



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



Escola Tècnica
Superior d'Enginyeria
Informàtica

Escola Tècnica Superior d'Enginyeria Informàtica
Universitat Politècnica de València

Estrategias de visibilidad online y analítica
web aplicadas a una tienda online de
productos para animales

Trabajo Fin de Máster

Máster Universitario en Gestión de la Información

Autor: Arantxa Marín Alcañiz

Tutor: José Antonio Ontalba Ruipérez

Cotutor: Jorge Ignacio Serrano Cobos

2015-2016

Resumen

Mundo Animal Shop es una tienda online de reciente creación (15 de febrero de 2016), especializada en la venta de productos para mascotas (alimentación, parafarmacia, descanso, adiestramiento, etc.). Este estudio tiene el objetivo principal de rediseñar las estrategias de marketing de este *e-commerce*, para alcanzar sus objetivos como empresa y tomar decisiones de cara al futuro. Los objetivos específicos del trabajo son diseñar e implementar una estrategia de visibilidad digital que agrupe diferentes estrategias online, medir los resultados obtenidos tras la implantación mediante indicadores de rendimiento (KPIs), analizar la evolución de la empresa en sus primeros meses de vida, y realizar recomendaciones de mejoras de la estrategia online para el futuro de la empresa. Para ello, se ha creado una comunidad online mediante el uso de varias redes sociales, se han realizado campañas de email marketing y publicidad en redes sociales, y se ha monitorizado todo el proceso a través de distintas herramientas que nos permitían medir los resultados. Del análisis de los mismos se extrae una serie de recomendaciones de mejora de la estrategia online para el futuro de la empresa, y establece nuevos objetivos a raíz de los datos recogidos.

Palabras clave: visibilidad online, comercio electrónico, marketing online, marketing en redes sociales, Facebook, Twitter, Google+, e-mail marketing, analítica web, indicador clave de rendimiento (KPI).



Abstract

Mundo Animal Shop is an online store recently created (February 15, 2016), specializing in the sale of pet products (food, pharmacy, rest, training, etc.). This study has the aim to redesign the marketing strategies of this e-commerce, to achieve their business objectives and make decisions for the future. The specific objectives of the work are to design and implement a strategy for digital visibility that brings together different online strategies, measure the results after implantation using performance indicators (KPIs), to analyze the evolution of the company in its first months of life, and make recommendations for improvement of their online strategy for the future of the company. To this end, it has created an online community by using various social networks, have made email marketing campaigns and advertising in social networks, and has monitored the whole process through various tools that allowed us to measure the results. The analysis of them provides a series of recommendations to improve the online strategy for the future of the company, and sets new goals following the data collected.

Keywords : online visibility, e-commerce, online marketing, social media marketing, Facebook, Twitter, Google+, e-mail marketing, web analytics, key performance indicator (KPI).

Tabla de contenidos

1. Introducción	13
1.1 Mundo Animal Shop.....	13
1.2 Marketing digital.....	14
1.3 Analítica web	16
1.4 Comercio electrónico en el sector de las mascotas	17
1.5 Objetivos de la empresa.....	20
1.6 Objetivos del estudio	21
2. Metodología	24
2.1 Creación de una comunidad online:	24
2.1.1 ¿Cómo se ha identificado a la competencia?	24
2.2 E-mail marketing	25
2.2.1 CAMPAÑA 1.....	26
2.2.2 CAMPAÑA 2	28
2.2.3 ENLACES UTM	30
2.3 Publicidad en redes sociales.....	32
2.3.1 CAMPAÑA 1.....	32
2.3.2 CAMPAÑA 2	46
2.4 Selección de herramientas de analítica web	55
2.4.1 Facebook Insights	55
2.4.2 Twitter Analytics	55
2.4.3 Google My Business / Google Insights	55
2.4.4 Prestashop	55
2.4.5 Mail Relay	55
2.4.6 Google Analytics.....	55
2.4.7 SEMRush	56
2.5 Indicadores KPI	56
2.5.1 Crear una comunidad online	56
2.5.2 E-mail marketing	57
2.5.3 Publicidad en redes sociales	58
2.5.4 Tienda online.....	59
2.6 Periodo de obtención de los datos	60

3.	Resultados	62
3.1	COMUNIDAD ONLINE	62
3.1.1	Seguidores y alcance total.....	62
3.1.2	Facebook.....	63
3.1.3	Twitter.....	65
3.1.4	Google+	66
3.2	E-MAIL MARKETING.....	67
3.2.1	Suscriptores	67
3.2.2	Tasa de apertura.....	68
3.2.3	Otras estadísticas	69
3.3	PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES.....	70
3.3.1	CAMPAÑA 1.....	70
3.3.2	CAMPAÑA 2	74
3.3.3	Impresiones	78
3.3.4	Clics en el enlace.....	79
3.4	TIENDA ONLINE	80
3.4.1	Visitas.....	80
3.4.2	Visitantes únicos/Total de visitantes	81
3.4.3	Porcentaje de rebote	82
3.4.4	Porcentaje de nuevas sesiones	83
3.5	Discrepancia de datos entre diferentes plataformas	84
3.5.1	COMUNIDAD ONLINE: Interacción en Facebook (Facebook Insights VS SEMrush).....	84
3.5.2	TIENDA ONLINE: Porcentaje de conversiones de comercio electrónico (Google Analytics VS Prestashop).....	86
3.5.3	TIENDA ONLINE: Procedencia del tráfico online (Google Analytics VS Prestashop).....	88
4.	Conclusiones	93
5.	Bibliografía	97
6.	Anexos	99
6.1.	KPIs Comunidad Online.....	99
6.2	KPIs E-mail Marketing.....	100
6.3	KPIs Publicidad en redes sociales.....	101
6.4	KPIs Tienda Online.....	102



Índice de figuras

Figura 1. Página de Inicio de mundoanimalshop.com	13
Figura 2. Principal fuente de tráfico hacia la web según el Informe de Evolución y Perspectivas eCommerce 2015	15
Figura 3. Proceso de analítica web según Daniel Waisberg y Avinash Kaushik (2009) .	16
Figura 4. Comparativa Unión Europea y España de la tasa de volumen de negocios de los e-commerce.....	17
Figura 5. Censo de mascotas por la Asociación nacional de fabricantes de alimentos para animales de compañía (2013)	19
Figura 6. Creación del boletín de la Campaña 1 en el gestor de correos electrónicos Mailrelay	26
Figura 7. Envío del boletín a los suscriptores de la newsletter mediante el gestor de correos electrónicos Mailrelay	27
Figura 8. Parte del boletín de la Campaña 1.....	28
Figura 9. Creación del boletín de la Campaña 2 en el gestor de correos electrónicos Mailrelay	29
Figura 10. Parte del boletín de la Campaña 2	30
Figura 11. Creación de un enlace UTM mediante el Creador de URLs de Google	31
Figura 12. Publicación destacada que promocionaremos con Facebook Ads.....	34
Figura 13. Estadísticas de audiencia proporcionadas por Facebook Insights	34
Figura 14. Segmentación del anuncio en Facebook Ads Parte 1: perfil sociodemográfico	35
Figura 15. Segmentación del anuncio en Facebook Ads Parte 2: intereses.....	36
Figura 16. Segmentación del anuncio en Facebook Ads Parte 3: resumen de público ..	36
Figura 17. Presupuesto, alcance y duración del anuncio creado en Facebook Ads	37
Figura 18. Vista previa del anuncio en las noticias del ordenador	38
Figura 19. Vista previa del anuncio en dispositivos móviles.....	38
Figura 20. Visualización del anuncio con vistas de administrador de la página	39
Figura 21. Información general del anuncio creado con Facebook Ads.....	39
Figura 22. Creación de una Website Card en Twitter Ads	40
Figura 23. Selección de objetivo del anuncio de la Campaña 1 en Twitter Ads	41
Figura 24. Configuración de la campaña en Twitter Ads	41
Figura 25. Selección de las categorías del anuncio en Twitter Ads	42
Figura 26. Segmentación de la audiencia del anuncio en Twitter Ads Parte 1	43
Figura 27. Segmentación de la audiencia del anuncio en Twitter Ads Parte 2	43
Figura 28. Resumen de la segmentación de la audiencia.....	44
Figura 29. Selección de presupuesto total y diario del anuncio en Twitter Ads	44
Figura 30. Alcance estimado del anuncio de la Campaña 1 en Twitter Ads.....	45
Figura 31. Selección de la Website Card durante la creación del anuncio en Twitter Ads	45
Figura 32. Creación del tweet del anuncio para la Campaña 1 en Twitter Ads y vista previa.....	46
Figura 33. Selección de objetivo del anuncio de la Campaña 2 en Facebook Ads.....	47
Figura 34. Designación de un nombre para la Campaña 2 en Facebook Ads.....	47

Figura 35. Segmentación del anuncio en Facebook Ads Parte 1.....	48
Figura 36. Segmentación del anuncio en Facebook Ads Parte 2	48
Figura 37. Presupuesto y duración del anuncio de la Campaña 2 en Facebook Ads.....	49
Figura 38. Entrega y puja del anuncio de la Campaña 2 en Facebook Ads	49
Figura 39. Formato y selección del contenido multimedia para el anuncio de la Campaña 2 en Facebook Ads.....	50
Figura 40. Sincronización de la página de Facebook de la tienda para la publicidad en Instagram y vista previa del anuncio	50
Figura 41. Texto y descripción del anuncio para la Campaña 2 en Facebook Ads	51
Figura 42. Selección del objetivo del anuncio de la Campaña 2 en Twitter Ads	52
Figura 43. Configuración de la Campaña 2 en Twitter Ads: duración, enlace y categorías del tweet.....	53
Figura 44. Segmentación del anuncio de la Campaña 2 en Twitter Ads	53
Figura 45. Presupuesto y resumen del alcance del anuncio de la Campaña 2 en Twitter Ads.....	54
Figura 46. Creación del tweet a promocionar, selección de la creatividad y vista previa del anuncio	54
Figura 47. Línea temporal de seguidores en Facebook, Twitter y Google+	62
Figura 48. Alcance total de la comunidad online y la lista de correos	63
Figura 49. Porcentaje de hombres y mujeres que siguen la página de Facebook.....	64
Figura 50. Alcance de las publicaciones en Facebook	64
Figura 51. Interacción con las publicaciones de Mundo Animal Shop en Twitter	65
Figura 52. Impresiones de tweets de Mundo Animal Shop en Twitter	66
Figura 53. Vistas página de Mundo Animal Shop en Google+	67
Figura 54. Suscriptores de la lista de correo electrónico de Mundo Animal Shop	68
Figura 55. Tasa de apertura correo electrónico.....	69
Figura 56. Comparativa de estadísticas de las campañas de e-mail marketing	70
Figura 57. Resultados de rendimiento de la Campaña 1 en Facebook Insights.....	70
Figura 58. Alcance e impresiones de la Campaña 1 en Facebook Insights	71
Figura 59. Desglose de acciones de los usuarios durante la Campaña 1 en Facebook Insights	71
Figura 60. Porcentaje de interacciones y alcance según la ubicación del anuncio de la Campaña 1 en Facebook Insights.....	72
Figura 61. Porcentaje de hombres y mujeres, y edad de las personas que vieron e interaccionaron con el anuncio de la Campaña 1 en Facebook Insights	72
Figura 62. Resultados Campaña 1 en Twitter Analytics	73
Figura 63. Resultados de la Campaña 1 según la procedencia de los seguidores de las cuentas @tiendanimal, @zooplus_es y @mundoanimalshop en Twitter Analytics	73
Figura 64. Información de las audiencias de la Campaña 1 en Twitter Analytics	74
Figura 65. Resultados de rendimiento de la Campaña 2 en Facebook Insights	75
Figura 66. Alcance e impresiones de la Campaña 2 en Facebook Insights.....	75
Figura 67. Porcentaje de hombres y mujeres, y edad de las personas que vieron e interaccionaron con el anuncio de la Campaña 2 en Facebook Insights.....	76
Figura 68. Porcentaje de alcance e impresiones según la ubicación del anuncio de la Campaña 2 en Facebook Insights	76
Figura 69. Resultados Campaña 2 en Twitter Analytics	77
Figura 70. Información de las audiencias de la Campaña 2 en Twitter Analytics.....	78

Figura 71. Comparativa de impresiones del anuncio en las Campañas 1 y 2 de Facebook y Twitter	79
Figura 72. Comparativa de clics en el enlace del anuncio en las Campañas 1 y 2 de Facebook y Twitter	80
Figura 73. Visitas de la tienda online mundoanimalshop.com.....	81
Figura 74. Visitantes únicos de la tienda online mundoanimalshop.com	82
Figura 75. Porcentaje de rebote de la tienda online mundoanimalshop.com.....	83
Figura 76. Porcentaje de nuevas sesiones de la tienda online mundoanimalshop.com	84
Figura 77. Línea temporal comparativa de datos obtenidos con Facebook Insights y SEMrush, sobre la interacción de los usuarios en Facebook	86
Figura 78. Línea temporal comparativa de datos obtenidos con Google Analytics y Prestashop, sobre el porcentaje de conversiones de comercio electrónico.....	87
Figura 79. Línea temporal comparativa de datos obtenidos con Google Analytics y Prestashop, sobre el tráfico procedente por enlace directo	89
Figura 80. Línea temporal comparativa de datos obtenidos con Google Analytics y Prestashop, sobre el tráfico procedente por búsqueda en Google	90
Figura 81. Línea temporal comparativa de datos obtenidos con Google Analytics y Prestashop, sobre el tráfico procedente desde redes sociales	91



Índice de tablas

Tabla 1. Objetivos, metas, estrategias y público objetivo de Mundo Animal Shop	20
Tabla 2. Presencia de la competencia en medios sociales	25
Tabla 3. Comparativa de datos obtenidos mediante Facebook Insights y datos obtenidos con SEMrush, sobre la interacción de los usuarios en Facebook	85
Tabla 4. Comparativa de datos obtenidos con Google Analytics y Prestashop, sobre el porcentaje de conversiones de comercio electrónico	87
Tabla 5. Comparativa de datos obtenidos con Google Analytics y Prestashop, sobre el tráfico procedente por enlace directo	88
Tabla 6. Comparativa de datos obtenidos con Google Analytics y Prestashop, sobre el tráfico procedente por búsqueda en Google.....	90
Tabla 7. Comparativa de datos obtenidos con Google Analytics y Prestashop, sobre el tráfico procedente desde redes sociales.....	91

1. Introducción

1.1 Mundo Animal Shop

Mundo Animal Shop¹ es una tienda online de reciente creación (15 de febrero de 2016), especializada en la venta de productos para mascotas (alimentación, parafarmacia, descanso, adiestramiento, etc.). Esta tienda vende a los clientes comodidad, ya que las personas no habrán de desplazarse a la tienda de productos de animales o al supermercado más cercano para adquirir estos productos, siendo la recepción del pedido prácticamente inmediata.

El lanzamiento de la web es solo el comienzo de la andadura de este comercio digital, que deberá abrirse camino en el Mercado poco a poco, atrayendo visitas y clientes al sitio.

¿Quiénes somos? Consultas veterinarias Contacto Envío gratuito a partir de 49€ 637651219 Identificarse

MUNDO ANIMAL SHOP

Carrito: 0,00 € Buscar aquí

PERROS GATOS HURONES PÁJAROS ROEDORES Y CONEJOS REPTILES Y TORTUGAS PECES LIBROS +ANIMALES

MANTÉN A TU MASCOTA CON ENERGÍA PARA TODO EL DÍA

DESCUBRE NUESTROS PRODUCTOS

CATEGORÍAS

- Perros +
- Gatos +
- Hurones +
- Pájaros +
- Roedores y conejos +

PROMOCIONES ESPECIALES

Champú para	Champú para	Perfume	Perfume
3,19 €	3,60 €	5,60 €	5,60 €

¿ERES CRIADOR? Disfruta de grandes descuentos en todos los productos

Figura 1. Página de Inicio de mundoanimalshop.com

¹ Mundo Animal Shop.
<http://www.mundoanimalshop.com/>

1.2 Marketing digital

Para ello se ha hecho uso del Marketing en Medios Sociales (SMM: Social Media Marketing), un conjunto de “estrategias comerciales basadas en la participación en medios sociales como blogs, wikis, agregadores y sitios de compartición de contenidos, redes sociales o sitios de *microblogging*; medios que permiten generar contenidos de valor y enlazar la información de manera colaborativa en forma de inteligencia colectiva” (Rodrigo González, 2014).

El marketing digital es indispensable para un comercio electrónico que únicamente tiene presencia en la Red. El marketing digital está caracterizado por la implantación del marketing tradicional a los dispositivos electrónicos y está basado en un contenido que debe tener interacción con el público para influir en sus decisiones de compra. Es por ello que se considera que el marketing digital es un componente más del comercio electrónico, siendo posible incluir la atención al cliente o la gestión de la reputación online del *e-commerce*².

Algunas técnicas de marketing digital son la analítica web, la optimización para motores de búsqueda (Search Engine Optimization – SEO), el e-mail marketing, marketing de contenidos, linkbuilding (construcción de enlaces), presencia y creación de contenido en redes sociales, blog corporativo, identidad digital de la marca, etc.

Las redes sociales, blogs, foros o las propias tiendas online, ejercen también la función de recomendaciones boca a oreja por los usuarios, cuyas opiniones influirán en un círculo de personas más o menos amplio. Mantenerse al tanto de estas opiniones externas a la empresa y tener presente el poder del consumidor en Internet, puede marcar la diferencia con respecto a la competencia y la imagen que damos cara al cliente. Por tanto, “escuchar” a la comunidad online nos puede servir para mejorar nuestros servicios como empresa, extraer ideas valiosas, viralizar un contenido, analizar las comunidades online de nuestra competencia, fomentar el diálogo entre empresa y cliente, adaptarse a las demandas de productos de los clientes potenciales, etc.

“Una de las grandes posibilidades que la Web 2.0 ofrece es la de generar comunidades de usuarios, utilizando para ello las redes sociales” (Rodrigo González, 2014). Las redes sociales permiten que las empresas difundan su contenido, entablen conversaciones

² Marketing digital. Artículo de Wikipedia. Consultado en febrero de 2016.
https://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_digital

con los usuarios y los fidelicen, creando una base de clientes potenciales que las ayudará a ganar visitas a su sitio web.

Además, estos canales también facilitan la atención a los usuarios en caso de dudas durante sus compras online y ofrecen soporte adicional a la llamada telefónica común, mejorando la satisfacción del cliente gracias a la resolución de sus problemas en tiempo real.

Si comprobamos las estadísticas podemos observar que el posicionamiento en buscadores mediante SEO y SEM, el uso de las redes sociales y el tráfico directo a nuestro sitio, son las cuatro principales fuentes de tráfico que atraen visitas hacia la web, de acuerdo con el Informe de Evolución y Perspectivas eCommerce 2015 (Observatorio eCommerce, 2015).



Figura 2. Principal fuente de tráfico hacia la web según el Informe de Evolución y Perspectivas eCommerce 2015

En consecuencia, las empresas intentan realizar diversas estrategias de marketing online que engloban varias técnicas, para llegar al máximo tráfico posible. Esto es lo que llamamos “marketing mix digital”, que en la era 2.0 hace referencia a las siguientes 4Ps actuales, según la web Un Mix de Marketing Digital³:

³ El nuevo Marketing Mix, el Digital. Las 4 Ps del Marketing en Internet. Un Mix de Marketing Digital.

<http://unmixmarketing.com/nuevo-marketing-mix-digital/>

Estrategias de visibilidad online y analítica web aplicadas a una tienda online de productos para animales

- Producto – Personalización: el producto deja de ser el centro en el marketing, el cliente pasa a ser el eje central.
- Precio – Predicciones Modeladas. Medición y reacción.
- Promoción – Peer to Peer. Socialización de los productos y marcas
- Distribución – Participación. El cliente está dentro de todas nuestras estrategias.

1.3 Analítica web

La analítica web es la “recopilación, medición, evaluación y explicación racional de los datos obtenidos de Internet, con el propósito de entender y optimizar el uso de la página web de la organización” (Estrade Nieto, Jordán Soro y Hernández Duader, 2012). La analítica nos permite medir mediante KPIs que describen el cumplimiento de unos objetivos previamente definidos.

Un KPI (Key Perfomance Indicator) es un indicador del rendimiento que proporciona información en forma de datos cuantitativos y ayudan a entender cómo está funcionando a nivel estratégico la empresa, según los objetivos.

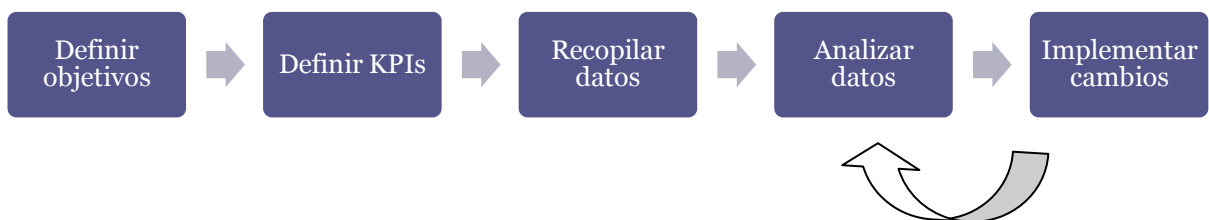


Figura 3. Proceso de analítica web según Daniel Waisberg y Avinash Kaushik (2009)

Fijar unas métricas y recopilar y analizar los datos extraídos, ayudará a la empresa a saber si está haciendo las cosas bien o no, y averiguar en qué está fallando y optimizar la estrategia en consecuencia.

Precisamente por esto último es de vital importancia medir una estrategia online, ya que al determinar si ésta está o no funcionando, podemos implementar los cambios necesarios, volver a analizar los datos, y repetir este proceso de analítica web (Figura 2) tantas veces como se requiera para cumplir con los objetivos fijados.

1.4 Comercio electrónico en el sector de las mascotas

El comercio electrónico (*e-commerce*) es “la realización de la actividad comercial de intercambio asistida por las telecomunicaciones y herramientas basadas en ella” (Rodrigo González, 2014).

Los datos del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) reflejan que el volumen del comercio electrónico en España cada año va en aumento (figura 1), si se comparan la tasas de volumen de negocios de las empresas españolas con las del resto de empresas electrónicas europeas (datos que proporciona Eurostat).

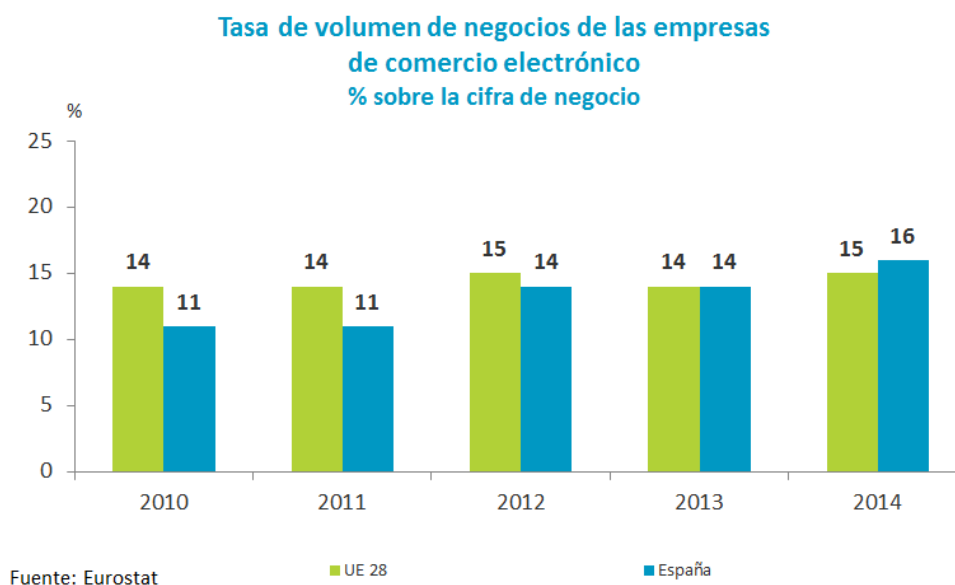


Figura 4. Comparativa Unión Europea y España de la tasa de volumen de negocios de los e-commerce

El Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2014 (ONTSI, 2015) afirma que “se mantiene y reafirma el liderazgo de las webs específicas de venta online, en un contexto de creciente diversificación de los medios de compra”.

Mundo Animal Shop entra en la categoría de B2C (*Business to Costumer*), que hace referencia al comercio electrónico entre la empresa y el consumidor final. Según el último estudio del Instituto Nacional de Estadística (2015), el porcentaje de ventas a consumidores finales a través de comercio electrónico fue del 31,4% entre 2014 y el primer trimestre de 2015.

A pesar de que en anteriores estudios de comercio electrónico el sector de mascotas no estaba presente, poco a poco se han ido introduciendo nuevos sectores y hoy día vemos que este sector en concreto está en auge con un 3% del total de tiendas online, como ocurre con sectores tan destacados como Alojamiento y viajes, Salud y belleza o alquiler de motos y coches. Según el Informe de Tendencias E-commerce realizado por el Observatorio eCommerce (2015), el sector de mascotas es “uno de los que más importancia está tomando como nicho y sobre el que se trabaja alguna de las operaciones de “exit” más importante del comercio electrónico de productos en España”.

En el 49,3% de los hogares españoles (un total de 16,1 millones) hay un animal doméstico.

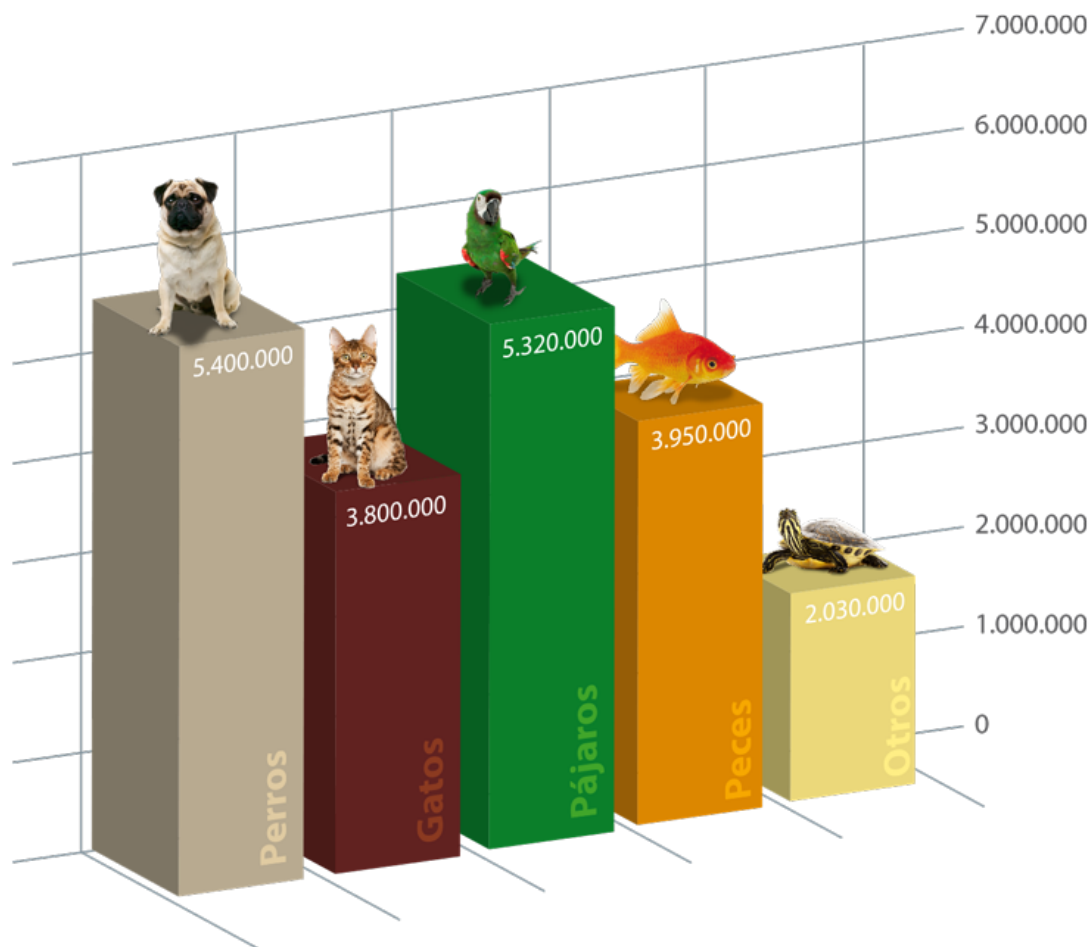


Figura 5. Censo de mascotas por la Asociación nacional de fabricantes de alimentos para animales de compañía (2013)

El comercio electrónico de productos para mascotas cada vez se va extendiendo más debido a que estas plataformas permiten comprar productos a precios óptimos y con una oferta mucho más amplia gracias a la gran variedad de productos existentes en el mercado⁴. Según un informe de la feria del animal de compañía Propet, el gasto medio anual por cada familia que tiene una mascota es de unos 1.500 euros, siendo los productos para perros y gatos los más vendidos, con un 72% del volumen de ventas en alimentación canina y felina, debido al amplio negocio que generan (alimentación, sanidad, complementos, etc). “El mercado de las mascotas en España crece anualmente con unos índices de facturación cercanos al 6 por ciento, unos 700 millones de euros” (EFE, 2008).

⁴ Tienda de animales. Artículo de Wikipedia.
https://es.wikipedia.org/wiki/Tienda_de_animales

1.5 Objetivos de la empresa

Para lograr los objetivos del estudio primero es necesario conocer qué objetivos persigue la empresa, así como sus metas, estrategias y público objetivo al que va dirigida la campaña de marketing digital mix que hemos diseñado.

	FASE 1: 6 meses (corto plazo)	FASE 2: 6-12 meses (medio plazo)	FASE 3: + 12 meses (largo plazo)
Objetivos	Visibilidad: dar a conocer la tienda online, sus productos y redes sociales	Aumentar las ventas	Fidelizar clientes
Metas	Atraer clientes a la empresa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Convertir a los usuarios en clientes (<i>leads</i>) 2. Aumentar frecuencia de compra en los clientes 	Convertir clientes en embajadores de la marca (<i>prosumers</i>)
Estrategias	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crear una comunidad online 2. E-mail marketing 3. Publicidad en redes sociales 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Posicionar la marca en buscadores 2. Engagement en redes sociales 3. Líderes de opinión (<i>influencers</i>) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promociones para clientes fieles 2. Establecer un vínculo con el cliente 3. Gestión de la reputación online 4. Colaboraciones con otras marcas
Público objetivo	Clientes potenciales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Clientes potenciales 2. Clientes 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Clientes potenciales 2. Clientes 3. Proveedores

Tabla 1. Objetivos, metas, estrategias y público objetivo de Mundo Animal Shop

Durante la FASE 1, el *target* al que nos dirigiremos serán clientes potenciales, ya que acaba de inaugurarse la tienda online y por tanto la meta será captar nuevos clientes. Nuestros clientes potenciales son dueños de mascotas o personas que planeen adoptar o comprar una en el futuro. En esta fase lo principal será darla a conocer y atraer tráfico al sitio web y las redes sociales que utiliza para ponerse en contacto con el cliente.

En la FASE 2 el público objetivo se amplía e incluye a los clientes obtenidos durante la FASE 1 y los clientes potenciales que seguimos buscando. Respecto a los primeros, lo ideal sería que aumentasen su frecuencia de compra para aumentar las ventas en la

tienda online. En cuanto a los segundos, queremos convertir los usuarios en clientes (*leads*).

En la FASE 3 el objetivo es retener a los clientes que ya tenemos, es decir, fidelizarlos. Además, debemos ir más allá y conseguir que los propios clientes se conviertan en prescriptores de la marca y de los productos que vende (*branding*). Evangelizar al cliente es la meta ambiciosa que persigue esta tercera fase, para la cual se tendrán que ejecutar las estrategias indicadas en la Tabla 1.

Dada la duración de este trabajo, únicamente podremos centrarnos en la FASE 1 durante su desarrollo para alcanzar el primer objetivo en el lanzamiento de esta empresa, que es el de darse a conocer a sus clientes potenciales y, por tanto, posibles compradores de la tienda online. Esta primera fase ayudará a la empresa a replantear las siguientes fases y reformularlas en caso necesario.

1.6 Objetivos del estudio

El **objetivo principal** del presente trabajo es rediseñar las estrategias de marketing de Mundo Animal Shop para alcanzar sus objetivos como empresa y tomar decisiones de cara al futuro.

Los **objetivos específicos** del trabajo son:

- Diseñar e implementar una estrategia de visibilidad digital, que agrupe diferentes estrategias online (detalladas en la Tabla 1).
- Medir los resultados obtenidos tras la implantación mediante indicadores de rendimiento (KPIs).
- Analizar la evolución de la empresa en sus primeros meses de vida.
- Realizar recomendaciones de mejoras de la estrategia online para el futuro de la empresa.

Actualmente existen múltiples guías, plantillas, modelos paso a paso, etc. que nos pueden ayudar a diseñar planes de marketing digital y medir KPIs. No obstante, no hay que olvidar que un plan de marketing online ha de ser personalizado teniendo en cuenta las características de la empresa, competencia y los objetivos, metas, estrategias y público objetivo que hemos delimitado anteriormente en la Tabla 1. Por tanto, estos recursos nos servirán de apoyo e inspiración para probar ideas nuevas en nuestra estrategia digital, pero adaptándolos a nuestra empresa.



Estrategias de visibilidad online y analítica web aplicadas a una tienda online de productos para animales

Este estudio es interesante, no solo a nivel de marketing digital y analítica web, sino a nivel empresarial, debido a que podremos ver el comienzo desde cero y el progreso de este comercio electrónico durante sus primeros pasos estratégicos.

2. Metodología

Las estrategias de marketing digital llevadas a cabo, son las siguientes:

2.1 Creación de una comunidad online

Para la creación de una comunidad online el primer paso fue decidir qué redes sociales se iban a usar y por qué motivos. Para ello había que tener en cuenta cuáles utilizaba la competencia.

2.1.1 ¿Cómo se ha identificado a la competencia?

Con la palabra clave “tienda para mascotas online” en Google, mediante una ventana de incógnito (opción que permite realizar búsquedas sin tener en cuenta el historial anterior de navegación), se realizó una búsqueda exploratoria que dio como resultado las siguientes webs (no se han tenido en cuenta los resultados de la derecha/anuncios):

~~1. Animalear → Anuncio~~

~~2. Petelic → Anuncio~~

~~3. Zoomalia → Anuncio~~

1. Zooplus

2. Tiendanimal

3. Miscota

4. Bitiba

5. Don Mascota

6. Mascota Planet

7. Zoofast

8. Mascota Nature

9. Thepetshopboys

10. Rodentia

	Facebook	Twitter	Youtube	Google +	Pinterest	Blog corporativo
Zooplus	X	X	X			X
Tiendanimal	X	X		X	X	
Miscota	X					

Bitiba	X					
Don Mascota	X	X				
Mascota Planet	X	X		X		
Zoofast	X					
Mascota Nature	X	X		X		
thepetshopboys	X	X	X			X
Rodentia	X	X				X
TOTALES	10	7	2	3	1	3

Tabla 2. Presencia de la competencia en medios sociales

Finalmente se decidió tener presencia online en las siguientes redes sociales:

- Facebook: “es el referente por excelencia dentro del universo de los medios sociales. [...] Si usted, como experto de marketing, tuviera que escoger exclusivamente un canal de los medios sociales en el que mantener su presencia, sin duda tendría que decantarse por Facebook” (Zarella, 2014). Además, es la red social más usada por la competencia, como ya hemos visto.
- Twitter: esta red social es usada por casi la totalidad de la competencia debido a su gran popularidad y la posibilidad de compartir contenido e interactuar con los seguidores de forma rápida.
- Google+: a pesar de ser una red social con menos movimiento debido a su disminución de usuarios frente a Facebook o Twitter, Google Plus “proporciona ventajas en relación al posicionamiento en los resultados de búsqueda” (Rodrigo González, 2014). Además, con su última actualización integra nuevas funcionalidades como la creación de comunidades propias, que son muy interesantes para la empresa.

2.2 E-mail marketing

El correo electrónico sigue jugando un papel muy importante en lo que respecta al marketing online, ya que permite ponerse en contacto con clientes actuales, así como clientes potenciales interesados en nuestros productos y que hayan querido suscribirse a la newsletter de la tienda.



Estrategias de visibilidad online y analítica web aplicadas a una tienda online de productos para animales

En el caso de Mundo Animal Shop, el e-mail marketing estuvo orientado a la conversión mediante correos electrónicos publicitarios o promocionales donde se informaba acerca de los nuevos productos y las ofertas destacadas que tuviera la web y quisiera hacer llegar a los suscriptores para campañas de temporada (al igual que ocurre en las redes sociales, como veremos a continuación).

2.2.1 CAMPAÑA 1

- Nombre de la campaña: Campaña contra la Leishmaniosis Canina.
- Descripción de la campaña: Promoción de productos antiparasitarios como pipetas o collares.
- Destinatarios de la campaña: todos los suscriptores a la newsletter.

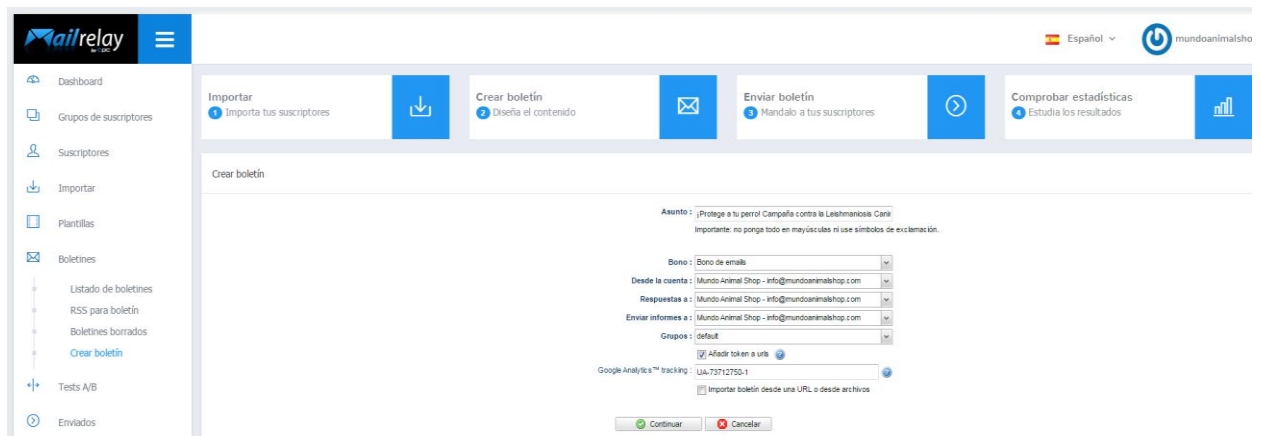


Figura 6. Creación del boletín de la Campaña 1 en el gestor de correos electrónicos Mailrelay

Antes de realizar el envío a los suscriptores, se envió una prueba de boletín a nuestro correo para comprobar que se visualizase correctamente y, una vez hechos los cambios pertinentes, se envió el boletín definitivo a nuestros clientes.

The image shows a window titled "Enviar" (Send) with a close button in the top right corner. The main content area contains the following elements:

- Asunto:** ¡Protege a tu perro! Campaña contra la Leishmaniosis Canina
- Tipo envío:** Three radio button options:
 - Enviar prueba de boletín
 - Enviar boletín ahora a los suscriptores
 - Programar envío automático
- Número de suscriptores:** 38 (37 activos / 1 ignorados)
- [Visualizar activos](#)
- Grupo de suscriptores:** A dropdown menu showing "default" with a downward arrow.
- Enviar** button

Figura 7. Envío del boletín a los suscriptores de la newsletter mediante el gestor de correos electrónicos Mailrelay

El resultado del boletín para la primera campaña fue el siguiente:

Si no puedes ver bien este correo visita la versión web



Lo que quieres en solo 3 pasos

NO TE PIERDAS NUESTRAS ÚLTIMAS OFERTAS
Antiparasitarios, perros, peluquería canina, perfumada, etc.

COMPRAR AHORA

Con la llegada del buen tiempo tu perro puede padecer enfermedades graves por la picadura de mosquitos, garrapatas y pulgas. Mediante collares y pipetas antiparasitarias previenes la leishmaniosis canina y proteges a tu familia de un posible contagio.



Tu tienda online de productos para mascotas
WWW.MUNDOANIMALSHOP.COM

	
3 SCALIBOR COLLAR ANTIPARASITARIO Desde 15,20 € (antes 18,00 €)	EFFITIX PIPETA 3 ANTIPARASITARIA 3 Protege contra pulgas, garrapatas, fiebotomos y mosquitos. Desde 22,91 € (antes 26,85 €)
COMPRAR AHORA	COMPRAR AHORA

Figura 8. Parte del boletín de la Campaña 1

2.2.2 CAMPAÑA 2

- Nombre de la campaña: ¡Estamos de REBAJAS! Descubre nuestras novedades veraniegas al mejor precio
- Descripción de la campaña: nuevos productos añadidos en web durante el último mes y ofertas destacadas.
- Destinatarios de la campaña: todos los suscriptores a la newsletter.

En este caso, se duplicó el contenido del primer boletín para conservar el formato de la plantilla y se reescribió el contenido que queríamos cambiar.

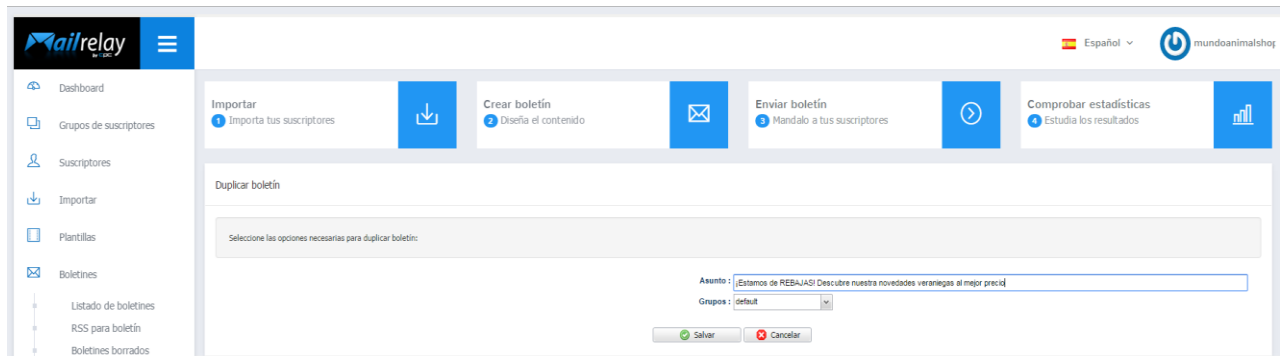


Figura 9. Creación del boletín de la Campaña 2 en el gestor de correos electrónicos Mailrelay

El boletín de la Campaña 2 de e-mail marketing mantiene el mismo estilo, con los colores y las redes sociales de la marca, y siempre haciendo uso de las llamadas a la acción (“Comprar ahora”) y un soporte visual atractivo.



Figura 10. Parte del boletín de la Campaña 2

2.2.3 ENLACES UTM

Los códigos UTM son pequeños fragmentos de texto añadido al final de la URL que etiquetan el contenido de un enlace y permiten realizar un seguimiento de las campañas de marketing. Son especialmente útiles para campañas personalizadas de correo electrónico ya que podremos averiguar qué enlaces son más efectivos a través de Google Analytics. Debido a ello, estas dos campañas de e-mail marketing usaron

parámetros UTM en cada uno de los enlaces incluidos en los correos de la campaña. Para crear estos enlaces se utilizó la herramienta de Google “Creador de URLs”⁵, tal y como se puede ver a continuación.

Ejemplo de creación de un enlace UTM:

Formulario del Creador de URL

Paso 1: introduzca la URL de su sitio web.

URL del sitio web *

https://www.mundoanimalshc

(por ejemplo, <http://www.urchin.com/download.html>)

Paso 2: rellene los campos siguientes. **Estos campos son obligatorios: Fuente de la campaña, Medio de la campaña y Nombre de la campaña.**

Fuente de la campaña *

utm_source=mailrelay

(URL de referencia: google, búsqueda de ciudades, boletín informativo 4)

Medio de la campaña *

utm_medium=correoelectroni

(medio de marketing: cpc, banner, correo electrónico)

Término de la campaña

(identifique las palabras clave de pago)

Contenido de la campaña

Frontline Combo Pipetas

(úselo para diferenciar los anuncios)

Nombre de la campaña *

utm_campaign=Newsletter_M

(producto, código de promoción o eslogan)

GENERAR URL

Figura 11. Creación de un enlace UTM mediante el Creador de URLs de Google

⁵ Creador de URLs. Ayuda de Analytics.

<https://support.google.com/analytics/answer/1033867?hl=es>

Enlace UTM generado: https://www.mundoanimalshop.com/home/43-fronline-combo-comboline-pipetas-antiparasitarias.html?utm_source=utm_source%3Dmailrelay&utm_medium=utm_medium%3Dcorreoelectronico&utm_content=Frontline%20Combo%20Pipetas&utm_campaign=utm_campaign%3DNewsletter_Mundo_Animal_Shop_FrontlineCombo

2.3 Publicidad en redes sociales

Para realizar esta estrategia se diseñaron dos campañas publicitarias que discurrían al mismo tiempo que las campañas de e-mail marketing y que duraban una semana cada una, con una semana de margen entre campaña y campaña para medir mejor los resultados obtenidos y poder ver los efectos causados por las mismas a mayor plazo. El objetivo de estas dos campañas era dar visibilidad a los productos de la tienda, dirigir tráfico al sitio web y promocionar las cuentas de redes sociales para llegar al mayor número de clientes potenciales posibles.

Las campañas se realizaron en dos de las tres redes sociales en las que tiene presencia la tienda online (Facebook y Twitter). Se decidió no realizar publicidad en Google+ para reducir costes y centrarse en las redes sociales con más éxito en la interacción entre la página y los usuarios.

2.3.1 CAMPAÑA 1

- Duración: Del 27 de junio al 4 de julio.
- Objetivos generales: dar visibilidad al producto de la tienda con mayor atractivo, ganar visitas y generar ventas.
- Objetivo específico: promocionar campaña antiparasitaria contra la leishmaniosis canina (productos de temporada).
- Estrategia: promocionar la publicación de “Scalibor collar antiparasitario” en las cuentas de Facebook y Twitter de la tienda online.
- Herramientas utilizadas: Facebook Ads; Twitter Ads.

2.3.1.1 Paso a paso

Facebook Ads:

Se decidió promocionar una publicación anterior de la página de Facebook, debido a que se trataba de una oferta de un producto de temporada que podía atraer clientes a la web y ya se había comprobado los días previos que esta publicación en concreto había llegado a muchas personas, con lo cual era la candidata ideal.

En la publicación en cuestión se resalta que es una oferta limitada, que tiene el objetivo de crear una sensación de urgencia en el posible comprador. Además se incluye el precio para atraer a más personas a la oferta. Al final de la publicación se utiliza una llama a la acción (“comprar ahora”) para incentivar que las personas alcanzadas en el anuncio den clic en el enlace.

Para crear este enlace se usó el acortador de URL de Google⁶, ya que permite ahorrar caracteres y obtener métricas de los clics.

Respecto a la imagen, debido a la anterior política de Facebook que limitaba la cantidad de texto y daba prioridad a los anuncios donde destacara la imagen, se tomó la decisión de dejar únicamente la imagen del producto que se quería promocionar e incluir el texto tan solo en la publicación, siguiendo las recomendaciones de Facebook para empresas. Actualmente este sistema ha cambiado y Facebook sí que se permite imágenes de anuncios donde haya más de un 20% de texto, aunque de acuerdo a sus estudios los usuarios “prefieren ver anuncios con la menor cantidad de texto posible”⁷.

⁶ Google URL Shortener.

<https://goo.gl/>

⁷ Guía sobre el uso de texto en imágenes de anuncios. Facebook para empresas.

<https://www.facebook.com/business/help/980593475366490>





Figura 12. Publicación destacada que promocionaremos con Facebook Ads

La intención del anuncio es hallar clientes potenciales de este producto, con lo cual se promociona entre personas que elijamos por medio de segmentación.

Para segmentar se tuvieron en cuenta los datos proporcionados por las estadísticas de Facebook (de 18 a 54 años es nuestra mayor audiencia, en hombre y mujeres).

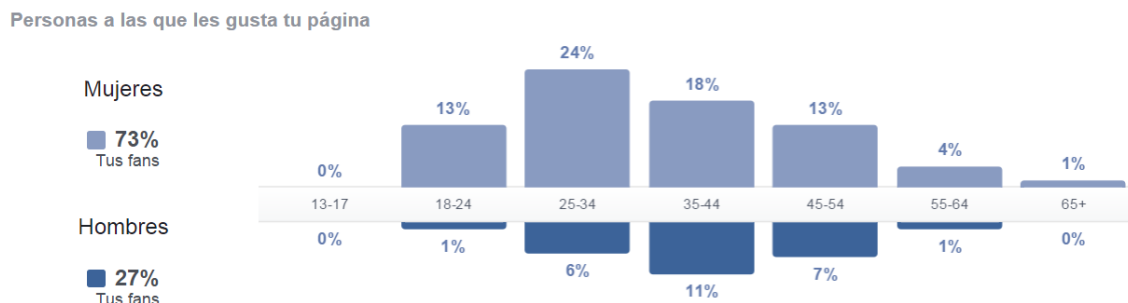


Figura 13. Estadísticas de audiencia proporcionadas por Facebook Insights

Se creó un nuevo público de acuerdo a estas estadísticas y con la condición de que tengan interés en los animales y los perros concretamente, ya que el producto que se quiere promocionar está indicado especialmente para ellos.

Editar público

Asegúrate de guardar tus cambios cuando hayas terminado.

Nombre

Sexo

Todos Hombres Mujeres

Edad

18 - 54

Lugares

España

España

Añade lugares




Figura 14. Segmentación del anuncio en Facebook Ads Parte 1: perfil sociodemográfico

Intereses

Aficiones y actividades > Mascotas

Perros

Entradas adicionales

Animales

Figura 15. Segmentación del anuncio en Facebook Ads Parte 2: intereses

PÚBLICO

Personas a las que les gusta tu página [?]

Personas a las que les gusta tu página y sus amigos [?]

Personas que eliges por medio de la segmentación [?]

Perfil potencial de seguidor ▼

[Editar público](#) | [Crear público nuevo](#)

Lugar de residencia:
España

Intereses:
Perros o Animales

Edad:
18-54

Figura 16. Segmentación del anuncio en Facebook Ads Parte 3: resumen de público

Se seleccionó el presupuesto y la duración del anuncio. A partir de ello, Facebook estimó el alcance de personas a las que llegaría la campaña y la media de gasto por día.

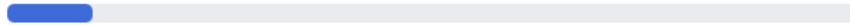
Presupuesto total ⓘ

50,00 €

Alcance estimado de personas ⓘ

4100 - 11 000 personas


de 2 800 000



Limita el público o el presupuesto publicitario para llegar a más personas que te importan.

Duración ⓘ

1 día **7 días** 14 días

Publicar este anuncio hasta  4/7/2016

Gastarás **7,14 €** por día. Este anuncio estará en circulación durante **7 días**, hasta el 4 de julio de 2016.

Figura 17. Presupuesto, alcance y duración del anuncio creado en Facebook Ads

Finalmente podremos ver una vista previa del anuncio en la aplicación móvil de Facebook y su versión de ordenador, así como el resultado final del anuncio viéndolo como administrador del mismo.



Figura 18. Vista previa del anuncio en las noticias del ordenador



Figura 19. Vista previa del anuncio en dispositivos móviles

Mundo Animal Shop
20 de junio a las 18:00 · 🌐

¡¡OFERTA LIMITADA HASTA FIN DE EXISTENCIAS!! ¡COLLAR SCALIBOR DESDE 15,20€! COMPRAR AHORA ►► <https://goo.gl/k08isw>

www.mundoanimalshop.com

MUNDOANIMALSHOP.COM

630 personas alcanzadas

▶ Presupuesto restante: 50,00 €

Figura 20. Visualización del anuncio con vistas de administrador de la página

El resumen de la creación del anuncio en Facebook para la Campaña 1, sería el siguiente:

INFORMACIÓN GENERAL EDITAR PROMOCIÓN

Te diriges a **hombres y mujeres de entre 18 y 54 años** que viven en **1 lugar** y tienen **2 intereses**

Mostrar todo el resumen

Esta promoción se publicará durante **7 días**.

Tu presupuesto total para esta promoción es de **50,00 €**.

Figura 21. Información general del anuncio creado con Facebook Ads

Twitter Ads:

Para realizar la campaña de Twitter se optó por usar una Website Card. “Una Website Card es un potente formato de anuncio que permite a los usuarios previsualizar una imagen, contenido relacionado y una llamada a la acción clara en su cronología”⁸. De nuevo se usó el enlace acertado que se había utilizado en Facebook Ads anteriormente, pero se diseñó una nueva imagen para el tweet, esta vez con texto incluido, lo cual permitía ahorrar caracteres en la publicación (recordemos que twitter tiene un límite de 140 caracteres). El resultado sería el siguiente:

Crear una Website Card Volver al administrador de cards

Lead Generation Website Basic App Image App Aplicación de video

Las Website cards dan a los usuarios interesados un resumen rápido y una manera fácil de visitar su sitio web.

Contenido de la card

Imagen de la card La imagen de su card comunica el valor de su empresa y su oferta. Evite usar imágenes genéricas. Editar imagen

URL del sitio web Esta es la URL de su sitio web.

Titular Añadir un titular que le indique a los usuarios de que se trata esta página. 30 caracteres

Vista previa

Móvil

Mundo Animal Shop @mundoanimalshop

La card del Tweet Promocionado tendrá un aspecto similar a este.

10:10 p.m. - 5 de mayo de 2013

15,20 € 17,59 €

MUNDO ANIMAL SHOP

OFERTA ESPECIAL 20% AMARRO

Tienda Online de Productos para Mascotas

¿Qué nombre desea asignarle a su card?

Figura 22. Creación de una Website Card en Twitter Ads

Una vez creada la tarjeta de Twitter, se procedió a crear el anuncio publicitario en sí. Para ello se seleccionó el objetivo de la campaña: “Clicks en el sitio web o conversiones”.

⁸ Aumenta el tráfico a tu sitio web. Business Twitter. <https://business.twitter.com/es/advertising/campaign-types/increase-website-traffic.html>

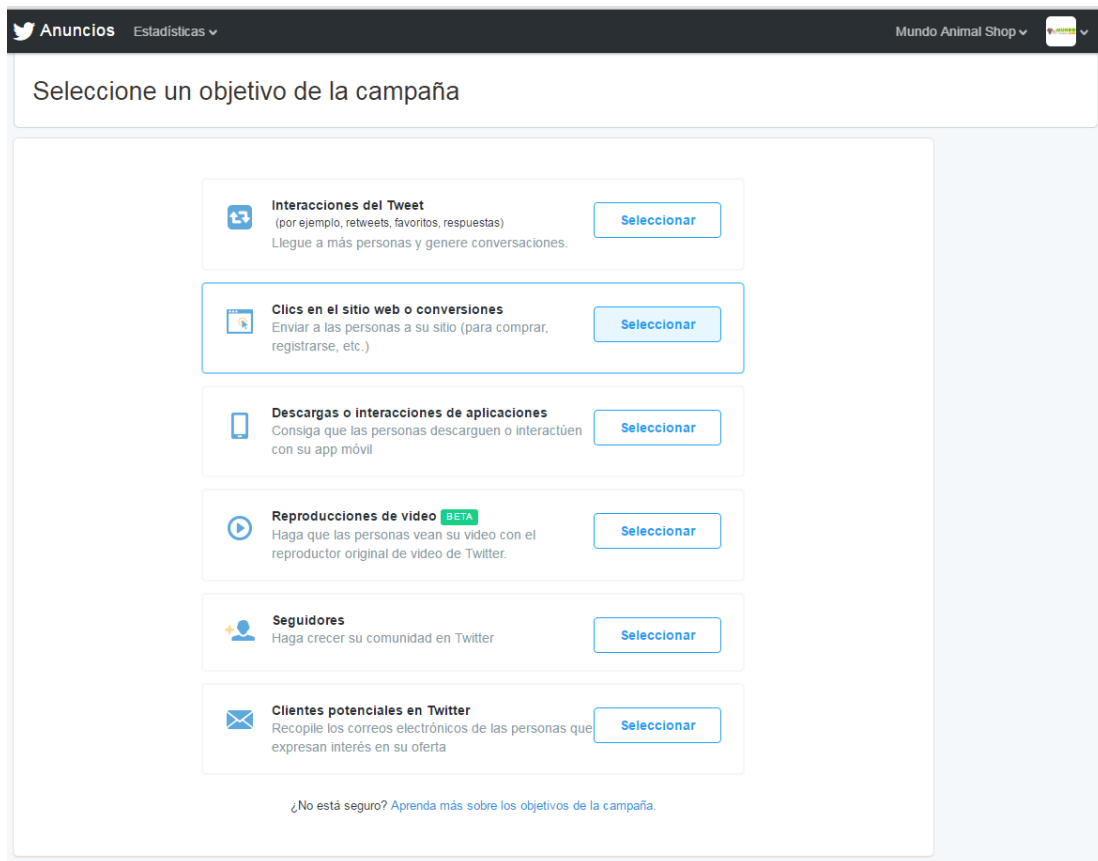


Figura 23. Selección de objetivo del anuncio de la Campaña 1 en Twitter Ads

Se configuró la campaña publicitaria seleccionando la misma duración que en Facebook Ads y marcando la opción de ampliar el alcance en Twitter Audience Platform, que permitía aumentar el alcance de la misma.

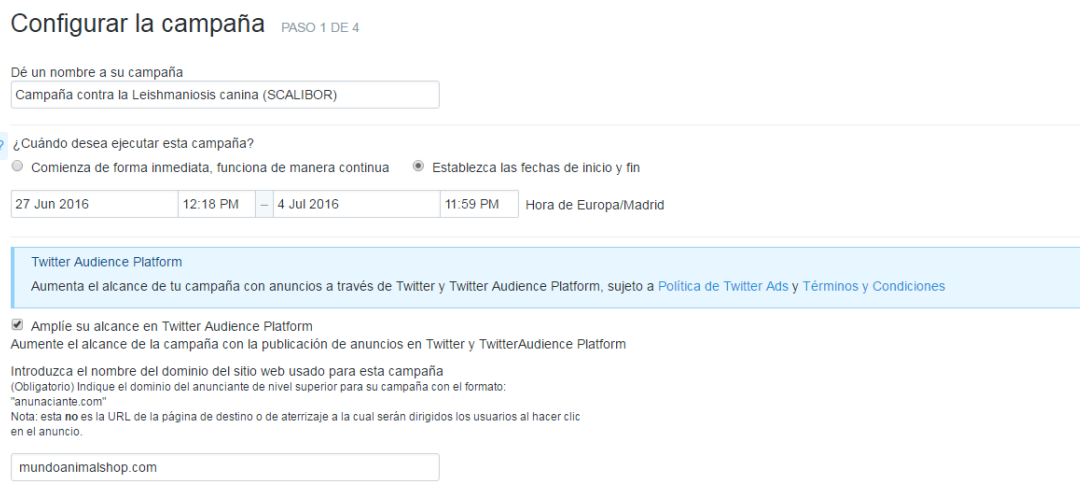


Figura 24. Configuración de la campaña en Twitter Ads

Se eligió la categoría “Pets” (Mascotas) y todas las subcategorías relacionadas, ya que era la más adecuada para nuestro tweet.

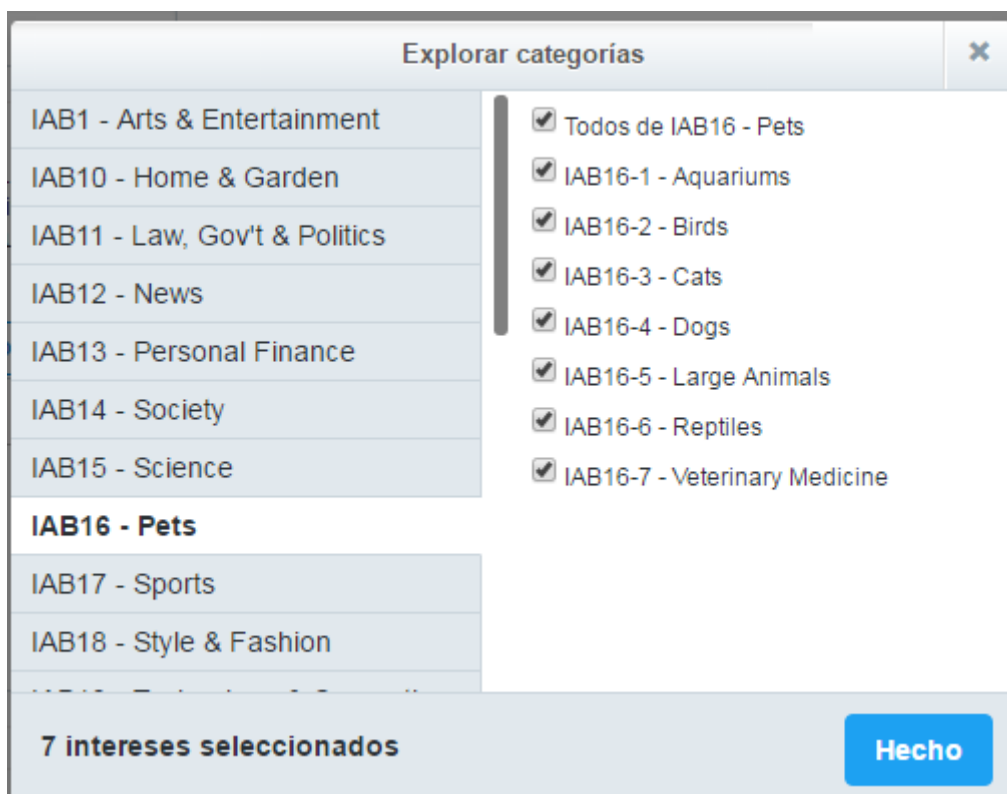


Figura 25. Selección de las categorías del anuncio en Twitter Ads

Por otra parte, se segmentaron los usuarios a los que queríamos dirigirnos con el anuncio, usando el mismo perfil de audiencia que en Facebook Ads. Además, se incorporó un nuevo tipo de usuario que podía interesarnos para esta oferta en concreto, ya que el producto en cuestión tiene precios más competitivos que los de la competencia, se decidió aprovechar esto y añadir a los seguidores de dos de las tiendas online de productos para mascotas más populares en Twitter (@zooplus_es y @tiendanimal).

Seleccionar la audiencia PASO 2 DE 4

PERFIL DE LA AUDIENCIA

- Selecione las ubicaciones (obligatorio)
Segmente a los usuarios por país, estado, región, zona metropolitana o código postal. [Más información.](#)

Buscar ubicaciones, ejemplo: Spain	o	Importar varias ubicaciones
Segmentar usuarios ubicados en...		
País ✕ Spain		

- Seleccionar género
Podemos deducir el género de nuestros usuarios a partir de la información que comparten cuando usan Twitter, incluidos sus nombres de perfil y gráficos de seguimiento. [Más información.](#)

De cualquier género Hombre Mujer

[Seleccionar idiomas](#)

[Seleccione dispositivos, plataformas y operadores](#)

SELECCIONE MÁS CARACTERÍSTICAS DE LA AUDIENCIA

[+ Agregar palabras clave](#)

[Añadir seguidores](#) [Eliminar segmentación por seguidor](#)

La segmentación por @nombresdeusuarios le permite llegar a usuarios con intereses similares a los seguidores de **cualquiera** de esas cuentas. Por ejemplo, ingrese @TwitterAds para dirigirse a las personas que pueden estar interesadas en tener publicidad en Twitter. [Busque en Twitter @nombresdeusuarios que incluir.](#)

Buscar @nombresdeusuario	o	Importar varios @nombresdeusuario
✕  zooplus.es @zooplus_es	✕  Tiendanimal @tiendanimal	

Figura 26. Segmentación de la audiencia del anuncio en Twitter Ads Parte 1

- Segmentar también a sus seguidores
- Segmentar también a los usuarios similares a sus seguidores

[Añadir intereses](#) [Eliminar segmentación por intereses](#)

Las categorías de interés aumentan el alcance potencial. Nos enfocaremos en los usuarios interesados en **cualquiera** de las categorías que ingrese, además de los @nombresdeusuario que ingresaste anteriormente.

Buscar categorías de intereses	o	Explorar categorías
Segmentar por usuarios interesados en...		
✕ Mascotas	✕ Perros	

Figura 27. Segmentación de la audiencia del anuncio en Twitter Ads Parte 2



Figura 28. Resumen de la segmentación de la audiencia

Se seleccionó el mismo presupuesto y gasto diario que en Facebook Ads, con un alcance estimado de 1000 a 2000 impresiones por día.

Establezca el presupuesto PASO 3 DE 4

- Establezca un máximo diario (requerido). Establezca la cantidad que gastará por día. El máximo se restablece diariamente a medianoche, Hora de Europa/Madrid. [Más información](#)

€ 7,14 por día

- Establezca un presupuesto total (opcional). Si se establece así, esta campaña se detendrá una vez alcanzado este presupuesto. No se superará esta cantidad durante la vigencia de la campaña. [Más información](#)

€ 50

Elija modelo de precios.

Puja automática ▼

Su puja será optimizada para obtener los mejores resultados al menor precio (dentro de su presupuesto).

Figura 29. Selección de presupuesto total y diario del anuncio en Twitter Ads

Resumen de alcance

ALCANCE ESTIMADO DIARIO
1K — 2K

IMPRESIONES DIARIAS
ESTIMADAS
1K — 2K

ESTIMACIÓN DE CLICS EN EL
SITIO WEB DIARIOS
4 — 6

Eleve su puja para llegar a una mayor parte de su audiencia potencial.

Figura 30. Alcance estimado del anuncio de la Campaña 1 en Twitter Ads

En el apartado de “Creatividades”, Twitter da la opción de usar una Website Card ya creada o añadir contenido multimedia como una imagen o un video. Como se ha explicado anteriormente, se había creado una card para este anuncio y procedimos a seleccionarla.

Seleccione una card



Figura 31. Selección de la Website Card durante la creación del anuncio en Twitter Ads

No obstante, dio problemas a la hora de seleccionarla y no se cargaba de forma correcta, con lo cual se decidió agregar el enlace al tweet creado y la imagen de la Card como contenido multimedia.

Estrategias de visibilidad online y analítica web aplicadas a una tienda online de productos para animales

The image shows the Twitter Ads creation interface. On the left, the 'Crear o seleccionar creatividades' (Create or select creatives) section is active. It shows the account '@mundoanimalshop', the campaign type 'Tweets de entrega limitada' (Limited delivery tweets), and a 'Mostrar respuestas' (Show replies) option. Below this, there are columns for 'Tweets de entrega limitada', 'Impresiones' (Impressions), 'Clics en el sitio web' (Clicks on the website), and 'Tasa de clics en el sitio web' (Click-through rate on the website). The main content area displays a tweet draft: '¡OFERTA LIMITADA HASTA FIN DE EXISTENCIAS!! ¡COLLAR SCALIBOR DESDE 15,20€! COMPRAR AHORA ►► https://goo.gl/k08isw'. The tweet is scheduled for '27 de jun. 14:15 Hora de Europa/Madrid'. Below the text, there is a 'Multimedia' section with a 'Usar una Website Card (opcional)' (Use a Website Card (optional)) button. A preview of a website card is shown, featuring a product image and a price tag. A 'Programar Tweet' (Schedule Tweet) button is visible. On the right, the 'Ver vista previa' (View preview) section shows a dynamic preview of the tweet on a mobile device. The preview includes the account name, the tweet text, the link, and a website card with a price tag of 15,20 € and a 'OFERTA ESPECIAL AHORA' (Special Offer Now) badge. The preview also shows engagement icons for replies, retweets, and likes, and a 'Promocionado' (Promoted) label.

Figura 32. Creación del tweet del anuncio para la Campaña 1 en Twitter Ads y vista previa

Para acabar, se publicó el tweet y se guardó la información tributaria requerida por la plataforma para poner en marcha el anuncio.

2.3.2 CAMPAÑA 2

- Duración: Del 11 de julio al 18 de julio.
- Objetivos generales: dirigir tráfico al sitio web y dar a conocer la tienda.
- Objetivo específico: enviar a clientes potenciales a la tienda online para que la conozcan, se registren o realicen una compra.
- Estrategia: usar la opción de “clics hacia el sitio web” en las dos redes sociales.
- Herramientas utilizadas: Facebook Ads; Twitter Ads.

2.3.2.1 Paso a paso

Facebook Ads:

El primer paso fue elegir el objetivo de la campaña publicitaria. En este caso, queríamos encontrar clientes potenciales para nuestra empresa, con lo cual se seleccionó “Atraer personas a tu sitio web”.



Figura 33. Selección de objetivo del anuncio de la Campaña 2 en Facebook Ads

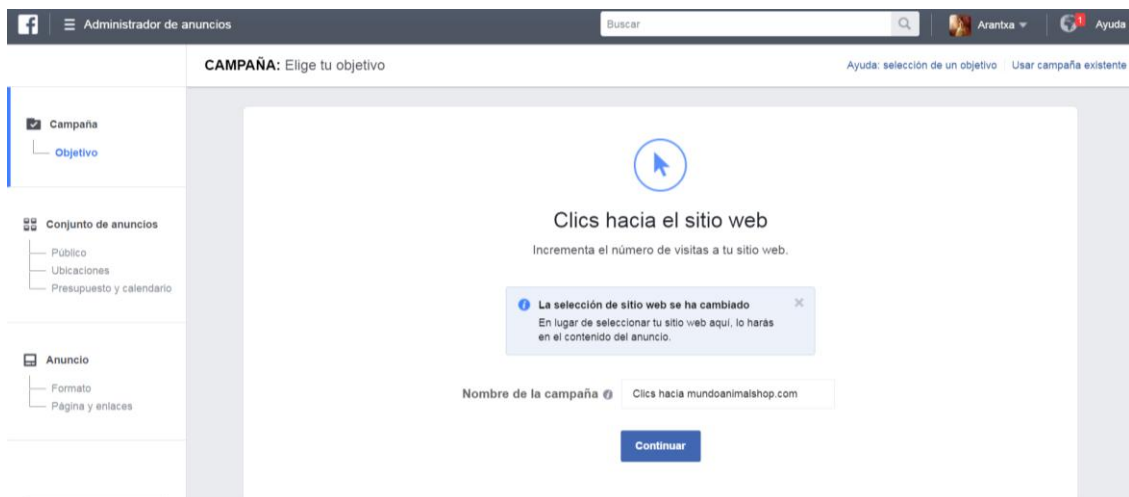


Figura 34. Designación de un nombre para la Campaña 2 en Facebook Ads

Se definió la audiencia a la que queríamos dirigirnos, que es la misma que en los dos anuncios creados para la anterior campaña.

Estrategias de visibilidad online y analítica web aplicadas a una tienda online de productos para animales



Figura 35. Segmentación del anuncio en Facebook Ads Parte 1

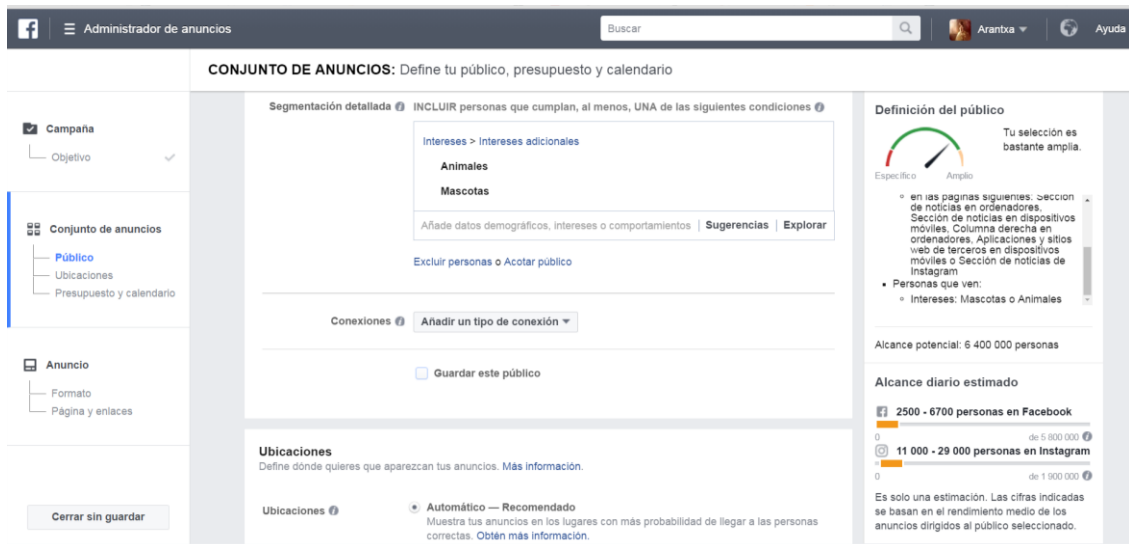


Figura 36. Segmentación del anuncio en Facebook Ads Parte 2

El presupuesto también fue el mismo, y la duración, de una semana, fue del 11 al 18 de julio.

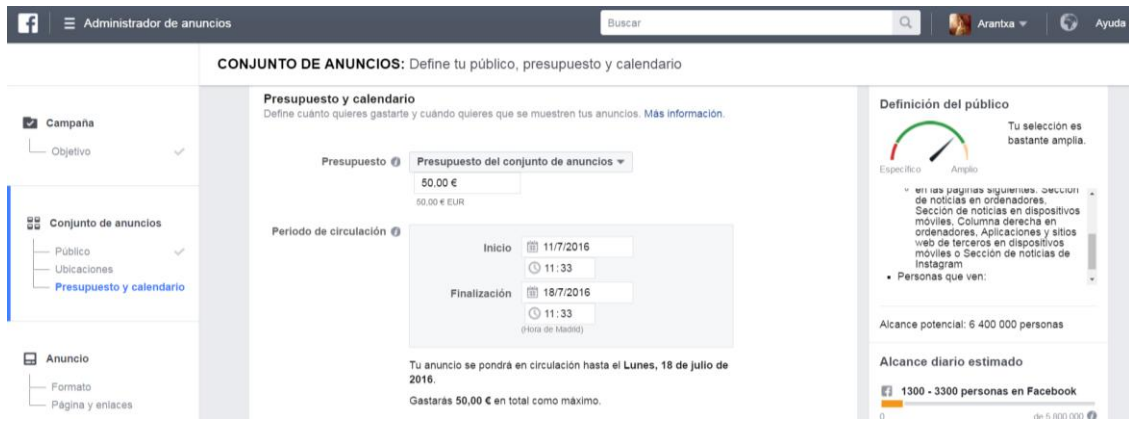


Figura 37. Presupuesto y duración del anuncio de la Campaña 2 en Facebook Ads

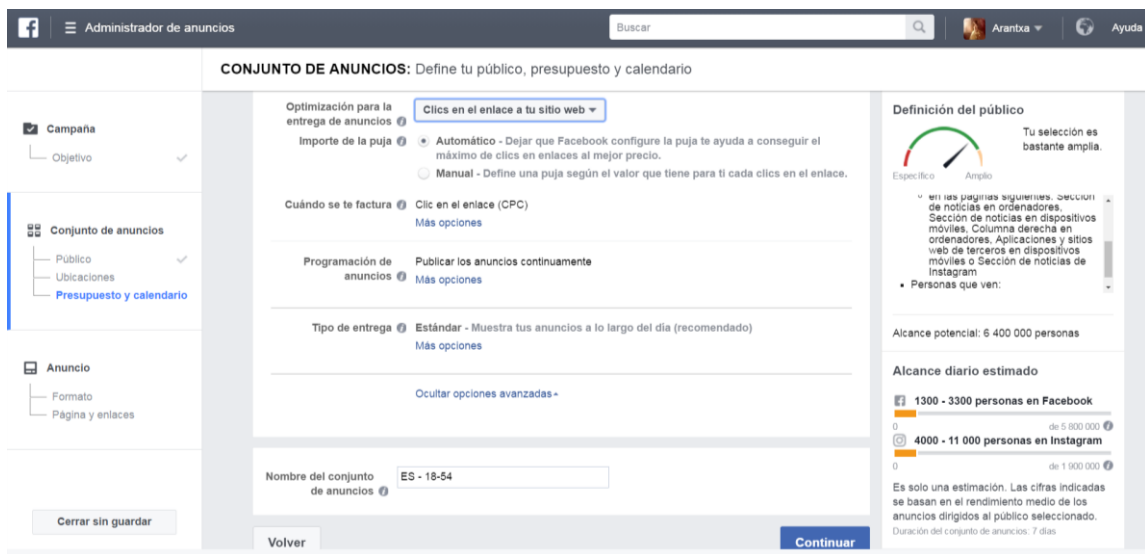


Figura 38. Entrega y puja del anuncio de la Campaña 2 en Facebook Ads

Se seleccionó el formato de una sola imagen y se importó la creatividad que queríamos que formase parte del anuncio. En esta imagen sí se incluyó texto, ya que las políticas de Facebook con respecto a este aspecto habían cambiado entre la campaña anterior y ésta.



Estrategias de visibilidad online y analítica web aplicadas a una tienda online de productos para animales

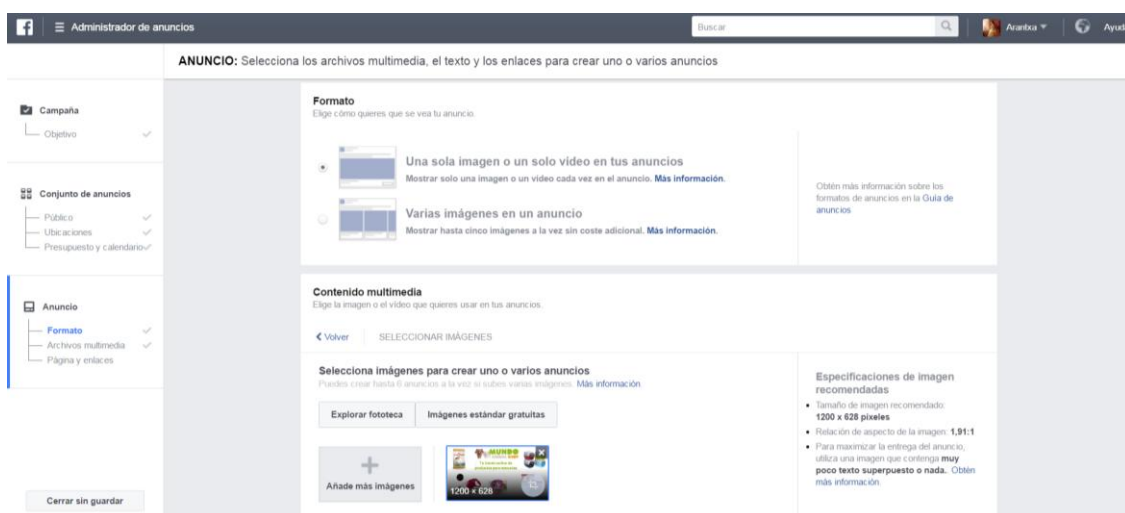


Figura 39. Formato y selección del contenido multimedia para el anuncio de la Campaña 2 en Facebook Ads

Otra novedad que había incorporado Facebook era que los anuncios creados en esta red social también tendrían presencia en otra red social de su propiedad, Instagram, de modo que servía como un dos por uno, beneficiando así al creador del anuncio y aumentando el alcance del mismo.

A la derecha se puede ver la previsualización del anuncio en los diferentes lugares donde éste apareció.

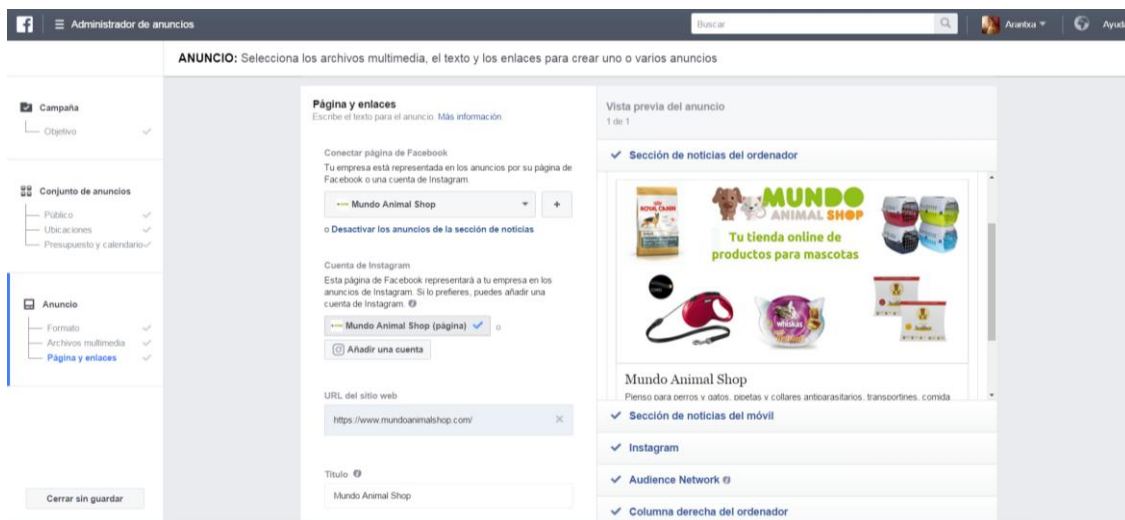


Figura 40. Sincronización de la página de Facebook de la tienda para la publicidad en Instagram y vista previa del anuncio

Administrador de anuncios

ANUNCIO: Selecciona los archivos multimedia, el texto y los enlaces para crear uno o varios anuncios

Campaña

- Objetivo ✓

Conjunto de anuncios

- Público ✓
- Ubicaciones ✓
- Presupuesto y calendario ✓

Anuncio

- Formato ✓
- Archivos multimedia ✓
- Página y enlaces** ✓

Cerrar sin guardar

Texto

Tienda online de productos para animales. Alimentos y accesorios para: perros, gatos, roedores, peces, pájaros, etc.

Llamada a la acción (opcional) ⓘ

Comprar ▾

Ocultar las opciones avanzadas -

Descripción del enlace de últimas noticias ⓘ

Pienso para perros y gatos, pipetas y collares antiparasitarios, transportines, comida para hámsters, conejos, tortugas, aves, peces...

Enlace de visualización ⓘ

Indica el enlace tal y como quieres que la gente lo vea en tu anuncio...

Parámetros de URL (opcional) ⓘ

Ej.: key1=value1&key2=value2

Seguimiento del píxel ⓘ

Vista previa del anuncio

1 de 1

✓ Sección de noticias del ordenador

Tu tienda online de productos para mascotas

Mundo Animal Shop

Pienso para perros y gatos, pipetas y collares antiparasitarios, transportines, comida para hámsters, conejos, tortugas, aves, peces...

WWW.MUNDOANIMALSHOP.COM

Comprar

✓ Sección de noticias del móvil

✓ Instagram

✓ Audience Network ⓘ

✓ Columna derecha del ordenador

Figura 41. Texto y descripción del anuncio para la Campaña 2 en Facebook Ads

Twitter Ads:

Se escogió el objetivo de “Clics en el sitio web o conversiones” para enviar a clientes potenciales a la tienda web.

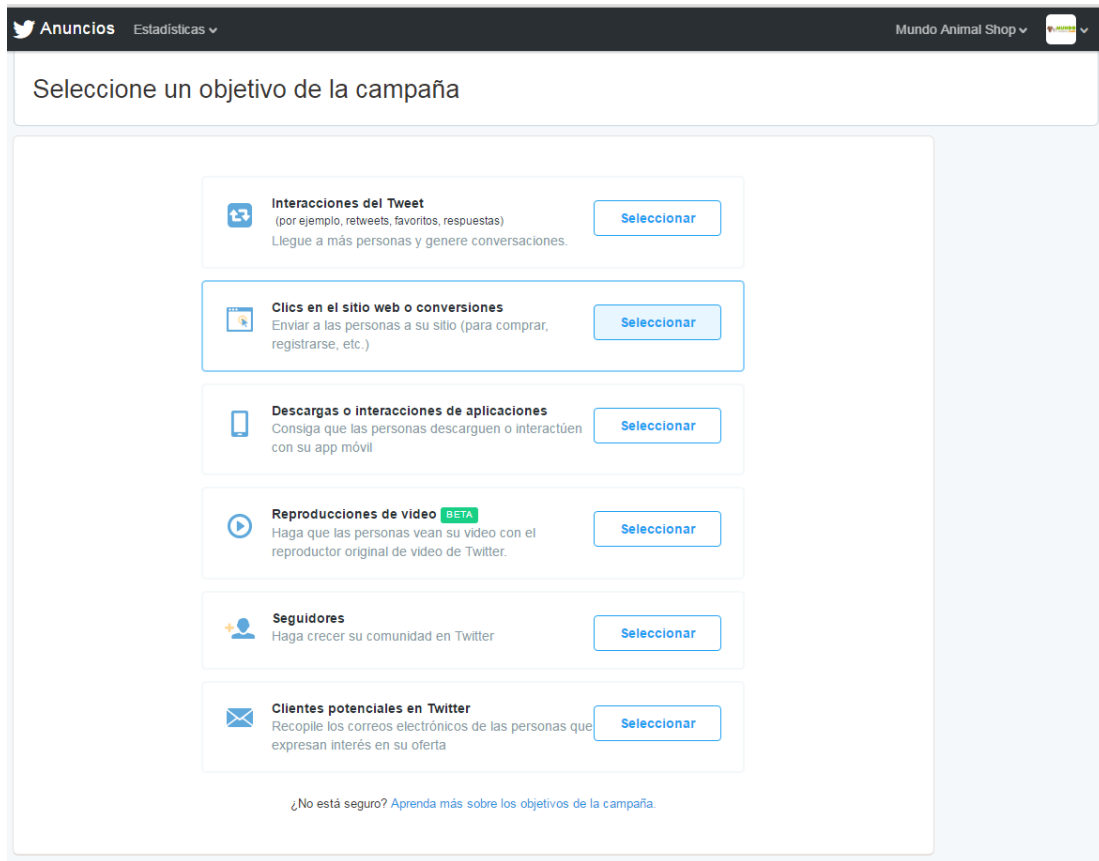


Figura 42. Selección del objetivo del anuncio de la Campaña 2 en Twitter Ads

Se configuró el anuncio con el nombre de “CAMPAÑA 2: Clics hacia mundoanimalshop.com” y se seleccionaron las fechas del anuncio, en este caso, al igual que en Facebook Ads, fue del 11 al 18 de julio.

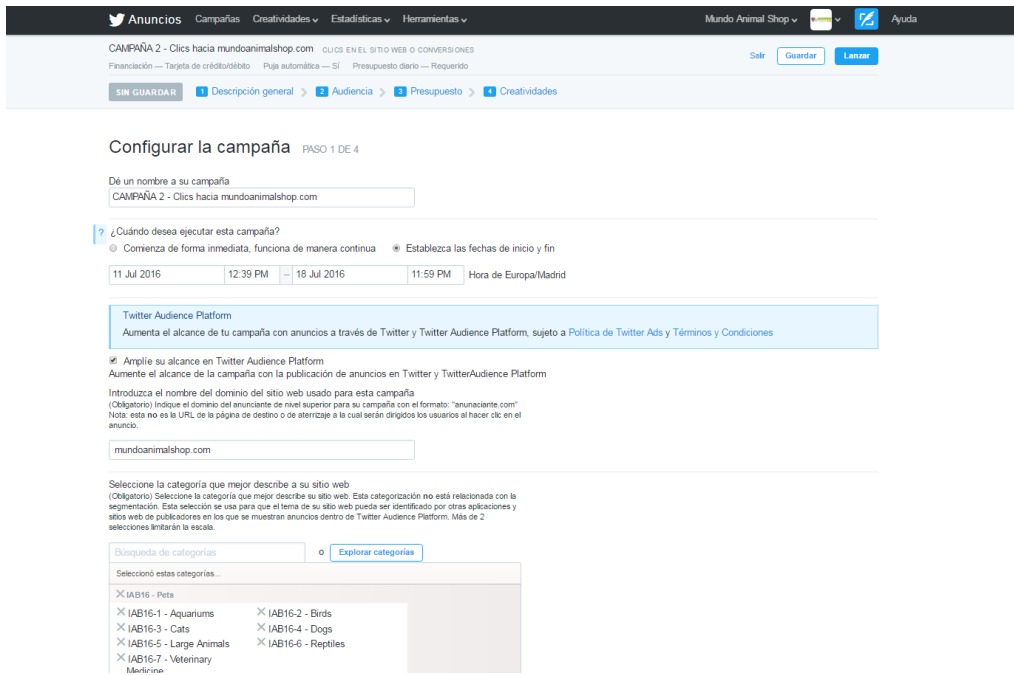


Figura 43. Configuración de la Campaña 2 en Twitter Ads: duración, enlace y categorías del tweet

Se definió a la audiencia con los mismos parámetros que en la campaña anterior, con la única diferencia de que en esta ocasión no se incluyó a los seguidores de los competidores anteriormente mencionados, ya que el anuncio no se centrará en un producto específico sino en la tienda online en sí misma.

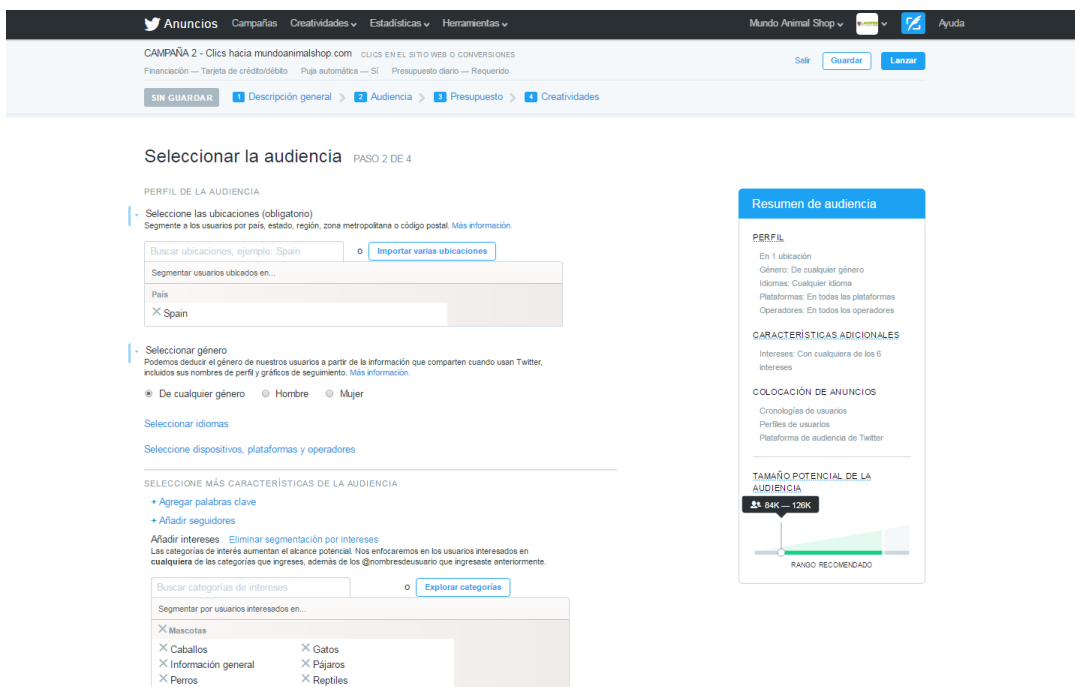


Figura 44. Segmentación del anuncio de la Campaña 2 en Twitter Ads



Estrategias de visibilidad online y analítica web aplicadas a una tienda online de productos para animales

Se estableció el presupuesto, que era el mismo que en todos los anuncios anteriores y, por tanto, tenía el mismo alcance estimado.

The screenshot shows the 'Establezca el presupuesto' (Set budget) step of a Twitter Ad campaign. The campaign is titled 'Campaña 2 - Clics hacia mundoanimalshop.com'. The daily budget is set to €7.14. A summary box on the right indicates an estimated daily reach of 1K-2K, estimated daily impressions of 1K-2K, and an estimated 4-6 daily website clicks. The interface includes navigation tabs for 'Descripción general', 'Audiencia', 'Presupuesto', and 'Creatividades'.

Figura 45. Presupuesto y resumen del alcance del anuncio de la Campaña 2 en Twitter Ads

Por último, se creó el tweet que íbamos a promocionar y la imagen que lo acompañaría (la misma que en Facebook Ads, pero con las medidas adaptadas a los requisitos de Twitter).

The screenshot shows the 'Crear o seleccionar creatividades' (Create or select creatives) step. The user is creating a tweet with the text: 'Tienda online de productos para animales. Alimentos y accesorios para perros, gatos, y más ► <http://www.mundoanimalshop.com>'. A preview on the right shows the tweet as it will appear, featuring a 'MUNDO' website card with images of pet products. The interface includes options for delivery type ('Tweets de entrega limitada'), targeting, and a 'Publicar Tweet' button.

Figura 46. Creación del tweet a promocionar, selección de la creatividad y vista previa del anuncio

2.4 Selección de herramientas de analítica web

2.4.1 Facebook Insights

La red social Facebook dispone de su propio cuadro de mandos con estadísticas de la Fan Page que se esté gestionando desde esa cuenta. Mediante esta funcionalidad podremos medir y analizar la actividad dentro de Facebook, a pesar de ser datos bastante generales y sin posibilidad de segmentarlos (Acera, 2012).

2.4.2 Twitter Analytics

Elegimos esta herramienta ya que “nos aporta visibilidad sobre el sobre el comportamiento, popularidad y consumición de nuestros tweets orgánicos” (Maldonado, 2015).

2.4.3 Google My Business / Google Insights

Este servicio de Google es gratuito y nos permite conocer los datos principales de nuestra fan page en Google+. Sin embargo, hay que tener en cuenta que no proporciona algunos de ellos debido a que el número de seguidores debe de superar 200 para poder mostrarlos.

2.4.4 Prestashop

Este CMS (Content Management System) gestiona el contenido de la tienda online y dispone también de su propio sistema de estadísticas que, en este caso, está vinculado además con Google Analytics.

2.4.5 Mail Relay

Es el gestor de correo electrónico de Mundo Animal Shop y, por tanto, su principal fuente de información con respecto a las campañas de e-mail marketing efectuadas en tal plataforma.

No obstante, la cuenta de Mail Relay no está sincronizada todavía con Prestashop, es decir, que se usan de forma independiente y los suscriptores de la tienda online se trasladan de forma manual al gestor de correo electrónico en base a los nuevos clientes que aceptan el envío de la newsletter cuando se registran, pero no está automatizado. Esto provoca una serie de limitaciones a la hora de extraer los datos para las métricas, con lo cual se prevé la instalación de un módulo o extensión en un futuro próximo cuando se cuenten con los recursos necesarios.

2.4.6 Google Analytics

Es la herramienta de analítica web por excelencia ya que ofrece, de forma gratuita, los principales datos web de la empresa. Ofrece información agrupada del tráfico que llega

a los sitios web según la audiencia, la adquisición, el comportamiento y las conversiones que se llevan a cabo en el sitio web⁹.

2.4.7 SEMRush

Este software permite realizar monitorización de la competencia, del posicionamiento orgánico de tu página, las redes sociales, palabras claves, backlinks, entre otras muchas cosas. Es una herramienta con muchas posibilidades y que además dispone de una versión gratuita con opciones limitadas y otras de pago más completas. En este caso se ha usado un cupón de 2 meses gratis de SEMRush Profesional, ofrecido por un profesional en analítica web a los suscriptores de su newsletter.

2.5 Indicadores KPI

2.5.1 Crear una comunidad online

Una vez seleccionadas las redes sociales en las cuales queríamos tener presencia online, se procedió a dividir las métricas según la red social y, teniendo en cuenta que el objetivo es darles visibilidad a las cuentas de la empresa y a la propia tienda online, se decidieron los siguientes indicadores:

Facebook

- N° de me gusta: número de seguidores/fans de página de Facebook de la empresa.
- Visitas a la página: cuántas veces se ha visto la página.
- Clics en llamada a la acción (“Comprar”): número de veces en las que un usuario accede al botón “Comprar” situado en la cabecera de la fanpage.
- Clics en el sitio web: número de veces en las que un usuario da clic en el enlace de la tienda online, presente en el apartado “Información” de la página.
- Perfil de personas que siguen la página: personas a las que le gusta la página divididas en porcentaje de hombre y mujeres.
- Interacción de esta semana (engagement): número de clics en publicaciones, reacciones, comentarios y veces que se ha compartido. – SEMRUSH Y FI
- Alcance: número de personas a las que se les ha mostrado alguna actividad de la fanpage, como publicaciones de la página, publicaciones de otras personas en tu página, anuncios sobre personas a las que les gusta tu página, menciones y visitas.

⁹ Google Analytics. Artículo de Wikipedia. Consultado en mayo de 2016.
https://es.wikipedia.org/wiki/Google_Analytics

Twitter

- Seguidores: número de cuentas que siguen a Mundo Animal Shop en Twitter.
- Retweets: número de veces que los usuarios han compartido en sus cuentas contenido tuiteado por la tienda.
- Impresiones de tweets: número de veces que han aparecido los tweets de la cuenta de Mundo Animal Shop, en las búsquedas o perfiles de otros usuarios (en un periodo de 28 días).
- Visitas al perfil: cuántas veces se ha visitado el perfil de la tienda.
- Interacción (engagement): interacción con el contenido publicado en esta red social. - SEMRUSH
- Porcentaje de crecimiento de interacciones: aumento de interacciones de un periodo (últimos 7 días) a otro (7 días anteriores). - SEMRUSH

Google+

- Seguidores: número de personas que siguen la cuenta en Google+.
- Vistas: número de veces que se ha visualizado la página y su contenido.

2.5.2 E-mail marketing

El marketing a través de correo electrónico es la 2ª estrategia para alcanzar nuestro objetivo de la Fase 1.

- Suscriptores: e-mails de personas que han aceptado el envío de la newsletter a sus correos electrónicos.
- Nº de visualizaciones únicas: número de personas que han visualizado la newsletter.
- Nº de clics: número de clics en la newsletter por parte de los suscriptores.
- Nº de clics únicos: clic de un único usuario en la newsletter.
- Visualizaciones: cifra de visualizaciones confirmadas (habrá más sin confirmar por restricciones del cliente de correo).
- E-mails enviados: número de correos electrónicos mandados.
- Tasa de apertura: total de mensajes de correos electrónicos abiertos (visualizaciones) dividido por el total de los mensajes de correo electrónico entregados y multiplicado por 100 para calcular el porcentaje¹⁰.

¹⁰ Tasa de apertura en email marketing. Teenvio. Consultado en junio de 2016.
<http://www.teenvio.com/es/consejos/tasa-de-apertura-en-email-marketing/>



2.5.3 Publicidad en redes sociales

Los indicadores siguientes hacen referencia a los informes de resultados de las campañas Social Media en Facebook y Twitter que se van a efectuar como última estrategia dentro de la Fase 1.

Facebook

- Resultados: resultados de la campaña.
- Alcance: número de personas que han visto el anuncio (personas alcanzadas).
- Acciones: clics en enlaces, me gusta de la página, me gusta de la publicación y contenido compartido.
- Coste por resultado: coste por resultado de ver el anuncio.
- Coste total: coste de la campaña publicitaria.
- Tasa de resultados: porcentaje de resultados de la campaña.
- Impresiones totales: número de veces que ha aparecido el anuncio de la campaña a los usuarios de Facebook.
- Impresiones diarias promedio: media del número de veces por día que ha aparecido el anuncio de la campaña a los usuarios de Facebook.

Twitter

- Impresiones: número de veces que los anuncios han sido vistos por usuarios de Twitter.
- Respuestas: número de contestaciones recibidas por los usuarios ante el tweet de un anuncio.
- Seguidores: nuevos seguidores ganados a través de la campaña.
- Retweets: número de veces que se ha compartido el tweet de la campaña.
- Tasa de clics: porcentaje de clics en el anuncio.
- Clics: número de veces que los usuarios han clicado en el anuncio.
- Interacciones con el contenido multimedia: acciones realizadas en imágenes o videos de la campaña.
- Porcentaje de vistas multimedia: número de veces que los usuarios han visualizado contenido multimedia como imágenes o videos.
- Tasa de interacción del tweet: número de impresiones del tweet del anuncio dividido por el número de resultados del tweet.
- Coste por clics en el enlace: cuánto está pagando la empresa, por término medio, por cada acción relevante que la gente está realizando desde los anuncios.

- Personas: porcentaje de hombres y mujeres que han visualizado el anuncio.

2.5.4 Tienda online

Además de los datos extraídos para cada una de las 3 estrategias diseñadas, también se han tenido en cuenta datos procedentes de la propia tienda online (a través de Prestashop y Google Analytics) orientados a la visibilidad del e-commerce debido a que es el objetivo de esta fase y está relacionado con las estrategias llevadas a cabo y, por ello, tendrán repercusión directa en los datos recogidos. No se han incluido datos sobre las ventas ya que estos pertenecerían a la segunda fase de los objetivos de la empresa comentados con anterioridad, y no a la primera en la cual estamos centrándonos actualmente.

- Visitas: número total de visitas en el rango de fechas. Una visita es el periodo de tiempo que un usuario pasa usando activamente el sitio web.
- Nº de visitas a páginas: número total de páginas vistas; las visitas repetidas a una misma página también se cuentan.
- Visitantes únicos/Total de visitantes: un visitante es una persona desconocida (que no se ha registrado ni abierto una sesión) que visita la tienda online. Un visitante puede visitar la tienda varias veces.
- Páginas/sesión: promedio de páginas vistas que se ven en cada sesión; las visitas repetidas a una misma página también se cuentan.
- Porcentaje de rebote: porcentaje de visitas a una sola página, es decir, visitas en las que el usuario ha abandonado el sitio en la página de entrada sin interactuar con ella.
- Porcentaje de nuevas sesiones: porcentaje estimado de visitas realizadas por primera vez.
- Porcentaje de conversiones de comercio electrónico: porcentaje de visitas que han generado una transacción de comercio electrónico.
- Tráfico por enlace directo: usuarios que buscan a través de la url de la página web de la tienda.
- Tráfico por búsqueda en Google: tráfico orgánico de visitas procedentes de consultas a través de este buscador.
- Tráfico proveniente de e-mail: visitas procedentes de la newsletter.
- Tráfico proveniente de RRSS: tráfico referencial de visitas procedentes de redes sociales.
- Duración media de la sesión: tiempo que un usuario permanece en la web cuando accede a ella.



2.6 Periodo de obtención de los datos

Los datos se empezaron a recoger a partir del día 6 de junio (Semana 0), varias semanas previas a la primera campaña. Se terminaron de recopilar datos el día 24 de julio (Semana 6), una semana después de la segunda y última campaña publicitaria. Al tratarse de un periodo de siete semanas en total, permitía conocer el estado anterior y posterior a las estrategias de marketing digital desarrolladas en este estudio, y, por tanto, observar la evolución de las redes sociales y de la tienda online.

Tal y como puede apreciarse en el apartado 6. Anexos, todos los KPIs están divididos por las estrategias llevadas a cabo y por la semana de obtención de los datos (de la Semana 0 a la Semana 6).

3. Resultados

Los resultados que aquí se muestran son los más destacados de entre todos aquellos datos recopilados para este estudio. Para ver las tablas con los resultados al detalle ir a 6. Anexos.

3.1 COMUNIDAD ONLINE

3.1.1 Seguidores y alcance total

Los datos nos indican que Facebook es la red social con mejores resultados entre las redes sociales en las que tiene presencia Mundo Animal Shop, con 197 fans en la página como su mejor dato. Destaca el pico de aumento de fans de la Semana 2 a la 3, cuando se inicia la primera campaña publicitaria en Facebook. Por otra parte, Twitter aumenta levemente el número de seguidores, pero las campañas publicitarias no afectan apenas a los resultados obtenidos. Google+ ha obtenido los peores datos y no ha ganado ningún seguidor a lo largo del periodo en el que se ha realizado el análisis, lo cual nos hace entender que algo importante ha fallado con respecto a esta red social.

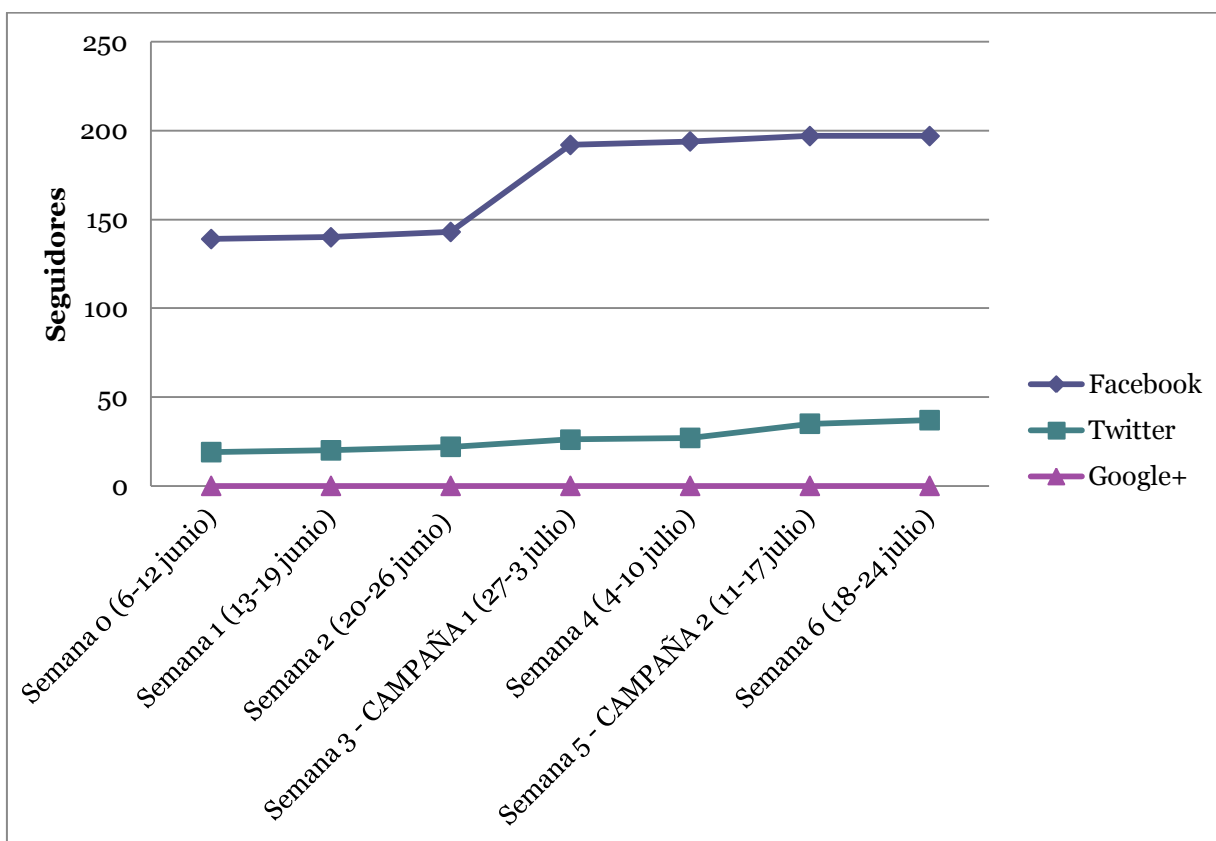


Figura 47. Línea temporal de seguidores en Facebook, Twitter y Google+

El alcance total se ha calculado sumando los seguidores de todas las redes sociales mencionadas más los suscriptores de la newsletter. Los datos reflejan una mejoría del alcance en cada semana evaluada, a pesar de que la progresión es lenta, se ha mantenido constante a lo largo del tiempo.

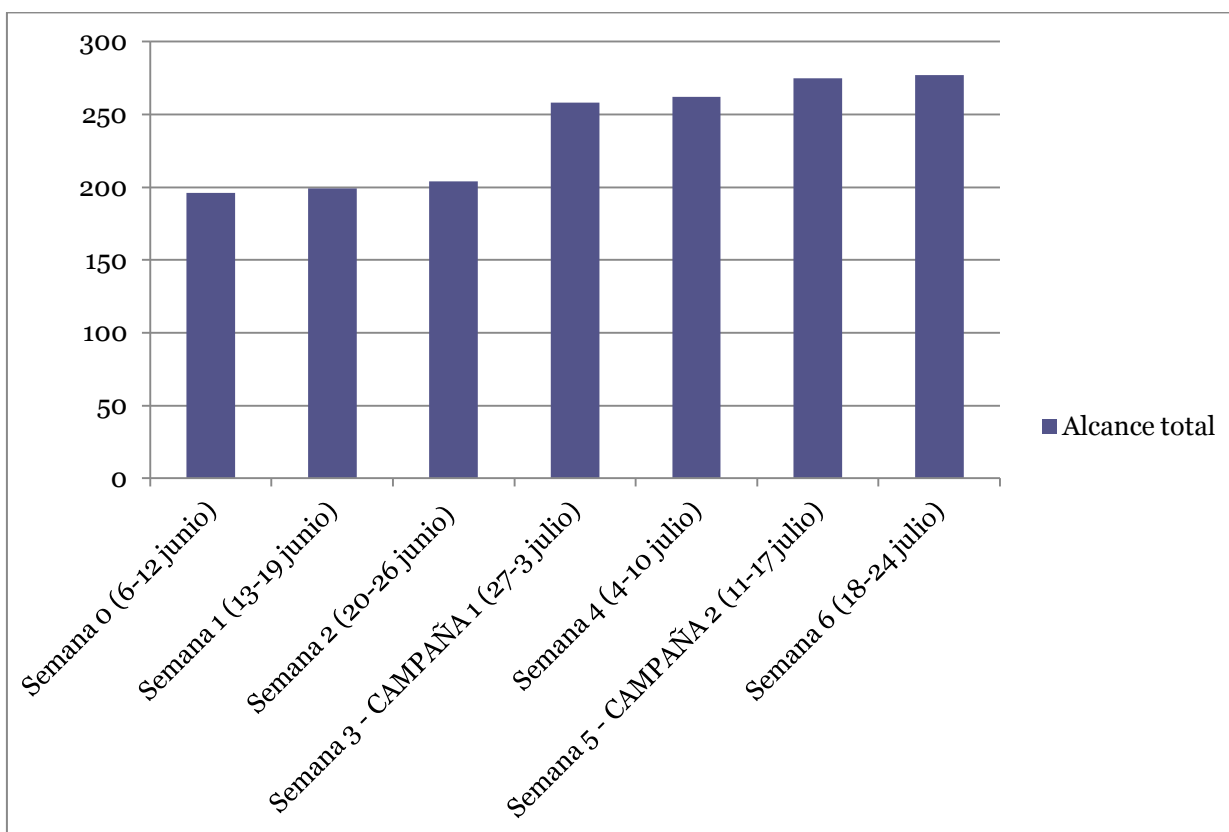


Figura 48. Alcance total de la comunidad online y la lista de correos

3.1.2 Facebook

3.1.2.1 Perfil de personas que siguen la página

La audiencia en Facebook tiene un porcentaje aproximado de 73% mujeres y 27% hombres, con una pequeña variación de un 1% en las últimas tres semanas, donde el 74% es mujeres y el 26% hombres. La audiencia principal de Facebook, por tanto, es femenina.

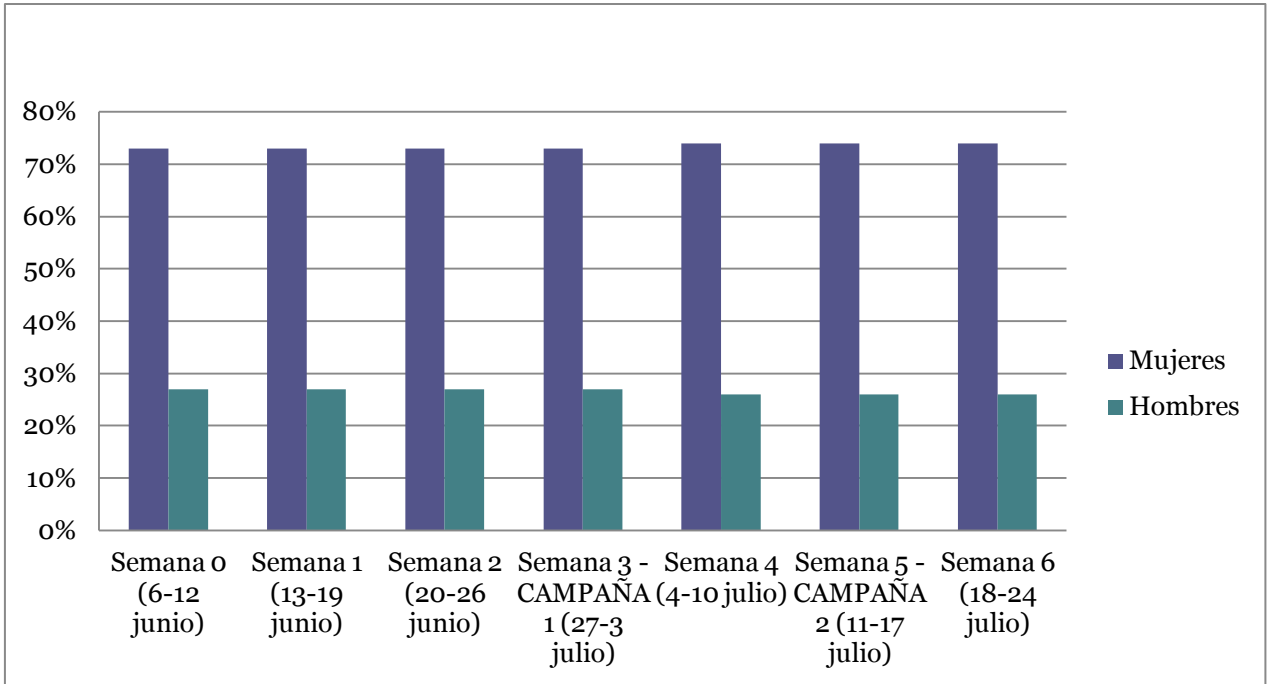


Figura 49. Porcentaje de hombres y mujeres que siguen la página de Facebook

3.1.2.2 Alcance

El número de personas que han recibido impresiones de una publicación, varían mucho dependiendo de la semana. Como es lógico, las dos semanas con anuncios en activo obtuvieron los mejores datos, siendo la segunda campaña la que más destaca con 35.958 personas alcanzadas en total.

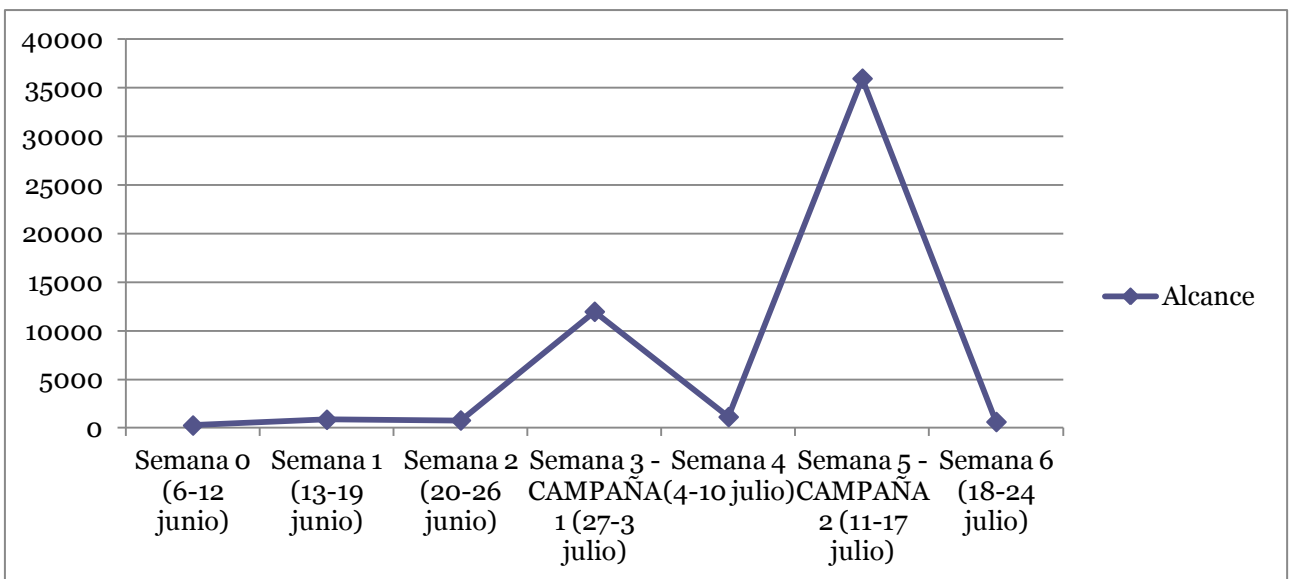


Figura 50. Alcance de las publicaciones en Facebook

3.1.3 Twitter

3.1.3.1 Interacción (engagement)

La interacción de los usuarios con los tweets del perfil de Mundo Animal Shop, fluctúa entre el periodo que se ha realizado el estudio de 0 a 9 interacciones por semana. La semana con más interacción es la quinta, durante la Campaña 2, lo cual nos indica que el anuncio en Twitter Ads ha funcionado bien en este aspecto. Por otro lado, la semana con menos engagement es la cuarta, por lo que sería conveniente ver qué contenido se publicó esa semana para conocer qué tipo de publicaciones funcionan mejor y cuales peor, entre nuestra audiencia de Twitter.

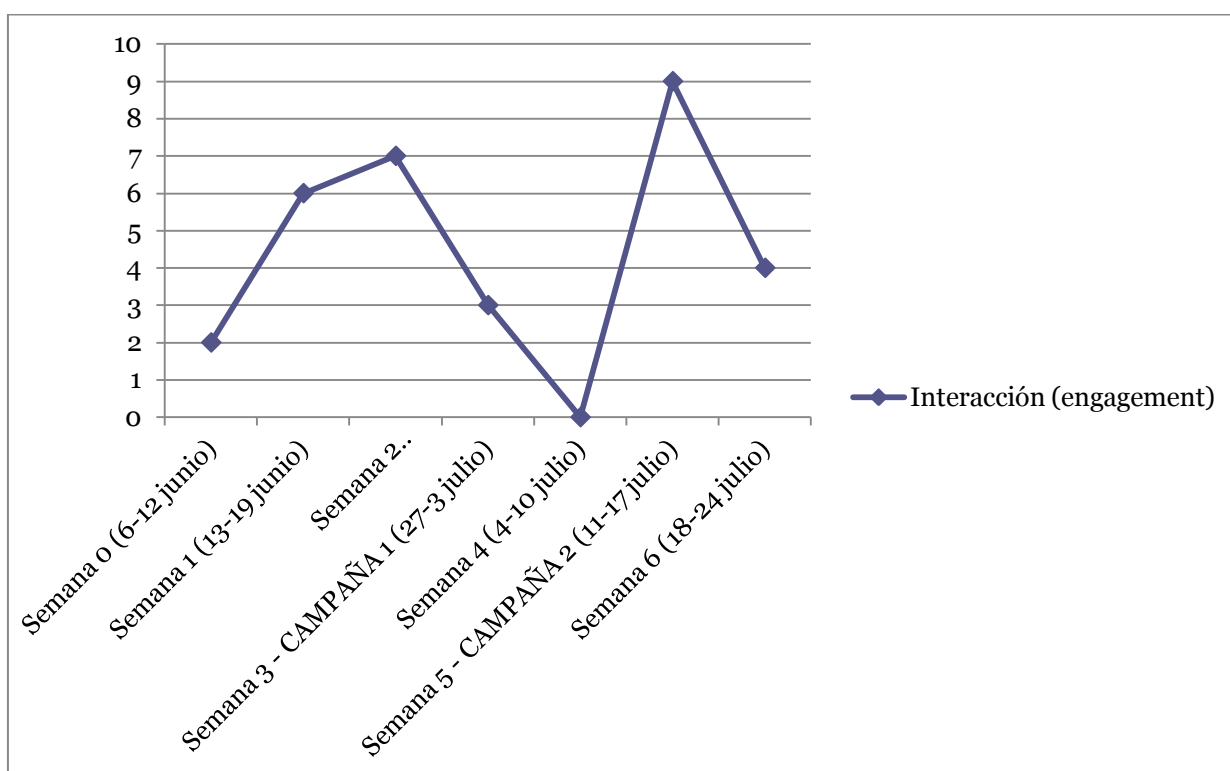


Figura 51. Interacción con las publicaciones de Mundo Animal Shop en Twitter

3.1.3.2 Impresiones de tweets

Las semanas de Campaña, con anuncios en activo, recibieron el mayor número de impresiones del periodo (con 20.300 y 24.800 respectivamente). Este aumento tan grande del número de veces que se han visto nuestras publicaciones en Twitter con respecto al resto de semanas sin anuncios, nos hace ver la importancia de la publicidad

en redes sociales, cuyos resultados podremos ver más detallados en el apartado 3.3.3 de los Resultados del trabajo.

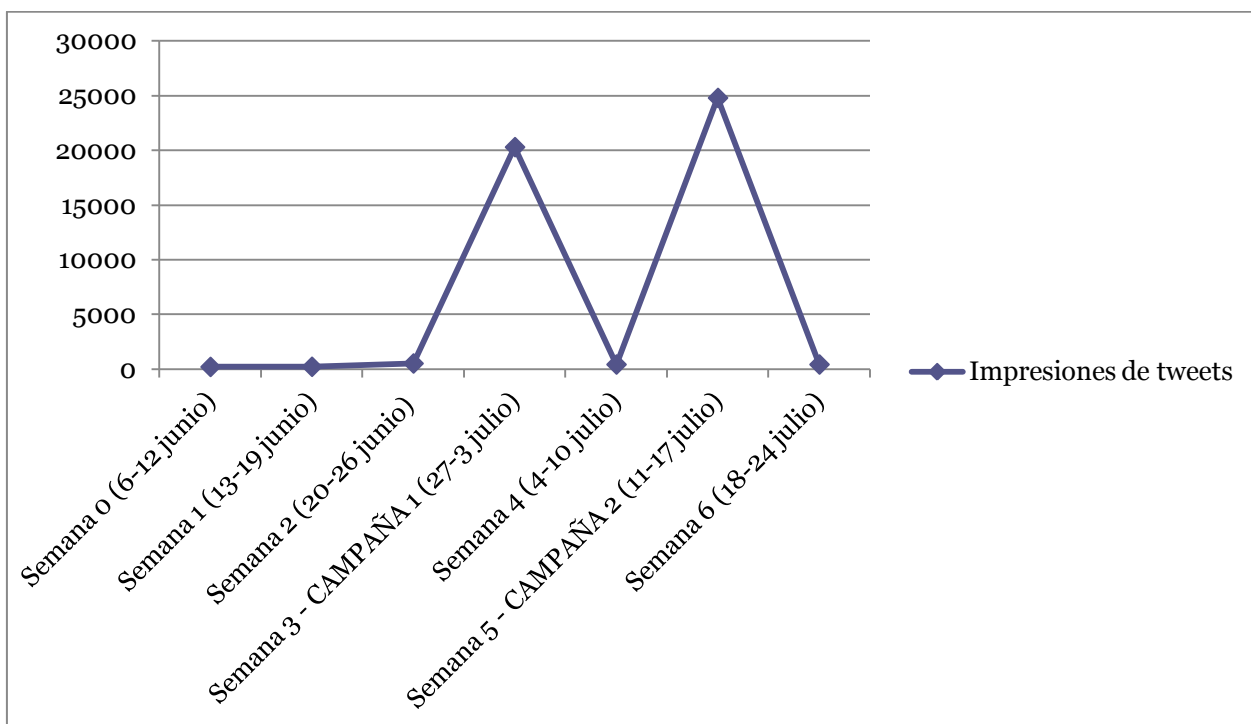


Figura 52. Impresiones de tweets de Mundo Animal Shop en Twitter

3.1.4 Google+

3.1.4.1 Vistas

Como hemos comentado antes en el apartado 3.1.1. Seguidores y alcance total, Google+ se mantuvo con 0 seguidores a lo largo de todo el periodo. Esto es bastante contradictorio si lo comparamos con sus datos de vistas del perfil (número de veces que se ha visualizado la página y su contenido) que ronda las 1.700-2.000 vistas y va *in crescendo* durante todo el periodo, como podemos ver en el gráfico a continuación:

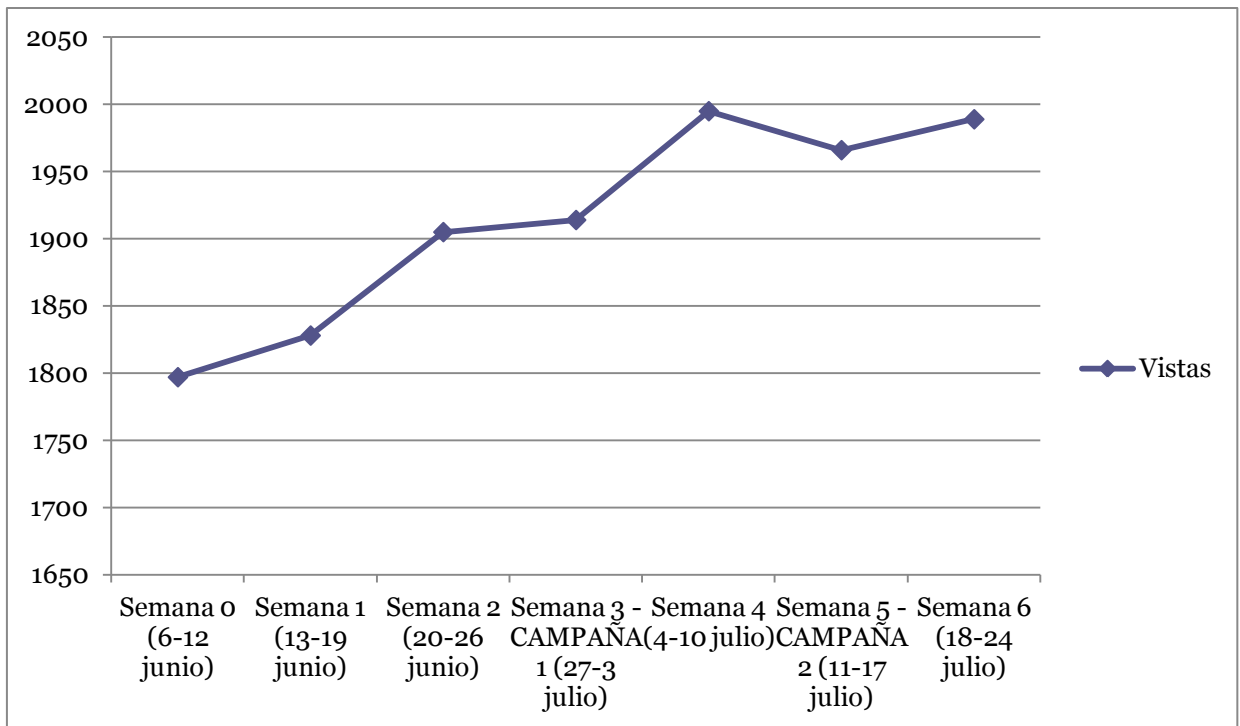


Figura 53. Vistas página de Mundo Animal Shop en Google+

3.2 E-MAIL MARKETING

3.2.1 Suscriptores

En la gráfica de barras se puede apreciar como la cantidad de suscriptores de la newsletter ha ido en aumento a medida que avanzaban las semanas, con un crecimiento lento pero continuado.

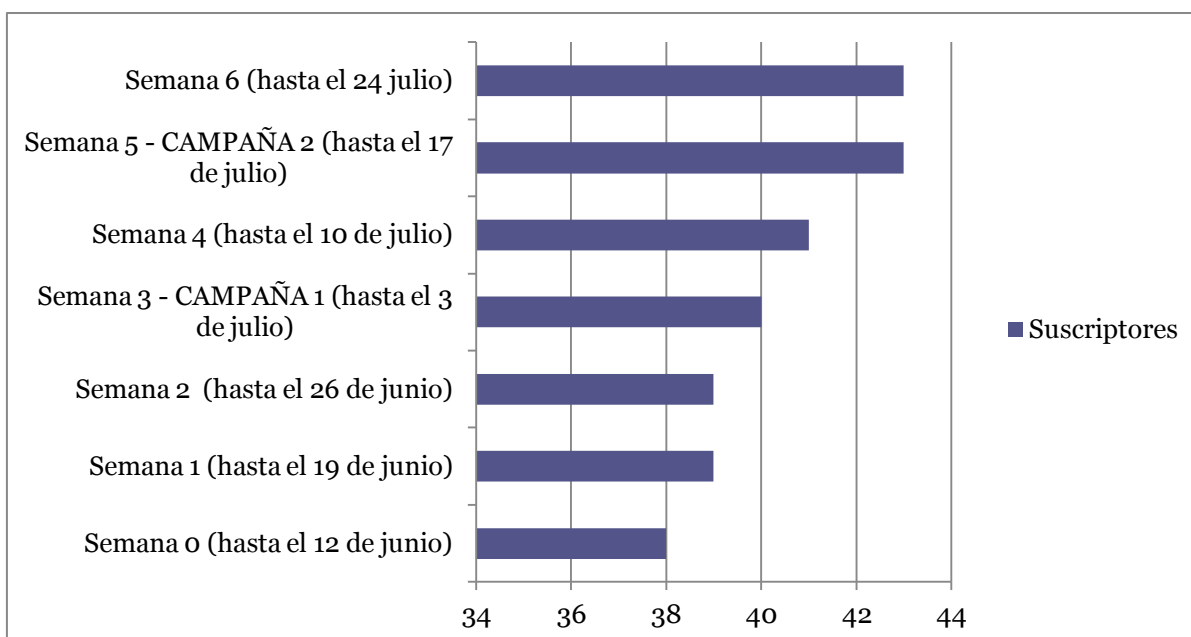


Figura 54. Suscriptores de la lista de correo electrónico de Mundo Animal Shop

3.2.2 Tasa de apertura

La tasa de apertura es un indicador imprescindible dentro del e-mail marketing, aunque ésta depende de muchos factores, como la calidad de la base de datos, el número de suscriptores, el diseño del boletín, etc. Según La guía definitiva para optimizar tu email marketing (Mailrelay, 2014), “existen estudios que devuelven una media general de un 20%, de forma intersectorial”, pero se trata de una media general que no tiene en cuenta los factores comentados anteriormente.

Aún así, si tenemos esto en cuenta, las tasas de apertura de ambas campañas de e-mail marketing son superiores a esta media, ya que la Campaña 1 tiene un 47,2% y la Campaña 2 un 35,89% de tasa de apertura. Por tanto, podemos decir que los resultados han sido positivos y que la Campaña contra la Leishmaniosis Canina ha sido la más efectiva entre las dos.

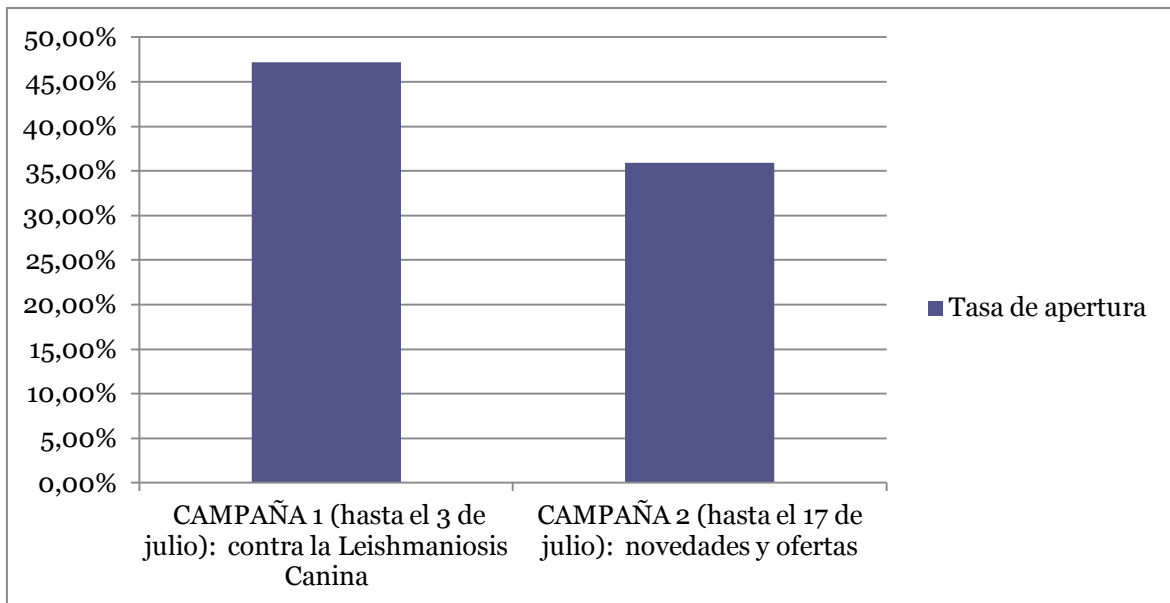


Figura 55. Tasa de apertura correo electrónico

3.2.3 Otras estadísticas

Mailrelay, el gestor de correo electrónico de Mundo Animal Shop, nos da la posibilidad de comparar las estadísticas de ambas campañas (en rojo Campaña 1, en azul Campaña 2).

Entre estas estadísticas destacan los clics en el e-mail, que dan resultados muy pobres, con solo tres clics en la Campaña 1 y un clic en la Campaña 2. Mientras que si comparamos estos datos con las visualizaciones (17 en Campaña 1 y 14 en Campaña 2) y los e-mails enviados (38 en Campaña 1 y 42 en Campaña 2), vemos que también se quedan bastante atrás de lo esperado.

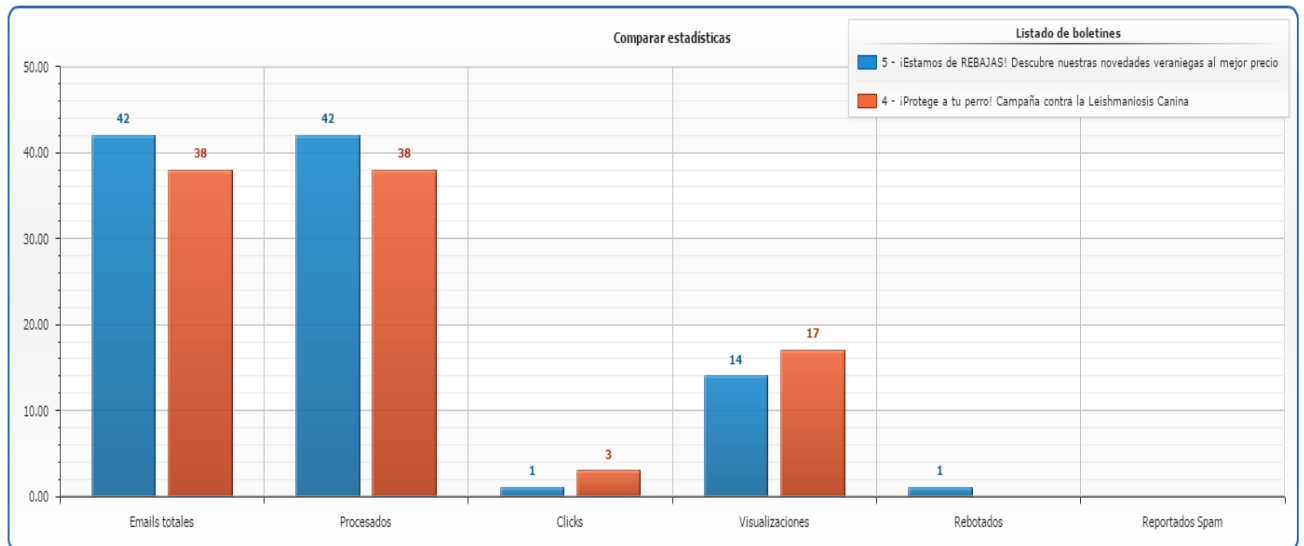


Figura 56. Comparativa de estadísticas de las campañas de e-mail marketing

3.3 PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

3.3.1 CAMPAÑA 1

3.3.1.1 Facebook

Los resultados de la Campaña 1 en Facebook se pueden ver en formato resumen gracias a una de las herramientas utilizadas (Facebook Insights). Con un total de 224 resultados o interacciones con las publicaciones de la campaña y una tasa de resultado de 1,66%, se puede observar en la gráfica que estos datos de rendimiento se mantienen de forma estable a lo largo de la entrega del anuncio, siendo el día 3 de julio el que obtiene mejores resultados, pero sin destacar de forma considerable.



Figura 57. Resultados de rendimiento de la Campaña 1 en Facebook Insights

El anuncio llegó a 11.356 usuarios de esta red social, superando así los cálculos de Facebook, que al crear el anuncio estimó un alcance de 4.100 a 11.000 personas

alcanzadas. De nuevo destaca el dato del domingo 3 de julio, con un pico de 5.348 de alcance.

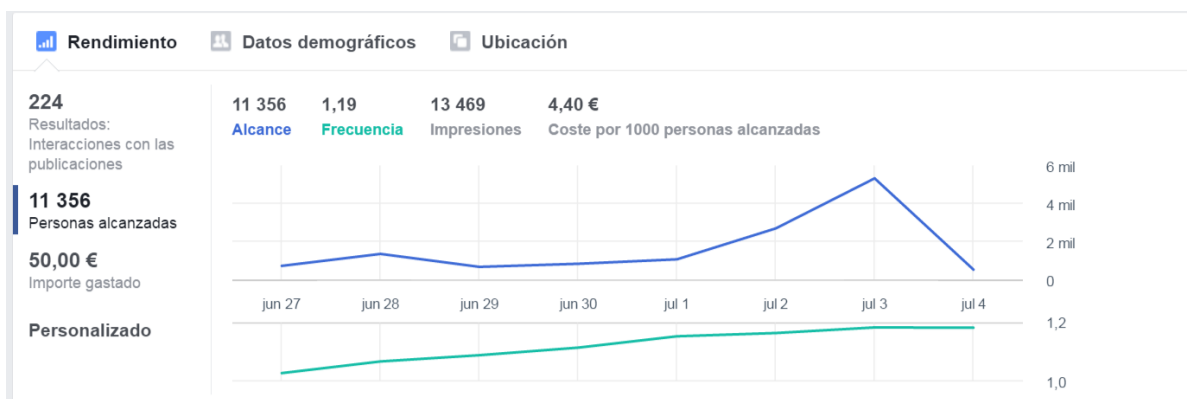


Figura 58. Alcance e impresiones de la Campaña 1 en Facebook Insights

Facebook desglosa las acciones por tipos de interacciones con el anuncio, y donde predominan los “Me gusta” de la publicación.



Figura 59. Desglose de acciones de los usuarios durante la Campaña 1 en Facebook Insights

Hay que destacar que la mayoría de usuarios que visualizan el anuncio lo hacen desde la sección de noticias del móvil y no desde el ordenador, lo cual nos hace ver la

importancia de crear un anuncio adaptado a dispositivos móviles y atractivo a primera vista, para que capte la atención rápidamente. Esto se tuvo en cuenta la creación del anuncio para la Campaña 2.



Figura 60. Porcentaje de interacciones y alcance según la ubicación del anuncio de la Campaña 1 en Facebook Insights

Por otro lado, los datos demográficos concuerdan con los datos obtenidos a lo largo de todo el período de análisis y que se encuentran detallados en el apartado 3.1.2.1. Perfil de personas que siguen la página, despuntando las mujeres de entre 45 a 54 años.

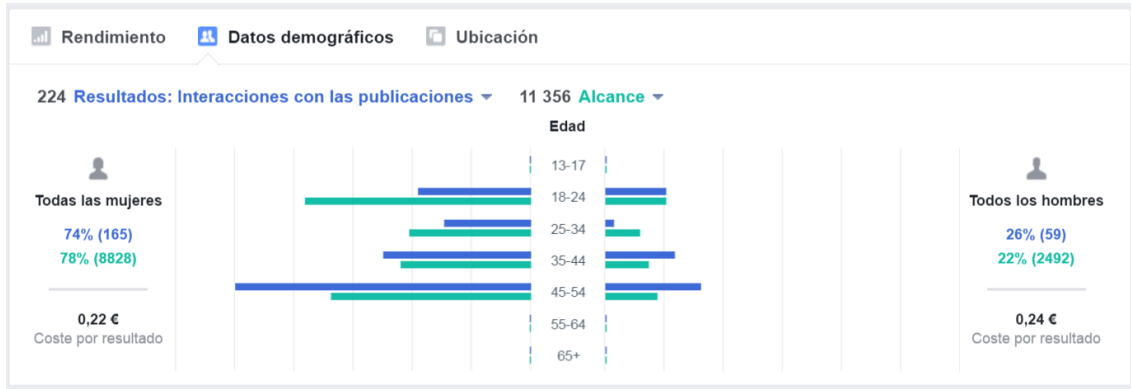


Figura 61. Porcentaje de hombres y mujeres, y edad de las personas que vieron e interactuaron con el anuncio de la Campaña 1 en Facebook Insights

3.3.1.2 Twitter

Twitter Analytics también nos ofrece un resumen con todos los datos obtenidos a lo largo de la Campaña 1 en esta red social, tal y como se puede apreciar en la siguiente imagen.

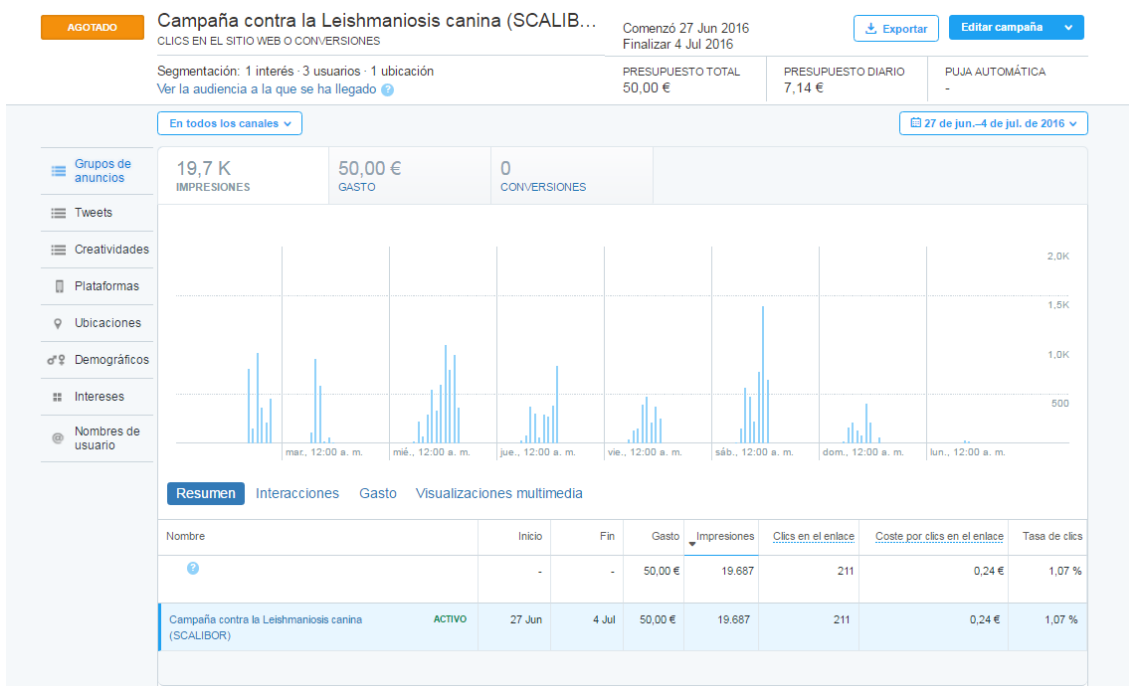


Figura 62. Resultados Campaña 1 en Twitter Analytics

Es interesante fijarse en los datos obtenidos en las diferentes cuentas de la competencia en las que nos hemos promocionado a sus seguidores, siendo @tiendanimal la que más impresiones obtiene y @zooplus_es la cuenta con mayor tasa de clics después de la propia cuenta de la tienda online (@mundoanimalshop).

Nombre de usuario	Gasto	Impresiones	Clics en el enlace	Coste por clics en el enlace	Tasa de clics
Totales de la campaña	50,00 €	19.687	211	0,24 €	1,07 %
@tiendanimal	13,63 €	5.879	68	0,20 €	1,16 %
@zooplus_es	7,14 €	2.599	37	0,19 €	1,42 %
@mundoanimalshop	0,25 €	104	2	0,12 €	1,92 %

Figura 63. Resultados de la Campaña 1 según la procedencia de los seguidores de las cuentas @tiendanimal, @zooplus_es y @mundoanimalshop en Twitter Analytics

Como novedad Twitter nos da ahora información acerca de la audiencia a la que más hemos llegado, en cuyo caso el interés destacado es por la Comedia (Películas y televisión) con un 76%. Esto llama particularmente la atención ya que, a la hora de crear el anuncio, se optó por poner como intereses a los animales y más concretamente a los perros (45% de la audiencia alcanzada). Mientras que si nos fijamos en los datos de género veremos que, al igual que ocurre con Facebook, destaca la audiencia femenina, aunque esta vez con una menor diferencia respecto a la masculina.



Estrategias de visibilidad online y analítica web aplicadas a una tienda online de productos para animales

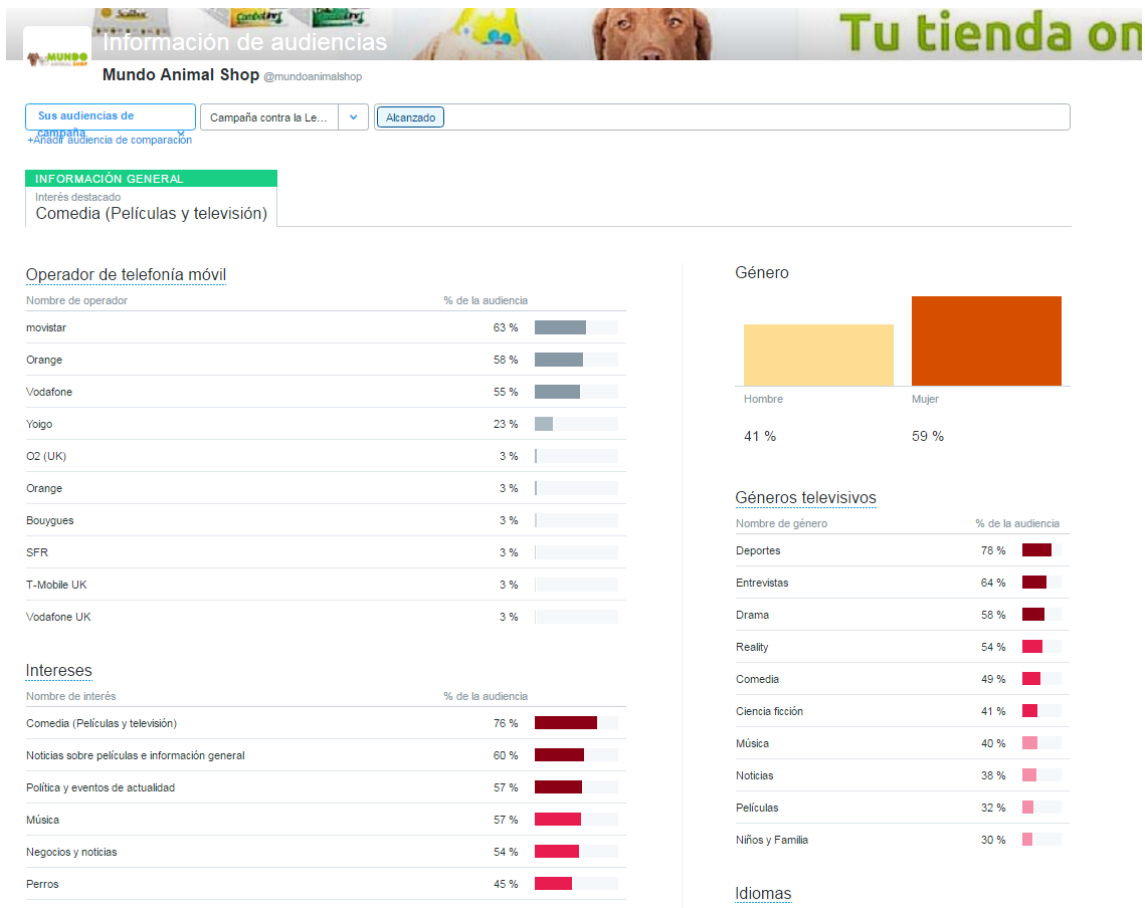


Figura 64. Información de las audiencias de la Campaña 1 en Twitter Analytics

3.3.2 CAMPAÑA 2

3.3.2.1 Facebook

Con respecto a la Campaña 2, podemos observar que vuelve a destacar el fin de semana con mejores datos de resultados (clics en un sitio web), mientras que se mantiene de forma estable el resto de días de la semana. La tasa de resultado es mayor que en la Campaña 1, con un 2,48%.

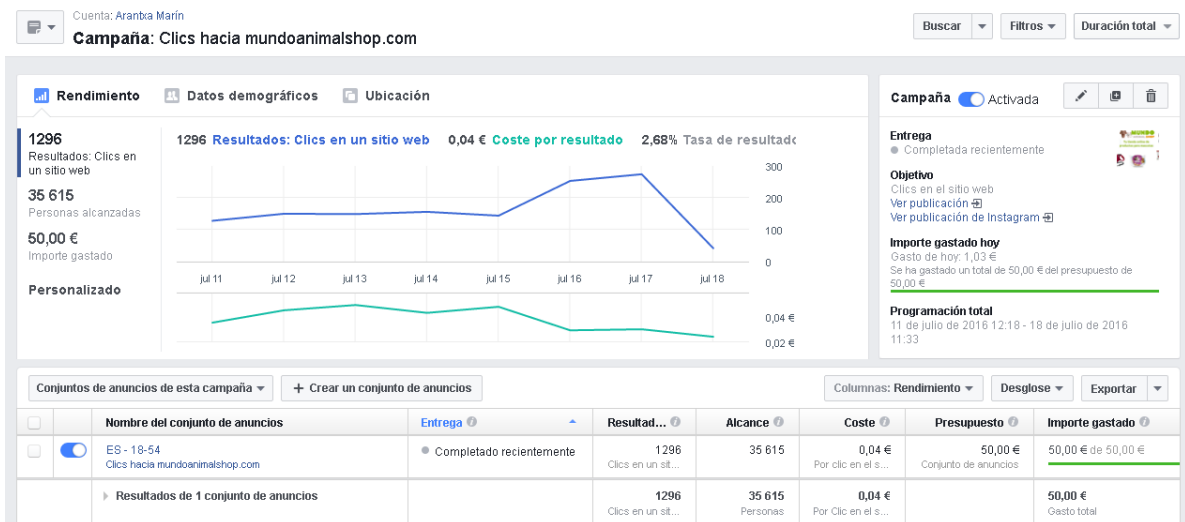


Figura 65. Resultados de rendimiento de la Campaña 2 en Facebook Insights

Por otra parte, el número de personas alcanzadas también es considerablemente mayor (35.615 con respecto a las 11.356 de la Campaña 1).

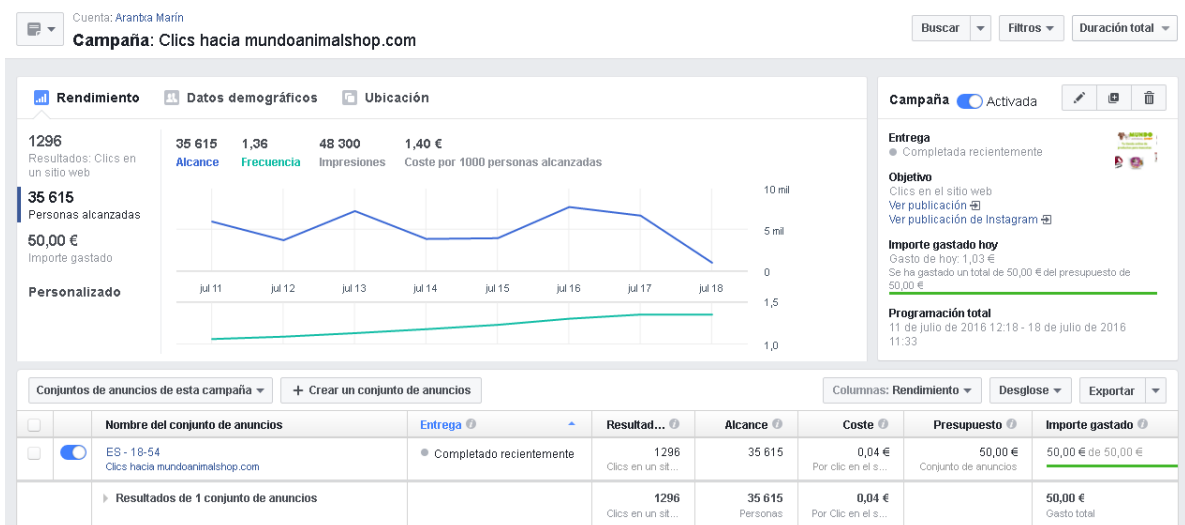


Figura 66. Alcance e impresiones de la Campaña 2 en Facebook Insights

En esta ocasión los datos demográficos se igualan, y hombres y mujeres obtienen un porcentaje de clics y alcance muy similar entre sí.

Estrategias de visibilidad online y analítica web aplicadas a una tienda online de productos para animales

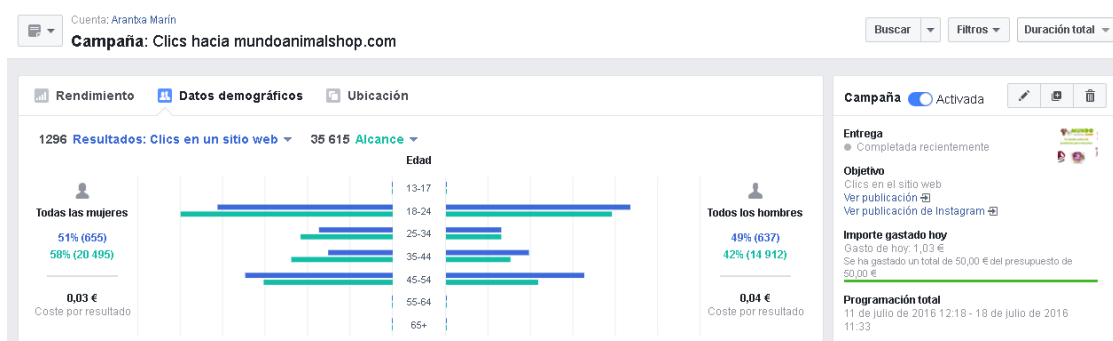


Figura 67. Porcentaje de hombres y mujeres, y edad de las personas que vieron e interactuaron con el anuncio de la Campaña 2 en Facebook Insights

Además, como ya se comentó en el punto 2.3.2.1. de Metodología, esta vez el anuncio se mostró también en Instagram, cuyos datos nos indican que ha funcionado muy bien en esta otra red social (17% de las personas alcanzadas provinieron de Instagram).

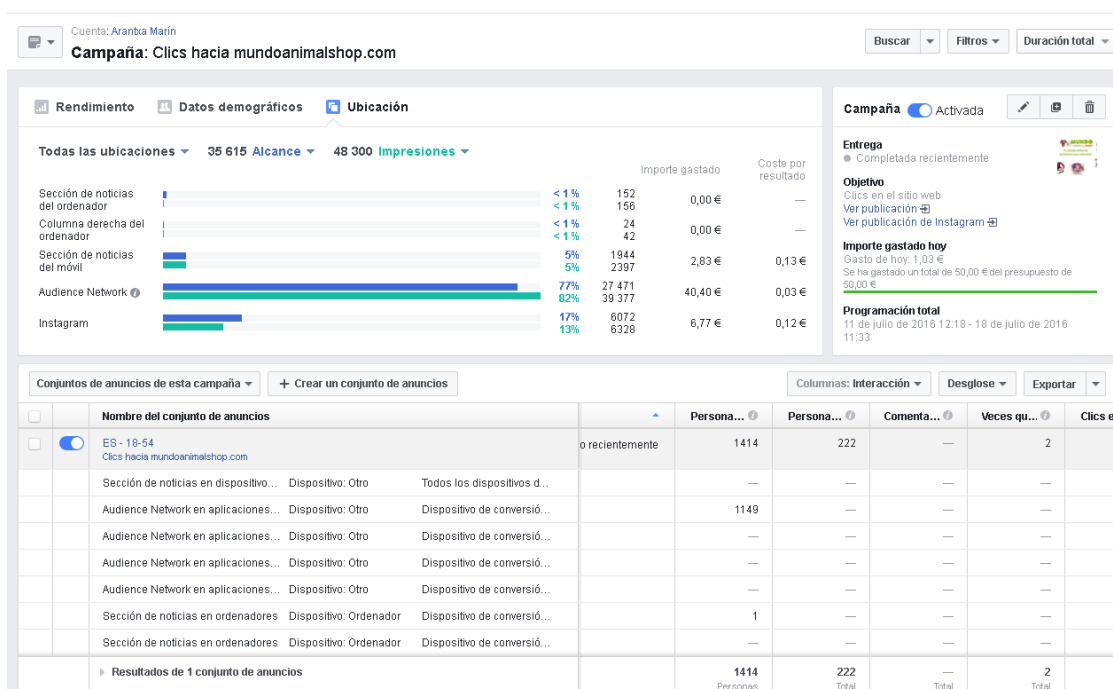


Figura 68. Porcentaje de alcance e impresiones según la ubicación del anuncio de la Campaña 2 en Facebook Insights

3.3.2.2 Twitter

Los resultados de la Campaña 2 en Twitter fueron más similares a los de la Campaña 1 en esta red social, y mostró un progreso bastante lineal, con despuntes de impresiones los días 11 y 13 de julio (lunes y miércoles respectivamente).

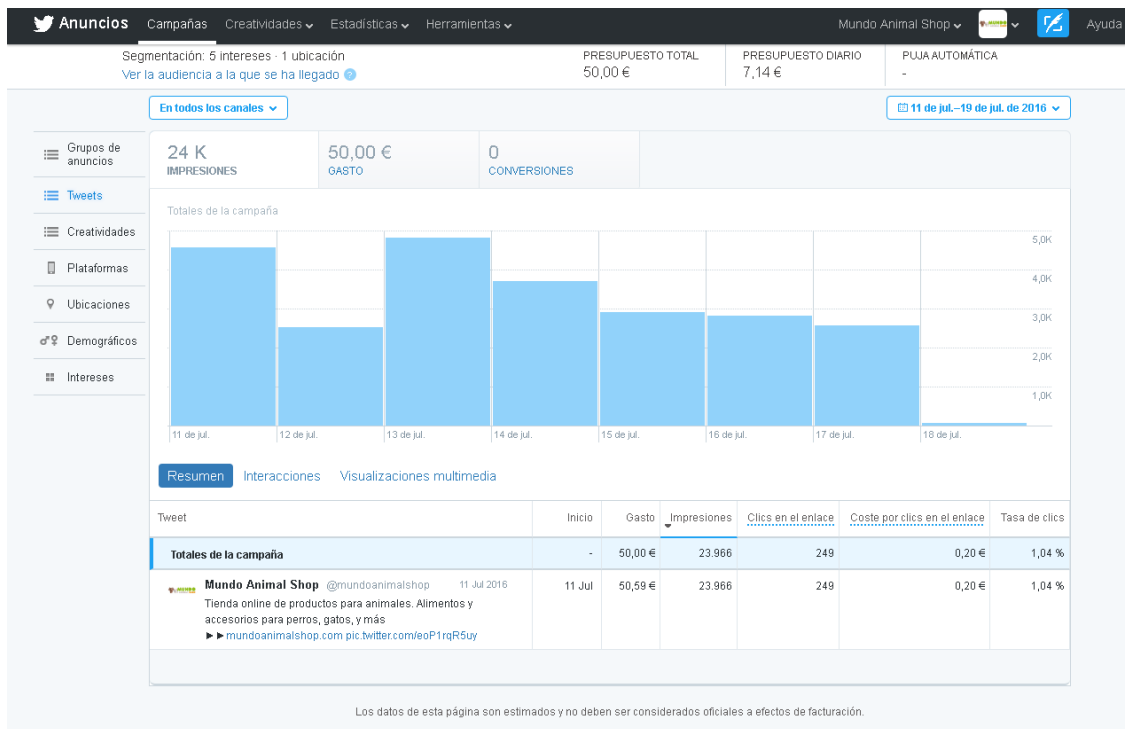


Figura 69. Resultados Campaña 2 en Twitter Analytics

En cuanto al análisis de las audiencias en Twitter, nos encontramos con que las mujeres siguen siendo el género predominante en el porcentaje de usuarios a los que ha llegado el anuncio, y el interés por la Comedia de nuevo destaca por encima del resto de intereses de nuestra audiencia (73%), incluso por encima de los animales (47%).

Estrategias de visibilidad online y analítica web aplicadas a una tienda online de productos para animales

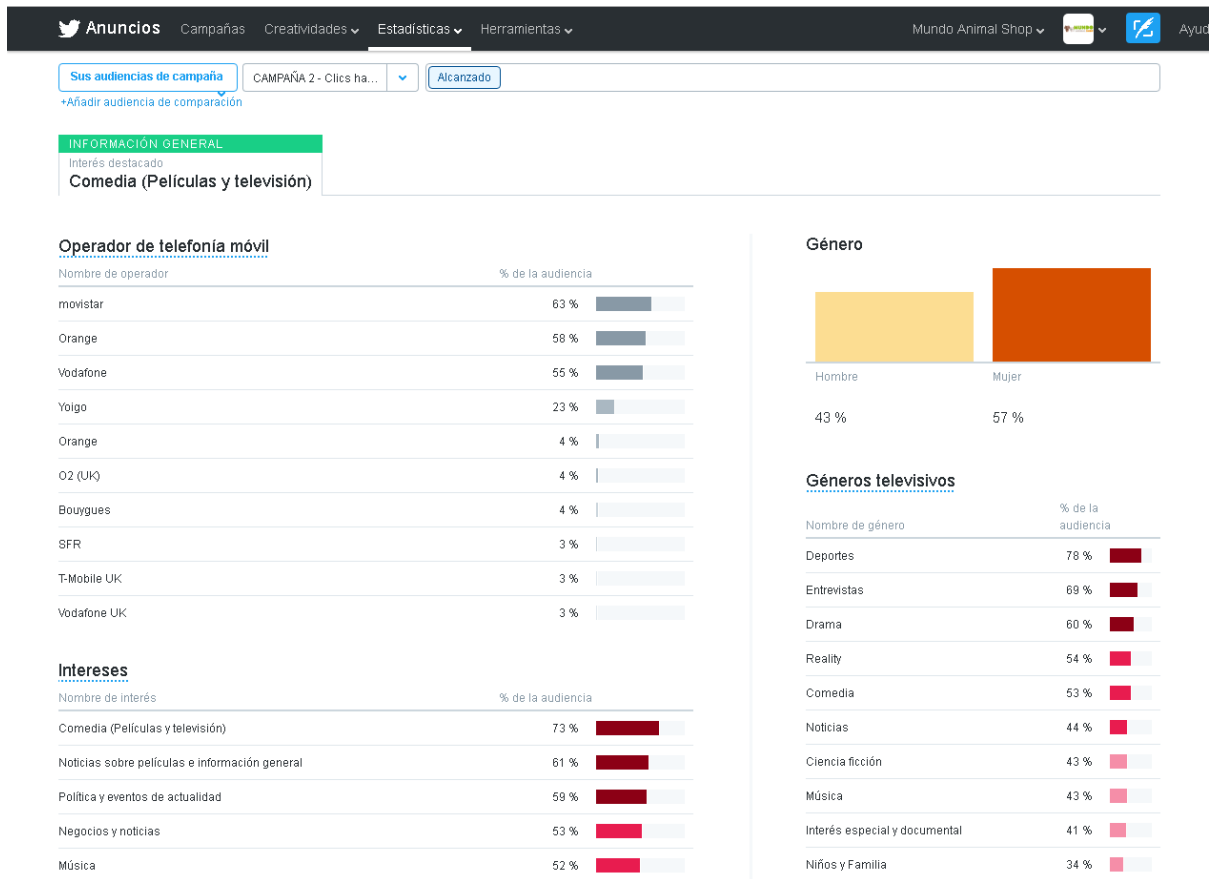


Figura 70. Información de las audiencias de la Campaña 2 en Twitter Analytics

3.3.3 Impresiones

Los datos nos indican que la publicidad en Facebook ha sido vista un mayor número de veces que la realizada en Twitter, siendo la segunda campaña la que mejor resultados obtiene a nivel de impresiones entre los usuarios de estas dos redes sociales.

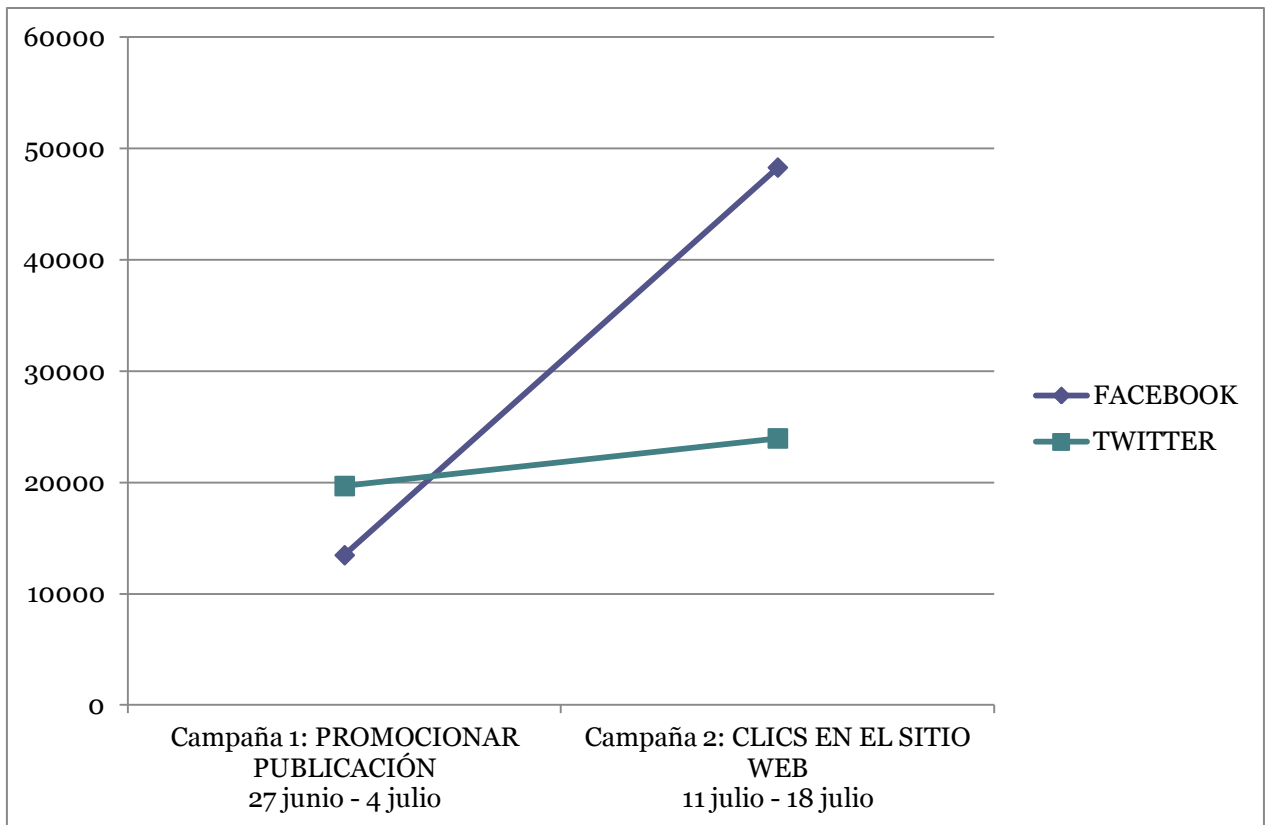


Figura 71. Comparativa de impresiones del anuncio en las Campañas 1 y 2 de Facebook y Twitter

3.3.4 Clics en el enlace

Este KPI nos sirve para medir los clics que dirigen al usuario fuera de la red social, hacia la web de la tienda online. Este indicador, por tanto, es muy importante, ya que nos ayuda a saber qué red social lleva más tráfico a la tienda y qué anuncio ha sido el más efectivo en términos de clics en el enlace.

En este caso, si analizamos la gráfica, observamos que ambos anuncios de la Campaña 2 obtienen mejores resultados en clics en la Campaña 1. Es decir, que el anuncio cuyo enlace llevaba a la Home de Mundo Animal Shop es más efectivo que el anuncio que llevaba a un producto específico de la tienda online. Esto puede deberse a que la audiencia de la Campaña 1 era más limitada (pues el producto en cuestión estaba destinado a dueños de perros), mientras que la audiencia de la Campaña 2 era mucho más amplia e incluía a dueños de todo tipo de animales.

Por otro lado, vemos que Facebook inicia la Campaña 1 con datos bajos (47 clics) pero obtiene datos mucho mejores en la Campaña 2 (1296 clics), lo cual denota la gran diferencia entre una campaña y la otra. Mientras que Twitter se mantiene con datos

bastante similares entre sí, con tan solo 20 clics de diferencia entre la Campaña 1 y la Campaña 2.

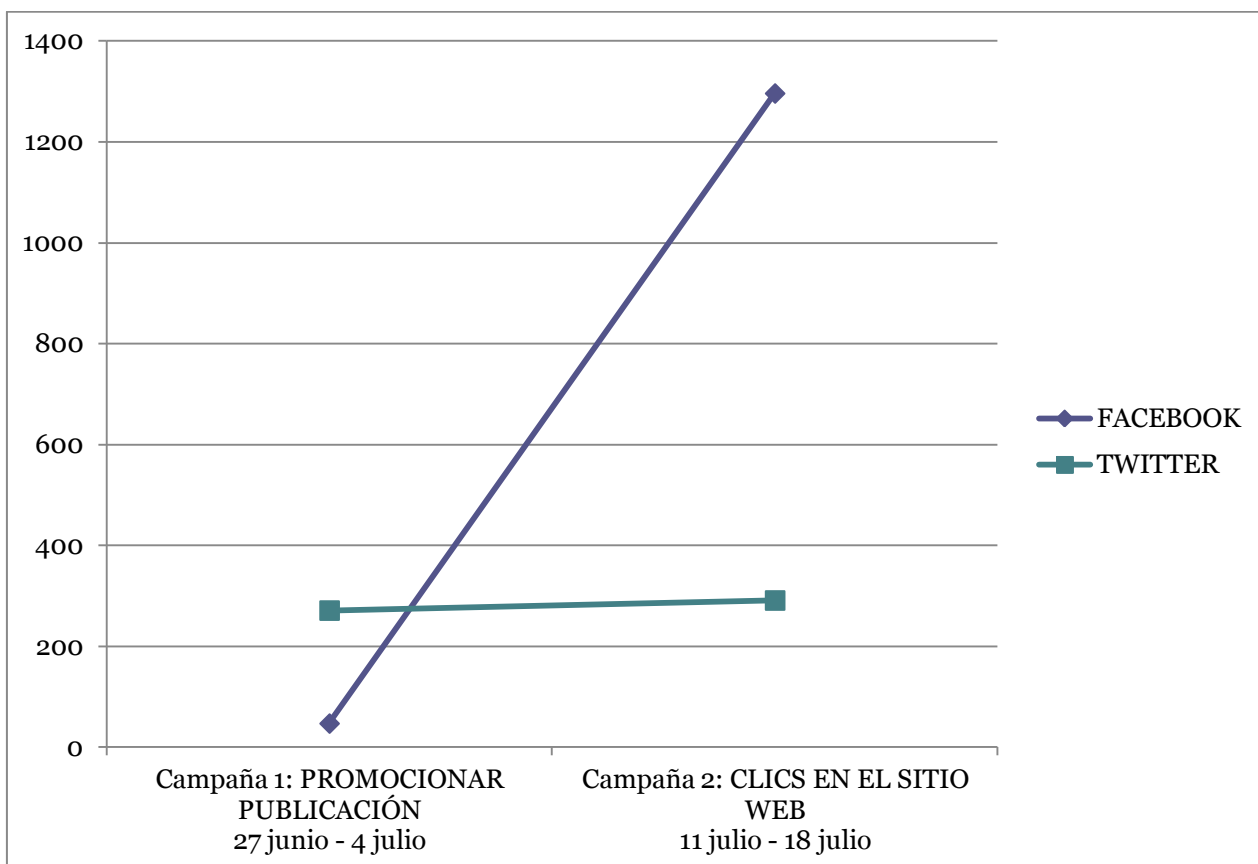


Figura 72. Comparativa de clics en el enlace del anuncio en las Campañas 1 y 2 de Facebook y Twitter

3.4 TIENDA ONLINE

3.4.1 Visitas

El número de visitas a la tienda online varía cada semana, siendo las semanas 1, 3 y 5 las que mejores datos obtienen. Las semanas 3 y 5 elevaron el número de visitas a 2.604 y 2.894 respectivamente, debido principalmente al resultado de ambas campañas durante esos periodos de tiempo. Sorprendentemente la semana 1 obtiene 2.998 visitas, más visitas que las obtenidas en campañas de publicidad online. Esto puede deberse a un cambio en el comportamiento del usuario o a las ofertas disponibles durante esa semana en concreto, aunque es imposible saberlo con seguridad.

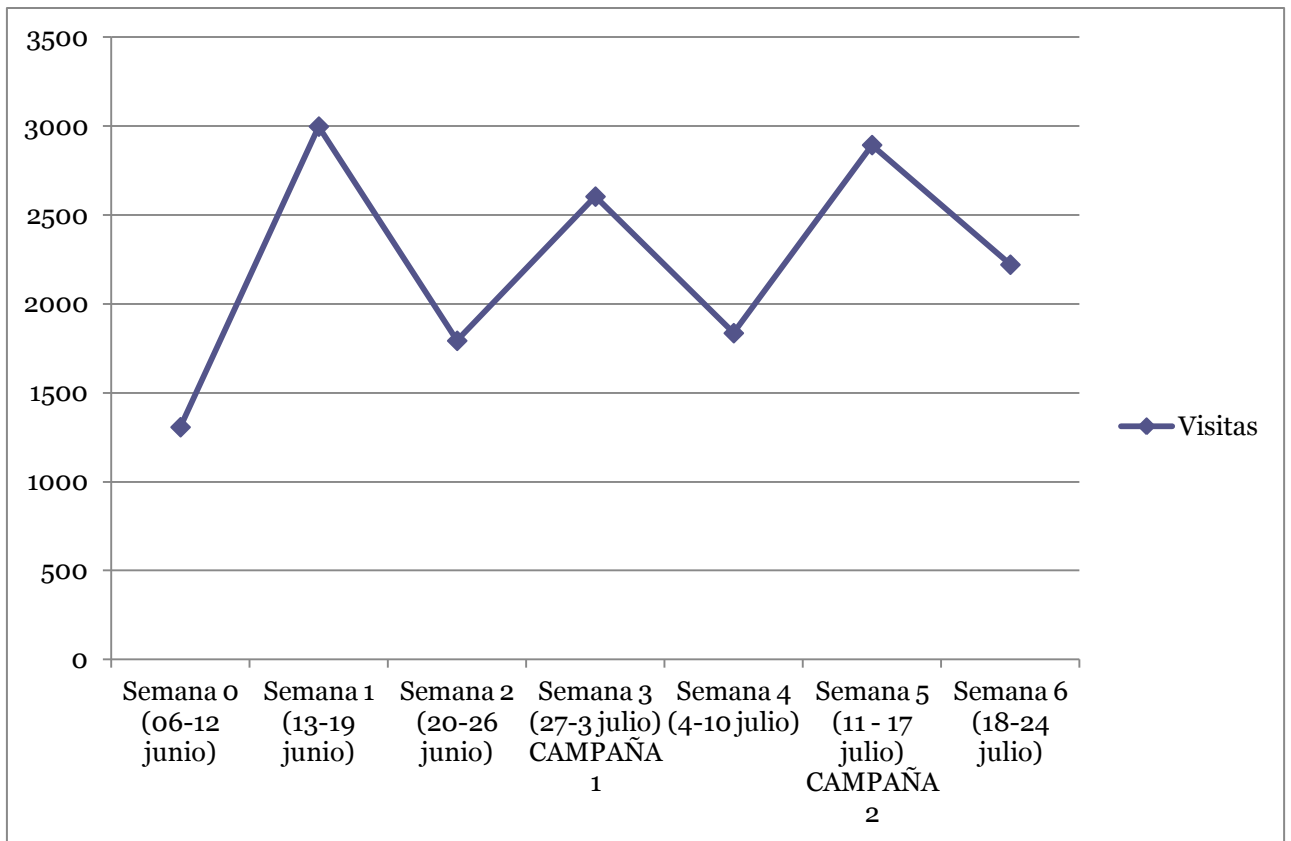


Figura 73. Visitas de la tienda online mundoanimalshop.com

3.4.2 Visitantes únicos/Total de visitantes

Por otra parte, el número de visitantes únicos o total de visitantes es muy similar al gráfico de visitas visto en el apartado anterior, ya que destacan las mismas tres semanas y, de nuevo, se sitúa a la semana 1 con el mejor dato de todo el periodo estudiado (2.978 visitantes únicos). Hay que diferenciar ambos conceptos, ya que un visitante único puede realizar varias visitas, con lo cual siempre habrá mayor o igual número de visitas que de visitantes únicos. Un visitante único no es igual a una persona, ya que una persona puede realizar visitas desde diferentes dispositivos (ordenador, móvil, etc.) y contará como más de un visitante único al acceder con varios navegadores.

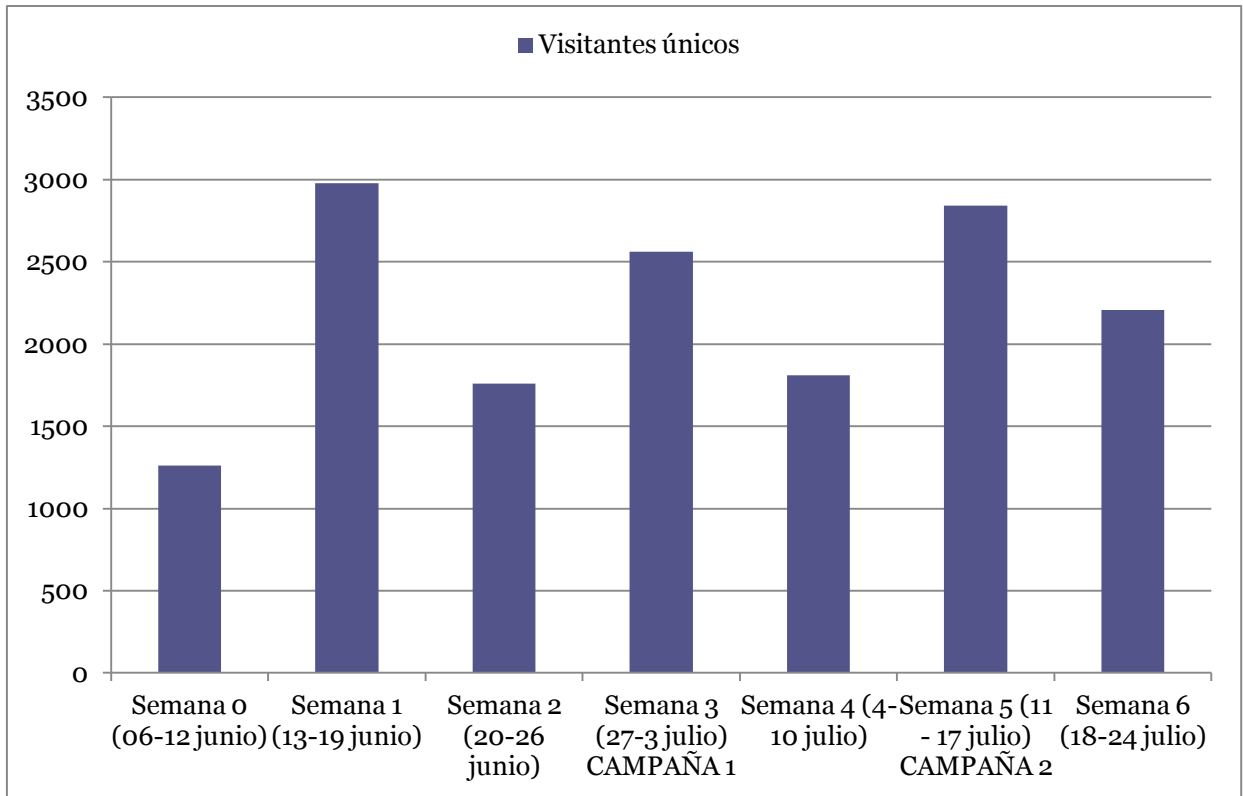


Figura 74. Visitantes únicos de la tienda online mundoanimalshop.com

3.4.3 Porcentaje de rebote

La tasa de rebote es elevada tanto en semanas con campaña como no, a pesar de que la duración media de la sesión, según la misma herramienta (Google Analytics), oscile entre 00:01:24 h. y 00:02:36 h (más información en Anexo 6.4 KPIs Tienda Online). Este problema puede deberse a muchos y variados motivos: el diseño de la web, dificultad de compra, la navegación web, implementación de incorrecta de Google Analytics, etc. Es por ello que habrá que analizar los datos concretos en posteriores estudios de la empresa, para corregir y mejorar los datos obtenidos en este trabajo.

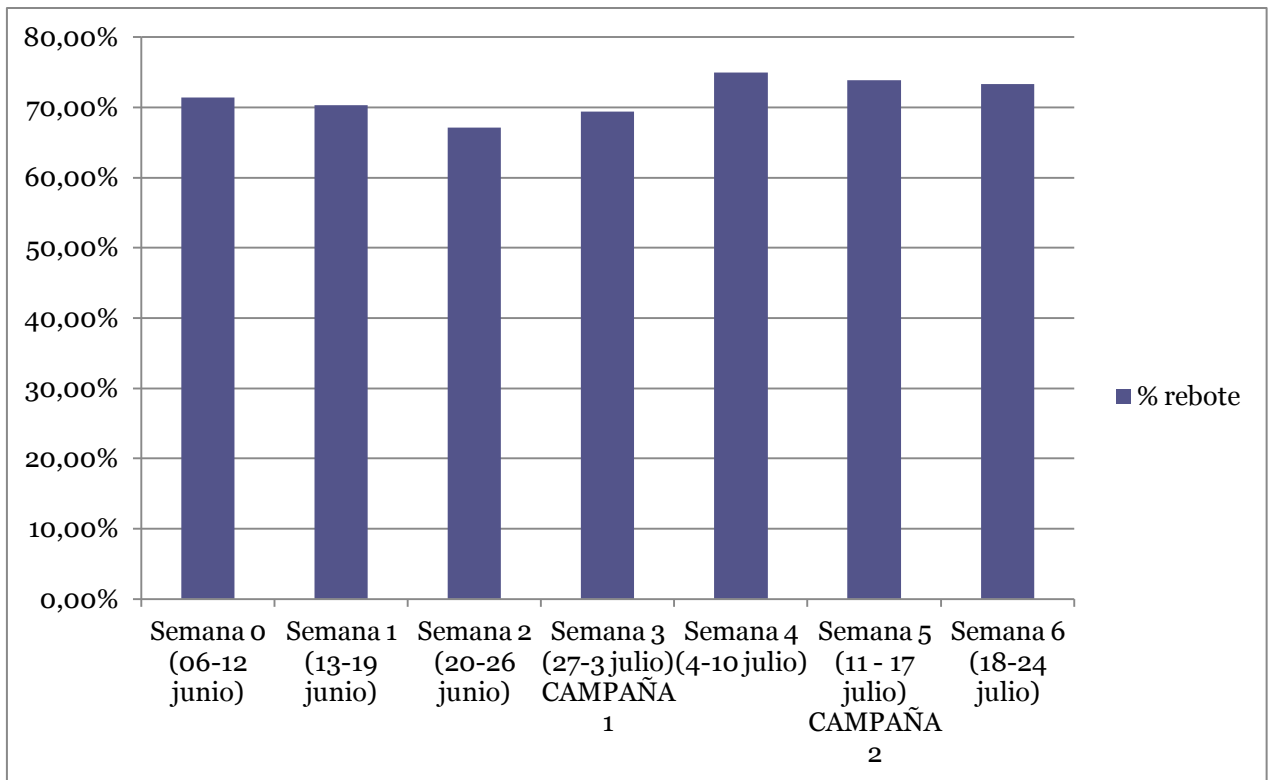


Figura 75. Porcentaje de rebote de la tienda online mundoanimalshop.com

3.4.4 Porcentaje de nuevas sesiones

El porcentaje de nuevas sesiones es alto durante todo el periodo, destacando las semanas 1, 3 y 5. Hay que tener en cuenta de que, al tratarse de una tienda online de reciente creación, es lógico que el porcentaje sea elevado, porque la mayoría de usuarios que visitan la web lo hacen por primera vez. Después de todo, este era el objetivo principal durante la Fase 1 (1. 5 Objetivos de la empresa): dar a conocer la web a nuevos usuarios para ganar visibilidad online. Además, este también es el motivo de que no tengamos casi visitantes recurrentes, ya que aún no hemos conseguido fidelizar a los clientes lo suficiente como para que regresen a la web, para lo cual trabajaremos en ello en la Fase 3.

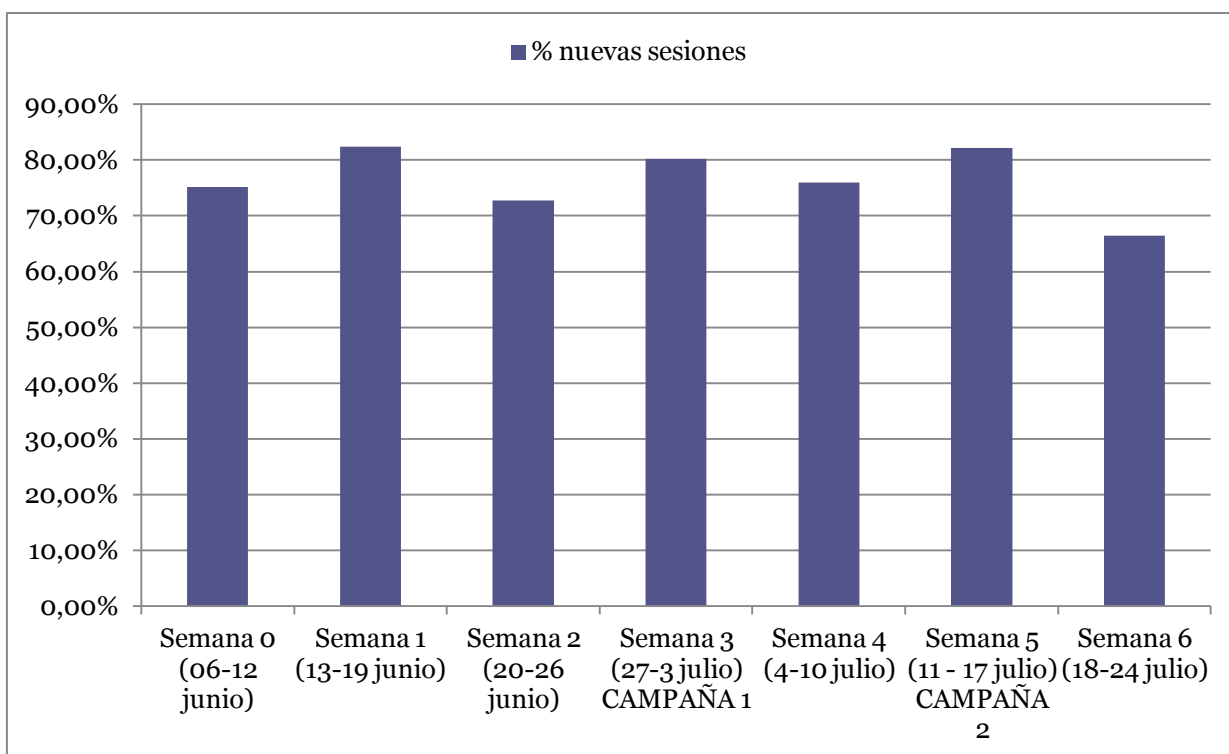


Figura 76. Porcentaje de nuevas sesiones de la tienda online mundoanimalshop.com

3.5 Discrepancia de datos entre diferentes plataformas

Dado que para extraer los datos se usaron diversas fuentes (detalladas en el apartado 2.4 Selección de herramientas de analítica web en Metodología), esto dio lugar a una serie de datos conflictivos que variaban según la plataforma utilizada para el análisis. Debido a ello se ha decidido usar tablas comparativas para visualizar los diferentes valores y compararlos.

3.5.1 COMUNIDAD ONLINE: Interacción en Facebook (Facebook Insights VS SEMrush)

	Facebook Insights	SEMrush
Semana 0 (6-12 junio)	48	28
Semana 1 (13-19 junio)	111	24
Semana 2 (20-26 junio)	59	37
Semana 3 - CAMPAÑA 1 (27-3 julio)	340	19
Semana 4 (4-10 julio)	78	22
Semana 5 - CAMPAÑA 2	1212	13

(11-17 julio)

Semana 6 (18-24 julio)

28

17

Tabla 3. Comparativa de datos obtenidos mediante Facebook Insights y datos obtenidos con SEMrush, sobre la interacción de los usuarios en Facebook

En los datos se puede apreciar una gran diferencia entre aquellos extraídos de Facebook Insights y SEMrush, siendo estos últimos mucho más bajos que los primeros. Es especialmente contradictorio los datos obtenidos en las dos campañas publicitarias, ya que en la primera campaña hay 340 interacciones según Facebook Insights, mientras que SEMrush da como dato 19. Esto mismo ocurre también en la segunda campaña: de nuevo Facebook Insights da un dato muy positivo de 1212 interacciones durante la semana 5, en contraposición a las 13 interacciones en Facebook que registra SEMrush (siendo el dato más negativo de todas las semanas en las que se ha realizado el estudio).



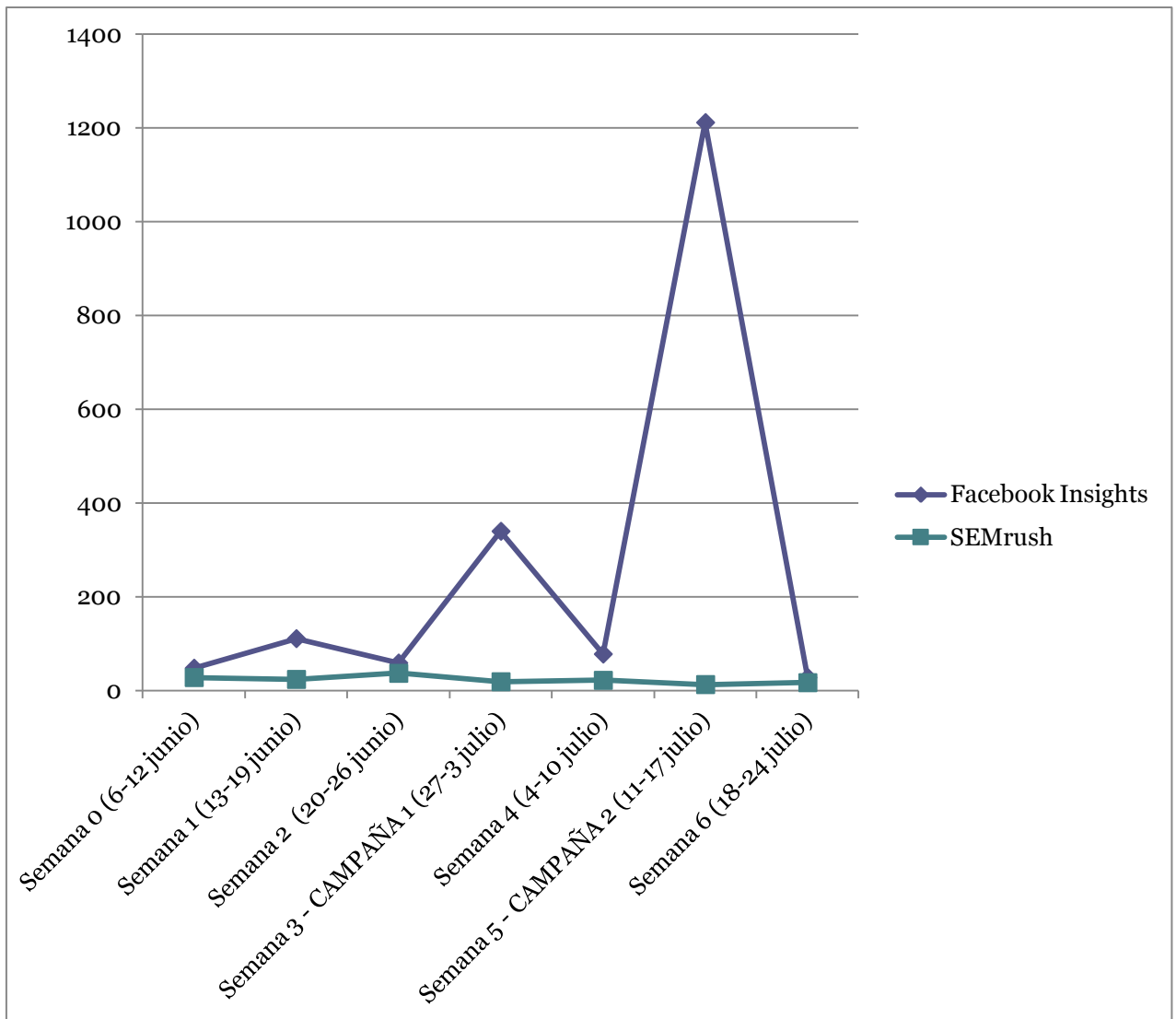


Figura 77. Línea temporal comparativa de datos obtenidos con Facebook Insights y SEMrush, sobre la interacción de los usuarios en Facebook

3.5.2 TIENDA ONLINE: Porcentaje de conversiones de comercio electrónico (Google Analytics VS Prestashop)

	Google Analytics	Prestashop
Semana 0 (6-12 junio)	1,28%	0,23%
Semana 1 (13-19 junio)	0%	0%
Semana 2 (20-26 junio)	5%	0,06%
Semana 3 - CAMPAÑA 1 (27-3 julio)	0,75%	0,08%
Semana 4 (4-10 julio)	0,49%	0,05%

Semana 5 - CAMPAÑA 2 (11-17 julio)	0,17%	0,03%
Semana 6 (18-24 julio)	0%	0%

Tabla 4. Comparativa de datos obtenidos con Google Analytics y Prestashop, sobre el porcentaje de conversiones de comercio electrónico

En general se trata de datos muy bajos en ambas herramientas, lo cual es preocupante y nos lleva a pensar que hay un problema grave con las conversiones que hay que solucionar.

La Semana 1 y la 6, tanto en los datos extraídos en Google Analytics como los de Prestashop, tienen los peores resultados, con un 0%.

Tanto Google Analytics como Prestashop coinciden en que la Semana 0 y la 2 son las que más tasa de conversiones de comercio electrónico tienen. En ninguna de estas dos semanas hubo campaña publicitaria en redes sociales. Aunque Google Analytics proporciona datos más positivos que Prestashop, la tendencia es similar: crecimiento hasta la Semana 2 y decrecimiento a partir de la Semana 3.

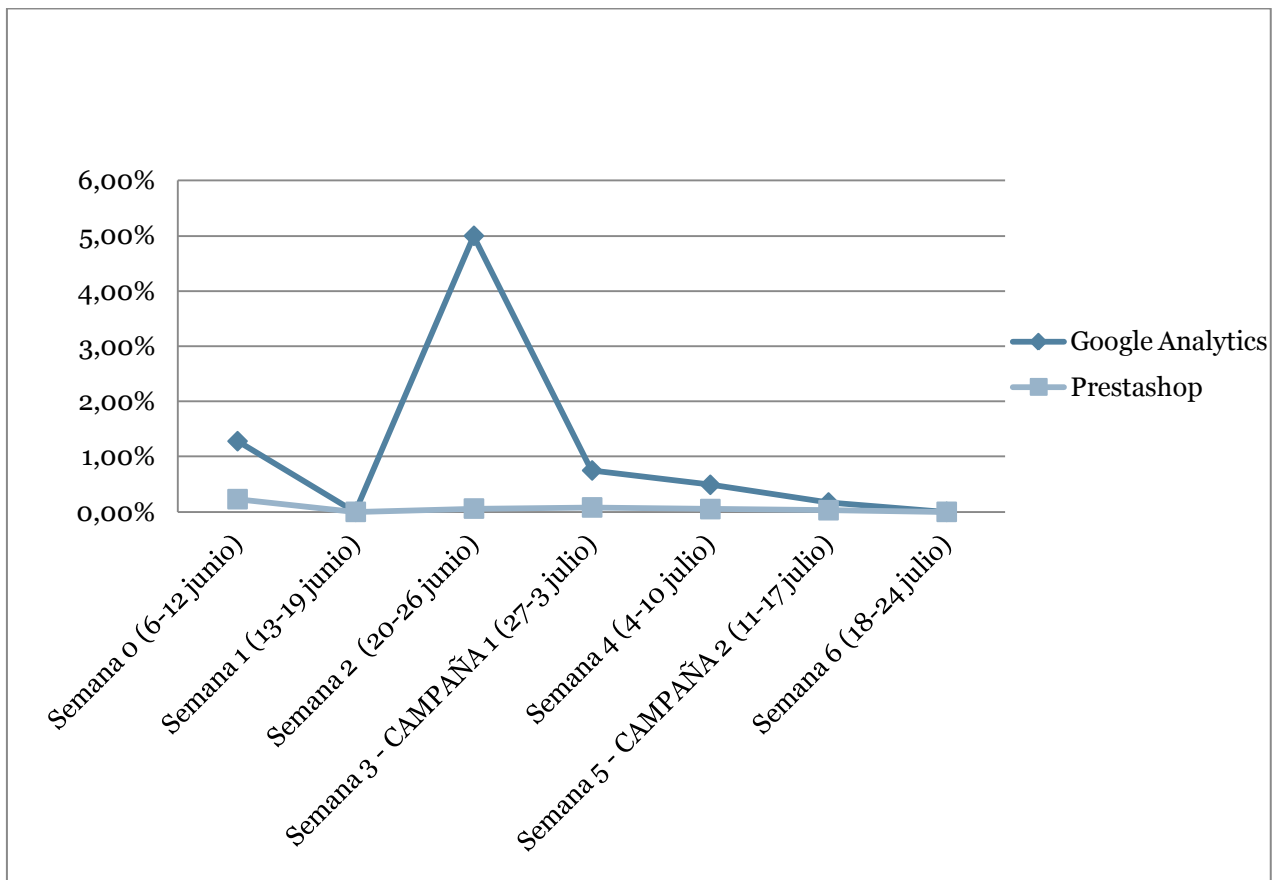


Figura 78. Línea temporal comparativa de datos obtenidos con Google Analytics y Prestashop, sobre el porcentaje de conversiones de comercio electrónico



3.5.3 TIENDA ONLINE: Procedencia del tráfico online (Google Analytics VS Prestashop)

3.5.3.1 Tráfico por enlace directo

	Google Analytics	Prestashop
Semana 0 (6-12 junio)	82	1102
Semana 1 (13-19 junio)	26	2844
Semana 2 (20-26 junio)	18	1444
Semana 3 - CAMPAÑA 1 (27-3 julio)	68	2184
Semana 4 (4-10 julio)	40	1665
Semana 5 - CAMPAÑA 2 (11-17 julio)	127	2252
Semana 6 (18-24 julio)	36	2076

Tabla 5. Comparativa de datos obtenidos con Google Analytics y Prestashop, sobre el tráfico procedente por enlace directo

La gráfica muestra cuán distintos son los datos entre una herramienta y la otra, aunque contrariamente al caso anterior, aquí se intercambian los papeles y es Prestashop quien obtiene mejores datos y Google Analytics es el que peor datos nos deja.

En ambas destacan las dos campañas, a pesar de que Prestashop da su mejor dato a la Semana 1, con 2844 visitas de usuarios que han buscado a través de la url de la página web de la tienda.

La diferencia entre los datos de Prestashop y Google Analytics es tal, que sorprende que sean datos extraídos de la misma web. En Internet hay muchos debates con respecto a esta cuestión, especialmente en foros de clientes de Prestashop¹¹, donde hay discrepancia de opiniones al respecto. Mientras que algunos usuarios piensan que es mejor fiarse de las estadísticas del servidor (Prestashop en este caso), otros creen que “cada contador mide diferente [...] Ningún contador te dará cifras idénticas”. Aún no se ha llegado a ningún consenso sobre esta problemática, tan solo sabemos que es algo normal y que lo importante es la tendencia en ambas herramientas. En este sentido, la tendencia difiere bastante la una de la otra: en Prestashop los datos van mejorando a medida que transcurre el tiempo y la primera semana empezó con 1102 y la última

¹¹ Google Analytics vs. Estadísticas Prestashop. Foro Prestashop.
<https://www.prestashop.com/forums/topic/158556-google-analytics-vs-estadisticas-prestashop/>

semana terminó con 2076, mientras que Google Analytics obtuvo 82 visitas por tráfico directo durante la Semana 0 y en la última semana registró un total de 36 visitas únicamente, es decir, que los datos empeoraron con respecto a la primera semana de análisis.

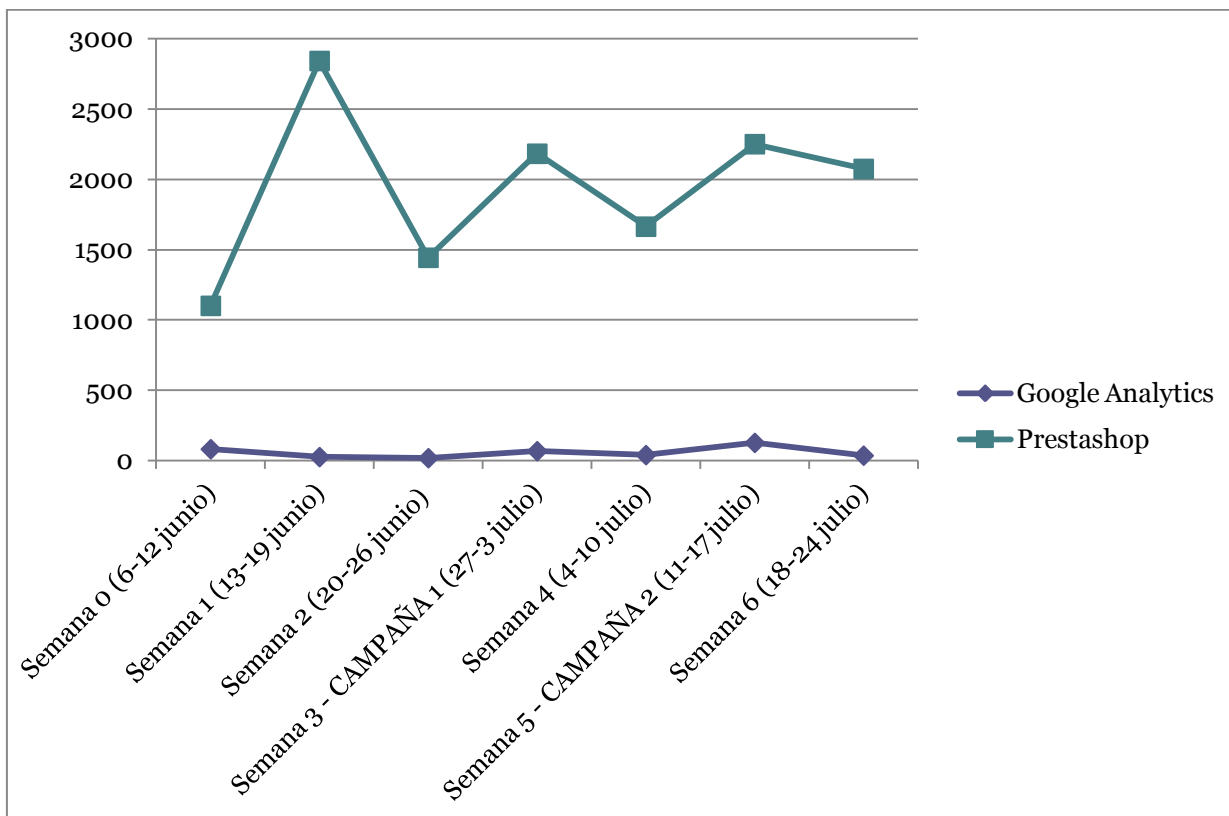


Figura 79. Línea temporal comparativa de datos obtenidos con Google Analytics y Prestashop, sobre el tráfico procedente por enlace directo

3.5.3.2 Tráfico por búsqueda en Google

	Google Analytics	Prestashop
Semana 0 (6-12 junio)	70	74
Semana 1 (13-19 junio)	111	89
Semana 2 (20-26 junio)	65	110
Semana 3 - CAMPAÑA 1 (27-3 julio)	88	93
Semana 4 (4-10 julio)	91	102
Semana 5 - CAMPAÑA 2 (11-17 julio)	86	87
Semana 6 (18-24 julio)	71	80

Tabla 6. Comparativa de datos obtenidos con Google Analytics y Prestashop, sobre el tráfico procedente por búsqueda en Google

Con respecto al tráfico por búsqueda en Google, en la gráfica se observa que Google Analytics y Prestashop dan resultados muy similares y con la misma tendencia. La diferencia más significativa es la de la Semana 2, en la cual Prestashop da como dato 110 visitas por búsqueda en Google y Google Analytics da 65. Pese a ello, el resto de semanas y, concretamente, las semanas de campaña, tienen datos con pocas cifras de diferencia.

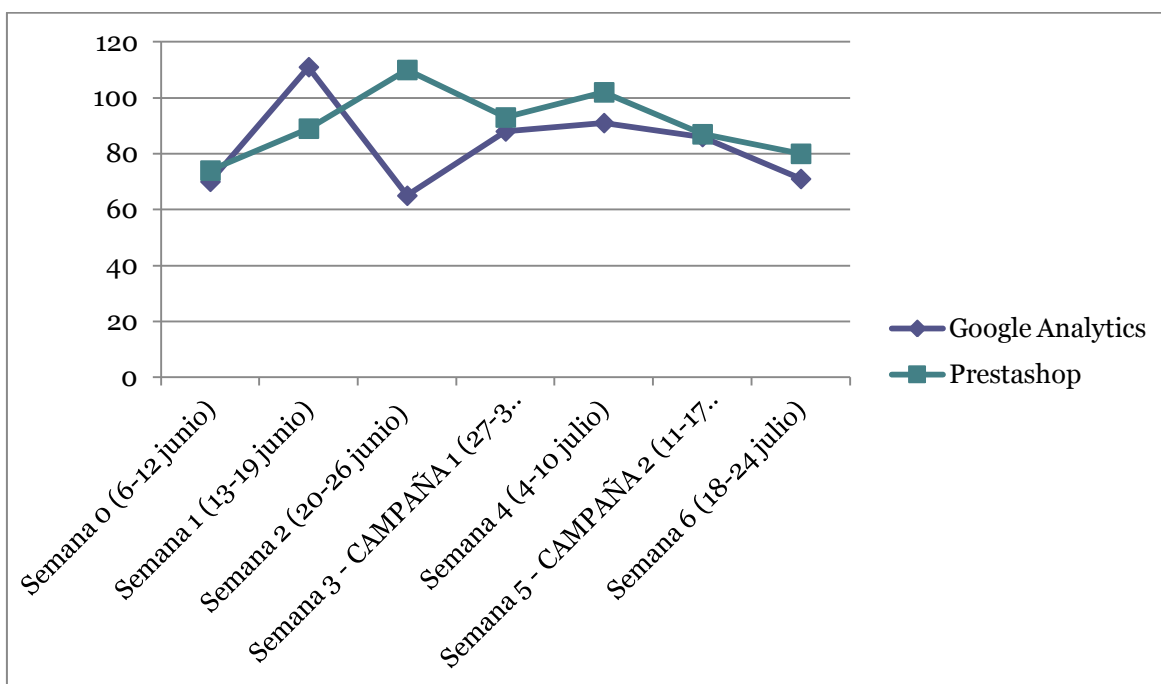


Figura 80. Línea temporal comparativa de datos obtenidos con Google Analytics y Prestashop, sobre el tráfico procedente por búsqueda en Google

3.5.3.3 Tráfico proveniente de RRSS

	Google Analytics	Prestashop
Semana 0 (6-12 junio)	19	129
Semana 1 (13-19 junio)	25	61
Semana 2 (20-26 junio)	39	262
Semana 3 - CAMPAÑA 1 (27-3 julio)	94	293
Semana 4 (4-10 julio)	39	57

Semana 5 - CAMPAÑA 2 (11-17 julio)	367	541
Semana 6 (18-24 julio)	44	47

Tabla 7. Comparativa de datos obtenidos con Google Analytics y Prestashop, sobre el tráfico procedente desde redes sociales

La discrepancia de datos entre estas dos plataformas es bastante si nos fijamos en las cifras, especialmente en la Semana 2 y 3, pero la tendencia es prácticamente la misma en ambos casos. Los datos más positivos son los de las semanas con campañas publicitarias (Semana 3 y 5), debido a que los anuncios en Facebook y Twitter atrajeron más visitas hacia la web de la tienda online, lo cual nos lleva a pensar que fueron efectivos en cuanto al objetivo principal de los mismos, que era dar visibilidad a Mundo Animal Shop.

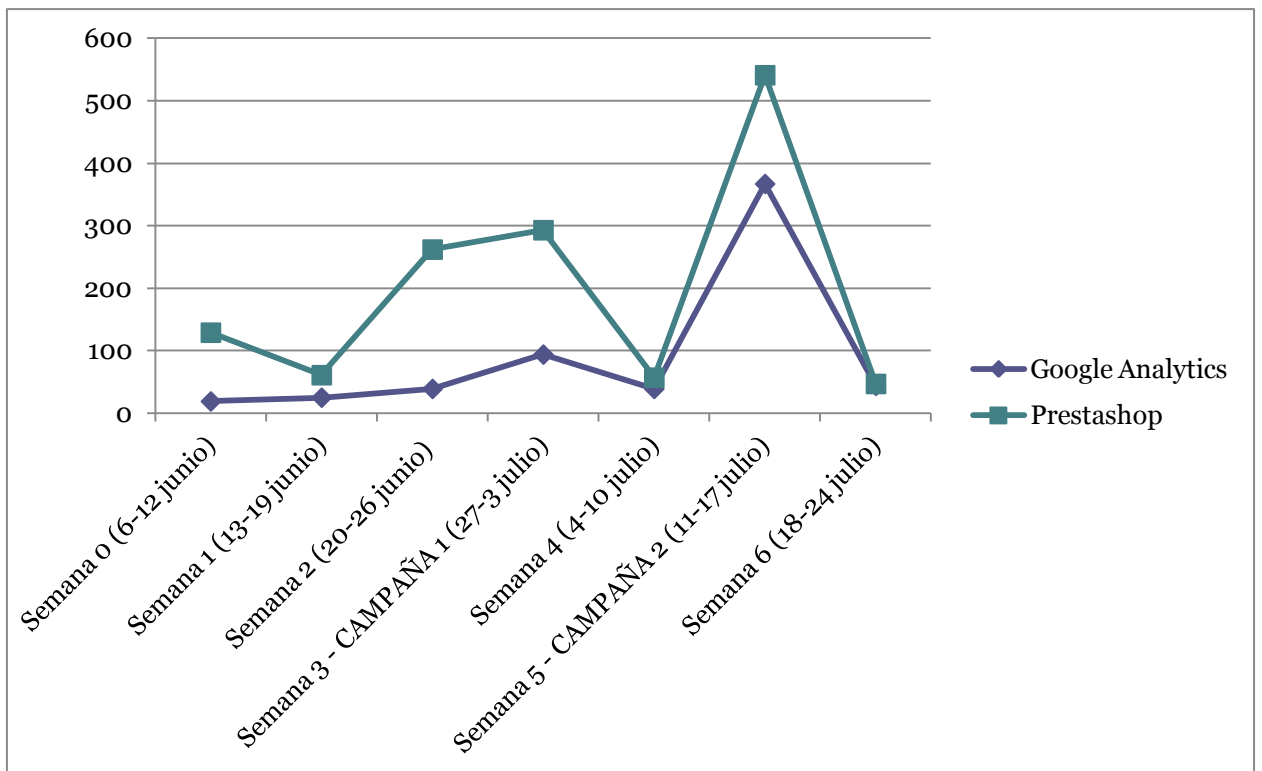


Figura 81. Línea temporal comparativa de datos obtenidos con Google Analytics y Prestashop, sobre el tráfico procedente desde redes sociales



4. Conclusiones

La evolución de la tienda online Mundo Animal Shop durante sus primeros meses de vida ha sido más lenta de lo que se esperaba en la empresa, pero no hay que olvidar que los resultados de la visibilidad online no son inmediatos, y por tanto hay que ser constante para aumentar los números que ya tenemos.

Si bien Facebook y Twitter han evolucionado lenta pero continuamente en número de seguidores, interacciones y otros indicadores, Google+ se ha mantenido con los mismos datos (o seguidores) durante todo el periodo analizado, lo cual nos lleva a plantearnos si mantener la presencia en esa red social o no. Pese a esto, hay que tener en cuenta que las campañas publicitarias no se han realizado en Google+ y que se decidió crear una cuenta en esta red social por motivos de posicionamiento en Google principalmente. No obstante, mantener esta red social y publicar contenido periódicamente requiere tiempo y esfuerzo, por lo que si no se obtienen resultados más positivos a lo largo del año es probable que se elimine esta red social y se cree una cuenta en otras redes sociales con mayor popularidad y crecimiento en número de usuarios, como Instagram o Youtube.

Durante las semanas con mejores datos en las redes sociales, el contenido que mejor funcionó fueron imágenes que apelaban a emociones en el usuario, novedades incorporadas a la web, videos cortos (compartidos desde otros perfiles en Facebook) y noticias relevantes dentro del sector de las mascotas. Esta información ayudará a diseñar una estrategia en marketing de contenidos en redes sociales más eficaz para los seguidores de la tienda online.

Por otro lado, las campañas publicitarias han obtenido buenos resultados en general, siendo la segunda campaña la más exitosa y con un coste por resultado menor que en la primera. La publicidad en redes sociales, por tanto, debería mantenerse, así como la creación de contenido de calidad que vincule a los usuarios de estas redes sociales con la marca Mundo Animal Shop.

Con respecto al e-mail marketing, de los datos obtenidos se puede deducir que el contenido creado genera interés por la buena tasa de apertura recibida, pero los usuarios no hacen clic en los enlaces porque no les interesa lo suficiente como para visitar la página web. De todos modos, esto sirve para seguir testeando con diferentes



correos electrónicos de cara al futuro e ir haciendo cambios hasta encontrar lo que mejor funcione para hacer un e-mail marketing que de mejores resultados.

Uno de los objetivos fundamentales a medio y largo plazo para Mundo Animal Shop, será la mejora del porcentaje de rebote que, como se ha visto en los Resultados, ha obtenido datos bastante negativos. Para ello se realizarán estudios en profundidad con el propósito de averiguar los motivos concretos de este problema, y se utilizará la herramienta de experimentos de contenido de Google¹² con el fin de probar distintos cambios y optimizar la web, así como evaluar y ajustar los factores que puedan afectar al porcentaje de rebote, realizando las modificaciones necesarias¹³.

Por otra parte, aumentar las conversiones es prioridad para la tienda online, ya que, como se ha visto en el punto 3.5.2, esta tasa es muy baja y este es uno de los motivos que hacen perder ventas de productos. Por tanto, habrá que analizar el embudo de conversiones y ver cuál es el problema y cómo se puede solucionar.

En conclusión, Mundo Animal Shop ha de seguir trabajando para mejorar el branding (aumentando la notoriedad de la marca y su reconocimiento) y el posicionamiento web, así como continuar con el resto de estrategias online propuestas en el apartado 1.5 Objetivos de la empresa (Fase 2 y Fase 3).

Recomendaciones de mejoras de la estrategia online para el futuro de la empresa:

- Creación de un blog corporativo donde se traten temas relacionados con las mascotas (alimentación, consejos de cuidados, salud, etc.), noticias de actualidad sobre animales, experiencias de compra en la tienda online, etc. Si es posible, contactar con expertos para crear artículos colaborativos. Mediante este contenido de calidad se logrará que haya webs que enlacen hacia la tienda online, que estén interesadas en este tema.
- Encontrar o crear un factor que diferencie Mundo Animal Shop del resto de comercios electrónicos con los mismos productos y el mismo target. Por ejemplo, creando cajas de suscripción mensuales con diferentes productos de la tienda o ampliando el catálogo de productos con nuevos proveedores que marquen la diferencia que buscamos.
- Además de la publicidad en redes sociales, sería conveniente publicitarse en Google mediante Google Adwords, ya que se llegaría hasta más posibles clientes

¹² Ventajas de los experimentos. Ayuda de Analytics.

<https://support.google.com/analytics/answer/1745147>

¹³ Porcentaje de rebote. Ayuda de Analytics.

<https://support.google.com/analytics/answer/1009409?hl=es>

potenciales de la tienda online. Google Adwords posiciona la marca en los resultados de su buscador y solo cobra cuando el usuario ha dado clic en el enlace del anuncio (Pago por clic o PPC). Para ello será necesario realizar un estudio previo para encontrar las palabras clave que mejor se ajusten a la tienda online.

- Sortear productos en las redes sociales y realizar promociones especiales entre los suscriptores de la newsletter, suele aumentar la visibilidad online de la empresa y también permite ampliar la base de datos de correos electrónicos para llegar a más personas cuando vaya a realizarse e-mail marketing.
- Aumentar la frecuencia de envío de boletines y personalizar más su contenido para cada tipo de suscriptor (segmentación), usando la técnica de copywriting¹⁴ (textos que venden).
- Apoyarse en testimonios para dar credibilidad a la tienda. Una de las formas de conseguir estos testimonios es enviando cuestionarios de satisfacción una vez el cliente ha realizado la compra. Generar confianza en los clientes potenciales es vital si queremos que la tienda online se dé a conocer positivamente.
- Añadir la empresa a directorios online de empresas (generales y temáticos) puede ayudar a optimizar la visibilidad de nuestro negocio. El blog Crear Mi Empresa destaca algunos de los más importantes en uno de sus post¹⁵.
- Otro tipo de publicidad que hay que contemplar son los banners publicitarios en blogs o webs del sector que tengan un tráfico considerable, para que puedan atraer clientes interesados en animales o dueños de mascotas a la tienda online.
- Anunciarse gratuitamente en páginas de anuncios gratis o clasificados, como por ejemplo los 50 de ellos que clasifica la web Aula CM¹⁶ por categorías como “Páginas de anuncios gratis con mayor tráfico de usuarios” o “Páginas para realizar intercambio de banners”.

¹⁴ Blog copywriting en español. Rosa Morel.

<http://rosamorel.com/blog-copywriting/>

¹⁵ 8 directorios de empresas gratis donde ya deberías haber registrado tu negocio. Crear mi empresa.

<http://crearmiempresa.es/article-directorios-de-empresas-gratis-111844374.html>

¹⁶ Las 50 mejores páginas web para publicar anuncios gratis. Aula CM.

<http://aulacm.com/publicar-anuncios-gratis/>



5. Bibliografía

- ACERA, Miguel Ángel. *Analítica web*. Madrid: EDICIONES ANAYA MULTIMEDIA, 2012. 303 p. ISBN: 978-84-415-3147-5
- Censo de mascotas. Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos para Animales de Compañía (ANFAAC). 2013. Disponible en:
<http://www.anfaac.org/macromagnitudes-del-sector/censo-de-mascotas/>
- EFE. Las empresas de mascotas mueven en España 700 millones de euros al año. *El Confidencial*. 2008. Disponible en:
http://www.elconfidencial.com/mercados/2008-03-06/las-empresas-de-mascotas-mueven-en-espana-700-millones-de-euros-al-ano_967393/
- Encuesta sobre el uso de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) y del comercio electrónico en las empresas: Año 2014 – Primer trimestre de 2015. Instituto Nacional De Estadística (INE). 2015. Disponible en:
<http://www.ine.es/prensa/np918.pdf>
- ESTRADA NIETO, José María, JORDÁN SORO, David y HERNÁNDEZ DAUDER, M^a Ángeles. *Marketing Digital: Marketing móvil, SEO y analítica web*. Madrid: EDICIONES ANAYA MULTIMEDIA, 2012. 335 p. ISBN: 978-84-415-3254-0
- Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2014. Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI). 2015. Disponible en:
http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_b2c_2014_edicion_2015.pdf
- Informe de Evolución y Perspectivas eCommerce 2015. Observatorio Ecommerce. 2015. Disponible en:
[http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Evoluci%C3%B3n_y_perspectiva_s_eCommerce_2015/\\$FILE/EY-Informe-Tendencias_eCommerce-2015.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Evoluci%C3%B3n_y_perspectiva_s_eCommerce_2015/$FILE/EY-Informe-Tendencias_eCommerce-2015.pdf)

- La guía definitiva para optimizar tu email marketing. Mailrelay. 2014. Disponible en: <http://blog.mailrelay.com/wp-content/uploads/2014/06/la-guia-definitiva-para-optimizar-tu-email-marketing.pdf>
- MALDONADO, Sergio. *Analítica web: medir para triunfar. Cómo recabar y explotar datos para la optimización de inversiones y activos digitales*. Madrid: ESIC EDITORIAL, 2015. 209 p. ISBN: 978-84-16462-53-7
- RODRIGO GONZÁLEZ, Óscar. *Comercio electrónico 2.0*. Madrid: EDICIONES ANAYA MULTIMEDIA, 2014. 334 p. ISBN: 978-84-415-3578-7
- WAISBERG, Daniel, KAUSHIK, Avinash. Web Analytics 2.0: Empowering Customer Centricity [en línea]. *SEMJ.org*. 2009, Volume 2, Issue 1. Disponible en: <http://online-behavior.com/sites/default/files/web-analytics-i.pdf>
- ZARRELLA, Dan. *La ciencia del nuevo marketing*. Madrid: EDICIONES ANAYA MULTIMEDIA, 2014. 213 p. ISBN: 978-84-415-3423-0

6. Anexos

6.1. KPIs Comunidad Online

	Semana 0 (6-12 junio)	Semana 1 (13-19 junio)	Semana 2 (20-26 junio)	Semana 3 - CAMPAÑA 1 (27-3 julio)	Semana 4 (4-10 julio)	Semana 5 - CAMPAÑA 2 (11-17 julio)	Semana 6 (18-24 julio)
FACEBOOK							
Nº de "Me gusta"	139	140	143	192	194	197	197
Visitas a la página	4 / - 33%	2 / -50 %	7 / +250%	24 / +243%	4 / -83%	16/ +300	0
Clics en llamada a la acción ("Comprar")	0	0	0	0	0	1	0
Clics en el sitio web	0	0	0	0	0	0	0
Perfil de personas que siguen la página	73% mujeres	73% mujeres	73% mujeres	73% mujeres	74% mujeres	74% mujeres	74% mujeres
	27% hombres 48 / + 860% (FI)	26% hombres 111/ + 131 % (FI)	27% hombres 59 / -47 % (FI)	27% hombres 340 / +476% (FI)	26% hombres 78 / -77%(FI)	26% hombres 1212 / +1454% (FI)	26% hombres 28/-98% (FI)
Interacción de esta semana	28 / + 833,33% (semrush)	24 / -17.24% (semrush)	37/ +27,59% (semrush)	19 / -93,24% (semrush)	22 / +15,79% (semrush)	13/ -43,48% (semrush)	17/+30,77% (semrush)
Alcance	261 / +239 %	854/ +227 %	779 / -9%	11.967 / +1.436%	1.131 / -91%	35.958/3.079%	623/-98%
TWITTER							
Seguidores	19	20	22	26	27	35	37
Retweets	1	3	5	3	0	7	0
Impresiones de tweets	209	220	522	20.300	428	24.800	427
Visitas al perfil	106 / +265,5 % (28 días)	105 / +54,4 % (28 días)	122 / +40,2% (28 días)	232 / +157,8% (28 días)	218 / +98,2% (28 días)	285/+159,1% (28 días)	265/+69,9% (28 días)
Interacción (engagement)	2	6	7	3	0	9	4
Porcentaje de crecimiento de interacciones		200%		-57,14%	-100%		-55,56%
GOOGLE+							
Seguidores	0	0	0	0	0	0	0
Vistas	1797	1828	1905	1914	1995	1966	1989
ALCANCE TOTAL	196	199	204	258	262	275	277



6.2 KPIs E-mail Marketing

SEMANAS	Semana 0 (hasta el 12 de junio)	Semana 1 (hasta el 19 de junio)	Semana 2 (hasta el 26 de junio)	Semana 3 - CAMPAÑA 1 (hasta el 3 de julio)	Semana 4 (hasta el 10 de julio)	Semana 5 - CAMPAÑA 2 (hasta el 17 de julio)	Semana 6 (hasta el 24 julio)
Suscriptores	38	39	39	40	41	43	43
Número de visualizaciones únicas				10		11	
Número de clics				3		1	
Número de clics únicos				1		1	
Visualizaciones				17		14	
Entregados				36		39	
E-mails enviados				38		42	
Tasa de apertura (%)				47,22222222		35,8974359	

6.3 KPIs Publicidad en redes sociales

	Campaña 1: PROMOCIONAR PUBLICACIÓN 27 junio - 4 julio	Campaña 2: CLICS EN EL SITIO WEB 11 julio - 18 julio
FACEBOOK		
Resultados (interacciones con las publicaciones)	224	1296
Personas alcanzadas (nº de personas que han visto el anuncio)/ Alcance	11356	35615
Sección noticias del ordenador	148 (1%)	152 (1%)
Columna derecha del ordenador		24 (1%)
Sección de noticias del móvil	11216 (99%)	1914 (5%)
Audience Network		27471 (77%)
Instagram		6072 (17%)
Acciones	274	1521
Clics en enlaces	47	1296
Me gusta de la página	50	1
Me gusta de la publicación	157	222
Contenido compartido	20	2
	74,8 % mujeres	51% mujeres
Personas	25,2 % hombres	49% hombres
Coste por resultado	0,22 €	0,04 €
Coste total de la campaña	50 €	50 €
Tasa de resultados	1,66%	2,68%
Impresiones totales	13469	48300
Sección noticias del ordenador	186 (1%)	156 (1%)
Columna derecha del ordenador		42 (1%)
Sección de noticias del móvil	13283 (99%)	2397 (5%)
Audience Network		39377 (82%)
Instagram		6328 (13%)
Impresiones diarias promedio	1684	6038
TWITTER		
Impresiones	19687	23966
A seguidores de @tiendanimal	5879	
A seguidores de @zooplus_es	2599	
A seguidores de @mundoanimalshop	104	
Respuestas	1	
Seguidores	1	8
Retweets	3	3
Tasa de clics	1,07%	1,04%
Clics	271	291
Seguidores de @tiendanimal	86	
Seguidores de @zooplus_es	49	
Seguidores de @mundoanimalshop	3	
Interacciones con el contenido multimedia	56	33
Porcentaje de vistas multimedia	0,28%	0,14%
Tasa de interacción del tweet	1,69%	1,40%
Coste por clics en el enlace	0,24 €	0,20 €
	59% mujeres	57% mujeres
Personas	41% hombres	43% hombres



6.4 KPIs Tienda Online

	Semana 0 (06-12 junio)	Semana 1 (13-19 junio)	Semana 2 (20-26 junio)	Semana 3 (27-3 julio) CAMPAÑA 1	Semana 4 (4-10 julio)	Semana 5 (11 - 17 julio) CAMPAÑA 2	Semana 6 (18-24 julio)
Visitas	1307	2998	1793	2604	1836	2894	2221
Nº de visitas a páginas	638	378	342	587	454	1.303	285
Visitantes únicos/Total de visitantes	1259	2978	1758	2560	1809	2840	2205
Páginas/sesión	2,73	1,9	2,16	2,19	2,23	2,17	1,77
Porcentaje de rebote	71,37%	70,35%	67,09%	69,40%	75%	73,88%	73,29%
Porcentaje de nuevas sesiones	75,21%	82,41%	72,78%	80,22%	75,98%	82,20%	66,46%
	1,28% (GA)	0% (GA)	5% (GA)	0,75% (GA)	0,49% (GA)	0,17% (GA)	0% (GA)
Porcentaje de conversiones de comercio electrónico	0,23% (Prestashop)	0% (Prestashop)	0,06% (Prestashop)	0,08% (Prestashop)	0,05% (Prestashop)	03% (Prestashop)	0% (Prestashop)
	82 (GA)	26 (GA)	18 (GA)	68 (GA)	40 (GA)	127 (GA)	36 (GA)
Tráfico por enlace directo	1102 (Prestashop)	2844 (Prestashop)	1444 (Prestashop)	2184 (Prestashop)	1665 (Prestashop)	2252 (Prestashop)	2076 (Prestashop)
	70 (GA)	111 (GA)	65 (GA)	88 (GA)	91 (GA)	86 (GA)	71 (GA)
Tráfico por búsqueda en Google	74 (Prestashop)	89 (Prestashop)	110 (Prestashop)	93 (Prestashop)	102 (Prestashop)	87 (Prestashop)	80 (Prestashop)
Tráfico proveniente de e-mail				6 (4 other - UTM, y 2 Email)	0	2 (1 other - UTM, y 1 Email)	3 (other-UTM)
	19 (GA)	25 (GA)	39 (GA)	94 (GA)	39 (GA)	367 (GA)	44 (GA)
Tráfico proveniente de RRSS	129 (Prestashop)	61 (Prestashop)	262 (Prestashop)	293 (Prestashop)	57 (Prestashop)	541 (Prestashop)	47 (Prestashop)
Duración media de la sesión	00:02:36 h.	00:02:22 h.	00:01:40 h.	00:01:55 h.	00:01:38 h.	00:01:24 h.	00:01:37 h.

