

NÚRIA VALLS SERRA

---

EL PESO DEL SEO EN UNA ESTRATEGIA DE  
MARKETING DIGITAL

El caso Zara

Trabajo Fin de Grado  
dirigido por  
David Andreu

Universitat Abat Oliba CEU  
Facultad de Ciencias Sociales  
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

---

2016



*El nuevo marketing se trata de las relaciones, no del medio*

**BEN GROSSMAN,**  
ESTRATEGIA ESPECIALIZADO EN  
MARKETING Y SOCIALMEDIA



## **Resumen**

Desde la perspectiva del marketing digital, con éste trabajo final de grado se pretende abordar todos los conceptos necesarios para entender el peso que tiene hoy en día el seo en una estrategia de marketing digital. El trabajo se centra en la metodología sostac y finalmente acaba con un caso práctico donde se intenta aplicar todo lo aprendido en este trabajo.

## ***Resum***

Des de la perspectiva del màrqueting digital, aquest treball final de grau pretén aprendre tots els conceptes necessaris per entendre el pes que té el seo a una estratègia de màrqueting digital. El treball es centra amb la metodologia Sostac, y finalment acaba amb un cas pràctic on s'intenta aplicar tot el que s'ha après amb aquest treball.

## ***Abstract***

From the perspective of digital marketing, with this work I strive to learn the importance of seo in the digital strategy. The work is focus on Sostac method and finally ends with a case where I try to apply what I've learned with this work.

## **Palabras claves / Keywords**

Marketing Digital – SEO – SEM – Social Media – Consumidor – Digital – Sostac – Posicionamiento
--



## Sumario

Introducción.....	10
Objetivos.....	11
Metodología.....	11
PRIMERA PARTE: MARCO TEÓRICO	
1. ¿Que es el marketing digital?.....	11
2. Metodología Sostac.....	14
2.1 Análisis de la situación.....	15
a) El ecosistema digital.....	15
b) El Mercado.....	18
c) Análisis del consumidor.....	18
d) Competidores.....	19
e) Intermediarios, influencers y colaboradores potenciales.....	20
f) Macroentorno.....	21
g) Análisis Dafo.....	21
h) Análisis actual del negocio o proyecto.....	22
2.2 Objetivos.....	28
2.3 Estrategia.....	31
a) Estrategias basadas en la segmentación y target.....	31
b) Estrategias de posicionamiento.....	32
c) Estrategias de propuesta y marketing mix.....	34
d) Estrategias de contenido.....	35
e) Estrategias de comunicación digital.....	39
2.4 Tácticas.....	40
a) Seo.....	41
a.1) Seo Onpage.....	44
Etiquetas Meta-title.....	45
Etiquetas Meta-Description.....	46
Etiquetas Alt.....	47
Etiquetas Meta Robots.....	47
Contenido.....	48
Etiquetas h1, h2.....	48
Keywords.....	48
Velocidad de carga.....	51
a.2) Seo Offline.....	52
b) Social Media.....	54
c) Sem.....	56

2.5 Acciones.....	59
2.6 Control.....	62
3. Caso Práctico.....	63
Conclusiones.....	84
Referencias.....	86





## Introducción

Durante el transcurso de las próximas paginas abordo el tema del marketing digital y la importancia que tiene el seo dentro de una estrategia digital basada en la metodología Sostac. La metodología Sostac es una de las más utilizadas hoy en día dentro del ámbito digital que fue creado por PR Smith se define como una herramienta de planificación estratégica que divide un proyecto en 6 fases. A lo largo de todo el trabajo se verá la importancia que tiene el seo en cada una de éstas fases.

Actualmente nos encontramos en un entorno donde el factor 2.0 cobra cada vez mas importancia y las empresas quieren estar presentes. Es por esto que a través de este trabajo quiero investigar y aprender todo lo necesario sobre este ámbito para así estar preparada para el mundo laboral. Cada vez la sociedad se encuentra en un entorno cada vez mas saturado de información y comunicación. Es por esta razón que las marcas cada vez tienen que saber como lanzar sus mensajes y cómo deben ser éstos mensajes.

El marketing digital se encarga de aplicar las estrategias de marketing de las marcas a los medios digitales. Una de las ventajas que tenemos con esta nueva forma de comunicar es que el marketing digital permite ser mas personalizado por su capacidad analítica que obtenemos a través de distintas herramientas que se explicaran a lo largo del trabajo. De esta forma podemos lanzar una campaña concreta a un target mas segmentado que una estrategia de marketing offline.

Una de las tácticas dentro del marketing digital como se verá a lo largo de todo el trabajo es el seo. Actualmente todos los buscadores de internet elaboran y optimizan algoritmos que tienen en cuenta muchos factores y parámetros que permiten calcular la posición de las páginas en función de la consulta del usuarios. Todos estos factores se entrará más en detalle a lo largo de todo el trabajo.

Además también se podrá ver la importancia que tiene el seo ante el consumidor de hoy en día, ya que actualmente según varios estudios se verá que un 90% de los usuarios buscan por internet antes de comprar, la mayoría de ellos solo mira la primera página del buscador, por lo que esto demuestra la lucha continua que tienen las marcas para aparecer en las primeras posiciones.

Para trabajar la investigación he dividido el trabajo en dos partes: una primera parte donde se introducirá el trabajo hablando sobre marketing digital y una mirada profunda en temas relacionados con el seo. Una segunda parte donde se pondrá en practica todos estos conocimientos con un caso práctico.

Desde que empecé mis prácticas obligatorias en la Universidad me di cuenta que en un futuro quiero adentrarme en el mundo del marketing digital. Y es por esta razón decidí realizar mi trabajo final de grado en este ámbito. Quiero hacer de este trabajo algo útil para complementar mi formación con todos los conocimientos necesarios para mi futuro.

## Objetivos

Los objetivos que se pretenden abordar con este trabajo son:

1. Conocer el peso que tiene el seo en una estrategia de marketing digital basada en la metodología Sostac.
2. Aplicar todo lo visto en el trabajo en un caso práctico de una marca ya existente dentro del sector de la moda.

## Metodología

Para la realización de este trabajo se ha comparado bibliografía de autores y agencias con prestigio dentro del sector con algunos estudios actuales con los últimos datos del sector y otros estudios que han permitido conocer cómo es el consumidor hoy en día y por tanto justificar el peso que tiene el seo dentro de una estrategia de marketing digital.

Así pues, para finalizar el trabajo se utilizará todo lo aprendido en un caso de una marca ya existente dentro del sector de la moda como Zara.

## 1. ¿Qué es el marketing digital?

Antes de empezar lo mejor es dejar claro qué es el marketing digital con algunas definiciones de lo que dicen algunos expertos en este ámbito:

***“Marketing en Internet: Puede definirse como el uso de Internet y otras tecnologías digitales relacionadas para conseguir los objetivos de marketing de la organización, de acuerdo con el enfoque actual de la disciplina”.***<sup>1</sup>

***“E-Marketing: Consiste en lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet”.***<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Inma Rodríguez Ardura, en su libro “Marketing digital y Comercio Electrónico”, 1ª edición, España, Noviembre 2014 “Doctora y profesora agregada de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) y directora del Observatorio de la Nueva Economía, grupo de investigación del Internet Interdisciplinary Institute de la UOC reconocido como Grupo de Investigación Consolidado por la Generalitat de Catalunya. Ha sido profesora asociada de la Universitat de Barcelona, Visiting Fellow de la Universidad de Oxford, y Visiting Professor del Babson College, Boston”.

<sup>2</sup> Philip Kotler y Gary Armstrong. “Fundamentos de Marketing”, 6ª edición, 2003

**“Marketing digital:** Resume todas aquellas acciones mercadotécnicas y comerciales que se aplican desde los años 90 a Internet. Desde la revolucionaria aparición de las páginas webs, los foros o el penúltimo fenómeno de las redes sociales, el marketing digital ha experimentado un radical, profundo y frenético cambio tanto endógeno (en sus técnicas y herramientas) como exógeno (en las posibilidades que ofrece a los receptores)”.<sup>3</sup>

En definitiva, según lo que dicen los expertos, se puede definir marketing digital como una técnica para realizar todas las acciones necesarios por el cumplimiento de los objetivos de la marca en el medio internet utilizando todas las tecnologías disponibles que ofrece este medio.

Cuando se habla de marketing digital se puede hablar de las 4’F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización)<sup>4</sup>, las cuatro variables que componen una estrategia de marketing digital efectiva.

<b>Flujo</b>	<b>Feedback</b>
<b>Funcionalidad</b>	<b>Fidelización</b>

Figura 1. Las 4 F del marketing digital.

**Flujo:** viene definido por el concepto de multiplataforma o transversal. Un usuario online se tienen que sentir atraído por la interactividad que genera un sitio web para captar su atención y que no abandone el sitio. *Este flujo de información debe ser claro, constante, completo y concreto.*<sup>5</sup>

**Funcionalidad:** la navegación del sitio web tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario. Para conseguirlo hay que aplicar la norma “KISS” (Keep it simple stupid).<sup>6</sup> Aquí es donde cobran especial importancia conceptos como usabilidad y persuabilidad (AIDA).

**Feedback (retroalimentación):** es importante construir una interacción con el usuario para conseguir una relación con él. Para conseguirlo es importante ser humilde, humano, transparente y sincero con él.

---

*“Philip Kotler es reconocido en todo el mundo como la mayor autoridad mundial y padre del marketing moderno. La organización europea Management Centre Europe lo ha definido como “el primer experto del mundo en la práctica estratégica de la comercialización”.*

<sup>3</sup> <http://www.educacionline.com/instituto-de-marketing-online/>

*El IMO o el instituto de marketing online es una comunidad de estudiantes, profesores y profesionales del marketing online, con una oferta formativa estrictamente online avalada por la Universitat Oberta de Catalunya (UOC).*

<sup>4</sup> <http://www.laplumadigital.com/la-teoria-de-las-4-fs-en-el-plan-de-marketing-digital/> [Consultado 20/12/2015] *En el marketing tradicional se consolidó el término Marketing Mix sobre la teoría de las 4 P’s, que sigue vigente. El profesor Jerome McCarthy enunció en este término las 4 P’s de Producto, Precio, Promoción y Plaza. Las 4 P’s siguen vigentes.*

<sup>5</sup> Idem.

<sup>6</sup> *Es un principio que nos recomienda que para vender es necesario prescindir de florituras y de adornos innecesarios, es decir lo que dice es que lo simple vende y lo complejo nos pierde.*

**Fidelización:** Una vez se ha conseguido una relación con el usuario, hay que hacer lo necesario para no dejarlo escapar. Para conseguir ese compromiso y que no abandone, es necesario buscar temas que le sean de interés.

Lasse Rouhiainen<sup>7</sup> comento varias veces que el marketing digital esta en constante cambio y renovación. Por esto es importante estar atento a estos cambios y adaptar las campañas a los nuevos tiempos para poder obtener mejores resultados. Destacó el uso de tres principales metodologías:

**Metodología Lean:**<sup>8</sup> fue desarrollada por varios autores y tiene como objetivo la creación de negocios viables. Se entiende por negocios viables aquellos que venden de forma repetida y que crecen constantemente. A diferencia de las otras metodologías tradicionales, esta minimiza la inversión inicial y además hay una hoja de ruta que permite guiarte en todo el proceso. Según el mismo autor:

*“En los años noventa mi madre trabajaba como directora de procesos en Nokia, concretamente su labor consistía en dirigir los procesos para poder producir los teléfonos móviles de forma más rápida y eficaz. Su equipo seguía la metodología LEAN, que procedía de las fabricas de Toyota en Japón. Ella me enseñó muchos conceptos interesantes al respecto. Hoy en día se habla mucho del Lean Startups, un método muy interesante y que aporta bastante al mundo empresarial”.*<sup>9</sup>

**Metodología Agile:** Según el autor *“Agile” significa poder llevar a cabo un proyecto de éxito en el menor tiempo posible.*<sup>10</sup> Varios expertos definen esta metodología como la más agresiva a diferencia de las otras, ya que esta intenta evitar que la ruta del proyecto se desvíe utilizando los llamados “sprints”. Esta metodología se basa en el control diario con reuniones diarias enfocadas en los riesgos y los obstáculos existentes. Estas reuniones no suelen durar más de 15 minutos. Los sprints son las tareas que se deberán realizar para finalizar el proyecto. Estos deben ser validados por el cliente y tener una duración de 2 a 4 semanas.

---

<sup>7</sup> Consultor Internacional de Marketing y profesor de Marketing Digital y Social Media.

*Lasse Rouhiainen es un empresario, autor, consultor y experto en marketing con YouTube y Web 2.0 en Internet. Vive actualmente en Alicante, España. Es uno de los expertos más reconocidos de marketing con YouTube en idioma español y es autor de diferentes libros e informes digitales sobre YouTube Marketing.*

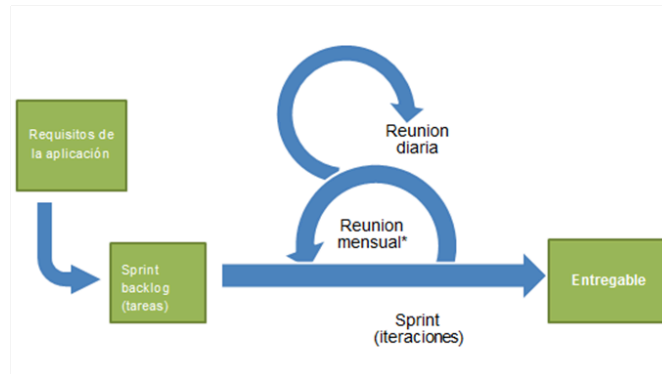
<sup>8</sup> *La Metodología Lean deriva directamente del Sistema de Producción de Toyota (Toyota Production System, TPS), desarrollado por Taiichi Ohno y Shigeo Shingo entre las décadas de 1950 a 1980.*

<sup>9</sup> <http://blog.wearemarketing.com/lasse-rouhiainen-el-futuro-es-de-las-personas> [Consultado 5/11/2015]

Consultor Internacional de Marketing y profesor de Marketing Digital y Social Media.

*Lasse Rouhiainen es un empresario, autor, consultor y experto en marketing con YouTube y Web 2.0 en Internet. Vive actualmente en Alicante, España. Es uno de los expertos más reconocidos de marketing con YouTube en idioma español y es autor de diferentes libros e informes digitales sobre YouTube Marketing.*

<sup>10</sup> Idem.



<sup>11</sup> Figura 2. Metodología Agile Fuente: Site Emprende

**Metodología Sostac:**<sup>12</sup> Es la metodología más utilizada por los expertos en marketing digital de hoy en día. Una de las ventajas que tiene respecto las otras metodologías es que esta se centra mucho en el control y la medición de los resultados. Esta metodología fue creada por PR Smith, quien lo definió como una herramienta de *planificación estratégica para proyectos y una clara orientación hacia el marketing*<sup>13</sup> A lo largo de todo el trabajo se profundizará más en este tipo de metodología.

## 2. Metodología SOSTAC

Es una metodología formada por 6 etapas donde cada una de ellas responde a una pregunta en concreto. Las preguntas son:

Análisis de la situación:<sup>14</sup> ¿Dónde se encuentra el negocio y su competencia?

Objetivos: ¿Dónde se quiere estar y qué se quiere conseguir?

Estrategia: ¿Qué se hará para conseguir los objetivos?

Tácticas: ¿Cómo se va a hacer?

Acciones: ¿Quién hará que y cuando?

Control y medición: ¿Cómo se medirán los resultados para analizar si se cumplen los objetivos o no?

<sup>11</sup><http://mprende.co/gestión/agile-scrum-y-lean-startups-metodolog%C3%ADas-de-desarrollo-ágil-de-productos> [Consultado 5/11/2015]

<sup>12</sup> *Un modelo cíclico de seis fases adaptado para digital por los gurús del marketing electrónico Dave Chaffey y PR. Smith, denominado SOSTAC®, por sus siglas en inglés. (eMarketing eXcellence: Planning and optimising your digital marketing (Emarketing Essentials) , Editorial Butterworth-Heinemann, 2008)*

<sup>13</sup> <https://davidjguru.wordpress.com/2011/10/29/estrategia-digital-bajo-el-modelo-sostac/> [Consultado 5/11/2015]

*David Rodriguez es actual experto en el ámbito digital. En su día fue desarrollador de software hasta que formó su propio proyecto en el que trabaja desde hace unos años: Openmelva, una joven agencia que cruza la creatividad y la tecnología. En el día a día se dedico a crear, gestionar y mantener cuentas de clientes para su organización. Esto implica que su trabajo consiste en escuchar mucho y comprender con celeridad suficiente las posibles necesidades que pueden ser relacionadas con servicios.*

<sup>14</sup> *Su documento de partida es el brief, pero es responsabilidad, tanto de la agencia como del cliente, ampliarlo con antecedentes de negocio, experiencias previas en digital, identidad de marca en medios digitales, etc.*

## 2.1 Análisis de la situación

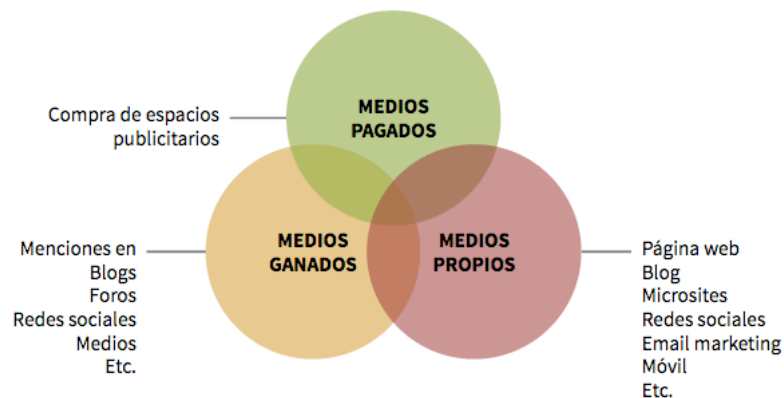
El análisis de la situación es el primer paso de la metodología y consiste en conocer el estado del negocio y como éste se mueve por el mercado. También es de interés conocer qué es lo que hace la competencia y conocer a fondo los consumidores para entender sus necesidades.

### a) El ecosistema digital

Para empezar cualquier plan de marketing digital primero es importante entender que el mercado online es más complejo y competitivo que los demás mercados. Es por esta razón que primero hay que entender el ecosistema digital donde se encontrará el negocio y los distintos tipos de medios, webs y plataformas digitales donde navegan los usuarios.

Si se conocen los tres tipos de medios que existen en un ecosistema digital se podrá adaptar el presupuesto a cada uno de ellos. Para escoger los tipos de medios es necesario conocer bien al público objetivo y saber por donde se mueve cuando navega online.

Los tres tipos de medios son:



<sup>15</sup> Figura 3. Ecosistema digital. Fuente: Labschool

**Medios pagados:** son aquellos que requieren de algún coste como puede ser *anuncio en una página web a una cuña de radio pasando por un spot televisivo*. El principal problema que tienen estos medios es que *no despiertan confianza hacia el consumidor*.<sup>16</sup> Con estos medios se busca conseguir tráfico invirtiendo en los buscadores, redes display o webs de afiliados.<sup>17</sup>

<sup>15</sup> <http://www.soyunamarca.com/consideracion-por-que-alguien-va-a-querer-comprarme/> [Consultado 30/10/2015]  
Soyunamarca es una agencia que trabaja tanto para marcas corporativas como marcas personales y que combina Branding, Marketing online y Social Media en su metodología a la que denominamos Social Branding.

<sup>16</sup> <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/medios/distinguiendo-entre-medios-pagados-propios-ganados-compartidos-y-de-intercambio/> [Consultado 30/10/2015]

El portal de referencia en marketing, publicidad y medios.

<sup>17</sup> "La guía de un plan de marketing digital" escrito por la agencia Bepokelydigital [Consultado 30/10/2015]

**Medios Propios:** son los creados por la propia empresa como puede ser: *los blogs corporativos, e-books, newsletter, infografías, web...* La gran ventaja que tienen es el total control que se obtiene.<sup>18</sup>

**Medios ganados:** Son los que están vinculados con las relaciones publicas es decir que otros hablen de ti, de forma gratuita. *Puede incluir boca-oreja generado a través del marketing viral y social media. El principal objetivo de estos medios es incrementar el conocimiento de marca. Puede incluir boca-oreja generado a través del marketing viral y social media.*<sup>19</sup>

Estos tres tipos de medios forman lo que se conoce como *marketing touch points*<sup>20</sup>, que se pueden definir como los lugares donde una marca ha de estar presente para comunicarse con su público de forma “Always on”.

Cuando se habla de combinar los tres medios en el mismo plan de marketing digital muchos autores como *Jeremiah Owyang*<sup>21</sup> hablan del concepto de convergencia de medios.

Algunos expertos recomiendan integrar los tres tipos de medios en las campañas para poder obtener mejores resultados.

Esta combinación de los tres medios ha de adaptarse al momento en el que se encuentra el usuario en su proceso de acercamiento a la marca. *Es decir, no se puede utilizar una misma estrategia si la empresa está en la fase de conocimiento o ya ha avanzado hacia la consideración, acción o compromiso.*<sup>22</sup>

*A continuación se puede ver un ejemplo de combinar los tres medios en las diferentes etapas del funnel del consumidor (se hablará de él más adelante):*

---

<sup>18</sup> <http://www.labschool.es/como-preparar-un-social-media-plan-esquema/> [Consultado 30/10/2015]

<sup>19</sup> La guía de un plan de marketing digital (pdf) – Realizado por la agencia Bepokelydigital [Consultado 30/10/2015]

<sup>20</sup> <http://tristanelosegui.com/2012/09/09/la-convergencia-de-medios-como-estrategia-online/> [Consultado 30/10/2015]

Actualmente trabaja en “El Arte de Medir” como cofundador y chief marketing officer (CMO). Además también trabaja como Digital+, Ing Direct, Vocento (abc.es) y en agencias como: Secuoyas, Click! Marketing y Ruiz Nicoli. En su anterior trabajo fue VP of Strategy en iCrossing para España y Latinoamérica.

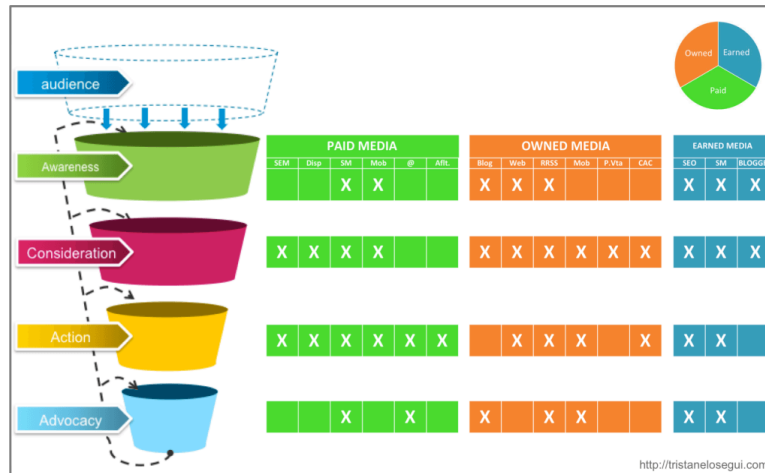
Además es socio y director del área de marketing online de la escuela de Internet Kschool, y da clases y conferencias en diferentes centros (Instituto de Empresa, ESADE, CEU, ISIL y CESMA) y en algunos eventos.

<sup>21</sup> <http://www.web-strategist.com/blog/2012/07/19/altimeter-report-paid-owned-earned-converged-media/> [Consultado 30/10/2015]

*Jeremiah Owyang: su misión es ayudar a las empresas a conectarse con los clientes que utilizan las tecnologías web. Forma parte de Silicon Valley.*

<sup>22</sup> <http://tristanelosegui.com/2012/09/09/la-convergencia-de-medios-como-estrategia-online/> [Consultado 30/10/2015]





<sup>23</sup> Figura 4. Embudo de conversión combinando los tres tipos de medios. Fuente: Tristanlosegui

Según Zesto<sup>24</sup> conocer bien el ecosistema digital del sector donde se mueve la empresa puede ayudar a obtener los siguientes beneficios:

- Generar una mejor imagen de marca en internet
- Posicionar de forma correcta la imagen de la empresa en un medio online como es internet.
- Aumentar los canales de contacto con los clientes.
- Aumentar las ventas y el conocimiento de marca
- Mejorar la reputación online
- Generar contenido de valor para los usuarios

Todos estos beneficios nos ayudan a entender la importancia que tiene el SEO hoy en día. Es decir, las marcas luchan día a día por aparecer en los primeros sitios del buscador ya que como se verá más adelante en este trabajo los consumidores hoy en día buscan información en la red antes de comprar los productos. Por eso es importante conocer las palabras clave con las que buscan los usuarios un determinado producto o servicio para que tu marca aparezca en los primeros sitios.

Algunas agencias del sector como Himalaya<sup>25</sup> destacan la importancia que tiene el Seo en el ecosistema de hoy en día destacando los siguientes beneficios:

- Para generar más contactos online
- Aumentar las ventas
- Generar más beneficios para tu marca y empresa.

<sup>23</sup> <http://tristanlosegui.com/2012/09/09/la-convergencia-de-medios-como-estrategia-online/> [Consultado 30/10/2015]

<sup>24</sup> Zesto, es una agencia de marketing online que tienen por objetivo encontrar la respuesta a tu negocio

<sup>25</sup> <http://www.himalayadigitalagency.com/noticias/la-importancia-de-seo-para-una-estrategia-de-comunicación.html> [Consultado 20/12/2015]

Himalaya es una agencia digital de Colombia que intenta estar siempre actualizada poniendo a su disposición las herramientas necesarias para entender e implementar correctamente los procesos acerca de cómo se posiciona una marca dentro del ecosistema digital.

## b) Mercado

El mercado *está formado por las necesidades de los consumidores y de cómo estos servicios les son ofrecidos a través de competidores, intermediarios y webs influyentes.*<sup>26</sup>

Es importante conocer las tendencias que surgen en cada momento para poder aplicarlas a la propia empresa.

El entorno online cambia según los comportamientos y las necesidades de los consumidores por eso es importante ir actualizando el conocimiento sobre éste.

Actualmente existen muchas *herramientas*<sup>27</sup> para conocer las necesidades digitales que existen hoy en día:

- **Google Keyword tool:** es una herramienta que puede servir para analizar las palabras clave más buscadas y nos puede aportar información sobre necesidades reales de los usuarios en relación a sus búsquedas.
- **Keyword tool de Seochat:** es similar a la anterior pero ésta permite analizar las palabras clave en más buscadores, no solo en Google.
- **Google trends:** Es una herramienta que se utiliza para buscar tendencias de búsqueda, además de ayudar a detectar posibles errores de estrategia ya que permite comparar las búsquedas mensuales de dos palabras clave muy parecidas y los resultados indexados que se encuentran en ellas.
- **Herramientas de monitorización de redes sociales como Topsy o Social Mention:** Estas herramientas permiten saber los temas de conversación que se están generando en redes sociales y así se pueden detectar necesidades de los consumidores.
- **Alexa:** permite saber el volumen de visitas que tiene un sitio web ayudando a hacer una estimación de ventas que se podrían generar.

## c) Análisis del consumidor

Este paso es muy importante para su plan de marketing digital ya que conocer el comportamiento, las necesidades y deseos del consumidor es básico para cualquier empresa.

En este apartado se dará respuesta a tres preguntas básicas sobre el consumidor de la empresa: ¿Quién es? ¿Por qué compra? y ¿Cómo lo compra?

Para analizar el consumidor se utilizará la segmentación para dividir y conocer mejor a los actuales consumidores del negocio o marca. Depende si el negocio esta enfocado a B2B

---

<sup>26</sup> La guía de un plan de marketing digital (pdf) – Realizado por la agencia Bepokelydigital [Consultado 31/10/2015]

<sup>27</sup> <http://tiempodenegocios.com/10-herramientas-necesarias-para-una-investigacion-de-mercado-online/> [Consultado 31/10/2015]

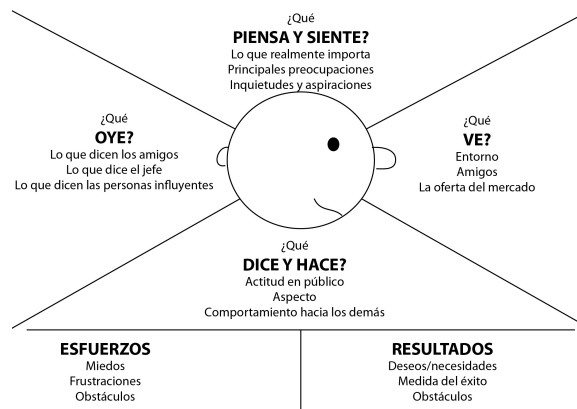
Pau Llambí es considerado emprendedor desde muy joven, residente en Barcelona, y apasionado desde sus inicios por el marketing. Actualmente es consultor de marketing online, formador, blogger y speaker en eventos del sector.

(Business to business) o B2C (Business to consumer) las variables de segmentación pueden variar:

Variables B2B	Variables B2C
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sector</li> <li>- Tipo de empresa</li> <li>- Tamaño de la empresa</li> <li>- Ubicación geográfica</li> <li>- Proveedores</li> <li>- Usuario fiel o infiel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variables demográficas (sexo, edad, clase social...)</li> <li>- Variables psicográficas (estilo de vida, actitudes, intereses...)</li> <li>- Variables de comportamiento (cómo, donde y porqué compran)</li> </ul>

Figura 5. Variables Segmentación

Si nos centramos en las variables B2C, se puede ordenar la información utilizando una herramienta conocida como “personas” donde se clasifica este público objetivo en diferentes perfiles según sus características. *Estos perfiles serán usados posteriormente en muchos momentos dentro del plan de marketing.*<sup>28</sup>



<sup>29</sup> Figura 6. Personas

#### d) Competidores

Otro paso fundamental para analizar la situación del mercado es hacer un estudio de la competencia para intentar proponer algo que sea mejor a lo que hacen ellos y evitar cometer los errores que han cometido.

¿Cómo se hace? Primero se han de localizar. Para localizar cual será la competencia habrá que ir a Yahoo o Google y los buscaremos escribiendo una palabra clave que los potenciales clientes de mi marca podrían escribir.

<sup>28</sup> <http://maldon.es/como-crear-tu-primer-plan-de-marketing-digital/> [Consultado 8/09/2015]

Agencia digital ubicada en Málaga que ofrece servicios de diseño, marketing y tecnología.

<sup>29</sup> <https://ignaciozz.wordpress.com/2014/08/21/marketing-web-clase-2/> [Consultado 6/11/2015]

Federico Zavari, tiene 23 años, vive en Buenos Aires y es licenciado en Publicidad por la UADE. Su especialización es la de Dirección de cuentas

Una vez encontrados, habrá que entrar en las webs de los competidores y analizar lo que proponen. Se tendrá que determinar lo que está bien en estos sitios web, y lo que no está bien.

Seguidamente se hará un resumen de puntos fuertes y negativos para tener una lista de buenas ideas y una lista de errores que se deberá evitar.

Para analizar y comparar la competencia con su negocio se puede utilizar la herramienta del Benchmark que se define como un estudio comparativo entre los productos o servicios de la competencia con los de su negocio. También se puede utilizar esta herramienta para comparar las plataformas sociales de la competencia como Facebook, twitter y demás redes sociales. Esto puede dar una idea del tipo de contenido que está haciendo la competencia y poder ver así que es lo que funciona y qué no. Y en un ecosistema digital donde el SEO es tan importante, es muy recomendable ver qué palabras clave están posicionadas las webs de la competencia.

Un Benchmark puede hacerse de la competencia directa, indirecta u otros negocios que no son competencia porque no venden lo mismo pero están llevando a cabo estrategias de marketing online muy exitosas y que puedes aplicar a su negocio.

#### *e) Intermediarios, influencers y colaboradores potenciales*

Ahora es el momento de analizar los sitios web que pueden influenciar a los potenciales consumidores a la hora de tomar una decisión de compra. Estos sitios pueden ser: webs de noticias, redes sociales, bloggers y otros. Es recomendable realizar una lista de todos estos sitios para tenerlos en cuenta en el momento de pensar las acciones del plan de marketing digital.

Algunas empresas del sector como *Augure* relacionan los influencers y el seo, ya que estos a la vez de dar a conocer la marca entre sus seguidores además pueden ayudar a mejorar el Seo Offpage (explicado más adelante en este trabajo) que consiste en el intercambiando links.

*Thomas Gouritin de Augure dice que "Al hablar de influencia digital tendemos a pensar en la participación de líderes de opinión en campañas de lanzamiento de producto o en la gestión de la reputación de la marca. Vemos que empresas e influencers a día de hoy ya no pueden ignorarse, sea cual sea el sector en el que trabajen o el tamaño de la empresa; es una relación gracias a la cual se pueden obtener muy buenos*

resultados por no mucho dinero, siempre utilizando herramientas adecuadas y siguiendo una verdadera estrategia a largo plazo”.<sup>30</sup>

#### f) Macroentorno

Este paso no debe ser muy extenso ya que solo nos servirá para ver qué factores pueden influir en el crecimiento de su marca en digital. Este tipo de análisis es el que se llama PESTEL<sup>31</sup> y los factores a analizar son:

Factores sociales: ¿Cómo actúan los actuales consumidores cuando compran online?

Factores: legales: ¿Cuáles son las leyes actuales sobre la privacidad online?

Factores: políticos: ¿Existe algún tipo de subvención política que se pueda adaptar a su negocio?

Factores medioambientales: ¿Es su actividad ético y sostenible?

Factores tecnológicos: ¿Cuáles son los avances tecnológicos del sector?

#### g) Análisis DAFO

Para resumir y agrupar todo este apartado del análisis de situación se utilizara el análisis DAFO<sup>32</sup>. Esta herramienta ayudara a conocer mejor los factores internos (debilidades y fortalezas) de la empresa y los factores externos (amenazas y oportunidades) del mercado.



<sup>33</sup> Figura 7. Análisis Dafo. Fuente: Estartap

<sup>30</sup> <http://www.augure.com/es/blog/marketing-de-influencers-y-seo-20151030> [Consultado 23/12/2015]

Augure es una agencia el cual su secreto es evolucionar junto a sus clientes y sus necesidades. Se definen como el puente entre las relaciones públicas tradicionales y la comunicación 2.0

<sup>31</sup> La herramienta de análisis PESTEL es una técnica de análisis estratégico para definir el contexto de una compañía a través del análisis de una serie de factores externos mencionados anteriormente. El análisis Pestel igual que el Dafo forman parte del marketing estratégico que es el encargado de analizar los factores internos y externos de la compañía y cuyos resultados se tendrán en cuenta a la hora de aplicar la nueva estrategia.

<sup>32</sup> El Análisis FODA (SWOT en inglés) o más conocido como DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) se trata de una técnica de evaluación diseñada en su origen por Albert Humphrey durante los años 60's y 70's en EEUU. Esta técnica es aplicable a diferentes ámbitos (personal, asociaciones, empresas, administraciones...). Actualmente es de gran utilidad en las organizaciones empresariales.

<sup>33</sup> <http://www.estartap.com/como-hacer-un-analisis-dafo/> [Consultado 7/11/2015]

Un análisis DAFO según la *guía Neuronilla*<sup>34</sup> realizada para equipos explica que ésta herramienta puede ayudar a:

- Descubrir las ventajas competitivas de la marca o empresa.
- Analizar las fortalezas y oportunidades frente a las debilidades y amenazas. Esto permitirá conocer la situación actual de la marca o empresa.

#### *h) Análisis actual del negocio o proyecto*

Este tipo de análisis está formado por una auditoría SEO de la web del negocio y una auditoría de social media. Con este análisis se pretende ver que es lo que se tendrá que mejorar en la estrategia.

#### Auditoría SEO

Una auditoría SEO permitirá conocer cómo Google u otros buscadores están posicionando su marca o empresa en la red. Además permitirá ver que se está haciendo y que habrá que mejorar en las futuras estrategias.

Hoy en día destaca la importancia que está teniendo el SEO para cualquier marca que quiera hacer llegar sus productos o servicios a su público objetivo. A continuación se puede ver la opinión de algunos expertos sobre el SEO en la actualidad:

Sico de Andrés<sup>35</sup>: *“Hay que hacer entender a los buscadores de qué trata un proyecto y cada uno de sus documentos a través de un correcto etiquetado, semántica y otros elementos que ayudan a almacenar y categorizar correctamente. La velocidad de carga y otros factores también ayudan a los sistemas de rastreo en esta tarea. Por otro lado, los buscadores deben entender que nuestro proyecto es más importante que el resto que hablan de lo mismo, lo cual se consigue con autoridad y popularidad. La presencia en los medios adecuados es clave, así que conviene mantener una coherencia con la temática, los contenidos y la semántica del sitio”.*<sup>36</sup>

---

Red de blogs especializados en diferentes ámbitos y escrito por expertos.

<sup>34</sup><http://www.neuronilla.com/component/content/article/40-evaluar-ideas/460-analisis-dafo-swot.html> [Consultado 22/12/2015]

La "Fundación Neuronilla para la Creatividad e Innovación" pretende estimular el potencial creativo de personas y organizaciones. Poseen una amplia experiencia profesional de más de 15 años en formación y asesoramiento a más de 160 reconocidas empresas, instituciones públicas y ONG's.

<sup>35</sup> Andrés, De Sico: Consultor SEO, organizador del evento "Seonthebeach" y autor del libro "Quiero que mi empresa salga en Google".

<sup>36</sup><http://toyoutome.es/blog/20-expertos-en-seo-comparten-sus-trucos-para-destacar-en-internet/33192> [Consultado 22/12/2015]

Pablo Caño<sup>37</sup>: *“El SEO siempre debe ir ligado a una buena estrategia de contenidos. “Great Unique Content”, dice Google, pero cuando hablo de contenido me estoy refiriendo más a la cantidad que a la calidad. Es verdad que un buen texto conseguirá más repercusión en redes sociales, más enlaces y más comentarios que uno pobre, pero a día de hoy Google no es capaz de diferenciar cualitativamente un artículo mío de uno que pudiera escribir el último Premio Planeta. Esto cambiará en un futuro, pero a día de hoy no”*.<sup>38</sup>

Gianluca Fiorelli<sup>39</sup>: *“SEO es marketing tecnológico, así que para una buena estrategia se debe tener en cuenta: la tecnología necesaria para una efectiva presencia en Google (SEO técnica); un conocimiento profundo de la audiencia, para así ganar aquellas señales (enlaces y menciones) que Google necesita para hacer que un site sea más visible que otro en los resultados de búsqueda (contenido en general); e integración con la estrategia general de marketing online, porque cuando Social Media, SEO y Content Marketing trabajan en sinergia, sus resultados se potencian”*.<sup>40</sup>

Eduardo Garolera<sup>41</sup>: *“El SEO tiene que ser parte del ADN de cualquier empresa que quiera triunfar en Internet. No sirve realizar acciones puntuales, sino tenerlo interiorizado y aplicarlo en todos los departamentos: desde contenidos hasta desarrollo, pasando incluso por atención al cliente. La optimización SEO va cada vez más ligada al desarrollo de producto y a las necesidades del usuario. Ya no vale utilizar técnicas como poner enlaces en el footer para mejorar en rankings, sino que hay que encontrar una justificación a nivel de producto y, sobre todo, a nivel de usuario, para que esos enlaces tengan sentido y puedan aportarnos el beneficio que les suponemos”*.<sup>42</sup>

Jorge González<sup>43</sup>: *“La estrategia SEO abarca las siguientes fases: definición de los objetivos de la página web, del público objetivo de la misma y de sus necesidades; análisis del mercado, de las SERP (páginas de resultados de los buscadores) y selección de keywords; auditoría SEO; y análisis de resultados y mejora continua. En cuanto a las prácticas que jamás implementaría, incluiría cualquiera que pueda*

---

<sup>37</sup> Caño, Pablo: Seo Copywriter Manager en el diario Cinco Días.

<sup>38</sup> Idem.

<sup>39</sup> Fiorelli., Gianluca Consultor SEO estratégico y asociado de Moz.com

<sup>40</sup> Idem.

<sup>41</sup> Garolera, Eduardo: Search Marketing Director en Softonic.

<sup>42</sup> <http://toyoutome.es/blog/20-expertos-en-seo-comparten-sus-trucos-para-destacar-en-internet/33192> [Consultado 22/12/2015]

<sup>43</sup> Gonzalez, Jorge: CMO de Adrenalina, una agencia de marketing online, SEO, SEM, reputación y social media.

*violar las directrices de Google de forma directa y que sean claras al concepto de calidad”.*<sup>44</sup>

Como bien han mencionado estos autores anteriores el seo es una pieza fundamental hoy en día que toda empresa o marca debe incorporar a su futura estrategia. Como se verá a lo largo de este trabajo el consumidor hoy en día antes de comprar un producto busca información en la red para estar seguro si comprarlo o no. Cabe destacar que antes de empezar a pensar en la futura estrategia de seo, primero es recomendable realizar una auditoria SEO para ver que se ha hecho hasta ahora y las posibles mejores que habría que hacer.

Para la realización de una auditoria SEO se estudian los siguientes apartados:

1. Estado de la indexación: es muy importante saber si el sitio web esta bien indexado o no, ya que en el caso negativo no le llegarían muchas visitas. Los expertos en marketing digital recomiendan utilizar dos herramientas para averiguarlo: Google Webmaster tools que indicará que piensa Google de su web, y Search Engine Spider Simulation.
2. Análisis general de la web: Aquí se estudiaran los elementos del SEO Onpage (se hablará de ellos más adelante dentro del apartado tácticas). Para ellos se utilizará la herramienta Screaming Frog. Los aspectos que se analizaran son:
  - a. Títulos: es el factor más importante ya que es lo primero que un usuario verá antes de entrar a la web. Debe incluir las palabras clave y no superar los 60 caracteres.
  - b. Meta descripciones: Ayuda a los buscadores a clasificar las páginas según la temática. También ayuda al usuario a saber cual será el contenido de esa página. Para estar bien optimizadas debe tener entre 100-150 caracteres y contener una palabra clave específica de esa página en concreto. Cada pagina de la web debe tener su meta description.
  - c. URL y contenido duplicado: las URL'S de la web deben ser cortas, claras y contener una palabra clave. Además es importante evitar el contenido duplicado ya que Google puede penalizarlo. Para evitar esto es importante utilizar direcciones canónicas y redirecciones 301.
  - d. Links rotos y redirecciones: se debe comprobar que las urls que apuntan hacia páginas internas como las que apuntan a webs externas no estén dañadas y funcionen correctamente.

---

<sup>44</sup><http://toyoutome.es/blog/20-expertos-en-seo-comparten-sus-trucos-para-destacar-en-internet/33192> [Consultado 22/12/2015]



- e. Keywords: se debe investigar e identificar las palabras clave que mejor definen su negocio así como las que tienen mayor número de búsquedas y que por lo tanto deberá utilizar.
  - f. Etiquetas h1, h2 y h3: Comprobar que existen este tipo de etiquetas en su web y que éstas incluyen alguna palabra clave.
3. Análisis de los backlinks: los backlinks o también conocidos como los enlaces entrantes que provienen de páginas que enlazan su web son muy importantes para el seo offline, por eso es muy importante conocerlos y saber si son de calidad o no. Para conocer estos enlaces se utilizan las herramientas: Ahrefs y Mozbar.
  4. Velocidad de carga de la página: Google quiere potenciar que las webs ofrezcan una buena experiencia de usuario, por esta razón a la hora de posicionar los sitios tiene en cuenta su velocidad de carga. *Una web que tarde 4 segundos en cargar se dice que empieza a ser problemático.*<sup>45</sup> Las herramientas para comprobar la velocidad de carga de una web son: Google Page Speed Insights y GTmetrix. Las dos herramientas indican la velocidad del sitio web y una serie de recomendaciones para mejorarla.

#### Auditoria en Social media

Algunos estudios afirman la importancia que tiene el Social Media en el posicionamiento SEO.

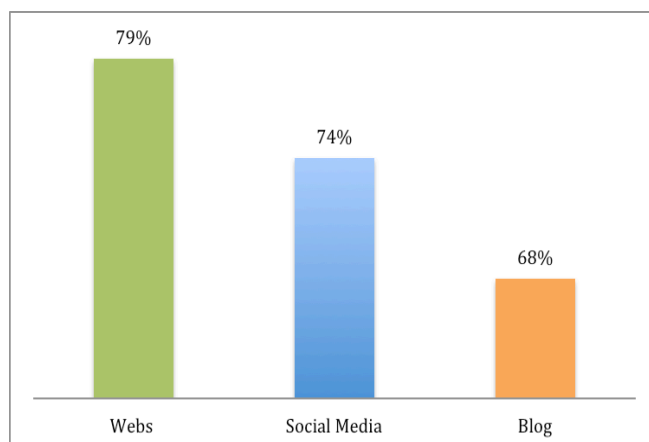
Según un estudio realizado por BrightEdge, *un 80% de los expertos en marketing en buscadores considera que el calado de las publicaciones en redes sociales ganará cada vez más importancia en el ranking en buscadores.*

Otro estudio realizado por HubShout demostró como el social media cada vez irá teniendo el mismo nivel de importancia que posicionar una página web.

---

<sup>45</sup> <http://blog.hubspot.es/marketing/como-hacer-una-auditoria-seo-en-cuatro-pasos> [Consultado 7/11/2015]  
Hubshout es una agencia de marketing online que se dedica transformar las páginas webs de sus clientes en un centro de información para su categoría utilizando su tecnología y motor de búsqueda innovadora de optimización.

El top 3 de los canales más importantes según este último estudio muestra que son:



<sup>46</sup> Fig 8. Canales comunicación. Fuente: Estudio Hubshout

En este mismo estudio también se comentaba que el 80% de los expertos en posicionamiento SEO afirmaban que el contenido compartido en social media cada vez irá adquiriendo más importancia para estar bien posicionados en los buscadores. Además también cabe destacar que el 78% de pequeñas empresas han ganado nuevos clientes gracias al social media. Un 80% aun no dispone de enlaces de sus redes sociales en su web. Y finalmente destacar que un 70% de los consumidores dice que les gusta más visitar un negocio si tiene presencia en redes sociales que uno que no tiene.

Por estas razones es importante que para finalizar este apartado del “análisis de situación” de la metodología Sostac es recomendable realizar una auditoria Social Meda para poder analizar donde esta presente la marca es decir en qué redes sociales y qué contenido está haciendo.

Para estudiar la presencia en social media se seguirán los siguientes pasos:

1. Observar en que redes esta presente la marca y en cuales debería estar según la competencia o las utilizadas por el público objetivo.
2. Analizar personas o empresas incluyentes del mismo sector y estudiar como están gestionando la marca. Para ello podemos crear la siguiente tabla:

Red social	URL	Nombre	Seguidores	Seguidos	Frecuencia publicación	% engagement

Figura 9. Análisis Social Media

<sup>46</sup><http://www.tecnohotelnews.com/2014/02/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-el-posicionamiento-seo/>  
[Consultado 23/12/2015]

Hubshout es una agencia de marketing online que se dedica transformar las páginas webs de sus clientes en un centro de información para su categoría utilizando su tecnología y motor de búsqueda innovadora de optimización.

3. Ir a Google y buscar el nombre de tu empresa. Así se puede ver si los perfiles reales aparecen o no en el buscador.

## 2.2 Objetivos

Una vez se ha estudiado el mercado, se conoce la competencia y se ha estudiado el perfil del público objetivo llega el momento de definir los objetivos del plan de marketing digital.

### a) 5's

El creador de la metodología Sostac PR Smith estableció junto a Dave Chaffey *5 tipos de objetivos*<sup>47</sup> a la hora de crear una estrategia de marketing digital. Una estrategia de marketing digital puede servir para:

- Sell/Vender: Estos son objetivos que van destinados a la venta y a la generación de beneficios. En el caso de una organización sin ánimo de lucro como son las fundaciones se hablaría de donaciones.
- Speak/Hablar: Los medios digitales son ideales para establecer relaciones y atraer nueva audiencia. Este tipo de objetivos se fijaran para aumentar la interacción del usuario. Aquí es cuando cobra mucha importancia el marketing de contenidos.
- Service/Servicio: Estos objetivos sirven para construir mecanismos para ofrecer un mejor feedback al usuario. Un ejemplo sería utilizar la cuenta de twitter para resolver las quejas y reclamaciones de los usuarios.
- Save/Ahorro: Estos objetivos van destinados a fijar cómo será la financiación y la retroalimentación de la inversión inicial.
- Sizzle/ganar reputación: Estos objetivos se centraran en hacer que la marca sea atractiva y valorada de forma positiva por los usuarios. Es decir este tipo de objetivos se centraran en buscar nuevas recomendaciones, satisfacción y nuevos prescriptores de marca.

### b) Visión

Antes de definir los objetivos es necesario entender cual es la visión de la empresa a largo plazo.

Según *marketing directo* la visión se define como *la situación futura que desea alcanzar la organización; tiene que ser una situación realmente alcanzable con el paso del tiempo y hay que luchar por conseguirla.*<sup>48</sup>

---

<sup>47</sup><http://www.puromarketing.com/10/19171/para-establecer-objetivos-planos-estrategicos-digital-marketing.html>  
[Consultado 8/11/2015]

Es uno de los portales líderes en marketing online

<sup>48</sup><http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/mision-vision-y-valores-conceptos-fundamentales-para-el-buen-desarrollo-de-una-empresa/> [Consultado 9/11/2015]

Algunos expertos afirman que lo que puede ayudar a definir la visión de su negocio es responder a estas preguntas: *¿Qué quiero lograr?, ¿Dónde quiero estar en el futuro?, ¿Para quién lo haré?, ¿Ampliaré mi zona de actuación?*<sup>49</sup>

c) *Objetivos*

Una vez clara la visión del negocio, ya se puede empezar a definir los objetivos de la marca.

En relación al SEO, muchos expertos señalan que para llevar a cabo un proceso efectivo y que consiga un retorno de la inversión es necesario establecer unos objetivos enfocados a las necesidades del negocio y que además consideren el comportamiento, las características del mercado, los recursos y los tiempos disponibles para la empresa.

*Los objetivos del plan a definir han de ser SMART:*<sup>50</sup>

1. Specific (específicos): Han de ser específicos y concretos. Por ejemplo: Aumentar las ventas online. Según Aleyda Solís<sup>51</sup>, cuando se quiera implementar una estrategia basada en SEO, la forma más fácil para asegurar que estos objetivos cumplan esta condición de ser específicos es hacer las siguientes preguntas:

¿Qué...	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es una conversión para tu sitio?</li> <li>• Deseas lograr con el proceso SEO que ayude a alcanzar los objetivos del sitio?</li> <li>• Restricciones y requerimientos técnicos, de contenido o promoción existen actualmente?</li> </ul>
¿Quién...	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es tu mercado objetivo y cómo se comporta?</li> <li>• Es el tomador de decisiones?</li> <li>• Forma parte del proyecto? Quiénes son las partes interesadas?</li> <li>• Estará involucrado y con quién podrás contar para apoyarte en el proceso SEO -desarrolladores, escritores, link builders, community managers, etc.-?</li> </ul>
¿Dónde...	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se implementarán las actividades del proceso SEO: In-House, agencia externa o freelancers?</li> <li>• Tiene presencia online tu negocio aparte de tu sitio -redes sociales, comunidades, afiliados, etc.-?</li> </ul>
¿Cuál...	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es el producto o servicio más importantes para tu negocio?</li> </ul>
¿Por qué...	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deseas comenzar un proceso SEO? -identifica las expectativas para gestionarlas-.</li> <li>• El sitio está diseñado, organizado y optimizado tal como está en este momento? -comprende las razones del estado del sitio-.</li> </ul>

Es uno de los portales líderes en marketing online.

<sup>49</sup> <http://robertoepinosa.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa/> [Consultado 9/11/2015]  
Especialista en marketing y estrategia de negocio. Actualmente es Director General de Espinosa Consultores [www.espinosaconsultores.es](http://www.espinosaconsultores.es), consultora especializada en marketing, estrategia y ventas.

<sup>50</sup> <http://maldon.es/como-crear-tu-primer-plan-de-marketing-digital/> [Consultado 9/09/2015]

Agencia digital que trabaja con diseño, marketing y tecnología para hacer crecer empresas.

<sup>51</sup> Solís. Aleyda es consultora de marketing online especializada en SEO. Tiene una consultoría de SEO Internacional llamada Orainti.

Fig 10. Preguntas para realizar los objetivos de forma específica. Fuente: Aleyda Solís.

2. Measurable (Medibles): Han de ser cuantificables. Por ejemplo: Aumentar un 10% las ventas online. Los objetivos se dice que deben ser medibles para poder medir el éxito o fracaso de todos los esfuerzos realizados en SEO.

Según la autora anterior. cuando se habla de SEO, para redactar estos objetivos y que sean medible se puede hacer mediante estas preguntas:

- ¿Cómo vas a medir el alcance de cada uno de los objetivos del proceso SEO? ¿Con qué frecuencia y por cuánto tiempo?
- ¿A qué actividades y presencia necesitas dar seguimiento? - comportamiento del sitio en los buscadores, usuarios en el sitio, etc.-
- ¿Cuáles serán los indicadores o métricas claves? -enlaces entrantes, posicionamiento, visitas orgánicas sin marca, conversiones, etc.-
- ¿Qué herramientas vas a usar para dar seguimiento al proceso de cara al alcance de sus objetivos? -Google Analytics, Google Webmaster Tools, SEscout, Open Site Explorer, etc.-
- ¿Cómo puedes organizar y automatizar el análisis de datos y generación de informes?

Fig 11. Preguntas para realizar los objetivos de forma específica. Fuente: Aleyda Solís.<sup>52</sup>

3. Achievable (Alcanzable): No pueden ser imposibles de conseguir. Con los dos factores anteriores ya se puede tener una lista de objetivos medibles, que cumplen con los requisitos y restricciones del sitio, así como de su estado actual y los recursos existentes. Ahora es el momento de seleccionar los que son más fáciles de implementar y poder cumplir.
4. Realistic (Realistas): Han de ser realistas por ejemplo si es una empresa de nueva creación no podemos decir que aspiramos a ser líderes de mercado. Es importante comprobar su importancia y el tipo de conversión que se busca con ellos. *Los objetivos relacionados con el SEO tienen que permitir un ROI alto.*<sup>53</sup>
5. Targeted and time bound (Limitados en el tiempo): Tienen que tener un tiempo para poder cumplirse. Por ejemplo: Aumentar un 10% las ventas en internet en 2015. En una estrategia basada en mejorar el SEO de una web, es importante realizar un calendario para hacer seguimiento de cada una de sus actividades así como medir el alcance con la ayuda de los indicadores clave o también llamados Kpi.

<sup>52</sup><http://www.aleydasolis.com/seo/objetivos-smarter-posicionamiento-buscadores/> [Consultado 23/12/2015]  
Solís. Aleyda es consultora de marketing online especializada en SEO. Tiene una consultoría de SEO Internacional llamada Orainti.

<sup>53</sup> Idem.

Los objetivos a diferencia de la visión son cuantificables y deben ser medibles. Para medir éstos objetivos es necesario definir las KPI (Key Performans Indicator). En digital debe definirse un objetivo para cada etapa del RACE o embudo de conversión (Reach, Act, Convert y Engage) que se verá más adelante.

Algunos expertos coinciden en qué definir correctamente los objetivos de una campaña de marketing es clave para comprobar si lo que se ha pensado para SEO ha sido aplicado correctamente. Por regla general, se dice que estos objetivos acostumbran a estar basados al número de visitas que tiene una web.

Por ejemplo de objetivo basado en SEO y que cumple las características de ser SMART sería: *incrementar un 25% las visitas mensuales*<sup>54</sup>.

- Se considera específico por hablar de visitantes
- Medible porque se fundamenta en un número.
- Asequible porque contiene cifras muy realistas
- Relevante porque contribuye al objetivo anual de la empresa que sería obtener beneficios.
- Está correctamente enmarcado en un período de tiempo.

#### d) KPI

PR. Smith, *creador de la metodología SOSTAC explica en uno de sus libros que los KPI serán importantes para poder analizar el cumplimiento de los objetivos definidos anteriormente.*<sup>55</sup>

Los KPI ha estudiar pueden ser:

- Las visitas de la web hasta ahora
- Ventas
- Cuota de mercado
- ROI (Retorno de la Inversión)
- Los ingresos que ha generado su negocio

Los KPI tienen que cumplir las siguientes características:

1. Medibles: Todos los KPI deben poder ser medidos. *Por ejemplo es difícil medir la utilidad que tiene una web para un usuario, solo se podría medir en el caso de hacer una encuesta.*<sup>56</sup>

---

<sup>54</sup><http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/192042/C-mo-definir-los-objetivos-de-una-estrategia-de-SEO> [Consultado 23/12/2015]

Es la primera agencia de Inbound Marketing en España y en Latinoamérica. Además también es el 1º Platinum Partner de Hubspot en lengua española en el mundo.

<sup>55</sup> PR Smith y Dave Chaffey, en su libro "eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing, 2008

2. Alcanzables: Los objetivos planteados tienen que ser creíbles y no imposibles de cumplir.
3. Relevantes: Algunos expertos recomiendan utilizar pocos KPI y que éstos sean de interés.
4. Disponibles a tiempo: los KPI deben estar enmarcados dentro de un espacio de tiempo razonable.

Algunos KPI relacionados con el SEO de una web son:

- Visitantes únicos: es decir el número de visitantes, individuales que visitan el sitio
- Las tasas de conversión: el porcentaje de visitantes que acaba comprando.
- El número de visitas de la web
- Número medio de visitas por persona.
- Número medio de duración de las visitas
- Número de visitantes suscritos por correo electrónico y boletines opt-in.
- Porcentaje de suscriptores dados de baja
- CTR: es el click through rate es decir el porcentaje que relaciona el número de usuarios que han hecho clic en algún banner entre el número de impresiones totales.

## 2.3 Estrategia

Una vez que se tienen los objetivos y los KPI definidos es el momento de definir cuáles van a ser las estrategias, es decir, cómo se alcanzarán los objetivos.

Existen varios tipos de estrategias:

a) *Estrategias basadas en la segmentación y target:*

Cada vez internet ofrece la posibilidad de llegar a diferentes grupos de público objetivo. Las empresas son conscientes que los consumidores online tienen diferentes características demográficas, de comportamientos y necesidades que los usuarios offline. Por eso es importante disponer de buenos criterios de segmentación para poder llegar bien a todos ellos.

*Cuanto más relevantes sean nuestros mensajes para una determinada audiencia, más posibilidades habrá para conseguir éxito en las futuras acciones de marketing digital.*<sup>57</sup>

---

<sup>56</sup> <http://www.yoseomarketing.com/blog/que-es-un-kpi-significado-kpis-indicadores/> [Consultado 23/10/2015]  
Especialistas en marketing digital, de contenidos, diseño y Social Media.

<sup>57</sup> [www.bespokelydigital.com](http://www.bespokelydigital.com) [Consultado 11/11/2015]

Según el *Instituto Internacional de Marketing*<sup>58</sup> este tipo de estrategias se centran en escoger un mercado potencial para dirigirnos a un segmento específico que sea de interés.

*Bespokelydigital*, en su guía para crear un plan de marketing digital añaden algunas posibilidades para segmentar el target<sup>59</sup>:

- Dirigirse a un mercado internacional
- Dirigirse a los clientes que más rentabilidad
- Dirigirse a consumidores donde en el entorno offline son difíciles de llegar.
- Dirigirse a los clientes más fieles
- Dirigirse a los clientes menos fieles con incentivos y promociones para retenerles.
- Dirigirse directamente a empresas, es decir, B2B
- Dirigirse a usuarios según sea su comportamiento en la web
- Dirigirse a usuarios según su comportamiento y preferencias en redes sociales.
- Dirigirse a distintos grupos de usuarios según cómo usan y qué buscan en los buscadores
- Dirigirse a la audiencia que sigue a los medios y personas influyentes del mercado donde se encuentra la empresa.
- Y se puede segmentar el target con muchos más criterios. (etc.)

Algunos ejemplos de este tipo de estrategias serían:

- Dirigir la marca hacia otro tipo de mercado.
- Tener presencia online y en social media en varios idiomas.
- Empezar nuevas campañas en buscadores y en display destinado hacia el mercado europeo.

#### *b) Estrategias de posicionamiento*

Para llevar a cabo este tipo de estrategias es necesario definir la propuesta de valor (o también conocida como Online Value Proposition<sup>60</sup>) para mostrarlo a cada una de las plataformas online donde su negocio esté presente.

Por ejemplo la marca de ropa Asos comunica su propuesta de valor en la home de la web:

---

<sup>58</sup> <http://www.internacionaldemarketing.com/blog/4-estrategias-basicas-en-marketing-digital/> [Consultado 11/11/2015]

<sup>59</sup> [www.bespokelydigital.com](http://www.bespokelydigital.com) [Consultado 11/11/2015]

<sup>60</sup> En Marketing Digital, una buena propuesta de valor es determinante para captar la atención de un nuevo usuario que interactúa con un anuncio en Google (u otras redes), con el mail de un remitente desconocido, o que está recién aterrizado en el sitio web de tu empresa por vez primera.





Compra las últimas tendencias en moda femenina online, ropa, zapatos, accesorios y productos de belleza

<sup>61</sup> Figura 12. Página Oficial Asos. Fuente: Captura pantalla propia

Para realizar estos tipos de estrategias es muy importante conocer bien el público al que va dirigido su negocio ya que en función de éste lanzaras unos mensajes u otros.

En el ámbito digital son muy pocos segundos los que tiene una marca para conseguir que un usuario realice la acción deseada (ejemplo de acciones: sigue leyendo, hacer click en el botón o link, hacer scroll-down...). Por eso es importante generar una propuesta de valor que le aporte al usuario un valor asociado y de calidad para él.

Recientemente en un evento de *MecLabs*<sup>62</sup> celebrado en Las Vegas presentaron un estudio que demostraba el peso que puede tener una buena propuesta de valor para conseguir incrementar la tasa de conversión de los anuncios o landings donde se llevaban a cabo. El resultado fue de un alcance de hasta 817% de mejora.



<sup>63</sup> Figura 13. Estudio propuesta valor. Fuente: Estudio MecLabs

<sup>61</sup> <http://www.asos.com> [Consultado 20/10/2015]

<sup>62</sup> [http://www.demarketingonline.com/blog/marketing\\_online/el-valor-de-tu-propuesta-de-valor/](http://www.demarketingonline.com/blog/marketing_online/el-valor-de-tu-propuesta-de-valor/) [Consultado 23/12/2015]  
 Consultoría de Marketing Online con más de 15 años asesorando, formando, invirtiendo y trabajando en entornos 100% digitales hecho que los posiciona como expertos en llevar a las start-ups al siguiente nivel de crecimiento.

<sup>63</sup> [http://www.demarketingonline.com/blog/marketing\\_online/el-valor-de-tu-propuesta-de-valor/](http://www.demarketingonline.com/blog/marketing_online/el-valor-de-tu-propuesta-de-valor/) [Consultado 24/12/2015]  
 Consultoría de Marketing Online con más de 15 años asesorando, formando, invirtiendo y trabajando en entornos 100% digitales hecho que los posiciona como expertos en llevar a las start-ups al siguiente nivel de crecimiento.

Dentro de este tipo de estrategias de posicionamiento existen dos tipos:

1. La central: *se puede describir a la marca posicionada centralmente como la mejor marca de la categoría porque es percibida como la que contiene todos los beneficios que las personas buscan para este tipo de producto o servicio. Sería el caso de las sopas Knorr de Unilever.*<sup>64</sup>
2. La diferencial: *Estas marcas tendrán un posicionamiento con un beneficio importante que los consumidores creen que la marca puede brindar y en el que ésta supera a las demás marcas de la categoría. Kevin Keller referencia estos posicionamientos respectivamente como “puntos de paridad” y “puntos de diferencia”.*<sup>65</sup>

### c) Estrategias de propuesta y marketing mix

Estas estrategias permiten crear valor diferencial para los consumidores a través de las 4'p del marketing (producto, precio, distribución y promoción) y en el caso de los servicios añadir valor a través de las 3 p's (personas, procesos y evidencia física).

A continuación se puede ver diferentes formas para generar valor al consumidor según las 4'p del marketing en relación al sector de la moda.

Estrategias basadas en el producto o servicio:

- Una tienda online de moda puede ofrecer un servicio de personal shopper online que asesore a los clientes.
- Una tienda online de moda puede crear una app donde puedas crear tus looks favoritos antes de comprar.
- Ofrecer productos relacionados para aumentar las ventas. Es decir, una tienda online puede mostrar complementos que combinen bien con la prenda elegida para que lo compren también.
- Es decir, aquí se trata de pensar en hacer cosas para mejorar la oferta de la marca a sus consumidores.

Estrategias basadas en el precio:

- Mejorar las formas de pago para adaptarse a lo que le gusta al cliente potencial.

---

<sup>64</sup><http://comunicacionesdemarketing.com/estrategias-de-posicionamiento-de-marca/> [Consultado 10/11/2015]

<sup>65</sup> Idem.

- Ofrecer precios dinámicos: hoy en día existen programas que dan a conocer los precios de la competencia modificando los de su negocio para competir mejor. *Un ejemplo es Amazon que cambia mas de dos millones de veces al día sus precios.*<sup>66</sup>
- Subasta tu producto por EBay o similares y así podrás conocer cuanto están dispuestos a pagar por tu producto.
- Ventas colectivas: Vender tus productos a través de un intermediario.

Estrategias basadas en la distribución:

- Venta online: estudiar la posibilidad de vender tus productos online.
- Vender online a mercados internacionales
- Vender a través de intermediarios como por ejemplo Amazon
- Venta omnicanal: ofrecer la posibilidad a tus clientes de comprar el producto online y de recogerlo en la tienda física.

Estrategias basadas en la promoción:

- Son todas aquellas que se basan en realizar descuentos, ofertas, 2x1...

Y a continuación se puede ver lo mismo pero focalizándose en los servicios.

Estrategias basadas en los servicios y las 3 p's:

Este tipos de estrategias tiene por objetivo aumentar la calidad así como de minimizar los costes de servicio tradicionales y resolver las dudas que tengan los usuarios. *Pueden ser*<sup>67</sup>:

- Servicio web pre-venta: A través de la sección de preguntas frecuentes, un chat o llamada online.
- Servicio web post-venta: Para mejorar la experiencia de un usuario se puede dar la posibilidad de que puedan dejar su feedback en la web y ofrecer un servicio de atención al cliente en las redes sociales.

#### *d) Estrategias de contenido*

También conocidas como Inbound Marketing<sup>68</sup> son muy utilizadas hoy en día. Una estrategia de contenido o de inbound marketing consiste en crear, distribuir y gestionar contenido de calidad y original para atraer y retener a nuevos consumidores.

<sup>66</sup> [www.bespokelydigital.com](http://www.bespokelydigital.com) [Consultado 11/11/2015]

<sup>67</sup> [www.bespokelydigital.com](http://www.bespokelydigital.com) [Consultado 11/11/2015]

<sup>68</sup>

Lo que buscan este tipo de estrategias es<sup>69</sup>:

- Generar conocimiento de marca
- Mejorar el posicionamiento en los buscadores
- Generar ventas

Las *claves para llevar a cabo una estrategia de contenidos*<sup>70</sup> son:

Primero saber elegir bien el cliente ideal al que se quiere llegar. Para esto se necesitara saber algunos datos sobre su perfil como sexo, edad, donde vive, sus gustos, tipo de búsquedas que realiza, su poder adquisitivo, entre otros.

Segundo, hay que conocer muy bien el camino que sigue el usuario desde que conoce el producto hasta que lo compra. Esto es lo que se llama el embudo de conversión que esta formado por varias fases que van desde que conoce la marca hasta que acaba comprando:



<sup>71</sup> Figura 14. Embudo de conversión. Fuente: Álvaro Faina

Finalmente ya se puede investigar que es lo que busca el usuario y que canales utiliza para ofrecerle contenido de interés para él.

Para investigar cual es el contenido más exitoso de una temática en concreto se pueden utilizar herramientas como:

- o Percolate: es una herramienta que hace una *selección automática de contenidos relevantes para la marca*<sup>72</sup> y además también ofrece posibles ideas para la creación de contenidos.

---

El Inbound Marketing consiste en una serie de técnicas de marketing dirigidas a incrementar el número de visitantes que registra una determinada página web, un blog o un perfil en redes sociales, con el fin de que acaben convirtiéndose en leads (es decir, registros o cupones con los datos de aquellas personas que se han interesado por los contenidos online de la empresa).

<sup>69</sup> Idem

<sup>70</sup> <http://tiempodenegocios.com/inbound-marketing-como-desarrollar-una-estrategia-eficaz-y-rentable/> [Consultado 15/11/2015]

Pau Llambí es emprendedor desde muy joven, residente en Barcelona, y apasionado desde sus inicios al marketing. Actualmente es consultor de marketing online, formador, blogger y speaker en eventos de marketing online.

<sup>71</sup> <http://www.alvarofaina.com/embudos-de-conversion-en-google-analytics-que-son-y-como-se-configuran/> [Consultado 15/11/2015]

Álvaro Faina es un profesional del marketing online especializado en SEO, analítica web, creación de contenidos, blogs y social media.

- Little Bird: herramienta que ayuda a encontrar personas influyentes para la comunidad de una marca.
- Buzzsumo: muestra el contenido que más se ha compartido en una temática en concreto.

Actualmente el marketing de contenidos se está convirtiendo en una estrategia que cada vez será más buscada para mejorar el SEO. A continuación se puede ver la opinión de algunos expertos en este ámbito que así lo afirman:

*Cristina Aced<sup>73</sup>: "Más contenidos de marca y más marcas haciendo contenidos, estas creo que serán las coordenadas del sector durante los próximos meses. Pero solo si son contenidos que aporten valor y que se hagan pensando de verdad en quién los va a consumir (y no solo en quien los produce) podrán lograr los objetivos de la marca: atraer la atención de sus públicos y persuadirles para pasar a la acción. Solo con este win-win los contenidos dejarán de ser solo una herramienta más de marketing y pasarán a ser una auténtica estrategia."*<sup>74</sup>

*Miguel Ángel Trabado<sup>75</sup>: "Vivimos una etapa en la que las marcas deben humanizar su mensaje. El frío correo electrónico ha dejado paso a la conversación personalizada en el muro de Facebook o en Twitter. En este nuevo entorno el contenido es la clave para ejercer Marketing de atracción y sobre todo para evangelizar clientes. Un buen contenido relacionado indirectamente con la marca es fundamental tanto para generar nuevos leads como para conectar emocionalmente con los simpatizantes de la marca, de modo que el "Branded Content" debe ser el pilar principal en el que se base tu estrategia. Dale un buen contenido y los clientes te lo agradecerán comprando y recomendando más."*<sup>76</sup>

*Tristán Elósegui<sup>77</sup>: "En 2015 el marketing de contenidos debe dar un paso más en su proceso de maduración. Para ello tendrá que reforzar, entre otros, dos aspectos: la correcta medición de los resultados y su aportación a los objetivos de la*

---

<sup>72</sup><https://www.lancetalent.com/blog/las-mejores-herramientas-para-hacer-marketing-de-contenidos/> [Consultado 15/11/2015]

Es una plataforma online de trabajo freelance para facilitar la puesta en marcha de pequeños negocios o startups.

<sup>73</sup> Aced, Cristina. Consultora de comunicación corporativa y digital en [www.cristinaaced.com](http://www.cristinaaced.com)

<sup>74</sup> <http://blog.hubspot.es/marketing/marketing-de-contenidos> [Consultado 24/12/2015]

HubSpot es una plataforma de software de Inbound Marketing que ayuda a las empresas a atraer visitantes, convertirlos en leads y finalmente clientes.

<sup>75</sup> Trabado, Miguel Ángel. Co-director del master en Marketing Digital en ESERP Business School y Head de PPS South Europe & LATAM en Henkel.

<sup>76</sup> <http://blog.hubspot.es/marketing/marketing-de-contenidos> [Consultado 24/12/2015]

HubSpot es una plataforma de software de Inbound Marketing que ayuda a las empresas a atraer visitantes, convertirlos en leads y finalmente clientes.

<sup>77</sup> Elósegui, Tristán. Cofundador y CMO en El Arte de Medir y Socio en Kschool.

*empresa: la medición en el marketing de contenidos debe terminar de profesionalizarse e integrarse en la estrategia de analítica digital de la empresa, y su adaptación al canal mobile”*

Algunos estudios muestran la importancia que tiene el contenido hoy en día para las marcas:

*El 80% de los usuarios valora mucho la información que aportan las marcas.*

*Un 70% de los usuarios prefieren consumir el contenido que aportan las marcas frente a la publicidad tradicional*

*Un 60% de los usuarios confirma que el marketing de contenidos le ayuda a tomar una decisión de compra.*

*Los usuarios dedican un 23% de su tiempo a consumir contenido online.*

*El 82% de usuarios afirman que el contenido les ayuda a generar una actitud positiva de las marcas que lo ofrecen.*

*Un 70% de los usuarios se siente más unido a las marcas gracias a lo que le aportan sus contenidos.<sup>78</sup>*

Todos estos datos mencionados anteriormente se refieren a lo que los usuarios dicen que les aporta el contenido de las marcas. A continuación se puede ver algunos datos los resultados que obtienen las empresas cuando utilizan el marketing de contenidos hoy en día:

*Un 82% de las empresas B2B utiliza el marketing de contenidos con su blog para captar leads y generar engagement. El resultado es que obtienen un 67% más de leads que las empresas que no tiene blog.*

*Un 55% de las empresas les sirve para orientar los clientes a la compra. El contenido enfocado a la venta puede incentivar al cliente para que se decida compra el producto.*

*Un 44% de las empresas utiliza el marketing de contenidos para aportar información sobre las características del producto y con consejos sobre su uso.*

*Finalmente un 43% dicen que les sirve para mejorar la notoriedad de marca y un 43% afirman que les sirve también para aumentar el tráfico hacia su web.<sup>79</sup>*

---

<sup>78</sup><http://www.puromarketing.com/10/16524/todos-expertos-avalan-importancia-relevancia-marketing-contenidos.html>  
[Consultado 24/12/2015]  
Es uno de los portales líderes en marketing online.

e) *Estrategias de comunicación digital*

Finalmente el último tipo de estrategias y las más utilizadas hoy en día son las estrategias de comunicación digital. Este tipo de estrategias tienen como objetivo principal atraer visitantes a la página web. Dicho de otra manera, lo que se quiere conseguir es llevar el cliente offline hasta la web. Para conseguirlo se utilizan las tácticas siguientes:

- Marketing en buscadores (SEO y SEM)
- Redes sociales
- Redes de afiliados
- Email marketing

Como se ha ido hablando a lo largo de este trabajo actualmente el SEO, SEM y Social Media son muy importantes en las estrategias de marketing digital ya que son una manera de hacer llegar una marca al usuario cuando éste está navegando por internet.

Todo esto se puede acabar de ver en algunos expertos que se reunieron en Esade para hablar sobre la importancia de la web y las redes sociales. Con todas estas opiniones se pretende ver lo importante que es implementar una buena estrategia basada en SEO, SEM, Social Media hoy en día.

*“El 83% de las búsquedas con intención de compra se hacen a través de internet y el 90% de los consumidores cree más en las redes sociales que en la publicidad tradicional.”<sup>80</sup>*

Además también añadió que *“No sacamos partido a la web y las redes sociales para el desarrollo de nuestro negocio y esto supone una pérdida total de oportunidades”.*

*“Nuestra site debe ser un punto de encuentro entre la información que necesita el cliente y la confianza que deposita en nosotros”<sup>81</sup>* Con esto, Lidia Zommer quería decir que hoy en día es necesario generar contenido de valor relacionado con el dolor del cliente, para que después de visitar la web salga fortalecido para afrontar su problema.

En este mismo encuentro *Javier Riestra*<sup>82</sup> señaló la importancia que tiene la analítica web en una buena estrategia digital para poder enfocar las acciones a los resultados.

---

<sup>79</sup> Idem.

<sup>80</sup> Navarro, Eugenia. Profesora de Estrategia y Marketing Jurídico en ESADE Law School.

<sup>81</sup> Zommer, Lidia. Socia directora de Mirada 360° Marketing para Abogados.

<sup>82</sup> Riestra, Javier. Analista digital y SEO del Arte de Medir.

<http://www.esade.edu/homepage/esp/newsroom/press-releases/viewelement/318890/2321/expertos-coinciden-en-esade-sobre-la-importancia-de-la-web-y-las-redes-sociales-para-el-desarrollo-de-negocio>

Una vez ya se han definido las estrategias que se llevaran a cabo en el plan de marketing digital es el momento de definir cómo se aplicaran estas estrategias. Y este cómo es lo que se llama tácticas explicadas en el siguiente apartado. En el siguiente apartado se entrará más en detalle en tácticas relacionadas con el SEO, SEM y Social Media ya que a lo largo del trabajo se ha podido ver su importancia hoy en día.

#### 4 Tácticas

Como se ha comentado, después de definir las estrategias a seguir para cumplir los objetivos se ha de pensar cuales van a ser las tácticas que el plan de marketing tendrá que seguir.

Las tácticas han de seguir el modelo RACE similar al embudo de conversión visto anteriormente:

- Reach: Cuando empiezas un negocio online primero hay de llevar tráfico hacia el site.
- Act: Una vez se ha conseguido tráfico hasta el sitio web, es el momento de influir a ésta audiencia para que tome la decisión de comprar.
- Convert: En esta fase la audiencia alcanzada pasará a ser cliente al adquirir el producto o servicio.
- Engage: Y finalmente en esta fase se buscará retener a los clientes haciendo que repitan y vuelvan al sitio web.

Alcance	Acción y conversión	Engage
Estrategia de adquisición para generar conocimiento de marca y atraer tráfico a la web	Estrategia de conversión para conseguir alcanzar las metas principales del negocio	Estrategia de retención y crecimiento para construir relaciones con clientes y fans con el fin de que repitan visitas
SEO	Optimización del ratio de conversión	Marketing de contenido
Pago por click	Gestión de ecommerce	Newsletter y emails promocionales
Marketing de afiliación	Técnicas de generación de leads	Estrategias de contacto digital
Publicidad online	Optimización de la home	Atención al cliente
Relaciones públicas online	Optimización de landing pages	Marketing móvil
Social Media Marketing	A/B testing	Social CRM

<sup>83</sup> Figura 15. Embudo de conversión. Fuente: Smart Insights

<sup>83</sup> <http://www.smartinsights.com> [Consultado 16/11/2015]

Sitio web de referencia del sector digital que se encarga de ayudar a los vendedores y las empresas a estas al día sobre marketing digital integrado.



A continuación se exponen las tácticas más utilizadas hoy en día en una estrategia de marketing digital:

### A. Seo<sup>84</sup>

Todos los buscadores de internet elaboran y optimizan algoritmos que tienen en cuenta muchos factores y parámetros que permiten calcular la posición de las páginas en función de la consulta del usuario.

Los buscadores y en especial Google mantienen en secreto la formulación de sus algoritmos. **Phantom 3**<sup>85</sup> es el nombre del actual algoritmo de Google y se dice que ha sido creado para sancionar los sitios web que ofrecen contenidos de mala calidad. Este nuevo algoritmo también sanciona sitios web que contienen muchos anuncios. La parte buena del algoritmo es que recompensa aquellos sitios que producen contenido único y de calidad.

Como bien se ha ido explicando a lo largo de este trabajo, el seo es un factor muy utilizado por las marcas para poder llegar a su público objetivo. Existen varios estudios que demuestran su importancia en nuestros días. A continuación se puede observar algunos datos extraídos de estudios recientes.

Según un estudio extraído de la *agencia Newman*<sup>86</sup> se puede ver que:

- *El 90% de los usuarios que buscan por internet, lo hacen por un buscador.*
- *El 91,5% de los usuarios solo mira la primera pagina del buscador*
- *El 32,5% de los usuarios hacen clic en el primer anuncio. Mientras que un 17,6% de los usuarios hacen clic en el segundo resultado.*

Además otro estudio realizado por *El Economista* añade que:

- *El 75% de los usuarios no suelen pasar mas allá de la segunda página de búsqueda.*
- *El 79% de los usuarios hacen clic en los primeros resultados. Esto da una clara idea de la importancia que tienen el SEM en una estrategia digital.*
- *Un 11% de los usuarios hacen clic en un mailing recibido y éstos tienen muchas mas posibilidades de convertirse en clientes.*

---

<sup>84</sup>El SEO es una de las “disciplinas” que más ha cambiado en los últimos años, solo tenemos que fijarnos en la gran cantidad de actualizaciones que ha habido de Penguin y Panda, y cómo éstas han dado un vuelta de 180 grados a lo que se entendía por SEO hasta hace poco. Ahora con el SEO se persigue lo que el propio Matt Cutts califica como “Search Experience Optimization” o lo que es lo mismo, todo por el usuario.

<sup>85</sup> <http://deteresa.com/cambios-algoritmo-google/> [Consultado 16/11/2015]

<sup>86</sup> <http://agencianewmar.es/blog/62-importancia-posicionamiento-web-seo> [Consultado 17/11/2015]

Agencia de publicidad y marketing dedicada a ofrecer servicios de comunicación adaptada a las nuevas tecnologías.

- *6 de cada 10 emails se abren a través del Smartphone*
- *El 70% de los usuarios prefieren informarse antes de comprar el producto por lo que se puede destacar la importancia que tiene el marketing de contenidos hoy en día.*
- *Se ha demostrado que las empresas que escriben en un blog han aumentado un 55% las visitas a la web.*
- *Facebook ha pasado de tener 350 millones a 1.190 millones usuarios.*
- *Linkedin ha multiplicado por cinco su comunidad de seguidores.*
- *Twitter pasa de los 15 millones a 232 millones de usuarios.*
- *Youtube se ha convertido en la plataforma de videos por excelencia ya que actualmente se miran 4 billones de horas de video al mes.*
- *El comercio online ha crecido más de un 13% durante el último año y unos 2.100.00 usuarios compraron a través de su smartphone.*

Finalmente en un estudio realizado por *PuroMarketing*<sup>87</sup> se puede acabar de ver que:

- *Un 78% de los usuarios buscan información sobre productos y servicios*
- *La primera posición de los resultados de búsqueda genera el 33% de los clics según SocialTimes<sup>88</sup>. Siendo el total de los cuatro primeros puestos el 83% de los clics.*
- *Los anuncios de pago (Sem) ganan más clics que los resultados orgánicos siendo 52% vs 48%.*
- *La publicidad en la red de búsquedas es más efectiva que la publicidad display y quien fomenta más conversión. (40% vs 26%). Solo un 18% realiza acciones en redes sociales.*
- *2 de cada 3 usuario abren su correo electrónico con su Smartphone (48%) frente a los usuarios que utilizan su Tablet (14%).*
- *Los tipos de contenido que más se utilizan son:*
  - *Un 76% los artículos de texto*
  - *60% los videos*

---

<sup>87</sup> <http://www.puromarketing.com> [Consultado 17/11/2015]

Uno de los portales líderes del sector del marketing.

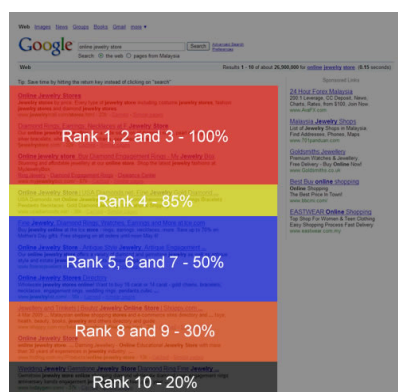
<sup>88</sup> Social Times: Revista especializada en cubrir cualquier noticia de los medios sociales. Encargada de mostrarte las últimas tendencias y consejos sobre el sector digital.

- *Incluir un video en una landing page aumentara la conversión de clientes en un 90%*
- *3 de cada 4 internautas tienen al menos un perfil registrado en alguna red social.*
- *La mayoría de los usuarios no rechazarían el uso de las redes sociales. Según a comprobado AllTwitter, el 56% de los usuarios que lo ha afirmado, rechazarían un trabajo si éste les prohíbe el uso de las redes.*
- *El 80% de los usuarios asegura decir que tienen en cuenta el contenido y las recomendaciones en internet antes de comprar un producto o servicio.*

En los tres estudios se puede ver la importancia que tiene el Seo y la estrategia de contenidos en una estrategia digital debido a los altos porcentajes que han obtenido en estos estudios. La mayoría de los usuarios afirman buscar información sobre algo antes de comprarlo. Las redes sociales están aumentado mucho en los últimos años por lo que cualquier marca debe tener presencia ahí para poder interactuar con potenciales clientes y resolverles sus dudas.

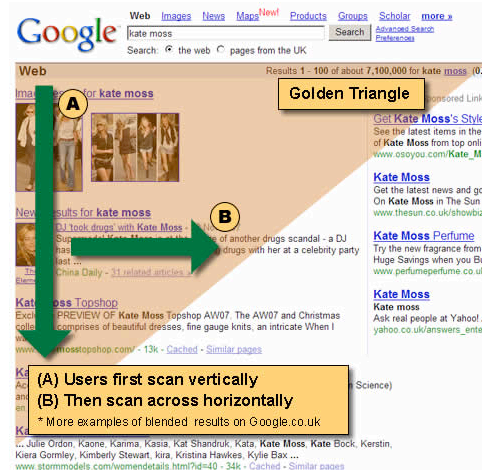
Además según estos estudios, pocos usuarios van más allá de la tercera página de los resultados de Google. Por lo que con una buena estrategia de marketing digital se ha de conseguir que el sitio web que se quiere posicionar esté entre la primera y la tercera página. Aunque lo ideal sería aparecer en primera pagina.

Después de ver que la primera página es la más vista por los usuarios según estos estudios, es hora de entender a nivel teórico cual sería la posición ideal dentro de la primera página de Google. Cuando se habla de posición ideal muchos expertos hablan del "Golden Triangle".



<sup>89</sup> Figura 16. Golden Triangle. Fuente: Contenido SEO

<sup>89</sup><http://blog.contenidoseo.com/marketing/eyetracking.html/attachment/google-searchs-golden-triangle>  
12/10/2015]



<sup>90</sup> Figura 17. Golden Triangle. Fuente: National Positions

El **Golden triangle** es un estudio basado en el movimiento de los ojos durante una búsqueda. Y es que según este estudio se observa que la mayoría de nuestra actividad ocular se encuentra dentro del Golden Triangle o triángulo de oro (lo marcado en color en la foto anterior).

Lo que dice el Golden Triangle es que lo ideal sería posicionar el sitio web en la primera página de Google y por encima de la línea de flotación, es decir, entre los seis primeros enlaces.

Para conseguir estar entre las posiciones del Golden Triangle es necesario conocer los factores que Google tiene en cuenta a la hora de posicionar:

- Seo Onpage: estos criterios se centran en el contenido de la página, la ubicación de las palabras clave en el sitio y el formato a estas palabras clave.
- Seo Offpage: estos criterios se basan en la popularidad y reputación de las páginas, número y calidad de enlaces y frecuencia de clics.

### A.1 Seo Onpage

Optimizar una página a nivel de seo onpage implica centrarse en el código de la programación web, la arquitectura web, los contenidos y otros factores que se verán más en detalle a continuación.

---

Contenido SEO es una agencia de redacción de contenidos, traducciones y posicionamiento web en buscadores para hoteles y empresas con enfoque totalmente SEO.

<sup>90</sup> <http://www.nationalpositions.com/blog/why-the-golden-triangle-matters/>

National positions es una de las agencias de marketing digital más grandes especializada en una amplia gama de servicios y tecnologías que ayudan a sus clientes prosperar en el ámbito online.

Luis Villanueva, especialista en este ámbito dice que “El objetivo no es solamente estar, sino destacar”.<sup>91</sup> Con esto quiere decir que el objetivo del posicionamiento seo no es solamente estar entre las primeras posiciones sino que el objetivo es destacar y conseguir el mayor porcentaje de clics en los resultados.

El Seo On-Page incluye muchos factores. Entre ellos: los meta-tags, las palabras clave, las etiquetas h1, h2, alt y la velocidad de carga de la web.

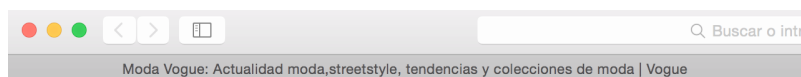


<sup>92</sup> Figura 18. Factores Seo On Page. Fuente: Javier Ramos Marketing

A continuación se entrará más en detalle en cada uno de los factores Seo On-page.

#### Etiqueta meta-title:

La etiqueta más importante para el buen posicionamiento de una página web es el title. Esta etiqueta ofrece al visitante una descripción de la página en la barra superior de su navegador para informarle sobre qué es lo que visita.



<sup>93</sup> Figura 19. Meta title de Vogue.es. Fuente: Web Vogue

Además también ofrece un título de página en la primer línea de una búsqueda para atraer al visitante hacia la página web.

**Moda Vogue: Actualidad moda,streetstyle, tendencias y ...**  
[www.vogue.es/moda](http://www.vogue.es/moda) ▾  
Sección de Moda de Vogue.es: Tendencias de moda, colecciones, moda en la calle, streetstyle, entrevistas con diseñadores y Modelos, noticias, tendencias, ...  
[Tendencias - Streetstyle - Dress for Less - News](#)

<sup>94</sup> Figura 20. Meta title de Vogue.es. Fuente: Web Vogue

<sup>91</sup> <http://luismvillanueva.com/seo/on-page-seo.html> [Consultado 25/12/2015]  
Consultor Web, especializado en posicionamiento Web en buscadores y Marketing Online.  
<sup>92</sup> <http://www.javiramosmarketing.com/seo-on-page/> [Consultado 25/12/2015]  
<sup>93</sup> <http://www.vogue.es/moda> [Consultado 25/12/2015]  
<sup>94</sup> <http://www.vogue.es/moda> [Consultado 25/12/2015]

El título de una página web tiene que ser una frase bien redactada, que llame la atención y que en pocas palabras describa los contenidos de la página.

Para estar bien posicionado en los primeros resultados de búsqueda cada página de la web debe contener un título que describa bien el contenido e incorporar en ella las palabras clave más relevantes.

Muchos autores coinciden en que para optimizar bien esta etiqueta se debe seguir estos consejos:

- Tiene que ser breve, entre 5-6 palabras ya que Google solo muestra 65 caracteres.
- Incluir las palabras clave más importantes.
- Cuantas menos palabras contenga la meta etiqueta, mayor será su densidad de palabras clave y más relevante será para los buscadores.
- Las webs que contienen palabras clave en el título son consideradas relevantes para los buscadores y posicionadas mejor.
- El título no solo sirve para posicionar sino que un buen título debe ser descriptivo y captar la atención del usuario.

#### Meta-etiqueta description:

La meta-descripción es otra etiqueta que tiene bastante influencia en el posicionamiento ya que muchos buscadores utilizan este texto como descripción del sitio web en los resultados de búsqueda. Esta meta-etiqueta debe estar bien redactada, corta, precisa y debe contener una alta densidad de palabras clave.

*La longitud de esta etiqueta no debe superar los 156 caracteres.*<sup>95</sup>

*Esta etiqueta sirve para:*

- Indicar al usuario de qué trata la página ya que cuando un usuario hace una búsqueda en Google puede ver este texto en la página de resultados. Es importante que el texto sea atractivo ya que sino lo es, puede hacer que el usuario no tenga interés por visitar la página. *Sino se escribe esta etiqueta, la empresa deja en manos del buscador la selección de un fragmento del texto de la página.*<sup>96</sup>
- Atraer visitas desde el buscador. Una buena redacción de esta etiqueta no solo informa al usuario sobre lo que ofrece la empresa sino que le da motivos para visitar la web.

---

<sup>95</sup> <http://www.posicionar-web.info/seo-basico/meta-tags/meta-description/> [Consultado 29/08/2015 21h]

Sitio de referencia para aprender a posicionar una web, con los diferentes manuales, trucos y herramientas seo que ponen a tu disposición, totalmente gratis.

<sup>96</sup> <http://deteresa.com/etiquetas-meta/> [Consultado 25/12/2015]

Tomás de Teresa es considerado por otros expertos como uno de los mejores expertos en SEO

### Etiqueta Alt:

En todas las imágenes que se insertan a una página web se debe añadir una etiqueta Alt que puede llevar una breve descripción de la imagen. La mayoría de los expertos coinciden que tanto el nombre de la imagen como el texto de la etiqueta Alt deben contener alguna palabra clave.

Algunos navegadores permiten que se vea el texto que se ha insertado dentro de esta etiqueta cuando se pasa el ratón por encima de la imagen.

### Etiqueta meta Robots

La función de esta etiqueta es dar instrucciones directas a los buscadores como Google y otros. Configurando esta meta etiqueta puede autorizar o no el rastreo o indexación de la web por parte del buscador.

### Contenido

De cara al posicionamiento web hay que tener en cuenta que muchos buscadores no reconocen los menús desplegables, los marcos (frames), ni los elementos dinámicos (CGI, PHP, Javascript, etc), por lo que es necesario que el contenido más importante esté siempre accesible de forma directa.

Para que el contenido de una web este optimizado a nivel seo tiene que cumplir las siguientes características:

- El texto debe tener un mínimo de 200 palabras para que Google lo indexe. No debe ser muy largo ya que los usuarios no suelen leer textos demasiado largos. Los usuarios hoy en día están acostumbrados a realizar lecturas cortas y rápidas.
- En el texto han de aparecer las palabras clave pero deben fluir de una forma natural sin que sea vea muy forzado ya que Google esto lo puede percibir y es cuando se hablaría de texto sobre optimizado. Para evitar esto, es recomendable utilizar sinónimos.

Diversos expertos en posicionamiento SEO aseguran que añadir estas palabras clave en las etiquetas de cabecera (h1, h2...), así como resaltarlas en negrita (<b></b>), cursiva (<i></i>) o subrayado (<u></u>) aumentan su importancia de cara al posicionamiento.

Por lo tanto la densidad, frecuencia y proximidad de palabras clave es muy importante. Pero no hemos de saturar mucho el texto de frases clave, ya que la repetición de una frase clave en el contenido de la página web es detectada por algunos buscadores como Google y te pueden penalizar. Esto es lo que llamamos sobre-optimización Seo.

## Etiquetas h1, h2

Como se ha comentado anteriormente es muy recomendable en base al Seo incluir estas etiquetas dentro del contenido de una web.

En una web se puede encontrar desde la etiqueta h1 hasta el h6.

*“Los encabezados h\* empiezan desde h1 (siendo el más importante en jerarquía) y únicamente llegan a h6. Más encabezados como h7, h8 ... sólo harían que los buscadores se volvieran locos intentando leer nuestro código y terminarían ignorando nuestro contenido.”<sup>97</sup>*

Todas estas etiquetas “h” van ordenadas de forma jerárquica, es decir, la etiqueta h1 señala el título de la página. Es importante saber que si una página ya contiene esta etiqueta no es necesario añadir otra, ya que incluir más de una podría ser considerado spam por parte del robot del buscador. Otra cosa a tener en cuenta sobre la etiqueta h1 es que debe indicar el contenido de esa página y no incluir el nombre de la empresa de forma publicitaria. Según indican algunos expertos, su longitud no debe superar los 65 caracteres.

Si se ha dicho que la etiqueta h1 sirve para los títulos, la etiqueta h2 servirá para los subtítulos de la misma página. A diferencia de la h1, las etiquetas h2 no serían consideradas spam si se encuentran varias en una misma página.

Las etiquetas h1 y h2 son las básicas que serían necesarias para posicionar una web. Las demás (h3, h4...) no hace falta incluirlas ya que abusar de ellas podría perjudicar el seo.

## Keywords

Una vez que ya se ha optimizado la página web a nivel interno, se puede empezar a crear una estrategia de *palabras clave*.<sup>98</sup> Las palabras clave tendrán más peso para los buscadores a la hora de posicionar si éstas están resaltadas en negrita o a través de las etiquetas h1, h2.

Cuando se habla de la densidad de palabras clave se habla de un *valor que se calcula dividiendo el número de veces que aparece la palabra clave entre el número total de*

---

<sup>97</sup> <http://blog.eltallerweb.com/la-importancia-de-usar-etiquetas-h1-h2-h3/> [Consultado 25/12/2015]

Boletín informativo con artículos relacionados con diseño web, programación y marketing digital.

<sup>98</sup> Una palabra clave (keyword) es una palabra o frase que cualquier persona utiliza para reunir información sobre cualquier tema, vía online. Las personas pueden escribir estas palabras en cualquier buscador como Google, Bing o en redes sociales como Facebook, Twitter o LinkedIn.



palabras de la web. Cuantas más veces se repita la palabra clave de la página, mayor será el valor.<sup>99</sup>

Por ejemplo, en un texto de 100 palabras, si una palabra clave se repite 20 veces, su densidad será del 20%. Si la palabra clave solo aparece una vez, su densidad será del 1%.

Otro valor a tener en cuenta es la proximidad de las palabras clave. Es un valor que indica que cuanto más próximas aparezcan las palabras clave en las páginas del sitio web, mejor será su posicionamiento.

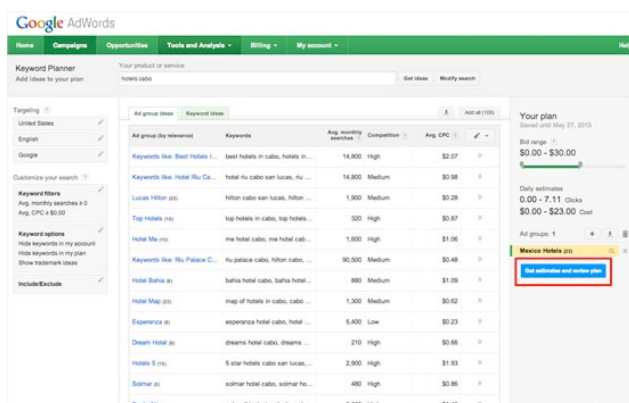
Las keywords para estar bien optimizadas deben aparecer en: los títulos, las urls, las etiquetas h2, h1, h3, en las imágenes y en la SERP<sup>100</sup> (es la url que aparecerá en el buscador).

Un estudio de las palabras clave los profesionales del sector lo llaman Keyword research y para realizarlo se utilizan varias herramientas que se explican a continuación:

1. El planificador de palabras clave de Google Adwords
2. Semrush
3. Keywordtool.io

El planificador de palabras clave de Google Adwords es un programa gratuito que te permite buscar las palabras clave más buscadas por los usuarios con la finalidad de optimizar su página web.

¿Cómo funciona? Debe insertar las palabras clave que definen su sitio web y a continuación la herramienta le facilitará un listado con las palabras clave más buscadas junto con el número de búsquedas.



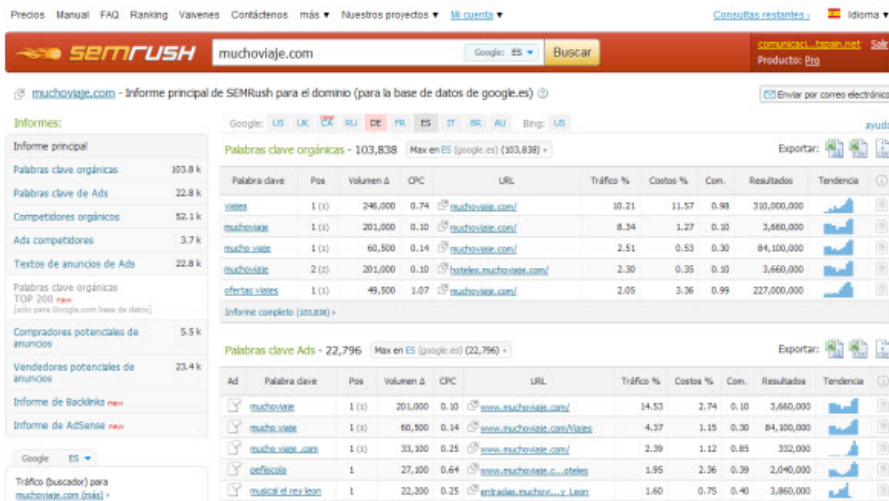
<sup>101</sup> Figura 21. Planificador palabras clave. Fuente: Google Adwords

<sup>99</sup> <http://www.delosprimeros.com/densidad-palabras-clave/> [Consultado 10/07/2015 17h]

Iñaki Sanchez es especialista en marketing digital y diseño web que ayuda a futuros emprendedores a llevar a cabo su proyecto.

<sup>100</sup> SERP (Search Engine Results Page) es la página de resultados del buscador. Es la manera en cómo los buscadores nos presntan la información que estamos buscando y que hemos visto miles de veces, generalmente en la página de Google.

Semrush<sup>102</sup> Igual que la anterior, esta herramienta también permite ver el número de búsquedas que tienen las palabras clave que desea posicionar. Además esta herramienta ofrece la posibilidad de hacer un estudio de la competencia ya que permite ver las palabras clave orgánicas y de pago que está posicionando la competencia. Y también te da información de los enlaces externos que están enlazando las marcas de la competencia.



<sup>103</sup> Figura 22. Semrush. Fuente: Plataformas de afiliación

Keywordtool.io<sup>104</sup> igual que el planificador de palabras clave de Adwords te ofrece posibles ideas de palabras relacionadas con las palabras clave buscadas.

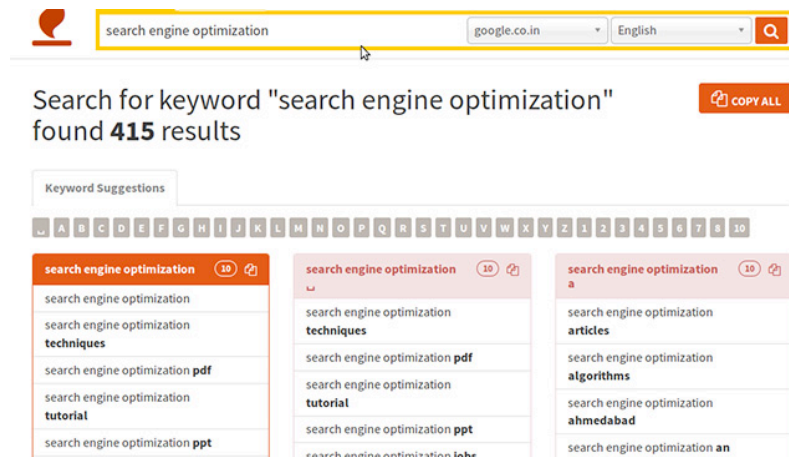
<sup>101</sup> <http://www.pasionseo.com/la-herramienta-de-palabras-clave-de-google-adwords-muere-y-se-convierte-en-el-planificador-de-palabras-clave/> [Consultado 20/06/2015 22h]

Pasión SEO es un Blog de Colombia y España que nace para ayudar a los sitios web a posicionarse gratis no solo en los buscadores sino también en las redes sociales y en los teléfonos móviles.

<sup>102</sup> **Semrush** es una herramienta SEO hecha por profesionales SEO para profesionales SEO, con ella podemos medir y auditar el SEO de nuestra web o de nuestra competencia, podemos hacer un estudio de keywords y obtener nuevas keywords por las que vamos a poder obtener más tráfico y además podemos hacer un seguimiento y monitorización de nuestro posicionamiento web en varios buscadores y en varios idiomas.

<sup>103</sup> <http://www.plataformasdeafiliacion.com/semrush-opiniones-gratis-precios-2015/> [Consultado 20/06/2015 22h]

<sup>104</sup> **Keywordtool.io** es una herramienta para palabras clave le ayudará a descubrir miles de las nuevas palabras clave de cola larga relacionados con el tema que se especifica mediante la generación automática sugerencias de automóviles de Google. Las sugerencias de automóviles se generarán en base al dominio de Google y el lenguaje que elija.



<sup>105</sup> Figura 23. Keywordtool.io. Fuente: Playmear

### Velocidad de carga

La velocidad de carga de una página web es uno de los aspectos más valorados por Google a la hora de posicionar una web. Se dice que el tiempo de carga de una web esta relacionado con la experiencia de usuario.

La velocidad de una web según varios autores depende de:

- El hosting o alojamiento web: muchos autores coinciden en que contratar un hosting barato o gratuito puede afectar a la velocidad del sitio. Por eso es recomendable contratar algún servidor con reconocido prestigio.
- La plantilla utilizada en el sitio web debe no contener muchas líneas de código para evitar que sea muy pesada y debe ser responsive, es decir optimizada y preparada para funcionar en dispositivos móviles.
- Optimizar las imágenes para que no ocupen mucho dentro del servidor de la web.
- Exceso de plugins: una web que contiene muchos plugins puede aumentar la velocidad de carga. La mayoría de autores recomiendan instalar los necesarios y eliminar los que no se utilicen.
- Instalar un plugin de caché puede mejorar la velocidad de carga ya que se evitará que la web envíe datos al servidor cada vez que ésta se cargue.

Actualmente Google ofrece su propia herramienta para medir la velocidad de carga de un sitio web. Es la recomendada por la mayoría de expertos ya que aparte de medir cuál es la velocidad de carga del sitio web también ofrece algunas recomendaciones para mejorarla. Esta herramienta se llama: PageSpeed Insights de Google<sup>106</sup>.

<sup>105</sup> <http://playmear.com/blog/10-awesome-keyword-tool-to-keyword-planner/> [Consultado 20/06/2015 22h]

<sup>106</sup> <http://ivanmb.com/27-herramientas-para-medir-la-velocidad-de-carga-de-tu-web/> [Consultado 26/12/2015]

Iván Martínez Bernabeu es consultor en Marketing estratégico y experto en Social Media. Estrategia y comunicación digital.

Para acabar de hablar del seo onpage cabe destacar que el seo onpage es algo que depende de los profesionales que lo lleven a cabo por lo que es necesario dominarlo lo mejor posible y estar pendiente de todas las nuevas tendencias ya que es algo que va cambiando. No existen reglas exactas sino que es algo que hay que aprender y probar para ir viendo lo que funciona mejor y lo que no.

## A.2 Seo Offpage

Para tener un buen posicionamiento web, no solo es necesario optimizarla a base de seo onpage sino que también hay que cuidar los enlaces que dirigen a los usuarios hacia la página web. Estos enlaces deben ser de calidad. Esto es lo que se llama Seo Offline y lo que se hablará en este apartado.

Lo que primero es necesario hacer es subir la web a los motores de búsqueda y a los distintos directorios para que sea encontrada por los usuarios.

Otra función de este tipo de seo, es el intercambio de links o linkbuilding, cuantos más links dirijan a la web y más populares sean las páginas que contengan un enlace al sitio, mayor será la popularidad de la página web.

Para que este sistema de intercambio de enlaces sea eficaz para el posicionamiento es necesario escoger sitios web que aparezcan bien posicionados. *Lo ideal es escoger aquellos que tengan un page Rank<sup>107</sup> elevado entre 6-7.*

El Page Rank es una nota del 1 al 10 con el que Google se basa a la hora de clasificar sus páginas. Google revisa todos los enlaces que nos llevan hacia la web. No solo revisa el número de enlaces que llevan a un sitio sino que además también revisa su calidad ya que un enlace que considere importante es decir tenga un page Rank alto pesará más y hará mejorar el posicionamiento de la web. *Los sitios importantes y de alta calidad reciben un page Rank más alto.*

Para tener un Page Rank alto la idea es tener muchas páginas web de alto Page Rank enlazándonos y que estas webs estén alojadas en el mismo país que el site que se esta posicionando. El texto del enlace llamado "anchor text" y el título de la página "title" son también importantes de cara al posicionamiento.

Una página web con un Page Rank de 0 puede significar dos cosas:

1. Que esa web ha sido penalizada por Google

---

<sup>107</sup>El Page Rank (PR) es el factor 1 (entre más de 200) que utiliza Google, para determinar el ranking de las páginas en el motor de búsqueda.

## 2. O que todavía no ha sido indexada por Google

Por lo general se recomienda eliminar ese enlace con Page Rank 0 ya que esto puede perjudicar el sitio web.

A continuación se puede ver una lista con los factores que hace mejorar el Page Rank de una web y los factores que pueden hacerlo disminuir.

<b>Aumenta el PR</b>	<b>Disminuye el PR</b>
Contenido interesante	Contenido escaso
Contenido actualizado regularmente	Contenido poco actualizado
Vínculos entrantes con buena nota	Vínculos entrantes con mala nota
Vínculos entrantes a partir de una página que contiene menos de 50 vínculos	Vínculos entrantes a partir de una página que contiene vínculos sin relación entre ellos
Texto de los vínculos bien escogido	Texto de los vínculos sin palabras clave

Figura 24. Factores Page Rank

A diferencia del Page Rank utilizado por Google, el Web Rank es lo que utiliza Yahoo para el posicionamiento de sus páginas. Tiene un valor de 0-10 igual que el Page Rank de Google.

Moz Rank es la herramienta que utilizan todos los expertos para medir la autoridad de los sitios web.

Como ya se ha comentado anteriormente el Seo Offline no solo se centra en el intercambio de enlaces sino que también se centra en dar de alta la web a los motores de búsqueda deseados y en los directorios.

### Motores de búsqueda:

Los buscadores web crean listados automáticos a través de un spider, robot que se encarga de visitar el site, leer el contenido y analizar la calidad de los enlaces que se dirijan a la web. El spider vuelve a visitar el sitio web en un mes o dos y si se ha aplicado cambios, el spider los reconoce y pueden afectar al posicionamiento. Este spider, en el caso de Google es lo que llamamos GoogleBot.

### Directorios:

Son bases de datos creadas por personas humanas que indexan las páginas web de forma manual. Existen dos tipos de directorios:

1. Directorios generales
2. Directorios especializados: Se trata de lugares ideales para webs que tienen una temática específica.

Los directorios y buscadores tienen usos diferentes. Por ejemplo si lo que buscas es una lista completa de sitios con la misma temática es más recomendable utilizar un directorio. En cambio si lo que buscas es información sobre un determinado producto o servicio lo más recomendable es utilizar un buscador. Por ejemplo podemos comparar un directorio con un índice de contenidos de un libro y un buscador sería un índice alfabético.

### Metabuscadore:

Son aquellos buscadores que realizan búsquedas en diferentes motores de búsqueda y muestran sus resultados indicando en qué motor de búsqueda se ha encontrado.

## **B. Social Media**

Actualmente las redes sociales son un factor en nuestra sociedad que cada vez más revolucionan la sociedad del momento. Están cambiando el entorno digital del que estamos hablando a lo largo del trabajo.

El seo cada vez tiene más en cuenta las acciones realizadas en las redes sociales. Poco a poco el social media es un factor cada vez más importante para el buscador, cada actualización del nuevo algoritmo de Google premia más aquellas páginas con más enlaces a los social media.

Cuando se habla que seo y social media cada vez irán más de la mano, se refiere que el social media puede aportar efectos muy positivos a la hora del posicionamiento. Por ejemplo: si un enlace se convierte viral en las redes sociales, aportará un efecto positivo hacia el posicionamiento. Otro efecto positivo hacia el posicionamiento son las puntuaciones por parte de los usuarios sobre las marcas o locales que proceden de las redes sociales.

Existen muchas herramientas para trabajar en el ámbito del social media pero a continuación se explican las que según varios expertos se acostumbra a utilizar más:

Hootsuite<sup>108</sup>: *Herramienta que permite gestionar varias redes sociales, como Facebook (tanto el perfil personal, como las páginas y grupos) , Twitter, LinkedIn (tanto el perfil profesional como los grupos), FourSquare y MySpace. Te permite publicar a la vez en todas las redes o programar las publicaciones.*

Las herramientas que se pueden utilizar para medir la influencia online son:

Klout: es el índice de referencia para medir la influencia de una marca en redes sociales. *Da como resultado un valor entre 1-100. Lo mide a través de las interacciones: me gustas, retweets...*<sup>109</sup>

Peerindex: *Se utiliza mucho dentro de otras aplicaciones como Socialbro. Esta aplicación contabiliza las interacciones sociales online para medir la influencia que se tiene. Normalmente se utiliza para medir la influencia que se tiene en Facebook y Twitter. Igual que Klout da como resultado un valor entre 1-100.*<sup>110</sup>

TwentyFeet: *mide la influencia en plataformas como: Twitter, Bitly, Youtube, Google Analytics, Facebook, Myspace, Friendfeed y RSS en un solo panel y además te informa de los eventos interesantes para ti.*<sup>111</sup>

Algunos expertos ofrecen algunos consejos a la hora de trabajar el social media:

Mark **Schaefer**<sup>112</sup> propone que uno de las mejores trucos para Twitter es *buscar listas de las personas que puedan ser relevantes a la hora de interactuar y aprender. Una de las mejores aplicaciones para poder encontrar gente a la que seguir es **Twellow**.*<sup>113</sup>

Según **Neal Schaffer**<sup>114</sup> *una de las herramientas que puedes utilizar para saber del éxito de tu contenido es **Buzzsumo**<sup>115</sup> que consiste en un analizador entre palabra buscada (o keyword) y relevancia del contenido.*<sup>116</sup>

Otro experto en social media como **Donna Moritz** cree que uno de los aspectos más relevantes en el ámbito social media es junto al contenido en sí, el aspecto visual. *Una imagen llamativa o una buena presentación a través de Slidershare es una buena idea*

---

<sup>108</sup> <http://isragarcia.es/herramientas-monitorizacion-social-media>

<sup>109</sup> Idem

<sup>110</sup> Idem

<sup>111</sup> Idem

<sup>112</sup> **Mark Schaefer** es un educador universitario, autor, conferencista y consultor de estrategia en social media.

<sup>113</sup> <http://www.creatiabusines.com/20-tips-para-ser-mejor-social-media/> [Consultado 30/10/2015]

**Twellow** es una herramienta online que ofrece muchas opciones para aumentar su perfil y configurar cómo desea manejar los nuevos seguidores de Twitter.

<sup>114</sup> **Neal Schaffer** es un reconocido líder en el mundo del social media. Además de ser nombrado uno de los diez más grandes de marketing líderes de opinión por CMO.com , Neal también ha sido reconocido por Forbes Top 50 Social Media.

<sup>115</sup> **Buzzsumo** es la herramienta más importante para contenidos en campañas de marketing y SEO.

<sup>116</sup> <http://www.creatiabusines.com/20-tips-para-ser-mejor-social-media/> [Consultado 30/10/2015]

para atraer tráfico a tu web.<sup>117</sup>

Y por último **Peg Fitzpatrick**<sup>118</sup> recomienda que debes seleccionar concienzudamente tus hashtags porque ello te ayudará en tu posicionamiento en redes sociales. Para ello utiliza palabras que sean fáciles de recordar y pronunciar y una vez elegidas, únete a la conversación e interactúa con aquellos que las utilizan. Puedes ayudarte a crear estos hastags a través de herramientas analíticas como: **Socialsprout, Socialmention, o Twipho.**<sup>119</sup>

### C. Sem

A diferencia del seo, el sem permite decidir quién tiene que ver el mensaje, cuándo y cómo. Muchos expertos coinciden en la idea que una buena combinación de ambas técnicas (seo + sem) hará que una empresa gane más visibilidad, tráfico y conversión.



<sup>120</sup> Figura 25. Combinación SEO y SEM. Fuente: Synergiart

La comunicación publicitaria en internet tiene como finalidad informar al público objetivo y al mismo tiempo persuadirlo para que actúe de una forma determinada.

La publicidad realizada en internet tiene como ventajas:

- Menor coste respecto a los medios offline
- Más capacidad de personalización
- Adaptar mensaje según los segmentos de consumidores que forman el target.

<sup>117</sup> <http://www.creatiabusines.com/20-tips-para-ser-mejor-social-media/> [Consultado 30/10/2015]

<sup>118</sup> Peg Fitzpatrick es Autor, conferencista y medios de comunicación social a favor de marketing

<sup>119</sup> <http://www.creatiabusines.com/20-tips-para-ser-mejor-social-media/> [Consultado 30/10/2015]

<sup>120</sup> <http://www.synergiart.com/posicionamiento-web-seo-sem/>



- Ofrece más control de resultados

La publicidad online tiene un índice de respuesta más elevado que la publicidad tradicional, no solo es debido por su capacidad de personalización sino también por su comodidad.

El receptor que ve la publicidad online tiene una actitud más activa, tiene capacidad para seleccionar lo que quiere ver y cuando lo quiere ver, mejorando así su grado de atención a los anuncios.

Otra gran ventaja que tiene la publicidad online es que puede ser medida y analizada mucho más fácilmente que cualquier otro tipo de publicidad tradicional. El poder ser analizada permite poder adaptarla mejor para conseguir mejores resultados.

Unos de los objetivos principales que tiene la publicidad online es *dar a conocer una marca, un producto, un servicio, un evento o cualquier tipo de comunicación que se quiera llevar a cabo.*<sup>121</sup>

Cada vez que un usuario entra en un sitio web en la que se ha mostrado un banner, esto se conoce como impresión. Cuando el usuario clic sobre el banner, éste es redirigido a otro sitio web (al sitio web del anunciante). Esto se conoce como click through. Y cuando relacionamos los clics con las impresiones obtenemos un valor al que llamamos CTR (click through rate) que mide el número de veces que se ha hecho clic sobre el banner relacionándolo con el número de veces que se ha mostrado el banner (impresiones).

*La publicidad online ofrece un modelo de precios por click (CPC), por impacto visual o impresión del anuncio y en algunos casos por conversión o adquisición (CPA).*<sup>122</sup>

Para la mayoría de expertos un **CTR** es considerado normal si se encuentra entre **0,1% y 1%**. El CTR es un valor que sirve para determinar el coste que el anunciante pagará por la campaña.

La herramienta de publicidad online que se suele utilizar es Adwords de Google. Con este sistema de publicidad online puede elegir pagar por coste por clic (CPC) o por coste por impresión (CPM), por lo que podrá decidir cuando pagar cuando un usuario hace clic en su anuncio o lo visualice.

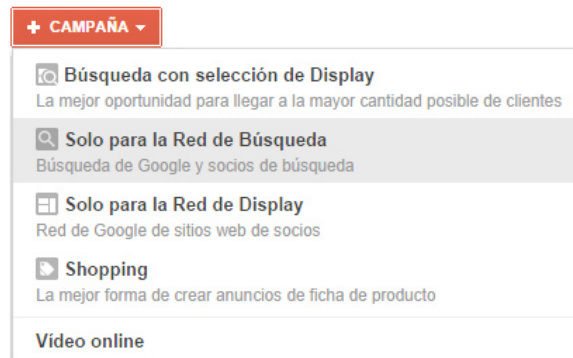
Utilizando Analytics podrá medir los resultados de su campaña de Adwords y saber el retorno de inversión (ROI) de la campaña. Este ultimo valor dirá si es rentable o no aumentar el presupuesto diario.

---

<sup>121</sup><http://www.sextageneracion.com/servicios/publicidad-en-internet/publicidad-en-internet.php> [Consultado 29/08/2015 23h] Agencia de marketing digital creada en el año 2003, con más de 10 años de experiencia en el mercado de Internet, somos una empresa de tecnología certificada por Google

<sup>122</sup>Idem. [Consultado 29/08/2015 19h]

Actualmente existen varios tipos de campaña de publicidad con Adwords: <sup>123</sup>



<sup>124</sup> Figura 26. Google Adwords. Fuente: Google Adwords.

Solo para la red de búsquedas: son anuncios que se muestran en los resultados del buscador de Google. Este tipo de campaña incluye:

- Búsqueda de Google
- Google Maps

Búsqueda solo para la red display: Los anuncios se muestran en mas de un millón de sitios que están vinculados a Google. Estos sitios puede ser en:

- Sitios web que muestran anuncios de Google pertinentes
- Vídeos
- Aplicaciones
- Gmail
- YouTube
- Blogger
- Google Finance
- Google Maps

Búsqueda con selección display: Representa un mix de las dos anteriores. Los anuncios se mostraran en la red de búsquedas y en los sitios que incluye Google en su red display.

Video: Los anuncios de este tipo de campaña se mostraran en YouTube y en la Red de Vídeo de Google.

Google Shopping: este tipo de campañas han aparecido recientemente. Son las que permiten ofrecer la compra de tus productos a través del buscador. A diferencia de las anteriores campañas, en Google shopping las pujas se hacen por los productos, no por

<sup>123</sup> [www.googlepartners.com](http://www.googlepartners.com) [Consultado 20/11/2015]

<sup>124</sup> <http://www.google.es/adwords/> [Consultado 27/12/2015]

palabra clave. En este tipo de campañas no se permite la opción de añadir las palabras clave ya que es Google quien automáticamente determina las keywords que se muestran con los productos.

## 2.5. Acciones

Cuando ya tenemos los objetivos, las estrategias y las tácticas toca pensar las acciones para llevar a cabo todo lo anterior.

Algunas acciones relacionados en mejorar el posicionamiento de una web pueden ser:

- Definir los keywords con las que se quiere posicionar el negocio
- Identificar el long tail
- Optimizar la web a nivel de SEO onpage
- Crear contenido adaptado al SEO.
- Hacer alguna promoción o sorteo en redes sociales.
- Test A/B para saber cual es la página de producto que convierte mas.

Si estudiamos las acciones que se están haciendo en el sector moda cuando se habla de una web de ecommerce según IAB Spain son:

FUNCIONALIDADES DEL SECTOR (%)

	Search	Crossselling	Visto Recientemente	Wishlist	Compra sin registro	Vídeo	Comentarios	Valoraciones	Comparar	Vista Rápida	Chat
Moda	87%	70%	53%	33%	43%	13%	3%	3%	3%	13%	7%
Calzado	80%	65%	45%	20%	25%	25%	25%	10%	10%	5%	-
Complementos	93%	71%	71%	50%	21%	57%	7%	-	-	7%	-
G. Distribución	93%	71%	36%	29%	21%	14%	50%	36%	50%	14%	-
Moda Infantil	89%	67%	44%	33%	-	11%	11%	-	22%	-	-
Perfumería	67%	56%	22%	56%	11%	22%	44%	44%	-	11%	11%
Deporte	88%	50%	25%	-	38%	13%	50%	50%	-	-	-
Juguetería	100%	100%	60%	100%	40%	40%	40%	40%	-	20%	20%
Óptica	40%	40%	20%	-	-	-	-	20%	-	-	-
Hogar	50%	50%	75%	25%	25%	25%	-	25%	-	-	-
TOTAL	83%	66%	47%	33%	25%	22%	21%	17%	10%	8%	3%

<sup>125</sup> Figura 27. Acciones sector Moda

Este sector las funciones que más utiliza es el crossselling (70%), las búsquedas (87%) y el visto recientemente (53%).

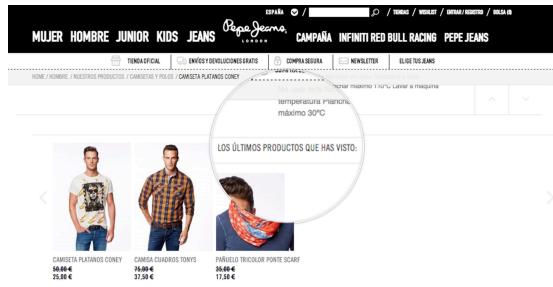
<sup>125</sup> [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio\\_Retail\\_Digital\\_2015.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Retail_Digital_2015.pdf) [Consultado 2/09/2015 15h]

Ejemplo de crossselling:



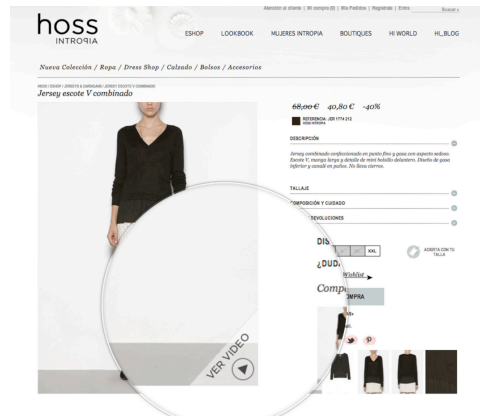
<sup>126</sup> Figura 28. Crossselling. Fuente: IAB Spain

Ejemplo de visto recientemente:



<sup>127</sup> Figura 29. Visto Recientemente. Fuente: IAB Spain

Ejemplo de vídeo:



<sup>128</sup> Figura 30. Video Fuente: IAB Spain

Actualmente existen los servicios omnicanal de los que se ha hablado antes y cabe destacar que en el sector moda se esta utilizando bastante. Este tipo de servicios como se

<sup>126</sup> [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio\\_Retail\\_Digital\\_2015.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Retail_Digital_2015.pdf) [Consultado 2/09/2015 15h]

<sup>127</sup> [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio\\_Retail\\_Digital\\_2015.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Retail_Digital_2015.pdf) [Consultado 2/09/2015 15h]

<sup>128</sup> [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio\\_Retail\\_Digital\\_2015.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Retail_Digital_2015.pdf) [Consultado 2/09/2015 15h]

puede observar en la siguiente imagen, consisten en comprar online y recoger o devolver el pedido en la tienda física. Son muchas marcas de moda que ya lo están haciendo.

	HQ	COMPRA ONLINE/ DEVOLUCIÓN EN TIENDA	COMPRA ONLINE/ RECOGIDA EN TIENDA	INVENTARIO EN TIENDA	RESERVA ONLINE/PAGO Y RECOGIDA EN TIENDA
ZARA		✓	✓		
PULL&BEAR		✓	✓	✓	
MANGO		✓	✓	✓	
hoss INTROPIA				✓	
G-STAR RAW		✓	✓	✓	
MARYPAZ		✓			
HISPANITAS SHOESHANDBAGS				✓	
CAMPER		✓	✓		
UTERQUE		✓	✓	✓	
claire's		✓	✓		
maofofo FACE WEBS		✓	✓	✓	
Prenatal		✓	✓		✓
El Corte Inglés		✓	✓		
DECATHLON		✓	✓	✓	
fnac		✓	✓		✓
a loja do gato preto		✓	✓		
Imaginarium		✓	✓		

<sup>129</sup> Figura 31. Servicios Omnicanal Fuente: IAB Spain

Servicios adicionales al envío:

1. El 39% de las marcas permiten a sus compradores recoger el producto a la tienda seleccionada<sup>130</sup>.
2. El 26% de las marcas ofrecen un envío exprés reduciendo el tiempo de entrega<sup>131</sup> entre 1-2 días.

<sup>129</sup> [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio\\_Retail\\_Digital\\_2015.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Retail_Digital_2015.pdf) [Consultado 2/09/2015 15h]

<sup>130</sup> [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio\\_Retail\\_Digital\\_2015.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Retail_Digital_2015.pdf) [Consultado 10/10/2015]

<sup>131</sup> Idem

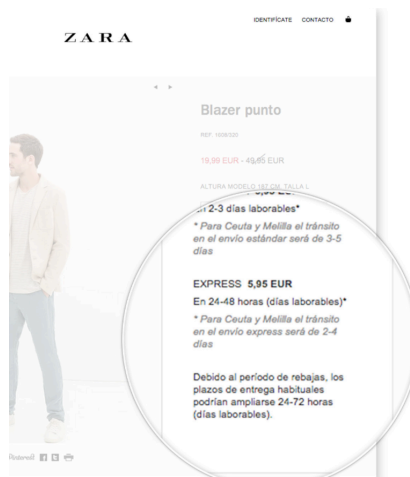


Figura 32. Servicios de envío

## 2.6. Control

Una vez que pongamos en marcha todo el plan de marketing digital hay que tener claro cuales van a ser los indicadores que ayudaran a saber si se cumplen los objetivos o no. Para la medición se tendrán en cuenta los diferentes KPI expuestos anteriormente cuando se ha definido y hablado de los objetivos.

Cuando se habla de seo o sem es muy importante la fase de control. Es muy necesario medir y cuantificar los resultados para saber el retorno de la inversión y saber que todo el esfuerzo realizado merece la pena. Según los resultados será recomendable seguir con la misma estrategia o mejorarla.

Para medir los resultados la mayoría de expertos estudiados coinciden en utilizar dos herramientas: Google Webmaster Tools y Google Analytics.

También existen varias herramientas en internet que permiten saber en que posición de la red de búsquedas se encuentra el sitio web. Una herramienta muy conocida por Google es: Google rankings.

Para comprobar la importancia que tiene hoy en día la analítica web en una estrategia de marketing digital se observa a continuación la opinión de expertos en este ámbito:

Avinash Kaushik<sup>132</sup>: *“La analítica web te ofrece un análisis de datos de forma cualitativa y cuantitativa de una web y su competencia. Esto permite una mejora en la experiencia online de los clientes y los potenciales clientes traduciéndose en unos resultados muy bien esperados”*.<sup>133</sup>

<sup>132</sup> Kaushik, Avinash. Es considerado el mayor especialista mundial en Analítica web.

<sup>133</sup> <http://solucionestecnologicasparaempresas.com/gestion-de-contenidos/la-definicion-de-la-analitica-web-segun-los-expertos/> [Consultado 27/12/2015]

Pere Rovira<sup>134</sup>: *“La analítica web no es una técnica sino una manera de ver el mundo, una actitud. Se trata de tomar decisiones basadas en datos, decisiones que tengan en cuenta al cliente y sus preferencias. Es decir, se trata de entender el negocio como una manera de servir cada vez mejor al cliente, mediante la medición, el análisis y la optimización continua de la experiencia del cliente.”*<sup>135</sup>

Gemma Muñoz<sup>136</sup>: *“La analítica web es el resultado de analizar la actividad de un sitio web para ayudar a saber qué estás haciendo, cómo lo estas haciendo y dónde deberías mejorar con el objetivo de enfocar acciones a resultados.”*<sup>137</sup>

Adrián Segovia<sup>138</sup>: *“La analítica web es optimización. Sin optimización no hay analítica. Los datos nos ayudan a tomar decisiones para mejorar.”*<sup>139</sup>

En definitiva los tres autores coinciden en querer decir que la analítica web es imprescindible para enfocar todas las acciones en función de los resultados obtenidos.

## 3.Caso práctico

### Descripción caso

El caso práctico donde se aplicara todo lo aprendido en el trabajo será la marca de ropa Zara. Para la realización de este caso práctico se utilizará la metodología Sostac estudiada en la parte teórica del trabajo pero la estrategia, tácticas y las acciones estarán focalizadas en mejorar el posicionamiento de Zara debido a la importancia que se ha visto a lo largo de este trabajo y tal como indica el título del trabajo “El peso del SEO en una estrategia de marketing digital”. La finalidad principal de este caso práctico es ver en qué puede mejorar Zara para mejorar su posicionamiento.

---

<sup>134</sup> Rovira, Pere. Es director de webanalytics.es y gurú español en Analítica web.

<sup>135</sup> <http://solucionestecnologicasparaempresas.com/gestion-de-contenidos/la-definicion-de-la-analitica-web-segun-los-expertos/> [Consultado 27/12/2015]

<sup>136</sup> Muñoz, Gemma. Cofundadora y directora de analítica web en Mindyouranalytics y una de las mejores consultoras especializadas de nuestro país.

<sup>137</sup> <http://solucionestecnologicasparaempresas.com/gestion-de-contenidos/la-definicion-de-la-analitica-web-segun-los-expertos/> [Consultado 27/12/2015]

<sup>138</sup> Segovia, Adrián. Director de operaciones digitales en As.com y considerado uno de los grandes expertos en medios de información e inteligencia de negocio en nuestro país.

<sup>139</sup> <http://solucionestecnologicasparaempresas.com/gestion-de-contenidos/la-definicion-de-la-analitica-web-segun-los-expertos/> [Consultado 27/12/2015]

Para empezar un poco de historia sobre Zara. Zara se fundó el año 1975 por Amancio Ortega, el creador de Inditex. Empezó abriendo su primera tienda en La Coruña y desde aquel momento hasta ahora se ha convertido en un verdadero referente de la moda joven española y hasta se puede considerar la marca más famosa.

Desde sus inicios su crecimiento no ha parado. Al principio de su crecimiento empezó su proceso de extensión por las principales ciudades gallegas (Vigo, Lugo, Santiago, Ourense...).

*Actualmente Zara cuenta con más de 331 tiendas repartidas por toda España.* <sup>140</sup>

Varios expertos han remarcado varios factores que son los que han marcado el éxito obtenido hasta el momento:

1. Producto muy acertado: En Zara han sabido aprovechar muy bien las tendencias para ofrecer ropa moderna y que hace a los clientes sentirse a la última. Esto lo han conseguido a través de tener un departamento de personas repartidas por las discotecas de Nueva York, las zonas comerciales de París, y lugares de moda en España y otros lugares del mundo. Esta técnica se le puede llamar *“test de mercado al público objetivo”* <sup>141</sup> es decir observar y saber que es lo que pide la gente.
2. Renovación constante del stock: el stock de todas las tiendas cambia en un 40% todas las semanas, llegando cada tres días nuevas prendas de ropa a las tiendas.
3. Buena relación calidad y precio: En Zara demuestran que sus clientes pueden vestirse bien pagando poco. Esto ha supuesto un gran cambio en el sector de la moda ya que antes solo había 4 firmas de moda.
4. Integración vertical del proceso: antes los procesos desde su diseño hasta que llegaba al consumidor final eran muy largos, Amancio Ortega viendo esta situación decidió acortar los tiempos. Y en Zara encuentras una cadena de valor que va desde el diseño y la fabricación directamente hasta la distribución y ventas al consumidor final.
5. Foco más centrado en la tienda como factor estratégico: Según Amancio Ortega se debe poner más dinero en el lugar donde el consumidor va a comprar. *Según él existen seis puntos básicos en la gestión de un punto de venta:* <sup>142</sup>
  - a. Los vendedores deben tener una mirada amable
  - b. Tener un bolígrafo en la mano
  - c. La encargada de la tienda es la persona que más tiene que atender
  - d. Los probadores son un punto de venta importante
  - e. Paciencia en toda la tienda

<sup>140</sup> <http://www.donquijote.org/cultura/espana/modas/zara> [Consultado 14/12/2015]

<sup>141</sup> [http://www.eexcellence.es/index.php?option=com\\_content&view=article&id=203:francisco-alcaide-&catid=37:modelo-de-negocio&Itemid=48](http://www.eexcellence.es/index.php?option=com_content&view=article&id=203:francisco-alcaide-&catid=37:modelo-de-negocio&Itemid=48) [Consultado 14/12/2015]

<sup>142</sup> Idem. [Consultado 14/12/2015]



Ahora que ya se conoce un poco mejor Zara y como ha llegado a tener el éxito actual se puede empezar a analizar la marca y a proponer una estrategia digital con todo lo aprendido en este trabajo a nivel SEO.

## 1. Análisis de la situación

### a. Ecosistema digital

Observando el buscador de Google y buscando palabras clave como "moda" o "tiendas de ropa online" se ha podido observar que los medios utilizados en el sector moda en el ámbito digital son los propios, pagados y ganados. Por lo tanto se habla de una convergencia de medios (como ya se ha hablado en el marco teórico).



<sup>143</sup> Figura 33. Buscador Google. Fuente: Captura pantalla propia

Respecto a los medios pagados, como se puede ver en estas capturas de pantalla la mayoría de marcas de moda están realizando publicidad online en los buscadores. Casi todas tienen su web, así que se puede hablar de medios propios. Y en cuanto a los medios ganados existen multitud de bloggers e influencers relacionadas con este sector y que muchas marcas hacen colaboraciones con ellas.

### b. Mercado

Según el estudio, *The Cocktail Analysis*, y titulado "El comportamiento del comprador de moda online", se estima que de los casi 12 millones de internautas que hay en España, 10 millones afirman haber comprado moda en el último año.<sup>144</sup>

<sup>143</sup> www.google.es

<sup>144</sup> <http://increnta.com/es/blog/e-commerce-moda-vender-online/> [Consultado 15/07/2015 18h]

Además este mismo estudio también indica que el 17% de los compradores de moda online accede a través de su Smartphone y que el 3,5% de estos acaba comprando. El comprador de moda suele ser una mujer entre 25-44 años.

Según el estudio<sup>145</sup> se definen 5 tipos de consumidor de moda online:

1. Fashionistas: forman parte de este grupo un 6% de los consumidores de moda. Se considera una apasionada por la moda ya que accede bastante en sitios de moda desde el móvil y suele ser el tipo de consumidor que más gasta en moda tanto en offline como online.
2. Practica: Forma parte de este grupo un 14% de los consumidores. Es la consumidora que busca la practicidad. Además valora la comodidad, rapidez y una amplia variedad de productos.
3. Gestor: Forma parte de este grupo un 23% de los consumidores. Les interesa poco la moda. Compra por internet para encontrar mejores precios.
4. Sensata: Forma parte de este grupo un 26% de los consumidores. Ha comprado moda a través del medio online hace más de un año.
5. Pautado: Forma parte de este grupo un 32% de los consumidores. Nunca ha comprado moda en online. Es considerado un consumidor offline.

**Según un estudio realizado con datos extraídos de Kantar Worldpanel, las ventas por Internet de prendas de vestir, calzado, accesorios y textil hogar alcanzaron en abril 2015 un 2,6% de la facturación total del sector, con un crecimiento del 26% en número de compradores en relación al mismo periodo del año anterior.**<sup>146</sup>

### *c. Análisis del consumidor*

Según un estudio de IAB Spain el perfil del comprador online esta formado por:

- 13 millones Internautas españoles compradores
- Perfil entre 25 - 49 años de edad
- La mayoría tienen estudios universitarios y son activos laboralmente.<sup>147</sup>

---

<sup>145</sup> Estudio The Cocktail Analyses – “El comportamiento del comprador de moda online”

<sup>146</sup> <http://es.kantar.com/empresas/consumo/2015/julio-2015-datos-sobre-compra-online-en-el-sector-moda/> [Consultado 30/08/2015 11h]

<sup>147</sup> [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/06/l\\_estudio\\_ecommerce.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/06/l_estudio_ecommerce.pdf) [Consultado 28/08/2015 23h]



<sup>148</sup> Figura 34. Consumidor Sector moda

El target para la nueva estrategia de Zara serán **mujeres de 20-40 años** ya que son las que más compran moda por internet.<sup>149</sup>

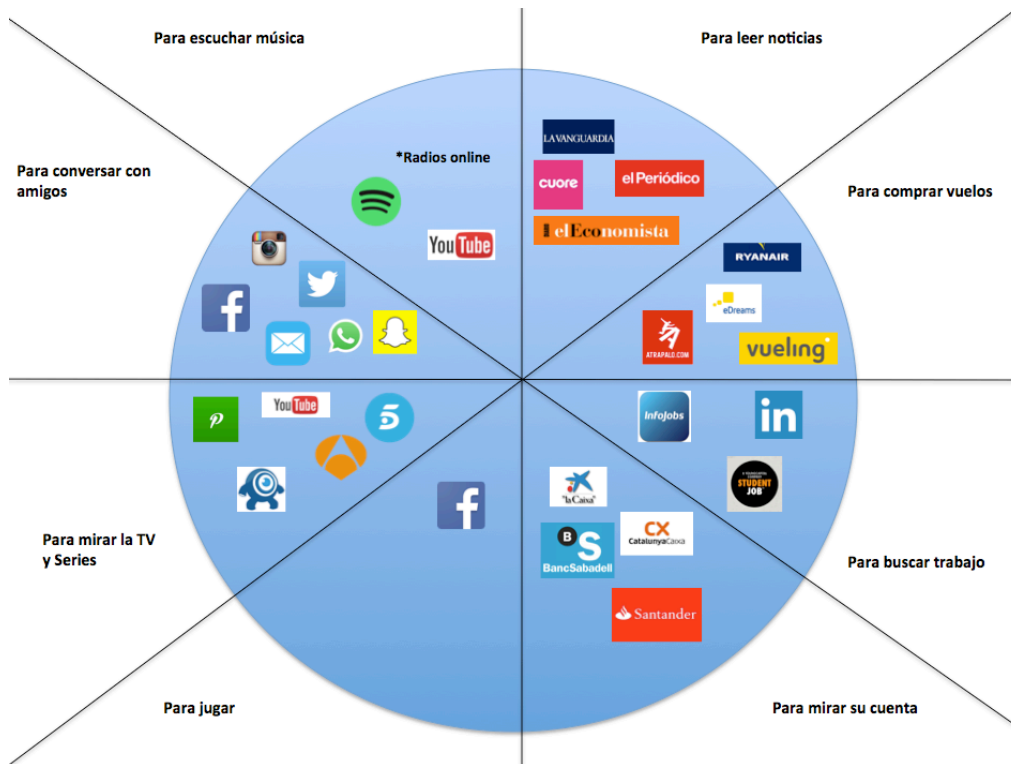
<sup>148</sup> <http://www.elmundo.es/economia/2014/11/13/5462017b268e3efc6c8b457c.html> [Consultado 28/08/2015 21h]

<sup>149</sup> Según el **Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones** el servicio más valorado a la hora de comprar por internet es la atención al cliente. *Actualmente 1 de cada 50 compras que se realizan en Internet es atendida previamente por teléfono, mail o chat.*<sup>149</sup> Según este mismo estudio el segundo servicio más valorado por los usuarios de internet es la *rapidez en la entrega (24 horas) y la posibilidad de devolver el producto sin complicaciones.*<sup>149</sup>

En cuanto al método de pago que los usuarios prefieren este estudio reveló que el 64,34% de ellos prefiere pagar con tarjeta de crédito respecto al 26% que prefiere Paypal o el 9,59% que prefiere realizar una transferencia bancaria.

Los usuarios acostumbran a realizar sus compras online mayoritariamente los lunes y martes entre las 11 horas de la mañana y la 13h del mediodía. Mas de la mitad de las compras online (56%) se realizan la primera mitad de semana.

Como se puede observar en la infografía anterior los hombres suelen comprar productos de electrónica, tecnología, mecánica o electrodomésticos, mientras que las mujeres suelen comprar moda, calzado, cosmética, salud y juguetes para sus hijos.



150 Figura 35. Perfil target estrategia online de Zara

#### d. Competencia

Como se ha visto en el marco teórico de este trabajo, para buscar la competencia se ha de poner en el buscador de Google la palabra clave y las empresas mejor posicionadas por esa palabra serán las consideradas tu competencia.

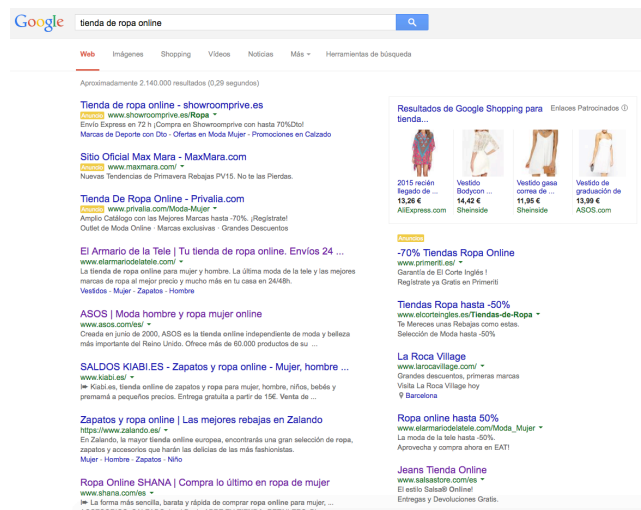


Figura 36. Competencia online. Fuente: Google



Figura 37. Competencia Online. Fuente: Google

Entrar las keywords con más búsqueda se encuentra la palabra “tienda de ropa online” y entre las empresas mejor posicionadas y por tanto competencia de Zara se encuentran El Armario de la tele, Asos, Kiabi, Zalando, Shana y Venca. Como se puede ver Zara no sale en la búsqueda de esta palabra clave, esto indica que hace falta realizar una buena estrategia posicionamiento.

En cuanto al Social Media de Zara y la competencia se puede ver que Zara destaca en seguidores en Facebook, Twitter e Instagram mientras que Asos lo hace en Youtube y LinkedIn. En la futura estrategia Zara deberá trabajar más en Youtube y LinkedIn.

Según la herramienta Alexa, Shana destaca en número de visitas globales. Zara deberá aumentar las visitas pensando una buena estrategia de posicionamiento.

	Web	Facebook	Twitter	Youtube	LinkedIn	Instagram
Zara	623	23.504.901	1,06 M	23.812		8,8 m
Kiabi	24.092		3278	3636	14.048	9546
Asos	451	3.801.524	143 K	63.048	156.904	3,8 m
El Armario de la tele	114.203	89.214	14,2 K	1367	375	9057
Zalando	7.919	3.495.607	14,7 K	7621	23.366	199k
Shana	152.773	1.534.020				101k
Venca	34.783	370.780			1219	9005

Figura 38. Competencia Online

e. *Macroentorno*

Como se ha visto en la parte teórica, el análisis PEST ayuda a entender mejor como funciona el sector de la moda. A continuación se puede ver el entorno del sector con más detalle:

<b>Político</b>	<b>Económico</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• En el sector de la moda existen algunas restricciones en diferentes países que deben tenerse en cuenta antes de forzar una entrada en el mercado.</li> <li>• Es necesario adaptarse a la políticas comerciales de cada país.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Como se ha visto anteriormente el mercado de la moda a nivel online esta en constante crecimiento.</li> <li>• Zara es una marca que no para crecer y captar nuevos consumidores</li> </ul>
<b>Social</b>	<b>Tecnología &amp; Legal</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consumidores acostumbran a leer antes que comprar.</li> <li>• Abren el email a través de su Smartphone.</li> <li>• Gran uso de las redes sociales.</li> <li>• Gran avance de las tecnologías.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener en cuenta la ley de protección de datos a la hora de compras online</li> <li>• Ecommerce ha generado nuevas oportunidades de negocio online.</li> </ul>

Figura 39..Análisis PEST

*f. Dafo*

Una vez ya se ha analizado el entorno del sector es el momento de analizar la marca Zara tanto a nivel interno (Debilidades y Fortalezas) como a nivel externo (Amenazas y Oportunidades).

<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Mentalidad que lo barato tiene poca calidad</li><li>• Poco tiempo de stock</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Barreras de entrada mercados exteriores</li><li>• Crisis</li></ul>
<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Marca fuerte</li><li>• Rotación constante de stock</li><li>• Relación calidad precio</li><li>• Multi-canal (offline + online)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mercado que crece</li><li>• Gran expansión del ecommerce</li><li>• Imagen de marca i engagement social</li></ul>

*Figura 40. Análisis DAFO*

*g. Análisis actual del proyecto*

Debido a la importancia que ha adquirido el posicionamiento en una estrategia digital hoy en día es necesario analizar la marca a nivel de posicionamiento antes de empezar a definir la estrategia. Para realizar este análisis se utilizará tal y como se ha visto en el marco teórico: una auditoria seo y social media. Primero se empezará con una auditoria seo:

1. Análisis de indexación: Para analizar si la web de Zara está bien indexada o no se utilizará la herramienta "Search Engine Spider". Esta herramienta aporta información acerca de todo lo que Google ha indexado desde keywords hasta los links. Como se puede ver en la imagen siguiente la web de Zara ha sido bien indexada por Google por lo que en la futura estrategia no hará falta realizar ningún tipo de acción relacionada con esto

```

Links: http://www.zara.com/es/
https://www.zara.com/webapp/wcs/stores/servlet/ShopCartPage?catalogId=25551&orderId=.&langId=5&storeId=10701
https://www.zara.com/webapp/wcs/stores/servlet/ShopCartPage?catalogId=25551&orderId=.&langId=5&storeId=10701
http://www.zara.com/es/es/%C3%8Aultima-semana-c434811.html
http://www.zara.com/es/es/mujer-c434782.html
http://www.zara.com/es/es/mujer/abrigos-c269183.html
http://www.zara.com/es/es/mujer/chaquetas-c269184.html
http://www.zara.com/es/es/mujer/blazers-c756615.html
http://www.zara.com/es/es/mujer/vestidos-c269185.html
http://www.zara.com/es/es/mujer/monos-c663016.html
http://www.zara.com/es/es/mujer/camisas-c269186.html
http://www.zara.com/es/es/mujer/pantalones-c269187.html
http://www.zara.com/es/es/mujer/jeans-c271907.html
http://www.zara.com/es/es/mujer/faldas-c269188.html
http://www.zara.com/es/es/mujer/punto-c269190.html
http://www.zara.com/es/es/mujer/camisetas-c269189.html
http://www.zara.com/es/es/mujer/sudaderas-c733914.html
http://www.zara.com/es/es/mujer/lencero/mum-c733909.html
http://www.zara.com/es/es/mujer/zapatos-c699191.html
http://www.zara.com/es/es/mujer/bolsos-c269200.html
http://www.zara.com/es/es/mujer/accesorios-c269207.html
http://www.zara.com/es/es/mujer/evening-c764512.html
http://www.zara.com/es/es/mujer/gift-edit-c797510.html
http://www.zara.com/es/es/mujer/wea-to-work-c689010.html
http://www.zara.com/es/es/mujer/premium-c668019.html
http://www.zara.com/es/es/mujer/P%23zaradaily-c653502.html
http://www.zara.com/es/es/mujer/tarjeta-regalo-c757004.html
http://www.zara.com/es/es/mujer/key-pieces-c788002.html
http://www.zara.com/es/es/mujer/special-prices-c763514.html
http://www.zara.com/es/es/trf-c434787.html
http://www.zara.com/es/es/hombre-c434788.html
http://www.zara.com/es/es/m%2C3%81os-c434793.html
http://www.zara.com/es/es/tarjeta-regalo-c295501.html
http://www.zara.com/es/es/editorials-c748023.html
http://www.zara.com/es/es/info-c194501.html
http://www.zara.com/es/es/newsletter-c11110.html
http://www.zara.com/es/es/tiendas-c11108.html
http://www.zara.com/es/es/aaps-c362004.html
http://www.zara.com/es/es/ticket-regalo-c610501.html

```

Figura 41. Search Engine Spider

<sup>151</sup> Figura X. Search Engine Spider

2. Análisis general de la web: Para realizar este análisis se hará con la herramienta Screaming Frog como se ha visto durante el marco teórico. Esta herramienta aportará información como los títulos, las descripciones, las urls y todas las meta-etiquetas que deberá tener el sitio web para estar bien posicionado.

a. Títulos: Como se puede observar en la siguiente imagen Zara debería utilizar más keywords en los títulos ya que utilizan mucho la marca, y como se ha comentado en el marco teórico no es muy recomendable utilizar mucho el nombre de la marca en los títulos ya que es muy publicitario y no atrae la atención del usuario.

Address	Occurrences	Title 1
http://www.zara.com/my/en/woman/shoes/sneakers-c765518.html	1	Sneakers - Women   ZARA Malaysia
http://www.zara.com/jjp/	1	ZARA Japan / 日本 - オフィシャルサイ
http://www.zara.com/my/en/kids/baby-%7C-3-months---3-years/baby-boy/ac...	1	Accessories - Baby Boys   ZARA Mala
http://www.zara.com/my/en/man/studio-c774502.html	1	Studio-MAN   ZARA Malaysia
http://www.zara.com/my/en/new-in/woman/collection-c756502.html	1	Collection-Woman-NEW IN   ZARA Ma
http://www.zara.com/my/en/woman/shoes/flats-c269196.html	1	Flats - Women   ZARA Malaysia
http://www.zara.com/my/en/man/blazers-c269232.html	1	Blazers - Men   ZARA Malaysia
http://www.zara.com/my/en/man/special-prices/trousers-c747567.html	1	Trousers Men - Special Prices   ZARA
http://www.zara.com/my/en/kids/kids-%7C-4-14-years/girl/coats/coats-c6755...	1	Coats-Coats-Girl-Kids   4-14 years-
http://www.zara.com/my/en/trf/jumpsuits-c663017.html	1	Jumpsuits - Trafaluc   ZARA Malaysia
http://www.zara.com/my/en/kids/baby-%7C-3-months---3-years/baby-girl/t-s...	1	T-Shirts - Baby Girls   ZARA Malaysia
http://www.zara.com/my/en/woman/skirts/mini-c498017.html	1	Mini Skirts - Women   ZARA Malaysia
http://www.zara.com/my/en/woman-c434782.html	1	Women   ZARA Malaysia
http://www.zara.com/ge/	1	ZARA Georgia - Official Website
http://www.zara.com/my/en/kids/baby-boy-%7C-3-months-4-years/ready-to-...	1	Ready to party-Baby boy   3 months-
http://www.zara.com/my/en/kids/kids-%7C-4-14-years/girl/special-prices-c76...	1	Special Prices-Girl-Kids   4-14 years
http://www.zara.com/my/en/woman/sweatshirts-c733914.html	1	Sweatshirts - Women   ZARA Malaysia
http://www.zara.com/my/en/man/shoes/shoes-c269241.html	1	Shoes - Men   ZARA Malaysia

<sup>152</sup> Figura 42. Screaming Frog. Meta Titles

b. Descripciones: en la siguiente imagen se puede ver que les falta por redactar algunas descripciones. Además en las descripciones sería

<sup>152</sup> Elaborada con el programa Screaming Frog



recomendable añadir más palabras clave como “tienda online moda” “moda” u otras.

Address	Occurrences	Meta Description 1
http://www.zara.com/	1	Enjoy the latest in fashion for women,
http://www.zara.com/ic/	1	Toda la colección otoño invierno 2015
http://www.zara.com/it/	1	Nella collezione autunno/inverno 201!
http://www.zara.com/fr/	1	Tendances vêtements Automne / Hive
http://www.zara.com/my/	1	
http://www.zara.com/eg/	1	
http://www.zara.com/xe/	1	
http://www.zara.com/cr/	1	
http://www.zara.com/fr/fr/magasins-c11108.html	1	Localisez votre magasin zara le plus p
http://www.zara.com/ec/	1	
http://www.zara.com/my/en/man/bags/business-c269249.html	1	Latest 2015-16 Fall/Winter trends for
http://www.zara.com/my/en/kids/baby-%7C-3-months---3-years/baby-girl/shi...	1	Latest 2015-16 Fall/Winter trends for
http://www.zara.com/my/en/kids/baby-%7C-3-months---3-years/baby-girl/sp...	1	Special Prices
http://www.zara.com/il/	1	
http://www.zara.com/my/en/kids/baby-%7C-3-months---3-years/baby-girl/bo...	1	Latest 2015-16 Fall/Winter trends for
http://www.zara.com/my/en/man/bags/view-all-c734090.html	1	Latest 2015-16 Fall/Winter trends for
http://www.zara.com/my/en/woman/tops/prints-c733895.html	1	Prints
http://www.zara.com/at/	1	Herbst & Winter Trends 2015/201

<sup>153</sup> Figura 43. Screaming Frog. Meta description

c. Urls: Todas están bien excepto algún error que habría que solucionar.

Content	Status Code	Status
a.com/	200 OK	200 OK
a.com/ic/	200 OK	200 OK
a.com/it/	200 OK	200 OK
a.com/it/guida-all%27acquisto-c196001.html	404 Not Found	404 Not Found
a.com/fr/	200 OK	200 OK
a.com/my/	200 OK	200 OK
a.com/eg/	200 OK	200 OK
a.com/xe/	200 OK	200 OK
a.com/cr/	200 OK	200 OK
a.com/fr/fr/magasins-c11108.html	200 OK	200 OK
a.com/ec/	200 OK	200 OK
a.com/my/en/kids/kids-%7C-4-14-years/girl/accessories-c4590...	302 Moved Temporarily	302 Moved Temporarily
a.com/my/en/woman/accessories-c269207.html	302 Moved Temporarily	302 Moved Temporarily
a.com/my/en/man/bags/business-c269249.html	200 OK	200 OK
a.com/my/en/kids/baby-%7C-3-months---3-years/baby-girl/shi...	200 OK	200 OK
a.com/my/en/kids/baby-%7C-3-months---3-years/baby-girl/sp...	200 OK	200 OK
a.com/il/	200 OK	200 OK
a.com/my/en/kids/baby-%7C-3-months---3-years/baby-girl/bo...	200 OK	200 OK

<sup>154</sup> Figura 44. Screaming Frog. Urls

d. Keywords: En la siguiente imagen se puede ver que no han introducido en ninguna página las keywords correspondientes por lo que se deberá hacer cuando se defina la estrategia.

Address	Occurrences	Meta Keyword 1
http://www.zara.com/	0	
http://www.zara.com/ic/	0	
http://www.zara.com/it/	0	
http://www.zara.com/fr/	0	
http://www.zara.com/my/	0	
http://www.zara.com/eg/	0	
http://www.zara.com/xe/	0	
http://www.zara.com/cr/	0	
http://www.zara.com/fr/fr/magasins-c11108.html	0	
http://www.zara.com/ec/	0	
http://www.zara.com/my/en/man/bags/business-c269249.html	0	
http://www.zara.com/my/en/kids/baby-%7C-3-months---3-years/baby-girl/shi...	0	
http://www.zara.com/my/en/kids/baby-%7C-3-months---3-years/baby-girl/sp...	0	
http://www.zara.com/il/	0	
http://www.zara.com/my/en/kids/baby-%7C-3-months---3-years/baby-girl/bo...	0	
http://www.zara.com/my/en/man/bags/view-all-c734090.html	0	
http://www.zara.com/my/en/woman/tops/prints-c733895.html	0	
http://www.zara.com/at/	0	

<sup>155</sup> Figura 45. Screaming Frog. Meta Keywords

<sup>153</sup> Idem

<sup>154</sup> Idem.

<sup>155</sup> Elaborada con el programa Screaming Frog

- e. Etiquetas: con la misma herramienta se ha podido ver que no utilizan en ningún momento las etiquetas h1, h2, h3 y alt por lo que otra cosa que se tendrá que proponer en la estrategia es la de añadir estas etiquetas.
3. Velocidad de la pagina: para medir esto se utilizará la herramienta Google Page Speed insights. Esta herramienta a nivel de experiencia de usuario de la web pone que no hay ningún error, sin embargo, en la velocidad de carga si.



<sup>156</sup> Figura 46. Google Page Speed Insight

Una vez ya se ha realizado una auditoria seo es el momento de hacer la auditoria social media.

Zara está presente en las siguientes redes sociales:

	Facebook	Twitter	Youtube	Instagram
Zara	23.504.901	1,06 M	23.812	8,8 m

Figura 47. Social Media Zara

El tipo de contenido que publica en todas sus redes son promociones con descuentos o realiza promoción de sus productos. Se recomendaría a Zara no hacer tantas publicaciones publicitarias sobre sus productos e intercalar publicaciones que aporten valor al usuario como serían: consejos, tips, videos...

<sup>156</sup> <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?url=www.zara.com>

## 2. Objetivos

Después de analizar el posicionamiento y el social media actual de Zara y viendo sus debilidades los objetivos que se proponen a continuación son en base a mejorar su posicionamiento debido a la importancia que tiene el SEO, SEM y Social Media vista durante todo el trabajo.

Los objetivos que se proponen son por una parte aumentar las visitas de la web ya que como se ha visto anteriormente según la herramienta Alexa, Zara no es de las empresas que más visitas tiene en comparación a la competencia. Y por otro lado se propone conseguir leads a la newsletter para seguir aumentando su gran comunidad.

OBJECTIVE	TIME	MEASURE
Aumentar un 55 % del tráfico en la página web de la marca.	3 – 4 meses	Nº visitas Nº visitantes únicos Nº visitas/página
Conseguir suscripciones a la newsletter	3 – 4 meses	Nº Suscripciones

Figura 48. Objetivos plan de marketing digital Zara

## 3. Estrategias

Como se ha visto a lo largo de todo el trabajo, la estrategia irá enfocada a mejorar el seo de Zara. Para conseguir los dos objetivos expuestos anteriormente enfocados al seo se llevarán a cabo dos estrategias ya vistas en el marco teórico:

1. Estrategias de contenido: recordando lo que se ha dicho en el marco teórico, una estrategia de contenido lo que busca es generar conocimiento de marca, mejorar el posicionamiento en los buscadores y generar ventas a través de generar contenido de calidad para el usuario y que le aporte valor cuando realiza una determinada consulta. Actualmente el marketing de contenidos tiene mucha importancia para gestionar bien el seo. Esto se puede ver reflejado en los siguientes datos mencionados en el marco teórico:
  - a. El 80% de los usuarios valora la información que aportan las marcas. Por eso es importante saber qué tipo de contenido quiere y ofrecérselo. Para esto existen algunas herramientas ya comentadas y que después se pondrán en práctica.
  - b. El 70% de los usuarios prefiere consumir el contenido aportado por las marcas frente a la publicidad tradicional.
  - c. El 60% de los usuarios confirma que el marketing de contenidos le ha ayudado a tomar una decisión de compra.

Asimismo, también se ha comentado cómo el marketing de contenidos ayuda a las empresas a obtener mejores resultados. Algunos datos que se han dicho anteriormente y que se puede volver a destacar son:

- a. Un 82% de las empresas B2B que ha aplicado el marketing de contenidos a través de un blog, afirma que obtienen un 67% más de leads que las empresas que no tienen blog.
  - b. Un 55% de empresas dice que les sirve para orientar los clientes a la compra.
  - c. Y un 43% afirman que les sirve para mejorar la notoriedad de marca y un 43% dice que también les ha servido para aumentar tráfico hacía su web.
2. Estrategias de comunicación digital: este tipo de estrategias son las más utilizadas hoy en día, ya que incluyen desde la gestión del seo, sem y social media. Las razones por las que hoy en día son estrategias tan demandadas por las marcas son:
- a. El 83% de las búsquedas con intención de compra se hacen a través de internet y el 90% de los consumidores cree más en las redes sociales que en la publicidad tradicional.
  - b. Un 70% de los usuarios ha dicho que prefiere informarse online sobre un producto o servicio antes de comprarlo.
  - c. Varios estudios han podido demostrar que las empresas que tienen un blog con contenidos de calidad han aumentado un 55% las visitas a su web.

#### 4. Tácticas

Teniendo en cuenta el embudo de conversión, las tácticas para poner en práctica las estrategias de contenido y de comunicación digital son las siguientes:

ALCANZAR	ACTUAR Y CONVERTIR	COMPROMETER
- SEO - SEM - Redes sociales	- Redes sociales - Test A/B para conocer los productos más exitosos.	- Email Marketing - Content marketing

Figura 49. Tácticas plan de marketing digital

#### 4. Acciones

Ahora es el momento de proponer lo que Zara debería hacer para mejorar su presencia online.

<b>Objetivo</b>	Conseguir suscripciones a la newsletter
<b>Estrategia</b>	Estrategias de contenido
<b>Acciones</b>	<p>Redes sociales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar más el contenido de autoayuda (tendencias, cómo vestir en verano,...)</li> <li>- Creación del hastag #TipsZara donde se publicaran semanalmente unos cuantos tips sobre moda.</li> <li>- Realizar sorteos entre los seguidores.</li> <li>- Creación de ebooks que se podrán descargar desde la web consiguiendo así nuevos leads.</li> <li>- Creación de un blog en la web con contenido de calidad.</li> </ul> <p>Blog:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación de un blog</li> <li>- Creación de contenido de calidad relacionado con la moda y que aporte valor al usuario.</li> </ul> <p>Email marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se realizará una newsletter mensual con las últimas tendencias, artículos blog...</li> </ul>

Figura 50. Acciones plan de marketing digital

<b>Objetivo</b>	Aumentar un 55 % del tráfico en la página web de la marca.
<b>Estrategia</b>	Estrategias de comunicación digital
<b>Acciones</b>	<p>Seo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mejorar el Seo Onpage de la página <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mejorar las etiquetas title, description, keywords, h1, h2.</li> <li>✓ Optimizar el tamaño de las imágenes y volverlas a subir.</li> <li>✓ Realización de un Keyword Research para ver cuales son las palabras clave más utilizadas en el sector y que obtienen más búsquedas.</li> <li>✓ Añadir la etiqueta ALT a las imágenes</li> </ul> </li> <li>- Buscar bloggers u red de afiliados para mejorar los enlaces entrantes y realizar colaboraciones.</li> </ul> <p>Sem:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación de una campaña de Google Adwords en "Búsquedas con selección display"</li> </ul>

Figura 51. Acciones plan de marketing digital

## Acciones desarrolladas

### Acciones: Estrategia de contenidos

#### Redes sociales:

##### - Realizar más contenido de autoayuda

Se implementará una estrategia de linkbuilding en redes sociales. Una estrategia de linkbuilding como se ha comentado en el marco teórico, consiste en publicar contenido con el link de otras webs para conseguir menciones y mejorar el alcance. Para así

incentivar a los comentarios y me gustas de la publicación se recomienda acabar la publicación haciendo alguna pregunta al usuario.

Por ejemplo:

El frío ha llegado y... ¡Toca abrir el armario para elegir abrigo! ¿Sois de las que os cuesta elegir el abrigo que os pondréis? <http://bit.ly/1HrA5cf>

- **Creación del hastag #TipsZara donde se publicaran semanalmente unos cuantos tips sobre moda.**

Cada semana en las redes sociales de la marca se publicaran algunos post que incluirán un banner con un tip sobre moda.

## ¿Conoces...?



Figura 52. Banner tips Zara

- **Realizar sorteos entre los seguidores**

Una vez al mes, se realizará un sorteo entre los seguidores de Facebook e Instagram. El ganador de sorteo ganará una pieza de ropa a elegir por los miembros de Zara cada mes. Un ejemplo que ha hecho otra marca de ropa es:



Figura 53. Banner sorteo del mes

- **Creación de ebooks que se podrá descargar cuando un usuario se registre a la newsletter de la web consiguiendo así nuevos leads.**

El primer ebook que se creará será:



Figura 54. Banner ebook newsletter

### **Blog:**

- **Creación de un blog para crear contenido de calidad relacionado con la moda y que aporte valor al usuario.**

Cuando se ha hablado en el marco teórico sobre marketing de contenidos se han estudiado algunas herramientas que ayudan a los profesionales a conocer el tipo de contenidos que son de ayuda para los usuarios. Estas herramientas indican qué tipo de contenido es el más compartido por los usuarios. Las herramientas que se han mencionado han sido: Percolate, Little Bird y Buzzsumo. Para fijar algunos temas de interés para Zara se utilizará la herramienta Buzzsumo.



Figura 55. Búsqueda contenidos moda. Fuente: Buzzsumo

Como se puede ver en la imagen, éstos serán los primeros temas propuestos para empezar el blog de contenidos de calidad de la web de Zara. Todos ellos son temas sobre consejos de moda, tips, que pueden ayudar al público de Zara a estar a la última.

### **Email marketing:**

- Se realizará una newsletter mensual con las últimas tendencias, artículos del blog, descuentos y ofertas de la marca, así como las nuevas colecciones.

## Acciones: Estrategia de comunicación digital

### **Seo:**

#### **- Mejorar el Seo Onpage de la página**

- ✓ ***Mejorar las etiquetas title, description, keywords, h1, h2.***

Según se ha visto en la auditoria seo realizada anteriormente en este mismo caso práctico, a Zara le falta redactar todas éstas etiquetas para su seo onpage. Para redactar las meta etiquetas del title, description y keywords es necesario tener conocimientos de programación ya que éstas etiquetas van insertadas al código de la página.

Respecto las etiquetas h1 y h2 la persona que se encargue del blog es necesario incluir éstas dos etiquetas en todos los post que se hagan. Para incluir las etiquetas se hace de la siguiente manera:

<h1> El texto que se quiere poner como título </h1> y lo mismo con la etiqueta h2 para los subtítulos.

- ✓ ***Optimizar el tamaño de las imágenes y volverlas a subir.***

Como se ha comentado en el marco teórico, para optimizar las imágenes y que éstas no pesen demasiado y hagan que la web cargue más lenta, es necesario optimizarlas. Para optimizar una imagen se siguen los pasos siguientes:

1. Abrir las imágenes con el Photoshop y la guardamos con "guardar para web". De esta manera, se guardará con el formato correcto.
2. A la hora de guardar las imágenes, es necesario que el nombre del archive contenga las palabras clave. Por ejemplo:  
Zara\_vestidos\_noche\_elegante\_Barcelona\_formal
3. Al subir las imagines a la web, es muy recomendable a nivel de seo poner un título y una etiqueta Alt. Las dos han de contener alguna palabra clave.



- ✓ **Realización de un Keyword Research para ver cuales son las palabras clave más utilizadas en el sector y que obtienen más búsquedas.**

Entre las herramientas comentadas en el marco teórico (Keywordtool.io, Semrush y Planificador de palabras clave) para realizar el Keyword Research para Zara se utilizará el planificador de palabras clave de Google.

<b>Keyword</b>	<b>Avg. Monthly Searches (exact match only)</b>
zara	3350000
zara online	165000
ropa online	33100
Tienda de ropa online	33014
moda	22200
ropa	18100
comprar ropa online	9900
tiendas de ropa online	9900
zara man	9900
ropa bebe online	5400
tiendas de ropa	5400
compra online	4400
comprar online	4400
comprar zapatos online	4400
ropa online barata	4400
revistas de moda	3600
ropa deportiva	3600
ropa mujer	3600
tienda de ropa online	3600
moda online	2900
ropa de moda	2900
ropa hombre	2900
ropa niños	2900
tienda online ropa	2900
tiendas online ropa	2900
moda mujer	2400
ropa de mujer	2400
ropa mujer online	2400
ropa online mujer	2400
tienda de ropa	2400
tienda ropa online	2400
tiendas ropa online	2400
venta online	2400
zara men	2400
zara shop online	2400
comprar ropa	1900

comprar ropa por internet	1900
ropa deportiva mujer	1900
ropa niños online	1900
ropa de hombre	1600

<sup>157</sup>Fuente 56. Keyword Research. Fuente: Planificador de palabras clave

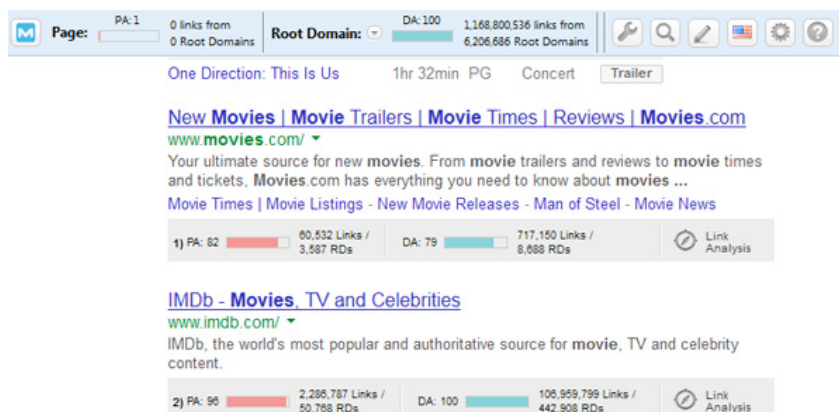
- **Buscar bloggers o red de afiliados para mejorar los enlaces entrantes y realizar colaboraciones.**

Las herramientas que se han comentado en el marco teórico que ayudan a encontrar influencers o reds de afiliados son Topsy y Buzzsumo. Si lo que buscamos son webs para realizar intercambio de enlaces para mejorar el seo offline se utilizará la herramienta Moz (plugin instalado en Google Chrome).

No se puede mostrar la lista de influencers ya que para visualizar la lista de influencers es necesario pagar una cuota.

Y en cuanto a los links para realizar linkbuilding:

No puedo tener acceso a la herramienta pero a continuación se muestra un ejemplo de cómo sería. Una web que tenga un Page Rank (PA) superior a 0 es una web de calidad y esto es lo que interesa para un buen seo.



<sup>158</sup> Figura 57. Moz bar. Fuente: Seo Weather

**Sem:**

- **Creación de una campaña de Google Adwords “Búsquedas con selección display”** ya que cuando se ha hablado de la importancia del seo en el trabajo se ha destacado que las campañas en la red de búsquedas funcionan mejor que el display. El display puede ayudar a llegar a los usuarios ya que si conoces por dónde se mueven, puedes insertarles publicidad en aquellos sitios y hacer que lleguen a ti. Además también se ha hablado que combinar el seo y sem se obtienen mejores

<sup>157</sup> [https://adwords.google.com/ko/KeywordPlanner/Home?\\_\\_u=1412364138&\\_\\_c=2736619098&authuser=2#search](https://adwords.google.com/ko/KeywordPlanner/Home?__u=1412364138&__c=2736619098&authuser=2#search)

<sup>158</sup> <http://www.seoweather.com/firefox-plugins-every-link-builder-should-have/> [Consultado 12/01/2016]

resultados en cuanto a visibilidad, tráfico y conversión. Según lo que se ha comentado en el marco teórico:

“La Publicidad online tiene un índice de respuestas más elevado que la publicidad tradicional y esto es debido por su capacidad de personalización y comodidad.”.

“El receptor que ve la publicidad online tiene una actitud más activa con capacidad para seleccionar lo que quiere ver y cuando lo quiere ver, mejorando así su grado de atención a los anuncios”.

Mirando el perfil del target al que vamos dirigidos según el “Personas exercise” que se ha realizado antes se puede ver que los sitios más visitados por los usuarios de Zara son: Vueling, Atrápalo, Telecinco, La Vanguardia, Antena 3, y el Economista. Por lo tanto la campaña de Adwords en display se implementará en estos sitios.

## Conclusiones

Una vez finalizado el trabajo y su posterior análisis, se ha podido comprobar como bien indica el título "El peso del seo en una estrategia de marketing digital" enmarcado dentro de la metodología Sostac. El trabajo abarca todo lo necesario para entender el principal objetivo de este trabajo que era el de entender la importancia que tiene gestionar el SEO en este nuevo ecosistema digital, para posteriormente, aplicarlo en un caso práctico con la marca Zara dentro del sector de la moda, el segundo objetivo de este trabajo.

Asimismo, durante el desarrollo del proyecto se ha querido hacer hincapié en cómo navegan los consumidores o usuarios en cuanto a los nuevos contenidos generados por las marcas.

A lo largo del análisis se ha podido afirmar la importancia que tiene el seo dentro de una estrategia de marketing digital. Sobretudo se ha visto que el marketing de contenidos se está convirtiendo en una estrategia que cada vez será más buscada para mejorar el SEO de una marca. Esto se ha podido comprobar con las opiniones de diferentes autores importantes. No solo se ha demostrado con lo que dicen los expertos de hoy en día sino que también se ha podido ver con algunos estudios del sector. Se ha visto diferentes datos como que el 80% de los usuarios valora mucho la información que aportan las marcas y el 70% prefieren consumir este contenido frente a la publicidad tradicional. Cabe destacar que un 60% de los usuarios dice que el marketing de contenidos le ayuda a tomar sus decisiones de compra.

Viendo la importancia que tiene hoy en día el SEO dentro de las nuevas estrategias digitales, este trabajo ha entrado en detalle a analizar los factores que Google tiene en cuenta a la hora de posicionar las webs. Entre estos factores se ha estudiado: los que hacen referencia al seo onpage y los que hacen referencia al seo offpage. Además también se ha analizado el sem y social media llegando a la conclusión que para el éxito de una estrategia las tres tácticas (seo, sem y social media) vayan de la mano y se complementen.

Hoy en día el mundo de la digitalización esta cambiado radicalmente; la aparición de infinidad de canales de comunicación y transmisión de contenidos con la (re)evolución de las redes sociales ha generado que el poder recaiga en los usuarios y/o consumidores, no en las marcas ni sus estrategias para llegar al target. El know how de la actualidad no está en llamar la atención de los usuarios sino en demostrar que no les harás perder el tiempo aportándoles el valor que necesitan.

Esta nueva situación está cambiando el concepto de comunicación bidireccional que tenemos desde la aparición de las nuevas tecnologías, la realidad actual se asemeja más a un círculo que se retroalimenta con los contenidos generados por parte de los usuarios con la ayuda de pequeñas cápsulas de contenido lanzadas por las marcas. Y es faena de las marcas conseguir introducirse en ese círculo para evitar ser excluidas y acabar desapareciendo.

A través de la herramienta comentada en el marco teórico, la auditoria de seo se ha podido comprobar que Zara deberá implementar una estrategia seo para mejorar su posicionamiento ya que le falta por implementar algunos de los factores seo onpage vistos a lo largo del trabajo, así cómo añadir algunas estrategias de social media y sem ya que una de las cosas que se ha comprobado en este trabajo es que las tres tácticas han de ir de la mano para poder obtener mejores resultados. El caso práctico se ha recomendado una serie de acciones basadas en seo, sem y social media para poder mejorar el posicionamiento de la marca.

## Referencias

### Bibliografía

Juan Francesc Fontdevila Gascón y Josep Lluís del Olmo Arriaga. El trabajo de fin de grado en ciencias sociales y jurídicas. Guía Metodológica

Joaquín Sánchez Herrera, Teresa Pintado Blanco. Nuevas tendencias de comunicación, ESIC, 2010

Fernando Polo y Juan Luis Polo. #Socialholic. Todo lo que necesitas saber sobre el marketing en medios sociales. Editorial Gestión, 2012

Brunetta, Hugo. Marketing Digital. Claves para implementar estrategias efectivas en redes sociales. Dalaga, 2013 (ISBN 978 987 19 49 32 8)

Chaffey, Dave. Marketing Digital. Estrategia, implementación y práctica. Editorial Pearson, 2014.

### Webgrafía

<https://www.google.com/webmasters/tools/home?hl=es>

<http://www.agenciafriday.com/recursos/imagenes-con-licencia-creative-commons/>

<http://www.seocom.es/blog>

<http://www.educacionline.com/instituto-de-marketing-online/>

<http://www.laplumadigital.com/la-teoria-de-las-4-fs-en-el-plan-de-marketing-digital/>

<http://mprende.co/gestión/agile-scrum-y-lean-startups-metodolog%C3%ADas-de-desarrollo-ágil-de-productos>

<http://blog.wearemarketing.com/lasse-rouhiainen-el-futuro-es-de-las-personas>

<https://davidjguru.wordpress.com/2011/10/29/estrategia-digital-bajo-el-modelo-sostac/>

<http://www.soyunamarca.com/consideracion-por-que-alguien-va-a-querer-comprarme/>

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/medios/distinguiendo-entre-medios-pagados-proprios-ganados-compartidos-y-de-intercambio/>

<http://www.labschool.es/como-preparar-un-social-media-plan-esquema/>

<http://tristanelosegui.com/2012/09/09/la-convergencia-de-medios-como-estrategia-online/>

<http://www.web-strategist.com/blog/2012/07/19/altimeter-report-paid-owned-earned-converged-media/>

<http://www.himalayadigitalagency.com/noticias/la-importancia-de-seo-para-una-estrategia-de-comunicación.html>

<http://tiempodenegocios.com/10-herramientas-necesarias-para-una-investigacion-de-mercado-online/>

<http://maldon.es/como-crear-tu-primer-plan-de-marketing-digital/>

<https://ignaciozz.wordpress.com/2014/08/21/marketing-web-clase-2/>

<http://www.augure.com/es/blog/marketing-de-influencers-y-seo-20151030>

<http://www.estartap.com/como-hacer-un-analisis-dafo/>

<http://www.neuronilla.com/component/content/article/40-evaluar-ideas/460-analisis-dafo-swot.html>

<http://toyoutome.es/blog/20-expertos-en-seo-comparten-sus-trucos-para-destacar-en-internet/33192>

<http://blog.hubspot.es/marketing/como-hacer-una-auditoria-seo-en-cuatro-pasos>

<http://www.tecnohotelnews.com/2014/02/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-el-posicionamiento-seo/>

<http://www.puromarketing.com/10/19171/para-establecer-objetivos-plan-es-trategicos-digital-marketing.html>

<http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/mision-vision-y-valores-conceptos-fundamentales-para-el-buen-desarrollo-de-una-empresa/>

<http://www.aleydasolis.com/seo/objetivos-smarter-posicionamiento-buscadores/>

<http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/192042/C-mo-definir-los-objetivos-de-una-estrategia-de-SEO>

<http://www.yoseomarketing.com/blog/que-es-un-kpi-significado-kpis-indicadores/>

[www.bespokelydigital.com](http://www.bespokelydigital.com)

<http://www.internacionaldemarketing.com/blog/4-estrategias-basicas-en-marketing-digital/>

<http://www.asos.com>

[http://www.demarketingonline.com/blog/marketing\\_online/el-valor-de-tu-propuesta-de-valor/](http://www.demarketingonline.com/blog/marketing_online/el-valor-de-tu-propuesta-de-valor/)

[http://www.demarketingonline.com/blog/marketing\\_online/el-valor-de-tu-propuesta-de-valor/](http://www.demarketingonline.com/blog/marketing_online/el-valor-de-tu-propuesta-de-valor/)

<http://comunicacionesdemarketing.com/estrategias-de-posicionamiento-de-marca/>

<http://tiempodenegocios.com/inbound-marketing-como-desarrollar-una-estrategia-eficaz-y-rentable/>

<http://www.alvarofaina.com/embudos-de-conversion-en-google-analytics-que-son-y-como-se-configuran/>  
<https://www.lancetalent.com/blog/las-mejores-herramientas-para-hacer-marketing-de-contenidos/>

<http://blog.hubspot.es/marketing/marketing-de-contenidos>

<http://www.puromarketing.com/10/16524/todos-expertos-avalan-importancia-relevancia-marketing-contenidos.html>

<http://www.esade.edu/homepage/esp/newsroom/press-releases/viewelement/318890/2321/expertos-coinciden-en-esade-sobre-la-importancia-de-la-web-y-las-redes-sociales-para-el-desarrollo-de-negocio>

<http://www.smartinsights.com>

<http://deteresa.com/cambios-algoritmo-google/>

<http://www.puromarketing.com>

<http://blog.contenidoseo.com/marketing/eyetracking.html/attachment/google-searchs-golden-triangle>

<http://www.nationalpositions.com/blog/why-the-golden-triangle-matters>

<http://luismvillanueva.com/seo/on-page-seo.html>

<http://www.javiramosmarketing.com/seo-on-page/>

<http://www.vogue.es/moda>

<http://www.posicionar-web.info/seo-basico/meta-tags/meta-description/>

<http://deteresa.com/etiquetas-meta/>

<http://blog.eltallerweb.com/la-importancia-de-usar-etiquetas-h1-h2-h3/>

<http://www.delosprimeros.com/densidad-palabras-clave/>

<http://www.pasionseo.com/la-herramienta-de-palabras-clave-de-google-adwords-muere-y-se-convierte-en-el-planificador-de-palabras-clave/>

<http://www.plataformasdeafiliacion.com/semrush-opiniones-gratis-precios-2015/>

<http://playmear.com/blog/10-awesome-keyword-tool-to-keyword-planner/>

<http://ivanmb.com/27-herramientas-para-medir-la-velocidad-de-carga-de-tu-web/>

<http://isragarcia.es/herramientas-monitorizacion-social-media>

<http://www.creatiabusines.com/20-tips-para-ser-mejor-social-media/>

<http://www.synergiart.com/posicionamiento-web-seo-sem/>

<http://www.sextageneracion.com/servicios/publicidad-en-internet/publicidad-en-internet.php>



[www.googlepartners.com](http://www.googlepartners.com)

<http://www.google.es/adwords/>

[http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio\\_Retail\\_Digital\\_2015.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Retail_Digital_2015.pdf)

<http://solucionestecnologicasparaempresas.com/gestion-de-contenidos/la-definicion-de-la-analitica-web-segun-los-expertos/>

<http://www.donquijote.org/cultura/espana/modas/zara>

[http://www.eexcellence.es/index.php?option=com\\_content&view=article&id=203:francisco-alcaide-&catid=37:modelo-de-negocio&Itemid=48](http://www.eexcellence.es/index.php?option=com_content&view=article&id=203:francisco-alcaide-&catid=37:modelo-de-negocio&Itemid=48)

<http://increnta.com/es/blog/ecommerce-moda-vender-online/>

Estudio The Cocktail Analyses – “El comportamiento del comprador de moda online”

<http://es.kantar.com/empresas/consumo/2015/julio-2015-datos-sobre-compra-online-en-el-sector-moda/>

[http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/06/l\\_estudio\\_ecommerce.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/06/l_estudio_ecommerce.pdf)

<http://www.elmundo.es/economia/2014/11/13/5462017b268e3efc6c8b457c.html>

<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?url=www.zara.com>