

| | | | |
|---|--|------------------------|--|
| Título del documento | | | |
| Material Didáctico: Artículo sobre Marketing Digital y Creación de Negocios Online | | | |
| Nombre del docente | | | |
| Mtra. Iris Castrejón Aivar | | | |
| Fecha de producción | | Lugar | |
| 30/03/2022 | | Barcelona ,España | |
| Programa educativo (Marque un solo programa con una X): | | | |
| | P1. TSU en Administración Área Capital Humano - Intensivo | | P.6. TSU en Logística Área Cadena de Suministros - Intensivo |
| | P2. TSU en Administración Área Capital Humano - Flexible | | P.7 Licenciatura en Gestión del Capital Humano - Intensivo |
| | P3. TSU en Desarrollo de Negocios Área Servicio Posventa - Intensivo | X | P.8 Licenciatura en Innovación de Negocios y Mercadotecnia - Intensivo |
| X | P4. TSU en Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia - Intensivo | | P.9 Licenciatura en Diseño y Gestión de Redes Logísticas - Intensivo |
| | P5. TSU en Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia - Flexible | | |
| Nombre de la asignatura | | Unidad Temática | |
| Mercadotecnia | | | |
| Propósito Que el alumno, este en la vanguardia del Marketing Digital y sus cambios. | | | |
| Referencia (en formato APA):¹ | | | |
| https://www.montsepenarroya.com/category/articulos/ | | | |

¹ Se recomienda consultar: Centro de Escritura Javeriano. (2020). *Normas APA, séptima edición*. Cali, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana. <https://www2.javerianacali.edu.co/centro-escritura/recursos/manual-de-no...>



Licencia Creative Commons:

(Conoce más aquí: <https://creativecommons.org/licenses/?lang=es>)

Pegue aquí la licencia

Artículos sobre Marketing Digital y Creación de Negocios online.

RIP Universal Analytics, ¡Viva el nuevo Google Analytics 4.

30 marzo, 2022/0 Comentarios/en Analítica Web /por Montserrat Peñarroya

Con lo que te había costado acostumbrarte a la interficie de Google Analytics y con lo que habías tardado en aprender las nuevas funcionalidades. ¡Pues ala! Nuevo programa, nuevos criterios y nueva interficie. ¡Ala, a crear nuevas diapositivas para mis clases! (desde hace tres años imparto la asignatura de Digital Analytics en la carrera de Administración de Empresas Tecnológicas de La Salle – Universidad Ramon Llull)

Esta semana Google ha fijado fecha y hora para el entierro de Universal Analytics, el Google Analytics de toda la vida: a partir del 1 de julio de 2023 esta herramienta dejará de funcionar.

Lo cierto es que ya nos había avisado hace más de un año. Y además, sabemos que las cookies desaparecen en 2023. Así que es normal que Google jubile esta herramienta que nos ha acompañado durante tantos años... (confieso que cuando he estado al pie del cañón dirigiendo empresas digitales, nunca me acostaba sin mirar cómo había sido la performance de la web durante el día y planificando algunos cambios para el día siguiente).

Tanto cuando enseño SEO, como cuando enseño analítica web, siempre comento que «Google Analytics va a ser tu mejor amigo»... Me cachis, ¡ahora tendremos que cambiar de amigo!

¿Qué debo hacer con mi antiguo Google Analytics?

Desde diciembre 2020, yo llevo recomendando que se tengan ambos Google Analytics instalados y que se mantengan en paralelo. ¿Por qué? Pues porque no te deja exportar los datos de Universal Analytics (GA3) a Google Analytics 4 (GA4, a partir de ahora). No te los deja exportar porque ha cambiado el criterio sobre qué es una visita, de qué es un rebote (de hecho, se ha cargado la ratio de rebote y la ha substituido por la de interactividad) y en general, ha cambiado la manera de medir. también tiene cosas buenas como que cuando alguien realiza scroll en la web, cuenta como interactividad.

Resumiendo, cuando GA3 deje de funcionar, si no tenías GA4 de antemano, no tendrás histórico de la performance de tu web. Cuanto antes instales GA4 mejor. En el menú de configuración de GA3 encontrarás las instrucciones.

La configuración básica es intuitiva, pero la de Comercio Electrónico no lo es tanto. Aquí de dejo un vídeo que te ayudará a configurar ésta última parte en GA4 .

¿Por qué Google ha hecho este cambio?

Bueno... hay varias razones por las que Google ha cambiado la forma de hacer tracking. La primera es el hecho de que muchas empresas tienen web y tienen aplicación para móvil. Con GA4 puedes tener diferentes flujos de entrada de datos y, por lo tanto, permite medir la performance la web y la de la app en una misma herramienta. ¡Esto ya es un gran qué!

La segunda es la que he comentado antes: Chrome dejará de utilizar la tecnología de Cookies en algún momento de 2023 y GA3 estaba basado en esta tecnología. Así distinguía usuarios de visitas, sabía si eran nuevos o recurrentes, calculaba la ratio de rebote, el tiempo de estancia en una página, etc. Todo esto se ha terminado. Tendremos que utilizar otro tipo de tecnología para seguir obteniendo este tipo de datos... aunque en internet ahora va a reinar el «privacy-first» antes que los intereses de marketing. No me quejo, ya me parece bien.

Los que tenemos una cierta edad, aun recordamos cómo era la vida antes de las Cookies y antes de Google Analytics... también recordamos el engorro que era la gestión de los logs para hacer funcionar los programas de analítica de ese momento. Pero vaya, pasábamos las sesiones de usuario a través de la URL y aprendíamos todo lo que podíamos sobre el comportamiento de los usuarios en nuestro sitio web con los datos que teníamos. Creo que este es uno de los motivos por los que Google ha bajado el peso de la URL en el algoritmo... se está preparando para URL realmente largas. En Search Engine Journal trataron uno de estos días el peso de las URL en el algoritmo. Siguen siendo un factor de ranking, pero no con el peso que tenían antes. Puedes leer el artículo aquí: [URL as a ranking factor](#)

Siguiendo con las URL, aquí explico cómo ahora Google las mira también para saber a qué mercado nos dirigimos.

En fin... Sobreviviremos a este cambio y aparecerán nuevas maneras de trackear a los usuarios para poder aprender más sobre comportamientos online y para optimizar nuestros sitios web. No estoy especialmente preocupada.

¿En qué más nos afectará?

La desaparición de las cookies afectará, sobre todo, a la publicidad. Si has realizado alguna campaña últimamente verás que Google ya empieza a aconsejar que tengas otras fuentes de datos para monitorizar tus campañas y para controlar el ROI de las mismas. Parece que la tendencia será en dejar en nuestras manos la subida de listados de clientes y de leads (cómo el servicio que look-a-like que ya ofrece Facebook). También las inteligencias artificiales tendrán más peso en el análisis de posibles segmentos de mercado que pueden llegar a ser nuestros clientes. Google ya tiene trackeados a los usuarios y sus comportamientos, hay datos de sobra para hacer todo tipo de análisis. Estoy segura que ya puede preveer nuestras intenciones al navegar por internet sin tener que usar las cookies.

En todo caso, va a ser interesante ver cómo cambia la tecnología a lo largo de este año para adaptarse al nuevo entorno de 2023.

Seguiremos hablando y compartiré cuanto vaya aprendiendo.

Espero que este artículo te haya sido útil.

Un fuerte abrazo.

La localización del hosting de tu web ya no influye en los resultados de Google

24 marzo, 2022/1 Comentario/en SEO /por Montserrat Peñarroya

El SEO Internacional

Si la Tierra es plana (Friedman dixit), tu mercado es global y tu dominio un .com, ¿por qué el hecho de estar alojado en España tenía que afectar a tu posicionamiento en Francia o en EEUU? Ésta era una de las quejas más habituales en los congresos de SEO. ¡Pues ya está! Ya no afecta. En lo que concierne al SEO Internacional, ahora Google se guía por los idiomas. Google revisa los idiomas definidos a través de la URL y los “href lang” que indiques en el código fuente.

Esta semana John Mueller, el responsable de las relaciones con los profesionales del SEO por parte de Google, respondiendo a una pregunta sobre cómo afectan los cambios de hosting al posicionamiento web, confirmó que Google ya no tiene en cuenta la IP del hosting para determinar cuál es tu mercado objetivo.

Aquí puedes leer el artículo en Search Engine Journal en el que se analiza la respuesta de John Mueller.

¡Pero ojo! hay otros aspectos de tu hosting, a parte de la IP, que sí afectan a tu SEO o a una campaña de SEO Internacional: La velocidad del sitio web y la seguridad del hosting.

La velocidad del sitio web y el SEO Internacional

Según cómo sea tu hosting y dónde esté, tu web tardará más o tardará menos en descargarse. Con los nuevos criterios de Web Core Vitals, la velocidad de tu sitio web es realmente importante, así que asegúrate de pasar todos los tests de Google.

Aquí encontrarás el test de Google para que puedas comprobar en qué estado está tu web a nivel de velocidad: Test de velocidad de Google.

Pero la velocidad no sólo es importante para Google si no que también lo es para tus usuarios. En una web lenta, las personas tienden a navegar por menos páginas y por lo tanto, a completar menos objetivos. ¡La velocidad afecta a la usabilidad de tu sitio web, ni lo dudes! Por esta razón Google la incorporó en el algoritmo de ordenación de resultados hace ya muchos años.

En este artículo explico los cambios a este respecto que se llevaron a cabo en junio 2021: Descubre cómo te afecta el “Page Experience Update” de Google.

Si tu web ataca más de un país y tiene problemas de velocidad a causa de la distancia, una posible solución es el uso de Content Delivery Networks (CDN). Un servicio que se contrata en el país de destino y que sirve tu web como si fuera desde un hosting local. El más popular es Cloudflare, con servidores en casi todo el mundo.

La seguridad de tu hosting y el SEO

Estos últimos meses estoy viendo un gran número de sitios web que son hackeados y a los que les inyectan código con cientos de enlaces a webs porno, de juegos y de farmacia. Los propietarios de dichas webs no se dan cuenta de que han sido hackeadas hasta que su posicionamiento cae en picado a causa de los enlaces salientes a sitios de dudosa reputación.

Este hackeo es, en parte, culpa de un mal mantenimiento del sitio web (plugins no actualizados, básicamente, así como plugins maliciosos instalados sin darse cuenta). Pero también culpa del hosting, que no toma medidas drásticas para que esto no pase.

Así que, aunque la IP de tu alojamiento web ya no te afecte al posicionamiento internacional en Google, un buen hosting sigue siendo una buena apuesta para una estrategia SEO de éxito.

El SEO Internacional en Rusia y China

Aunque Google ya no tenga en cuenta la IP, es necesario recordar que si nuestro mercado objetivo es Rusia (sí, ya sé que ahora mismo no está el horno para bollos y que no tenemos nada que nos interese en Rusia... pero por si acaso...) y por lo tanto el SEO lo realizamos en Yandex; o si nuestro mercado objetivo es China y el SEO lo realizamos en Baidu, ambos buscadores sí tienen en cuenta la IP y penalizan fuertemente las webs que no están alojadas en sus territorios. Así que, en estos dos casos, la solución para poder llegar a su mercado sigue siendo contratar un hosting en estos países.... Ahh (<— suspiro).... Las barreras digitales... y la gente piensa que no existen...

Espero que este artículo te haya sido de utilidad y te ayude en el posicionamiento internacional.

Aquí te dejo un artículo que escribí hace unos meses y donde explico como llevar a cabo una estrategia de SEO en Rusia.

Si necesitas ayuda, aquí estoy. Nos hablamos.

Besos.

La adaptación de los modelos de negocio en las empresas Culturales

17 febrero, 2022/0 Comentarios/en Artículos, Investigación /por Montserrat Peñarroya

Business Model Adaptation en el sector Cultural

La revista "Journal of Open Innovation" ha publicado el artículo en el que junto con Francesc Miralles, analizamos cómo las empresas culturales españolas han adaptado sus modelos de negocio durante y con posterioridad a la crisis causada por el COVID-19.

El artículo puedes encontrarlo aquí: [Adaptación de los Modelos de Negocio del sector cultural en España](#)

Como está Inglés y además es académico, hago un resumen bajo estas líneas, por si puede ser de tu interés.

El objetivo de la investigación es conocer cómo las empresas Culturales han adaptado sus modelos de negocio durante la crisis del COVID-19. Saber más sobre esta adaptación es importante para conseguir que tanto el sector cultural en general, como las empresas en concreto, sean más resilientes en un futuro y también para conocer los diversos mecanismos de adaptación que han utilizado.

Observaciones realizadas durante la investigación

1) Ciertas empresas no se adaptaron. Algunas empresas no adaptaron sus modelos de negocio por varias razones: o bien no creyeron que fuera necesario y tenían suficiente músculo financiero como para esperar a que “la tormenta pase”, o bien sus directivos/as tuvieron la percepción de que la adaptación era imposible y se prepararon para resistir o bien se dedicaron a otros trabajos.

2) Sobre los componentes adaptados: Las empresas que se adaptaron lo hicieron cambiando algunos de los componentes de su modelo de negocio (adaptación secuencial) y muy pocos lo hicieron de forma radical. Para conocer los componentes adaptados, por favor, consulta el artículo.

3) Fases de la adaptación: Las empresas que se adaptaron lo hicieron en 3 fases, siendo la primera la de adaptación improvisada, en la que tuvieron que dar respuesta a la emergencia con los activos técnicos, humanos y de conocimiento que tenían en ese momento, mientras planificaban la adaptación a medio plazo.

4) El papel de las instituciones. Las organizaciones que han dado soporte a las empresas culturales durante la crisis, han tenido un papel fundamental tanto para el soporte moral de las personas implicadas como para la transmisión de la innovación necesaria para adaptarse. Sin ellas, la difusión de las innovaciones hubiese sido muy difícil.

En resumen

Para entender mejor la adaptación de los modelos de negocio de las empresas culturales hay que analizar su capacidad de improvisación ante una emergencia, su vinculación con instituciones y organizaciones que reúnen a sus pares, y con su capacidad de detectar las necesidades cambiantes de sus clientes y crear un plan a medio plazo para cubrirlas.

De nuevo, si deseas conocer cómo se ha llevado a cabo la adaptación, o deseas saber más sobre la investigación o la metodología llevada a cabo para este trabajo en concreto, te invito a que leas el artículo: Adaptación de los Modelos de Negocio del sector cultural en España

Nueva investigación en adaptación de modelos de negocio

La investigación que ahora estoy llevando a cabo sigue siendo sobre las empresas culturales, pero estoy analizando si cuándo se presenta una emergencia como la del COVID-19 y es necesario adaptar los modelos de negocio, la sostenibilidad de dichos modelos sigue teniéndose en cuenta... O por lo contrario la supervivencia de la empresa pasa por delante de cualquier consideración.

¿Cómo lo ves? ¿Cuál es tu opinión?

Nos hablamos!

Las técnicas básicas del Marketing Digital en 2022

13 febrero, 2022/4 Comentarios/en Artículos, Marketing, SEM, SEO, SMM (Social Media Marketing) /por Montserrat Peñarroya

El marketing digital (o mercadotecnia digital) es un conjunto de estrategias, tácticas y acciones, encaminadas a la promoción de nuestros productos o servicios en plataformas digitales como redes sociales, sitios web, emails, etc.

A lo largo de los años las técnicas han ido evolucionando incorporando todas las novedades tecnológicas del web 2.0, luego las web 3.0 (la internet móvil) y luego las web 4.0 (la internet inteligente).

En la actualidad las principales técnicas del Marketing Digital son las siguientes:

Técnicas del Marketing Digital: SEO

Técnicas del Marketing Digital: La Publicidad

Técnicas del Marketing Digital: La presencia en Redes Sociales

Técnicas de Marketing Digital: El eMail Marketing/Whatsapp Marketing

Técnicas del Marketing Digital: los enlaces en otros sitios web

Técnicas del Marketing Digital: el Tráfico Directo

Aquí te las explico...

#1 – Técnicas del Marketing Digital: SEO

El posicionamiento natural en los buscadores o SEO (por Search Engine Marketing) sigue siendo la principal entrada de visitas a un sitio web. El SEO actual y el SEO de hace 20 años casi no se parecen en nada, pero sigue siendo una técnica que necesitamos conocer si vamos a dedicarnos al Marketing Digital. Ahora Google entiende las palabras y prima el contenido original.

Las novedades para este año en SEO son la aplicación de la EAT (Expertise, Authority & Trust) para todas las webs, el incremento del peso de la velocidad del sitio web y el cambio en los enlaces “no follow” que explico en el punto 5), entre otras.

#2 – Técnicas del Marketing Digital: La Publicidad

La siguiente técnica del Marketing Digital más efectiva tras el SEO es la publicidad, siempre y cuando sepas hacerla y puedas controlar el ROI (Retorno de la Inversión). La publicidad normalmente la haremos en Google (por palabra clave en las búsquedas), por perfiles (en las webs asociadas a Google y en Facebook/Instagram) o por remarketing (en webs asociadas a Google y en Facebook/Instagram). Para temas muy B2B (Business to business) o para temas relacionados con la formación, LinkedIn es una buena alternativa.

#3 – Técnicas del Marketing Digital: La presencia en Redes Sociales

Aunque la mayor parte de redes sociales en las que las empresas pueden conversar con sus clientes se han convertido en herramientas de “pay to play” (o sea, que o pagas o nadie ve tus mensajes), esta sigue siendo una de las principales técnicas del Marketing Digital. La red que nos conviene más depende de quien sea nuestro público objetivo y qué edad tenga, así que es fundamental que conozcas a tus clientes.

#4 – Técnicas de Marketing Digital: El eMail Marketing /Whatsapp Marketing

El eMail marketing es una técnica bastante gastada... llevamos 20 años practicándola y desde que Google creó la pestaña de “promociones” en su Gmail, la ratio de apertura de los mensajes ha caído en picado. La alternativa ahora es el Whatsapp Marketing... pero estamos a la espera que la nueva versión de Whatsapp Business que promete incorporar la posibilidad de utilizar chatbots y por lo tanto, poder crear rutinas de preguntas y respuestas automáticas. Hay países en los que esta función ya es operativa, pero no en España. De momento sólo permite etiquetar conversaciones y tener algunos contestadores automáticos.

#5 – Técnicas del Marketing Digital: los enlaces en otros sitios web

Conseguir que alguien hable de ti o de tu empresa y te linkee es muy importante por dos razones: porqué te trae tráfico desde ese sitio web y porqué te mejora el posicionamiento en buscadores ya que en el algoritmo de ordenación de los resultados de Google, el número de enlaces, la importancia de esos enlaces y la confianza de los enlaces, es cada vez más importante.

Hay un cambio en Google que entrará en vigor el 1 de marzo, que es importante que sepas y que controles. Google notificó en septiembre 2019 que a partir del 1 de marzo 2020 dejaría de respetar los enlaces marcados como “no follow”. La etiqueta “no follow” la incluyen de forma automática las principales redes sociales y webs como la Wikipedia, para evitar que las utilices para mejorar tu SEO.

Así que hasta ahora, era pregunta de examen en Marketing Digital “¿los enlaces en las redes sociales mejoran tu posicionamiento en buscadores?” la respuesta era “No, porqué los enlaces son no follow”. Pues bien, Google dice que no hará caso a las etiquetas no-follow y que además, penalizará a todas las webs que tengan enlaces de pago no etiquetados como “sponsored”. También recomienda utilizar la etiqueta “user generated content” para marcar el contenido creado por los usuarios y que sí que indexará. De momento, aun no lo ha implementado.

#6 – Técnicas del Marketing Digital: el Tráfico Directo

El tráfico directo es el que se produce cuando alguien escribe en el navegador directamente tu nombre de sitio web, tu URL. Esto ocurre cuando has trabajado muy bien el branding y la gente busca tu empresa por su sitio web. Puedes monitorizar tu branding des de Google Analytics → Adquisición → Search Console → realiza una búsqueda por tu nombre de empresa o marca y monitoriza cada mes cuántas veces ha sido buscado tu nombre en Google y en cuantas ocasiones han clicado en tu página.

En Google Analytics → Adquisición, podrás ver las fuentes de entrada de visitas a tu sitio web y verás que coinciden con las 6 técnicas que te explico en este artículo.

El objetivo siempre es llevar tráfico al sitio web para poder convertirlo en contacto comercial o en cliente. A esta estrategia se la llama «hub & Spoke» (el centro y los radios). El centro es tu web y los radios el resto de herramientas digitales.

Espero que el artículo te haya sido interesante.

Encontrarás más información en estos enlaces:

MOOC de SEO en el que explico, junto a Helena Casas, los básicos del SEO.

Artículo en el que Google explica el nuevo funcionamiento de los enlaces no follow.

Las técnicas básicas del Marketing (digital o no digital)

Seguimos en contacto.

Montse

Sobre la importancia de la Cultura y volver al Teatro

11 diciembre, 2021/1 Comentario/en Cultura 2.0 /por Montserrat Peñarroya

La importancia de la Cultura y el Teatro

Hoy he quedado con unos amigos para ir al Teatro. Vamos a ver "Tío Vania". Un drama del escritor ruso Anton Chekhov publicada en 1899.

No conozco esta obra. Me suena el título, pero nunca la he visto interpretada ni sé de qué va. Sí conozco a Chekhov, somos viejos amigos. Antón Pávlovich Chekhov es un escritor ruso, encuadrado en las corrientes literarias del realismo y el naturalismo. A mí el realismo no me gusta especialmente... pero Chekhov es un gran maestro del relato corto y me apetece ver esta obra.

Al pensar en Chékhov me viene a la mente un recurso literario que genera spoilers cada vez que lo veo en una pantalla... "el arma de Chekhov". El arma de Chékhov es un principio dramático que postula que cada elemento en una narración debe ser necesario e irremplazable, o de lo contrario debe ser eliminado. "Elimina todo lo que no tenga relevancia en la historia" indica Chekhov. Cuando en una película enfocan un rifle colgado en una pared, puedes apostar a que ese rifle formará parte de la trama en un momento u otro. Este es el principio de Chekhov o el "arma de Chekhov"... un chivato creador de spoilers!

Me da miedo ir al teatro, no por el COVID si no por la obra en sí. Aunque sea de Chekhov, las obras que eligen mis amigos suelen ser un poco rollo... les van los clásicos y el "arte y ensayo". A mí me gusta más ir al teatro a pasármelo bien. Lo mismo que cuando voy al cine o leo un libro... en mi tiempo de ocio, me va la evasión más que la reflexión. No me avergüenza confesarlo. De todas maneras, tengo muchas ganas de ir al teatro porque hace tiempo que no vamos. Desde el fatídico 15 de marzo 2020 en el que empezó el confinamiento sólo hemos ido una vez. Ya toca volver.

Pienso en cómo los servicios culturales y creativos son fundamentales en nuestra sociedad. Me viene a la mente un texto de la Comisión de la Unión Europea, el Libro Verde que utilicé en clase, en el que se invita a las regiones europeas a “Liberar el potencial de las industrias culturales y creativas” de sus territorios. El texto reflexiona sobre cómo la Cultura es el corazón de nuestro tejido social, cómo da forma a nuestras identidades, aspiraciones y relaciones con los demás y con el mundo. La Cultura también da forma a los lugares y los paisajes en los que vivimos, los estilos de vida que desarrollamos. El patrimonio, las artes visuales y escénicas, el cine, la música, la edición y el diseño de moda se manifiestan con fuerza en la vida cotidiana y contribuyen al desarrollo social y económico de la UE.

Voy más contenta al Teatro pensando en que participo en la recuperación del sector.

Entramos y empieza la función!

...Es pesado estar toda la obra con la mascarilla puesta. Pero es mejor que no me la quite en cuanto apaguen las luces (en el cine a veces lo hago con la excusa de comer palomitas), en este teatro no se cumplen las distancias de seguridad. Estamos todos apelotonados en una platea en la que las filas están demasiado juntas y los respaldos de los asientos se clavan en la espalda. La vez anterior era en una sala de Barcelona que sí cumplía todas las normas... con la doble vacuna y a esta altura del año, estamos más relajados y además estoy en una ciudad que a veces parece un pueblo.

Me viene a la mente el artículo de La Vanguardia en el que proponían «ir al Teatro para combatir el COVID». El autor afirmaba que el teatro puede convertirse en una vía de escape y mejorar el estado de ánimo de las personas. “Ver una obra de teatro nos hace pensar y reflexionar, o simplemente desconectar de la realidad y disfrutar de una buena historia. Al terminar, estaremos más dispuestos a hablar o comentar el espectáculo que hemos visto.”

¡Quizás La Vanguardia tenga razón... pero vaya rollo de obra, es deprimente! La reseña que he leído antes de que cerraran las luces ya pintaba mal, el autor de la misma indicaba que esta obra es un drama que refleja “el apocalipsis interior de un puñado de destinos humanos: el tedio, la vida malgastada, el amor no correspondido, el trabajo inacabado...” Vaya...

Me estoy durmiendo... pero no como me duermo en la Ópera... En la Ópera la música es tan bonita que no puedo hacer más que cerrar los ojos y dejarme transportar a los mundos y realidades que ésta evoca. Inevitablemente, y a pesar de cantar en coros gran parte de mi vida y por lo tanto adorar la música, caigo rendida y duermo. Es lo que tiene ir a la ópera un viernes por la noche. Lo acepto con resignación. Pero no, aquí hoy en el teatro mi mente insiste en desconectarse y vagar por la sala.

Los modelos de negocio culturales

Fijo la mirada en el escenario y pienso en los actores y cómo habrán sufrido durante el COVID. ¿Que deben haber hecho durante el confinamiento? ¿Cuánto tiempo han estado sin trabajo? ¿Hay ayudas específicas para artistas? ¿Cómo deben sentirse al volver a estar en un escenario y ver al público? Recuerdo algunas de las entrevistas que he realizado mientras recabo datos para mis artículos académicos. No, los artistas (actores, fotógrafos, pintores, escultores, músicos...) no han podido adaptar sus modelos de negocio. La mayoría han tenido que buscar otras fuentes de ingresos o vivir de sus ahorros. Muchos llevan más de un año sin trabajar. También los servicios culturales como teatros, salas de conciertos y festivales se han visto obligados a cerrar sus instalaciones durante meses y siguen agonizando económicamente para sobrevivir. El sector Cultural ha sufrido tanto como el Turístico, pero parece no recibir la misma atención mediática... y la importancia del teatro en la Cultura es innegable.

El artículo de La Vanguardia indicaba que el 97% de los actores y bailarines se quedaron sin ingresos para subsistir a raíz de la pandemia, y que cerca del 70% se quedaron sin empleo. Vuelvo a mirar los actores. Veo a las personas, no a los personajes de Chekhov. Pienso en la investigación que estoy llevando a cabo para entender mejor la adaptación de los modelos de negocio culturales. En mi mente dibujo el business model canvas de la compañía que está interpretando a "Tío Vania": propuesta de valor, público objetivo, canales de comercialización, partners, fuentes de ingresos, gastos... Me gustaría preguntarles cómo están. Si han podido hacer algo. Si innovaron de alguna manera para poder seguir llegando a su público... Ahora que me fijo más en ellos, los veo felices metidos en su papel, aunque interpreten un drama.

La supervivencia de la Cultura

Mantener a las empresas culturales en buen estado de salud y adaptadas al nuevo entorno post-COVID es fundamental. Aumentar su resiliencia ante nuevas hostilidades ambientales es también de vital importancia, no solo para su supervivencia a largo plazo, sino para la de toda la sociedad en general. No es una frase vacía, es una realidad en la que creo firmemente por eso le he dedicado ya un año y medio de investigación, ... y sigo haciéndolo. Aquí encontrarás mi último artículo al respecto.

Mecachis, creo que me he quedado dormida. La gente está aplaudiendo y se levanta. Hora de salir e ir a cenar.

¡Hasta la próxima!

¿Qué es Google Scholar? y ¿Para qué sirve?

15 noviembre, 2021/0 Comentarios/en Artículos, Ciencia y Tecnología /por Montserrat Peñarroya

¿Qué es Google Scholar?

Google Scholar o Google Académico (en Castellano) es el buscador de Google especializado en documentos académicos. Fué creado en 2004 y es el que debes usar si eres universitario o estás trabajando en contenidos académicos. En este buscador solo aparecen artículos publicados en revistas indexadas, tesis, libros, patentes y documentos relativos a congresos con validez científica y académica. Se trata pues de la mayor fuente de información apta para ser incluida como bibliografía en cualquier documento cuyas fuentes deban ser validas académicamente.

¿Para qué sirve?

Si estás en la universidad y debes presentar trabajos, tesis, artículos o trabajos de fin de grado/máster, es necesario que todas las afirmaciones que hagas tengan una base científica sólida y por supuesto, debes citar la fuente en la que te has basado para llegar a esas conclusiones. Esta fuente la encontrarás en Google Scholar, no en Google.

Los resultados que aparecen en las páginas de Google Scholar ya están pensados para que puedas capturarlos con el gestor de referencias que estés utilizando (los más populares son Zotero, RefWorks o Mendeley) con lo que las citas se te crearán automáticamente y la bibliografía también se te creará de forma automática con todas las referencias que hayas utilizado en tu trabajo.

Otra ventaja de Google Scholar es que te da acceso completo al documento en cuestión (si lo encuentra) o bien a la parte del contenido que te interesa, así que ahorra muchas visitas a la biblioteca y permite acceder a contenidos que difícilmente encontraríamos de otra forma. Si el documento forma parte de una biblioteca privada, desde Google Scholar podrás entrar en ella si estás conectado desde un campus universitario y tu universidad tiene acuerdos con esa biblioteca.

Si soy autor, ¿cómo puedo publicar en Google Scholar?

Si eres autor de material académico, te interesa especialmente que el contenido que has creado aparezca indexado en Google Scholar. Para ello debes crear una ficha de autor y dar de alta tus artículos desde la ficha misma. Si los artículos están publicados en revistas indexadas, Google los encontrará y tu deberás asignarlos a tu ficha. Desde la ficha podrás realizar el seguimiento de las citas que recibes y tener un inventario con todos tus trabajos publicados, generando estadísticas y gráficos.

El algoritmo que ordena los resultados de Google Académico es muy parecido al de Google, pero incluye además la relevancia del documento, es decir, las veces que lo han citado.

Curiosidad

Cómo curiosidad, el eslogan de Google Scholar es “standing on the shoulder of giants”... «a hombros de gigantes», una cita de Issac Newtown «If I have seen further, it is by standing on the shoulders of giants.» que nos recuerda la importancia de la investigación, de trabajar sobre los datos y teorías validadas por otros científicos y en general, de trabajar en equipo.

Espero que este artículo te sea de utilidad.

Encontrarás más información aquí:

[Enlace a Google Académico \(Google Scholar en Castellano\)](#)

[Enlace al gestor de referencias gratuito Zotero](#)

[Enlace al gestor de referencias Mendeley \(es posible que tu universidad tenga licencias para que lo puedas usar libremente\)](#)

[Artículo que escribí en 2004 cuando Google puso Google Scholar en funcionamiento.](#)

[Artículo de 2014 en el que explico la relación entre Google Scholar y el SEO.](#)

[Seguimos en contacto.](#)

Un fuerte abrazo.

Montse.

SEO en Rusia – Posicionamiento en Buscadores para el mercado ruso

11 noviembre, 2021/0 Comentarios/en SEO /por Montserrat Peñarroya

SEO en Rusia: Identificar qué buscador nos más interesa

El buscador ruso más popular es Yandex, así que yo me inclinaría por entrar al mercado con una buena estrategia SEO en Yandex.

Yandex funciona de forma muy parecida a Google, incluso tiene un Yandex Webmasters. Así lo primero que deberías hacer es:

Comprobar si tu web ya está indexada en este buscador. Esto puedes verlo buscando tu web o realizando la misma búsqueda que harías en Google para comprobar cuántas páginas tienes indexadas: "site:nombredetuweb.com" y el número que te ofrezca como resultado será el número de páginas que Yandex ya ha visto en tu web.

Darte de alta en Yandex Webmasters

<https://webmaster.yandex.com> Este servicio también es como el de Google, así que podrás utilizarlo de forma intuitiva. Tiene versión en Inglés.

Identificar las palabras clave y las frases más buscadas por los rusos

Para una buena estrategia de SEO en Rusia y entrar en su mercado deberás pensar primero si lo harás en Ruso o lo harás en Inglés. Si tu servicio es internacional seguramente las búsquedas las harán en inglés, pero si tu servicio es local o tu producto es un producto para locales y de consumo cotidiano, las búsquedas las harán en ruso y por lo tanto necesitaras saber las palabras clave en Ruso y escribirlas en cirílico en tu web.

La herramienta que yo utilizo para saber qué buscan los rusos es Yandex Search Query

Optimización del sitio web para el mercado ruso

La optimización de tu sitio web debe ser la misma que con Google. Metadata, marcaje semántico, URL SEO friendly... lo normal en cualquier estrategia SEO. El único problema es que Yandex penaliza muchísimo las webs cuya IP no es rusa. Así que te recomiendo que si de verdad deseas entrar en el mercado ruso, contrates un hosting allí y tengas una IP rusa y si puede ser, un dominio .ru para que parezcas más local.

Estrategia de enlaces en webs rusas

De nuevo, como en Google, una estrategia de SEO en Rusia implica Linkbuilding. Esta es una táctica absolutamente necesaria para posicionarte bien en Yandex. Deberás realizar lo mismo que harías en tu país: conseguir enlaces en webs colaborativas, en prensa rusa, en universidades rusas, en blogs

rusos, etc... tarea complicada. A veces es mejor contratar una agencia de relaciones públicas y que ellos se encarguen de esta parte.

Monitorizar tu estrategia de SEO para Rusia

Como en toda estrategia de SEO internacional, Google Analytics te irá indicando si vas bien o no. Si consigues indexarte bien y posicionar tu página, deberías empezar a ver cómo las visitas a tu web son cada vez más internacionales y con origen ruso o de países afines en los que también utilizan Yandex.

Espero que este artículo haya sido de tu interés y que te ayude a mejorar tu estrategia SEO para entrar en el mercado ruso.

Aquí te dejo un enlace a un artículo que escribí sobre cómo decidir en qué redes sociales deberías centrar tus estrategias al crear un Plan de Marketing Digital Internacional, las herramientas que comento te pueden ser de utilidad para complementar la entrada al mercado ruso a través del SEO.

Nos vamos hablando

Un abrazo

Las redes sociales en Marketing Digital Internacional

6 noviembre, 2021/0 Comentarios/en SMM (Social Media Marketing) /por Montserrat Peñarroya

El Marketing Digital Internacional

Cuando estoy dando clases de Marketing Digital Internacional hay dos preguntas que indudablemente se plantean mis alumnos:

En qué buscadores tengo que posicionarme para llegar a los clientes de un determinado país.

En qué redes sociales debo aparecer para llegar a los clientes un determinado país.

La respuesta a la primera pregunta la expliqué ya en el post titulado: ¿Cómo saber qué buscador es el más popular en un país?

En el post de hoy, vamos a tratar la segunda pregunta.

Por desgracia, para conocer qué red social es más popular en un país en concreto, no disponemos de una herramienta que nos facilite el trabajo y nos diga, con sólo pulsar un botón (como era el caso de los buscadores con <http://gs.statcounter.com>), qué red social nos interesa.

Para conocer las redes sociales más populares en cada país debemos utilizar herramientas deductivas. Veamos las dos opciones:

Herramientas para conocer qué red social domina en un país

Para mí, la mejor herramienta para conocer qué páginas web dominan la internet de un país en concreto, es Alexa.com (www.alexa.com), con todas sus limitaciones y todos sus detractores. Hay pocas herramientas que nos muestren información tan útil como ésta. Por cierto, Alexa dejará de funcionar el 31 de diciembre de 2021. Amazon cierra este servicio.

Compete.com sería otra de éstas herramientas, pero sólo utiliza datos de usuarios de los EE.UU por lo que sus resultados son muy sesgados y poco útiles cuando se trata de Marketing Digital Internacional fuera de EE.UU.

Global Stats también da esta información y es mucho más fiable. Edita el gráfico que muestra por defecto, clicas en redes sociales, indica el país que deseas analizar y te dirá qué red es la más utilizada y en qué posición se encuentra el resto. Es una herramienta realmente útil para el marketing digital internacional. Tanto para saber qué buscador utilizan como para saber qué red social te interesa si deseas entrar en ese mercado.

Cuando llevemos a cabo tareas de Marketing Digital Internacional y planifiquemos acciones en redes sociales, lo ideal es tener en cuenta las dos fuentes. Y que en base a ésta información decidamos qué acciones vamos a llevar a cabo y dónde lo haremos.

Información de nuestro Google Analytics

Como con cualquier acción de Marketing Digital, será necesario que controlemos los resultados de la acción. Para ello, podremos contar con la inestimable ayuda de nuestro programa de analítica web, que tanto si es Google Analytics como si es otro de los programas avanzados, debería indicarnos los datos de acceso a nuestra web según su página de origen (referrer) y según la configuración del idioma de su navegador. Con estos dos datos, podremos realizar análisis sobre qué redes sociales a nivel internacional nos han funcionado mejor para atacar un país en concreto, y podremos centrar nuestros esfuerzos y nuestro presupuesto en la que funcione mejor.

Espero que este artículo te haya sido de utilidad y que puedas planificar mejor tus acciones de Marketing Digital Internacional. Si necesitas ayuda complementaria, aquí me tienes.

Nos hablamos.

Descubre cómo te afecta el “Page Experience Update” de Google

30 julio, 2021/2 Comentarios/en SEO /por Montserrat Peñarroya

El “Page Experience Update” es el nombre que se ha dado al cambio que Google realizó en su algoritmo a mediados de junio. Este cambio incluye el famoso “Core Web Vitals”. A continuación, te explico cuáles son los objetivos de Google al implementar este cambio, cómo puede afectar a tu sitio web y qué debería hacer para solucionarlo.

Cuál es el objetivo de Google al aplicar el “Page Experience Update”

Con este cambio Google busca 5 cosas:

Que tu sitio web sea útil. Es decir, que cumpla con las necesidades de tus clientes.

Que sea usable. O sea, que sea fácil de navegar, intuitivo y apto para todo tipo de audiencias.

Que siempre esté disponible. Dicho de otra manera, que esté siempre online y no tenga errores tipo 404 (“page not found”) o cosas que no se cargan.

Que sea funcional. Es decir, que sea accesible para todo el mundo no importa el tipo de navegador que utilicen o el tipo de configuración que tengan.

Que sea de confianza. O sea, que tu contenido sea creíble y que los usuarios lo sientan así.

Cambios en los parámetros del algoritmo de Google

Para conseguir estos objetivos Google ha subido el peso de 4 partes de su algoritmo (recuerda que su algoritmo tiene más de 200 parámetros).

“Core Web Vitals” (la velocidad de respuesta del servidor, la de descarga del sitio web, la de cuando se empieza a ver algo, la de cuándo se puede interactuar y la de cuando la página está plenamente cargada)

Versión para móvil sin fallos. Todo cargado y sin errores.

Navegación segura y contenido encriptado. Es decir, uso del protocolo https.

Web sin pop-ups engañosas, ni trampas que impidan ver el contenido real de la página, ni hackeos, ni cosas raras.

Cómo puedes mejorar tu posicionamiento

A continuación te explico 5 cosas que deberías mejorar en tu sitio web, cuanto antes, si no quieres verlo afectado por el cambio en el algoritmo y no quieres sufrir la penalización de Google.

1 – Mejora la velocidad de tu sitio web: realiza el test de velocidad de Google con tu página de inicio, con una página con las categorías de producto y con la de una ficha de producto. Cuando realices el test, Google te dirá si estás aprobado o suspendido, tanto para móvil como para sobre mesa. Asegúrate de pasar ambos. Si no los pasas, allí mismo Google te dirá lo que tienes que hacer para superar ambos exámenes. El test lo encontrarás aquí: [Test de velocidad de Google](#)

2 – Mejora la usabilidad: cada elemento de tu página debe añadir valor a tus usuarios, no debe distraerlos de su/tu propósito y debe serles de utilidad. En un sitio web corporativo esto no es muy difícil... seguramente ya lo estás haciendo bien. El problema lo van a tener los sitios web de noticias, con mucha publicidad. Creo que va a considerar esa publicidad como algo que distrae al usuario y que estos sitios web van a notar una ligera penalización. Lo veremos con un poco más de tiempo, aún es temprano para ver cómo los afecta.

3 – Optimiza aún más tu versión móvil. Desde mayo del año pasado la versión para móvil es la versión principal de tu sitio web. Debes ser consciente de ello. Deja de mirar tu sitio web a través de un ordenador de sobremesa y míratelo y úsalo desde un móvil. Debe ser impecable, fácil de usar, todo claro y sin ningún error. Puedes realizar el test de Google para las versiones móviles aquí: [Test de Google para las versiones de móvil](#)

4 – Actualiza tus contenidos y asegúrate de que todo el mundo puede verlos bien. Una buena experiencia de usuario pasa por encontrar contenidos relevantes y a la vez, pasa por conseguir que esos contenidos puedan ser leídos por todo el mundo. Por ejemplo, cuando una persona ciega entra en tu web, su navegador va a leer todo lo que tiene en pantalla. Debes conseguir que su experiencia de usuario sea igual a la de una persona no ciega. Si la persona tiene un grado de visión bajo, también debería poder tener una buena experiencia de usuario al aumentar las fuentes (CTRL+ "+"). Para ello tienes que asegurarte que la programación de tu sitio web cumple con todos los requisitos. Puedes realizar un test para validar tu código aquí: [Test W3C](#). Para las páginas de la administración pública este es un requisito obligatorio (es como tener una rampa donde hay escaleras). Para una empresa, hasta ahora era opcional, pero con Google penalizando si no lo haces yo me lo tomaría en serio.

5 – Haz que tu web sea segura. No estoy hablando sólo del https (aquí encontrarás un artículo sobre como pasar de http a https). Estoy hablando de que te asegures que tu web no contiene software malicioso, que no ha sido hackeada y estás poniendo cookies de afiliación de un tercero a todas tus visitas, que no contiene spyware, que lo que explicas no sea un timo... y que la información sea toda correcta. Aquí encontrarás el informe de seguridad de Google en Google Search Console. También me aseguraría de que no tienes una pop-up con la suscripción a tu boletín que ocupe el 80% de la pantalla del usuario y que se cargue al entrar en la web (hazla un poco más pequeña y que se cargue pasados algunos segundos... 15 ó 20 por ejemplo, para que los usuarios tengan ganas de suscribirse en lugar de que sólo quieran cerrar la pop-up). En Google Search Console también verás si tienes errores 404 y si hay algún problema técnico en tu sitio web.

Si tienes en cuenta todos estos cambios, tu web quedará perfecta e impecable. Súper preparada para empezar el nuevo curso con un montón de visitas y usuarios satisfechos.

Espero que este artículo te haya sido útil.

Yo aprovecharé las vacaciones de verano para cambiar mi plantilla de WordPress (la que tengo ahora no pasa el test de velocidad de móvil de Google ;-)... y por Navidad no tuve tiempo de cambiarla... por Semana Santa tampoco lo tuve... pero de esta semana no pasa!!!!

¡Nos vemos a la vuelta! Besos.

Marketing digital: Opción de futuro para empresas y estudiantes

13 julio, 2021/0 Comentarios/en Marketing /por Montserrat Peñarroya

El Marketing Digital está en constante evolución y la diferencia entre el digital y el Marketing Tradicional cada vez se acentúa más. En estos momentos, es un error disponer de un departamento de Marketing (tradicional) y por separado, disponer de un departamento de Marketing Digital. Los profesionales del marketing de hoy en día, deben dominar tanto unas técnicas como las otras. Olvidarse del Marketing Digital o pensar que no está hecho para nuestra empresa, es un hándicap que nos llevará a no obtener los resultados esperados y solo es una excusa para no tener que reconocer que no estamos preparados.

Las características de los distintos canales en los que se puede publicitar, el modo de segmentar a la audiencia y la importancia que se da al consumidor, marcan la diferencia entre las estrategias de

cada uno. Si bien ambos tipos de marketing pueden tener resultados exitosos, cada vez es más notorio que para mantener la competitividad, las empresas deben apostar por el Marketing Digital.

Esta rama de la mercadotecnia, además, presenta una de las opciones de mayor tasa de empleabilidad para quienes se especializan en este sector. El marketing digital es la opción de futuro para empresas y recién licenciados por igual.

Marketing Digital vs. Marketing Tradicional

Tanto las estrategias del Marketing Digital como las del Marketing Tradicional son capaces de obtener buenos resultados para un negocio. Sin embargo, la diferencia entre todo lo que puede hacer el Marketing Digital por una empresa cada vez es más notoria.

Esto se debe a que:

No se necesitan grandes presupuestos para comunicar en Internet. Además, este tipo de comunicación es más accesible para los usuarios y menos invasiva que los métodos tradicionales.

Los anuncios en Internet pueden permanecer allí mucho más tiempo. Además, es posible modificarlos sin que esto suponga gastos adicionales.

En la mayor parte de herramientas de comunicación online se puede calcular el ROI (Return On Investment) de las campañas. Es decir, por cada euro invertido, puedes saber cuánto has facturado y qué margen te ha dejado.

Ventajas del Marketing Digital para una empresa

Las empresas que cuentan con presencia en Internet y desarrollan estrategias de marketing que se basan en este canal tienen numerosos beneficios frente a las que no lo hacen.

Las principales ventajas del marketing digital para una empresa son las siguientes:

Permite medir la repercusión de cada acción y modificarlas según sea conveniente. Optimizar las comunicaciones para obtener mejores resultados es algo impensable en el mundo offline. Esto posibilita una mejor toma de decisiones empresariales y dedicar los presupuestos a aquellas formas de comunicación que mejor rendimiento ofrecen.

Los anuncios por Internet son flexibles y dinámicos. Esto quiere decir que puedes modificarlos hasta encontrar los que mejores resultados ofrezcan. Existen más de 15 tipos diferentes de campaña que puedes ir optimizando hasta encontrar un sistema positivo de publicidad (un sistema positivo se obtiene cuando por cada euro invertido, consigues más de un euro en beneficio neto).

La comunicación online permite una segmentación más precisa. Internet ofrece herramientas que permiten segmentar a la audiencia que realmente está interesada en tus productos o servicios. Ya no se trata de una segmentación por género o edad, sino por intereses y preferencias.

Aumenta el reconocimiento de la marca. El marketing digital tiene numerosas estrategias que acercan a la empresa a sus clientes y le permiten generar una relación de confianza mutua.

Estudiar marketing digital

Estudiar un master online es una inmejorable opción para introducirse en el mundo del marketing digital. Los perfiles profesionales que se dedican a esta rama del marketing son cada vez más demandados. Además, las ventajas que el marketing digital le ofrece a una empresa hacen que, a futuro, sea una opción de carrera muy provechosa. Tener estudios en marketing digital ofrece una alternativa con alta empleabilidad que los estudiantes o los recién licenciados deben tener en cuenta al momento de elegir su profesión.

Si me sigues en LinkedIn habrás visto que este mes tenemos abiertas 3 posiciones relacionadas con el Marketing Digital que provienen de nuestros clientes. Creeme cuando afirmo que es realmente complicado encontrar a los candidatos y candidatas ideales para estos puestos. La mayor parte de nuestros alumnos encuentran trabajo de inmediato o deciden crear su propia agencia.

Si tienes interés en formarte más en Marketing Digital y deseas obtener un título universitario, estos son los tres Másters en Marketing Digital de los que puedo darte buenas referencias:

Máster en Marketing Digital de la Universidad de Vic – Universidad Central de Catalunya. Este máster lo creamos hace 6 años, es 100% online y está actualizado.

Máster en Marketing Digital de La Salle – Universidad Ramon Llull. Este máster es presencial, totalmente actualizado y con bolsa de trabajo.

Máster en Marketing Digital de la Universidad Complutense. Este máster es online, también totalmente actualizado y empieza en octubre. La empleabilidad de los alumnos de este máster es prácticamente del 100%.

Los tres son prácticos, buenos másters y terminarás sesiones con el conocimiento que te permitirá crear planes estratégicos de comunicación online, así como con las capacidades necesarias para ejecutarlos.

Hoy más que nunca es necesario digitalizarse.

Seguimos en contacto

Montse.