

EL DOMINO DEL LAS URL INTELIGENTES

Guía para el Profesional de Marketing
para el rastreo Contenido Off-site

Data-Driven Insights, Monitoring and Reporting for SEO + Social + Content

gShift[®]

EL DOMINO DEL LAS URL INTELIGENTES: Guía para el Profesional de Marketing para el rastreo Contenido Off-site

Aun cuando el rol del marketing de contenido sigue siendo preponderante en muchas empresas, la distribución y el rastreo del desempeño de contenido son una preocupación primordial. Los profesionales del marketing entienden la necesidad de contar con contenido y mensajes claros de marca para prevalecer más allá de su sitio web. De ahí que los canales off-site, como los medios sociales y el marketing influyente, hayan surgido como componentes clave en las estrategias de marketing de contenido.

A lo largo de esta guía, usted aprenderá:

	Página:
1. El reto: Contenido externo	3
2. La solución: ULR Inteligentes	5
3. Adición de etiquetas de contenido	7
4. Categorización de contenido con taxonomías	9
5. Conexión de todo con vías de conversión	11
6. Usos avanzados de las URL inteligentes	12
A. Marketing influyente	12
B. Optimización de contenido off-site	13
C. Contenido dinámico	15
D. Datos más allá de web analytics normal	15
E. El embudo oscuro	16
7. Todo en su sitio: seis razones por qué las URL inteligentes son una necesidad	17
8. Cómo comenzar con la tecnología URL inteligentes	19
9. Resumen	20
10. Glosario	20

1. El reto del contenido externo

Muchos profesionales del marketing entienden el concepto de contenido on-site como el contenido que reside en el sitio de una marca. El contenido off-site constituye un área más gris, menos clara.

Cuando menos el 67% del camino del cliente [Decisión de Sirius] tiene lugar mientras consume contenido off-site y, en algunos casos, es hasta el 90% [Investigación de Forrester]. Otra estadística de Forrester subraya que el 87% de los profesionales del marketing B2B admiten haber batallado con la creación de contenido que realmente atraiga a los compradores. El problema radica en que la gente a cargo del marketing carece de una visión de la interacción con su contenido.

Este hecho ha modificado el embudo de compra totalmente. Hoy, los consumidores son dueños del embudo de compra y son quienes guían el cambio sobre el cómo y cuándo deciden interactuar con las marcas y su contenido.

“Los profesionales del marketing entienden la necesidad que tienen de la **distribución** y la **influencia**, sin embargo carecen de visión sobre las métricas necesarias para evaluar el desempeño del **contenido off-site**.”

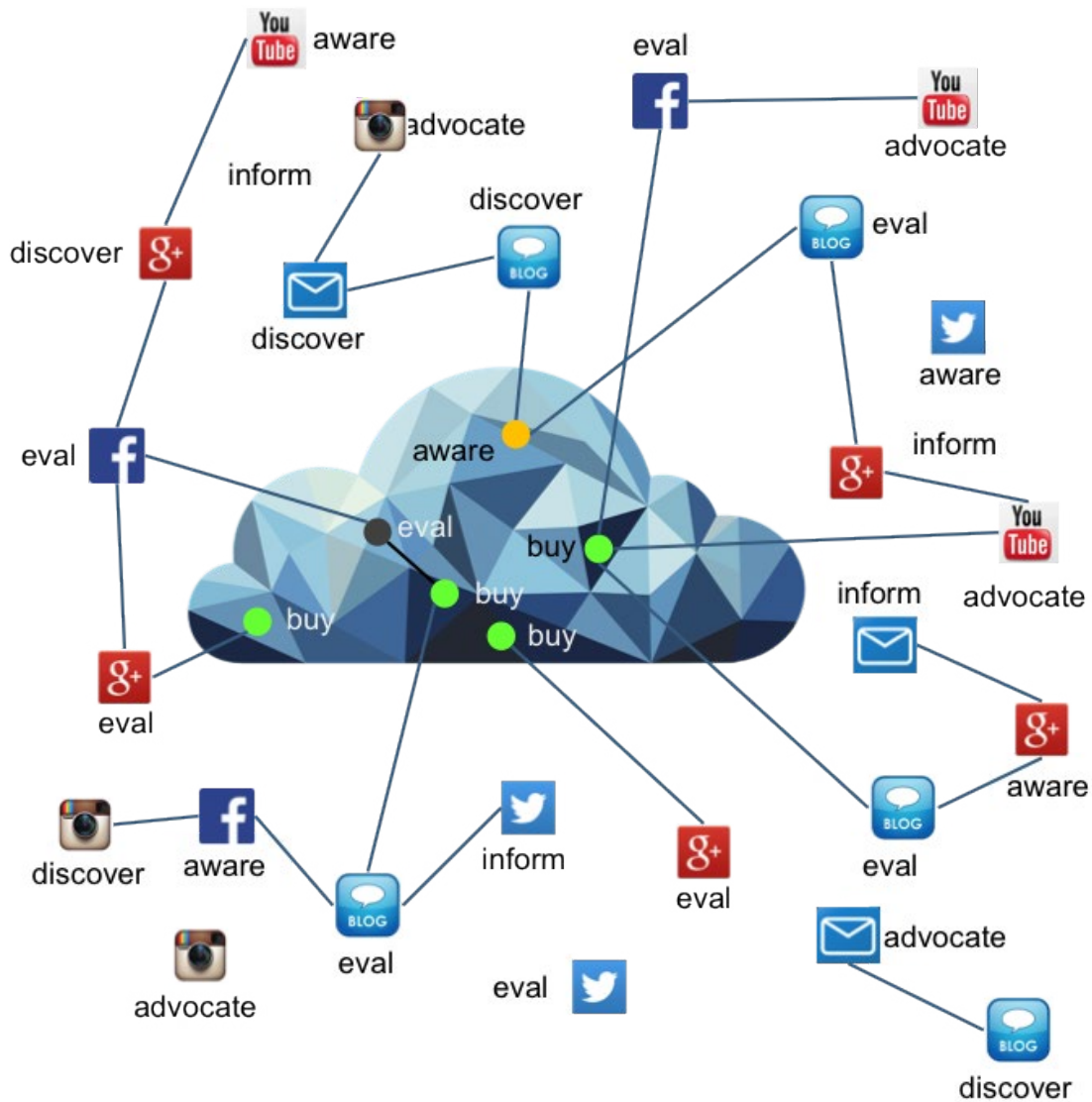
~ Krista LaRiviere, Co-Founder & CEO, gShift



[ENVÍE UN TWEET SOBRE ESTO](#)

Los profesionales del marketing deben estar conscientes de lo que ocurre con el contenido off-site al momento de una interacción. El camino del comprador es el camino que toma un cliente potencial cuando evalúa productos y servicios, y decide invertir en ellos. Es posible que explore distintas opciones dentro y fuera de su sitio incluyendo medios sociales, comentarios y la competencia, todo antes de decidirse a comprar.

Gráfico: La realidad de la interacción off-site



Los nuevos visitantes que han consumido contenido externo muchas veces pero solo una porción de contenido on-site se considerarán como prospectos iniciales o 'no maduros' dentro de los motores de información de prospección. En realidad, es posible que ese prospecto en particular ya esté informado y esté listo para hacer su compra a partir de la interacción con contenido off-site.

Con esa información, lo que funcionaría con ese 'prospecto calificado' sería una oferta para compra contra contenido introductorio. Sin embargo, sin información sobre su engagement previo off-site, no habría manera de tener suficiente información sobre esto.

2. La Solución: URL inteligentes

Las URL inteligentes son la solución para el reto off-site porque dan analíticos sobre su contenido off-site. Un URL inteligente (smart URL) es mucho más que una URL de información. Es, en realidad, un vínculo único (normalmente recortado y de white label para reconocimiento de campaña de branding), que contiene parámetros de rastreo adicionales y analíticos tan bambalinas. Es posible que las URL inteligentes se conciben para reportar distintos data points con base en los requerimientos de su creador. Es posible agregar etiquetas de contenido de manera manual y/o recabarlas dinámicamente cuando se entre en contacto con el URL (es decir, cuando se haga clic).

Como profesional del marketing usted usa contenido en su sitio web y rastrea con analíticos insertos, como Google Analytics o Adobe Analytics. Sin embargo, el rastreo del contenido que reside fuera de su sitio web puede ser difícil; de ahí el reto off-site que mencionamos antes. El uso de las URL inteligentes puede ayudarle a darse una idea a profundidad del engagement con el contenido de su sitio web. Es posible que usted encuentre qué contenido está funcionando mejor, dónde lo hace y, potencialmente, quién interactúa con él. Piense en las URL inteligentes como Google Analytics para su contenido off-site.

Las URL inteligentes para una estrategia mejorada de marketing de contenido

Las URL inteligentes le dan información sobre el marketing de contenido y el comportamiento de prospectos que no están visibles de inmediato para los profesionales del marketing digital. Este nivel de detalle de los datos puede llevarle directamente a tomar decisiones bien informadas para un desempeño optimizado y puede, además, mejorar las conversiones de los prospectos. Con las URL inteligentes el consumo de contenido puede medirse con los parámetros necesarios para informar sobre una estrategia continua en tiempo real. Dichos parámetros incluyen:

- Autor
- Formato / Tipo de contenido
- Geografía
- Tiempos de interacción
- Contenido de soporte; es decir, qué contenido upstream o downstream ayuda a lidiar con la conversión de prospectos
- Palabras clave relevantes

¿Cómo se usan las URL inteligentes?

Hay dos maneras principales de usar las URL inteligentes dentro de su estrategia de contenido.

1. En primer lugar, las URL inteligentes pueden crearse a partir de cualesquiera vínculos insertos dentro del contenido. Ya sea que se trate de vínculos internos hacia otro contenido de su sitio, o vínculos externos que lleven al visitante a algún otro sitio, con el uso de las URL inteligentes usted tendrá visibilidad de cuántos usuarios dan clic en esos vínculos.
2. En segundo lugar, puede generar URL inteligentes para compartir parte de su contenido a través de medios sociales o de otros canales de distribución, como el correo electrónico. En pocas palabras, remplace el URL original por una URL inteligente cada vez que publique en medios sociales.

El uso de estas URL es relativamente transparente para el usuario porque no requiere de acciones adicionales más allá de un simple clic. No obstante, aun cuando la interacción es igual para el usuario final, hacer clic en una URL inteligente específica detona una acción para recabar data points múltiples tras bambalinas.

CASO DE USUARIO #1 – Principiante

Las URL inteligentes son casi siempre URL cortas. Los profesionales del marketing que apenas comienzan con esta tecnología posiblemente estén más familiarizados con el concepto de un vínculo (link) corto para ahorrar caracteres y compartir socialmente, o para fines de branding. Muchos proveedores de URL cortas ofrecen analíticos básicos de engagement con contenido, y le dan el número de clics en un vínculo, pero no mucho más que eso.

Habitualmente, los principiantes generan una URL acortada y la usan en su estrategia de distribución. Aun cuando esto aporta ciertos clics con datos de engagement, no permite al creador aislar qué canal o qué influyente es el que se desempeña mejor. Para aprender a hacerlo, use el caso #2 de la página xx.

3. Adición de etiquetas de contenido

¿Alguna vez ha usado un hashtag? Entonces ya ha usado una etiqueta de contenido. #AWESOME.

Las etiquetas (tags) de contenido, a su nivel más elemental, son una manera de marcar y categorizar contenido. La diferencia entre los hashtags y las etiquetas de contenido con URL inteligentes es que las etiquetas están tras bambalinas para llevar un registro de dónde, cuándo y cómo se distribuye el contenido. A diferencia de los hashtags, que son siempre visibles, usted no ve las etiquetas de contenido unidas al vínculo o dentro del contenido marcado por la URL inteligente. Usted sencillamente verá los datos recabados reflejados en los reportes. Es importante mencionar que no es necesario que este contenido resida en su sitio web porque las etiquetas de contenido se aplican a las URL y no se agregan al contenido mismo.

Para poder aprovechar al máximo el poder de las URL inteligentes, el contenido debe desarrollarse para permitir que el consumo se clasifique por valores de etiqueta (es decir, palabras lógicas). Estas etiquetas son elementos de identificación que permiten que la estructura de los reportes sea la necesaria para aportar datos valiosos, con significado y que permitan acciones.

Seguramente usted desea poder segmentar sus datos de las más diversas maneras, ¿de cuántas maneras puede establecer categorías actualmente?

TIP: Con el fin de incrementar su segmentación, busque un sistema flexible de URL inteligentes.

Las etiquetas típicas y los valores de etiquetas incluyen:

- Autor del contenido (quién escribe, influyente)
- Formato del contenido (video, publicación de blog)
- Tema del cuerpo de contenido (campana)
- Canal de publicación de contenido (Twitter, LinkedIn, BusinessWire, Off-Line)
- Fuente original del contenido, en caso de curarse
- Frecuencia con que se publica el contenido
- El contenido geográfico se distribuye y/o se consume en
- Contenido upstream que dirige a los prospectos hacia el contenido
- Contenido downstream donde los prospectos toman acción posterior al contenido
- Palabras clave con las que se ha conformado el contenido para amplificar

Lluvia de ideas sobre etiquetas de contenido

Use este espacio para reflexionar sobre los tipos de etiquetas de contenido que usted quisiera incluir en su contenido. Use la lista de la página anterior como ejemplo, pero también asegúrese de reflexionar sobre diferentes etiquetas, que sean únicas para su estrategia de distribución.

Título:

Título:

Etiquetas (tags):

1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

8.

9.

10.

11.

12.

13.

14.

15.

Etiquetas (tags):

1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

8.

9.

10.

11.

12.

13.

14.

15.

Las etiquetas de contenido ofrecen visibilidad de la interacción del usuario en tiempo real a lo largo del reporte. Es posible monitorear el involucramiento con el contenido en tiempo real con base en cualquiera de los parámetros mencionados antes. Las etiquetas de contenido ofrecen la base de la estructura de reporte para monitorear, medir y aprovechar en forma efectiva el consumo del contenido off-site y on-site.

CASO DE USUARIO #2 – Intermedio

El profesional del marketing que entre a fondo en el rastreo off-site generará URL inteligentes para todo el contenido creado y lo marcará con etiquetas. Puesto que este contenido se distribuye a canales múltiples con influyentes múltiples, cada URL debe etiquetarse en forma única para medir la interacción al nivel más detallado posible.

A este nivel de conocimiento, el creador de contenido usará el sistema para crear URL inteligentes personales, individuales, para cada influyente y cada canal. El profesional del marketing puede ver el impacto del engagement con el contenido dentro de una campaña a raíz del valor de la etiqueta tan pronto como comience, y puede identificar quién lleva a cabo la mejor campaña

Con el uso de esta estructura, los profesionales del marketing podrán tener mejor visibilidad en su influencia en el ROI (del inglés Return On Investment).

4. Categorización de contenido con taxonomías

El uso inteligente y coherente de estos datos requiere de taxonomías. Las taxonomías son el orden y la forma de agrupar lógicos de las etiquetas para reflejar la información sobre la que desea reportar. Las taxonomías obtienen datos y agrupan resultados para análisis y elaboración de reportes. Una taxonomía bien estructurada podrá activar datos globales para la toma de decisiones a nivel empresa.

Piense en las taxonomías como jerarquías de reporte para las iniciativas de negocio de departamentos o divisiones específicos. Por ejemplo, es posible que muchas empresas opten por tener taxonomías por separado para el contenido que comparten y ventas, o la que comparten distintas unidades de negocio. Es común que haya distintos miembros del equipo, influyentes, objetivos y campañas en cada departamento.

Las estructuras de taxonomía se desempeñan bien cuando el etiquetado de contenido se define correctamente sin duplicados. No obstante, las taxonomías y etiquetas pueden ser creadas después de que los vínculos se han publicado cuando haya nueva información.

Las mejores prácticas en etiquetado de contenido y estructuras de taxonomía incluyen:

- Definición de las preguntas que definen la información.
- Definición de los atributos de desempeño que más vale la pena alcanzar.
- Implementación de taxonomías, consistentes con el contenido organizacional existente y/o las estructuras de flujo de trabajo.
- Control de las definiciones de la etiqueta de contenido mediante la implementación de convenciones de nomenclatura estándar. Por ejemplo, el autor Juan Pérez en vez del autor J. Pérez.
- Una taxonomía eficiente debe tener alguien a cargo, es decir alguien que salvaguarde la integridad de las etiquetas y de los valores de la etiqueta.
- En lo que respecta a las etiquetas, es mejor usar más. El desempeño en tiempo real del contenido no puede reportarse en forma retroactiva mediante la adición de etiquetas posteriores al consumo. No obstante, como ya se dijo, es posible agregar y editar etiquetas para reportes futuros.

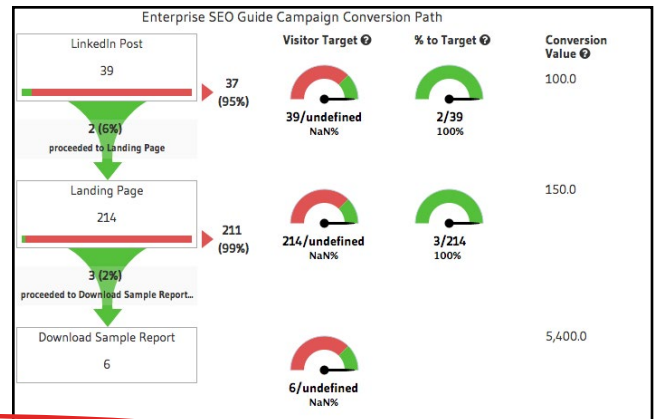
Lluvia de ideas sobre sus taxonomías

Consulte la página xx. ¿Dio usted títulos a sus etiquetas? De ser así, únicamente esos títulos serán sus posibles taxonomías. Use el espacio que aparece más abajo para incluir 5-10 resultados de lluvia de ideas de posibles taxonomías que su marca usaría para su estrategia actual.

5. Conexión de todo con vías de conversión

El camino de conversión del comprador se obtiene a partir de pasos múltiples a lo largo del camino, que comienza con el descubrimiento y sigue con la concientización, evaluación, decisión de compra y la compra en sí misma. El contenido digital como soporte del camino debe unir de alguna manera que lleve a los prospectos a tomar una decisión de compra.

Dicho de otra manera, el contenido que no lleve a CTA se conoce como contenido atorado. Si el usuario carece de un camino específico a seguir (vínculos internos, botones CTA, etc.) y, por lo tanto, carece de una vía de conversión definida, entonces se quedará atorado a la mitad del camino.



La **Regla de Oro** del marketing de contenido digital, debe ser
“**No Generarás Contenido Atorado**”

~ Claude Ricks, Chief Operating Officer, gShift



[ENVÍE UN TWEET SOBRE ESTO](#)

Los caminos de la conversión pueden ser estáticos o dinámicos

Los caminos estáticos de conversión han sido predefinidos por el profesional del marketing digital y son una secuencia de piezas de contenido, que lleva a un objetivo conocido y a la conversión. Los caminos de conversión estáticos pueden incluir diferentes pasos, pero el camino definido para el usuario debe permanecer igual.

Las URL inteligentes tienen capacidades para crear contenido dinámico. Existe una serie de reglas gestionada por el profesional del marketing digital que define las vías de conversión dinámica de manera programática. Con el uso de este método, si un usuario consume cuatro piezas de contenido inconexas (off-site, on-site o ambas) no incluidas en un camino de conversión predefinido, con el consumo de esas cuatro piezas el sistema puede generar un redireccionamiento a contenido con la intención de crear una conversión.

Por ejemplo, si un consumidor hace clic e vínculos a contenido relacionado con cuatro estilos de zapatos, eso demuestra su clara afinidad a comprar ese tipo de zapato. El profesional del marketing podrá aprovechar la oportunidad para detonar un redireccionamiento a contenido que dé al usuario un cupón del 25% de descuento si hace su compra en ese momento. Exploraremos el contenido dinámico más adelante.

6. Usos avanzados de las URL inteligentes

A. ¿Cuál es su influencia en el ROI?

El marketing influyente es una táctica cada vez más popular y efectiva para el marketing digital, con reportes como el que publicó recientemente Forbes, que muestra un incremento de hasta el 37% en la tasa de retención en clientes que se ganan a través de contenido creado a través del influyente. No obstante, el marketing influyente todavía carece del nivel de métricas e información que tienen otras áreas (es decir, contenido on-site) del marketing digital.

Tratar de llevar a cabo marketing sin analíticos que le proporcionen información sería como conducir sin un mapa. El marketing influyente no es distinto. Usted debe ser capaz de tomar decisiones bien informadas con base en quién, dónde y qué tiene un impacto positivo y qué contenido no lo tiene.



DUMB AND DUMBER
BRAND vs INFLUENCER

Read more:

gShift.it/dd-blog

Para tener éxito en el marketing influyente, usted debe tener la información adecuada sobre la interacción y conversión. Antes de siquiera seleccionar a sus influyentes potenciales, determine cómo medirá la interacción con sus campañas, por individuo, por canal y con base en cualquier otra métrica en que su empresa esté interesada.

Como se ha dicho en la sección previa, es posible configurar una buena herramienta de URL inteligente para identificar y analizar con rapidez los influyentes y los canales de marketing, la interacción por geografía, las vías de conversión de sus clientes y el contenido con el mejor desempeño, así como contrastar y comparar el desempeño de varios canales y campañas.

**Are you considering adding
Influencer Marketing to your mix?
Download our influencer marketing
toolkit to ensure your brand
ambassadors have everything they
need.**

gshift.it/vt730f



B. La optimización de contenido off-site

La clave para que la gente encuentre su contenido, independientemente de si se trata de on-site u off-site, es tener las palabras clave adecuadas incorporadas al contenido, para así habilitar la búsqueda y la capacidad de que la gente la encuentre.

La optimización de palabras clave ocurre en dos momentos:

1. A lo largo de la construcción del contenido, comprenda cuáles son las palabras clave que se usan en el contenido que se vincula y utilice palabras clave relevantes en publicaciones sociales. Muchas actualizaciones sociales no contienen las mismas palabras clave y pueden confundir al usuario cuando hace clic en el contenido. Por ello, dar congruencia a sus publicaciones sociales con el contenido vinculado dará lugar a mejores conversiones.
2. Después de la publicación, mida el desempeño del contenido para conocer las posibilidades que hay de que la gente lo encuentre. Use una herramienta para posicionamiento de palabras clave para descubrir el mejor posicionamiento, para conocer las palabras de mayor volumen y cómo se usan en el contenido con el fin de potenciar la búsqueda y la posibilidad de que se les encuentre.

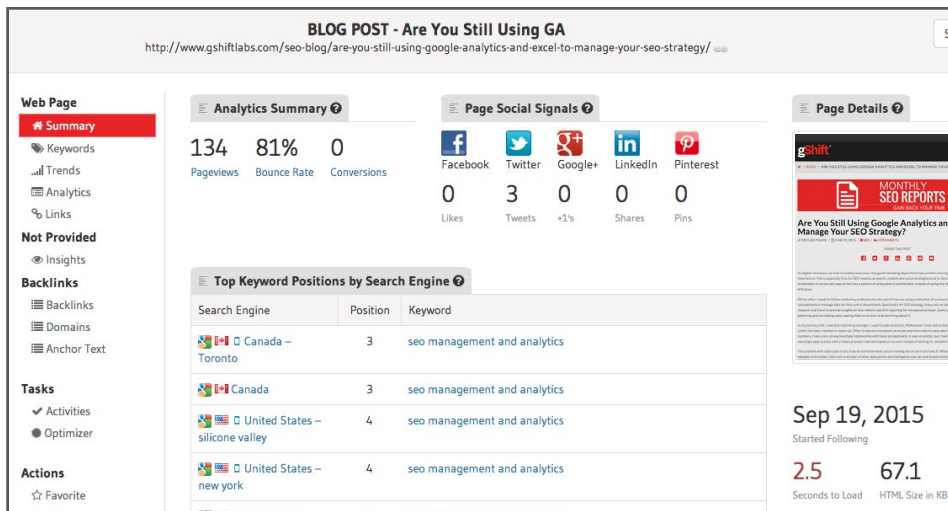
TIP: Trabajar sus publicaciones en medios sociales inmediatamente después de completar una pieza de contenido asegura la palabra clave.

 **ENVÍE UN TWEET SOBRE ESTO**

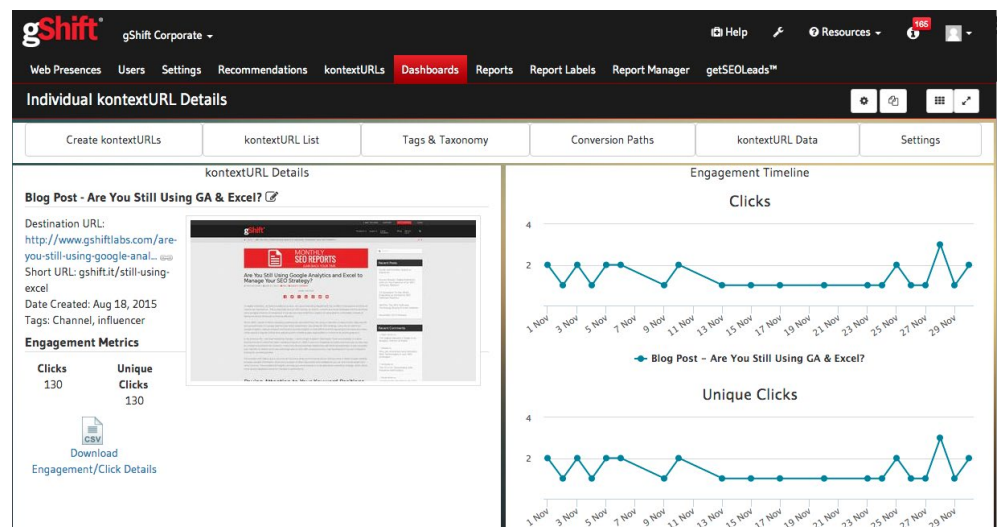
La optimización de contenido con base en palabras clave no es algo nuevo para los profesionales del marketing. No obstante, antes del advenimiento de las URL inteligentes, la industria había carecido de auténtica visibilidad para el desempeño de la interacción del contenido off-site, en la forma que se relaciona directamente para impactar los esfuerzos de la optimización de marketing de contenido.

El rastreo del contenido off-site en una plataforma de SEO le permite comparar las métricas de interacción de su sistema de URL inteligentes con el desempeño del contenido respecto a los resultados del motor de búsqueda.

Datos de uno de nuestros artículos de blog, en la plataforma de SEO gShift:



Datos del mismo artículo de blog, mostrando el engagement desde fuera del sitio después de que un Smart URL fue compartido en redes sociales



C. El contenido adecuado para la gente indicada y en el momento preciso (contenido dinámico)

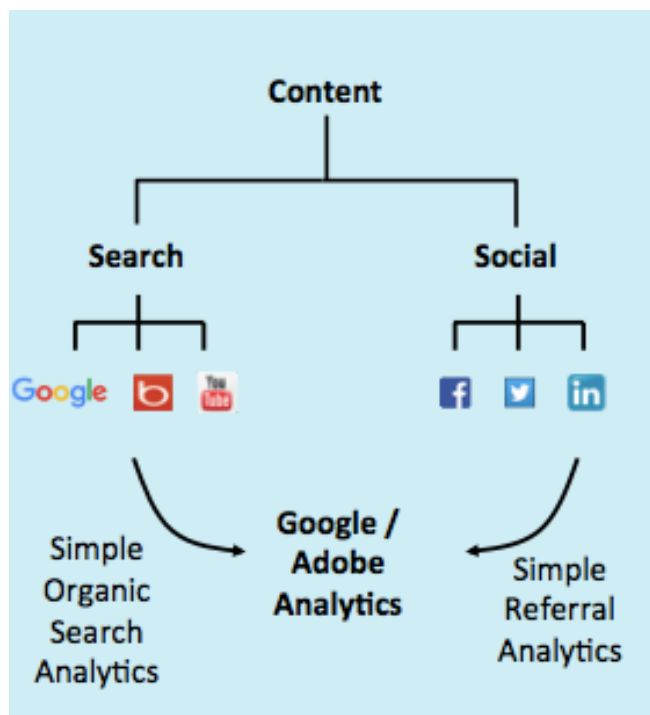
A medida que identificamos los prospectos que interactúan con una URL inteligente en el embudo de compra, podemos identificar el camino del consumidor habitual y qué contenido consume a lo largo del proceso. Como hemos dicho, después podemos usar estos datos para contenido más relevante para cada usuario específico dependiendo de dónde esté dentro del camino de la conversión.

Algunas soluciones de URL inteligentes tienen la capacidad de mover contenido dinámico a dos niveles. Primero, proponiendo contenido en el sitio web con base en el camino recorrido por el prospecto y, segundo, para guiar al prospecto hacia una llamada a la acción diferente con base en el volumen, tipo de contenido consumido y otros criterios predefinidos.

D. Datos más allá del web analytics normal

Aun cuando las URL inteligentes ofrecen habitualmente sus propios motores de elaboración de reportes, las soluciones avanzadas también pueden enviar etiquetas de contenido a los motores analíticos de su preferencia como Google Analytics, WebTrends, o Adobe Analytics para obtener reportes consistentes.

Como alternativa, las herramientas inteligentes pueden también ingresar la información de clics de contenido de terceros a su solución analítica como eventos completos que le proporcionen información más a fondo.



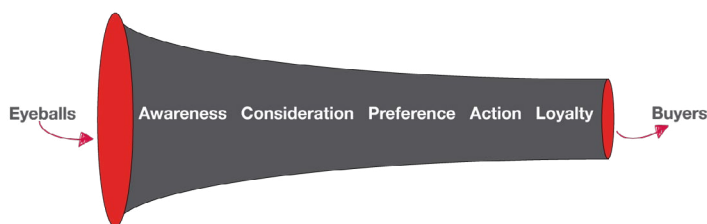
E. El embudo oscuro

Como ya se mencionó al inicio de esta guía, el camino que recorre el cliente no es una línea recta. Por el contrario, los clientes potenciales interactúan a través de distintos canales off-site y es posible que visiten su sitio web varias veces antes de decidirse a entrar en contacto con su equipo de ventas. El reto del off-site se complica todavía más porque hay una falta de transparencia para que el visitante pueda ver su contenido off-site y visitar el sitio web de su marca.

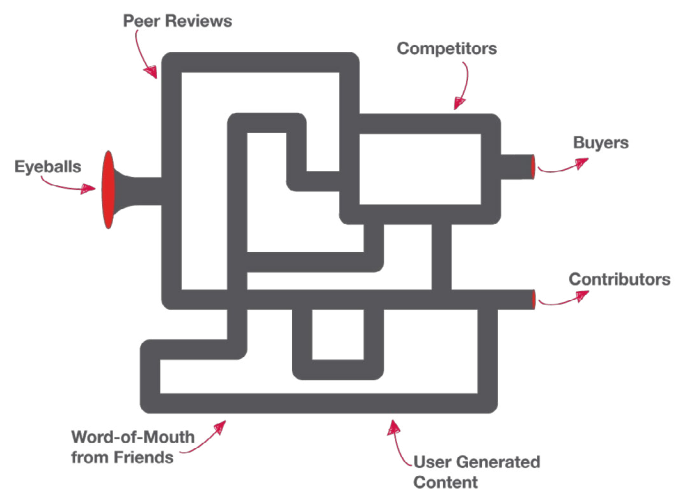
Esta evolución ha tenido impacto en la industria y ha causado una falta de enfoque sobre dónde se encuentra el prospecto en su decisión de compra y qué tan informado está al momento de ingresar al embudo tradicional de compra. A esta falta de datos e información le llamamos el **embudo oscuro**.

Esta evolución del embudo tradicional del marketing se ha observado ya desde hace años. Un reporte Forrester del 2007 exploró esta transformación a lo largo de las etapas iniciales y concluyó que “el verdadero proceso es parecido a un entramado complejo de retornos, callejones, entradas y salidas alternas, influencias externas y recursos alternativos” que dificultan el trabajo de los profesionales del marketing.

Traditional Marketing Funnel



Complex Marketing Funnel



Esta alteración del embudo tradicional de ventas ha llevado a muchos equipos de ventas y marketing a buscar un nuevo mapa. Ahora, comenzamos a ver la luz para revelar ese embudo oscuro. Las URL inteligentes juegan un papel preponderante para iluminar ese embudo oscuro porque nos dan analíticos de marketing influyente, y la capacidad de atrapar al cliente a lo largo de su recorrido dentro de las vías dinámicas de conversión.

7. Todo en su sitio: seis razones por qué las URL inteligentes son una necesidad

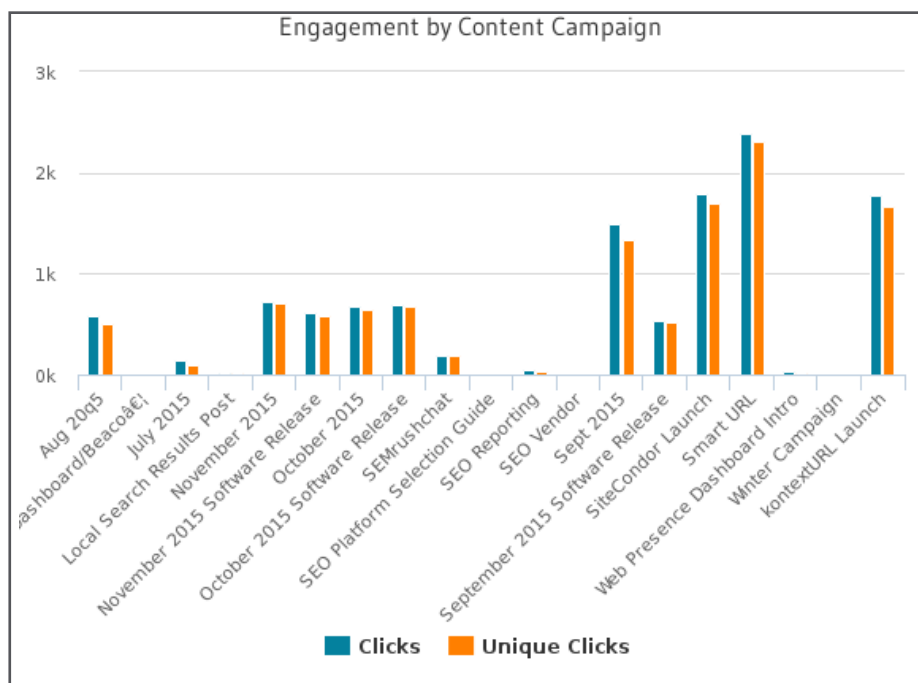
Compartimos seis razones por las cuales debe usted integrar las URL inteligentes a su estrategia de contenido hoy mismo. Con el uso de las URL inteligentes, los profesionales del marketing digital pueden hoy ver áreas importantes del desempeño de contenido, que antes no eran evidentes.

1. Identifique prospectos más allá del alcance del típico embudo de ventas.

Los profesionales del marketing antes no podían ver a los prospectos que tienen actividad en distintos puntos de contacto para identificarse a través de un formato web o algún otro punto de conversión, ahora pueden calificarse mejor una vez que lo hacen. Esto ofrece al profesional del marketing un vistazo más veraz de qué tan bien informado e involucrado está cada prospecto para tomar acción y convertir.

2. Identifique qué contenido externo está produciendo conversiones y dando lugar a tráfico para alcanzar el contenido meta.

Mediante al aislamiento del contenido que reside en las vías de conversión, los profesionales del marketing pueden ahora entender qué contenido off-site u on-site funge como punto de inicio de la conversión. Considere ésta como una ayuda para alcanzar el objetivo. La idea es identificar el contenido que tenga el número más elevado de asistencias y ajustar su distribución en consecuencia para sacar el máximo provecho.



3. Identifique qué canal, influyente o formato atrae y genera tráfico.

Los datos de las URL inteligentes pueden ayudarle a identificar dónde participa más su audiencia y con qué contenido interactúa más. Es posible que sea contenido de fotografías en LinkedIn, compartido por el autor Juan Pérez o tal vez sean videos que comparte el corporativo en Twitter. De cualquier manera, estos datos pueden ayudarle a ajustar su marketing de contenido, de canal e influyente, de mejor manera para que resuene con su audiencia.

4. Identifique las palabras clave para optimizar la posibilidad de que le encuentren y el tráfico potencial para contenido externo.

Con el uso en combinación de los datos de las URL inteligentes nuevos y las habilidades tradicionales de la SEO, un profesional del marketing puede optimizar el contenido off-site igual que el material on-site. Con el uso de las URL inteligentes, los profesionales del marketing pueden rastrear el desempeño del contenido off-site y compararlo directamente con cualquier impacto visible en la capacidad del motor de búsqueda para encontrar palabras clave específicas. Nota – Esto implica el uso de la plataforma SEO, que le permita rastrear el contenido off-site en la búsqueda.

5. Guíe a los prospectos a lo largo del camino de la conversión, en forma estadística o dinámica.

Mediante el rastreo del engagement con la URL inteligente, los profesionales del marketing pueden optar por dar contenido específico a un nivel individual, personalizado. Aun cuando el contenido dinámico no es algo nuevo, el despliegue del contenido dinámico con base en datos off-site es algo que los profesionales del marketing podían ya hacer desde antes.

6. Le falta entre el 67% y el 90% de sus analíticos.

Las interacciones entre su contenido sí se dan, pero usted no tendrá visibilidad de ello sin el uso de las URL inteligentes. En ese caso, usted quedará con visión limitada de lo que son el embudo de ventas y el ROI de los esfuerzos de marketing actualmente.

8. Cómo comenzar con la tecnología de URL inteligentes

Use esta página para evaluar qué características de la URL inteligente son más importantes para su estrategia de marketing de contenido. Después, enumere tres proveedores distintos de URL inteligentes a evaluar.

Característica	¿Es importante para usted? (Y/N)	Proveedor A:	Proveedor B:	Proveedor C:
Etiquetas de contenido ilimitadas				
Taxonomías ilimitadas				
Vías estáticas de conversión				
Vías dinámicas de conversión				
Integración de analíticos de terceros				
URL y vías de vanidad				
Creación de URL inteligentes múltiples de una vez (creación de bulk URL)				
Opciones de reporte flexible				
Clics de generación simple				
Clics de generación múltiple				
Reporte a la medida				
Plugin de navegación				
Reportes de etiqueta blanca				

9. Resumen

Las URL inteligentes ofrecen a los profesionales del marketing digital la capacidad de optimizar, monitorear y elaborar reportes sobre el contenido y la posibilidad de ser descubierto en toda la experiencia digital, tanto en contenido off-site como on-site. Los datos obtenidos de URL inteligentes pueden impulsar una mejor generación de prospectos e identificación de consumidores que interactúan más allá del alcance de su sitio web. Todo esto lleva, a final de cuentas, a un mejor entendimiento y visibilidad del ROI del marketing de contenido

10. Glosario

URL cortas - Las URL cortas constituyen el estándar de la industria para hacer un mapa de las URL complejas en un formato más amigable. Cuando un usuario hace clic en una URL corta, se le redirecciona a la URL original en el sitio de destino (es decir., <http://gshift.it/kurls> - haga clic para ver toda el camino de la URL

URL inteligentes - Son vínculos únicos generados como redireccionamiento de una URL original. Regularmente, las URL inteligentes ofrecen una versión corta de la URL original y un rastreo automático. Las URL inteligentes ofrecen características más allá de la simple elaboración del mapa y de la elaboración de reportes con un clic de los servicios tradicionales de URL cortas. Las características inteligentes pueden incluir la integración con web analytics, reportes mejorados y características de marcado electrónico.

Conversiones - Una conversión se refiere al punto en que un prospecto, que tiene un mensaje de marketing específico (es decir, un llamado a la acción (CTA del inglés Call to Action), lleva a cabo la acción deseada. Por ejemplo, llenado de un formato, compra o visita a una página web específica.

Rastro de Contenido - Es el uso de herramientas o procesos manuales para medir métricas específicas y recabar datos del contenido.

Mercado de Contenido - El mercado de contenido se refiere a un conjunto de variables, que se usa para etiquetar contenido de manera que pueda después clasificarse por categorías e incluirse en reportes en forma lógica. Los marcadores pueden incluir campañas, canales, tipo de documentos, influyentes o cualquier otra dimensión que luego usan los profesionales del marketing para segmentar audiencias y entender el comportamiento del cliente.

Taxonomía - Una taxonomía es el agrupamiento lógico de un conjunto de etiquetas y marcados. Las taxonomías se usan para clasificar el contenido de forma lógica para análisis y reporte. Por ejemplo, una taxonomía común es un canal, que incluye comúnmente marcados como Twitter, Facebook, correo electrónico, etc.

Contenido on-site - Se refiere a cualquier contenido que resida en propiedades web directamente propiedad de su organización que conforman su huella digital, como es su sitio web principal.

Contenido off-site - Se refiere al contenido que reside fuera del alcance de propiedades web de su organización, que puede, o no, controlarse directamente. El contenido off-site puede incluir publicaciones en medios sociales, boletines de prensa o contenido generado por influyentes..

Por favor comparta esta guía con sus redes.



[Share on LinkedIn](#)



[Tweet this Guide](#)



[Share on Facebook](#)

Sobre gShift

La Plataforma de Software de Presence Analytics Web líder de gShift ayuda a los equipos en las Marcas y Agencias a entender más eficientemente y mejorar el impacto y participación del contenido de la empresa en su presencia web. La infraestructura de software de gShift ha recabado y almacenado datos sobre presencia web desde 2009. Más de 10,000 marcas en 24 países se benefician de los datos y software de gShift porque les permiten mejorar su posibilidad de descubrir y compartir su contenido. gShift está en el lugar 29 de los PROFIT HOT 50.

Para más información, llámenos al 1-866-743-5960 o sales@gshiftlabs.com