

**Universidad Miguel Hernández de Elche**  
**Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche**  
**Titulación de Periodismo**

**Trabajo Fin de Grado**  
**Curso Académico 2019-2020**



***Posicionamiento SEO y SEM***

SEO and SEM positioning

Alumna: Ana Toumeh Soriano

Tutora: María Belén Pérez Sánchez



*“Abrir una página web y no posicionarla, es como abrir una tienda en medio del desierto: nadie la va a encontrar”. Ana Toumeh.*

## ÍNDICE

RESUMEN.....	5
ABSTRACT.....	5
PALABRAS CLAVE.....	6
KEYWORDS.....	6
INTRODUCCIÓN.....	6
OBJETIVOS.....	7
METODOLOGÍA.....	8
1. REPUTACIÓN ONLINE.....	9
1.1. Definición.....	9
1.2. ¿Por qué es importante tener reputación online?.....	9
1.3. Medición de la reputación online.....	10
1.4. Cómo cuidar nuestra reputación online.....	11
2. SEO.....	13
2.1. Definición.....	13
2.2. Tipos de SEO.....	14
2.2.1. SEO On Page.....	14
2.2.2. SEO Off Page.....	16
2.3. Para qué sirve el SEO.....	21
2.4. Herramientas SEO.....	21
2.5. Claves para realizar una estrategia SEO.....	23
3. SEM.....	25
3.1. Definición.....	25
3.2. Para qué sirve el SEM.....	26
3.3. Ventajas y desventajas.....	27
3.4. Diferencias SEO y SEM.....	28
3.5. Claves para realizar una estrategia SEM.....	29
4. VIAJE DEL BUYER.....	31
4.1. Definición.....	31
4.2. Ejemplo Viaje del Buyer.....	32
4.3. Qué tener en cuenta del Viaje del Buyer.....	33
4.4. Inbound Marketing.....	34
4.5. Papel del SEO en el Viaje del Buyer.....	36

4.6. Papel del SEM en el Viaje del Buyer.....	36
5. ANÁLISIS, OPTIMIZACIÓN Y MANTENIMIENTO SEO.....	37
5.1. Cómo analizar SEO.....	37
5.1.1. Herramientas para análisis SEO.....	37
5.2. Cómo optimizar SEO.....	38
5.2.1. Herramientas para optimización SEO.....	39
5.3. Cómo mantener SEO.....	40
5.3.1. Acciones para mantenimiento SEO.....	41
6. CASO PRÁCTICO.....	42
6.1. Clínicas Vidal.....	42
6.2. Facebook Ads.....	42
6.3. Google Ads.....	48
6.4. Google MyBusiness.....	53
CONCLUSIONES.....	56
BIBLIOGRAFÍA.....	57
BIBLIOGRAFÍA IMÁGENES.....	62



## **RESUMEN**

En un mundo donde lo digital se ha convertido en absoluto protagonista, el sector empresarial ha conocido todo un abanico de posibilidades y nuevas herramientas que, aunque al principio eran desconocidas, ahora sin ellas no serían prácticamente nada.

Y es que aunque algunas personas siguen pidiendo recomendaciones a sus conocidos, o haciendo caso a algún cartel que observan en la calle, la mayoría acude a la red que marcó un antes y un después en la sociedad y en los negocios: Internet.

Por ello, el objetivo de este TFG es comprender, analizar y explicar qué papel tiene la reputación online en una marca o empresa.

En consecuencia, se ha detallado en qué consiste dicha reputación online y en qué medida el posicionamiento tanto orgánico (SEO), como de pago (SEM) es fundamental. Valorando cómo afecta a la imagen corporativa de la empresa, así como al propio consumidor en la toma de decisiones.

A continuación, se mostrarán y ejemplificarán algunas estrategias y tácticas a seguir para observar cómo podríamos posicionarnos de manera orgánica y/o de pago.

Y por último, se pasará a explicar cómo analizar los resultados que nos proporcionarían estas estrategias. Así como a ver cómo, a partir de ellas, optimizar y/o mantener los resultados logrados.

## **ABSTRACT**

In a world where digital has become the absolute protagonist, the business sector has known a whole range of possibilities and new tools that, although at first they were unknown, now without them they would be practically nothing.

And the fact is that although some people continue to ask their acquaintances for recommendations, or heed a sign they see on the street, most go to the network that marked a before and after in society and in business: the Internet.

Therefore, the objective of this TFG is to understand, analyze and explain what role online reputation plays in a brand or company.

Consequently, it has been detailed what this online reputation consists of and to what extent both organic (SEO) and paid (SEM) positioning is essential. Asses-

sing how it affects the corporate image of the company, as well as the consumer himself in decision-making.

Next, some strategies and tactics to follow will be shown and exemplified to observe how we could position ourselves in an organic and / or paid way.

And finally, we will explain how to analyze the results that these strategies would provide us. As well as to see how, based on them, optimize and / or maintain the results achieved.

### **PALABRAS CLAVE**

SEO; SEM; Reputación Online; Marketing Digital; Viaje del Consumidor; Presencia Online.

### **KEYWORDS**

SEO; SEM; Online Reputation, Inbound Marketing; Digital Marketing; Buyer Journey; Online Presence.

### **INTRODUCCIÓN**

El origen de lo que hoy conocemos como Internet se remonta a 1969 en California, donde por primera vez se estableció una conexión entre ordenadores de diferentes universidades. Pero, hasta 1990 no se desarrolló el servicio World Wide Web (WWW), lo que permitió aprovecharlo como medio de transmisión. A partir de ahí es cuando pasa a ser una herramienta más que imprescindible, tanto para la sociedad como para las empresas. Ya no se habla de comercios, sino de e-commerce. Sin embargo, no consiste en nutrirse de dicha herramienta, sino en saber utilizarla para poder nutrirse.

Todos sabemos que tener un gran escaparate en la avenida principal es mejor que uno pequeño en una calle secundaria. Pero esta concepción, como tantas otras cosas que ya no son las mismas desde que pegamos el salto al mundo digital, ha cambiado. Y eso quiere decir que un negocio, en el marco online, no dependerá de otra cosa que de su posición.

Si una empresa está posicionada tendrá más visitas y lectores, es decir, saldrá en la primera página del motor de búsqueda, y en consecuencia les encontra-

rán antes que a la competencia. Sino lo está, seguramente ni sabrán de su existencia.

Una de las ventajas de ello, es que el usuario cuando tenga una necesidad buscará en el navegador cómo, con quién o con qué puede satisfacerla, y ahí puede haber una oportunidad de negocio para quien esté en esa respuesta que el internauta quiere encontrar. Pero también hay una desventaja, que el 91% de las empresas usan marketing digital, según el III Informe de Marketing de Contenidos en España 2017, y eso supone que cada día hay más y más competencia online. Y debido a esto, más dificultad para lograr una presencia notable en Internet.

En España el 95,93% de los internautas utilizan Google para realizar sus búsquedas. Google tiene un algoritmo propio que cuenta con más de 200 pistas que le ayuda a priorizar los resultados de búsqueda. Este algoritmo usa algunos procesos informáticos que intentan aproximarse, lo máximo posible, a lo que se está buscando. En otras palabras, responde a las búsquedas de los usuarios, ya sean con intención de compra o de informarse sobre algo. Si el contenido creado en la web cumple con las directrices del algoritmo de Google, entonces le dará prioridad en el motor de búsqueda. Y si es al contrario, si se tratase de prácticas desleales u otro tipo que no contribuyan a lo que Google considera como correcto, se le penalizará.

Existen dos formas de aparecer en estas búsquedas, trabajando el posicionamiento orgánico (un proceso más lento y paciente, pero a largo plazo más estable) a través de una serie de tácticas que explicaremos más adelante, o bien pagando para aparecer los primeros (un proceso con resultados de posición al instante, pero que no se mantiene una vez que se deja de pagar). En este trabajo explicaremos ambos procesos, las diferencias de uno y otro, cómo afecta en la reputación online y cómo trabajar en ellos.

## **OBJETIVOS**

Los objetivos que se pretenden alcanzar con la realización e investigación de este trabajo son los siguientes:

- Conocer qué es la presencia online y su importancia en las empresas y marcas de hoy

- Analizar por qué el posicionamiento es esencial para lograr tener una buena reputación online.
- Profundizar en los dos tipos de posicionamiento que existen (SEO y SEM) y diferenciar ambos.
- Analizar el comportamiento del consumidor online y cómo el posicionamiento afecta a su toma de decisiones.
- Profundizar en el tipo de estrategias y tácticas que se utilizan para lograr posicionamiento, tanto orgánico como de pago.
- Conocer cómo se analiza, optimiza y se mantiene el posicionamiento una vez obtenido.

## **METODOLOGÍA**

Para lograr los objetivos anteriormente comentados, utilizaremos una metodología basada en fuentes secundarias y de información bibliográfica que nos permitirá conocer los aspectos cualitativos y cuantitativos tanto de la reputación online, como sobre todo del tema a tratar: el posicionamiento online.

También nos ayudará a conocer el viaje que hace nuestro público objetivo por Internet, y a descubrir el tipo de estrategias y tácticas a seguir que consiguen que seamos relevantes para ellos en el contexto online.

Así como a conocer si han logrado esos objetivos a través del análisis, si no es así cómo se optimiza el posicionamiento, o si es así cómo se mantiene.

Nos nutriremos para ello, tanto de documentación online como en algunos libros de marketing digital y posicionamiento.

Por otro lado, una vez explicado y analizado el tema a tratar, pasaremos a exponer un caso práctico en el que hemos trabajado tanto el SEO, como sobre todo el SEM, de una clínica de estética de Alicante. En dicho caso, observaremos el resultado que podemos obtener gracias a estas dos herramientas de posicionamiento.



## 1. REPUTACIÓN ONLINE

### 1.1. Definición

Todo usuario de internet tiene una reputación, bien profesional o personal, pero que deja una especie de rastro que acaba encontrándose en buscadores como Google.

La reputación online es *“el prestigio de tu marca online, ya sea personal o corporativa. La reputación no depende solamente de nosotros, se genera conjuntamente con el resto de personas”* (Bustos, 2012).

La agencia CyberClick considera que la reputación online es la suma de varios factores (Borrás, 2019), distingue entre internos y externos:

-Factores internos: La información que la empresa o la persona comparte sobre ella misma y sobre las acciones que van a llevar a cabo.

-Factores externos: La información que comparten terceros sobre nosotros o nuestra empresa.

Y es que la reputación online no es solo el prestigio que pueda tener una marca, ni su imagen, sino que se crea mediante lo que se opina sobre dicha marca. Es decir, depende de los comentarios que los internautas dejan de nosotros o nuestra empresa.

Como en la vida, la reputación puede ser positiva o negativa, sin embargo en la vida online es mucha más extensa, puesto que el círculo de comentarios es mucho más amplio que en el de la vida cotidiana.

Pero no tener una reputación online, es igual de perjudicial para una marca que quien tiene una mala reputación.

### 1.2. ¿Por qué es importante tener reputación online?

El 60% de los consumidores aseguran que no se acercan a una marca que tenga comentarios negativos (100 Reputation Management Stats, 2020) y el 17% de ellos no confía en una que ni siquiera los tenga.

La agencia CyberClick (Borrás, 2019) considera que hay cinco motivos por los que la reputación online es esencial:

1. La investigación online tiene cada día más relevancia.
2. Está muy relacionada con el SEO.
3. Influye en nuestro prestigio, en nuestra imagen corporativa.

4. Está muy vinculada a la fidelización.
5. Porque genera mucha confianza.

Según PuroMarketing, la reputación online es uno “*de los activos más importantes que tiene la empresa*”. Incluso la que más importancia tiene, recalcan, ya que los usuarios antes de tomar una decisión sobre su compra (algo que veremos más adelante en el viaje del buyer) realizan una investigación o búsqueda. Por eso es fundamental el posicionamiento en la reputación online, que consigne que no solo el cliente tenga a la marca en mente, sino que salga en los primeros puestos del buscador, para lograr lo anteriormente explicado.

Pero la reputación online no solo ayuda a que un posible cliente se acerque y nos encuentre en su búsqueda, sino que además si se tiene, potenciará cualquier estrategia de marketing que se vaya a lanzar.

### **1.3. Medición de la reputación online**

La reputación online no es estática, más bien todo lo contrario. Está en constante movimiento y cambio (Borrás, 2019).

Por ello es primordial el análisis que se debe hacer de ella, y así poder hacernos una idea de las conversaciones y los resultados que estamos obteniendo. Para ello necesitaremos establecer las palabras clave, branded, non-branded, que los usuarios utilizarían para buscarnos.

A continuación, observaremos las dos primeras páginas de resultados de Google y haremos una búsqueda basada en los términos que hayamos seleccionado.

Podemos usar algunas herramientas que nos ayudan a conocer y comprender en qué nivel está nuestra reputación online (Borrás, 2019), e incluso que está fallando o ayudando en su creación. La agencia CyberClick recomienda estas cinco:

1. BuzzWatcher: Fácil de usar, económica y precisa. Además contiene todo lo necesario para realizar un análisis completo.
2. Easy Social Media Monitoring: Una herramienta que nos permite estudiar los resultados de las redes sociales.

3. Synthesio: Podemos configurarla en torno a las necesidades que tengamos, y por tanto, a los resultados que queramos obtener o dar más prioridad.
4. BlogMeter: Es más premium y más intuitiva que las anteriores. Ofrece datos de todas las redes sociales y posibilidad de consultar con expertos.
5. Brandwatch: Los análisis que logramos con esta herramienta son más completos y exhaustivos que con las herramientas anteriores. Además analiza noticias online e identifica las conversaciones clave sobre nosotros o nuestra empresa que los usuarios están estableciendo.

#### **1.4. Cómo cuidar nuestra reputación online**

Basándonos en el decálogo de la agencia de marketing CyberClick, existen algunas pautas a seguir a la hora de cuidar nuestra reputación online que no podemos obviar (Borrás, 2019).

##### **1. Investigar:**

Tendremos que saber en qué estado nos encontramos, en qué nivel y posición estamos. Habrá que comenzar a realizar una investigación que vaya desde elementos más sencillos, como búsquedas principales en los buscadores, hasta más complejos. Algo primordial en este apartado es tener claras las palabras clave que debemos escoger.

##### **2. Analizar a la competencia:**

Igual de importante es conocer nuestro grado de reputación como el de nuestros competidores. Y no solo qué palabras clave utilizan y cómo generan su reputación online, sino también qué dice la gente sobre ellos y qué imagen tienen hacia terceros.

##### **3. Responder rápida y eficazmente:**

Muchos de los problemas que pueden surgirnos se solucionan contestando velozmente y aclarándolo lo antes y mejor posible. Es muy importante estar atento a esos supuestos problemas y darles, una vez detectados, una solución correcta e inmediata.

##### **4. Ser honestos:**

En ocasiones no podremos dar la solución que el usuario espera, y es en ese punto donde debemos ser lo más sinceros posibles con el cliente.

Por otro lado, mostrar esa transparencia siempre es también esencial a la hora de cuidar y mantener nuestra reputación online.

### 5. Ser accesibles y cercanos:

Estar en todo momento disponibles para cualquier duda que pueda tener el usuario nos puede hacer aumentar nuestra reputación, o de lo contrario perjudicarla. Si conseguimos establecer una relación y un diálogo con él, él puede luego establecerlo con su entorno y por tanto incluso recomendarnos.

### Imagen 1. Ejemplo de conversación que propone CyberClick



Fuente: <https://www.cyberclick.es>

## **6. Cuidar las formas:**

Muchos community managers han sufrido crisis tan difíciles que han acabado no pudiéndolas solventar. Es muy importante mantener los modales y la cabeza fría en los momentos más duros.

## **7. Practicar la empatía:**

A veces tendremos razón y otras muchas no tanta, aún así, siempre hay que ponernos en el lado del usuario y comprender la posible queja que tenga. Responde siempre de manera amable, intentando comprenderle, e incluso agradeciendo su comentario aunque no sea positivo.

## **8. Ser precavidos:**

Hay que estar en el presente y en el futuro, estar atentos a posibles consecuencias que puedan ocurrir para intentar adelantarnos a ellas. Para ello será esencial mantener un buen seguimiento y análisis de nuestra reputación online.

## **2. SEO**

### **2.1. Definición**

Con el objetivo de entender de qué trata la optimización de los motores de búsqueda, vamos a explicar el concepto de SEO, los tipos que existen, las herramientas más utilizadas, sus usos y evolución, así como los pasos a seguir para realizar una estrategia.

Se define el SEO (Search Engine Optimization) como la *“optimización en los motores de búsqueda”*, añaden que *“este término fue utilizado por primera vez en 1997 (mismo año en que nace Google) en un libro en el que sus autores discuten sobre el posicionamiento del sitio web de una banda de rock llamada Jefferson Starship.”* (HostGator, 2018).

Se trata de una herramienta *“utilizada para que tu sitio web aparezca en los primeros resultados de los motores de búsqueda como Google”*, (HostGator., 2018)

En otras palabras, utilizar el conjunto de estrategias y herramientas necesarias para posicionar un sitio web entre los principales resultados que proporcionan los buscadores cuando realizamos una consulta.

Según Florido (2020), a la hora de realizar una estrategia SEO debemos tener en cuenta (p.112):

- Análisis interno.
- Análisis externo.
- Creación DAFO.
- Objetivos y perfil de usuario.
- Plan de acción y promociones.
- Herramientas.
- Medición y KPIs.
- Perfiles profesionales.
- Presupuesto con el que contamos.

## 2.2. Tipos de SEO

El posicionamiento orgánico se optimiza de dos maneras:

**2.2.1. SEO On Page:** también conocido como SEO interno o SEO On Site “son todas aquellas acciones que realizamos en nuestra propia web para mejorar su optimización” (BitMarketing, 2020).

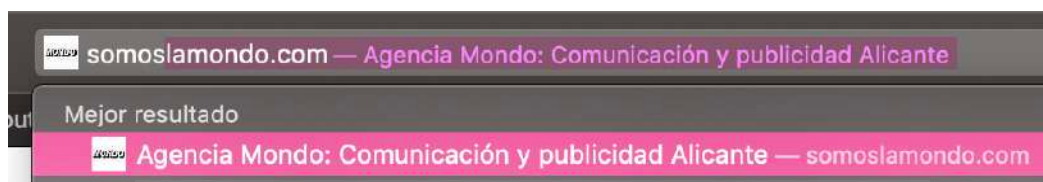


*Fuente: Elaboración propia a partir de Top Position (2012).*

La definición de algunos de los elementos son las siguientes:

- **El dominio:** lo mejor es elegir aquel que sea más cercano a la filosofía de la empresa y la marca, que represente nuestro producto o servicio, además de que incluya las palabras claves principales en las que buscamos posicionarnos.
- **El título de la página web:** es uno de los factores más importantes, se debería escoger un título que fuera conciso, breve y que contenga también aquellas palabras clave en las que vamos a posicionar nuestro sitio web.

## Imagen 2. Captura del título de la página web "somoslamondo.com"



*Fecha de consulta: Mayo 2020.*

- **La descripción:** este elemento también es importante que sea breve y vaya al grano, junto como siempre las palabras clave para el posicionamiento. Esta aparecerá en los resultados que proporcionan los buscadores.
- **El contenido:** es lo que ve el usuario y las instrucciones que rastrearán los robots de los buscadores. Debemos indicar a los buscadores cuál es el tema principal de nuestra página y jerarquizarlo dentro de dicha página web. Así, podremos organizar dichos contenidos en un tema principal, en varios temas secundarios y en subtemas. Otro aspecto muy importante es la calidad de las imágenes, que junto con un tamaño atractivo que acompañen al contenido de la web, deben ser de la máxima calidad.
- **Semántica web:** se trata del concepto relacionado con las palabras clave, nuestro contenido tiene que ser rico y abundante en las palabras clave, y que todas ellas tengan una relación entre sí que lleve al usuario a nosotros.
- **Optimización "title" y "description":** cada apartado debe contener un título y una descripción, tanto para que Google pueda posicionar el contenido,

como para tener impacto en los resultados de búsqueda, para que las personas se fijen en el nuestro y no en el de la competencia.

- **Encabezados:** Los encabezados indican a Google que partes son más relevantes que otras dentro del contenido. Son parte de la estructura de la página interna y se indican mediante etiquetas HTML.
- **Optimización de imágenes:** Las etiquetas en las imágenes también son esenciales para que Google sea capaz de leerlas y también las posicione, ya que estas no se puede posicionar solas. Hay que indicarle de qué se trata esa imagen a través de etiquetas HTML.

A continuación explicaremos algunos aspectos del SEO interno (Camuñas, 2016).

Mejorar nuestra web con SEO On Page a nivel usuario:

1. Utilizar imágenes atractivas y optimizarlas para que se carguen de una manera rápida.
2. Mantener la web siempre online.
3. Aspecto visual intuitivo, claro y limpio.
4. Hacer uso de herramientas para aumentar la velocidad de carga de imágenes y de ficheros CSS y JavaScript.
5. Contenido ordenado para que a la hora de leer sea agradable.
6. Ofrecer contenido alternativo al usuario.
7. Tipografía legible.
8. Vídeos cortos que ilustren nuestro contenido y aumentar el tiempo de permanencia en el sitio web.

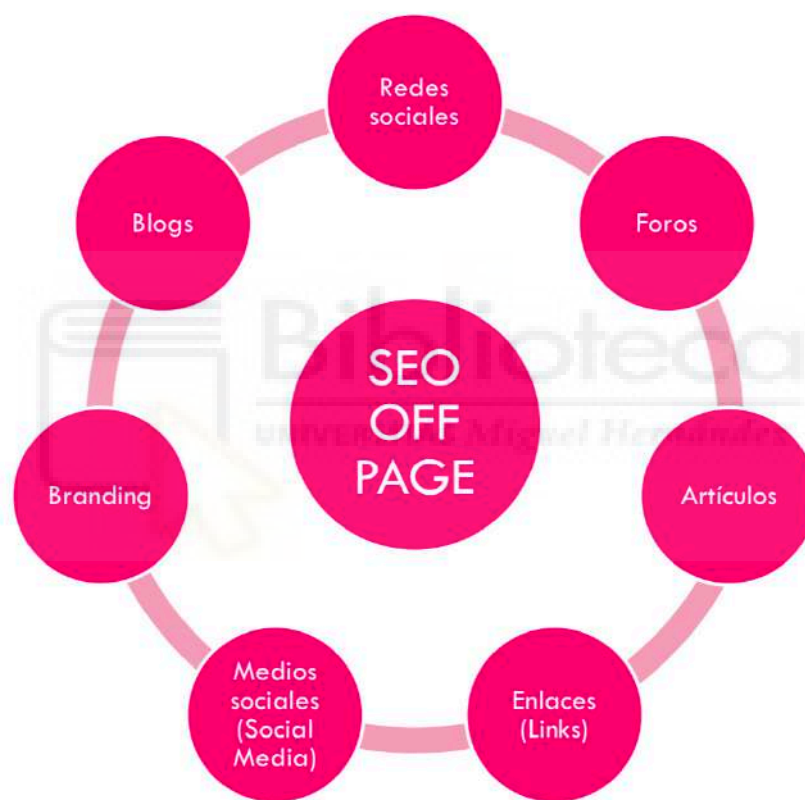
**2.2.2. SEO Off Page:** también conocido como SEO externo o SEO Off Site. Se define como *“todas aquellas acciones que realizamos para aumentar la presencia de nuestra web en la red”* (BitMarketing, 2020).

Consiste en optimizar la forma en la que se enlazan los distintos sitios web con la página web que queremos optimizar, con el fin de aumentar su notoriedad. Por ejemplo, una forma eficaz sería la de crear y mejorar los enlaces con las redes sociales y páginas web que sean similares a nosotros o tengan relación con la que queremos posicionar. Respecto a los enlaces entrantes a nuestra



web deben ser de páginas web que cuenten una gran autoridad (influencia e importancia de una web) y reputación (seguridad y privacidad del usuario), además de utilizar un texto ancla adecuado (que funciona como enlace desde un contenido en el que está incluido, hacia otro a donde dirigirá al usuario si hace clic sobre el mismo). Dicho texto ancla tendrá que coincidir con las palabras clave con las que queremos posicionar el sitio.

### Esquema 2: Elementos SEO Off Page

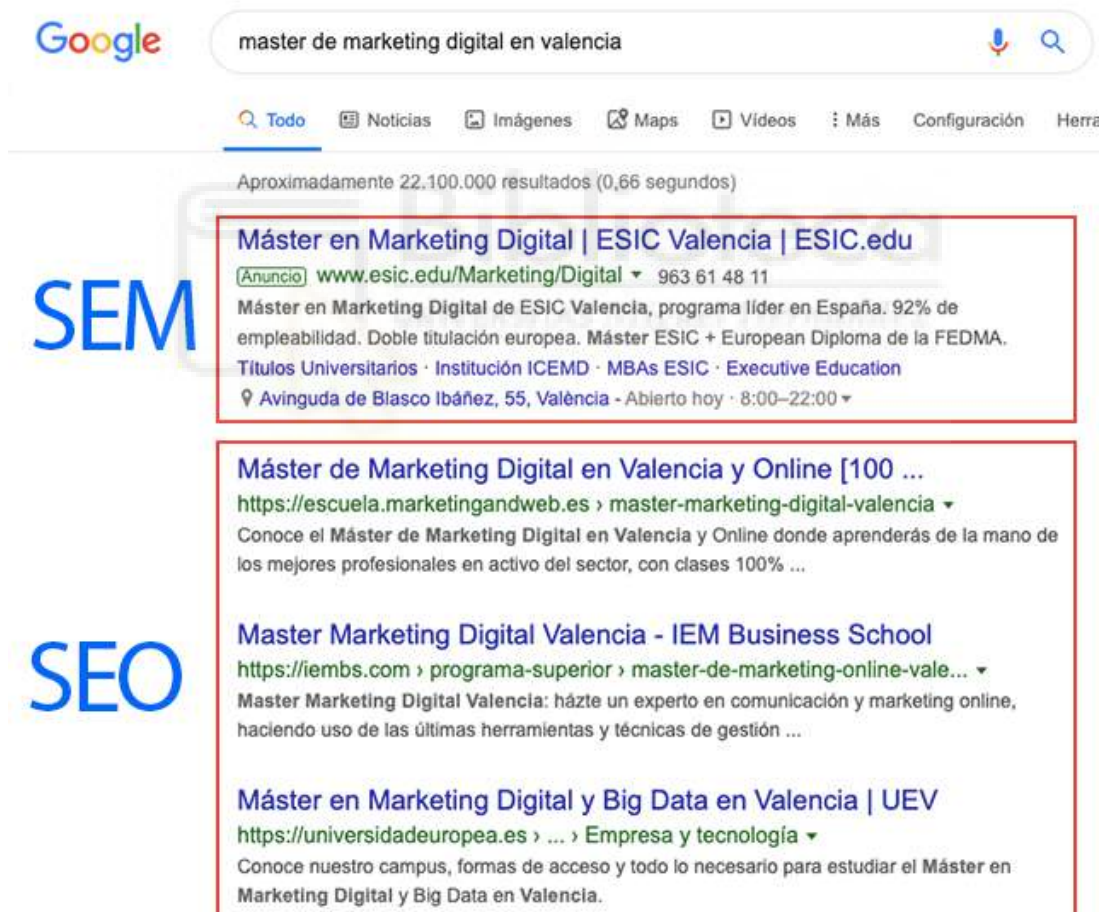


*Fuente: Elaboración propia a partir de Top Position (2012).*

Dentro del posicionamiento web encontramos una subclasificación (NinjaSEO, 2020):

- **Posicionamiento web natural u orgánico:** este concepto lo define como aquel “posicionamiento que consigue una página o un sitio de modo espontáneo, es decir, sin que sea consecuencia de una campaña consciente o planificada”.
- **Posicionamiento web planificado o SEM:** “El posicionamiento que consigue una página o un sitio web debido a una campaña consciente y planificada. El posicionamiento planificado puede ser ético o fraudulento”. También se conoce como SEM (Search Engine Marketing), cuyo concepto se desarrollará más adelante.

**Imagen 3. Ejemplo visual SEO y SEM según marketingandweb.es**



*Fuente: marketingandweb.es*

- **Posicionamiento web planificado ético (White Hat SEO):** trata de “conseguir los mismos resultados que se obtendrían con un posicionamiento natural, en la cual los responsables de sitios webs diseñaran espontáneamente con visibilidad óptima para los motores de búsqueda”.
- **Posicionamiento web planificado fraudulento (BlackHatSEO):** consiste en aquel “posicionamiento que consigue una página web como consecuencia de actividades engañosas y dirigidas conscientemente a forzar los resultados de los motores de búsqueda por parte del responsable de ésta”.

Imagen 4. Significados y técnicas White, Grey and Black SEO según [codechute.com](http://codechute.com)

		
<p><b>White Hat SEO</b></p> <p><i>¿Qué es?</i></p> <p>Técnicas de posicionamiento web que establece Google en sus directrices.</p> <p><i>Técnicas</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• SEO On Page</li> <li>• Contenido de calidad</li> <li>• Inbounds links</li> <li>• Experiencia de usuario</li> </ul>	<p><b>Grey Hat SEO</b></p> <p><i>¿Qué es?</i></p> <p>Mezcla de técnicas White Hat y Black Hat SEO.</p> <p><i>Técnicas</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Enlaces artificiales con patrones naturales</li> <li>• Comprar dominios caducados o en desuso</li> </ul>	<p><b>Black Hat SEO</b></p> <p><i>¿Qué es?</i></p> <p>Técnicas de posicionamiento no recomendadas y penalizadas por Google.</p> <p><i>Técnicas</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Keyword stuffing</li> <li>• Cloaking</li> <li>• Spinnear textos</li> <li>• Comprar enlaces</li> <li>• Contenido duplicado</li> <li>• Enlaces spam</li> <li>• Texto y enlaces ocultos</li> <li>• PBN</li> </ul>

Fuente: [codechute.com](http://codechute.com)

Podemos obtener SEO Off Page a través de los siguientes elementos (Ninja-SEO, 2020):

- **Enlaces orgánicos:** son los enlaces más importantes, y por ello los más difíciles de conseguir. Lo más recomendable para conseguirlos es crear contenidos de calidad, que sean útiles a tus visitantes, y que les animen a compartirlos.
- **Enlaces artificiales:** como acabamos de comentar, la dificultad de que nos enlacen de manera natural puede volverse muy complicada, hasta que lo consigamos podemos invertir, o en otras palabras, pagar para que otras páginas de autoridad nos enlacen.
- **Comentarios en foros y blogs:** participar en foros y blogs es una actividad que puede proporcionarnos muchos beneficios. Además de conseguir enlaces, podemos establecer relaciones interesantes con otras personas. Hay que intentar que los comentarios ofrezcan algo de valor, que no se base en comentar por comentar.
- **Artículos de invitados:** el Guest Blogging consiste en publicar artículos en webs de otras personas o empresas, y es una de las mejores estrategias para obtener enlaces, ya que si el artículo es de calidad, además de conseguir enlaces podemos generar tráfico directo.
- **Artículos promocionados:** consiste en escribir artículos y publicarlos en páginas especializadas. Algunos expertos consideran esta práctica menos efectiva que antes, pero sigue siendo una táctica interesante.
- **Directorios:** Hay muchos directorios y es fácil encontrarlos, aunque es más fácil lograrlo en inglés que en español. En los directorios gratuitos suele bastar con rellenar un formulario, y esperar a que se apruebe nuestro enlace. En los de pago el proceso es igual de sencillo, pero tenemos que pagar en el momento de la inscripción.
- **Enlaces recíprocos:** se trata de que una web te enlace a cambio de que nosotros hagamos lo mismo. Es un sistema sencillo, pero que ha dado muy buenos resultados. Aún así a Google ya no le gusta e intenta no posicionarlos tanto como a los de un solo enlace.

- **Redes sociales:** aunque no influyan de una manera directa en el posicionamiento web, Google se apoya en ellas para determinar el autor de un contenido y la autoridad que tiene en los temas que publica.

### 2.3. Para qué sirve el SEO

*“El posicionamiento SEO es una de las estrategias de marketing digital más importantes dado que permite incrementar la visibilidad y aumentar el número de visitas que llegan desde buscadores (tráfico orgánico). En definitiva, el SEO implica más oportunidades para convertir clientes potenciales en clientes”* (Cámara de Comercio Valencia, 2019).

Por otro lado, se considera que la importancia reside en que el objetivo sea aparecer en el mejor puesto posible y en la primera página del buscador, y añade que algo muy importante a tener en cuenta para lograrlo es no pensar que si buscan por nuestro nombre y salimos los primeros estamos bien posicionados (MGlobal Marketing, 2020). Lo estaremos cuando busquen por algo que nos relacione y entonces ahí aparezcamos. Ya que la gente no nos busca por nuestro nombre, sino por la necesidad que quieran satisfacer en ese momento o la duda que quieran resolver.

El SEO, principalmente, se usa para atraer visitas a un sitio web y conseguir darla a conocer. Es decir, logra que una marca y su web alcancen una reputación online. Por tanto, podemos entender que el SEO es una herramienta indispensable si un negocio online así quiere adquirir. También, el SEO es necesario para *“hacer más útil una página web tanto para los usuarios como para los motores de búsqueda”* (40 de fiebre, s.f.), ya que *“ayuda a éstos a entender sobre qué trata cada web y si es o no útil para los usuarios”* (40 de fiebre, s.f.).

### 2.4. Herramientas SEO

En este apartado contemplaremos las mejores herramientas SEO para 2020 (NinjaSEO, 2020).

- **Mangools SEO Tools:** Un conjunto de herramientas online que se compone de cinco aplicaciones integradas entre sí y que permiten realizar casi cualquier tarea SEO.

KWFinder: para encontrar y gestionar fácilmente palabras clave rentables.

SERPChecker: para analizar las keywords y su competencia en los resultados.

SERPWatcher: para monitorizar las posiciones de tus keywords.

LinkMiner: para la investigación y monitorización de enlaces.

SiteProfiler: para investigar la autoridad y métricas SEO de cualquier dominio o URL.

- **SEO Powersuite:** Un conjunto de cuatro aplicaciones de escritorio, para Windows, Mac y Linux.

Cada una de las cuatro herramientas tienen una utilidad específica:

SEO SpyGlass: para analizar los enlaces de la competencia, y por tanto descubrir oportunidades de creación de enlaces y gestionar los enlaces ya existentes.

Rank Tracker: para monitorizar la posición de los resultados de búsqueda y que nos ayude a la hora de seleccionar las palabras clave.

Website Auditor: para analizar nuestra página web y optimizar todos los aspectos de SEO On Page.

LinkAssistant: para gestionar y organizar nuestras campañas de creación de enlaces.

- **SEMRush:** es una excelente herramienta para conocer la estrategia SEM (posicionamiento de pago) de tu competencia y poder nutrirte de sus aciertos o errores.

También es muy útil a la hora de investigar las palabras clave propias y de la competencia, ya que nos da la información sobre las Keywords que están posicionando a tus competidores, e incluso nos sugiere nuevas.

Es una herramienta que ha ido evolucionando hacia ser "todo en uno", y por ello a veces resulta algo más cara que las demás, sin embargo es la herramienta más completa.

Imagen 5. Captura de ejemplo de analítica asesoría online Ayudatpyme en SEMRush



Fuente: SEMRush.

## 2.5. Claves para realizar una estrategia SEO

Respecto a las estrategias, “*las estrategias SEO están destinadas a mejorar la posición del sitio web en el ranking de las páginas de resultados, llamadas SERPs, para palabras clave relevantes que atraigan la atención de los clientes*”

*potenciales y accedan así al funnel o embudo de ventas” (Cámara de Comercio Valencia, 2019).*

A continuación repasaremos los aspectos más importantes a la hora de realizar e implantar una estrategia SEO, basándonos en la entrevista realizada por el blog de Aula CM a Aleyda Solís, consultora de marketing online especializada en SEO Aleyda Solís. Exponemos, por tanto, los puntos a tener en cuenta para optimizar al máximo un sitio web y mejorar el posicionamiento SEO:

- Evitar contenido duplicado, puesto que perjudica el posicionamiento.
- Aumentar el tiempo de visita en nuestra web.
- Analizar los CTR que está obteniendo la web.
- Promover que nos enlacen webs con autoridad online.
- Evitar y/o subsanar posibles penalizaciones.
- Realizar un estudio de palabras clave, analizar a nuestros competidores y realizar una auditoría de contenido y de popularidad de la web.
- Establecer objetivos a corto, medio y largo plazo.
- Adaptación de nuestra web a formatos móviles y de tablet.
- Realizar contenido atractivo para los usuarios.
- Aumentar la velocidad de carga de nuestra web.
- Adaptar nuestro contenido a HTML.
- Crear un texto ancla relevante y que incluya nuestras palabras clave principales.
- Transcribir el contenido de los vídeos y optimizarlos.
- Utilizar herramientas para conocer la posición de nuestra web.
- Evitar los enlaces rotos.
- Posicionar para otros países y en otros idiomas.
- Dar órdenes a los buscadores utilizando el archivo Robots.txt.
- No mostrar el mismo título en todas las URL de nuestro sitio web.



### 3. SEM

#### 3.1. Definición

El SEM *“consiste en crear una campaña de publicidad pagada en un buscador, que normalmente es Google, mediante su herramienta Google Adwords, con el objetivo de que nuestro sitio web se coloque en lo más alto cuando se realice una búsqueda en los buscadores”*. (Braun Marketing, s.f.).

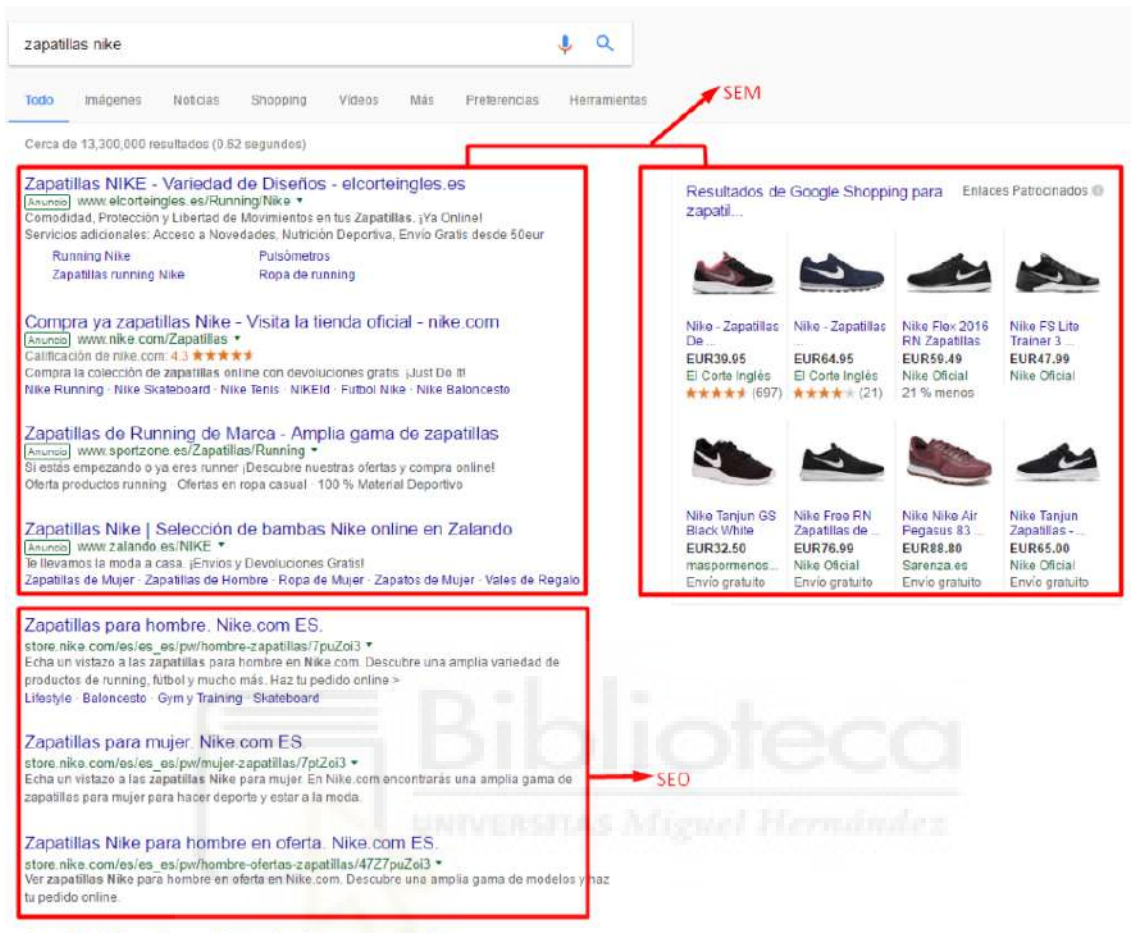
Las siglas SEM provienen de las palabras Search Engine Marketing y hace referencia a las estrategias y tácticas que se realizan con el objetivo de tener mayor visibilidad online a través de campañas en los buscadores. O con otras palabras, es el posicionamiento de pago. O sea, el anunciante paga para estar en los primeros puestos del buscador y cada vez que el usuario hace clic en su anuncio.

Aunque *“la verdad es que su definición podría englobar todas aquellas acciones de marketing que tienen lugar dentro de un buscador, sean o no sean de pago”* (CyberClick, 2019-2020), ya que, su objetivo es vender.

También, es importante incorporar el SEM en nuestras estrategias de marketing porque (CyberClick, 2019-2020):

- Consigue el tráfico adecuado para tu web: En este sentido el SEM es muy efectivo puesto que genera clics y atrae la atención de los usuarios. Además al poder elegir las palabras clave también podemos segmentar así nuestro público y dirigir al más eficaz a nuestro web, al más interesado.
- Nos damos a conocer a gran escala: Estar en los primeros puestos del buscador, sin duda, es una manera de darnos a conocer a lo grande, puesto que es una posición en la que todo el mundo se fija y se para a mirar. Con ello podemos hacer que el usuario nos vaya asociando con lo que está buscando.
- Generamos conversión: La herramienta de Google Ads nos ofrece todo tipo de métricas para analizar las conversiones y asegurarnos de que nuestros anuncios están siendo efectivos.
- Conseguir mucho con poco: Lograr llegar lejos con poco presupuesto, ya que este tipo de estrategia de marketing nos permite ajustar el presupuesto en base a las necesidades que tengamos en un momento determinado.

Imagen 6. SEM (arriba y a la derecha) y SEO en Google



Fuente: idento.es

### 3.2. Para qué sirve el SEM

El SEO puede ser para siempre si se sabe mantener y trabajar de manera correcta, pero el SEM depende de nuestra inversión económica no solo de nuestros recursos y esfuerzos. Sin embargo, a veces lo necesitamos y nos hace obtener más beneficios que el SEO. Por ejemplo en casos específicos que tengan que ver con momentos (por ejemplo turrónes en navidad, productos de playa en verano...) o bien tiene que ver con que acabamos de abrir nuestro negocio o marca y carecemos obviamente de posicionamiento orgánico, incluso de reputación online porque aún no somos nadie en internet. Esos dos son los momentos en los que más necesitaremos del SEM y de su rapidez a la hora de lograr resultados.

Podemos ampliar estos dos escenarios a más situaciones en las que se necesita del SEM (Braun Marketing, s.f.):

1. Cuando comenzamos un nuevo proyecto o una nueva campaña.
2. Si necesitamos lanzar campañas puntuales en épocas interesantes para nuestros productos o servicios.
3. A la hora de competir con otras empresas por una palabra clave que es muy común, ya que con el posicionamiento SEO nos sería muy difícil conseguir una buena posición en tiempo y dinero.
4. Reforzar una campaña SEO, algo que no suele ser muy habitual, pero que durante algún tiempo puede venirnos bien que convivan ambos posicionamientos y se nutra uno del otro.

### **3.3. Ventajas y desventajas**

A continuación vamos a conocer las ventajas e inconvenientes de este uso de herramientas (40 de fiebre, s.f.).

Las ventajas son las siguientes:

- Permite darse a conocer mucho más rápido y dar resultados a corto y medio plazo.
- Se puede competir con competidores grandes y segmentar mucho más públicos objetivos.
- Si las campañas están optimizadas el retorno de inversión es rápido.
- Se puede elegir la cantidad de inversión que se quiere realizar.

Por otro lado, las desventajas se encuentran en que:

- La puja de palabras clave suele ser cara en muchos sectores.
- Es algo intrusivo, ya que el usuario no nos busca directamente, sino que le aparecemos en búsquedas relacionadas con lo que quiere encontrar.
- A veces puede dar también la sensación de ser un resultado sesgado y ser contraproducente.
- Es de pago y hay que realizar una inversión.

También hay otra serie de pros y contras respecto a la utilización del SEM (Braun Marketing, s.f.)

Los pros, según Braun Marketing, son los siguientes:

- Es fácil de medir y se puede tener todo controlado.

- El seguimiento que hacemos de él es a tiempo real.
- El PPC (pago por click) solo se pagará si se obtienen resultados.
- El alcance puede ser realmente amplio.

Respecto a los contras señalan:

- Mayor coste a largo plazo, se tendrá que seguir pagando por muchas visitas que obtengamos.
- Nivel de competencia muy alto.

### 3.4. Diferencias SEO y SEM

El SEO y el SEM tienen mucho en común, pero también se encuentran en ambos posicionamientos algunas diferencias. Por ello, vamos a ver y a analizar en qué se diferencian ambos (Obeso, P., 2019).

**Imagen 7. Diferencias SEO y SEM**



*Fuente: empresaactual.com*

1. El coste: Hasta ahora entendemos que el SEM es el conjunto de las publicaciones que aparecen en las primeras posiciones de buscadores como Google, en los que el anunciante paga por cada clic que el usuario realiza. El SEO, por otro lado, se hace en el sitio web para optimizar su contenido y que tenga mayor visibilidad en los motores de búsqueda. Aunque también

hay muchas estrategias de conseguir posicionarnos más allá de nuestra web. Este último posicionamiento, el orgánico es gratuito, aunque mucho más costoso en términos de tiempo que el primero.

2. Inmediatez en los resultados: Como acabamos de comentar, una de las mayores diferencias es el tiempo. El SEM está mucho más centrado para recibir resultados a corto o medio plazo, pero pagando, y el SEO por otro lado los obtiene a largo plazo, aunque de forma gratuita.
3. Gestión de las herramientas: La manera de llevar a cabo unas herramientas o las otras también es distinta, puesto que con el SEM resulta más fácil colgar campañas, establecer la inversión y decidir cuando lanzarlas, ya que estamos pagando por ello. Por otro lado, con el SEO puedes controlar el contenido y la estrategia que vamos a llevar a cabo, pero no medir con precisión (a no ser que utilicemos una buena herramienta de análisis) los resultados y por dónde estamos yendo.
4. Ubicación en los buscadores: La ubicación que tienen en los buscadores también diferencian al SEO del SEM, las estrategias de estas últimas aparecen en la parte superior o lateral derecho, cosa que puede identificarse como anuncios y ser algo negativo (como hemos visto anteriormente). Sin embargo, con las estrategias SEO no siempre estaremos en las primeras posiciones (que es el objetivo), pero sí daremos más la sensación de estar ahí por nuestra valía aún estando en el tercer puesto de búsquedas.
5. Palabras clave: En el caso de posicionamiento SEM es más sencillo que el de SEO, ya que no hay límites a la hora de elegir la palabra clave. Sin embargo, para el orgánico tendremos que elegir la cantidad y palabras clave adecuadas, así como un contenido de calidad, cosa que en el SEM el contenido debe insinuar intención de venta.

### **3.5. Claves para realizar una estrategia SEM**

Encontramos 10 conceptos esenciales que tenemos que tener cuando vayamos a realizar una estrategia SEM (Obeso, P., 2019).

1. Google Ads: Se trata de una herramienta de Google que nos permite publicarnos en internet, creando anuncios para aparecer en los primeros resultados de búsqueda o en páginas webs que tengan relación con nosotros.

2. Palabra clave: Son las palabras y/o frases que el usuario escribe para realizar una búsqueda. Se puede comprobar qué palabras clave son más utilizadas y cuánto cuestan en el Planificador de Palabras Clave de Google. Los términos deben elegirse adecuadamente, es una de las partes más importantes de la estrategia.
3. Grupo de anuncios: Son diferentes anuncios que pertenecen a un mismo grupo y comparten las mismas palabras clave. Lo ideal es realizar varios anuncios con varias palabras clave y así analizar y comprobar cuál funciona mejor.
4. Red de búsqueda: Elegir en qué parte es más efectivo que salgan nuestros anuncios; en la superior, a la derecha de la página, en los sitios de Google (Google Play, Google Shopping y Google Maps) o en la red de Display.
5. Impresiones: Se trata de la cantidad de veces que se ve nuestro anuncio. Cada vez que buscan una serie de palabras clave por las cuales nosotros hemos pagado y salimos, es una impresión.
6. Clics: Analizar y saber cuántas veces han hecho clic en los banners de nuestros anuncios es primordial. Sobre todo para comprobar si el anuncio está haciendo su efecto o no.
7. CTR: Son las siglas de Click Through Rate, es decir, la cantidad de clics respecto a la cantidad de impresiones.
8. Ofertas CPC: Es el Coste Por Click, el valor medio que estamos dispuestos a pagar por cada clic que hagan en el anuncio. Existen las ofertas CPC para evitar pasarnos del presupuesto que tenemos en mente, están las manuales y las automáticas. En estas últimas Google ajusta el CPC máximo para obtener la mayor cantidad de clics diarios. Es la mejor opción para tráfico a nuestra web.
9. Ofertas CPM: Es el Coste Por Mil, por cada mil impresiones. Aquí no pagamos por el clic, sino por la cantidad de veces que aparece nuestro anuncio. Es la mejor opción para generar alcance.
10. Nivel de calidad: Google siempre va a tener en cuenta y comprobar la calidad de tus anuncios, además de la página de destino de estos y las palabras clave. Si tu calidad es mayor, el precio por anunciarte es menor.

## 4. VIAJE DEL BUYER

### 4.1. Definición

El viaje del Buyer *“es un proceso en el que se embarca un usuario desde que tiene una necesidad hasta que definitivamente compra un producto o servicio para satisfacer dicha necesidad. El Buyer’s Journey lo construye paso a paso una empresa para que lo transiten sus públicos objetivos. Funciona como un marco de trabajo de la metodología de Inbound Marketing.”* (Guibert, Y., 2016)

Por otro lado, también es definido como *“el proceso de investigación activa que alguien toma antes de realizar una compra”* (Pursel, S., 2020).

En lugar de centrarnos en el proceso de marketing o ventas, vamos a observar el viaje que hace un usuario antes de llegar a ser comprador, durante y después.

En primer lugar, vamos a observar las tres etapas que definen dicho viaje (Is-mail, A. s.f.):

- Etapa de Reconocimiento: Una persona tiene un problema o busca algo en concreto, por este motivo comienza a investigar y a buscar (sobre todo en motores de búsqueda) para comprender o encontrar lo que está buscando.
- Etapa de Consideración: El cliente ha acabado entendiendo su problema o aprovechando la oportunidad que buscaba. Es ahora cuando quiere saber sobre las propuestas que se les ha presentado o las maneras de solucionar sus problemas.
- Etapa de Decisión: El individuo ha decidido ver una solución. Hace (seguramente en su mente) una lista de vendedores o productos que les solucionan o les ofrece lo que está buscando. Analiza y revisa esta lista para tomar una decisión de compra final.

## Imagen 8. Las tres etapas del Viaje del Buyer



*Fuente: emprendices.co*

### 4.2. Ejemplo viaje del Buyer

A continuación vamos a observar un ejemplo del viaje que realizaría un comprador, desde el principio hasta el final, y desde la persona hasta el servicio o producto por el que acaba decantándose (Morrall, L., 2016).

1. Datos personales: Laura lleva muchos años entrenándose y trabajando para convertirse en entrenadora de deportistas de élite. Tiene 30 años y vive con su pareja. Estudió el grado de INEF y ahora mismo se dedica a intentar obtener una cartera de “clientes” para ofrecerles programas de entrenamiento que les personaliza y que oferta por cuenta propia. Laura, además trabaja como asesora personal y física en una cadena de gimnasios, por lo que no dedica todo el tiempo que debe a promocionarse como debería, aunque sabe que debe hacerlo y ha pensado en ocasiones en compartir sus conocimientos y habilidades en el mundo online.
2. Objetivos:
  - Personales: Trabajar de lo que le gusta, de su pasión: el deporte.
  - Profesionales: Llegar a ser entrenadora de deportistas profesionales.
3. Posibles problemas:
  - Personales: Tiene poco tiempo, ya que compagina la idea de desarrollar su objetivo profesional con su profesión actual y momentánea.
  - Profesionales: Cobra el sueldo justo para vivir, no tiene mucho dinero para invertir en desarrollar dicha idea.
4. Posibles soluciones:



- Ofrecerle herramientas que le ayude a gestionar su trabajo y le ahorre tiempo para ampliar la cartera en la que está trabajando.
- Aplicaciones y consejos para generar reputación online de manera gratuita o bajo coste.
- Estrategias para darse a conocer online a través de medios propios (sobre todo redes sociales y SEO).
- Estrategias para captar clientes a través de medios propios (sobre todo redes sociales y SEO).
- Estrategia de contenidos para lograr medios ganados (menciones en este caso) sin coste.

#### 5. Cómo encuentra esas soluciones:

- En artículos relacionados con sus problemas.
- Posicionándonos con las palabras clave que observemos que más se utilizan en estos casos.
- En portales de referencia que sepamos que puede seguir.
- Anunciándonos en páginas de productos de deporte o relacionadas.
- En grupos de Facebook o comunidades de deporte en las que se encuentre.

### **4.3. Qué tener en cuenta del Viaje del Buyer**

Hay sobre todo dos conceptos que tenemos que tener presentes a la hora de plantearnos el Viaje del Buyer (Ceballos, M., 2017):

1. Es complejo: A pesar de que los pasos que sigue el comprador puede llegar a decirse que son lógicos, es difícil tener precisión en ello. Es decir, es complicado llegar a meterse por completo en el pensamiento de una persona. No solo conocer en qué etapa se encuentra el usuario y cómo convertirlo finalmente en cliente, sino también cuál es la mejor manera en la que nosotros podemos actuar para lograrlo.
2. Varía según la etapa: Nuestra estrategia va cambiando dependiendo de la fase en la que el comprador se encuentre. Y por tanto, nuestro plan de acción también depende de ello, de cómo se encienta y de qué quiera el cliente en ese momento, entre otras cosas.

#### 4.4. Inbound Marketing

El Inbound Marketing es definido “como una metodología de trabajo para marketing digital que busca convertir a personas ajenas a tu empresa en activos promotores o clientes” (Gómez, R., A., 2018).

Por otro lado, se trata de “una herramienta basada en el storytelling y el design thinking que nos permite reflejar en forma de mapa el recorrido de nuestros usuarios, desde que oyen hablar de un producto o servicio por primera vez hasta que se convierten en clientes para toda la vida. A lo largo de este recorrido, podremos ir viendo los diferentes puntos de contacto entre cliente y marca y su importancia para el resultado de esta relación” (Tomas, D., 2020).

Por otro lado, se define como una metodología que engloba diferentes técnicas de marketing como el SEO y el SEM. Ambas se complementan con el Inbound Marketing (Delofeu, J., s.f.).

Esta metodología consiste básicamente en realizar un calendario basado en el comprador y en las etapas de su viaje. De esta forma conseguimos conocer qué productos o servicios podemos ofrecerle y en qué momento hacerlo.

Imagen 9. Ejemplo *planning* Inbound Marketing

Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat
	1 LinkedIn Post: Demand Gener Tweet: Make Your Editorial Cal	2 Blog: Like Big Data And I Cannot Welcome to Marketing AI	3 Articles: Sales Best Practices	4 Blog: Impact of AI on Marketin	5 Blog: Top 10 Tips for New Rem	
	6 Blog: internet of Things Corfe E-book: Level up your market	7 An example blog post Case study: Content Strategy This is another example	8 Case Study: Enterprise Hosting Tweet: 5 reasons spreadsheet	9 Big Data in Industry Blog: Content Collaboration w	10 Blog: Data Cleansing - Time for	
	12 Blog: Gen Global Launches Ne Tweet: Our New Product Laun	13 Blog: If Content Marketing is K	14 Facebook: What does Big Data	15 Tweet: The online editorial cal	16 Trial Signap	
	19 Blog: Content Collaboration Case Study: 7 Benefits of Cont	20 Tweet: Make Your Editorial Cal Tweet: Make Your Editorial Cal	21 Blog: data Storage Success - L	22 Marketo: Thank You For Signin	23 Pardot: EM: Thank You For Attendi	24 Case Study: How Microsoft tak Marketo: Entrepreneur.com - B
	27 Event: Intelligent Content Conference	28 LinkedIn Post: What does Big Data Blog: What does Big Data actu	29 Pardot: Email Drp for Confere	30 Case Study on XYZ	31 Pardot: EM: Thank You For Attel This is an example item	
	3 Landing Page Tweet: Make Your Editorial Cal				4 Example item	

Fuente: hiberus.com

Respecto al SEO, será más relevante el Off Page o el On Page en base al formato y tipo de contenido que queramos crear, si es escrito, audiovisual o audio.

Los cuales no solo tendrán sus diferencias a la hora de ser creados, sino también cuando los difundamos.

La importancia del SEO está en elegir buscadores con formatos escritos que en su interior permitan combinar vídeos y/o podcasts. Ya dependerá de la plataforma cómo haremos para posicionarlo.

Las claves y las etapas para realizar una estrategia se basan en cuatro preguntas (Delofeu, J., s.f.):

1. ¿Cuál es el público objetivo de nuestros contenidos?

No podemos crear un buen contenido si no tenemos claro a quién va dirigido, puesto que es el contenido el que logrará que, finalmente, podamos tener una buena reputación online y en consecuencia un nuevo cliente.

2. ¿Qué formato vamos a elegir para crearlos?

Es importante saber en qué formato vamos a realizar nuestro contenido, ya no por el propio contenido, sino también por el canal en el que más adelante lo difundiremos. Debemos conocerlo, por ejemplo, si es Instagram debemos saber que posiciona mejor las imágenes que los vídeos y que en Facebook ocurre lo contrario.

3. ¿En qué se basará ese contenido?

El contenido no solo tiene que ser del interés del target, sino también tener relación con nuestro servicio o producto, y si es posible que también sea actual. Aunque claves, como estas, para que un contenido sea más viral o menos, no son 100% efectivas puesto que a veces no se vitalizan aunque hayas hecho todo lo posible para que así sea.

4. ¿Dónde y cómo vamos a difundirlo?

De manera orgánica en los buscadores y en las redes sociales podemos difundir nuestro contenido de manera gratuita, y también en ambas podemos hacerlo pagando (con las ventajas que conlleva y que hemos visto).

#### **4.5. Papel del SEO en el viaje del *buyer***

A continuación veremos cómo puede influir el SEO y de qué manera lo hace en el contexto del viaje del consumidor.

La fase en la que el SEO se convierte en la pieza más importante es la primera etapa del viaje, la del descubrimiento. Ese momento en el que el usuario nos conoce y sabe que existimos por primera vez (Pla, X., 2016).

Conocer al consumidor nos hará más fácil el posicionamiento orgánico. Una vez que conocemos a nuestro buyer, estos dos conceptos (buyer y SEO) se unen y convergen para crear el contenido más optimizado (Fernández, A., 2020), ya que realizaremos una estrategia que nos posicione a la par que nos dirigimos a ese target en concreto. Es decir, que más allá de trabajar en la parte más técnica del SEO, también trabajaremos en que ese contenido sea el que busca nuestro público, para que en consecuencia nos encuentren a través de dichos contenidos.

Esta relación trata de una vinculación entre las oportunidades de tráfico que podemos encontrar y el interés de ese buyer persona. Las palabras clave de esta intersección pueden ser difíciles de encontrar, tanto si el producto o servicio no es conocido y no hay búsqueda sobre él, como si es conocido pero tiene una gran competencia (Pla, X., 2016).

Lo ideal, según Pla, sería centrarse en aquellas Keywords que estén entre SEO y buyer persona.

En definitiva, el SEO ayudará en el viaje buyer a que el usuario nos conozca, a que nuestros contenidos aparezcan en sus búsquedas relaciones con el servicio o producto. Por ejemplo, si una asesoría online quiere que le encuentren en los buscadores, deberá crear contenido de interés para el consumidor que puede querer encontrar una asesoría online como “qué tengo que hacer para ser autónomo”, y tener en cuenta en dicho contenido las palabras clave que van a hacer que encuentren la asesoría como “autónomo”.

#### **4.6. Papel del SEM en el viaje del *buyer***

Debido a que es en la primera etapa cuando el papel del posicionamiento se hace relevante, ya que se trata de la fase en la que buscan qué alternativas pueden solventar sus problemas, el SEM se convierte en imprescindible también, y más si hablamos de un negocio que acaba de empezar.

Y es que el posicionamiento, tanto orgánico como pagado, es el que conseguirá que nos encuentren o no, en dichas primeras búsquedas. Pero hasta que

consigamos posicionarnos de una manera natural y orgánica podemos estar trabajando durante meses o años, por ello apostar por el posicionamiento pagado al principio es muy recomendable.

Puesto que mientras trabajamos en el SEO debemos invertir en SEM, para que nos vayan conociendo desde el primer momento y en esta primera fase del viaje del buyer, hasta que podamos conseguirlo de manera orgánica y sin pagar.

## **5. ANÁLISIS, OPTIMIZACIÓN Y MANTENIMIENTO SEO**

### **5.1. Cómo analizar SEO**

*“Un análisis SEO es el punto de partida de cualquier estrategia de posicionamiento orgánico. Al analizar cada uno de los elementos que afectan al posicionamiento de nuestro sitio web, podremos definir cuáles son los puntos a mejorar y se podrá establecer un plan de acción específico que aporte resultados”*  
Digital Menta (s.f.).

Cada sitio web es distinto, por ello lo primero antes de empezar a trabajar es siempre realizar un profundo análisis SEO. DigitalMenta considera que debemos analizar y evaluar los factores que están afectando a la indexación de la página web y detectar las oportunidades que podemos mejorar, tanto técnicamente como a nivel de rendimiento y contenido, para lograr aumentar la visibilidad del sitio web de manera orgánica.

Tan importante es saber realizar una estrategia SEO y ponerla en marcha, como analizar los resultados que hemos obtenido después.

Estos son los aspectos que hay que tener en cuenta en la medición de una estrategia SEO (Florido, M., 2020).

- Autoridad de dominio (DA).
- Autoridad de página (PA).
- Número de páginas indexadas.
- Índice de visibilidad.
- Tráfico SEO.
- Número de palabras clave posicionadas.
- Posición de las palabras clave.
- CTR de cada página y cada palabra clave.
- Backlinks (número de enlaces que proceden de otros dominios).

- Leads y ventas: conversiones procedentes del tráfico orgánico.
- Páginas vistas procedentes del tráfico orgánico.
- Duración de las visitas.
- Tasa de rebote.

Deberemos tener en cuenta todos los puntos anteriores (p. 117 y 118) y los objetivos que queríamos conseguir a través del posicionamiento para comprobar si se han llegado a ellos, o si no se han alcanzado comprobar qué ha pasado y cómo podemos solucionarlos para conseguirlos. Es decir, optimizar el SEO en base a los resultados de la medición realizada, algo que veremos a continuación.

### **5.1.1. Herramientas para análisis SEO**

La lista de herramientas que nos ayudan a realizar una medición de nuestro posicionamiento es extensa (Romero, D., 2018), también podríamos utilizarlas para optimizar posteriormente el SEO:

1. Google Search Console: para evitar penalizaciones y analizar el CTR.
2. Google PageSpeed Insights: valora tu velocidad de carga y soluciones para mejorarla.

Por otro lado, también se recomiendan las siguientes (Sordo, A., I., 2020):

1. Check My Links: comprobar tanto enlaces internos como externos.
2. SEO Report Card: compara el SEO de tu sitio web con el de la competencia.

### **5.2. Cómo optimizar SEO**

Tanto este apartado como el anterior, en muchos casos suelen ser obviados a la hora de realizar una estrategia de SEO, sin embargo son principales, puesto que sin ellos no conoceríamos nuestros errores ni sabríamos cómo debemos solucionarnos.

La optimización SEO es un conjunto de técnicas con los que se pretende mejorar los resultados de una web o un blog en los resultados de Google (Inbound Cycle (s.f.)

Se destacan tres conceptos, en torno a los cuales se acumulan los factores más importantes para el algoritmo, que será de lo que dependa nuestra posición en el buscador (Inbound Cycle (s.f.):

1. **Experiencia del usuario:** Uno de los factores que Google más valora actualmente. Una nueva navegación para el usuario se consigue optimizando factores como: la disposición de las imágenes, menú claro, diseño limpio o velocidad de carga de la web adecuada, entre otros. Sin embargo la cuestión que más se tiene en cuenta es e la navegación sea perfecta desde cualquier dispositivo, sobre todo desde el teléfono móvil.
2. **Calidad del contenido:** Debe ser original (si está duplicado Google nos penaliza), interesante y de calidad. En resumen, que aporte valor al usuario de internet.
3. **Autoridad del sitio:** Google nos otorga una puntuación que depende de la notoriedad de nuestra web, los enlaces que llevan a nuestra página y otras cuestiones que tienen mucho que ver con la calidad que aportamos en nuestra web. Es decir, tener una buena reputación online nos ayuda a salir en los primeros resultados de búsqueda, como comentábamos al principio del trabajo.

Dentro de los dos tipos de SEO (On Page y Off Page) los conceptos relevantes en cada uno de ellos cambia y son los siguientes:

**-Factores SEO On Page:** Optimizar encabezados de la web, cuidar las etiquetas y la metadescripción, trabajar la estructura URL, incorporar links internos, publicar contenidos de calidad, etc.

**-Factores SEO Off Page:** Enlaces de calidad que apunta a nuestra web, estrategia en medios externos como redes sociales que dan más visibilidad a nuestra web, colaboraciones con otras webs y blogs, comunicados de prensa, etc.

### **5.2.1. Herramientas para optimización SEO**

Existen herramientas que nos ayudan a optimizar e incluso comprobar si estamos optimizando de manera correcta el SEO.

Las cinco mejores, según la página 40 de fiebre, serían (Social Mood. s.f.):

1. Adwords Keyword Tool: planificador de palabras clave.
2. BuzzSumo: buscador de trending topics.

3. Keyword Organizer: administrar, organizar y planear la estrategia.
4. ScreamingFrog: rastreador de sitios webs que realiza informes sobre ellos.
5. Google Analytics: para medir los resultados y observar a partir de ellos qué ha fallado y cómo podemos optimizar esos errores.

Por otro lado, HubSpot recomienda las siguientes:

1. Woorank: descubre posibilidades de optimización y mejora para tu web.
2. Website Grader: lo mismo que la anterior.

### **5.3. Cómo mantener SEO**

El mantenimiento SEO es el ingrediente secreto. Consiste en un proceso continuo de mejora de posicionamiento web. Algo que se realiza tras el análisis, ya que en él observamos qué ha pasado para que la estrategia no de los resultados esperados (Agencia Barcelona SEO, 2018). Pero si una vez detectados dichos errores los optimizamos como hemos visto en el punto anterior, ¿para qué se debe realizar un mantenimiento SEO?

Por cuatro razones (Agencia Barcelona SEO, 2018):

1. A los motores de búsqueda no les interesan las webs no dinámicas: Es decir, que si Google detecta que nuestra web tiene contenido obsoleto o errores que jamás se han corregido, nuestra web no será relevante para Google. Lo que se traduce en que no tendremos un buen posicionamiento en los resultados.
2. La competencia sigue queriendo ser la primera: Los competidores no dejan de luchar por conseguir los primeros puestos, puede que en un principio nosotros tengamos la primera posición, y que por no realizar un buen mantenimiento SEO y nuestra competencia sí, bajar y que ellos suban de lugar. Tenemos que hacer más esfuerzos que nuestra competencia para poder seguir siendo los primeros, o en el caso de no serlo conseguir arrebatárselo ese puesto.
3. Los cambios en los motores de búsqueda: Los motores han sufrido cambios que los hacen aún más inteligentes si cabe. Ya no basta con elegir y posicionarnos a través de palabras clave, ahora también debido a estos cambios en los motores hay que mejorar constantemente nuestro contenido y todo de lo que depende nuestro posicionamiento.



4. Tenemos que medir y actuar eficazmente: Como hemos comentado anteriormente, debemos analizar los resultados de nuestra web, así como compararlos con los objetivos y la estrategia que hemos llevado a cabo para lograr estos resultados. Solo así sabremos qué debemos modificar o qué no. Algunas preguntas que pueden ayudarnos a realizar una buena medición son:
- ¿Se está atrayendo el tráfico correcto?
  - ¿Qué características de las tasas de conversión más altas coinciden con las visitas de usuarios?
  - ¿Qué contenidos son los más consumidos?
  - ¿Están funcionando las llamadas a la acción?

### **5.3.1. Acciones para mantenimiento SEO**

Hay una serie de pasos que debemos tener en cuenta para mantener nuestro SEO lo mejor posible (Digital Is Hub. s.f.):

1. Marketing de contenidos.
2. Linkbuilding.
3. Buena presencia en redes sociales.
4. Keywords orientadas al ROI.
5. Tendencias de búsqueda.

Se recomiendan una serie de tareas que ayudan a resaltar un buen mantenimiento SEO (Mayol, G. s.f.):

- Revisar las analíticas de tráfico.
- Actualizar cada semana posts antiguos (cambiando imágenes o algunos textos).
- Revisar bien los enlaces internos.
- Limpiar la base de datos.
- Actualizar los plugin, si se tienen.
- Realizar redirecciones 301 en el caso de que tengamos un ecommerce.
- Revisar errores 404, páginas indexadas, número de impresiones y CTR medio.
- Si dentro de nuestro blog tenemos entradas que llevan a otros enlaces, revisar que dichos enlaces no están rotos.

- Añadir valor contextual y actual a entradas de blog antiguas.
- Mejorar los títulos.

## 6. CASO PRÁCTICO

### 6.1. Clínicas Vidal

A continuación analizaremos un caso práctico de una empresa real, Clínicas Vidal. Se trata de una pequeña clínica de estética de Alicante en la que, desde mi agencia de marketing digital [Mondo](#), hemos realizado una serie de campañas tanto en Google como en Facebook.

Por tanto, pasaremos a contemplar y más adelante a explicar las estrategias de marketing digital hechas en FacebookAds y GoogleAds. Tanto las tácticas llevadas a cabo, como los resultados. Así como el estado en el que se encontraba la presencia online de la empresa en Internet antes de estas.

Imagen 10. Captura de pantalla de Agencia Mondo



Fuente: [somoslamondo.com](http://somoslamondo.com)

### 6.2. Facebook Ads

Respecto a Facebook, vamos a analizar dos campañas con dos anuncios diferentes.

En primer lugar, tenemos un primer anuncio que está orientado a publicitar una oferta especial de la clínica de esmaltado de uñas, tanto en pies como en manos. La meta online de esta campaña es el alcance, es decir se persigue que cuantas más personas lo vean mejor.

### Imagen 11. Anuncio 1 de Clínicas Vidal en Facebook



*Fuente: facebook.com*

El público objetivo al que va dirigido, y en qué nos hemos basado para la segmentación del anuncio, es el de mujeres de 18 a 60 años.

Observamos en el apartado de datos demográficos que dicha segmentación ha sido efectiva, pues es al público que se le ha enseñado. Llegando a un alcance de 7262 personas.

**Imagen 12. Datos demográficos anuncio 1**



*Fuente: facebook.com*

Siguiendo con el rendimiento de la campaña, y continuando con los resultados estadísticos de esta, comprobamos que, teniendo un coste por resultado de 0,95€ y habiendo gastado un total de 15,28€, hemos alcanzado a 7262 personas. Lo que consigue que la tasa de resultados sea de casi un 43%.

**Imagen 12. Rendimiento anuncio 1**



*Fuente: facebook.com*

Desde FacebookAds, como ya sabemos, pueden publicarse las mismas campañas a InstagramAds, algo que hacemos con Clínicas Vidal. Sin embargo, vemos un resultado más óptimo en Facebook que en Instagram.

**Imagen 13. Facebook VS Instagram anuncio 1**



Fuente: facebook.com

A continuación, pasaremos a ver un segundo ejemplo de anuncio de Clínicas Vidal. No se trata de una oferta, pero si de publicitar el lifting de pestañas, que frente a su competencia cuentan con un precio muy bajo. Por eso hemos indicado que antes valía 40€, porque es el precio base de la mayoría de clínicas estéticas. Ya que si solo ponemos el precio puede aparentar que al ser tan barato, la calidad es inferior, y no es así. Esta vez el objetivo es que las personas alcanzadas hagan clic en el anuncio, no solo alcanzarlas.

## Imagen 14. Anuncio 2 de Clínicas Vidal en Facebook



*Fuente: facebook.com*

El público objetivo al que va dirigido es en parte parecido al anterior, puesto que va dirigido casi en su totalidad a mujeres, pero en este hay dos excepciones: también abarcamos un pequeño grupo de hombres (ya que también pueden estar interesados), así como mujeres mayores de 65 años. El alcance final ha sido de 6321, y los resultados de nuestro objetivo (que hagan clic en el enlace) es de 160. Más concretamente 151 mujeres han hecho clic en el enlace y 8 hombres. Aunque la campaña ha llegado a alcanzar a 298 hombres y 5997 mujeres. Con un coste de resultado bastante bajo, de 0,06€.

## Imagen 15. Datos demográficos anuncio 2



Fuente: facebook.com

Continuando con el rendimiento, ya hemos visto que el coste por resultado es bajo, por lo que el importe que nos hemos gastado no ha pasado de 10€, concretamente 8,99€. Sin embargo, aunque ha sido un presupuesto menor que el ejemplo anterior, la tasa de resultado también lo ha sido, del 2,06%.

Esto se puede deber, entre otras cosas, a que el objetivo ha cambiado, y el anterior (alcance) es en este tipo de estrategias mucho más accesible y fácil de conseguir que el objetivo actual (clic en el enlace).

## Imagen 16. Rendimiento anuncio 2



Fuente: facebook.com

Por último, si observamos la imagen 17, sabremos que en Facebook ha funcionado más la campaña que en Instagram. Al igual que ocurrió con el anuncio 1.

Eso nos puede llevar a pensar que la red social Facebook puede que sea más eficaz para ofrecer nuestros servicios que Instagram.

Además, y algo muy importante, es que en Facebook comparando el alcance con el resultado, que es la búsqueda de que hagan clic en el enlace, es mucho más alta que en Instagram. Es decir, en Instagram no solo ha alcanzado a menos personas, sino que además de ese alcance, las personas que han hecho clic son muchas menos que las que lo han hecho en Facebook.

**Imagen 17. Facebook VS Instagram anuncio 2**



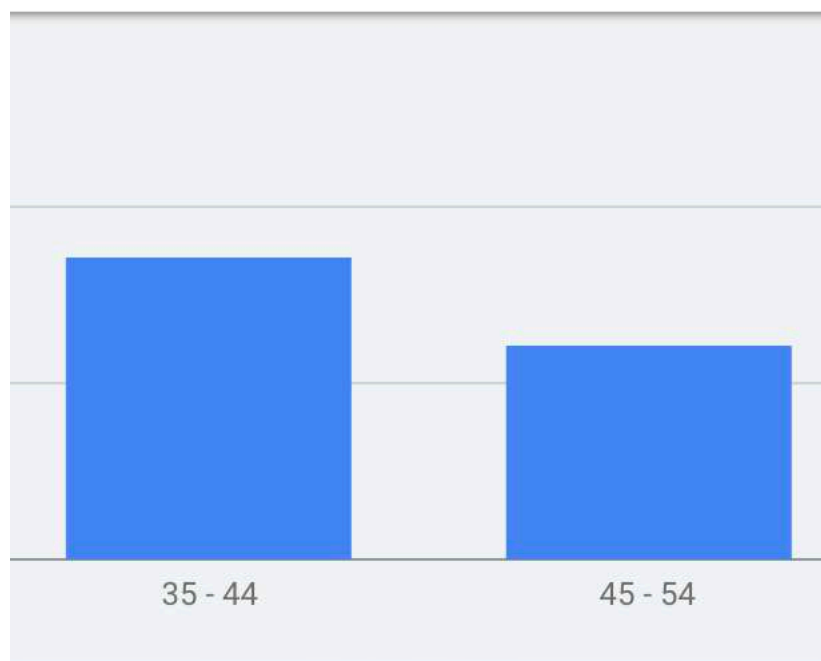
*Fuente: facebook.com*

### 6.3. Google Ads

Respecto a Google Ads, en primer lugar observamos que el público que más nos busca en este buscador son mujeres de 35 a 44 años. Por otro lado, comprobamos que los mejores días para realizar campañas de marketing digital en Google son los lunes, y las mejores horas van desde las 00:00h, hasta al medio día, o a media tarde.

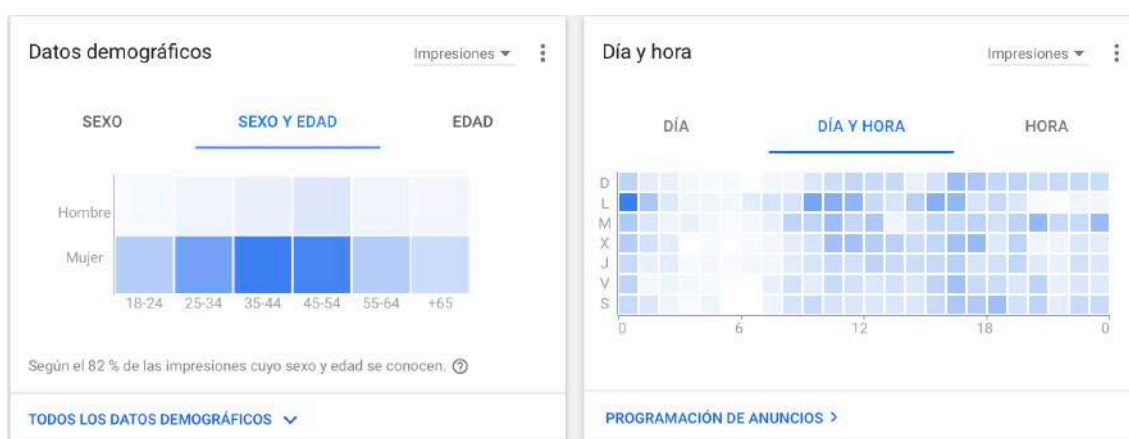


**Imagen 18. Audiencia por edades**



*Fuente: Google*

**Imagen 19. Audiencia por sexo y mejores días y horas**



*Fuente: Google*

Antes de realizar la campaña debemos tener en cuenta, más allá de los objetivos y del público al que nos dirigimos, las palabras clave más buscadas por parte de los usuarios y su coste.

## Imagen 20. Palabras clave y búsquedas

The image shows two panels from a Google Ads account. The left panel, titled 'Palabras clave', displays a table of keyword performance. The right panel, titled 'Búsquedas', shows a list of search terms.

Palabras clave	Coste	Clics	CTR
depilacion permanente	8,72 €	20	6,73 %
[Microblading alicante]	3,57 €	31	23,48 %
*Microblading oferta*	1,87 €	12	8,33 %
*Microblading barato*	1,74 €	8	6,11 %
*maquillaje permanente de cejas*	1,17 €	8	12,90 %

**Búsquedas**

Ordenar por: Impresiones

**BÚSQUEDAS**      **PALABRAS**

- microblading alicante
- acido hialuronico alicante
- microblading en alicante
- microblading san juan alicante
- acido hialuronico labios alicante
- bichectomia alicante
- centros unico alicante
- curso microblading alicante
- laser 2000 alicante
- micropigmentación de labios en alicante
- relleno de labios alicante

*Fuente: Google*

Teniendo en cuenta que queremos realizar una campaña del servicio de microblading, observamos que la búsqueda mayoritaria es “microblading alicante”. Respecto a esta palabra clave, vemos que 31 clics tienen un coste de 3,57€, siendo su CTR es de un 23,48%.

Las imágenes 21 y 22 muestran los resultados de la campaña realizada durante febrero y marzo.

## Imagen 21. Estadísticas de impresiones y clics



Fuente: Google

## Imagen 22. Estadísticas de CPC y coste



Fuente: Google

Los resultados de la campaña reflejan que, por un lado, han habido más de 3.000 impresiones y un total de 232 personas que han hecho clic. Siendo mayor los clics que las impresiones, que era el objetivo, por lo que el resultado es bastante positivo. Por otro lado, vemos que al contar con un CPC (coste por clic) de 0,21€, y nos hemos gastado un total de 47,88€ en la campaña, ya que han sido 232 personas las que han dado al enlace.

La campaña de microblading en Google Ads ha sido la opción que mejores resultados ha obtenido, si la comparamos con otras realizadas en los mismos meses.

**Imagen 23. Comparativa campaña microblading con otras de febrero y marzo**

<input type="checkbox"/>	<p>● Clínica Microblading Alicante   Ingredientes naturales   Oferta especial 150€ Y 4 más <a href="http://www.clinicasvidal.com/microblading">www.clinicasvidal.com/microblading</a> Duración aproximada de un año o año y medio. Cicatrización rápida y resultado... <a href="#">Ver detalles de los recursos</a></p>	Campaña Febrero/Marzo	Microblading	Campaña en pausa	Anuncio adaptable de búsqueda	413	56 clics	13,56 %
<input type="checkbox"/>	<p>● Clínica estética Alicante   Depilación Laser Alejandrita   Primera visita gratis <a href="http://www.clinicasvidal.com/visitagratis">www.clinicasvidal.com/visitagratis</a> Servicios: HIFU, Microblading, Blanqueamiento dental, Maquillaje, masajes, manicura. Clínica de Medicina estética en alicante</p>	Campaña Febrero/Marzo	ClinicaGenerico	Campaña en pausa	Anuncio de texto expandido	213	16 clics	7,51 %
<input type="checkbox"/>	<p>● Clínica estética Alicante   Depilación Laser Alejandrita   Primera visita gratis Y 2 más <a href="http://www.clinicasvidal.com/visitagratis">www.clinicasvidal.com/visitagratis</a> Servicios: HIFU, Microblading, Blanqueamiento dental, Maquillaje, masajes, manicura, Clinic... <a href="#">Ver detalles de los recursos</a></p>	Campaña Febrero/Marzo	ClinicaGenerico	Campaña en pausa	Anuncio adaptable de búsqueda	174	7 clics	4,02 %
<input type="checkbox"/>	<p>● Rellena tus arrugas   Tratamientos ácido hialurónico   Por solo 250€ Y 3 más <a href="http://www.clinicasvidal.com/visitagratis">www.clinicasvidal.com/visitagratis</a> Microinyecciones con anestesia disminuyendo surcos o arrugas profundas. Primera visita... <a href="#">Ver detalles de los recursos</a></p>	Campaña Febrero/Marzo	acido arrugas	Campaña en pausa	Anuncio adaptable de búsqueda	156	9 clics	5,77 %

Fuente: Google

#### 6.4. Google MyBusiness

Una vez analizadas y explicadas algunas de las campañas que hemos realizado para Clínicas Vidal, tanto en Facebook e Instagram, como en Google, vamos a pasar a comprobar y ver en general los resultados y estadísticas que tiene nuestra presencia online en Internet.

Para ello utilizaremos los datos que nos proporciona Google MyBusiness en el periodo de tiempo de un mes.

## Imagen 24. Búsquedas que han hecho para encontrarnos

Búsquedas que se han hecho para encontrar tu empresa • [Enviar comentarios](#) ?

Las búsquedas más populares de usuarios únicos sobre tu empresa

1 mes

	Búsqueda	Usuarios
1	vidal	33
2	peeling quimico	26
3	microblading alicante	25
4	vidal y vidal	22
5	laser alejandrita	18
6	vidal vidal	18
7	hifu	15
8	clinica vidal	14
9	luz pulsada	14
10	clinica estetica alicante	13

*Fuente: Google MyBusiness*

Como vemos en la imagen anterior, la palabra más utilizada por los usuarios para buscarnos es la de “vidal”, un total de 33 de ellos nos han buscado así en un mes.

Aunque la palabra clave es directa, en general vemos en la gráfica de abajo que la mayoría de las búsquedas son indirectas, y que el total de ellas es de 1.858. Es decir, casi 2.000 personas nos han buscado en un mes.

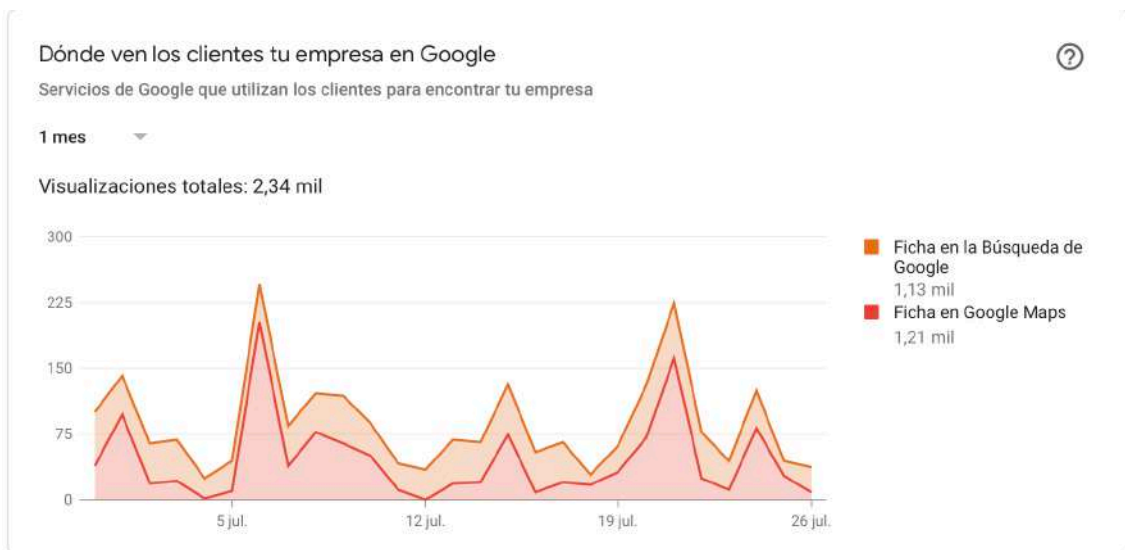
## Imagen 25. Total de búsquedas y tipos



Fuente: Google MyBusiness

Respecto a las visualizaciones totales de la empresa, como observamos en la estadística de abajo, son más de 2.000 en un mes, 1,13 mil nos encuentran en la ficha de Google y otros 1,21 mil en Google Maps. Esto quiere decir que ambas fichas son primordiales para que los usuarios nos encuentren.

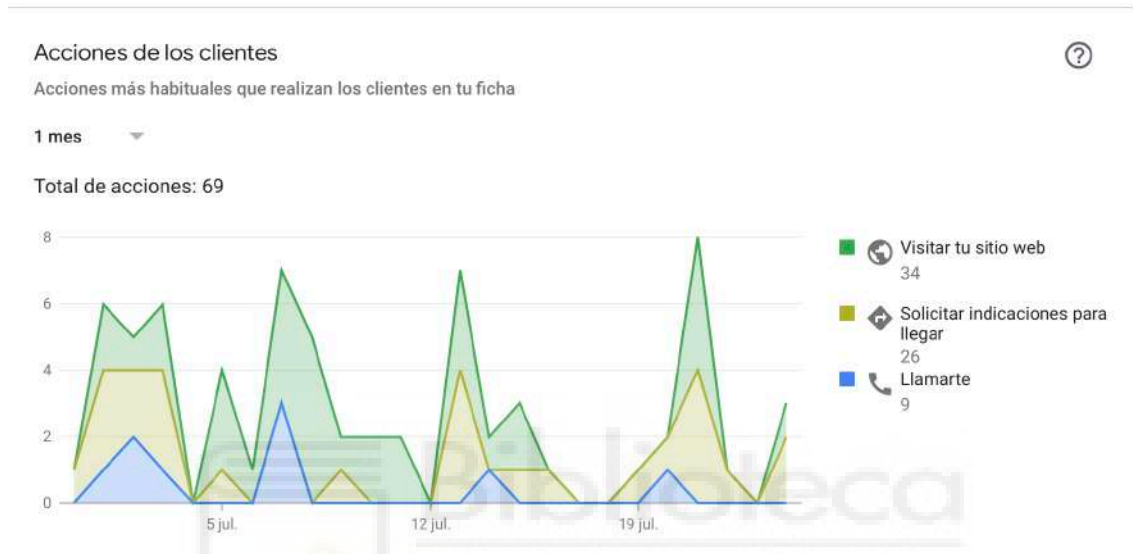
## Imagen 26. Visualizaciones totales y fichas de Google



Fuente: Google MyBusiness

Por otro lado, las acciones que realizan los clientes son un total de 69, que se dividen en tres tipos de acciones. Vemos que 34 personas han visitado nuestro sitio web (la acción más utilizada de las tres), 26 de ellas han solicitado indicaciones para llegar a la clínica y 9 de ellas han utilizado la opción de llamar.

### Imagen 27. Acciones de los clientes



Fuente: Google MyBusiness

Entre otras cosas, estas acciones nos hacen ver que la página web, que es donde más acaban los usuarios tiene que estar optimizada y perfecta para que cuando aterrizan en ella nada les haga retroceder y consigamos que esa visita pueda convertirse en un nuevo cliente.

## CONCLUSIONES

Tras realizar el trabajo y desarrollarlo sobre una base tanto teórica como práctica, en primer lugar, hay que recalcar la importancia y el papel del posicionamiento orgánico o SEO en nuestra marca o empresa, ya que eso conlleva a disponer o no de una buena presencia online, y eso a existir o no en Internet (algo que cada vez está siendo más difícil a la par que esencial).

Para ello es básico desarrollar y llevar a cabo una buena estrategia SEO, o SEM si es necesario. Hemos visto cómo diseñar cada una de ellas y un caso práctico de posicionamiento pagado que nos ha demostrado los beneficios que una empresa (o en esta caso pequeña empresa) puede llegar a lograr por un presupuesto no muy elevado.

Hoy por hoy, es fácil estar en Internet, pero no tanto tener una buena presencia, pues cada vez son más los que apuestan por esta gran herramienta que es el posicionamiento. Y es que no sólo necesitas tener una página web, o registrarte, o tener un gestor de contenidos, sino que la importancia reside en destacar frente a las muchísimas otras páginas que nuestros competidores también tienen y también intentan posicionar. Es ahí donde entra el SEO y el SEM, y sobre todo donde se observa su fundamental papel en la presencia online.

También es importante destacar que gracias a esta herramienta, no solamente podemos estar en los primeros puestos o solucionar problemas de posicionamiento, sino que además nos permite analizar a nuestros competidores y observar qué están haciendo bien y no tan bien. Para ello contamos con las herramientas explicadas en el trabajo que no permiten conocer muchos datos, tanto generales como más concreto, y que nos ayudarán a diseñar o rediseñar la estrategia de posicionamiento que estamos llevando a cabo.

Sin embargo, y para finalizar, hay que tener en cuenta que esta herramienta evoluciona por días, y es por esta razón por la que hay que estar en constante aprendizaje para conocer el algoritmo, que constantemente cambia, y que a su vez tanto nos ayuda a perfeccionar nuestra estrategia.



Es decir, hoy pueden importar una serie de cosas a la hora de posicionar nuestra marca o empresa, como las palabras clave, y mañana pueden ser otras completamente diferentes.

## BIBLIOGRAFÍA

Redacción PuroMarketing (28 de febrero de 2018). El 91% de las empresas usa y apuesta por el Marketing de Contenidos. *Comunicación*.

<https://www.puromarketing.com/55/29945/empresas-usa-apuesta-marketing-contenidos.html>

StatCounter Global Stats (2017). *Browser Market Share Worldwide*:

<https://gs.statcounter.com>

Pursel, S. (28 de julio de 2020). ¿Qué es y por qué importa la reputación online?. HubSpot.

<https://blog.hubspot.es/marketing/reputacion-online>

Bustos, D. (12 de noviembre de 2012). Gestión de la reputación online. *Econsultoria*.

<https://es.econsultoria.net/blog/gestion-de-la-reputacion-online/>

Florido, M. (2020) *Curso de Marketing Digital*, Madrid, España, Ediciones Anaya Multimedia.

BitMarketing (s.f.). ¿Qué diferencia hay entre SEO on-page y SEO off-page?. *Posicionamiento SEO*.

<https://www.bitmarketing.es/que-diferencias-hay-entre-seo-on-page-y-seo-off-page/>

Camuñas, M. (25 de agosto de 2016). Claves para optimizar un blog y mejorar su contenido. Hoyreka.

<https://www.hoyreka.com/claves-optimizar-blog/>

40 de fiebre (s.f.). ¿Qué es el SEO y por qué lo necesito?

<https://www.40defiebre.com/guia-seo/que-es-seo-por-que-necesito>

NinjaSEO (19 de enero de 2020). ¿No sabes qué Herramientas SEO elegir y por qué?. *Herramientas SEO para Posicionar en Google en 2020.*

<https://ninjaseo.es/herramientas-seo-para-posicionar-en-google/>

40 de fiebre (s.f.). ¿Qué es el SEM?

<https://www.40defiebre.com/que-es/sem>

Obeso, P. (12 de septiembre de 2019). SEM: conoce el marketing para buscadores y cómo usarlo para impulsar la presencia digital de tu marca. Rock-Content.

<https://rockcontent.com/es/blog/que-es-search-engine-marketing/>

CyberClick (2019-2020). ¿Qué es el SEM? Cómo funciona el marketing en buscadores. *SEM*. CyberClick.

<https://www.cyberclick.es/sem>

Ismail, A. (s.f.). ¿Qué es el viaje del comprador o el buyer journey?. Ids Agency.

<https://www.ids.agency/es/blog/que-es-el-viaje-del-comprador>

Morral, L. (29 de diciembre de 2016). 2 Ejemplos reales de buyer persona. Inbound Marketing.

<https://www.inboundemotion.com/blog/2-ejemplos-reales-de-buyer-persona>

Ceballos, M. (25 de septiembre de 2017). ¿Qué es el viaje del comprador y cómo nos ayuda a cerrar más ventas?. *Emprendices*.

<https://www.emprendices.co/viaje-del-comprador-nos-ayuda-cerrar-mas-ventas/>

Delofeu, J. (s.f.). La importancia del SEO en una estrategia de inbound marketing. *Digital Growth*.

<https://www.digitalgrowth.io/claves-del-inbound-marketing-seo/>

Romero, D. (10 de abril de 2015). Buyer's journey: cómo influir a un cliente durante todo el proceso de compra. Inbound Cycle.

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/buyer-journey-como-influir-a-un-cliente-durante-todo-el-proceso-de-compra>

Fernández, A. (16 de agosto de 2020). Buyer persona y SEO. Ingeniero SEO.

<https://www.albertofdez.com/buyer-persona/>

Pla, X. (30 de marzo de 2016). Buyer persona, SEO y producto: los 3 pilares de la creación de contenidos. Inbound Cycle.

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/buyer-persona-seo-y-producto-los-3-pilares-de-la-creacion-de-contenidos>

Inbound Cycle (s.f.). Optimización SEO: cómo hacerla eficazmente. Inbound Cycle.

<https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/optimizacion-seo>

Social Mood. (s.f.). 5 herramientas SEO para optimizar tus contenidos. 40 de fiebre.

<https://www.40defiebre.com/herramientas-seo-contenidos>

Agencia Barcelona SEO (2 de marzo de 2018). El ingrediente secreto: el Mantenimiento SEO. Ongoing.

<https://ongoing.es/ingrediente-secreto-mantenimiento-seo/>

Mayol, G. (s.f.) Pregunta sobre acciones mantenimiento SEO dentro de un blog [Pregunta en blog ¿Qué acciones SEO me recomiendas hacer cada semana en mi blog?]. Gines Mayol.

<https://ginesmayol.com/faq/mantenimiento-seo-web/>

Romero, D. (15 de junio de 2018). Análisis SEO: Herramientas para hacerlo gratis. Inbound Cycle.

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/realiza-un-analisis-seo-gratis-con-estas-herramientas>

Sordo, A., I. (2 de marzo de 2020). 10 Herramientas de SEO para analizar tu sitio web como Google. HubSpot.

<https://blog.hubspot.es/marketing/herramientas-seo-analisis-web-google>

Redacción PuroMarketing (30 de noviembre de 2011). La importancia vital de la reputación online. Un gran activo para las empresas. *Social Media Marketing*.

<https://www.puromarketing.com/42/11495/importancia-vital-reputacion-online-gran-activo-para-empresas.html>

Borrás, H. (22 de octubre de 2019). Reputación online: ¿qué es y cómo cuidarla?. CyberClick.

<https://www.cyberclick.es/que-es/reputacion-online>

Digital Menta (s.f.). Análisis SEO.

<https://www.digitalmenta.com/analisis-seo/>

Digital Is Hub (s.f.) 5 pasos para el mantenimiento SEO mes a mes.

<https://digitalisthub.com/5-pasos-para-el-mantenimiento-seo-mes-a-mes/>

Cámara de Comercio Valencia (23 de agosto de 2019). Qué es el SEO y su importancia para aumentar la visibilidad de las empresas en Internet.

<https://www.mastermarketing-valencia.com/marketing-digital/blog/que-es-el-seo/>

HostGator México (5 de noviembre de 2018). ¿Qué es SEO y por qué es importante?. *Marketing Digital*.

<https://www.hostgator.mx/blog/que-es-seo-y-por-que-es-importante/>

Global Marketing Razonable (2020). Por qué es tan importante el posicionamiento orgánico o SEO.

[https://mglobalmarketing.es/blog/posicionamiento-seo-organico/#Por\\_que\\_es\\_tan\\_importante\\_el\\_posicionamiento\\_organico\\_o\\_posicionamiento\\_SEO](https://mglobalmarketing.es/blog/posicionamiento-seo-organico/#Por_que_es_tan_importante_el_posicionamiento_organico_o_posicionamiento_SEO)

BraunMarketing (s.f.). Cuándo usar el SEM.

[https://www.braunmarketingandconsulting.es/cuando-usar-el-sem/#Cuando\\_usar\\_el\\_SEM](https://www.braunmarketingandconsulting.es/cuando-usar-el-sem/#Cuando_usar_el_SEM)

Guibert, Y. (16 de marzo de 2016). Qué es el Buyer's Journey: el viaje del comprador, paso a paso. Marketing 4ecommerce.

<https://marketing4ecommerce.net/que-es-el-buyer-journey/>

Gómez, R., A. (3 de enero de 2018). Qué es el Inbound Marketing: cómo conquistar a tus clientes, paso a paso. Marketing 4ecommerce.

<https://marketing4ecommerce.net/que-es-el-inbound-marketing/>

Tomas, D. (18 de mayo de 2020). ¿Qué es el Buyer Journey?. CyberClick.

<https://www.cyberclick.es/que-es-buyer-journey>

Wikipedia (29 de agosto de 2020). *Internet*.

<https://es.wikipedia.org/wiki/Internet>

Wikipedia (18 de agosto de 2020). *Historia de Internet*.

[https://es.wikipedia.org/wiki/Historia\\_de\\_Internet](https://es.wikipedia.org/wiki/Historia_de_Internet)

Bahillo, L. (15 de mayo de 2020). Historia de Internet: cómo nació y cuál fue su evolución. Marketing 4ecommerce.

<https://marketing4ecommerce.net/historia-de-internet/>

Bruroar (s.f.). Lo que necesitas saber de los cambios en el algoritmo de Google. 40 de fiebre.

<https://www.40defiebre.com/cambios-algoritmo-google>

Romero, D. (20 de agosto de 2018). SEO on Page: ¿Qué es?. Inbound Cycle.  
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-seo-on-page>

Marcilla, J. (4 de marzo de 2020). SEO Off Page, qué es y cómo optimizarlo. NinjaSEO.  
<https://ninjaseo.es/seo-off-page-optimizacion/>

## BIBLIOGRAFÍA IMÁGENES

Borrás, H. (2019). *Reputación online: ¿qué es y cómo cuidarla?*. Cyber Click.  
<https://www.cyberclick.es/que-es/reputacion-online>

Florido, M. (2019). *10 Principales diferencias entre SEO y SEM que deberías de conocer*. Marketing and web.  
<https://www.marketingandweb.es/marketing/diferencias-entre-seo-y-sem/>

Hellen, J. (2019). *Differences between White Hat, Black Hat and Gray Hat SEO*. Code Chute.  
<https://codechute.com/differences-between-white-hat-black-hat-and-gray-hat-seo/>

Empresa Actual (2019). *SEO vs SEM: ¿cuál me conviene?*. Empresa Actual.  
<https://www.empresaactual.com/seo-vs-sem-cual-me-conviene/>

Idento (s.f.). *Diferencias entre SEO y SEM*. Idento.  
<https://www.idento.es/blog/sem/diferencias-entre-seo-y-sem/>

Ceballos, M. (2017). *¿Qué es el viaje del comprador y cómo nos ayuda a cerrar más ventas?*. Emprendices.  
<https://www.emprendices.co/viaje-del-comprador-nos-ayuda-cerrar-mas-ventas/>

Gimenez, M. (2018). *Cómo hacer una estrategia de Inbound Marketing en tu empresa*. Hiberus.  
<https://www.hiberus.com/crecemos-contigo/estrategia-de-inbound-marketing/>

SemRush (2020). *Análítica de AyudatPymes*. SemRush.  
<http://es.semrush.com>

Agencia de publicidad y Marketing Mondo (2020). Mondo.  
<https://www.somoslamondo.com>

Facebook Clínicas Vidal (2020). Facebook.  
<https://www.facebook.com/search/top?q=clinicas%20vidal>

Instagram Clínicas Vidal (2020). Instagram.  
<https://www.instagram.com/clinicasvidal/>

