Al buscar en Google “curso mifid II” se puede apreciar qué página está en la primera posición. De esta forma se analizará por qué está ahí y qué es lo que hay que hacer para aparecer por delante de ellos.

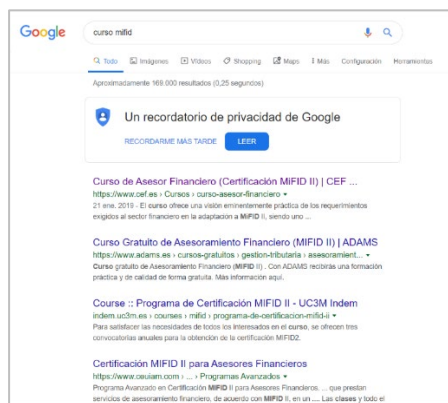


Figura 28. Búsqueda en Google transaccional

Como se puede apreciar en la figura anterior, la primera página es cef.es, analizando esta página en AHrefs se puede ver que pposiciona por 49 palabras claves, tienen un DR de 58 y un UR de 17. En la siguiente figura se puede ver lo explicado con más detalle:



Figura 29. Estudio competencia Ahrefs

El texto que aparece en la página web de cef.es es el siguiente:

PRESENTACIÓN Y OBJETIVOS

El curso ofrece una visión eminentemente práctica de los requerimientos exigidos al sector financiero en la adaptación a **MiFID II**, siendo uno de sus objetivos principales proporcionar a los participantes una metodología útil para ayudarles a acometer un proyecto MiFID II y un programa de cumplimiento de la citada normativa.

La finalidad de este curso es que los alumnos puedan adquirir los conocimientos y competencias suficientes en relación con el ámbito del asesoramiento financiero para poder superar el examen que se les planteará al final del curso y cuya superación les permitirá recibir el **Certificado de Asesor Financiero**. Ello acreditará a los alumnos para prestar asesoramiento en materia de inversión, según refleja el acuerdo adoptado por la CNMV de 20 de diciembre de 2018 (Curso inscrito en la CNMV, n.º de expediente 2018065939).

El servicio de asesoramiento financiero ha de ser cada vez más profesionalizado y cumplir unos estándares mínimos de competencias que garanticen al cliente un buen asesoramiento en el escenario actual.

El **Curso de Asesor Financiero** responde a una exigencia recogida en la directiva MiFID II, que alcanza a todas aquellas entidades que comercialicen productos financieros de cualquier categoría, ya sean bancos, cajas, sociedades, agencias de valores, compañías de seguros, etc.

Figura 30. Contenido competencia

Visto esto, se puede concluir con el estudio de la competencia afirmando que, con un texto muy escaso y pobre han logrado estar en la primera posición para esta palabra clave transaccional. Además, los dominios que apuntan a esta página interna son tres enlaces entrantes, de páginas web con poca autoridad como se puede apreciar en la siguiente figura:

Dominios de Referencia

Dominio	DR	Ahrefs rank	Referring domains (dofollow)	Linked domains (dofollow)	Traffic orgánico	Links to target	dofollow	Primera vez visto
asesoriajym.es	0	139,401,828	3	110	11	3	3	25 Nov '19
ncssunglassesbrandshop.com	8	19,077,168	44	5,563	29	1	1	28 Jul '19
contabilidaddtk.es	24	6,281,617	317	1,632	46,461	3	0	1 Apr '19

Figura 31. Dominios que apuntan a la cef.es

Por consiguiente, en la siguiente figura se pueden ver las palabras clave que atraen tráfico a su página interna del curso de MiFID y por las que están en primera posición de Google:



Palabra clave	Volumen ⁱ	KD ⁱ	CPC ⁱ	Tráfico I ⁱ	Posición ⁱ	URL ⁱ	
curso asesor financiero	6	200	0	3.50	53	1	www.cef.es/es/Cursos/curso-asesor-financiero.html
mifid ii curso	2	100	0	—	33	1	www.cef.es/es/Cursos/curso-asesor-financiero.html
curso mifid ii	5	70	0	1.40	25	1	www.cef.es/es/Cursos/curso-asesor-financiero.html
curso mifid	2	70	0	—	24	1	www.cef.es/es/Cursos/curso-asesor-financiero.html
curso de asesor financiero	4	40	0	2.50	17	1	www.cef.es/es/Cursos/curso-asesor-financiero.html
temario mifid ii	3	100	0	—	13	3 1 6	www.cef.es/es/Cursos/curso-asesor-financiero.html
curso mifid ii precio	4	60	0	—	11	2	www.cef.es/es/Cursos/curso-asesor-financiero.html
curso mifid ii online	5	60	0	—	8	4 1 2	www.cef.es/es/Cursos/curso-asesor-financiero.html
mifid ii formacion	3	70	0	1.10	8	3	www.cef.es/es/Cursos/curso-asesor-financiero.html

Figura 32. Competencia keyword MIFID

En definitiva, la solución para poder superar a la competencia es realizar contenido más extenso, mejor explicado, apuntar enlaces entrantes a la página de MIFID II y, por supuesto, resolver todos los puntos del SEO On Page de páginas anteriores (certificado SSL, renderizado, velocidad de la web, etc.).

Además de esto, hay que optimizar los contenidos que ya están creados. Con la extensión de **Chrome SEOquake** se puede apreciar de un vistazo que la Home y el Curso de Asesor financiero compiten por las mismas palabras clave produciéndose una **canibalización de keywords** en el mismo dominio, confundiendo al Google al no saber cuál de las dos páginas es la más relevante para esa palabra clave. También se puede apreciar que las keywords en ambas no están bien definidas ni el título, ni en ninguno de los encabezados.

Título ✔ 38 caracteres – óptimo
Home - Curso Asesor Financiero Europeo

Metadescripción ▲ 0 caracteres – trata de ampliar la descripción a 160 caracteres.

Palabras clave meta ⓘ 0 caracteres, 0 palabras.

Encabezados 📣 Vemos que tu página implementa encabezados HTML pero no hay ningún encabezado <H1> - <H3>. Esto debe corregirse.
H1 (0), H2 (5), H3 (0), H4 (4), H5 (0), H6 (0)
+H2> Formación financiera
+H2> Últimas publicaciones del blog
+H2> Formación acreditada
+H2> Formación financiera
+H2> Campus de Alcoy de la Universitat Politècnica de València
+H4> ¿Qué hemos aprendido del caso Boeing?
+H4> Tipos de interés al 0% ¿cómo afectan a los ahorradores e inversores?
+H4> Al mal tiempo... activo refugio
+H4> Rentabilidad de la banca ética

Figura 33. Análisis home

Título ✔ 51 caracteres – óptimo.
Asesor Financiero - Curso Asesor Financiero Europeo

Metadescripción ▲ 0 caracteres – trata de ampliar la descripción a 160 caracteres.

Palabras clave meta ⓘ 0 caracteres, 0 palabras.

Encabezados 📣 Vemos que tu página implementa encabezados HTML pero no hay ningún encabezado <H1> - <H3>. Esto debe corregirse.
H1 (1), H2 (4), H3 (0), H4 (20), H5 (0), H6 (14)
<H1> Asesor Financiero
Ver otros

Figura 34. Análisis Curso Asesor Financiero



F) Arquitectura de la web, estructura de las urls y enlazado interno

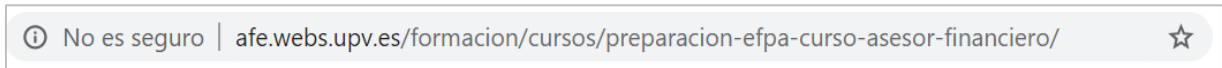


Figura 35. Estructura urls curso asesor financiero

Como ya se ha visto previamente y como se muestra en la siguiente figura de principales keywords por volumen de búsqueda, extraídas a través de la herramienta Ubersuggest, el slug o enlace “Formación/Cursos/Preparación-efpa-curso-asesor-financiero, debería ser más “amigable”, apostando por la palabra clave principal “Curso Asesor financiero”, es decir: “Curso/Asesor-financiero”.

PALABRA CLAVE	TEMPORALIDAD	VOLUMEN	CPC	PD	SD
curso asesor financiero		210	4,16€	74	36
curso de asesor financiero		70	4,55€	88	32
curso asesor financiero mifid ii		30	12,24€	60	23
curso asesor financiero gratis		30	0,57€	52	21
curso asesor financiero online		20	3,77€	95	34
curso asesor financiero cecabank		10	0,00€	39	17
curso asesor financiero ceca		10	0,00€	00	5

Figura 36. Keywords por volumen de búsqueda para el curso de Asesor financiero

Por tanto, se recomienda redefinir la estructura de la web y realizar redirecciones 301 para que no se pierda el valor de ninguna de las URLS anteriores.

3.2.2. SEO Off Page

En la siguiente figura se puede apreciar los dominios de referencia que apuntan a la página web, como se puede ver, la tendencia es al alza, lo que es muy positivo. También se pueden ver las **páginas de referencia**, actualmente cuenta con 260 páginas. Otros de los datos que se pueden observar son los **tipos de dominios que enlazan** (18 .com, 2 .net y .org) y los **tipos de enlaces** que son (366 dofollow y 27 nofollow).



Figura 37. Dominios y páginas de referencia

En la siguiente figura se pueden ver los dominios de referencia y enlaces nuevos y perdidos, esto servirá para localizar los que se pueden recuperar. También se ve reflejado la distribución de **URL Rating (UR)** en los dominios que apuntan a la web, la mayoría de ellos con menos de 20 UR, lo que significa que habría que focalizarse en la consecución de dominios de más UR para que sea más equivalente y la página web pueda subir en autoridad.

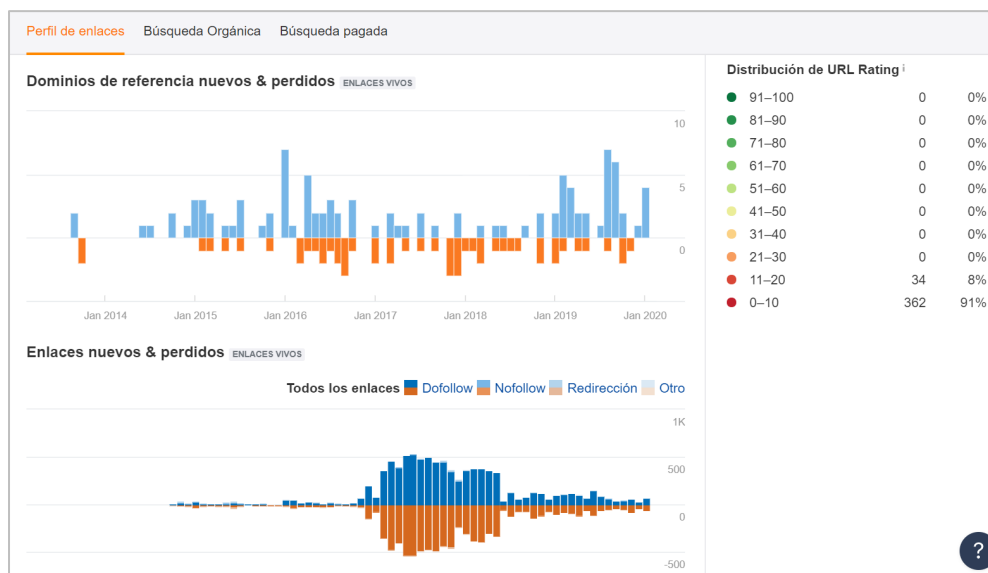


Figura 38. Dominios de referencia nuevos y perdidos

Ya se ha visto en figuras anteriores que la página web cuenta con UR (URL rating) de 14 y 82 de DR (Domain Rating) según AHrefs. En la siguiente figura se observa que el DA (Autoridad del dominio) es de 75 y la autoridad de la página principal es 42, según MOZ.



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

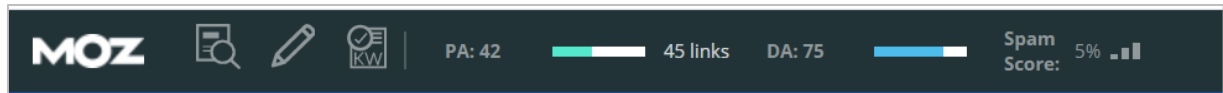


Figura 39. Autoridad del dominio y página en MOZ

Una propuesta para seguir avanzando en SEO Off Page es trabajar reseñas en dominios relacionados con el sector de forma natural.

3.2.3. SEM

En este caso apostaríamos por **LinkedIn** para la estrategia ya que el público está muy enfocado al sector empresarial y en esta red social podemos hacer una campaña segmentado por el público al que queremos captar. El objetivo de la campaña será conseguir registros en la página web para adentrarles en el funnel de ventas y después convertirles en las siguientes fases en clientes. Para los cursos, como se ha visto, existen dos tipos de públicos que se quiere localizar:

Por tanto, será necesario crear varias creatividades diferentes enfocadas a cada uno de los públicos:

- 1) **Profesionales del sector banca-seguros que tengan que adecuarse a las nuevas normativas:** se creará una campaña para el Curso de Asesor Financiero y otra para Máster Asesoramiento Financiero.
- 2) **Titulados o estudiantes universitarios que quieran especializarse en el sector financiero:** se creará una campaña para el Curso de Asesor Financiero y otra para Máster Asesoramiento Financiero.
- 3) **Personal con la condición de directivo o que conceda, diseñe o asesore sobre préstamos:** se creará una campaña para el Curso de Crédito hipotecario.

Cada una de las campañas tendrá el objetivo de llevar tráfico a su respectiva página del curso correspondiente. En la siguiente figura se aprecia la segmentación por educación y experiencia laboral que hay que realizar eligiendo las respectivas comentadas en cada caso:



Figura 40. Segmentación en LinkedIn

3.2.2. MOFU (Middel of the funnel)

En esta etapa lo principal es que la usabilidad de la web y CRO esté bien optimizado, de esta forma el ratio de conversión en el que el usuario deje el lead será más fácil. En este sentido, se recomienda que la forma en la que se deje el lead esté en la propia página web y resulte más fácil e intuitiva. Es decir, en vez, se propone sustituir el botón “Solicitar más información” por “Solicita información y descárgate el PDF en tu e-mail” escribiendo nombre, apellidos, correo y teléfono. De esta forma, el PDF actuaría como “lead magnet” siendo un “gancho” para que el usuario deje el lead.

Una vez el lead se ha registrado, se recomienda utilizar una herramienta que permita cualificar el lead e ir aportándole contenido de su interés y segmentado en función de la fase en la que se encuentre. Así, se etiquetarán cada una de las landing en función del curso al que se registre para saber el tipo de público que es y se irán enviando newsletters cada cierto tiempo para ir aportando información nueva. Las etiquetas serían:

- 1) Curso de Asesor Financiero – profesional
- 2) Curso de Asesor Financiero - estudiante
- 3) Máster Asesor Financiero – profesional
- 4) Máster Asesor Financiero - estudiante
- 5) Curso de Crédito hipotecario - profesional

3.2.3. BOFU (Bottom of the funnel)

Una vez el lead está etiquetado y ha llegado a la última fase en la que su intención es la compra, hay que aportarle mensajes claros y diferentes a los que se le ha comentado en la anterior fase para conseguir que se decida por el curso que se le ofrece.



Teniendo en cuenta las distintas **emociones** para que el target pueda conectar y se definirán mensajes en cada uno de ellos:

- **Esperanza:** se comunicará que gracias al curso la vida del que lo realice cambiará: se podrá optar a un mejor trabajo, una mejora en las condiciones, una mejora en estilo de vida, etc.
- **Gratitud:** se comunicará que la persona que realice el curso estará agradecido por todo lo que aprenderá, por el alto nivel que tiene el profesorado, por lo bien organizados que están los cursos, por la temática tan actualizada, porque son oficiales y están certificados por la Universidad, por la CNMV, etc. Esto último se encuentra muy bien en la web al estar los logos de los certificados.
- **Indignación:** el mensaje debe ser claro para que el usuario no se indigne porque no entienda lo que está viendo. Para ello, la landing debe contestar las posibles dudas de los clientes potenciales, las dudas que les pueden impedir comprar como si se puede pagar a plazos, si hay descuentos, si se puede realizar mientras se trabaja, etc. Además, se debe dejar claro cuál es el proceso del curso y el temario.
- **Miedo:** se puede hablar de testimonios que hayan realizado el curso y no hayan tenido ningún problema ni les haya sido muy difícil sacárselo, se pueden ofrecer sesiones personalizadas para resolver las dudas que haya, etc.

Y, además, en las comunicaciones hay que tener en cuenta los siguientes factores:

- **Factor Urgencia:** se le puede dar un descuento especial o hacer un regalo extra (un curso de inglés, una tablet, etc.) si se compra antes de una fecha determinada.
- **Factor Entretenimiento:** el anuncio debe impactar y resultar atractiva de una forma visual y en el contenido.
- **Factor Ego:** demostrar al cliente potencial que estará orgulloso tras su compra: es un curso prestigioso, reconocido por una buena Universidad, certificado por sellos importantes. Aquí se pueden mostrar casos de alumnos de éxito con los que se puedan identificar cuando acaben el curso.
- **Factor de Valor:** hay que centrar los mensajes personalizados al máximo en función de cada tipo de público que se ha definido, en el caso de un alumno habrá que centrarlo en lo que va a aprender y el trabajo que va a conseguir, en el caso de un profesional más centrado a la mejora en su condiciones salariales y profesionales.



Fidelización y retención del cliente: Y, por último, una vez el embudo de ventas ha finalizado, hay que enfocarse en varias cuestiones para que siga confiando en nosotros y vuelva a comprar, pueda prescribir los cursos a sus contactos siendo un potencial evangelizador de la marca y del curso en sí. Para ello, se pueden realizar distintas acciones:

- 1) Sesión de Skype de media hora posterior a la compra para resolver posibles dudas.
- 2) Descuentos en actualizaciones del producto para conseguir vender productos similares (crosselling).
- 3) Email marketing enfocado a que saque el mayor partido del curso mandando contenido relacionado.

4. Conclusiones

Teniendo en cuenta la saturación publicitaria en la que se encuentran sumergidos los consumidores, estamos en el entorno perfecto para la proliferación de alternativas a la comunicación convencional. Para dar respuesta a esta evolución de la sociedad surgen modelos como el embudo de ventas enfocados al ámbito digital. El embudo de ventas es uno de los modelos actuales que cada vez más empresas utilizan para poder crecer de forma escalable, repetible y sostenible.

Del mismo modo, Internet también ha cambiado la forma de consumir, desde hace ya más de una década la mayoría de empresas se han digitalizado e incluso han surgido diversas empresas cuya finalidad es anunciar servicios o productos exclusivamente a través del entorno digital, como la que se ha analizado en el presente trabajo. Por todo ello se ha escogido esta temática, con la que se pretende dar respuesta a las nuevas necesidades que han surgido en la actualidad.

Como datos destacables del estudio general, hay que matizar que el modelo del embudo de ventas pretende captar al usuario y hacerle madurar hacia la venta, teniendo en cuenta el recorrido del usuario por las distintas fases: TOFU (parte superior del funnel), MOFU (mitad del funnel) y BOFU (última parte del funnel). En el estudio también se destaca una fase posterior que trata sobre la retención y fidelización de los clientes como una parte principal para mejorar el beneficio de la empresa.

Por consiguiente y teniendo en cuenta lo anterior, hay que señalar que cada una de las fases se puede medir a través de distintas métricas y en ellas se utilizan distintas formas para llegar al público. En el marco teórico se recogen los distintos canales que se pueden utilizar



por cada una de las fases y lo que hay que tener en cuenta en cada una de ellas. Así es como en la parte superior del funnel lo más importante es la captación y los canales que se mencionan que pueden utilizar son: el posicionamiento orgánico, el posicionamiento pagado, campañas de redes sociales o de influencer marketing.

Así mismo, en la segunda fase del embudo de conversión y una vez se ha captado el lead lo principal es cualificarlo y conseguir llevarle a la última fase: la venta. En esta segunda fase se puede aplicar una estrategia de Inbound Marketing a través de la captación del lead mediante un lead magnet, clasificando el lead a través del modelo de lead scoring y aportando información relevante al lead mediante el modelo de lead nurturing.

Por último, en la última fase hay que convencer al usuario para que este se decida por el producto o servicio que se está ofreciendo y no el de la competencia. Para ello, se debe aportar información diferente a la que ya ha visto y apelar a sus emociones (esperanza, indignación, miedo, etc.) así como tener en cuenta el factor ego, el factor valor, el factor urgencia y el factor entretenimiento.

En el presente trabajo, una vez se ha definido el marco teórico, todos los conceptos se han aplicado en el caso práctico de la página de venta de cursos financieros: afe.webs.upv.es. Se han analizado las fases del embudo y se han recomendado acciones de mejora en cada uno de los distintos canales para la página web de: afe.webs.upv.es y tres de los cursos que ofrecen: Curso de Asesor Financiero, Máster de Asesoramiento Financiero y Curso de Crédito hipotecario. En los siguientes párrafos se tratarán algunos de los datos más reseñables del estudio:

En cuanto a la primera fase, la página web se puede mejorar a nivel SEO On Page, la página cuenta con buena autoridad (DA) y ratio (DR) y por tanto tiene grandes posibilidades para conseguir posicionarse mejor si se optimiza la página web con las recomendaciones aportadas, se hace una reestructuración de la web y de las urls y se mejora y crea nuevo contenido utilizando las palabras clave óptimas para cada una de las páginas.

También cabe señalar las aportaciones en cuanto a las campañas propuestas en LinkedIn, donde se puede atraer el tráfico segmentando por la formación y por el puesto de trabajo, con lo que se podrá encontrar público muy cualificado. Por último, en cuanto a las segunda y tercera fase del caso práctico, se han propuesto diversas formas para clasificar y cualificar al lead y mensajes que se les puede aportar para llegar a convertir su necesidad en una venta.

Por consiguiente, como limitaciones del estudio, hay que indicar que el análisis del caso



práctico está centrado en una única tienda online, por lo que, aunque la parte teórica se puede aplicar a todas las empresas y sectores que ofrecen productos online, el resultado del análisis práctico no es extrapolable al resto de empresas, al tener cada empresa un embudo de ventas diferente.

También cabe matizar que, los resultados obtenidos son de clara aplicación práctica, ya que sirven como diagnóstico para una futura estrategia de un embudo de ventas para la Universidad Politécnica de Valencia. Además de esta aplicación, también se podría continuar esta línea de estudio con una siguiente investigación futura en la que se tuviera en cuenta de una forma más detallada la retención y fidelización, de tal forma que se pudiera observar cómo influye este en el ROI de la empresa una vez el embudo de ventas finaliza.

5. Glosario de vocabulario

Anchor text, 10

Backlinks, 10

Beneficio, 14

BOFU, 7, 14, 16, 32, 34, 37, 38, 39

Canibalización de keywords, 28

Celebrities, 11

Churn Rate, 15, 37

Ciclo de vida, 13

Cloaking, 8

Contenidos transaccionales, 14

Coste Por Adquisición (CPA), 14

Coste Por Clic (CPC), 11

Coste Por Interacción (CPI), 11

Coste Por Mil Impresiones (CPM), 11

Coste Por Visualización (CPV), 11

CRO (Conversion Rate Optimization), 11

CTR (Tasa de Clic), 13

D1 Retention, 15

D7 Retention, 15

Dofollow, 10, 29

DR (Domain Rating), 10, 30

Ecommerce, 5, 6, 37

Embudo de ventas, 7

Engagement, 11, 38

Enlace contextual, 10

Experiencia de usuario, 8

Factor de Valor, 14

Factor Ego, 14

Factor Entretenimiento, 14

Factor Urgencia, 14

Fidelización, 15, 35, 39

Hard selling, 14

Head tail, 9

Hubspot, 13

Inbound marketing, 12

Influencers, 11

Infoxicación publicitaria, 7

KPIS, 4, 7, 15

Lead, 4, 11, 12, 13, 32

Lead magnet, 12

Lead Nurturing, 12, 13

Lead scoring, 12

Leads calientes, 13

Leads fríos, 13

Leads templados, 13

Long tail, 9

Margen, 14

Marketing Relacional, 15

Member Get Member, 15

Micro-influencers, 11

Middle tail, 9

MOFU, 4, 7, 11, 16, 32, 34, 37, 38, 39

nicho de mercado, 7

Nofollow, 10, 29

Pay Per Click (PPC), 11

Porcentaje de rebote, 13

Referring Domains, 10

Remarketing, 11, 38

Retención, 15, 35, 38

ROI, 14

Search Engine Marketing (SEM), 11

SEO Blackhat, 8

SEO On Page, 8, 17

SEO Whitehat, 8



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

Smartcontent, 13

Tasa de apertura, 13

Tasa de conversión de ventas, 14

Temperatura de los leads, 13

TOFU, 7, 8, 16, 17, 34, 37, 38, 39

UR, 10, 27, 30

Week 1 Retention, 15

6. Bibliografía

Adell, Ramón. (2007). [Aprender marketing](#). Ediciones Paidós Ibérica, S.A. Barcelona. ISBN: 978-84-493-1968-6. Pág: 19. Barcelona.

Argudo, Susana. (2014). [Qué es el contenido TOFU, MOFU y BOFU](#) (consultado: 31/01/20)

Ayala, David (2018). [Curso de SEO Training Rosa](#). (consultado: 31/01/20)

Blythe, Jim. (2000) Essentials of marketing communications. FT Prentice Hall Financial Times. Tercera edición. Pág: 19.

Brand, Wiley (2014). [Lead generation for dummies](#). Published by: John Wiley & Sons, INC. Canadá. Pág: 12.

Canal, Paula. (2015): [Qué es el Churn Rate y cómo se calcula](#). Blog IEBS (consultado: 30/01/20)

Carballo, David. (2015). [Cómo hacer un análisis Seo On Page](#) (Consultado: 28/01/20)

Córdoba López, J.F. (2009): [Del marketing transaccional al marketing relacional](#). ISSN-e 1900-3803, Vol. 5, Nº. 1, 2009, págs. 6-17. DIALNET (Consultado: 09/12/2019)

Cortizo, J.C (2014): [7 estrategias en la personalización de un ecommerce](#). (Consultado: 09/12/2019)

Davidson, John (2013): Make money online. How to increase sales using value optimization. Entrepreneur Book series.

Farcas, Rodrigo (2017). [Embudo de Conversión: ¿Qué es TOFU, MOFU y BOFU?](#). Blog



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

Doppler. (Consultado: 7/01/2020).

Fautsch, R. (2017). [¿Qué es el contenido inteligente? y ¿cómo implementarlo?](#) Hubspot. (Consultado: 07/05/2017).

Fernández Alonso, Antonio. (2018). [SEO Off page: qué es y cómo optimizarlo](#). Blog de Webempresa. (Consultado: 31/01/20)

García Bobadilla, Luisa María (2006): *Ventas. Libros profesionales de empresa (ESIC)*. Pág: 202. ESIC Editorial.

Google (2020). [Datos estructurados](#). (Consultado: 24/12/19)

Hardwick (2019). [Off-Page SEO: What It Is and Why It's Important](#). Blog ahrefs.

Hernández, Rodrigo (2020). [Qué significan TOFU, MOFU y BOFU y cómo integrarlo en tu estrategia de Marketing](#). (Consultado: 7/01/2020).

Infoadex (2019). [Inversión publicitaria](#). Prnoticias. (Consultado: 30/01/20)

Inboundcyle (2020). [Diccionario de marketing online: remarketing](#). (Consultado: 01/02/20)

Liberos, E., Núñez, A., Bareño, R., García del Poyo, R., Gutiérrez, J. C. & Pino, G. (2013): El libro del marketing interactivo y la publicidad digital. Madrid: Editorial ESIC. Pág. 147-149.

Jones, K. (2016). [The science of viral content: Why certain emotions ignite social Engagement. MarketingLand](#). (Consultado: 05/12/2019)

Marketing Directo (2020): [diccionario](#): Member get Member (Consultado: 30/01/20)

Marketing Directo (2015). [En el e-commerce los precios son como una montaña rusa: ¿cuándo comprar más barato?](#) (Consultado: 09/12/2019)

Patel, Neil. (2020). [La guía definitiva para el SEO Off Page](#). (Consultado: 31/01/20).

Patel, Neil. (2016). [Cómo usar Growth Hacking para atraer y retener clientes](#). (Consultado: 12/12/2019)

Philip Kotler (2003): *Fundamentos del marketing*. Sexta edición. Pearson education. ISBN: 970-26-00400-1



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

Porras, Manuel (1918). [¿Qué es el Lead Scoring, en qué consiste y para qué sirve?](#).

Semrush blog. (Consultado: 31/01/20).

Ramos, Juanjo (2015): [SEM, Guía práctica](#). XinXii. (Consultado: 7/01/2020).

Samsing, Carolina (2019): [9 Estrategias de retención de clientes de marcas reales](#). Blog Hubspot. (Consultado: 30/01/20)

Sánchez Martín, Jorge (2013). [La fidelización en los centros deportivos](#). Diferénciate. Cuida a tus clientes. Barcelona. Editorial UOC. ISBN: 978-84-9064-322-8. (Consultado: 05/01/2020).

Tayar, Ricardo (2018): CRO Diseño y desarrollo de negocios digitales. Social Business. Ediciones Anaya Multimedia. Madrid. Pág 18. ISBN: 978-94-415-3947-0.

Vázquez Chimeno, Álvaro (2019): [Estrategias para retener clientes y mejorar la tasa de abandono](#). Semrush blog: (consultado: 30/01/20)

Vernekar (2016). [What retention metric are you measuring?](#) Blog Growthbug.com. Página web. (Consultado: 30/01/20)

Villanueva, Luis. (2019). [Cloaking](#). (Consultado: 30/01/20)

Willaerts, Clo. (2018): [Digital marketing like a PRO: Prepare. Run. Optimize](#). Lannoo Campus. (Consultado: 05/01/2020).

40defiebre.com (2019). [¿Qué es el TOFU, MOFU, BOFU?](#) (Consultado: 05/01/2020).



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

7. Anexos

Anexo A) Inversión publicitaria en España (Infoadex).

Último informe aportado por Infoadex de la inversión publicitaria recogido en el 2018.



INVERSIÓN REAL ESTIMADA (en millones de euros)							
Todos los medios - años 2014 / 2015 / 2016 / 2017 / 2018							
MEDIOS CONVENCIONALES		2014	2015	2016	2017	2018	%18/17
Cine	Cine	16,2	22,0	22,6	33,7	34,7	3,2
Diarios	Diarios	656,3	658,9	617,4	567,4	533,8	-5,9
Dominicales	Dominicales	37,7	37,8	33,8	31,0	28,9	-6,7
Exterior	Carteleras	45,5	47,3	44,6	41,7	41,2	-1,2
	Lonas	8,2	9,1	10,6	10,2	9,0	-11,8
	Luminosos	10,0	10,3	11,5	11,6	11,7	0,9
	Mobiliario exterior	148,9	129,5	121,5	125,2	129,5	3,4
	Mobiliario interior		22,4	22,9	26,1	29,4	12,5
	Monopostes	16,6	16,8	18,1	18,2	17,8	-2,0
	Transporte	78,7	84,6	83,7	84,8	88,2	4,0
	Otros	6,6	7,3	8,3	8,8	9,1	3,7
	Total Exterior	314,7	327,4	321,0	326,6	335,9	2,8
Digital	Enlaces patrocinados (SEM)	560,9	612,0	672,0	735,8	792,5	7,7
	Display + vídeo	515,3	637,8	735,8	812,3	950,7	17,0
	Display + vídeo				220,0	280,9	27,7
	Total Internet	1.076,2	1.249,8	1.407,8	1.548,1	1.743,2	12,6
Radio	Radio	420,2	454,4	458,0	465,8	481,1	3,3
Revistas	Inform. general., femeninas, ... ⁽¹⁾	152,2	153,8	153,8	146,9	139,9	-4,8
	Otras	102,0	101,4	98,4	93,2	88,0	-5,6
	Total Revistas	254,2	255,2	252,2	240,1	227,8	-5,1
Televisión	Canales de pago	59,3	71,9	81,4	94,6	107,3	13,4
	TV. autonómicas	128,7	132,3	126,9	114,2	102,2	-10,5
	TV. locales	1,3	2,0	2,1	3,0	2,5	-15,5
	TV. nacionales en abierto	1.701,1	1.805,1	1.911,5	1.931,4	1.915,1	-0,8
	Total Televisión	1.890,4	2.011,3	2.121,9	2.143,3	2.127,2	-0,8
	SUBTOTAL MEDIOS CONVENCIONALES	4.665,9	5.016,7	5.234,7	5.355,9	5.512,6	2,9
MEDIOS NO CONVENCIONALES		2014	2015	2016	2017	2018	%18/17
	Actos de patroc., mecenaz., mark. social y RSC	465,9	476,6	533,3	526,4	562,2	6,8
	Actos de patrocinio deportivo	325,9	355,0	342,8	358,6	369,0	2,9
	Animación punto de venta	71,8	69,9	67,9	66,0	71,7	8,6
	Anuarios, guías y directorios	145,5	146,2	131,6	131,4	122,2	-7,0
	Branded Content ⁽²⁾				297,1	316,3	6,5
	Buzoneo/folletos	569,2	518,6	439,1	382,0	319,8	-16,3
	Catálogos	50,5	53,3	50,5	47,0	46,6	-0,9
	Ferias y exposiciones	69,2	79,9	86,8	80,7	76,2	-5,6
	Influencers ⁽²⁾					37,0	
	Juegos promocionales off line	24,6	20,9	23,4	29,2	27,6	-5,3
	Mailing personalizado	1.953,6	1.995,2	2.045,5	2.112,8	1.922,6	-9,0
	Marketing móvil (mensajería, advergaming, apps y otros)	28,1	32,3	33,3	37,3	53,8	44,2
	Marketing telefónico	1.336,7	1.350,1	1.383,8	1.427,8	1.570,2	10,0
	P.L.V., merchandising, señalización y rótulos	1.390,4	1.521,4	1.596,1	1.636,7	1.733,2	5,9
	Public. de empresas: revistas, boletines, memorias	22,3	23,1	24,2	27,3	26,0	-4,8
	Regalos publicitarios off line	58,4	52,9	40,6	36,4	38,0	4,4
	Tarjetas de fidelización off line	32,9	29,9	33,3	31,9	30,6	-4,2
	SUBTOTAL MEDIOS NO CONVENCIONALES	6.545,2	6.725,5	6.832,2	7.228,7	7.323,0	1,3
GRAN TOTAL		11.211,2	11.742,2	12.067,0	12.584,6	12.835,5	2,0

(1) Se incluyen Revistas de: belleza, decoración, femeninas, inf. general, masculinas, moda y corazón.
(2) Se ha incluido en medios no convencionales Branded Content e Influencers.

Fuente: InfoAdex.
Datos a fecha 20/02/2018.

Anexo B) Keywords por las que encuentran la página (Ubersuggest)

Title	URL	Visitas
-------	-----	---------



Recursos gratuitos - Curso Asesor Financiero Europeo	http://afe.webs.upv.es/material-gratuito-cnmv-efpa/	22
Máster asesor financiero - Máster asesoramiento financiero y seguros	http://afe.webs.upv.es/formacion/cursos/master-asesoramiento-financiero-y-seguros/	16
Los ETFs y su tributación en España - Curso Asesor Financiero Europeo	http://afe.webs.upv.es/los-etfs-y-su-tributacion-en-espana/	15
Curso Asesor Financiero Europeo - Cursos EFA / EFPA	http://afe.webs.upv.es/	14
Recertificación EFPA - Curso Asesor Financiero Europeo	http://afe.webs.upv.es/recertificacion-efpa/	6
Agente Financiero Europeo - Curso Asesor Financiero Europeo	http://afe.webs.upv.es/formacion/cursos/european-investment-practitioner-eip-agente-financiero-europeo-efpa/	3
[PDF]Simulador Nivel EIP	http://afe.webs.upv.es/wp-content/uploads/2018/03/Simulación_EIP.pdf	3
Edutainment - Curso Asesor Financiero Europeo	http://afe.webs.upv.es/quienes-somos/edutainment/	3
MiFID II Archivos - Formación Financiera y Online UPV	http://afe.webs.upv.es/tag/mifid-ii/	2
Formación Financiera - Formación Financiera y Online UPV	http://afe.webs.upv.es/formacion-financiera/	2
Certificaciones EFPA - España - Formación Financiera y Online UPV	http://afe.webs.upv.es/certificaciones-efpa/	1
Certificacion EFPA - Exámenes EFPA - Curso EFA en UPV	http://afe.webs.upv.es/formacion/cursos/preparacion-efpa-curso-asesor-financiero/	0
Asesor en Crédito financiero hipotecario - Curso Asesor Financiero ...	http://afe.webs.upv.es/formacion/cursos/asesor-credito-financiero-hipotecario/	0
Agente Financiero Europeo / European Investment Practitioner (EIP)	http://afe.webs.upv.es/landings/eip-agente-financiero-europeo/	0
Formación Financiera y Online UPV Máster Asesoramiento Financiero ...	http://afe.webs.upv.es/formacion-financiera-y-online-upv-master-asesoramiento-financiero-y-seguros-acreditado-efpa-2/	0
La caída de la libra y sus consecuencias en los mercados ...	http://afe.webs.upv.es/la-caida-de-la-libra-y-sus-consecuencias-en-los-mercados-financieros-europeos/	0
Eduardo Bolinches - Curso Asesor Financiero Europeo	http://afe.webs.upv.es/teacher/eduardo-bolinches/	0

Anexo C) Análisis de keywords por curso con Answerthepublic.

