

Bienvenidos a



La Cajonera de Very

Blog sobre psicología, belleza, estilo de vida, salud y bienestar, economía conductual y consejos para la mujer moderna.

<http://lacajoneradevery.blogspot.com.es/>



Público Objetivo

La Cajonera de Very es un espacio dedicado a la mujer moderna. Un portafolio personal sobre esos temas curiosos e interesantes que permiten educarnos en cierto sentido, y que siempre nos gusta compartir con nuestros amigos, familia, pareja y compañeros de trabajo.

En este Blog sus lectores encontrarán artículos sobre Psicología, Belleza, Estilo de Vida, Economía Conductual, Salud y Bienestar, entre otros.

Las lectoras de *La Cajonera de Very*, y porque no, hombres también, se pueden definir como personas:

- Jóvenes y Adultos de cualquier edad, mayores de 18 años.
- Estudiantes y Profesionales de cualquier área.
- Cualquier estado civil.
- Valoran la calidad.
- Preocupados por su cuidado personal.
- Relacionados con su entorno social, familiar y laboral.



Competencia

1. En Casa De Oly: <http://encasadeoly.blogspot.com.es/>

ANÁLISIS SEO (vía Woorank) ✓✓✓

URL Limpia: tiene una URL limpia y fácil de recordar, sin caracteres especiales favoreciendo su posicionamiento.

Etiqueta Title: cumple con los parámetros teniendo una longitud de 14 caracteres. Explícito y único.

Meta Description: contiene 119 caracteres y se asegura que la descripción sea clara y que contenga sus palabras claves más relevantes.

Encabezados: su sitio web está estructurado y utiliza las etiquetas desde <H1> a <H6>.

En casa de Oly ✓

encasadeoly.blogspot.com/ ▾

hace 5 horas - Blog sobre tendencias, moda, estilo, belleza y todas aquellas cosas que me inspiran para las mujeres de más de 50 años.

Febrero - Junio - Mayo - Abril

```
▼ <div class="date-outer">
  ▶ <h2 class="date-header"></h2>
  ▼ <div class="date-posts">
    ▼ <div class="post-outer">
      ▼ <div class="post hentry" itemprop="http://schema.org/BlogPost"
        <a name="1035206675339963765"></a>
        ▶ <h3 class="post-title entry-title" itemprop="name"></h3>
        ▶ <div class="post-header"></div>
```



Competencia

1. En Casa De Oly: <http://encasadeoly.blogspot.com.es/>

ANÁLISIS SEO (vía Woorank) ✓✓✓

Mapa del sitio XML: este Blog contiene un mapa del sitio.

Robots.txt: su sitio web contiene un archivo robots.txt.

Enlaces rotos: este Blog no tiene enlaces rotos.

Página de error 404: Su sitio web tiene una página personalizada de error 404.

Tiempo de carga: su sitio web es rápido, con una velocidad de carga en 0,08 segundo(s) (1676,26 kB/s).

Prioriza el contenido visible: El contenido de la mitad superior de la página está correctamente priorizado.

Contenido Responsive: habilitado para móviles y cualquier tipo de dispositivo.

Evita los plugins: impidiendo que el contenido se utilice en muchas plataformas.



Competencia

1. En Casa De Oly: <http://encasadeoly.blogspot.com.es/>

ANÁLISIS SEO (vía Woorank) **XXX**

Atributo ALT: tiene 52 atributos ALT que están vacíos o no aparecen.

Idioma no declarado: no ha especificado el idioma en su sitio web. El atributo META no ha sido detectado.

Ratio texto/HTML: el ratio de texto para código HTML es del 8,2%, siendo inferior al 15%, significa que el sitio necesita más contenido de texto. Mientras el contenido sea relevante y ofrezca buena información, tener más contenido en formato de texto es un punto a favor.

Archivos Javascript: cuenta con más de 7 archivos, lo que afecta la velocidad del sitio web y la experiencia de usuario, y por lo tanto el ranking en los motores de búsqueda.



Competencia

2. Chicas Tips: <http://chicastips.com/>

ANÁLISIS SEO (vía Woorank) ✓✓✓

URL Limpia: tiene una URL limpia y fácil de recordar, sin caracteres especiales favoreciendo su posicionamiento.

Etiqueta Title: cumple con los parámetros teniendo una longitud de 47 caracteres. Explícito y único.

Meta Description: contiene 154 caracteres y se asegura que la descripción sea clara y que contenga sus palabras claves más relevantes.

Encabezados: su sitio web está estructurado y Utiliza las etiquetas desde <H1> a <H6>.

Chicas Tips: Blog de belleza, moda y lifestyle

chicastips.com/

En definitiva, todo lo que necesitas para estar guapa. ... Muchas veces comprar zapatillas para mujer es un poco complicado, una de las mejores tiendas es ...

```
<header class="header-holder">
  <h1 class="seo-site-title"></h1>
  <div class="top-header"></div>
  <div class="main-header"></div>
</header>
```

```
<div class="featured-post-title">
  <h2></h2>
</div>
<div class="featured-image"></div>
```

```
<div class="small-post-title">
  <h3></h3>
</div>
<div class="small-post-content"></div>
<div class="small-post-area"></div>
```



Competencia

2. Chicas Tips: <http://chicastips.com/>

ANÁLISIS SEO (vía Woorank) **✓✓✓**

Atributo ALT: tiene 65 atributos ALT que contienen su texto descriptivo.

Páginas indexadas: tiene 9.387 páginas indexadas.

Google+ Publisher: se ha detectado la etiqueta rel="Publisher" vinculada a su página Google+.

Enlaces en página: se han encontrado un total de 35 enlaces.

Robots.txt: su sitio web contiene un archivo robots.txt.

Mapa del sitio XML: este Blog contiene un mapa del sitio.

Página de error 404: Su sitio web tiene una página personalizada de error 404.



Competencia

2. Chicas Tips: <http://chicastips.com/>

ANÁLISIS SEO (vía Woorank) ✓✓✓

Tiempo de carga: su sitio web es rápido, con una velocidad de carga en 0,09 segundo(s) (558,65 kB/s).

Idioma declarado: ha especificado su idioma Español.

Impacto social: esta web es muy popular en las redes sociales (Facebook, Twitter, Google+).

Redireccionamiento hacia la misma URL: su sitio web redirige www.chicastips.com y chicastips.com hacia la misma URL.

Prioriza el contenido visible: El contenido de la mitad superior de la página está correctamente priorizado.

Contenido Responsive: habilitado para móviles y cualquier tipo de dispositivo.

Evita los plugins: impidiendo que el contenido se utilice en muchas plataformas.



Competencia

2. Chicas Tips: <http://chicastips.com/>

ANÁLISIS SEO (vía Semrush) 

Tráfico orgánico: al analizar la web a través de la herramienta Semrush, describe un tráfico estimado de 102 usuarios gracias al volumen de búsqueda y resultados de las siguientes palabras claves:

Palabra Clave	Pos	Volumen	CPC (USD)	Com.	Tráfico %	Costes %	Resultados
blogs chicas	1	50	0.00	0.02	1.01	0.00	989,000
blog de chicas	2	170	0.00	0.08	0.96	0.00	3,190,000
blog chicas	2	140	0.00	0.06	0.79	0.00	1,880,000
blogs para chicas	1	30	0.00	0.02	0.61	0.00	2,270,000
blogs de chicas	3	110	0.00	0.03	0.39	0.00	2,770,000
chicas blog	1	20	0.00	0.08	0.39	0.00	3,270,000
blogs de mujeres	10	90	0.00	0.05	0.08	0.00	11,500,000
consejos para chicas	5	50	0.00	0.01	0.08	0.00	773,000
blog para mujeres	5	40	0.00	0.19	0.08	0.00	16,500,000
blogs para mujeres	6	30	0.00	0.01	0.04	0.00	11,600,000
blog moda chicas	17	20	0.00	0.00	0.00	0.00	2,280,000
blogs mujeres	18	40	0.00	0.05	0.00	0.00	10,400,000



Competencia

2. Chicas Tips: <http://chicastips.com/>

ANÁLISIS SEO (vía Semrush) ✓✓✓

Palabras claves: ranking de páginas con mayor nivel de tráfico de acuerdo a las palabras utilizadas por los usuarios:

Palabra Clave	Pos	Volumen
dolor en la boca del estomago	6 (6)	3,600
peinados para pelo rizado	11 (11)	2,400
desayuno continental	10 (19)	2,900

URL	Tráfico %	Keywords
chicastips.com/7-peinados-para-pelo-rizado-faciles-y-rapidos/	27.20	245
chicastips.com/dolor-en-la-boca-del-estomago-causas-y-remedios-naturales/	18.02	82
chicastips.com/cenas-bajas-en-calorias/	5.75	4
chicastips.com/jeggins-leggins-treggings-jeans-online/	5.01	1
chicastips.com/	4.48	12
chicastips.com/puntos-rojos-en-la-piel-lunares-ruby/	3.82	2
chicastips.com/desayuno-continental-o-americano/	3.82	6



Análisis DAFO

FORTALEZAS

1. Contenido variado, actualizado, interesante y completo para un público objetivo definido.
2. Formato y estructura del Blog fácil de leer y consultar.
3. Nombre del Blog diferenciador al resto que están enfocados hacia la mujer.

DEBILIDADES

1. Falta de equipo de trabajo para administrar el Blog y dedicarle más tiempo.
2. Plataforma Blogger algo limitante en creatividad y diseño en comparación con otros medios como Wordpress.
3. Necesidad de profundizar y especializar conocimientos en HTML, diseño web, etc., para innovar y optimizar el Blog.

OPORTUNIDADES

1. La ventaja de generar contenido en idioma español permite llegar a otros países fuera de Europa.
2. Crear alianzas con otros Blogs y/o Blogueras.
3. Gracias a las RRSS es posible conectar con más lectores y comunicarse de forma más directa, por ejemplo a través de Facebook, Twitter y Pinterest.

AMENAZAS

1. Visibilidad reducida debido a la corta vida del Blog.
2. Alto nivel de competencia entre Blogs y revistas online dedicadas a la mujer que hablan sobre los mismos temas.
3. Las RRSS como Facebook, Twitter y Pinterest ofrecen la información que busca el usuario, y estos dejan de ir a los buscadores.



Objetivos del Plan de Marketing

Definición de Objetivos:

Tomando en cuenta los factores analizados en el DAFO, se han listado los siguientes objetivos generales:

1. Generación de visitas: las visitas nuevas son importantes ya que a partir de allí se podrán generar visitas recurrentes, y a partir de allí atraer otros nuevos usuarios. Este objetivo se puede implementar de varias maneras:
 - Conseguir que las personas que forman parte del público objetivo se suscriban al Blog. Con la ayuda de familiares, amigos, compañeros de trabajo, etc.
 - A través de las Redes Sociales captar nuevos usuarios publicando los post con un mensaje de llamada a la acción que los lleve a seguir el Blog, por ejemplo en Facebook, y que se sientan motivados a compartirlo con sus amigos.
 - Asociar el Blog a distintas comunidades de Blogueras/Directorios de Blogs que permitan atraer nuevos seguidores de otros Blogs relacionados, por ejemplo: directorio de Blogs en España, Bloglovin', etc.
2. Duración de la sesión: el tiempo de visita del usuario debe ser lo suficientemente bueno para comprobar que el contenido y usabilidad de la web se está trabajando bien. Importante también que cada primer visitante se tome la molestia de navegar en el Blog.
3. Porcentaje de rebote: lograr que cada usuario al visitar una página del Blog interactúe con ella. Que se interese en compartir el contenido, o que visite otros artículos que estén enlazados en el mismo post, o que ingrese un comentario.



Fundamentos de Diseño

URL del Blog: <http://lacajoneradevery.blogspot.com.es/>

Cabecera:

La intención de este espacio es enfocar el contacto visual del lector hacia el nombre y descripción del Blog. Es la primera impresión y este diseño debe captar su atención.

Este diseño se ha creado bajo una serie de fundamentos que se transmiten tanto en sus colores como en su plantilla: simple, moderno, femenino y minimalista.

Sobre un fondo blanco, se coloca el nombre y la descripción entre dos cintas de pepas, rellenas en tono color rojo, que van en orden de tamaño partiendo del centro hacia los extremos laterales.

El nombre **La Cajonera de Very** alineado y centrado, en tipografía Vidaloka, tamaño 56. Y la descripción alineada y centrada, en tipografía Trocchi, tamaño 16, diseñado a través de la herramienta Canva.





Fundamentos de Diseño

URL del Blog: <http://lcajoneradevery.blogspot.com.es/>

Cabecera:

La cinta de pepas simboliza la utilidad y curiosidad que tiene el temario del Blog. Por ejemplo: la mujer usa cintas para decorar, sujetar, coser, y como complemento en prendas; elásticas o rígidas, de distintos tamaños y colores.

En la parte superior de la cinta se encuentra el logo, una cajonera blanca, pequeña por fuera, grande por dentro, con tres cajones de colores vivos (rojo, amarillo y verde), que representa lo que guardan y comparten las mujeres en tres etapas de su vida muy importantes: juventud (1º cajón), madurez (2º cajón) y adultez (3º cajón).

Utilizando medidas claras y ajustadas, sin afectar el espacio del contenido, se crea una división en la barra horizontal negra que contiene las pestañas: Página Principal, Sobre Mí y Mapa del Sitio.



La Cajonera de Very

Blog sobre psicología, belleza, estilo de vida, salud y bienestar, economía conductual y consejos para la mujer moderna.

[Página Principal](#) [Sobre mí](#) [Mapa del Sitio](#)

4 de febrero de 2016

Lo Que Proyectamos Con Nuestro Bolso

Vivimos tiempos en donde el bolso se ha convertido en el accesorio de máximo manifiesto para las mujeres.

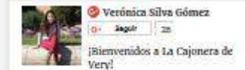
Son momentos que para muchas, un regulado toque de autocomplacencia se siente más necesario que nunca.



¿Por qué sucede esto?

Te explico mis teorías:

Mi perfil en Google+



Mi nombre se escribe con V de Venezuela, y a través de mi Blog quiero compartir artículos curiosos sobre psicología, belleza, estilo de vida, salud y bienestar, economía conductual y consejos para la mujer moderna... y porque no, hombres también! Ver todo mi perfil

Suscríbete a mi Blog y recibe las nuevas publicaciones en tu email:

Email address...

La Cajonera de Very en Facebook

[Me gusta](#) [Compartir](#) A 16 personas les gusta esto.
[Seguir](#) Sé el primero de tus amigos en seguir a La Cajonera de Very.

La Cajonera de Very en Twitter

[Seguir a @verym7](#) [Twitter](#)



Fundamentos de Diseño

URL del Blog: <http://lacajoneradevery.blogspot.com.es/>

Tipo de plantilla:

Se ha escogido una plantilla sencilla y minimalista que ofrece usabilidad y comodidad a sus lectores.

El ancho que ocupan las entradas es de 1090px en relación al ancho de la columna lateral derecha de 360px.

En la columna lateral derecha se encuentra:

- Perfil Google+ con una pequeña descripción del creador.
- Suscripción al Blog a través del correo electrónico.
- Redes Sociales: perfil en Facebook, Twitter y Pinterest.
- Archivo de entradas publicadas.
- Categorías.
- Caja de búsqueda.
- Posts más destacados
- Directorio de blogs en España.



La Cajonera de Very

Blog sobre psicología, belleza, estilo de vida, salud y bienestar, economía conductual y consejos para la mujer moderna.

The screenshot shows the top navigation bar with links for 'Página Principal', 'Sobre mi', and 'Mapa del Sitio'. The main content area features a post titled 'Lo Que Proyectamos Con Nuestro Bolso' dated 4 de febrero de 2016. The post text discusses the importance of bags in modern life and includes a photograph of a woman holding a large, textured, metallic bag. To the right of the main content is a sidebar with several widgets: 'Mi perfil en Google+' with a profile picture and bio, 'Suscríbete a mi Blog y recibe las nuevas publicaciones en tu email:' with an email input field and a 'Submit' button, 'La Cajonera de Very en Facebook' with social sharing options, and 'La Cajonera de Very en Twitter' with social sharing options. The bottom of the page has a footer with the text '¿Por qué sucede esto?' and 'Te explico mis teorías:'.



Fundamentos de Diseño

URL del Blog: <http://lacajoneradevery.blogspot.com.es/>

Tipo de plantilla:

La página principal se ha configurado para mostrar un máximo de 4 entradas, colocando un resumen con un enlace "Leer más »" para que el lector tenga la opción de leerla entera.

Al final de cada post se encuentra:

- Un máximo de 5 comentarios.
- Las categorías a las que pertenece.
- Reacciones al post para marcar como: interesante, educativo, curioso, increíble y estupendo.
- Un ícono para enviar el post 
- Botones para compartir en redes sociales



La Cajonera de Very

Blog sobre psicología, belleza, estilo de vida, salud y bienestar, economía conductual y consejos para la mujer moderna.



¿Por qué sucede esto?

Te explico mis teorías:

SÍMBOLO DE STATUS:

Ahora las mujeres están ganando más, y compitiendo al más alto nivel realmente están señalizando su status a otros. Ellas eligen un bolso - usualmente enorme frente a tu cara - que dice, soy exitosa, soy cara, soy [Leer más >>](#)

Publicado por **Verónica Silva Gómez** en 9:00

Reacciones: interesante (0) educativo (0) curioso (0) increíble (0) estupendo (1)

No hay comentarios:       +1 [Recomendar esto en Google](#)

Categorías: [Compras](#), [Economía Conductual](#), [Vestimenta](#)

La Cajonera de Very en Facebook

 Me gusta  Comparte A 16 personas les gusta esto.
 Sigue Sé el primero de tus amigos en seguir a La Cajonera de Very.

La Cajonera de Very en Twitter

 Seguir a @pym17  Tweetear

La Cajonera de Very en Pinterest



Follow On 



Fundamentos de Diseño

URL del Blog: <http://lajoneraevery.blogspot.com.es/>

Diseño Responsive:

La versión para móviles y otros dispositivos está adaptada y personalizada, siguiendo las instrucciones de Blogger.

De esta manera es posible fragmentar cada entrada dándole un aspecto de fácil lectura.

Para este tipo de entorno, es necesario integrar el resto de la información que nos aparece en la columna lateral derecha en la versión para ordenadores.

Pareciera que no hay perfiles en Redes Sociales, y tampoco se muestra la opción para suscribirse al Blog o poder mirar la nube de categorías.

Esta mejora requiere un tiempo de trabajo adicional considerable. El feedback recibido por la profesora es que se debe tocar el HTML de la plantilla. Un tema que ha sido impartido en una sola clase de forma general y básica, con lo cual el conocimiento para hacer este tipo de cambios es insuficiente para el alumno.





Usabilidad y Navegabilidad

URL del Blog: <http://lacajoneradevery.blogspot.com/es/>

Tipo de contenido:

No es ningún secreto que las imágenes hacen más divertido y rápido el proceso de lectura y aprendizaje, y más si se trata de hacerlo online.

El cerebro humano capta 60.000 veces más rápido lo visual que el texto, por eso es tan importante saber elegir la imagen que identificará cada post, captar la mayor atención de los lectores y hacerlo más interesante frente a tu competencia.

Se desarrolla el contenido de forma simple y pragmática, usando listas, gráficas, mini infografías y vídeos.

Muchos posts se crean con títulos en forma de pregunta: ¿sabías que...?, ¿cómo hacer...?, ¿qué significa...?, ¿por qué...?. De esta manera creas la información que seguramente estará buscando tu target y sentirá curiosidad por saber lo que contiene tu post.



La Cajonera de Very

Blog sobre psicología, belleza, estilo de vida, salud y bienestar, economía conductual y consejos para la mujer moderna.

The screenshot shows a blog post from February 4, 2016, titled "Lo Que Proyectamos Con Nuestro Bolso". The post text discusses how handbags have become a prominent accessory for women and how they serve as a source of self-esteem. Below the text is a photograph of a woman's hands holding a large, textured, metallic-colored handbag. The sidebar on the right contains several widgets: "Mi perfil en Google+" with a profile picture and bio, "Suscríbete a mi Blog y recibe las nuevas publicaciones en tu email:" with an email input field and a "Submit" button, "La Cajonera de Very en Facebook" with a share button and a list of followers, and "La Cajonera de Very en Twitter" with a share button and a list of followers. At the bottom of the post, there are two small text elements: "¿Por qué sucede esto?" and "Te explico mis teorías:".



Usabilidad y Navegabilidad

URL del Blog: <http://lacajoneradevery.blogspot.com/es/>

Llamada a la acción:

Un factor importante que hace falta mejorar dentro del contenido, es crear un elemento que despierte la atención del usuario, es decir una llamada a la acción.

En el caso de publicar una entrada que sea tipo infografía, darle la opción al lector de poder descargar la información en formato de mini infografía en PDF con un diseño original y bonito, o por ejemplo una mini guía. Siempre que sea un recurso útil y apropiado para compartir, el Blog ganaría relevancia.

Otra alternativa sería crear una especie de concurso o sorteo sobre alguna temática especial, y aquel usuario que capte un nuevo seguidor para el Blog, obtendría un regalo. Podría aplicarse en RRSS como Facebook.



La Cajonera de Very

Blog sobre psicología, belleza, estilo de vida, salud y bienestar, economía conductual y consejos para la mujer moderna.

The screenshot shows the top navigation bar with links for 'Página Principal', 'Sobre mí', and 'Mapa del Sitio'. The main content area features a post titled 'Lo Que Proyectamos Con Nuestro Bolso' dated 4 de febrero de 2016. The post text discusses the importance of handbags for women and includes a photo of a woman holding a large, textured handbag. To the right of the post is a sidebar with several widgets: 'Mi perfil en Google+' with a profile picture and bio, 'Suscríbete a mi Blog y recibe las nuevas publicaciones en tu email:' with an email input field and a 'Submit' button, 'La Cajonera de Very en Facebook' with a 'Me gusta' button and a 'Seguir' button, and 'La Cajonera de Very en Twitter' with a 'Seguir a @verym' button and a 'Twitter' button. The bottom of the page has a footer with the text '¿Por qué sucede esto?' and 'Te explico mis teorías:'.



Usabilidad y Navegabilidad

URL del Blog: <http://lacajoneradevery.blogspot.com/es/>

Navegación:

Está compuesto por pequeñas brújulas de navegación dándole facilidad al usuario al navegar por **La Cajonera de Very**.

El Blog es cómodo para todo tipo de usuario.

En primer lugar cuenta con un menú visible en su barra horizontal que muestra una serie de pestañas: página principal, sobre mí y mapa del sitio.

Para desarrollar aún más este punto, se está trabajando en añadir otro menú que lleve a las diferentes páginas de dichas secciones, que se encuentran en la columna lateral, como Redes Sociales o Lista de Categorías. Así como incluir un Formulario de Contacto.

En segundo lugar muestra un menú en su columna lateral derecha ubicado estratégicamente:

- Suscríbete a mi Blog y recibirás la newsletter a tu email.



La Cajonera de Very

Blog sobre psicología, belleza, estilo de vida, salud y bienestar, economía conductual y consejos para la mujer moderna.

The screenshot shows the top navigation bar with three items: "Página Principal", "Sobre mí", and "Mapa del Sitio". Below the navigation bar is the date "4 de febrero de 2016" and the main article title "Lo Que Proyectamos Con Nuestro Bolso". The article text discusses the importance of handbags for women. To the right of the main content is a sidebar with several widgets: "Mi perfil en Google+" with a profile picture and bio, "Suscríbete a mi Blog y recibe las nuevas publicaciones en tu email:" with an email input field and a "Submit" button, "La Cajonera de Very en Facebook" with a "Me gusta" button and a "Seguir" button, and "La Cajonera de Very en Twitter" with a "Seguir a @verym" button and a "Twitter" button.



Usabilidad y Navegabilidad

URL del Blog: <http://lacajoneradevery.blogspot.com/es/>

Navegación:

- Botones de Facebook: "Me gusta", "Compartir", "Seguir".
- Botones de Twitter: "Seguir", "Twittear".
- Botón "Follow on Pinterest".
- Historial de entradas publicadas.
- Nube de categorías.
- Caja de búsqueda en el Blog.
- Entradas más destacadas.

Cada uno de estos links son visibles al usuario.

Diseñado de tal manera que el usuario nunca tenga que usar los botones "Atrás" y "Adelante" del navegador más que para salir del sitio.



La Cajonera de Very

Blog sobre psicología, belleza, estilo de vida, salud y bienestar, economía conductual y consejos para la mujer moderna.

The screenshot shows the top navigation bar with links for "Página Principal", "Sobre mi", and "Mapa del Sitio". Below the navigation bar is the main content area. On the left, there is a post titled "Lo Que Proyectamos Con Nuestro Bolso" dated "4 de febrero de 2016". The post text discusses how handbags have become a status symbol for women. Below the text is a photograph of a woman holding a large, shiny, metallic handbag. On the right side of the page, there is a sidebar with several widgets: "Mi perfil en Google+" with a profile picture and bio, "Suscríbete a mi Blog y recibe las nuevas publicaciones en tu email:" with an email input field and a "Submit" button, "La Cajonera de Very en Facebook" with social media sharing buttons and a "Seguir" button, and "La Cajonera de Very en Twitter" with social media sharing buttons and a "Seguir" button.



Usabilidad y Navegabilidad

URL del Blog: <http://lacajoneradevery.blogspot.com/es/>

Colores:

Se ha escogido un color **#cc0000** para el diseño del título e imagen del Blog que contrasta con el negro de su letra.

El color Rosso Corsa (Rojo Ferrari) o también llamado Boston University Red, es una sombra oscura media de rojo. Se compone de 80% rojo, 0% verde, y 0% azul. 100% saturación y 40% de luminosidad.

Para mi representa lo femenino, agresivo, clásico, fuerte, llamativo. Antiguamente el rojo era señal de poder político y económico. En China, por ejemplo, el rojo está relacionado a la prosperidad.

Entre sus significados, podemos encontrar fuego, seducción, deseo, energía y pasión. Es un color cálido por naturaleza, pero también lo asocian a elementos negativos como la envidia, la sangre o lo diabólico.

De cualquier manera es un color que siempre se relaciona con el amor. Y como Blog dedicado a la mujer moderna, pues expresa y se complementa con su concepto.



La Cajonera de Very

Blog sobre psicología, belleza, estilo de vida, salud y bienestar, economía conductual y consejos para la mujer moderna.

The screenshot shows the top navigation bar with links for 'Página Principal', 'Sobre mi', and 'Mapa del Sitio'. Below the navigation bar is a post dated '4 de febrero de 2016' titled 'Lo Que Proyectamos Con Nuestro Bolso'. The post text discusses how handbags have become a status symbol for women and how they provide a sense of self-fulfillment. Below the text is a photograph of a woman's hands holding a large, textured, metallic-looking handbag. To the right of the main content area are several widgets: 'Mi perfil en Google+' with a profile picture and bio, 'Suscríbete a mi Blog y recibe las nuevas publicaciones en tu email:' with an email input field and a 'Submit' button, 'La Cajonera de Very en Facebook' with social media share buttons and a follower count, and 'La Cajonera de Very en Twitter' with a follow button.



Usabilidad y Navegabilidad

URL del Blog: <http://lacajoneradevery.blogspot.com/es/>

Tipografía:

Para el título del Blog se ha escogido la tipografía Vidaloka: Se caracteriza por dar un aspecto atractivo y a la vez clásico, fuerte, con diferencias entre sus líneas gruesas y finas. Para títulos y enlaces de navegación queda muy bien.

Para la descripción se ha escogido la tipografía Trocchi: Perfecta para frases cortas o también títulos. Luce un aspecto moderno sin resultar aburrido, con unas pequeñas pinceladas en sus extremos. No recomendable para el cuerpo de la página.

Para el menú, título del post y títulos de gadgets se ha escogido la tipografía Merriweather: Estilo clásico y elegante.

Para el encabezado del post también se ha escogido la tipografía: Merriweather.

Esta fuente he intentado cambiarla a la tipografía del cuerpo del post, pero la plantilla de Blogger predetermina la misma fuente para todos los h2. Un punto limitante para efectos de diseño.



La Cajonera de Very

Blog sobre psicología, belleza, estilo de vida, salud y bienestar, economía conductual y consejos para la mujer moderna.

The screenshot shows a Blogger blog page with a dark navigation bar at the top containing links for 'Página Principal', 'Sobre mi', and 'Mapa del Sitio'. The main content area features a post dated '4 de febrero de 2016' with the title 'Lo Que Proyectamos Con Nuestro Bolso'. The post text discusses how bags have become essential accessories for women and how self-esteem is more needed than ever. Below the text is a photograph of a woman's hands holding a large, textured, metallic-looking bag. To the right of the post is a sidebar with several widgets: 'Mi perfil en Google+' showing the author's profile, 'Suscríbete a mi Blog y recibe las nuevas publicaciones en tu email:' with an email input field and a 'Submit' button, 'La Cajonera de Very en Facebook' with social sharing options, and 'La Cajonera de Very en Twitter' with a 'Seguir a @aym17' button. At the bottom of the post area, there are two small text prompts: '¿Por qué sucede esto?' and 'Te explico mis teorías:'.



Usabilidad y Navegabilidad

URL del Blog: <http://lacajoneradevery.blogspot.com/es/>

Tipografía:

He leído en una serie de Blogs sobre cómo puedes personalizar tu plantilla, pero aún no encuentro una manera segura de poder hacerlo editando el código en el CSS, sin cambiar el resto de los títulos h2.

Mientras no consiga la manera de hacerlo, el encabezado queda con esta fuente.

Para el cuerpo del post se ha cambiado la tipografía a Open Sans. Anteriormente estaba usando Trebuchet, pero he comprobado después de hacer muchas pruebas, que una fuente más legible y limpia es lo recomendable para el cuerpo de las entradas.

Open Sans da una sensación de página moderna, y no cansa la vista cuando lees.

Esta fuente se ha añadido como predeterminada para el resto del texto de la página, utilizando Google Fonts.



La Cajonera de Very

Blog sobre psicología, belleza, estilo de vida, salud y bienestar, economía conductual y consejos para la mujer moderna.

The screenshot shows the top navigation bar with links for 'Página Principal', 'Sobre mi', and 'Mapa del Sitio'. The main content area features a post dated '4 de febrero de 2016' titled 'Lo Que Proyectamos Con Nuestro Bolso'. The post text discusses the importance of a bag as an accessory for women and mentions a 'regulado toque de autocoplacencia'. Below the text is a photograph of a woman holding a large, textured, metallic-looking bag. To the right of the post is a sidebar with several widgets: 'Mi perfil en Google+' with a profile picture and bio, 'Suscríbete a mi Blog y recibe las nuevas publicaciones en tu email:' with an email input field and a 'Submit' button, 'La Cajonera de Very en Facebook' with a share button and a notification that 16 people liked the post, and 'La Cajonera de Very en Twitter' with a share button and a notification that 54 people followed the blog.



Usabilidad y Navegabilidad

URL del Blog: <http://lacajoneradevery.blogspot.com.es/>

Google Webmaster Tools:

La herramienta Webmaster de Google proviene de Search Console, un servicio muy útil que te ayuda a supervisar y a mantener la presencia de tu sitio web en los resultados de Búsqueda de Google. Principalmente Search Console te facilita el seguimiento de los controles mínimos de optimización de tu página web. Entre ellos se encuentran:

- El estado de indexación: El número total de URL de tu sitio que se han añadido al índice de Google.
- Errores de rastreo: ofrece detalles sobre las URL de sitios que Google no ha podido rastrear correctamente o que han devuelto un código de error HTTP.
- Estadísticas de rastreo: tienen en cuenta todos los tipos de contenido que se descargan (por ejemplo, archivos CSS, JavaScript, Flash y PDF, así como imágenes).
- Sitemaps: Los rastreadores web de los motores de búsqueda, por ejemplo, el robot de Google, leen este archivo para rastrear el sitio de forma más inteligente.
- Problemas de seguridad: te da una advertencia de software malicioso en el navegador cuando te diriges al sitio, cuando es probable que tu sitio esté referenciando código o contenido de otro dominio que tiene un software malicioso.

Por otro lado, te permite acceder a otros elementos que mejoran el rendimiento de tu página web como por ejemplo: Asistente de marcador de datos estructurados, Google My Business, PageSpeed Insight, Motores de búsqueda personalizados, Dominios de Google, etc.



Usabilidad y Navegabilidad

URL del Blog: <http://lacajoneradevery.blogspot.com.es/>

Google Webmaster Tools:

En el Panel de Control, puedes visualizar un resumen de distintos análisis de búsqueda en tu sitio web:

lacajoneradevery.blogspot.com.es SearchAnalytics

Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Complementos

€ % .0_ .00_ 123_ Open Sans 10 B I

fx Páginas:

	A	B	C	D	E
1	Páginas:	Clics	Impresiones	CTR	Posición
2	http://lacajoneradevery.blogspot.com.es/	8	11	72,73 %	1,8
3	Países:				
4	España	7	9	77,78 %	1,3
5	Venezuela	1	2	50 %	4
6	Dispositivos:				
7	Escritorio	7	9	77,78 %	1,3
8	Móviles	1	2	50 %	4

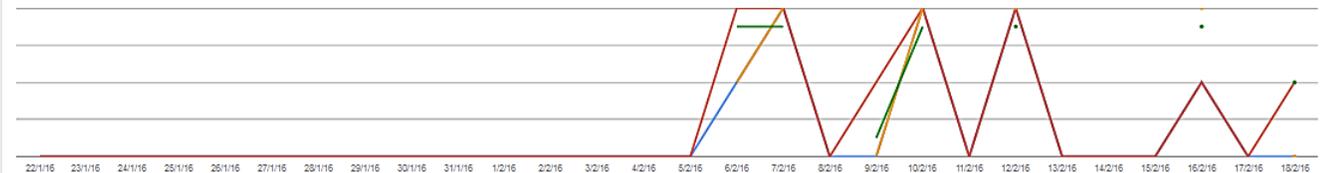
Análisis de búsqueda

Analiza tu rendimiento en Búsqueda de Google. Filtra y compara los resultados para entender mejor los patrones de búsqueda de los usuarios. [Más información](#)

Clics Impresiones CTR Posición

Consultas Páginas Países Dispositivos Tipo de búsqueda Fechas
Sin filtro Sin filtro Sin filtro Sin filtro Web Últimos 28 días

Clics totales 8 Impresiones totales 11 CTR medio 72,73% Posición media 1,8



Se ha omitido la tabla porque no contiene información adicional. Selecciona Consultas para ver las consultas principales de los resultados actuales. [Más información](#)



Generación de Objetivos en Analytics

Se han configurado 2 de los objetivos generales en Analytics: N° de visitas y duración de la sesión.

The screenshot shows the Google Analytics Admin interface for the account 'very137 / La Cajonera de Very / Filtro sin spam'. The 'Objetivos' (Goals) section is active, displaying a table of configured goals. The table has columns for 'Objetivo', 'ID', 'Conversiones durante los siete últimos días', and 'Registro'. Two goals are listed: 'Duración de la sesión' and 'N° de Visitas'. The 'Registro' column shows toggle switches set to 'SI' (Yes).

Objetivo	ID	Conversiones durante los siete últimos días	Registro
Duración de la sesión	ID de objetivo 2/Configuración de objetivo 1	2	<input checked="" type="checkbox"/>
N° de Visitas	ID de objetivo 1/Configuración de objetivo 1	1	<input checked="" type="checkbox"/>

El objetivo Porcentaje de Rebote aparece por defecto dentro de las métricas para analizar en distintos reportes.

La configuración de estos objetivos se hizo en fecha 15 de enero 2016, por lo tanto los resultados obtenidos se tienen a partir de esta fecha. Previo a esto no se había definido ningún objetivo, considerando que el concepto, nombre, diseño, y el contenido del Blog sufrió tantas modificaciones (inclusive un intento de traspaso a Wordpress) en los meses de Septiembre-Octubre-Noviembre, todo esto iba a causar conflicto en Analytics de haber tenido objetivos creados.



SEO

URL del Blog: <http://lacajoneradevery.blogspot.com.es/>

Post Optimizado:

A continuación analizaremos una de las entradas optimizadas [¿Cómo El Sueño Reparador Afecta Tu Belleza?](#)

• META ETIQUETAS SEO:

Meta Description: se utiliza brevemente para describir el contenido de la página o de un post individual. Cuando un usuario haga una búsqueda en Google, podrá leer el texto de la meta descripción y sabrá de qué trata el post. Una buena meta descripción le da motivos al usuario de visitar tu página.

```
<link rel="image_src" href="https://3.bp.blogspot.com/-FftrBIK0hp4/VsinAE5FswI  
/AAAAAAAAE...BE1%2BSue%25C3%25B1o%2BReparador%2BAfecta%2BTu%2BBelleza.jpg"></link>  
<meta name="description" content="¿Cómo El Sueño Reparador Afecta Tu Belleza?"></meta>  
<!--[if IE]> <script> (function() { var html5 = ("abbr...-->
```

En este caso se puede apreciar que la longitud es corta (solo contiene 43 caracteres) cuando normalmente recomiendan un rango entre 160-180 caracteres. Con lo cual dentro de este rango la descripción debe ser interesante y fácil de leer, enfocando el objetivo o idea principal del post, incorporando las palabras claves.

Se dice que las palabras que aparecen en la meta descripción ayudan a ganar visibilidad en el posicionamiento de tu página, pero en muchas webs de analítica SEO que he consultado dicen que no es así.



SEO

URL del Blog: <http://lacajoneradevery.blogspot.com.es/>

Meta Keywords: hoy en día el uso de las Keywords perfectamente optimizadas puede ser contraproducente y afectar tus objetivos de usabilidad, experiencia de usuario y el sentido natural al escribir tu post. Sin embargo, al optimizar tu post es recomendable tener ciertos argumentos, por eso quiero mencionar esos elementos que he considerado más importantes:

1. **Page Title:** De acuerdo a la web Moz.com, se recomienda usar la palabra clave primaria al menos una vez en el título de la página, y si es al inicio mejor.

1º página de Google

Google el sueño reparador

Todo Imágenes Vídeos Noticias Maps Más Herramientas de búsqueda

Aproximadamente 445.000 resultados (0,64 segundos)

10 claves para un sueño reparador | yodona | EL MUNDO ✓
www.elmundo.es > YoDona >
10 claves para un sueño reparador. (Foto: Shutterstock). TERESA GARORT.
Actualizado: 18/08/2014 09:41 horas. 0. Dormir mal tiene efectos muy serios en ...

Consejos para conseguir un sueño reparador
www.fundaciondelcorazon.com > Multimedia > Blog Impulso Vital >
5 nov. 2013 - Es importante dormir, pero más aún lo es descansar bien, y para conseguirlo podemos seguir algunas pautas que nos ayudarán a conseguir ...

9 Tips para dormir y tener un descanso reparador ...
verdealegria.com/9-tips-para-dormir-y-tener-un-descanso-reparador/ >
Sin embargo, muchas personas tienen problemas para dormir o en su defecto, dificultades para tener un sueño reparador, que les permita estar con energía al ...

¿Cómo El Sueño Reparador Afecta Tu Belleza? Para mi el ... ✓
https://plus.google.com/.../posts/cUe7wMC9HT >
Verónica Silva Gómez
hace 6 días - Para mi el sueño reparador ya no es un mito. P or muy vanidoso que parezca , los be ne ficios de un verdadero descanso a l dormir s on esenc iales para una piel ...

5 consejos para lograr un sueño reparador | Bienestar180 ✓
bienestar.salud180.com > Inicio > Calidad de vida > Descanso >
Un descanso adecuado te brinda la energía necesaria para realizar todas tus actividades durante el día, por eso es importante que realices o evites algunas ...

5º página de Google

Google el sueño reparador y tu belleza

Todo Imágenes Vídeos Noticias Maps Más Herramientas de búsqueda

Página 5 de aproximadamente 84.800 resultados (0,40 segundos)

Despiértate más joven: Borra el cansancio de tu piel ... ✓
www.lecturas.com/.../belleza/despertate-mas-joven-borra-el-cansancio-de... >
30 dic. 2015 - Si llevas una vida muy activa y duermes poco, es probable que tu piel esté ... generación, que consigue en tu rostro un efecto de sueño reparador. ... de que dormir bien es sinónimo de salud y belleza y le dan mucha más ...

Beneficios del agua para tu belleza - Donnabella ✓
www.donnabella.info/beneficios-del-agua-para-tu-belleza.html >
Belleza - Donnabella - El agua tu mejor aliada. ... Duermes mejor: tomar un baño caliente antes de acostarte genera un sueño reparador. Donnabella.

Avon - cosmética, belleza, maquillaje, cuidado de la piel ... ✓
www.avon.es/PRSuite/prd_wellness_liiv.page >
Un sueño reparador para tu piel. Nutre y renueva intensamente la piel durante el sueño, cuando el cuerpo descansa y los tejidos se relajan. Con extractos de ...

La Cajonera de Very ✓
lacajoneradevery.blogspot.com.es/ >
hace 6 días - Blog sobre psicología, belleza, estilo de vida, salud y bienestar, economía conductual y ... ¿Cómo El Sueño Reparador Afecta Tu Belleza?
Has visitado esta página 3 veces. Fecha de la última visita: 30/01/16.

Hacer ejercicio a primera hora de la mañana mejora tu ... ✓
k-ppel.com/.../223-es-hacer-ejercicio-a-primera-hora-de-la-manana-mejo... >
Hacer ejercicio a primera hora de la mañana mejora tu belleza natural ... Este sueño reparador tiene efectos prodigiosos sobre el cuerpo: se activan las ...



SEO

URL del Blog: <http://lacajoneradevery.blogspot.com.es/>

2. Título del Post H3: sin duda cuando un usuario hace click en tu web espera encontrar un título que tenga concordancia con lo que estaba buscando:

Título del Post H3

Encabezado del Post H2

Subencabezado del Post H3

Página Principal Sobre mi Mapa del Sitio

22 de febrero de 2016

¿Cómo El Sueño Reparador Afecta Tu Belleza?

Para mi el sueño reparador ya no es un mito. Por muy vanidoso que parezca, los beneficios de un verdadero descanso al dormir son esenciales para una piel sana.

Nada de cremas hidratantes, o serums iluminadores para darle un aspecto fresco, natural y resplandeciente a tu rostro. El sueño reparador no debe faltar para tener una piel feliz, hidratada y joven.

Aunque luego en el Encabezado y Subencabezado no aparece textualmente la frase "Afecta Tu Belleza" o la palabra clave "Belleza", tenemos términos que se asocian, como por ejemplo: piel sana, piel feliz.

También se pudiera asociar la frase: "darle un aspecto fresco, natural y resplandeciente a tu rostro".



3. Cuerpo del Texto:

De acuerdo al cuadro de ideas de palabras claves generado por el Planificador de Palabras Claves de Google Adwords, tenemos la siguiente lista de palabras encontradas en el post (Las palabras con mayor promedio de búsquedas mensuales):

Keyword	Avg. Monthly Searches
antifaz para dormir	1900
melatonina para dormir	1900
cajonera	1900
taponos para dormir	1600
consejos de belleza	1300
que hacer para dormir	880
tips de belleza	880
cama de agua	720
cremas hidratantes	590
consejos para dormir	590
suenos	390
belleza y salud	390
antifaces para dormir	390
problemas para dormir	320
taponos para oidos	320

Tips para maximizar tu sueño reparador:

Claramente no puedes subestimar la importancia de dormir para tu piel. Si te cuesta mucho lograr un buen descanso, hay cosas que puedes hacer para mejorar la cantidad y calidad de tu sueño. Todo desde la posición para dormir puede afectarte, por eso aquí te muestro una serie de consejos:

- Convertir tu habitación en un santuario. Si llega el momento de dormir, debería ser en un lugar que lo promueva. Esto significa que debe ser oscuro y cómodo. No debe haber TV o aparatos que te distraigan de dormir, y tampoco debe ser ruidoso. Si no puedes evitar la luz o el ruido que circula en tu habitación por las noches, utiliza una máscara para los ojos (antifaz) o taponos para los oídos.



SEO

URL del Blog: <http://lacajoneradevery.blogspot.com.es/>

Keyword	Avg. Monthly Searches
antifaz para dormir	1900
melatonina para dormir	1900
cajonera	1900
taponos para dormir	1600
consejos de belleza	1300
que hacer para dormir	880
tips de belleza	880
cama de agua	720
cremas hidratantes	590
consejos para dormir	590
suenos	390
belleza y salud	390
antifaces para dormir	390
problemas para dormir	320
taponos para oidos	320

- Tener una rutina de relajación antes de ir a la cama todas las noches. Asegúrate de relajarte adecuadamente antes de dormir todas las noches. Esto podría significar tener una ducha caliente, meditar, masajearse con aceites esenciales como la lavanda que promueve el sueño, o tómate tu tiempo durante tu rutina de cuidado facial. Al masajearse con productos iluminadores anti-envejecimiento o cremas hidratantes antes de ir a la cama, puedes relajar tus músculos y preparar tu cuerpo para ese gran sueño reparador.
- Dejar las tareas fuera. Si te estresas tarde por la noche, tal vez por sobrecarga de trabajo que aún necesitas hacer o cualquier otro problema, esto será un obstáculo para la calidad de tu sueño. El stress también empeora los problemas en la piel, como la soriasis y eczema porque altera las hormonas del cuerpo. Por lo tanto, quieres asegurarte de desconectar eso que estaba ocupando tu mente durante el día, como por ejemplo mirando algún programa que te guste o leyendo una novela mítica.
- Comer los **alimentos apropiados** antes de ir a dormir para poder mejorar la calidad del sueño. Las cerezas son una opción perfecta porque contienen melatonina, químico que garantiza que nuestro reloj interno funcione correctamente, permitiendo que llegue la hora de dormir. Otra cosa que puedes consumir antes de dormir es leche. Dado que contiene triptófano, químico relacionado con la serotonina, ayuda a promover el sueño.



SEO

URL del Blog: <http://lacajoneradevery.blogspot.com.es/>

Keyword	Avg. Monthly Searches
alimentos para la piel	260
que hacer si no puedes dormir	260
sueño reparador	260
cremas para hombres	260
problemas de sueño	260
consejos para ahorrar agua	210
problemas de piel	170
comida año nuevo	170
para ir al baño	170
cremas de noche	170
arrugas de expresion	170
relajación para dormir	170
consejos belleza	140
cremas facial	140
hormonas del crecimiento	140

- Tener una rutina de **relajación** antes de ir a la cama todas las noches. Asegúrate de relajarte adecuadamente antes de dormir todas las noches. Esto podría significar tener una ducha caliente, meditar, masajearse con aceites esenciales como la lavanda que promueve el sueño, o tómate tu tiempo durante tu rutina de cuidado facial. Al masajearse con productos iluminadores anti-envejecimiento o cremas hidratantes antes de ir a la cama, puedes relajar tus músculos y preparar tu cuerpo para ese gran **sueño reparador**.
- Dejar las tareas fuera. Si te estresas tarde por la noche, tal vez por sobrecarga de trabajo que aún necesitas hacer o cualquier otro problema, **esto será un obstáculo para la calidad de tu sueño**. El stress también empeora los **problemas en la piel**, como la soriasis y eczema porque altera las hormonas del cuerpo. Por lo tanto, quieres asegurarte de desconectar eso que estaba ocupando tu mente durante el día, como por ejemplo mirando algún programa que te guste o leyendo una novela mítica.
- Comer los **alimentos apropiados** antes de ir a dormir para poder mejorar la calidad del sueño. Las cerezas son una opción perfecta porque contienen melatonina, químico que garantiza que nuestro reloj interno funcione correctamente, permitiendo que llegue la hora de dormir. Otra cosa que puedes consumir antes de dormir es leche. Dado que contiene triptófano, químico relacionado con la serotonina, ayuda a promover el sueño.



Keyword	Avg. Monthly Searches
alimentos para la piel	260
que hacer si no puedes dormir	260
sueño reparador	260
cremas para hombres	260
problemas de sueño	260
consejos para ahorrar agua	210
problemas de piel	170
comida año nuevo	170
para ir al baño	170
cremas de noche	170
arrugas de expresion	170
relajación para dormir	170
consejos belleza	140
cremas facial	140
hormonas del crecimiento	140

¿Qué le sucede a tu piel cuando no duermes?

No dormir lo suficiente le quita la belleza natural a tu piel. Si alguna vez has sacado una de esas **cremas para la noche** sabes que la falta de sueño tiene una forma muy particular de revelarse en tu piel a pesar de tus esfuerzos por mantenerla encubierta. Pero, ¿qué pasa realmente cuando no duermes lo suficiente?

- Tu cuerpo libera más cortisol, la hormona del stress que te hace ver y sentir más estresada y cansada. La piel se inflama, lo cual desintegra su colágeno. Eso significa que con el tiempo tu piel tendrá menos firmeza y elasticidad, que se verá en **líneas de expresión, arrugas, sequedad y una piel más delgada.**
- Tu cuerpo libera más una hormona llamada glucocorticoides que altera la estructura de la piel, aumentando el riesgo de sufrir brotes de acné.
- Tu cuerpo no circula la sangre de forma eficiente a la piel, lo que significa que llega menos oxígeno y nutrientes, provocando que la piel se vea opaca y más vieja.
- Estas en riesgo de tener ojeras! Esto puede surgir porque cuando tu cuerpo no duerme lo suficiente causa vasos sanguíneos que se dilatan por debajo de la piel en el área de los ojos. Eso es lo que produce esas manchas oscuras.
- Tu cuerpo no es capaz de producir cantidades suficientes de **la hormona del crecimiento** - la cual repara y renueva las células que previenen el envejecimiento prematuro. Básicamente, todo tu cuerpo necesita ir en modo reparación cuando duermes.



SEO

URL del Blog: <http://lacajoneradevery.blogspot.com.es/>

4. Imágenes y atributos ALT:

Ambas imágenes del post llevan su atributo ALT.

La imagen principal sujeta al título del post.



```
</img> ev
```

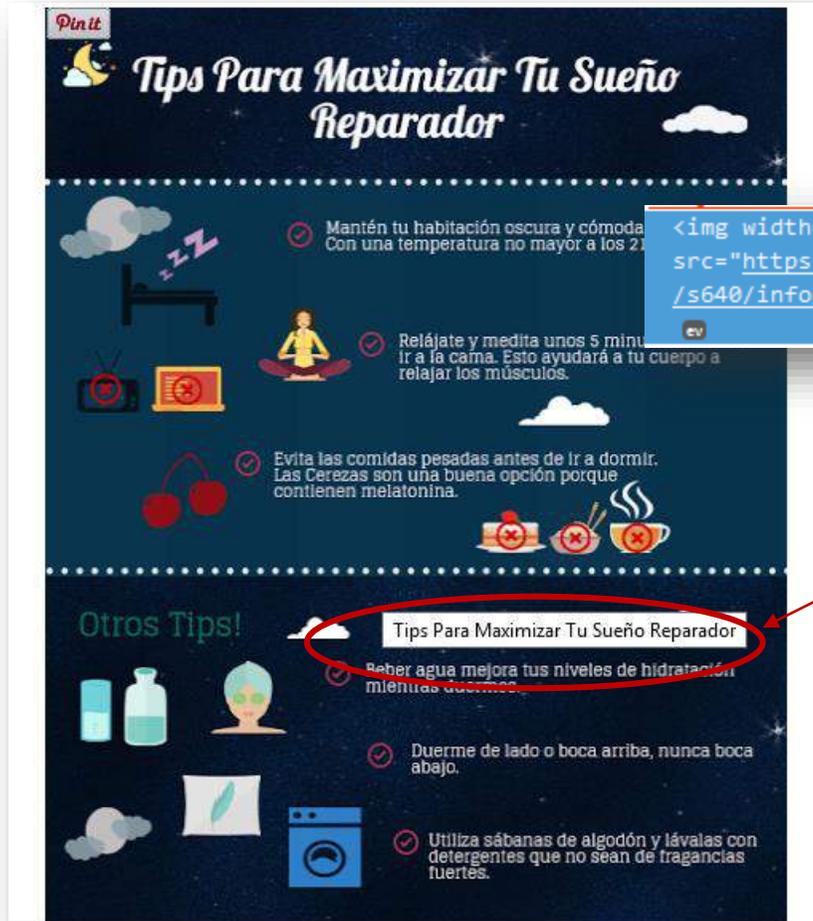
¿Cómo El Sueño Reparador Afecta Tu Belleza?



SEO

URL del Blog: <http://lacajoneradevery.blogspot.com.es/>

Título de Infografía igual a su atributo ALT.



```
</img>
```



SEO

URL del Blog: <http://lacajoneradevery.blogspot.com.es/>

• CREACIÓN DE ENLACES INTERNOS:

Básicamente esta entrada contiene dos enlaces internos:

El 1º enlace vincula la información de los **“alimentos apropiados”** antes de ir a dormir, con el post **“Mitos Sobre Los Alimentos”** porque habla de esos alimentos que forman parte de una dieta balanceada, y será un tema complementario para el lector.

Click en 1º enlace “alimentos apropiados”

porque altera las hormonas del cuerpo. Por lo tanto, quieres asegurarte de desconectar eso que estaba ocupando tu mente durante el día, como por ejemplo mirando algún programa que te guste o leyendo una novela mítica.

- Comer los **alimentos apropiados** antes de ir a dormir para poder mejorar la calidad del sueño. Las cerezas son una opción perfecta porque contienen melatonina, químico que garantiza que nuestro reloj interno funcione correctamente, permitiendo que llegue la hora de dormir. Otra cosa que puedes consumir antes de dormir es leche. Dado que contiene triptófano, químico relacionado con la serotonina, ayuda a promover el sueño.
- Evitar comidas que te quiten el sueño. La cafeína...

19 de enero de 2016

Mitos Sobre Los Alimentos

Nos hemos alimentado de estos mitos desde que somos pequeños a través de las personas que nos rodean (la familia, amigos) o la misma TV! Y todos comentan sobre qué alimentos nos convienen o perjudican.

Estos mitos al final terminan confundiéndonos e influyen en nuestros hábitos alimenticios, por eso considero que es importante informar a los consumidores, mis lectores, sobre la falsedad de estos mitos dándoles esta guía que ha recopilado la CECU.





SEO

URL del Blog: <http://lacajoneradevery.blogspot.com.es/>

El 2º enlace vincula la información “**relajar tu cuerpo**” para ir a dormir, con el post “**Tómate Un Té y Disfruta De Sus Beneficios**” porque se recomienda beber Té de Manzanilla antes de dormir para relajar el sistema nervioso, entre otras ventajas.

Click en 2º enlace “relajar tu cuerpo”

- Evitar comidas que te quiten el sueño. La cafeína es mala y estimula el sistema nervioso, así como la comida picante puede provocarte acidez y te mantendrá despierto. También debes evitar proteínas cerca de la hora de dormir, ya que esto acelera tu sistema digestivo y que también te mantendrá despierto en vez de **relajar tu cuerpo** para irte a dormir.

Otros datos curiosos...

- Beber agua durante el día contribuye a mejorar...

29 de enero de 2016

Tómate Un Té y Disfruta De Sus Beneficios

Cada año, expertos aprenden muchos más sobre los numerosos beneficios para la salud de los diferentes tipos de té.

TÉ DE MANZANILLA:

La gente lleva mucho tiempo usando la manzanilla como un ritual antes de ir a la cama cuando estas muy ansioso o para poner fin a un día súper ocupado.

Investigadores creen que la manzanilla actúa como sedante en parte porque puede incrementar los niveles de aminoácidos glicina en el cuerpo, el cual es conocido por actuar como relajante de los nervios. Intenta tomar una taza de manzanilla entre 30 minutos o 1 hora antes de dormir si necesitas ayuda para coger el sueño y descansar.

Además de estas propiedades calmantes, **la manzanilla ha demostrado ayudar a aliviar los dolores menstruales**. Esto puede ser porque la glicina también ayuda a reducir las contracciones musculares, y puede ayudar a relajar el útero. (De igual forma, la manzanilla también se ha considerado como un calmante efectivo a los malestares intestinales y estomacales - para los que sufren del síndrome de intestino irritable, que son normalmente las mujeres).

Otra dato, es usar las bolsas del té de manzanilla para ayudarte a reducir la hinchazón de los ojos. Solo sumerge las bolsitas en agua caliente, déjalas enfriar y colócalas sobre los párpados y debajo de los ojos.



SEO

URL del Blog: <http://lacajoneradevery.blogspot.com.es/>

• CREACIÓN DE ENLACES EXTERNOS:

Al final de este post hemos hecho mención a una serie de enlaces externos que ayudaron a recopilar la información más importante para presentar este contenido y que seguramente será de utilidad para el usuario que desee indagar en este tema.

Enlaces que llevan a otras webs (en inglés) que complementan este post

Para escribir este post, he tenido que consultar varias fuentes online. Para aquella(o)s que deseen profundizar en este tema, les dejo los links que he consultado:

Stress, Health and Beauty Don't Mix
Beauty and Your Sleep: Study Spells Out the Science Behind Beauty Rest
6 Amazing Reasons to Sleep for Skin Health
The Link Between Stress and Obesity

Espero que esta información te sea útil... y que pases unas Buenas Noches! :)

A cada uno de estos enlaces se les ha configurado la regla "rel=no follow".

Esto con la finalidad de indicar a los motores de búsqueda "No seguir los enlaces de esta página".

Google no seguirá estos enlaces, es decir, no transfiere el PageRank ni el texto del enlace a través de ellos.



SEO

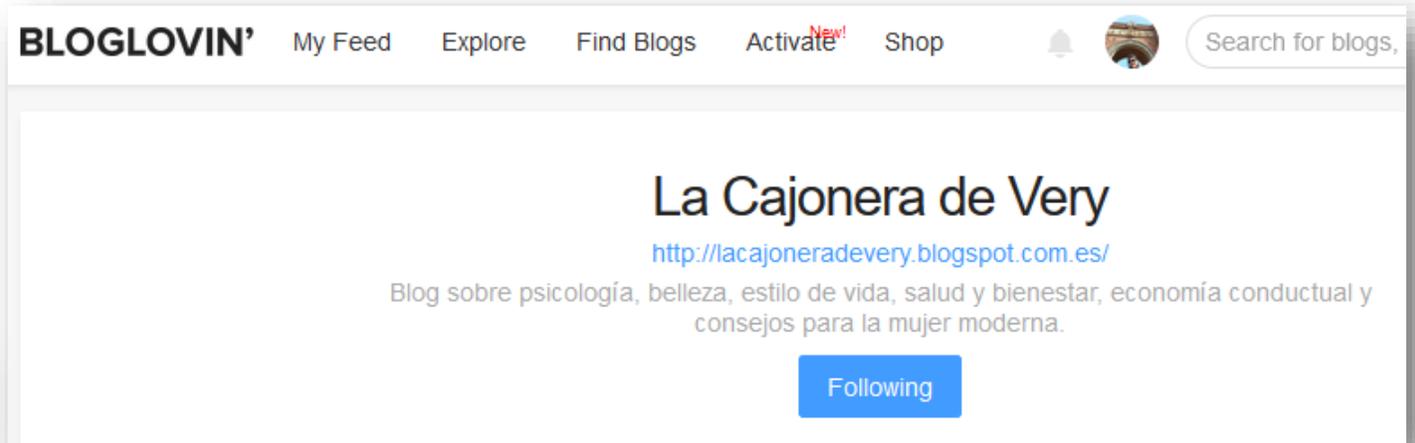
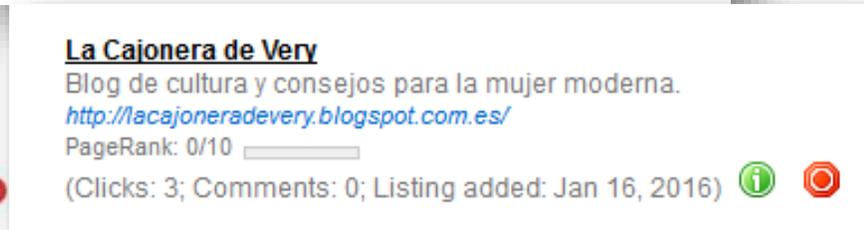
URL del Blog: <http://lacajoneradevery.blogspot.com.es/>

- **CAMPAÑA DE LINK BUILDING:**

Durante el desarrollo de este curso, se hizo mención a una serie de estrategias para crear una campaña link building, siempre acotando que mientras más links apunten a tu web mejor será el resultado.

Para este post en concreto, no se realizó una campaña de link building. Sin embargo para el Blog se ha planteado una campaña de link building basada en la divulgación de **La Cajonera de Very** en directorios y bibliotecas online que funcionan como buscadores o redes de Blogs de todo tipo, dentro y fuera de España.

La idea es ir sembrando semillas en sitios que alojen Blogs de cierta trayectoria, que sean del mismo concepto o que por lo menos compartan una temática similar. Pienso que por aquí se debe empezar. Es un primer nivel de la campaña que a medida que se amplíe el público, contenido, y visibilidad, se irá avanzando.





• CAMPAÑA CONTENT MARKETING:

Se estableció un plan de contenidos semanal que inicia en el mes de Diciembre 2015, con el objetivo de lograr entre 2 y 3 post que siguieran una misma hora y día de publicación. Este plan se adaptó tomando en cuenta los factores: tiempo y creación de valor o "generación de ideas". También se ha implementado por Categoría del post, y así ir listando aquellas etiquetas que voy utilizando en cada entrada y darle seguimiento a las que estén pendientes (que por cualquier motivo no se han añadido).

Así mismo, este plan de contenidos está vinculado con cada uno de los perfiles en Redes Sociales de **La Cajonera de Very**.

PLAN DE CONTENIDOS

La Cajonera de Very

Post	Categorías	Diciembre 2015			
		Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Diciembre: mes para consentirnos II	Belleza	Domingo 06			
Diciembre: mes para consentirnos III	Belleza		Jueves 10		
La fórmula para comprar regalos de Navidad	Ahorrar Consejos Control de compras		Lunes 14		
Mis 5 Tips para Ahorrar Dinero estas Vacaciones Navideñas	Ahorrar Consejos Vacaciones			Viernes 19	
Navidades 2015: A comer sin excesos	Alimentación Consejos Estilo de Vida				Miércoles 23
Tips Para Viajar Que Nunca Pensaste	Consejos Mujer Moderna Viajar				Lunes 28



• CAMPAÑA CONTENT MARKETING:

PLAN DE CONTENIDOS

La Cajonera de Very

Post	Categorías	Enero 2016			
		Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Año Nuevo 2016 - ¿Eres un gurú del cambio?	Estilo de Vida Lecturas Recomendadas Psicología	Domingo 03			
El Significado De La Ropa Que Usamos	Lecturas Recomendadas Mujer Moderna Psicología Vestimenta	Miércoles 06			
¿Sabías Que Vivir Con Un Gato Es Beneficioso Para Tu Salud?	Consejos Felinos Estilo de Vida Salud y Bienestar		Sábado 09		
Tips Para Encontrar Ese Espacio "Zen" En Tu Trabajo	Budismo Consejos Lecturas Recomendadas Místico Psicología Salud y Bienestar Trabajo		Lunes 11		
Cómo Ver Tu Horóscopo De Forma Diferente	Astrología Místico		Viernes 15		
¿Cómo Nace Ese "Click" Con Otra Persona?	Lecturas Recomendadas Psicología Relaciones de Pareja			Sábado 16	
Mitos Sobre Los Alimentos	Alimentación Estilo de Vida Salud y Bienestar			Martes 19	
Hacer Del Aprendizaje Un Hábito	Consejos Lecturas Recomendadas Trabajo			Miércoles 20	
Tus Decisiones De Compra Reflejan Tus Valores	Consejos			Viernes 22	
Trucos De Belleza Para Mujeres Perezosas	Belleza Consejos Mujer Moderna				Lunes 25
Tómame Un Té y Disfruta De Sus Beneficios	Salud y Bienestar				Viernes 29

PLAN DE CONTENIDOS

La Cajonera de Very

Post	Categorías	Febrero 2016			
		Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
5 Actitudes De La Mujer Que Enamoran Al Hombre	Relaciones de Pareja	Lunes 01			
Lo Que Proyectamos Con Nuestro Bolso	Compras Economía Conductual Vestimenta	Jueves 04			
¡Feliz Año Nuevo Chino!	Astrología Místico		Lunes 08		
Año Nuevo Chino: Conoce Las Predicciones De Tu Signo Para El 2016	Astrología Místico		Sábado 13		
Año Nuevo Chino: Conoce Las Predicciones De Tu Signo - Segunda Parte	Astrología Místico			Lunes 15	
¿Cómo El Sueño Reparador Afecta Tu Belleza?	Belleza Infografías Salud y Bienestar				Lunes 22



SEO

URL del Blog: <http://lacajoneradevery.blogspot.com.es/>

- **PLAN DE REDES SOCIALES:**



Sin duda esta red social es básica para **La Cajonera de Very**, por su poder de conectar con mayores seguidores y blogueras, y de vincular información propia del Blog con otras webs (Back links). Dada la naturaleza del Blog, funciona como una plataforma de publicaciones periódicas sobre cualquier tema, así como infografías, listas, videos, y a su vez sirve de recolector de contenidos innovadores que se conectan a nivel mundial con millones de usuarios. La inversión de tiempo para "pinnear" y moverse en esta red es enorme (preferiblemente diario) para obtener un retorno satisfactorio.



facebook

La segunda red social más importante. Porque gracias a Facebook, además de conectar con gran número de seguidores nuevos y potenciales, se abren opciones para idear y optimizar campañas (de pago) para darle mayor visibilidad y reconocimiento de marca al Blog.

Aquí se debe ampliar el volumen de publicaciones (preferiblemente diario) e invertir más tiempo en compartir y comentar información de otros perfiles de interés que ayuden a generar presencia y ruido.



En el caso de Twitter, es una red de comunicación veraz. En tiempo real obtienes cantidad de información brutal para compartir de la mejor manera que el usuario tenga a su alcance. La clave está en medir qué tan conectado está tu target y qué utilidad le dan a esta herramienta. En mi caso es una tarea que está pendiente por definir, y por eso hasta ahora sólo he vinculado mi cuenta personal con las publicaciones de **La Cajonera de Very**, para luego implementar una estrategia que genere valor al Blog.



SEO

URL del Blog: <http://lacajoneradevery.blogspot.com.es/>

• OTRAS VARIABLES SEO:

Estado de indexación

Se muestran los datos del último año

Opción básica Avanzada Total indexadas Páginas bloqueadas por robots

■ Total indexadas [?] 10	■ Páginas bloqueadas por robots [?] 37
---	---

Sitemaps

Mis sitemaps (1) Todos (1)

Contenido de los sitemaps

Todos los tipos de contenido	Páginas web
■ Enviado	29 Enviado
■ Indexadas	29 Indexadas

30,0
22,5
15,0
7,5
0

Web

PageSpeed Insights G+1

<http://lacajoneradevery.blogspot.com.es/>

📱 Móvil 💻 Ordenador

70 / 100 Velocidad

Probador de robots.txt

Edita tu archivo robots.txt y comprueba que no tenga errores. [Más información](#)

Última versión vista el 17/2/16 18:35 Proceso correcto (200) 143 bytes ▾

```
1 User-agent: *
2 Disallow: /search
3 Allow: /
4 Sitemap: http://lacajoneradevery.blogspot.com.es/atom.xml?redirect=false&start-index=1&max-results=500
```

PageSpeed Insights G+1

<http://lacajoneradevery.blogspot.com.es/>

📱 Móvil 💻 Ordenador

73 / 100 Resumen de sugerencias

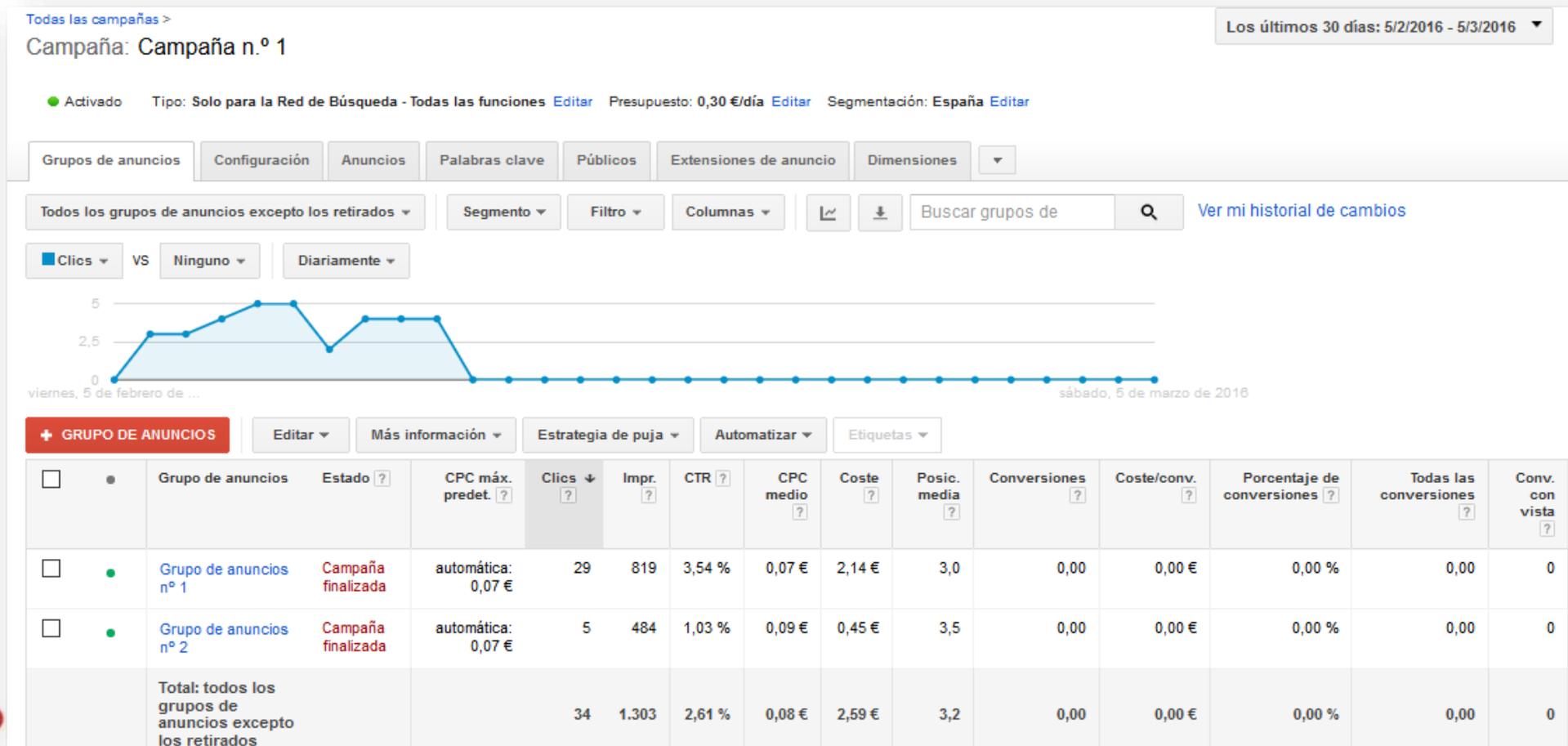


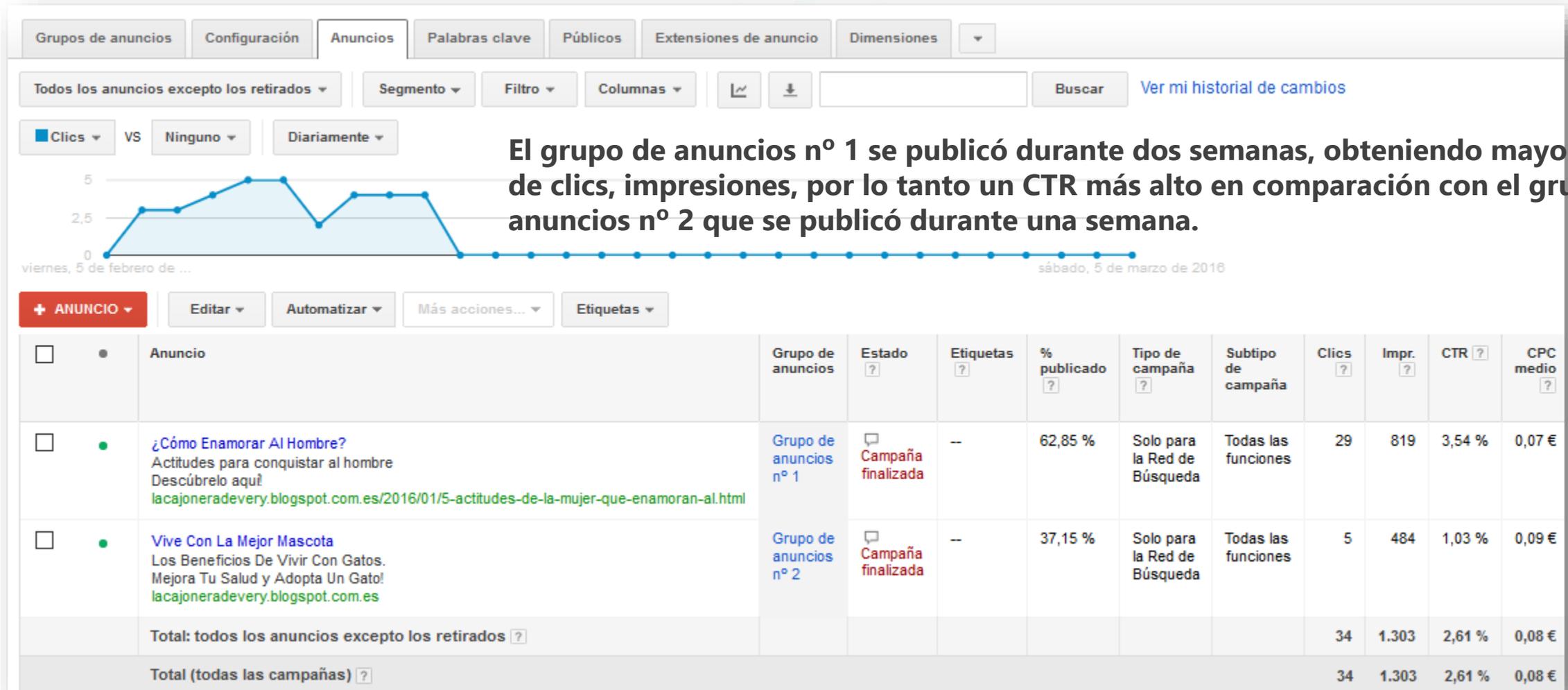
SEM

URL del Blog: <http://lacajoneradevery.blogspot.com.es/>

• CAMPAÑA EN RED DE BÚSQUEDA:

Se diseñó en Google Adwords una campaña real (con dos post diferentes) sólo para red de búsqueda, para todos los dispositivos, segmentando geográficamente España (país), con un presupuesto de 0,30€/día, durante dos semanas.







Si nos fijamos en los términos de búsquedas reales que activan mi primer anuncio “**¿Cómo Enamorar Al Hombre?**” y generan clics, concluimos que el tipo de concordancia de esas palabras influye gran parte en los resultados. Aquellas que tienen concordancia amplia dan pocas impresiones, vs las que tienen concordancia exacta que han funcionado mejor. Esto me sirve de experiencia para una siguiente estrategia de campaña, con mayor presupuesto y tiempo. Mientras más tiempo este activada la campaña los resultados serán más relevantes.

Informe de términos de búsqueda (5 feb. 2016-5 mar. 2016)

Tipo de concordancia	Término de búsqueda	Añadido/excluido	Grupo de anuncios	Clics	Impresiones	CTR	CPC medio	Coste	Posic. media
exacta (ligera variación)	mujeres	Ninguna	Ad Group #1	1	39	2,56%	0,08	0,08	6
exacta	como enamorar a un hombre	Añadida	Ad Group #1	5	10	50,00%	0,07	0,37	1,9
amplia	hombre	Ninguna	Ad Group #1	1	6	16,67%	0,07	0,07	1,7
amplia	cómo conquistar a un hombre	Ninguna	Ad Group #1	1	2	50,00%	0,06	0,06	2,5
amplia	videos como seducir a tu pareja	Ninguna	Ad Group #1	1	1	100,00%	0,07	0,07	4
amplia	postres para enamorar a un hombre	Ninguna	Ad Group #1	1	1	100,00%	0,08	0,08	1
amplia	como hacer que un chico se enamore de ti	Ninguna	Ad Group #1	1	1	100,00%	0,07	0,07	2
amplia	trucos para enamorar un hombre	Ninguna	Ad Group #1	1	1	100,00%	0,09	0,09	3
exacta (ligera variación)	como gustarle a un chico	Ninguna	Ad Group #1	1	1	100,00%	0,15	0,15	1
amplia	como se enamora un hombre	Ninguna	Ad Group #1	1	1	100,00%	0,08	0,08	1
amplia	como complacer a un hombre	Ninguna	Ad Group #1	1	1	100,00%	0,07	0,07	2
amplia	metodos para enamorar a un hombre	Ninguna	Ad Group #1	1	1	100,00%	0,08	0,08	1
amplia	como enamorar un hombre	Ninguna	Ad Group #1	1	1	100,00%	0,07	0,07	2
amplia	para enamorar a un hombre	Ninguna	Ad Group #1	1	1	100,00%	0,08	0,08	4
amplia	como no enamorarme de un hombre	Ninguna	Ad Group #1	2	1	200,00%	0,01	0,02	2
amplia	por favor por favor por favor por favor dígame cómo puedo hacer para enamorar a un chico	Ninguna	Ad Group #1	1	1	100,00%	0,05	0,05	1
frase	mujer amorosa quieren un hombre	Ninguna	Ad Group #1	1	1	100,00%	0,08	0,08	3
amplia	consejos para enamorar a un hombre	Ninguna	Ad Group #1	1	1	100,00%	0,09	0,09	1
amplia	chicas folla de me gusta chicas	Excluida	Ad Group #1	1	1	100,00%	0,11	0,11	3
amplia	euspedi cuando un hombre está enamorado puede	Ninguna	Ad Group #1	1	1	100,00%	0,03	0,03	1



En el caso de los términos de búsquedas que activan mi segundo anuncio **“Vive Con La Mejor Mascota”**, vemos que es mínimo el resultado durante el período de una semana.

Los términos son muy distintos a los que fueron incluidos en el Planificador de Palabras Claves. Por ejemplo la palabra “persa” es una raza de gato muy particular que no fue añadida a mi lista de palabras claves, obviamente. Con lo cual el usuario no tiene incentivos ni le resulta interesante hacer clic en mi anuncio porque no tiene relación con lo que está buscando. Vemos datos desfavorables totalmente.

Probablemente para esta categoría será conveniente probar con un anuncio Display para red de búsqueda por más tiempo.

Informe de términos de búsqueda (5 feb. 2016-5 mar. 2016)

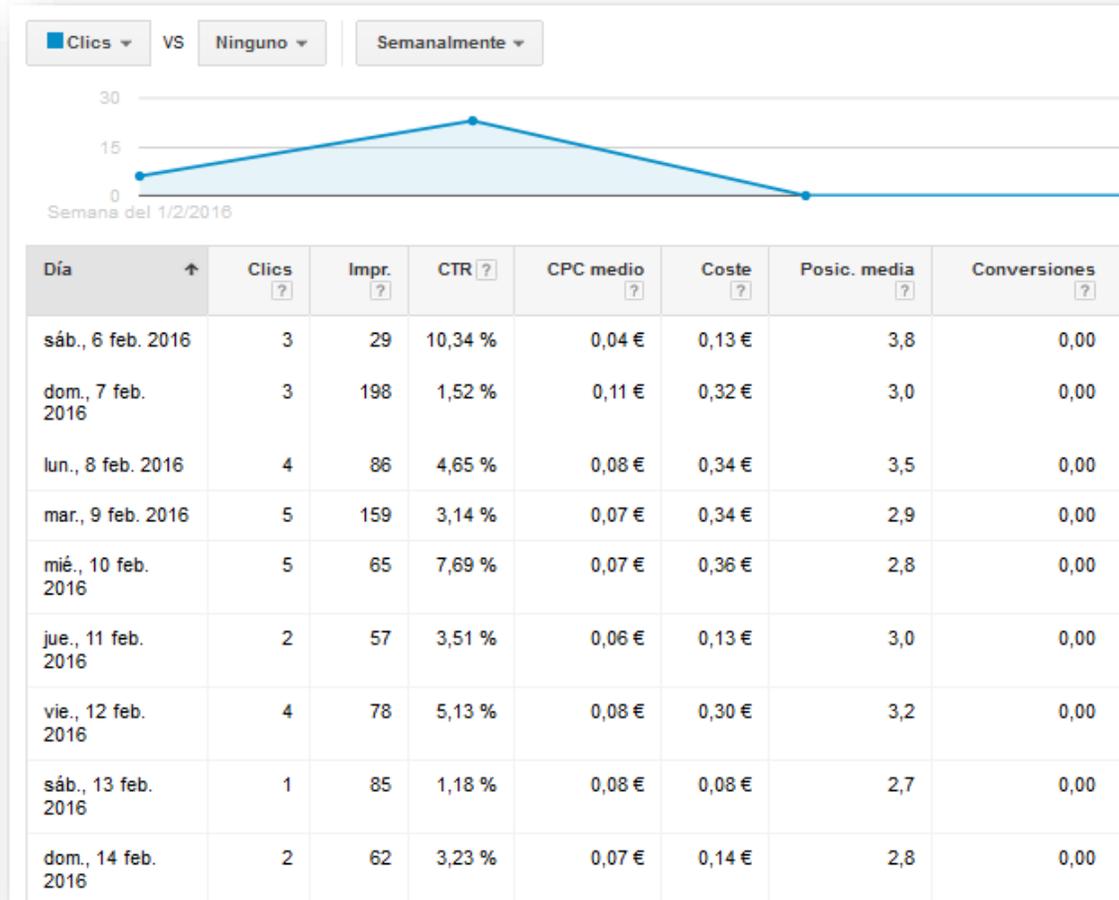
Tipo de concordancia	Término de búsqueda	Añadido/excluido	Grupo de anuncios	Clics	Impresiones	CTR	CPC medio	Coste	Posic. media
frase	quiero comprar un gato persa	Ninguna	Ad Group #2	1	1	100,00%	0,08	0,08	7
frase	juegos de fabrica de mascotas	Ninguna	Ad Group #2	1	1	100,00%	0,09	0,09	2
amplia	gatos persas barcelona	Ninguna	Ad Group #2	1	1	100,00%	0,11	0,11	2



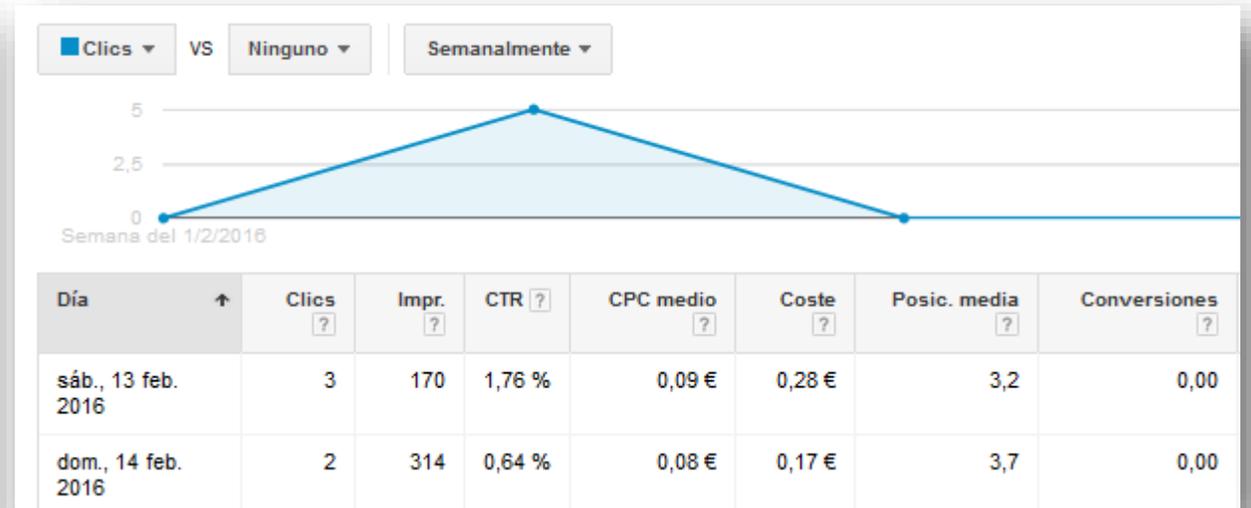
SEM

URL del Blog: <http://lacajoneradevery.blogspot.com.es/>

Seguimiento de resultados por días de la semana de cada publicación: Grupo de anuncios nº 1



Seguimiento de resultados por días de la semana de cada publicación: Grupo de anuncios nº 2





SEM

URL del Blog: <http://lacajoneradevery.blogspot.com.es/>

Grupo de anuncios 1:

Al analizar la lista de palabras claves seleccionadas, sólo 10 dieron resultados del total seleccionadas que fueron 36. Partiendo de esta foto, para una próxima campaña es importante elegir con detenimiento aquellas palabras que durante el período de tu publicación sean interesantes para tu anuncio.

La primera en la lista con mayor nº de clics es la que concuerda exactamente con el título del anuncio, y en orden descendente están las palabras elegidas por su volumen de búsquedas y nivel de competencia desde el Planificador de Palabras Claves. Sin embargo, la palabra mujer es la que tiene mayor nº de impresiones pero con 4 nº de clics para este anuncio.

¿Cómo Enamorar Al Hombre?

Actitudes para conquistar al hombre
Descúbrelo aquí!

lacajoneradevery.blogspot.com.es/2016/01/5-actitudes-de-la-mujer-que-enamoran-al.html

Campaña
finalizada

Informe de palabras clave (5 feb. 2016-5 mar. 2016)

Palabra clave	Clics	Impresiones	CTR	CPC medio	Coste	Posic. media
TOTAL	29	819	3,54%	0,07	2,14	3
como enamorar a un hombre	7	74	9,46%	0,06	0,39	2
como enamorar a un chico	5	35	14,29%	0,07	0,34	1,7
tips como conquistar a un hombre	5	39	12,82%	0,08	0,39	2
mujer	4	379	1,06%	0,08	0,34	4
un hombre enamorado	2	33	6,06%	0,07	0,14	1,5
enamorar a un hombre	2	26	7,69%	0,08	0,15	1,6
como conquisto a un hombre	1	35	2,86%	0,09	0,09	2,4
cosas que enamoran a un hombre	1	8	12,50%	0,08	0,08	1,9
cómo gustarle a un chico	1	6	16,67%	0,15	0,15	1,7
como atraer a un hombre	1	21	4,76%	0,07	0,07	3



SEM

URL del Blog: <http://lacajoneradevery.blogspot.com.es/>

Continuación de lista de palabras claves que no obtuvieron nº de clics pero tienen un rango de impresiones entre 1 y 54. El resto son palabras o frases que por diferentes motivos no funcionaron durante estas dos semanas de activación.

Informe de palabras clave (5 feb. 2016-5 mar. 2016)

Palabra clave	Clics	Impresiones	CTR	CPC medio	Coste	Posic. media
como conquistar a un hombre	0	54	0,00%	0	0	2,4
como conquistar a un chico	0	35	0,00%	0	0	2,3
actitudes	0	19	0,00%	0	0	2,8
como hacer que un hombre se enamore	0	19	0,00%	0	0	1,5
trucos para atraer a un hombre	0	15	0,00%	0	0	3,7
conquistar a un hombre	0	9	0,00%	0	0	2,1
secretos para atraer a un hombre	0	4	0,00%	0	0	2,3
como atrapar a un hombre	0	3	0,00%	0	0	1,7
como reconquistar a un hombre	0	2	0,00%	0	0	4
como puedo hechizar a un hombre	0	2	0,00%	0	0	2
tips para enamorar	0	1	0,00%	0	0	1
como impresionar a un hombre	0	0	0,00%	0	0	0
como encantar a un hombre	0	0	0,00%	0	0	0
como impactar a un hombre	0	0	0,00%	0	0	0
como gustarle a un hombre	0	0	0,00%	0	0	0
como puedo atrapar a un hombre	0	0	0,00%	0	0	0
como interesar a un hombre	0	0	0,00%	0	0	0
como encariñar a un hombre	0	0	0,00%	0	0	0
como enganchar a un hombre	0	0	0,00%	0	0	0
como cautivar a un hombre	0	0	0,00%	0	0	0
como gustarle a un hombre difícil	0	0	0,00%	0	0	0
como ilusionar a un hombre	0	0	0,00%	0	0	0
como engatusar a un hombre	0	0	0,00%	0	0	0
como atrapar un hombre	0	0	0,00%	0	0	0
como apegar a un hombre	0	0	0,00%	0	0	0
como cortejar a un hombre	0	0	0,00%	0	0	0



SEM

URL del Blog: <http://lacajoneradevery.blogspot.com.es/>

Grupo de anuncios 2:

Para este anuncio hubo mayor número de palabras claves seleccionadas (123), de las cuales sólo 4 ganaron 5 clics, y 20 palabras obtuvieron un rango de impresiones de 1 a 208, durante 1 semana que estuvo activado este anuncio.

La palabra con mayor nº de impresiones (208) fue "mascotas" logrando 1 clic pero con un CTR bajo (0,48%) en relación a otras palabras: mascotas gato (7,69%), gatos mascotas (6,67%) y en tercer lugar gato (4,55%).

Está claro que la descripción del anuncio puede mejorarse. Enfocarse más hacia la salud y consejos para llevar una vida saludable gracias a los gatos, y no poner la frase "adopta un gato" ya que puede confundir al usuario llevándolo a pensar que se trata de una web que publica avisos para buscarle dueños a gatitos sin hogar.

Otro detalle es que la URL visible en el anuncio no es la URL destino, si no la página principal del Blog. Esto se hizo con la finalidad de comparar la efectividad que daría este segundo anuncio, porque se entiende perfectamente hacia donde está dirigido vs el primer anuncio que tenía visible la URL destino.

Vive Con La Mejor Mascota
Los Beneficios De Vivir Con Gatos.
Mejora Tu Salud y Adopta Un Gato!
lacajoneradevery.blogspot.com.es

Campaña finalizada

Informe de palabras clave (5 feb. 2016-5 mar. 2016)

Palabra clave	Clics	Impresiones	CTR	CPC medio	Coste	Posic. media
TOTAL	5	484	1,03%	0,09	0,45	3,5
mascotas	1	208	0,48%	0,09	0,09	3,6
gatos felinos	0	67	0,00%	0	0	3,7
gatos	0	52	0,00%	0	0	3,5
gato	2	44	4,55%	0,08	0,17	3,1
mascota gatos	0	28	0,00%	0	0	4,8
mejor con salud	0	16	0,00%	0	0	1,6
gatos mascotas	1	15	6,67%	0,11	0,11	3,1
mascotas gato	1	13	7,69%	0,08	0,08	3,5
gatos mascota	0	12	0,00%	0	0	3,7
mascota gato	0	10	0,00%	0	0	2,5
mascotas gatos	0	6	0,00%	0	0	2,5
gato mascota	0	4	0,00%	0	0	4
gatos como mascota	0	2	0,00%	0	0	3,5
gato como mascota	0	1	0,00%	0	0	3
mejor salud	0	1	0,00%	0	0	1
fotos sobre gatos	0	1	0,00%	0	0	1
consejo para la salud	0	1	0,00%	0	0	5
información de gatos	0	1	0,00%	0	0	2
todo mascotas	0	1	0,00%	0	0	5
tu salud	0	1	0,00%	0	0	1



CAMPAÑA EMAIL

URL del Blog: <http://lacajoneradevery.blogspot.com.es/>

- **OBJETIVO:**

Esta campaña de email se llama **“La Cajonera de Very Te Aconseja”**, y se trata de informar al público objetivo esos post que identifico como educativos, no sólo para ellos, si no educativos para cualquier tipo de audiencia. Por otro lado, la finalidad de aplicar esta estrategia de marketing online, es generar visitas al Blog y aumentar la duración de las sesiones. Ambos configurados en Google Analytics y que se mantendrán para las siguientes acciones.

- **PÚBLICO OBJETIVO:**

Para este ejercicio en particular se ha consolidado una lista de contactos personal de 42 personas (familiares, amigos y colegas dentro y fuera de España), que previamente en su mayoría han tenido contacto con el Blog, directamente en apoyo a ofrecer sugerencias de diseño, contenido o interacción desde distintas redes sociales. Otros no son seguidores del Blog pero saben de su existencia y me han dado su consentimiento para la comunicación.

A medida que se vaya mejorando el nº de personas suscritas y seguidores en las redes sociales más importantes, se irá puliendo el público objetivo para próximos envíos.



CAMPAÑA EMAIL

URL del Blog: <http://lacajoneradevery.blogspot.com.es/>

- **DISEÑO:**

El diseño parte de la sencillez y la claridad. Utilizando una plantilla básica a través de la herramienta Mail Chimp, contiene una primera franja que identifica el orden cronológico del email (en este caso Newsletter #1, a la izquierda) y el distintivo para elegir el navegador (a la derecha).

Luego se encuentra el título de la campaña manteniendo la delineación, los colores y tipografía del Blog. A continuación queda el título del post educativo en una tipografía distinta pero de tamaño adecuado sin distorsionar el resto del espacio para el contenido del email, que explica brevemente (en un máx. de 3 párrafos) lo que el usuario podrá encontrar al abrir el post. Al final veremos un botón de llamada a la acción, de un color rojo llamativo que sigue la gama de colores utilizada para el Blog. Y por último los íconos de las RRSS más importantes.





CAMPAÑA EMAIL

URL del Blog: <http://lacajoneradevery.blogspot.com.es/>

• ESTADÍSTICAS:

Tras 24 horas del envío podemos presentar los datos que nos resume la herramienta Mail Chimp.

Del total de la lista, hasta ahora sólo un 14,6% ha abierto el email (12 veces ha sido abierto), de los cuales un 7,3% ha hecho click (3), es decir, quedan muchas personas por fuera que posiblemente hagan click en los próximos días.

Otro detalle importante, es que del total de los 42 envíos, hubo un error fallido en una dirección de email. Por eso la tasa de envíos satisfactorios no es del 100%.

Open rate	14.6%	Click rate	7.3%
List average	60.0%	List average	20.0%
Industry average (Other)	19.0%	Industry average (Other)	2.3%
Successful deliveries	41 97.6%	Clicks per unique opens	50.0%
Total opens	12	Total clicks	3
Last opened	3/6/16 12:29PM	Last clicked	3/6/16 1:17AM
Forwarded	0	Abuse reports	0



CAMPAÑA EMAIL

URL del Blog: <http://lacajoneradevery.blogspot.com.es/>

Otros datos nos muestran dónde se ha hecho click:

Top links clicked

http://lacajoneradevery.blogspot.com.es/2016/02/como-el-sueno-reparador-afecta-tu.html#more	→ Botón de llamada a la acción	3
https://www.facebook.com/LaCajoneraDeVery/	} Redes Sociales	0
https://es.pinterest.com/cajoneradevery/		0
http://lacajoneradevery.blogspot.com.es/	→ Página principal del Blog	0

Esta información me ayuda a planificar mejor una segunda campaña. Con más tiempo, mejor estrategia en cuanto a día y hora del envío, y por qué no, aprovechar las RRSS para complementar esta tarea.

También sería interesante utilizar una base de datos que represente mi target y analizar qué funciona y que no del email marketing.

Otra cosa que se me ocurre es realizar dos escenarios de envío simultáneos, dos post de temas diferentes, en momentos alternos pero hacia el mismo grupo de seguidores, y comparar ventajas y desventajas de cada uno. ¡Gracias Mail Chimp!



ANALÍTICA WEB

URL del Blog: <http://lacajoneradevery.blogspot.com.es/>

- **ANÁLISIS DE INFORMES** (en cada uno se aplica un filtro sin spam):





ANALÍTICA WEB

URL del Blog: <http://lacajoneradevery.blogspot.com.es/>

Visión general de los canales principales donde se han generado visitas, las sesiones obtenidas y las conversiones del 1º objetivo:
Es notable que las Redes Sociales han funcionado en su mayoría para ganar visitas, así como la comunicación directa con amigos y familiares de que **La Cajonera de Very** existe y que debe darse a conocer poco a poco.





ANALÍTICA WEB

URL del Blog: <http://lacajoneradevery.blogspot.com.es/>

Vemos como a través de las RRSS (gracias a Facebook) se ha logrado un 20% de conversión en la consecución de nuestro 1º objetivo. Sin embargo, esto impacta en el Porcentaje de Rebote que ha causado, siendo de un 60% (las personas que han visitado el Blog desde aquí no han interactuado lo suficiente). También muy alto en Búsquedas Pagas (Adwords), Email, Visitas Directas y Referral (back links).

En cuanto a las visitas orgánicas son las de mejor calidad, logrando 27 sesiones, con el más bajo % de rebote (55,56%), y la más alta conversión del 25,93%.

Las búsquedas pagas tienen los peores resultados en % de rebote y conversiones, lo contrario de las sesiones que aporta 33.

Con la herramienta Feedburner se ha conseguido un % de rebote bajo, pero se debe mejorar la consecución de los objetivos.

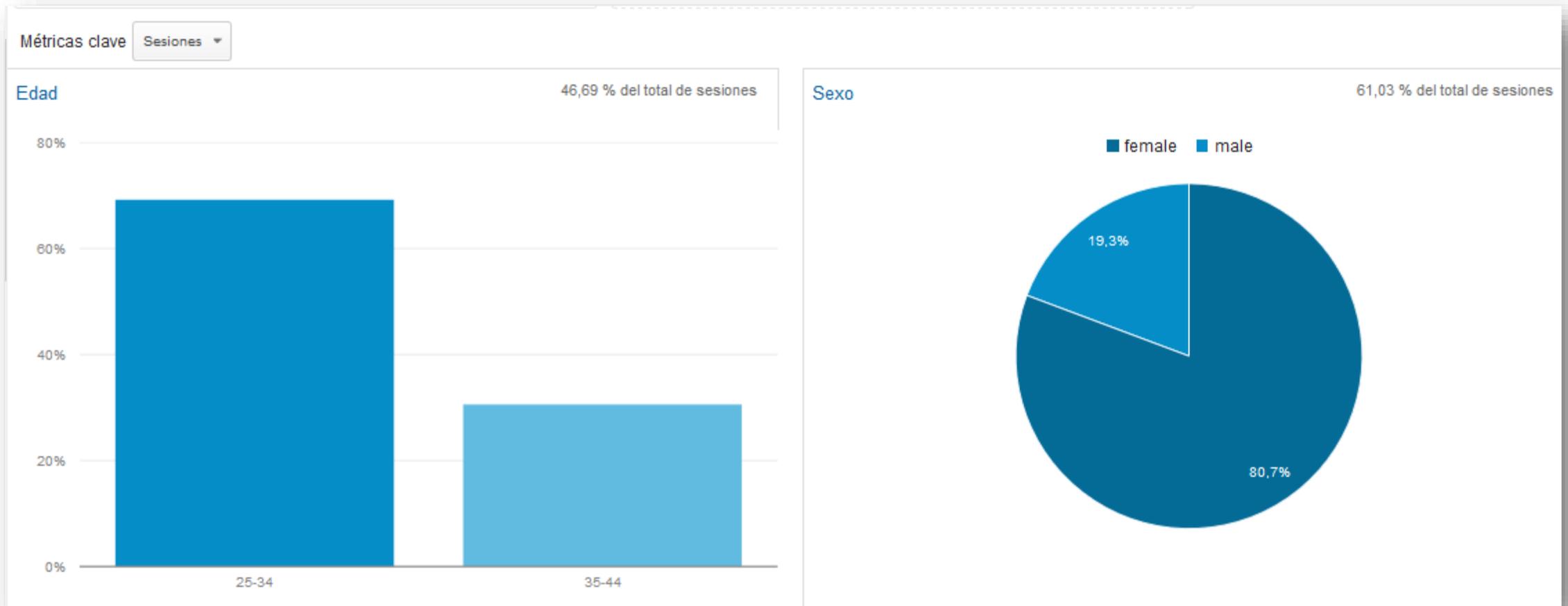
	Adquisición			Comportamiento			Conversiones		
	Sesiones	% de nuevas sesiones	Nuevos usuarios	Porcentaje de rebote	Páginas/ses...	Duración media de la sesión	Porcentaje de conversión del objetivo 1	Consecución del objetivo 1	Valor del objetivo 1
	272	68,38 %	186	71,32 %	2,08	00:02:26	16,18 %	44	0,00 \$
1 Social	80	<div><div style="width: 68.38%;"></div></div>		60,00 %	<div><div style="width: 60.00%;"></div></div>		20,00 %	<div><div style="width: 20.00%;"></div></div>	
2 Direct	70	<div><div style="width: 68.38%;"></div></div>		75,71 %	<div><div style="width: 75.71%;"></div></div>		15,71 %	<div><div style="width: 15.71%;"></div></div>	
3 Paid Search	33	<div><div style="width: 68.38%;"></div></div>		100,00 %	<div><div style="width: 100.00%;"></div></div>		0,00 %	<div><div style="width: 0.00%;"></div></div>	
4 Email	32	<div><div style="width: 68.38%;"></div></div>		75,00 %	<div><div style="width: 75.00%;"></div></div>		18,75 %	<div><div style="width: 18.75%;"></div></div>	
5 Organic Search	27	<div><div style="width: 68.38%;"></div></div>		55,56 %	<div><div style="width: 55.56%;"></div></div>		25,93 %	<div><div style="width: 25.93%;"></div></div>	
6 (Other)	24	<div><div style="width: 68.38%;"></div></div>		66,67 %	<div><div style="width: 66.67%;"></div></div>		12,50 %	<div><div style="width: 12.50%;"></div></div>	
7 Referral	6	<div><div style="width: 68.38%;"></div></div>		83,33 %	<div><div style="width: 83.33%;"></div></div>		16,67 %	<div><div style="width: 16.67%;"></div></div>	



ANALÍTICA WEB

URL del Blog: <http://lacajoneradevery.blogspot.com.es/>

Visión general de los datos demográficos de los usuarios que han visitado el Blog, donde la mayoría son Mujeres entre 25-34 años:





ANALÍTICA WEB

URL del Blog: <http://lacajoneradevery.blogspot.com.es/>

Visión general de los datos geográficos por ubicación, siendo España el primer lugar:

País ?	Adquisición			Comportamiento			Conversiones Todos los objetivos ▾		
	Sesiones ? ↓	% de nuevas sesiones ?	Nuevos usuarios ?	Porcentaje de rebote ?	Páginas/sesión ?	Duración media de la sesión ?	Porcentaje de conversiones del objetivo ?	Consecuciones de objetivos ?	Valor del objetivo ?
	272 % del total: 100,00 % (272)	68,38 % Media de la vista: 68,38 % (0,00 %)	186 % del total: 100,00 % (186)	71,32 % Media de la vista: 71,32 % (0,00 %)	2,08 Media de la vista: 2,08 (0,00 %)	00:02:26 Media de la vista: 00:02:26 (0,00 %)	31,62 % Media de la vista: 31,62 % (0,00 %)	86 % del total: 100,00 % (86)	0,00 \$ % del total: 0,00 % (0,00 \$)
1. Spain	161 (59,19 %)	55,28 %	89(47,85 %)	65,22 %	2,37	00:02:50	34,16 %	55(63,95 %)	0,00 \$ (0,00 %)
2. United States	38 (13,97 %)	94,74 %	36(19,35 %)	94,74 %	1,08	00:00:17	5,26 %	2 (2,33 %)	0,00 \$ (0,00 %)
3. Venezuela	36 (13,24 %)	75,00 %	27(14,52 %)	58,33 %	2,36	00:04:20	58,33 %	21(24,42 %)	0,00 \$ (0,00 %)
4. Australia	14 (5,15 %)	100,00 %	14 (7,53 %)	85,71 %	2,00	00:01:37	28,57 %	4 (4,65 %)	0,00 \$ (0,00 %)
5. Colombia	6 (2,21 %)	100,00 %	6 (3,23 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)
6. United Kingdom	4 (1,47 %)	50,00 %	2 (1,08 %)	75,00 %	2,00	00:03:06	50,00 %	2 (2,33 %)	0,00 \$ (0,00 %)
7. Argentina	3 (1,10 %)	100,00 %	3 (1,61 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)
8. Japan	2 (0,74 %)	100,00 %	2 (1,08 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)
9. United Arab Emirates	1 (0,37 %)	100,00 %	1 (0,54 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)
10. Belgium	1 (0,37 %)	0,00 %	0 (0,00 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)



ANALÍTICA WEB

URL del Blog: <http://lacajoneradevery.blogspot.com.es/>

Visión general de los grados de interacción de los usuarios, con una notable diferencia en las sesiones menores a 1 minuto vs las superiores:





ANALÍTICA WEB

URL del Blog: <http://lacajoneradevery.blogspot.com.es/>

En el informe de Fuente/Medio vemos los datos del tráfico de las principales fuentes:

Fuente/medio ?	Sesiones ? ↓	% de nuevas sesiones ?	Nuevos usuarios ?	Porcentaje de rebote ?	Páginas/sesión ?	Duración media de la sesión ?	Nº de Visitas (Porcentaje de conversiones del objetivo 1) ?	Nº de Visitas (Consecuciones del objetivo 1) ?	Nº de Visitas (Valor del objetivo 1) ?
	272 % del total: 100,00 % (272)	68,38 % Media de la vista: 68,38 % (0,00 %)	186 % del total: 100,00 % (186)	71,32 % Media de la vista: 71,32 % (0,00 %)	2,08 Media de la vista: 2,08 (0,00 %)	00:02:26 Media de la vista: 00:02:26 (0,00 %)	16,18 % Media de la vista: 16,18 % (0,00 %)	44 % del total: 100,00 % (44)	0,00 \$ % del total: 0,00 % (0,00 \$)
1. (direct) / (none)	70 (25,74 %)	85,71 %	60(32,26 %)	75,71 %	1,86	00:01:57	15,71 %	11(25,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)
2. m.facebook.com / referral	41 (15,07 %)	87,80 %	36(19,35 %)	68,29 %	2,34	00:02:54	17,07 %	7(15,91 %)	0,00 \$ (0,00 %)
3. google / cpc	33 (12,13 %)	90,91 %	30(16,13 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)
4. feedburner / email	31 (11,40 %)	35,48 %	11 (5,91 %)	74,19 %	1,77	00:02:01	19,35 %	6(13,64 %)	0,00 \$ (0,00 %)
5. google / organic	27 (9,93 %)	59,26 %	16 (8,60 %)	55,56 %	2,78	00:02:40	25,93 %	7(15,91 %)	0,00 \$ (0,00 %)
6. feedburner / twitter	24 (8,82 %)	25,00 %	6 (3,23 %)	66,67 %	1,96	00:01:12	12,50 %	3 (8,82 %)	0,00 \$ (0,00 %)
7. facebook.com / referral	17 (6,25 %)	64,71 %	11 (5,91 %)	52,94 %	2,24	00:02:06	23,53 %	4 (9,09 %)	0,00 \$ (0,00 %)
8. blogger.com / referral	7 (2,57 %)	14,29 %	1 (0,54 %)	14,29 %	7,43	00:19:54	28,57 %	2 (4,55 %)	0,00 \$ (0,00 %)
9. l.facebook.com / referral	6 (2,21 %)	83,33 %	5 (2,69 %)	66,67 %	1,67	00:00:16	33,33 %	2 (4,55 %)	0,00 \$ (0,00 %)
10. directorioblogs.com.es / referral	4 (1,47 %)	50,00 %	2 (1,08 %)	75,00 %	2,50	00:08:33	25,00 %	1 (2,27 %)	0,00 \$ (0,00 %)
11. lm.facebook.com / referral	3 (1,10 %)	66,67 %	2 (1,08 %)	66,67 %	1,33	00:01:56	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)
12. plus.google.com / referral	3 (1,10 %)	66,67 %	2 (1,08 %)	66,67 %	1,33	00:02:16	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)
13. laencimeraazul.com / referral	2 (0,74 %)	100,00 %	2 (1,08 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)



ANALÍTICA WEB

URL del Blog: <http://lacajoneradevery.blogspot.com.es/>

Aquí nos muestra la página que más tráfico trae por Fuente/Medio, teniendo las Búsquedas Orgánicas que llevan a la home del Blog en cuarta posición y así como las Visitas Directas que también caen en la home:

Fuente/medio ?	Página de destino ?	Sesiones ? ↓	% de nuevas sesiones ?	Nuevos usuarios ?	Porcentaje de rebote ?	Páginas/sesión ?	Duración media de la sesión ?	Porcentaje de conversiones del objetivo ?	Consecuciones de objetivos ?
		272 % del total: 100,00 % (272)	68,38 % Media de la vista: 68,38 % (0,00 %)	186 % del total: 100,00 % (186)	71,32 % Media de la vista: 71,32 % (0,00 %)	2,08 Media de la vista: 2,08 (0,00 %)	00:02:26 Media de la vista: 00:02:26 (0,00 %)	34,93 % Media de la vista: 31,82 % (10,47 %)	95 % del total: 110,47 % (88)
1. (direct) / (none)	/	52(19,12 %)	86,54 %	45(24,19 %)	78,85 %	1,83	00:02:12	36,54 %	19(20,00 %)
2. google / cpc	/2016/01/5-actitudes-de-la-mujer-que-enamoran-al.html?m=1	18 (6,62 %)	94,44 %	17 (9,14 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)
3. m.facebook.com / referral	?m=1	14 (5,15 %)	92,86 %	13 (6,99 %)	71,43 %	2,86	00:03:39	42,86 %	6 (6,32 %)
4. google / organic	/	12 (4,41 %)	33,33 %	4 (2,15 %)	50,00 %	3,75	00:04:51	75,00 %	9 (9,47 %)
5. google / cpc	/2016/01/5-actitudes-de-la-mujer-que-enamoran-al.html	10 (3,68 %)	90,00 %	9 (4,84 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)
6. facebook.com / referral	/	9 (3,31 %)	66,67 %	6 (3,23 %)	66,67 %	1,78	00:00:35	22,22 %	2 (2,11 %)
7. m.facebook.com / referral	/p/blog-page.html?m=1	9 (3,31 %)	88,89 %	8 (4,30 %)	33,33 %	3,22	00:03:15	100,00 %	9 (9,47 %)
8. m.facebook.com / referral	/2016/02/lo-que-proyectamos-con-nuestro-bolso.html?m=1	8 (2,94 %)	100,00 %	8 (4,30 %)	87,50 %	1,12	00:02:33	12,50 %	1 (1,05 %)
9. feedburner / email	/2016/01/5-actitudes-de-la-mujer-que-enamoran-al.html?m=1	6 (2,21 %)	66,67 %	4 (2,15 %)	50,00 %	3,17	00:08:01	66,67 %	4 (4,21 %)
10. facebook.com / referral	/p/blog-page.html	5 (1,84 %)	60,00 %	3 (1,61 %)	20,00 %	2,60	00:03:41	80,00 %	4 (4,21 %)



ANALÍTICA WEB

URL del Blog: <http://lacajoneradevery.blogspot.com.es/>

Tráfico que se mide por Campañas registradas: Feedburner en primer lugar de calidad, Adwords medianamente, y la campaña de Email pendiente por finalizar sus resultados (como lo vimos en su punto respectivamente).

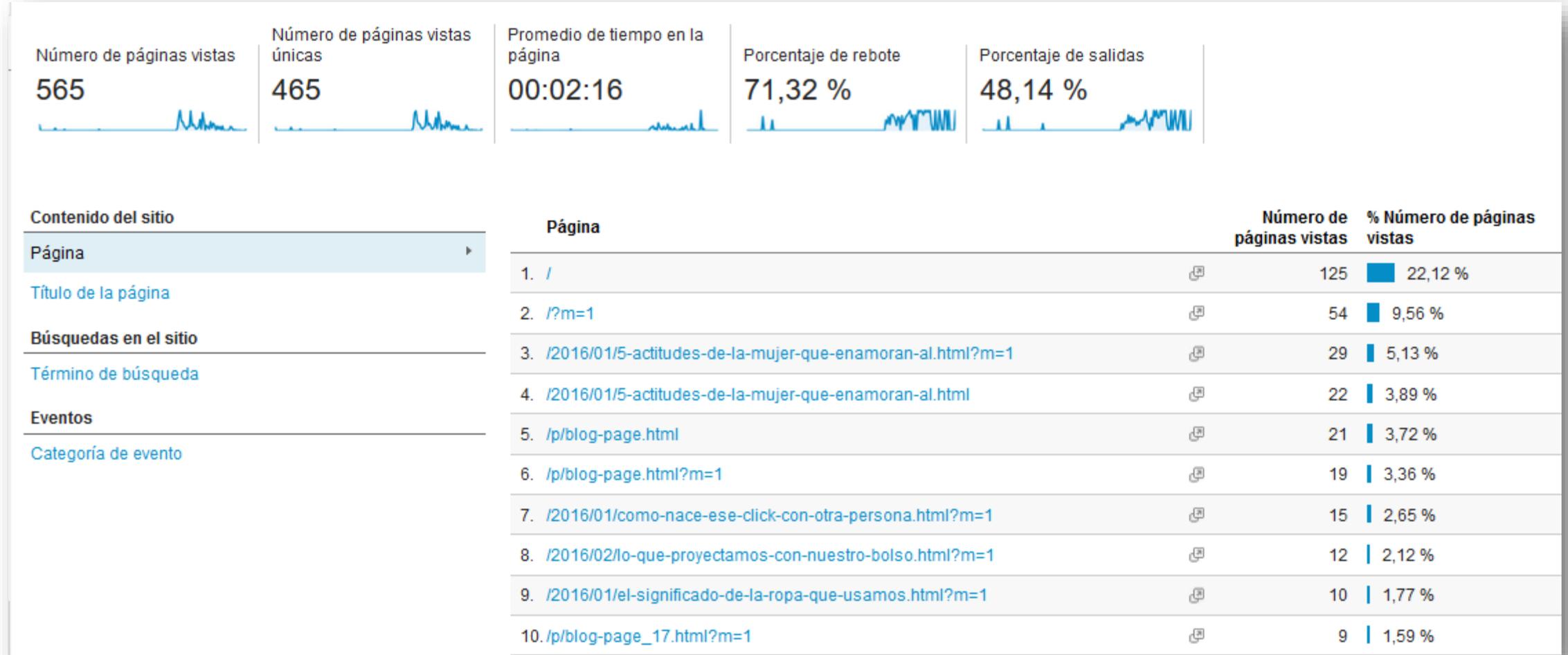
Campaña ?	Adquisición		Comportamiento				Conversiones Todos los objetivos ▾		
	Sesiones ?	% de nuevas sesiones ?	Nuevos usuarios ?	Porcentaje de rebote ?	Páginas/sesión ?	Duración media de la sesión ?	Porcentaje de conversiones del objetivo ?	Consecuciones de objetivos ?	Valor del objetivo ?
	89 % del total: 32,72 % (272)	53,93 % Media de la vista: 68,38 % (-21,13 %)	48 % del total: 25,81 % (186)	82,02 % Media de la vista: 71,32 % (15,00 %)	1,53 Media de la vista: 2,08 (-26,44 %)	00:01:01 Media de la vista: 00:02:26 (-57,99 %)	15,73 % Media de la vista: 31,62 % (-50,25 %)	14 % del total: 16,28 % (86)	0,00 \$ % del total: 0,00 % (0,00 \$)
1. Feed: lacajoneradevery (La Cajonera de Very)	54 (60,67 %)	29,63 %	16 (33,33 %)	72,22 %	1,74	00:01:18	22,22 %	12 (85,71 %)	0,00 \$ (0,00 %)
2. Campaign #1	33 (37,08 %)	90,91 %	30 (62,50 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)
3. a925b8c312-Newsletter_N_1_Octubre10_1_2015	1 (1,12 %)	100,00 %	1 (2,08 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)
4. Feed: lacajoneradevery	1 (1,12 %)	100,00 %	1 (2,08 %)	0,00 %	8,00	00:20:47	200,00 %	2 (14,29 %)	0,00 \$ (0,00 %)



ANALÍTICA WEB

URL del Blog: <http://lacajoneradevery.blogspot.com.es/>

Informe general de Comportamiento que muestra el tráfico de las Páginas Vistas en orden de importancia:





ANALÍTICA WEB

URL del Blog: <http://lacajoneradevery.blogspot.com.es/>

Informe general de Comportamiento de las Páginas Vistas por Título de la Página (la posición 10 corresponde al Blog que existía en los primeros meses creado con otro nombre, por eso este dato no tendría el mismo valor que para las demás páginas):





ANALÍTICA WEB

URL del Blog: <http://lacajoneradevery.blogspot.com.es/>

Informe de Comportamiento >> Página de Salida que nos muestra por cuál página se van los usuarios, siendo la home la primera:

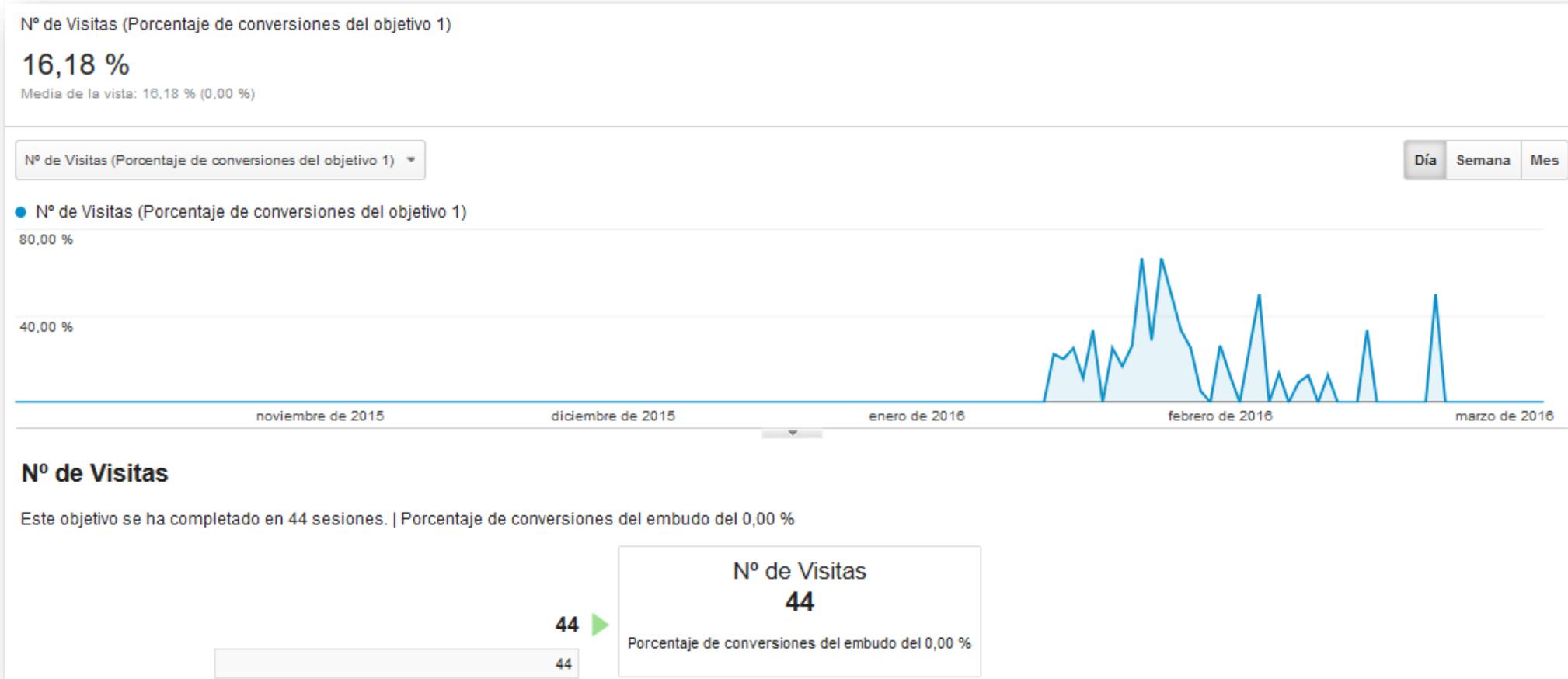
<input type="checkbox"/>	Página ?	Salidas ?	↓	Número de páginas vistas ?	Porcentaje de salidas ?
		272 % del total: 100,00 % (272)		565 % del total: 100,00 % (565)	48,14 % Media de la vista: 48,14 % (0,00 %)
<input type="checkbox"/>	1. /	76 (27,94 %)		125 (22,12 %)	60,80 %
<input type="checkbox"/>	2. /?m=1	26 (9,56 %)		54 (9,56 %)	48,15 %
<input type="checkbox"/>	3. /2016/01/5-actitudes-de-la-mujer-que-enamoran-al.html?m=1	25 (9,19 %)		29 (5,13 %)	86,21 %
<input type="checkbox"/>	4. /2016/01/5-actitudes-de-la-mujer-que-enamoran-al.html	16 (5,88 %)		22 (3,89 %)	72,73 %
<input type="checkbox"/>	5. /2016/02/lo-que-proyectamos-con-nuestro-bolso.html?m=1	11 (4,04 %)		12 (2,12 %)	91,67 %
<input type="checkbox"/>	6. /p/blog-page.html	8 (2,94 %)		21 (3,72 %)	38,10 %
<input type="checkbox"/>	7. /2016/01/como-nace-ese-click-con-otra-persona.html?m=1	6 (2,21 %)		15 (2,65 %)	40,00 %
<input type="checkbox"/>	8. /2016/01/el-significado-de-la-ropa-que-usamos.html?m=1	6 (2,21 %)		10 (1,77 %)	60,00 %
<input type="checkbox"/>	9. /2016/01/trucos-de-belleza-para-mujeres-perezosas.html?m=1	6 (2,21 %)		7 (1,24 %)	85,71 %
<input type="checkbox"/>	10. /p/blog-page.html?m=1	6 (2,21 %)		19 (3,36 %)	31,58 %



ANALÍTICA WEB

URL del Blog: <http://lacajoneradevery.blogspot.com.es/>

Gráfico del Embudo de Conversiones del 1º objetivo - N° de Visitas:





ANALÍTICA WEB

URL del Blog: <http://lacajoneradevery.blogspot.com.es/>

Gráfico del Embudo de Conversiones del 2º objetivo – Duración de la sesión:

Duración de la sesión (Porcentaje de conversiones del objetivo 2)

15,44 %

Medía de la vista: 15,44 % (0,00 %)

Duración de la sesión (Porcentaje de conversiones del objetivo 2) ▾

Día Semana Mes

● Duración de la sesión (Porcentaje de conversiones del objetivo 2)

100,00 %

50,00 %

noviembre de 2015

diciembre de 2015

enero de 2016

febrero de 2016

marzo de 2016

Duración de la sesión

Este objetivo se ha completado en 42 sesiones. | Porcentaje de conversiones del embudo del 0,00 %

42

42

Duración de la sesión

42

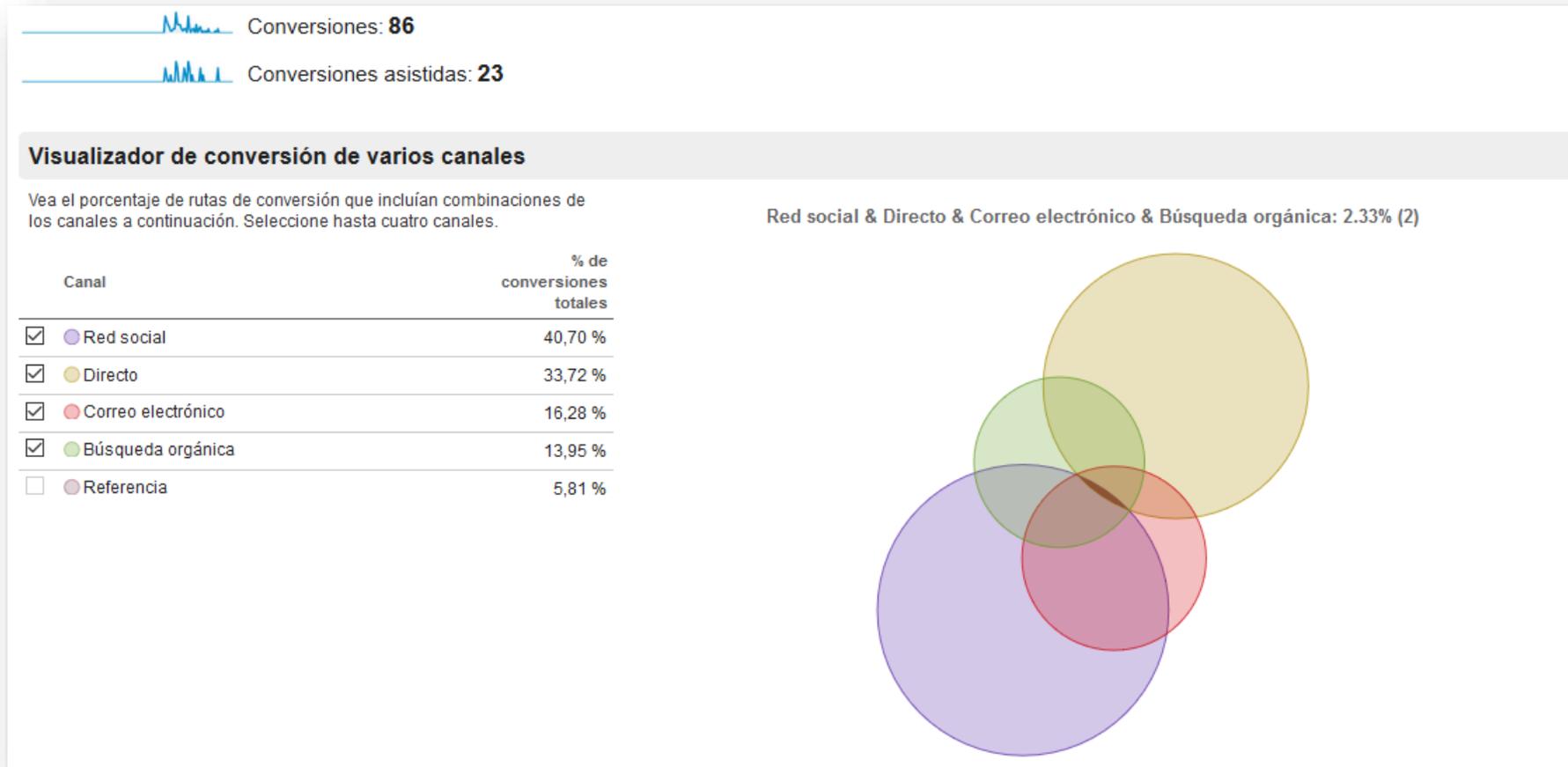
Porcentaje de conversiones del embudo del 0,00 %



ANALÍTICA WEB

URL del Blog: <http://lacajoneradevery.blogspot.com.es/>

Informe de Embudos Multicanal que muestra la relación de las conversiones entre los canales efectivos, siendo Directo y Búsqueda Orgánica las principales:





ANALÍTICA WEB

URL del Blog: <http://lacajoneradevery.blogspot.com.es/>

Informe de Embudos Multicanal >> Conversiones Asistidas en los que estos canales aparecieron en la ruta de conversión pero no fue la conversión por última interacción:

Conversiones asistidas	Valor de las conversiones asistidas	Conversiones por interacción de último clic o directa	Valor de las conversiones de último clic o directas	Conversiones asistidas/de último clic o directas	
23 <small>% del total: 100,00 % (23)</small>	0,00 \$ <small>% del total: 0,00 % (0,00 \$)</small>	86 <small>% del total: 100,00 % (86)</small>	0,00 \$ <small>% del total: 0,00 % (0,00 \$)</small>	0,27 <small>Media de la vista: 0,27 (0,00 %)</small>	
Dimensión primaria: Agrupación de canales MCF Agrupación de canales predeterminada Fuente/medio Fuente Medio Otros Agrupaciones de canales					
<input type="checkbox"/> Incluir en gráfico <input type="text" value="Dimensión secundaria"/> <input type="text" value=""/> <input type="button" value="avanzado"/> <input type="button" value=""/> <input type="button" value=""/> <input type="button" value=""/>					
<input type="checkbox"/> Agrupación de canales MCF ?	Conversiones asistidas ?	Valor de las conversiones asistidas ?	Conversiones por interacción de último clic o directa ?	Valor de las conversiones de último clic o directas ?	Conversiones asistidas/de último clic o directas ?
<input type="checkbox"/> 1. Red social	14	—	31 (36,05 %)	—	0,45
<input type="checkbox"/> 2. Directo	6	—	27 (31,40 %)	—	0,22
<input type="checkbox"/> 3. Correo electrónico	5	—	9 (10,47 %)	—	0,56
<input type="checkbox"/> 4. Búsqueda orgánica	3	—	11 (12,79 %)	—	0,27
<input type="checkbox"/> 5. (Otros)	2	—	3 (3,49 %)	—	0,67
<input type="checkbox"/> 6. Referencia	—	—	5 (5,81 %)	—	—



ANALÍTICA WEB

URL del Blog: <http://lacajoneradevery.blogspot.com.es/>

Informe de Embudos Multicanal >> Ruta de conversión principales donde se presenta interacción:

Dimensión primaria: Agrupación de canales MCF Fuente/medio Fuente Medio Otros Agrupaciones de canales

Dimensión secundaria

avanzado

Agrupación de canales MCF	Conversiones	Valor de las conversiones
1. Red social × 2	6 (26,09 %)	—
2. Red social × 3	2 (8,70 %)	—
3. Red social × 4	2 (8,70 %)	—
4. Directo × 3	2 (8,70 %)	—
5.	2 (8,70 %)	—
6. Correo electrónico -> Búsqueda orgánica	2 (8,70 %)	—
7. Red social -> Directo	1 (4,35 %)	—
8. Red social -> Referencia	1 (4,35 %)	—
9. no disponible × 2	1 (4,35 %)	—
10. no disponible × 2 -> Directo × 4 -> no disponible -> Directo	1 (4,35 %)	—



ANALÍTICA WEB

URL del Blog: <http://lacajoneradevery.blogspot.com.es/>

Informe de Embudos Multicanal >> Lapso de Tiempo de las conversiones:

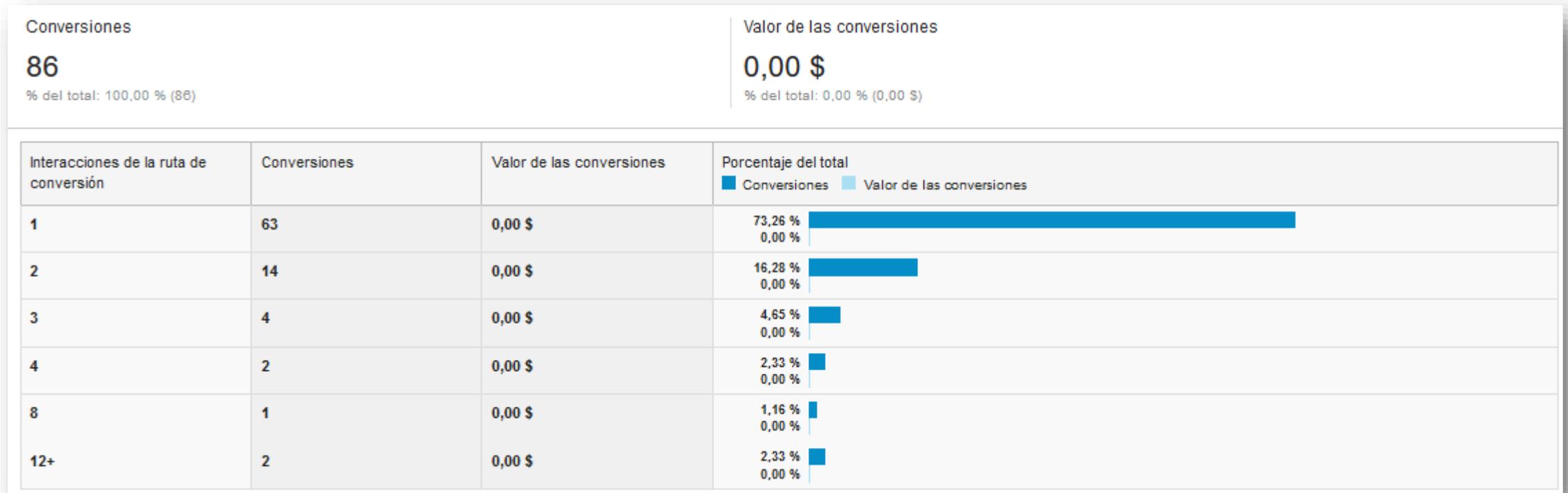
Conversiones		Valor de las conversiones	
86		0,00 \$	
% del total: 100,00 % (86)		% del total: 0,00 % (0,00 \$)	
Lapso de tiempo en días	Conversiones	Valor de las conversiones	Porcentaje del total
			■ Conversiones ■ Valor de las conversiones
0	69	0,00 \$	80,23 % 0,00 %
1	1	0,00 \$	1,16 % 0,00 %
5	2	0,00 \$	2,33 % 0,00 %
7	3	0,00 \$	3,49 % 0,00 %
8	2	0,00 \$	2,33 % 0,00 %
9	2	0,00 \$	2,33 % 0,00 %
+ 12-30	7	0,00 \$	8,14 % 0,00 %



ANALÍTICA WEB

URL del Blog: <http://lacajoneradevery.blogspot.com.es/>

Informe de Embudos Multicanal >> Ruta de Interacciones de las conversiones:





REVISIÓN DEL PLAN DE MARKETING

- **QUÉ FUNCIONA Y QUE NO:**

Concluyendo con la mayoría de los puntos que hemos cubierto en el esquema del proyecto, son muchos factores los que determinan qué funciona y lo que debe descartarse en unos próximos pasos. Hablamos de un Blog que apenas se está iniciando (prácticamente su actividad empezó en Noviembre 2015), que presentó muchas fallas y abandonos en los primeros meses y que ahora es que está cogiendo vida a un ritmo que espero se pueda mantener a largo plazo.

Como lo explicábamos en el DAFO, es mucho lo que queda por trabajar y mejorar, por eso no lo clasificaría sobre qué funciona y que no. Todo se mide probando, y este esquema ha sido eso, un ejercicio muy corto para conocer realmente lo que me gustaría o no para **La Cajonera de Very**.

La estrategia en las RRSS si ha funcionado, y pienso que son herramientas muy ventajosas dependiendo de cuánto tiempo le dediques, necesitan mucho movimiento; así como la campaña de Email- Marketing que requiere mejor contacto con los usuarios (por ejemplo los ya suscritos a través de Feedburner), para que sirvan de palanca hacia mi público objetivo. Continuando con el desarrollo de un contenido interesante y atractivo, mejorar la calidad de los títulos de los post ya que es allí donde el usuario recibe ese primer call-to-action que le dará incentivos para hacer clic en el Blog y compartirlo. Igualmente las campañas de Adwords que condicionan mayor inversión, activación, acercamiento, etc.



REVISIÓN DEL PLAN DE MARKETING

- **QUÉ MANTENEMOS:**

Mis ideas, mi concepto, mi diseño, mi dirección en RRSS, mi estrategia en la campaña de Email, los anuncios puntuales en Adwords, y lo positivo de lo aprendido en el curso.

Sólo tengo dudas en mantener el dominio en Blogger. Sigo percibiendo más libertad y creatividad en Wordpress. Esto fue consultado con la profesora en varias ocasiones, pero a pesar de su planteamiento durante todo el curso (no muy convincente), y tras consultar con otras fuentes y profesionales del área, sigo inclinándome a este cambio.

- **QUÉ QUITAMOS:**

Como mencionada antes, hablamos de un Blog que apenas se está iniciando (prácticamente su actividad empezó en Noviembre 2015), por eso considero que sería muy anticipado pensar ahora en quitar algo sin realmente darle una vigencia que lo demuestre. Tal vez cuando el Blog cumpla el primer año, evaluaría este punto.



REVISIÓN DEL PLAN DE MARKETING

- **RECOMENDACIONES PARA UN NUEVO PLAN DE MARKETING:**

Más que recomendaciones, diría un TO-DO LIST. Y ahora que el concepto y objetivos del Blog están definidos, simplemente es cumplir con ello y estar informado de las tendencias que siguen los Blogs de la misma clase. Leer mucho y pedir sugerencias a gente con experiencia, que comparta un poco la misma visión (parte de lo que están planteado en el DAFO).

Las estrategias SEO y SEM no tienen punto y aparte. Pero aquí si hay que profundizar mucho más. Existen muchos cabos sueltos en este tema y hay que seguir aprendiendo. Así como temas de HTML (elementales).

En todo caso, cuando llegue el momento de plantearse un nuevo Plan de Marketing, se evaluará un escenario de Estrategia Mobile, por ejemplo; llegar a construir vínculos con Blogueras de positiva trayectoria, poco a poco ir conociendo otros Blogs que te permitan nutrir tu público, etc. Esto requiere gran esfuerzo y dedicación.

Una vez que el Blog tenga cierta presencia, se podrá argumentar un "nuevo plan de marketing".

Y para finalizar, especialmente dirigiéndome a los que tengan la oportunidad de leer esta presentación, acotarles que la implantación y diseño de este Plan de Marketing Online no requiere de una inversión tal y como se ha hecho en este curso (porque no es nada gratis – ni el valor de tu tiempo). Perfectamente se puede trabajar de forma independiente. Hoy en día gracias a la cantidad brutal de recursos en internet, y desde la experiencia de un profesional del área, es posible desarrollarlo.



¡GRACIAS!

