

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

Trabajo Fin de Grado
Curso Académico 2024 – 2025



UNIVERSITAS
Miguel Hernández

***Plan de comunicación de SEO no Ser: El medio de comunicación
especializado en SEO***

Communication plan of SEO no Ser: The media specialized in SEO

Alumno: Luis Miguel Mora Monera

Tutora: María Belén Pérez Sánchez

Resumen

SEO no Ser es un medio de comunicación que nace con el propósito de dar la información necesaria y ampliar conocimientos de las personas que está interesadas en su posicionamiento en internet y su visibilidad digital.

Este proyecto se creó como un podcast, pero se ha ampliado a otros canales y formatos aprovechando el gran interés que muchas empresas y medios tienen por el SEO. Este aumento repentino por entender qué es el SEO no es casualidad. Internet está lleno de cientos de portales, y destacar entre todos ellos es muy difícil. El objetivo de 'SEO no Ser' es servir de apoyo para todos aquellos interesados en ser los primeros cuando alguien haga alguna búsqueda en internet y redes sociales (Instagram, TikTok, YouTube, etc).

Para llevar a cabo este trabajo he optado por hacer el plan de comunicación de un medio especializado en temática SEO que pretende educar, aconsejar y facilitar las labores a todas las personas que necesiten el posicionamiento en la red.

Para ello, crearemos un blog de noticias, compartiremos consejos en redes sociales, publicaremos videos con contenido educativo, y lo más importante lanzaremos un podcast semanal con la actualidad más importante del SEO.

El plan de comunicación es una idea de cómo queremos afrontar este ambicioso proyecto en el que esperamos que consigamos los éxitos previstos.

Uno de los pilares fundamentales de este trabajo es el *feedback* con la audiencia porque siempre buscamos la interacción con el público con el fin de mejorar la calidad de nuestros contenidos.

Desde un primer momento ya se han hecho diferentes consultas a personas para llevar a cabo este TFG. Todo ello esperamos que nos sirva para hacer viable SEO o no SER.

Palabras clave

“Periodismo”, “SEO”, “Internet”, “Marketing digital” “Nuevas tecnologías”, “Google”

Abstract

SEO no Ser is a means of communication that was created with the purpose of providing the necessary information and expanding the knowledge of people who are interested in their positioning on the internet and their digital visibility.

This project began as a podcast, but has expanded to other channels and formats, taking advantage of the great interest that many companies and media have in SEO. This sudden surge in understanding what SEO is is no coincidence. The Internet is full of hundreds of portals, and standing out among all of them is very difficult. The objective of 'SEO no Ser' is to serve as support for all those interested in being the first when someone does a search on the internet and social networks (Instagram, TikTok, YouTube, etc.).

To carry out this work, I have chosen to create a communication plan for a media specialized in SEO that aims to educate, advise and facilitate the work of all people who need positioning on the Internet.

To do this, we will create a news blog, share tips on social networks, publish videos with educational content, and most importantly, launch a weekly podcast with the most important SEO news.

The communication plan is an idea of how we want to face this ambitious project in which we hope to achieve the expected successes.

One of the fundamental pillars of this work is feedback with the audience because we always seek interaction with the public in order to improve the quality of our content.

From the beginning, different consultations have been made to people to carry out this TFG. We hope that all of this will help us to make SEO viable or not SER.

Keywords

“Journalism”, “SEO”, “Internet”, “Digital marketing” “New technologies”, “Google”

ÍNDICE

Resumen	2
Palabras clave.....	2
1. Objetivo e hipótesis	5
Objetivo principal y justificación	5
2. Realización del proyecto: Fases	8
3. Realización del proyecto	9
Fases	10
4. Resultado del proyecto	11
5. Conclusiones y discusión	14
6. Bibliografía	18
7. Índices de tablas, gráficos y figuras	19



1. Objetivo e hipótesis

«Las cosas no existen hasta que salen por la tele», Andrés Guerra (Santiago Ramos). Aquí no hay quien viva. Episodio 3/Temporada 2

Esta gran reflexión que escuché mientras redactaba el proyecto me hizo pensar mucho, porque a pesar de que se salió en antena hace 20 años, sigue estando muy vigente. El personaje de esta popular serie daba una opinión refutada sobre la realidad de esa época, que no dista mucho de la realidad actual. A pesar de que las tendencias siguen avanzando y las formas de comunicación evolucionan, si no eres visto por tu audiencia, no existes, sea el año que sea. Si hace dos décadas era en la tele, ahora, en 2024, es en internet. La prensa y los comercios que no se adaptan a la digitalización dejan de tener competencia, y pueden perder mucho dinero. Para que sigan teniendo clientes existe un factor clave que deben tener siempre presente cuando busquen captar la atención: el SEO (Search Engine Optimization).

Objetivo principal y justificación

El objetivo principal del proyecto es crear un plan de comunicación que permita a **'SEO no Ser'** posicionarse como un medio especializado en SEO y marketing digital, ofreciendo información actualizada, asesoramiento profesional y contenido educativo que ayude a empresas y profesionales a mejorar su visibilidad en línea. Este objetivo está justificado por el creciente protagonismo que ha adquirido el SEO en el ámbito digital, ya que una presencia destacada en los motores de búsqueda no solo es clave para atraer tráfico, sino también para incrementar las ventas, la conversión y la credibilidad de las marcas.

El SEO no solo mejora la visibilidad de una empresa en los buscadores, sino que también es una herramienta fundamental para construir una marca sólida en la era digital. En un mundo donde la competencia por la atención del usuario es dura, el SEO permite a las marcas destacarse, optimizar su presencia en línea y generar un valor a largo plazo que beneficia tanto a las empresas como a los usuarios. Así, el posicionamiento de **'SEO no Ser'** como un medio especializado

en SEO y marketing digital responde a una necesidad creciente de información precisa, accesible y de calidad en este campo.

El posicionamiento SEO y el marketing digital son dos temas que están muy presentes en los medios de comunicación. Las redacciones de los periódicos, televisiones y radios ya no solo se dedican a escribir noticias, también son los responsables de dar visibilidad a su marca y posicionarla entre la competencia. Dentro de todos los buscadores que existen en internet hay uno que destaca por encima de todos: Google. El gigante tecnológico es el encargado de crear los algoritmos que establecen los parámetros para que una página web sea más o menos visible.

Este proyecto de comunicación se basa en una serie de referencias que sustentan su estructura y objetivos. En primer lugar, el auge de las plataformas digitales y la transición hacia una economía del conocimiento han transformado la manera en que las empresas interactúan con sus clientes. El SEO, en este contexto, se ha consolidado como una herramienta estratégica para que las marcas puedan destacar en un mercado saturado de información.

La revolución digital ha dado lugar a cambios profundos en la forma en que se genera y consume contenido. Plataformas como Google, Facebook, YouTube, y más recientemente TikTok, han redefinido las dinámicas de distribución de información, y en este escenario, el SEO emerge como una necesidad estratégica para las empresas que desean tener una presencia sólida en internet.

A pesar de que el SEO sea algo tan importante, pocas personas tienen los conocimientos necesarios para poder explotar al máximo las oportunidades que ofrecen las diferentes herramientas que sirven para mejorar la visibilidad de un portal. Aunque en muchas universidades se imparten asignaturas y cursos especializados en SEO, no se le da la importancia que requiere una actividad tan importante. Casi siempre se pasa por alto y cuando un estudiante llega a una redacción se encuentra con una realidad que nunca ha visto.

El gran universo de internet está compuesto por cientos de miles de páginas web que compiten duramente por aparecer en las primeras posiciones de los motores de búsqueda.

Esta lucha por la visibilidad es un desafío constante para numerosos medios de comunicación, quienes dependen en gran medida de ocupar esos primeros lugares para atraer un mayor número de visitantes en sus plataformas, lo que le deriva posteriormente en obtener más ingresos. Esto mismo ocurre con los negocios en línea (eCommerce), que necesitan posicionarse por encima de la competencia para asegurar el éxito comercial. En ambos casos, el conocimiento y aplicación efectiva del SEO se convierte en un factor clave para escalar posiciones y destacar en un entorno cada vez más saturado.

Uno de los pilares fundamentales de este proyecto es la capacidad de **'SEO no Ser'** para adaptarse a las constantes transformaciones del ecosistema digital. En un mundo donde los algoritmos de los motores de búsqueda cambian frecuentemente y las plataformas sociales evolucionan a un ritmo vertiginoso, es esencial que el plan de comunicación sea lo suficientemente flexible para adaptarse a estas variaciones. La implementación de un sistema de seguimiento y evaluación de los resultados permitirá ajustar las estrategias de manera continua, asegurando que **'SEO no Ser'** mantenga su relevancia y efectividad en todo momento.

Además, la colaboración con expertos en SEO y marketing digital será clave para garantizar que el contenido que se ofrezca esté siempre alineado con las últimas tendencias y mejores prácticas del sector. Estos expertos, con su conocimiento y experiencia, aportarán un valor añadido al contenido, ayudando a los usuarios a resolver problemas complejos y a implementar estrategias de SEO más avanzadas.

Es en este contexto donde surge **'SEO no Ser'**, una plataforma que nace con el objetivo de ofrecer un espacio dedicado a las últimas novedades y tendencias en el mundo del posicionamiento web. Este portal está diseñado para ser una fuente de información actualizada, dirigida tanto a medios de comunicación como a empresas que busquen mejorar su visibilidad online.

SEO no SER quiere ser el medio de comunicación de referencia para todo el panorama mediático que existe.

A través de diferentes métodos e ideas, queremos implementar nuestra filosofía que ha servido para otros medios tengan éxito en internet.

Contamos con una gran carta de presentación como son nuestros expertos que ya han trabajado en diferentes agencias y medios y tienen una dilatada experiencia.

2. Realización del proyecto: Fases

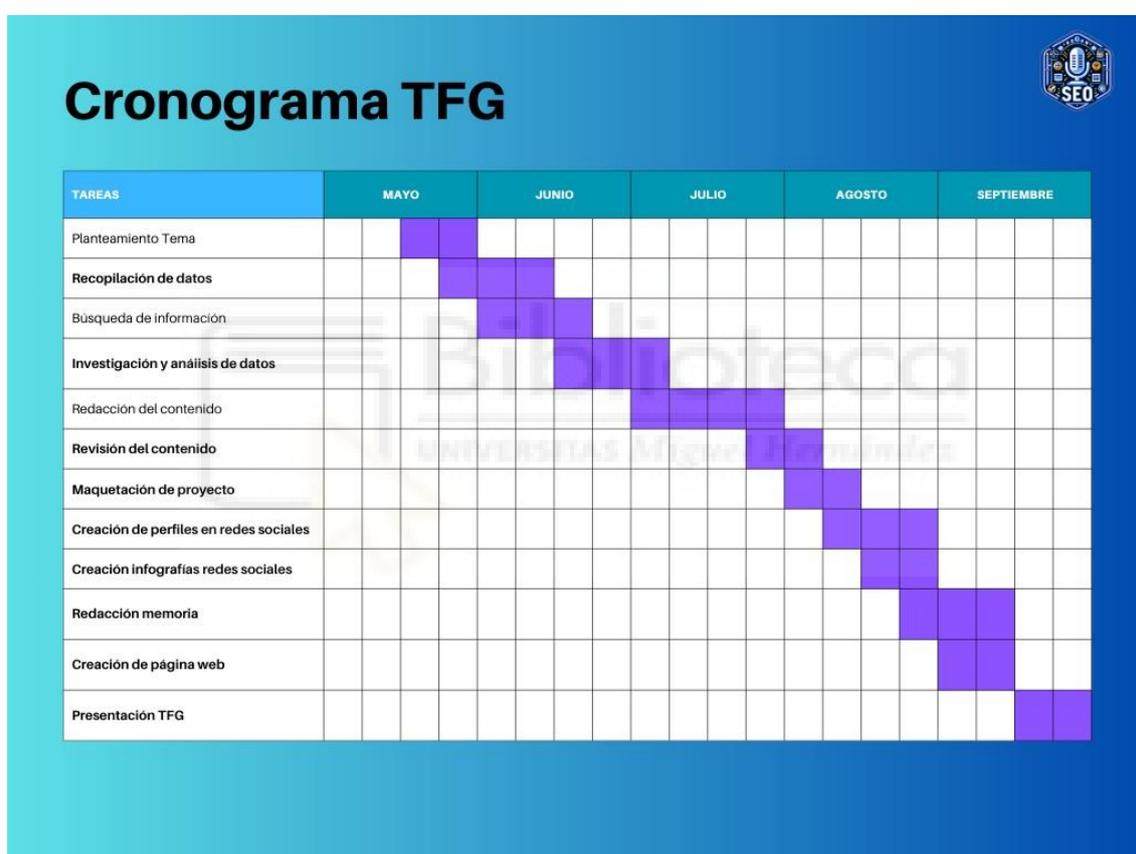


Tabla 1 | Calendario de seguimiento del proyecto 'SEO no Ser' // Canva

El planteamiento y la idea principal de la creación de 'SEO NO SER' medio de comunicación especializado en el SEO (Search Engine Optimization) optimización para motores de búsqueda surgió durante una de mis jornadas laborales. Me hacía numerosas preguntas, pero obtenía pocas respuestas, lo que me motivó a desarrollar este proyecto con el objetivo de resolver todas esas dudas.

Desde el principio, tenía claro que las fuentes de información debían ser de alta calidad, por lo que decidí aprovechar la experiencia y conocimiento de mis compañeros de trabajo, quienes me guiaron y aconsejaron a lo largo del proceso largo de pensar y plasmar la idea lo más fiel posible al pensamiento y poder hacerlo realidad.

El proyecto se articula en crear un podcast y una página web, perfiles de Instagram y TikTok donde se promociona el contenido educativo y de actualidad enfocado a la información del tema SEO desde el punto de vista empresarial y de ocio, en resumen, un medio de comunicación especializado en el SEO (Search Engine Optimization) Optimización para motores de búsqueda

Gracias a mi trabajo pude indagar en el mundo del posicionamiento de páginas web y demás tráfico relacionado con las redes sociales.

El planeamiento del tema lo tenía claro y la recopilación de datos fue a diario viendo cómo se trataban los datos en la red una vez visto todo lo referente al tema me lance a redactar el plan de negocio que consiste en mi TFG de CAU y que acompaña a esta memoria.

3. Realización del proyecto

Este trabajo se ha desarrollado en diferentes fases, con el fin de conseguir el mejor resultado posible. La idea nace de un proyecto anterior, ya que 'SEO no Ser' nace siendo un podcast. Parte de la estructura utilizada sigue los puntos clave de esa primera idea que podía ser explotada en diferentes canales. El formato audio se amplía a las redes sociales y a un blog para captar a más público. Todas estas mejoras hacen más atractivo el medio de comunicación, que crece poco a poco para conseguir ser un medio reputado.

Para la elaboración del plan de comunicación he seguido las directrices marcadas por un documento similar real de una empresa, cogiendo los puntos que coincidían y añadiendo los que yo consideraba oportunos. De este modo, he acabado haciendo un texto final que combina contenidos de economía, marketing, periodismo y comunicación audiovisual.

Fases

En el planteamiento del tema hay que comprender la situación actual sobre el tema SEO y determinar las necesidades existentes haciendo una recopilación de datos estudiando el contexto externo (mercado, competidores, tendencias), con la búsqueda de información con la segmentación del público objetivo y a los grupos a los que se dirigirá la información.

Este trabajo se ha desarrollado en diferentes fases, con el fin de conseguir el mejor resultado posible. La idea nace de un proyecto anterior, ya que 'SEO no Ser' nace siendo un podcast. Parte de la estructura utilizada sigue los puntos clave de esa primera idea que podía ser explotada en diferentes canales. El formato audio se amplía a las redes sociales y a un blog para captar a más público. Todas estas mejoras hacen más atractivo el medio de comunicación, que crece poco a poco para conseguir ser un medio reputado.

Para la elaboración del plan de comunicación he seguido las directrices marcadas por un documento similar real de una empresa, cogiendo los puntos que coincidían y añadiendo los que yo consideraba oportunos. De este modo, he acabado haciendo un texto final que combina contenidos de economía, marketing, periodismo y comunicación audiovisual.

El primer paso que di para elaborar el plan de comunicación fue pensar los diferentes enfoques que se le pueden dar a este proyecto. Tras darle varias vueltas decidí seguir los ejemplos de los referentes que pongo en el plan, y cojo inspiración de cada uno para acabar haciendo un medio audiovisual que cuenta con noticias escritas, grabadas y locutadas. Esto ya lo tenía claro, ahora faltaba plasmarlo en la realidad.

Tras escribir el plan ya mencionado, me puse manos a la obra para crear los diferentes perfiles en redes sociales, para montar el podcast y, sobre todo, para hacer una página web. Esta ha sido una de las fases más duras y largas. Tenía que ir poco a poco haciéndolo todo. Primero monté el podcast y el video podcast, para luego continuar con el resto de tareas. Tras escuchar el audio por primera vez, me hice un pequeño guion con el minutaje exacto de los momentos más destacados de la pieza, para luego hacer los cortes que acabaría subiendo a las

redes sociales. Esta fue una tarea tediosa, porque tenía que hacer clips cortos, pero que contuvieran la mayor cantidad de información posible. También me dediqué a hacer infografías para Instagram usando la web Canva, una herramienta bastante sencilla y con la que puede acabar rápidamente este paso.

Para acabarlo todo, me puse con la página web. En este formato decidí usar la versión gratuita de WordPress que, aunque era muy limitada, me permitía hacer un boceto real de lo que yo quería que fuera mi futura página web. Además, gracias a WP pude tener un servidor gratis y un dominio propio.

Una vez acabado todo el proceso de producción, ya escribí esta memoria en tiempo récord, en la que recopiló toda la información de cómo está hecho el proyecto.

4. Resultado del proyecto

Una vez acabado el plan de comunicación de 'SEO no Ser' se puede comprobar la viabilidad del proyecto a largo plazo. Quizás, el inicio sea complicado porque la compañía tiene que posicionarse y hacer un hueco entre la competencia. Para esto tenemos las redes sociales. La facilidad de difusión de TikTok e Instagram nos pueden permitir que muchos de nuestros futuros clientes nos conozcan mediante este canal. También, nuestra página web puede servir de apoyo para que las personas más especializadas en la materia puedan escribir sus opiniones de cómo se encuentra el panorama actual del SEO.

El podcast también es fundamental para la difusión de contenidos, especialmente, los más complicados. Aunque sea una paradoja, el formato de audio nos permitirá convertir los temas más difíciles en explicaciones fáciles para que el gran público las pueda entender. Este es uno de nuestros canales más accesibles, ya que cualquier persona con un teléfono móvil puede escuchar nuestros episodios mientras conduce, hace tareas en su casa o, simplemente, está acostado en el sofá.

El resultado del plan de comunicación se puede resumir en cinco claves que aúnan todo lo escrito y presentado:

1. Especialización en SEO y Marketing Digital:

‘**SEO no Ser**’ se destaca por enfocarse en el SEO y el marketing digital, lo que le permite atraer a una audiencia específica que busca profundizar sus conocimientos en estas áreas cruciales para el éxito en la web. A diferencia de los medios tradicionales y las agencias externas, que tocan una amplia gama de temas, ‘**SEO no Ser**’ se centra en proporcionar información y asesoramiento especializado. Este enfoque de nicho es una fortaleza clave porque responde a una necesidad creciente en el mercado: la comprensión y aplicación de técnicas de SEO para mejorar la visibilidad en motores de búsqueda como Google. La especialización no solo ayuda a atraer a profesionales y empresas que buscan mejorar su posicionamiento en línea, sino que también posiciona a ‘**SEO no Ser**’ como un referente confiable en el sector. Al ofrecer contenido detallado y relevante sobre temas específicos, el medio puede construir una comunidad de seguidores que valoran la profundidad y la calidad de la información que se les proporciona. Esta especialización es fundamental para diferenciarse en un mercado saturado de información, permitiendo a ‘**SEO no Ser**’ destacarse como una fuente de autoridad en el ámbito del SEO y el marketing digital.

2. Expansión Multicanal:

El plan de comunicación de ‘**SEO no Ser**’ subraya la importancia de una estrategia multicanal para maximizar el alcance y la efectividad de su contenido. Al estar presente en diversas plataformas digitales como Instagram, TikTok, YouTube y su página web, ‘**SEO no Ser**’ no solo amplía su audiencia, sino que también adapta su mensaje a los diferentes formatos y preferencias de consumo de cada plataforma. Por ejemplo, Instagram y TikTok se enfocan en un público más joven e inexperto, a quienes se les ofrece contenido educativo en formatos breves y visualmente atractivos, como infografías, *reels* y videos cortos. YouTube, por otro lado, permite una exploración más profunda de los temas a través de videos más largos y tutoriales detallados. La página web, considerada el centro del proyecto, es donde se agrupa todo el contenido especializado, ofreciendo una experiencia más completa y dirigida a un público que busca información detallada y técnica. Esta estrategia multicanal no solo mejora la accesibilidad del contenido, sino que también incrementa las posibilidades de

engagement y fidelización de la audiencia, al ofrecer múltiples puntos de contacto y formas de interacción con la marca.

3. Competencia:

El plan de comunicación reconoce que el entorno del SEO y marketing digital es altamente competitivo, con numerosos medios y agencias que ya tienen una fuerte presencia en el mercado. Este es un desafío significativo para '**SEO no Ser**', que debe encontrar formas de diferenciarse y destacar entre una multitud de ofertas similares. La competencia no solo proviene de otros medios de comunicación especializados en SEO, sino también de agencias de marketing digital que ofrecen servicios completos de optimización y estrategias de marketing. Para enfrentar este desafío, '**SEO no Ser**' debe centrarse en ofrecer contenido de altísima calidad, aprovechando la experiencia de sus colaboradores y la relevancia de su enfoque temático. Además, debe mantenerse al día con las últimas tendencias y cambios en el SEO, proporcionando a sus seguidores información actualizada y valiosa que no esté fácilmente disponible en otros lugares. Este enfoque en la calidad y la especialización es crucial para construir una reputación sólida en el mercado y para captar y retener a una audiencia que busca contenido confiable y práctico. Diferenciarse en un mercado con mucha competencia requerirá innovación, autenticidad y diferenciación de resto.

4. Estrategias de Comunicación Digital:

El éxito de '**SEO no Ser**' depende en gran medida de sus estrategias de comunicación digital, que están diseñadas para optimizar la visibilidad y el *engagement* en un entorno altamente competitivo. El plan enfatiza el uso de las redes sociales como una herramienta esencial para la promoción del medio, destacando la creación de contenido que no solo sea informativo, sino también atractivo y compartible. Para un mejor posicionamiento, es vital la utilización de hashtags relevantes y palabras clave en las publicaciones es una estrategia crucial para mejorar el posicionamiento en los *feeds* de las plataformas, asegurando que el contenido llegue a las audiencias correctas. La página web, por su parte, servirá como un blog donde se ofrecerá la información manera más

detallada, permitiendo una experiencia más profunda y enriquecedora para el usuario. Esta estrategia digital integral es clave para construir y mantener una presencia sólida en el mercado.

5. Diversificación de Ingresos:

Uno de los aspectos más estratégicos del plan de comunicación de **'SEO no Ser'** es la diversificación de sus fuentes de ingresos. Aunque la publicidad y las afiliaciones son formas tradicionales de monetización en los medios digitales, **'SEO no Ser'** va un paso más allá al ofrecer servicios de asesoramiento y consultoría en SEO. Esto no solo aporta una fuente adicional de ingresos, sino que también refuerza la posición del medio como un experto en el campo, ofreciendo un valor tangible a empresas y otros medios que buscan mejorar su posicionamiento en línea. Además, el plan menciona la posibilidad de crear cursos y organizar eventos, lo que abriría nuevas vías de monetización y, al mismo tiempo, fortalecería la comunidad en torno a la marca. Estos cursos y eventos no solo generarían ingresos, sino que también servirían para consolidar la autoridad de **'SEO no Ser'** como un recurso educativo en el ámbito del SEO y el marketing digital. La diversificación de ingresos es, por lo tanto, una estrategia clave no solo para la estabilidad financiera del proyecto, sino también para su crecimiento y consolidación a largo plazo en un mercado competitivo y en constante evolución.

5. Conclusiones y discusión

El plan de comunicación de **'SEO no Ser'** destaca la importancia y la oportunidad de establecerse como un medio de referencia en el ámbito del SEO y el marketing digital, un sector cada vez más relevante para empresas y medios de comunicación que buscan mejorar su visibilidad en línea.

La Misión, Visión y Valores de 'SEO no Ser'

A lo largo del documento, se subrayan las estrategias, debilidades, fortalezas, y oportunidades que pueden definir el éxito de este proyecto, que comenzó como un simple podcast y ahora tiene la ambición de expandirse a múltiples

plataformas digitales, incluyendo redes sociales, una página web, y un canal de YouTube.

‘SEO no Ser’ nace con la misión clara de ser una fuente de información y asesoramiento para todos aquellos interesados en el SEO, una disciplina que, aunque técnica y en ocasiones compleja, es vital para el posicionamiento en buscadores y, por ende, para el éxito digital de cualquier empresa o medio. Esta misión se articula en torno a dos pilares fundamentales: la creación de contenido especializado y la educación de la audiencia en temas de SEO y marketing digital. La visión de **‘SEO no Ser’** es ambiciosa, ya que busca no solo informar, sino también convertirse en un referente confiable y autoritario en un campo dominado por cambios constantes y alta competencia.

Fortalezas y debilidades del proyecto

Uno de los aspectos más destacados del plan de comunicación es la identificación de las fortalezas que pueden impulsar a **‘SEO no Ser’** hacia el éxito. La especialización en un nicho tan específico como el SEO es una de las principales ventajas, ya que permite a la marca atraer a una audiencia claramente definida que necesita y valora este tipo de contenido. Además, la capacidad de ofrecer múltiples formatos, desde podcasts hasta publicaciones en redes sociales y artículos en una página web, refuerza la flexibilidad del proyecto para adaptarse a las diferentes preferencias y necesidades de su audiencia. Esta diversificación es esencial en un entorno mediático donde la atención del público está fragmentada entre múltiples canales y plataformas.

Sin embargo, el plan también reconoce las debilidades inherentes a un proyecto de estas características. El contenido de nicho, aunque valioso para un segmento específico del mercado, puede limitar el alcance de la audiencia, especialmente cuando los temas tratados son complejos y requieren un cierto nivel de conocimiento previo. Esto puede dificultar la atracción de un público más generalista que podría no estar inicialmente interesado en el SEO o que puede encontrar los términos técnicos demasiado difíciles de comprender. Este es un desafío significativo, ya que la capacidad de **‘SEO no Ser’** para expandir su audiencia dependerá de su habilidad para hacer que estos temas sean accesibles y atractivos para un público más amplio.

Otra debilidad identificada en el plan es la saturación del mercado de contenido relacionado con el SEO y el marketing digital. Existen numerosos medios y agencias especializadas que ya están bien establecidas en este espacio, lo que significa que **'SEO no Ser'** tendrá que esforzarse por diferenciarse y ofrecer un valor añadido que no esté disponible en otros lugares. La competencia es feroz, y las grandes empresas de medios y agencias de marketing digital disponen de recursos mucho mayores para producir contenido de alta calidad y captar la atención del público. Para enfrentar esta amenaza, **'SEO no Ser'** deberá centrarse en la calidad del contenido, la autenticidad de sus mensajes y la capacidad de sus expertos para ofrecer información que sea no solo útil, sino también única.

El análisis DAFO presentado en el plan de comunicación ofrece una visión clara de las oportunidades que **'SEO no Ser'** puede aprovechar para superar estos desafíos. La expansión a otros canales, como redes sociales y plataformas de vídeo, se ve como una estrategia clave para llegar a diferentes segmentos de audiencia. Instagram y TikTok, por ejemplo, son plataformas que permiten a la marca conectarse con un público más joven e inexperto, mientras que LinkedIn podría ser utilizada para atraer a profesionales y empresarios interesados en optimizar sus estrategias de marketing digital. Esta segmentación de la audiencia permite a **'SEO no Ser'** adaptar su mensaje a diferentes grupos, maximizando su alcance y efectividad.

La relevancia de las redes sociales en 'SEO no Ser'

El uso de las redes sociales es particularmente relevante en este plan de comunicación. La capacidad de estas plataformas para viralizar contenido y atraer rápidamente a una gran audiencia es un activo valioso para **'SEO no Ser'**. La estrategia de contenidos en redes sociales está bien delineada en el plan, con un enfoque en la creación de publicaciones que no solo informen, sino que también eduquen y comprometan a la audiencia. Las infografías, los vídeos tutoriales, y las historias interactivas son algunas de las tácticas sugeridas para captar la atención y fomentar la participación. Además, el uso de hashtags y palabras clave en las publicaciones está diseñado para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de la marca en estas plataformas.

Fuentes de ingreso para la viabilidad

Otro aspecto importante del plan de comunicación es la diversificación de las fuentes de ingresos. **‘SEO no Ser’** no solo busca monetizar su contenido a través de publicidad y afiliaciones, sino que también planea ofrecer servicios de asesoramiento y consultoría en SEO a otras empresas y medios de comunicación. Esta estrategia no solo diversifica las vías de ingreso, sino que también refuerza la autoridad y credibilidad del medio como un experto en el campo. Además, la creación de cursos y la organización de eventos son otras oportunidades identificadas para generar ingresos adicionales y fortalecer la comunidad en torno a la marca.

En conclusión, el plan de comunicación de **‘SEO no Ser’** está bien fundamentado y ofrece una hoja de ruta clara para el crecimiento y el éxito del proyecto. Si bien enfrenta desafíos significativos, como la competencia y la complejidad del contenido, las estrategias delineadas en el plan son sólidas y están alineadas con las oportunidades del mercado. La clave del éxito radica en la ejecución efectiva de estas estrategias, la adaptación constante a las necesidades y preferencias de la audiencia, y la capacidad de **‘SEO no Ser’** para mantenerse relevante en un entorno digital en rápida evolución. Con un enfoque en la calidad del contenido, la diversificación de plataformas y fuentes de ingresos, y una estrategia de comunicación bien planificada, **‘SEO no Ser’** tiene el potencial de convertirse en un referente en el ámbito del SEO y el marketing digital.

Enlace a presentación:

https://www.canva.com/design/DAGQluEgmDU/cWYZYhCU1RQ8Y5tq2k2lvge/dit?utm_content=DAGQluEgmDU&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

6. Bibliografía

1. **Aparecer en Discover.** (s/f). *Google for Developers*. Recuperado el 2 de septiembre de 2024, de <https://developers.google.com/search/docs/appearance/google-discover?hl=es>
2. **Centro de la Búsqueda de Google (antes Webmasters).** (s/f). *Google for Developers*. Recuperado el 2 de septiembre de 2024, de <https://developers.google.com/search?hl=es>
3. **González, D.** (2024a, agosto 29). *Google Discover tumba tu tráfico si titulas así. Te envía un mensaje como éste. Es su nueva cruzada contra el clickbait. Red de Periodistas.* <https://www.reddeperiodistas.com/google-discover-desplomara-tu-trafico-si-titulas-asi-y-te-envia-un-mensaje-como-este-en-su-nueva-cruzada-contra-el-clickbait/>
4. **González, D.** (2024b, septiembre 2). *Los periódicos regionales más leídos en internet que más audiencia ganan en lo que va de año. Red de Periodistas.* <https://www.reddeperiodistas.com/los-periodicos-regionales-mas-leidos-en-internet-que-mas-audiencia-ganan-en-lo-que-va-de-ano/>
5. **Google search status dashboard.** (s/f). *Google.com*. Recuperado el 2 de septiembre de 2024, de <https://status.search.google.com/incidents/42XCLGtpuCZkzqe4dc6S>
6. **Google Trends.** (s/f). *Google Trends*. Recuperado el 2 de septiembre de 2024, de <https://trends.google.es/trends/explore?q=seo,discover,posicionamiento,%2Fm%2F019qb%20web%20positioning&hl=es>
7. **Kandefer, K.** (2024, agosto 9). *Más de 60 estadísticas, hechos y datos de SEO para profesionales del marketing en 2023. SEOwind.* <https://seowind.io/es/estadisticas-seo/>
8. **ReddePeriodistas.com.** (2024, agosto 27). *25 conceptos clave para salir primeros en Google. Si eres un supermán del SEO ya te los sabes.*

- Red de Periodistas*. <https://www.reddeperiodistas.com/los-25-conceptos-seo-clave-para-salir-primeros-en-google/>
9. **SEO: Datos esenciales del posicionamiento web.** (2024, enero 19). *Agencia de Marketing Digital en Barcelona; Viví Marketing*. <https://vivimarketing.es/blog/estadisticas-seo-30-datos-esenciales-del-posicionamiento-web/>
 10. **Thinkindot.** (2021, abril 29). *Google Discover: ¿Cómo se hace para ver el tráfico obtenido? Thinkindot*. <https://www.dosalcubo.com/seo/google-discover/como-ver-trafico-google-discover>
 11. **Top 106 Estadísticas SEO.** (2024, marzo 27). *Semrush Blog; Semrush*. <https://es.semrush.com/blog/top-estadisticas-seo/>
 12. **Vista de La evolución y el impacto del SEO en el periodismo en los últimos cinco años: revisión sistemática.** (s/f). *Ucm.es*. Recuperado el 2 de septiembre de 2024, de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/92157/45644565688>
13
 13. **x.com.** (s/f). *X (formerly Twitter)*. Recuperado el 2 de septiembre de 2024, de <https://x.com/gaganghotra/status/1828423892261839106>

7. Índices de tablas, gráficos y figuras

1. **Ilustración 1:** Imagen que representa un grupo de trabajo como el que queremos conseguir // IA Gronk
2. **Ilustración 2:** Representación de la Misión, la Visión y los Valores // Canva
3. **Ilustración 3:** Representación gráfica de los objetivos del proyecto // Canva
4. **Ilustración 4:** Información con los 5 referentes de nuestro proyecto // Canva

5. **Figura 1:** Datos de la evolución anual de búsquedas de diferentes términos SEO en España proporcionados por Google Trends // Propio
6. **Figura 2:** Comparación segmentada, proporcionada por Google Trends, de los términos más buscados en las Comunidades Autónomas de España // Propio
7. **Ilustración 5:** Infografía que representa los drivers del plan de comunicación // Canva
8. **Ilustración 6:** Imagen del mapa de públicos de 'SEO no Ser Podcast' con los más interesados en el punto central // Propio
9. **Ilustración 7:** Diferentes plataformas de contenido del proyecto // Canva
10. **Ilustración 8:** Perfil de Instagram de 'SEO no Ser' // Canva
11. **Ilustración 9:** Ejemplo de post en Instagram // Canva
12. **Ilustración 10:** Ejemplo del perfil de TikTok // Canva
13. **Ilustración 11:** Imagen de Ivoox, web donde está subido el podcast // Canva
14. **Ilustración 12:** Imagen del perfil de YouTube // Canva
15. **Ilustración 13:** Captura de la página web del proyecto // Canva
16. **Tabla 1:** Proyecto semanal del calendario de las redes sociales y plataformas de 'SEO no Ser' // Canva

SEO NO SER

Sin SEO no eres nada

Plan de comunicación para un
medio de comunicación

Luis Miguel Mora Monera





ÍNDICE

SINOPSIS.....	2
1.- INTRODUCCIÓN.....	2
2.- METODOLOGÍA	3
3.- FASES DEL PROYECTO	3
4.- ANÁLISIS DEL CONTEXTO EMPRESARIAL.....	4
4.1- Introducción.....	4
4.2.- MMV	5
4.3- Objetivos principales.....	6
4.4- Referentes.....	7
5.- ANALISIS DE LA SITUACION	8
5.1- Introducción.....	8
5.2- Análisis externo.....	8
5.2.1- Introducción	8
5.2.2- Drivers	9
5.2.3- Análisis del consumidor.....	11
5.2.4- La competencia	11
5.3.- Análisis interno.....	11
5.3.2- Producto.....	12
5.3.3- Público objetivo.....	12
6.- DAFO	13
6.1- Introducción.....	13
6.2- Representación DAFO	13
7.- CONCLUSIONES.....	14
8.- OBJETIVOS.....	14
8.1- Objetivos empresariales.....	14
8.2- Objetivos comunicativos	15
9.- MAPA DE PÚBLICOS	15
10.- ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.....	17
10.1- Web Statement	18
11.- ACCIONES.....	18
11.1.- Redes sociales	19
11.1.1.- Instagram	20
11.1.2.- TikTok	21
11.1.3.- Podcast.....	22
11.1.4- YouTube	23
11.1.5- Página web	23
12.- CONCLUSIÓN.....	25



SINOPSIS

Internet está lleno de cientos de páginas web que pelean por aparecer en la primera posición de los buscadores. Esto es un gran problema para muchos medios de comunicación, porque necesitan ocupar los primeros puestos de Google para conseguir el mayor número de visitas. Tanto si eres un medio de comunicación como un eCommerce, tener conocimientos de SEO es fundamental para escalar posiciones y ser mejor que la competencia. Para eso nace 'SEO no Ser', el portal cuenta con las últimas novedades y la actualidad del posicionamiento web.

Antecedentes de la comunicación:

'SEO no Ser' es un medio de comunicación de nueva creación, por tanto, no cuenta con un plan de comunicación. Esta nueva plataforma tiene que hacerse un hueco entre todo el panorama mediático actual. Esta es una misión difícil, pero creemos que es factible gracias a las redes sociales de consumo rápido que permiten a cualquier usuario posicionar un vídeo viral, lo que deriva en conseguir mucha audiencia. En su comienzo, el proyecto cuenta con la participación y colaboración de expertos en el sector, pero no tiene el potencial para ser un referente como medio de comunicación especializada. Sin embargo, a base de esfuerzos y con la demostración de casos de éxito, podremos alcanzar nuestra meta.

1.- INTRODUCCIÓN

El propósito central de este plan de comunicación es generar ideas que consideramos valiosas y originales para este medio de comunicación. A continuación, abordaremos los siguientes aspectos:

- Las posibilidades que ofrece cualquier plan de comunicación.
- La perspectiva que adoptaremos en este proyecto.
- La mayor ventaja que proporciona un plan de comunicación a largo plazo, que es lo que buscamos ofrecer en 'SEO no Ser': la oportunidad de construir una marca fuerte y reconocida en el panorama informativo, proporcionando a la audiencia información de calidad y entretenida, más que simples palabras.

Además, el enfoque que seguiremos está en gran medida determinado por el entorno mediático de 'SEO no Ser', tanto externo como interno.

2.- METODOLOGÍA

Analizar el mercado a nivel nacional.

Incrementar las diferentes fuentes de ingreso de 'SEO no Ser'. El podcast es el canal principal para ganar dinero, pero también hay otras vías de comunicación como la página web o las redes sociales.

Para ofrecer una perspectiva más innovadora, el medio de comunicación no solo publicará noticias, también ofrecerá asesoramiento especializado y hará planes para mejorar el posicionamiento a las empresas que lo deseen.

El enfoque práctico y la mejora constante para adaptarnos a los cambios que se puedan producir son dos aspectos esenciales que se tienen en cuenta para redactar este plan de comunicación.

3.- FASES DEL PROYECTO

Exposición: Presentación del plan, enfoque, alcance y acciones a llevar a cabo para poner en marcha este medio de comunicación.

Ajustes a las acciones: Como todo, los planes iniciales siempre sufren modificaciones durante el transcurso de la preparación. Por tanto, algunas de las ideas iniciales tendrán que ser modificadas, adaptadas e incluso eliminadas porque no son viables.



Ilustración 1 | Imagen que representa un grupo de trabajo como el que queremos conseguir // IA Gronk

Validación de la versión definitiva del plan: una vez acabado el proyecto, se empezará a publicar la información en los diferentes canales siguiendo los puntos escritos en este plan.

Desarrollo de acciones de acuerdo al calendario que se ha establecido: cada día de la semana se publica un contenido diferente, de acuerdo a nuestras ideas prestablecidas. Este calendario puede sufrir modificaciones si la actualidad lo requiere.

Seguimiento y evaluación de las acciones llevadas a cabo: todas las publicaciones tendrán un seguimiento diario para comprobar qué tipo de contenido funciona mejor y cuál se tiene que cambiar.



4.- ANÁLISIS DEL CONTEXTO EMPRESARIAL

4.1- Introducción

¿Qué es SEO no Ser?

SEO no Ser es un medio de comunicación especializado en el SEO (Search Engine Optimization) Optimización para motores de búsqueda. El eje central de este proyecto es un podcast, y también cuenta con una página web y perfiles en Instagram y TikTok donde se promociona el contenido educativo y de actualidad. Además, contamos con los mejores expertos que tienen una dilatada experiencia en trabajos relacionados con el SEO en diferentes sectores empresariales.

El nombre 'SEO no Ser' se inspira en la importancia que tiene el SEO y en su valor. Gracias al posicionamiento web, consigues que tu portal consiga ser visible y, por tanto, aumente el número de usuarios que lo visitan. En una sociedad en la que las redes sociales e internet son la principal vía de comunicación y difusión entre empresas y potenciales clientes, ser el primero en los buscadores es esencial para aumentar tus ingresos y potenciar tu marca, por esa razón, el 'SEO te ayuda a Ser', como refleja nuestro lema.

Este medio de comunicación empezó siendo un podcast y ha acabado expandiéndose a otros canales para así aumentar la cobertura y el número de lectores y oyentes. 'SEO no Ser' seguirá una estrategia propia del contenido que ofrecemos, y quiere ser la referencia para todas aquellas personas o empresas que deseen mejorar su marca. Los dos objetivos principales que persigue la creación de este medio son: informar y ayudar.

Los lectores ahora son clientes y las visitas son ingresos. La información es un producto más y, como si fuera una camiseta, los medios consiguen ingresos a través de sus noticias.

Por una parte, la plataforma ofrecerá noticias diarias sobre la actualidad de los buscadores, novedades y actualizaciones de los algoritmos que afecten al posicionamiento. Por otro lado, servirá como asesoramiento para todos los portales web como comercios electrónicos, medios de comunicación locales o creadores de contenido que quieran posicionarse en los diferentes buscadores.

Aparte de la web y el podcast, la empresa también cuenta con redes sociales, que tienen el propósito de derivar el tráfico a la página web y de promocionar el podcast. En estos perfiles también se publicarían noticias y consejos, pero de una manera más resumida, para que así el grueso de la información esté en la ya mencionada web. Instagram y TikTok son dos redes sociales que ayudan a la creación y difusión de contenido para un gran público. En todos los perfiles, habría publicaciones diarias, combinando fotos, vídeos y fragmentos del podcast.

‘SEO no Ser Podcast’ quiere cruzar la barrera de ser un medio de nicho para expandirse a un público más general. No solo se apuesta por la información especializada, también se pretende crear publicaciones y noticias para que cualquier persona que use internet pueda entender cómo funcionan las redes.

Por último, la Inteligencia Artificial también tendrá un papel importante como herramienta de ayuda en la creación de contenido, búsqueda de datos y como generador de temas. La convivencia entre el SEO y la IA será fundamental para mostrar a nuestros seguidores cómo será el futuro del periodismo en los próximos años.

4.2.- MMV



Ilustración 2 | Representación de la Misión, la visión y los valores // Canva

4.3- Objetivos principales

Ser un medio referente: 'SEO no Ser' quiere ser la insignia de este deporte dentro de la provincia y aportar toda la información que merece. Queremos hacernos un hueco dentro del resto de medios que se dedican exclusivamente al fútbol sala y que mencionaremos en el apartado de referentes.



Ilustración 3 | Representación gráfica de los objetivos del proyecto // Canva

4.4- Referentes

Los podcasts están de moda. Ahora, todos los medios de comunicación tienen un perfil en Spotify, SoundCloud o Ivoox donde han creado contenido exclusivo para atraer más audiencia. Este formato es muy popular porque ofrece contenido accesible y flexible, permitiendo a los oyentes consumir información en cualquier momento y lugar. No solo los medios de comunicación tradicionales los utilizan, también muchas empresas ajenas al sector de la información los usan para tener un espacio que les permita conectar de manera directa y personalizada con su audiencia, fortaleciendo su marca y su presencia en el mercado. De esta manera, hacen contenido de propio, personal y transmiten sus valores corporativos.

También, las empresas usan los podcasts porque son una herramienta eficaz para crear contenido de nicho y mantener una conexión directa con sus audiencias en un entorno cada vez más digital. Además, los podcasts permiten a las empresas posicionarse como líderes de pensamiento en su industria y alcanzar a un público más amplio y diverso sin las limitaciones de los medios tradicionales.

Ejemplos de podcast relacionados con los medios de comunicación:



Ilustración 4 | Información con los 5 referentes de nuestro proyecto // Canva

5.- ANALISIS DE LA SITUACION

5.1- Introducción

El propósito del análisis de la situación es realizar una revisión exhaustiva de la situación actual de 'SEO no Ser', tanto desde una perspectiva externa (análisis externo) como desde una perspectiva interna (análisis interno). El análisis se centra en el marketing, la publicidad y la comunicación.

5.2- Análisis externo

5.2.1- Introducción

El análisis externo proporciona los datos necesarios para estudiar la estrategia a seguir para mejorar la misma que ayudará a impulsar la marca (los drivers o motivadores de la marca) y la dirección que debemos tomar en cada momento, es decir, las tendencias. Además, examinaremos el perfil de la audiencia junto con las características del mercado y concluiremos con un análisis de la competencia de 'SEO no Ser'.

Los diferentes términos relacionados con el posicionamiento web tienen una gran cantidad de búsquedas en Google como demuestra esta [consulta de Google Trends](#).

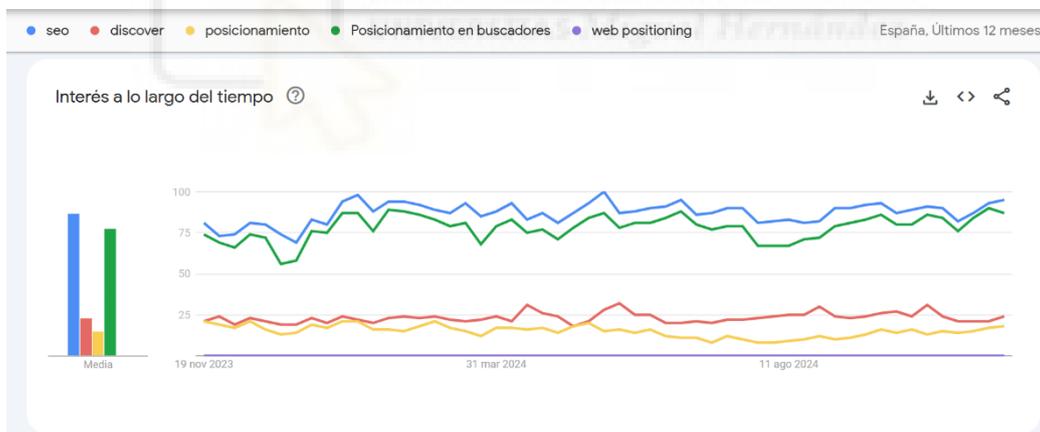


Figura 1 | Datos de la evolución anual de búsquedas de diferentes términos SEO en España proporcionados por Google Trends / Propio

También se observa que la distribución de interés por temática SEO en España es bastante regular.



Figura 2 | Comparación segmentada, proporcionada por Google Trends, de los términos más buscados en las Comunidades Autónomas de España / Propio

5.2.2- Drivers

Los drivers son según Zorraquino, diccionario especializado en lenguaje de marketing digital: “Factores que intervienen en forma de barrera o motivadores en la decisión de compra de los consumidores. Dentro de las diferentes tipologías de drivers destacan los funcionales, los emocionales y los experienciales”.

Estos drivers son los factores clave que influyen directamente en el rendimiento y crecimiento de la empresa, dentro de todos los hay, se detallan los más relevantes:

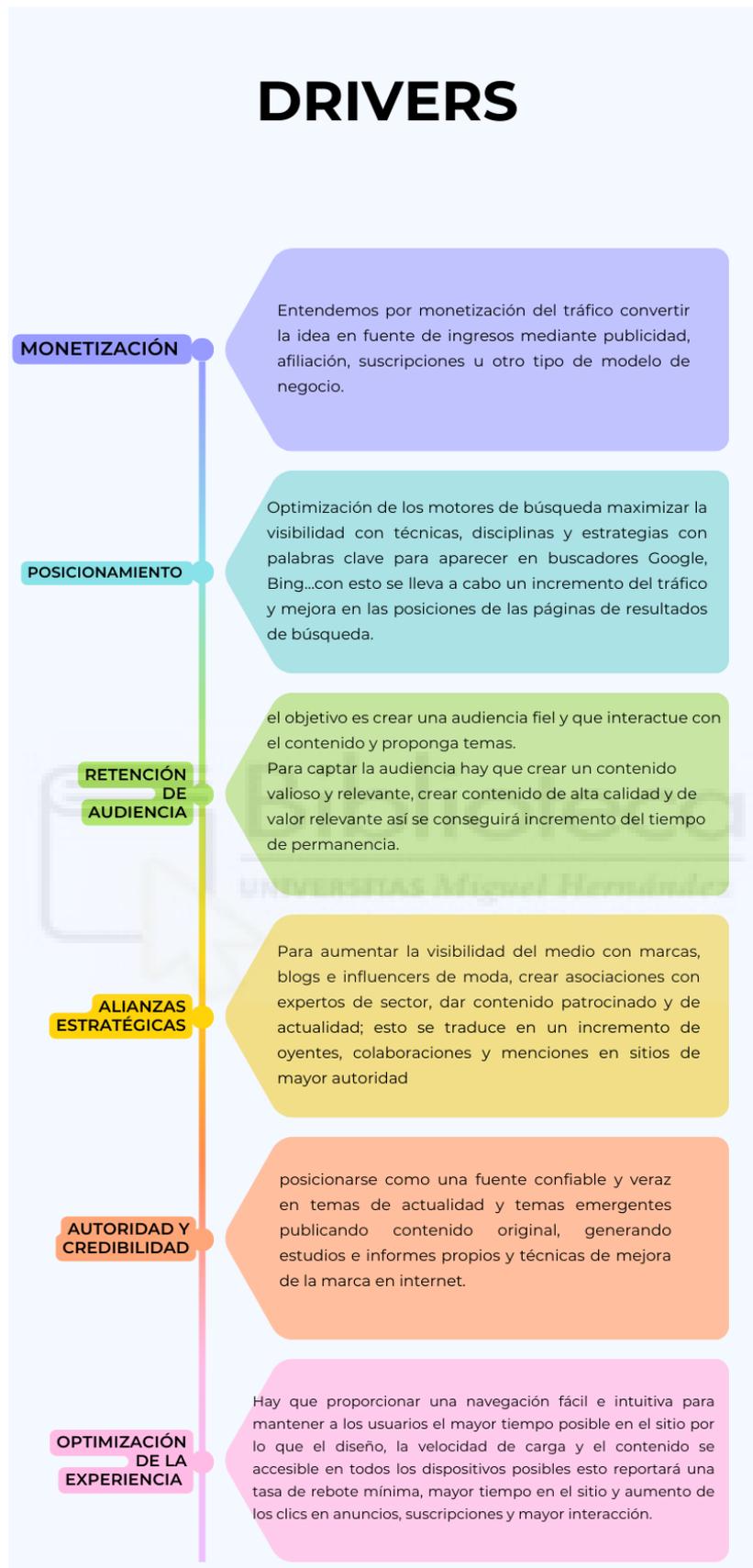


Ilustración 5 | Infografía que representa los drivers del plan de comunicación // Canva



5.2.3- Análisis del consumidor

El mundo global que nos rodea el consumidor de datos en la red es muy amplio, pero si atendemos al tema 'PODCAST' es fundamental saber quien es la audiencia y que intereses tiene por lo que se puede reducir en las personas o grupos que estén interesados en los temas que se ofrecen en el momento y también que tengan los medios para poder acceder al mismo, así como la motivación en escuchar o tener un entretenimiento en un momento determinado.

5.2.4- La competencia

Hay que analizar el entorno en que opera el PODCAST y evaluar los competidores que nos encontramos tanto directos como indirectos.

Como competidores directos nos encontramos con los propios podcast que tengan temática similar, formato o estilo parecido, hay que luchar por salirse de lo normal y ofrecer temas interesantes y emergentes en la actualidad o bien temática que el oyente demande. Los competidores indirectos esta el contenido audiovisual que ofrece videos en Youtube y contenido escrito que están en Blogs, newsletters, redes sociales que tratan temas similares; también tenemos como competidor a la radio, televisión o revistas y otras plataformas digitales, bien de series, películas o bien de música que ofrecen contenido diverso para consumir en tiempo libre y luchan por su audiencia.

5.3.- Análisis interno

5.3.1- Visibilidad de marca

SEO no Ser es un medio de comunicación con un estilo renovado, pero a la vez mantiene los rasgos de una empresa seria que se ofrece como garantía de éxito. La información, la tecnología y la innovación son las características que definen el servicio que ofrecemos. Después de crear la imagen de marca, que se expondrá posteriormente, preguntamos a diversos conocidos qué sensaciones transmitía nuestro logo, nuestras redes sociales y nuestro podcast. A las personas consultadas también se le ha explicado que es el SEO para que contextualicen y entiendan los motivos que tenemos para crear la marca. Estas han sido sus reacciones resumidas en una expresión:

Estas declaraciones coinciden a la perfección con nuestros objetivos y nuestra idea de marca. Esto significa que, por el momento, estamos alcanzado nuestro propósito.



5.3.2- Producto

'SEO no Ser' no ofrece un producto, sino un servicio público, la información. A pesar de que actualmente los medios de comunicación hacen que estos términos se fusionen hasta llegar a ser lo mismo, en esta compañía queremos mostrar a nuestra audiencia qué es cada cosa.

Entre nosotros se encuentra, como ya se ha mencionado antes, la información de calidad y la enseñanza de cómo mejorar el posicionamiento de un negocio.

5.3.3- Público objetivo

Está configurado por personas interesadas en mejorar su conocimiento sobre optimización para motores de búsqueda, marketing digital y estrategias para mejorar y aumentar la visibilidad en línea.

El público objetivo de un podcast de SEO son profesionales del marketing digital, emprendedores y especialistas SEO que buscan mejorar sus habilidades, aprender tácticas actualizadas y obtener resultados prácticos que puedan aplicar en su trabajo diario o en sus negocios.



6.- DAFO

6.1- Introducción

El análisis DAFO es un método que estudia la situación del proyecto analizando sus características internas, Debilidades y Fortalezas y su situación externa, Amenazas y Oportunidades.

6.2- Representación DAFO

<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Complejidad técnica ✓ Saturación de contenido ✓ Tiempo de producción ✓ Dependencia de la actualidad 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Competencia creciente ✓ Plataformas de distribución ✓ Poco personal especializado ✓ Alternativa a otros formatos
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Crear tema especializado ✓ Actualización constante ✓ Formato flexible ✓ Crecimiento de oportunidad de oyentes 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Expansión a otros formatos ✓ Alianzas estratégicas ✓ Creación de cursos y ofrecimiento de servicios ✓ Creación de eventos

Tabla 1 | Representación del DAFO de la compañía



7.- CONCLUSIONES

El podcast 'SEO no Ser' puede ser una oportunidad muy buena para las personas que deseen iniciarse en el SEO, porque tras analizar sus puntos fuertes y débiles se pueden extraer las siguientes conclusiones:

- **Fortalezas:** este medio puede aprovechar su contenido especializado para atraer a una audiencia necesitada de conocimiento digital y posicionamiento.
- **Debilidades:** creamos contenidos de nicho, lo que significa que no todo el mundo está interesado en consumir nuestras noticias, videos o audios. También, muchos de nuestros términos son difícil de entender para el público en general.
- **Oportunidades:** somos de los pocos medios especializados que existen sobre esta temática, y también ofrecemos diferentes canales para obtener toda la información que queremos trasladar a nuestro público. Así mismo, no solo damos una comunicación bidireccional, porque respondemos las dudas de nuestros lectores y oyentes.
- **Amenazas:** los medios de comunicación son cada vez son más especialistas en SEO y tienen departamentos especializados en ello. También existen agencias que se dedican exclusivamente a crear planes de posicionamiento y marketing para los negocios que se los pidan.

8.- OBJETIVOS

8.1- Objetivos empresariales

En primer lugar, en 'SEO no Ser' queremos crear un medio de comunicación especializado en SEO y Marketing Digital. Dentro de la empresa se desarrollarían diferentes trabajos como: publicación de noticias, grabación del podcast, creación de planes de mejora del posicionamiento para empresas y asesoramiento a empresarios o periodistas. Por tanto, las diferentes vías de ingreso se diversifican entre todas esas labores. También queremos captar a públicos que no necesiten el SEO en su actividad profesional, pero sí estén interesados en conocer el funcionamiento y los secretos de los buscadores en internet. Para esto es esencial el podcast y las redes sociales, que nos ayudarán a llegar a estas audiencias de una manera más sencilla.

8.2- Objetivos comunicativos

Para lograr todo lo mencionado en el apartado de Objetivos Empresariales, es esencial seguir un estricto plan de comunicación, ya que, al ser un medio de comunicación, valga la redundancia, tenemos que crear contenidos que contribuyan a la difusión de la marca y a la futura mejora de la reputación de esta empresa. Para llevarlo a cabo, nuestras redes sociales servirán de puerta de entrada para que todos puedan conocer qué es 'SEO no Ser'. Aquí tendrían una pequeña muestra de los que es el mundo del SEO y del marketing digital. El siguiente paso ya es el podcast, que está en plataformas especializadas en la difusión de contenidos de audio. Por último, la página web se puede considerar como 'La casa del SEO' y sería el espacio en el que conviven tanto gente interesada en mejorar su comunicación, como inexpertos y expertos en trabajar dentro de este sector.

9.- MAPA DE PÚBLICOS



Ilustración 6 | Imagen del mapa de públicos de 'SEO no Ser Podcast' con los más interesados en el punto central // Propio

Tras un estudio, hemos considerado que 'SEO no Ser' puede tener varios públicos objetivos, cada uno con intereses y necesidades específicas. A continuación, se muestran en orden de importancia y posible acercamiento al medio según muestra el gráfico:



1. Empresas y Negocios

- **Pequeñas y Medianas Empresas (PYMEs):** Buscan mejorar su presencia en línea y atraer más clientes a través de estrategias de SEO.
- **Grandes Empresas:** Interesadas en mantener y mejorar su posición competitiva en los motores de búsqueda, optimizando sus inversiones en marketing digital.
- **Startups:** Necesitan crear una base sólida de SEO desde el principio para escalar rápidamente en el mercado digital.

2. Profesionales de Marketing

- **Especialistas en SEO:** Buscan mantenerse actualizados sobre las últimas tendencias, herramientas y técnicas de SEO.
- **Marketers Digitales:** Necesitan comprender cómo el SEO se integra con otras estrategias de marketing digital (SEM, social media, content marketing).
- **Agencias de Marketing:** Interesadas en contenido especializado que les ayude a mejorar el servicio que ofrecen a sus clientes.

3. Creadores de Contenido

- **Bloggers y Vloggers:** Quieren optimizar su contenido para alcanzar una mayor audiencia a través de los motores de búsqueda.
- **Copywriters:** Interesados en aprender técnicas de redacción SEO para mejorar la visibilidad de sus textos.
- **Desarrolladores de Contenido Web:** Necesitan entender cómo estructurar el contenido de manera que favorezca el SEO.

4. Desarrolladores Web y Técnicos

- **Desarrolladores Front-End y Back-End:** Quieren asegurarse de que las páginas web sean técnicamente optimizadas para SEO.
- **Especialistas en UX/UI:** Buscan contenido sobre cómo mejorarla experiencia de usuario sin sacrificar el SEO.
- **Analistas de Datos y SEO Técnicos:** Interesados en herramientas avanzadas de análisis y optimización.

5. Consultores y Asesores

- **Consultores de Marketing:** Buscan información para mejorar su asesoramiento a empresas en SEO.
- **Asesores de Negocios:** Necesitan entender cómo el SEO impacta en la estrategia general de un negocio.



6. Educadores y Estudiantes

- **Profesores de Marketing Digital:** Interesados en materiales educativos actualizados sobre SEO.
- **Estudiantes de Marketing, Comunicación y TI:** Buscan aprender SEO como parte de su formación académica.

7. Emprendedores y Autónomos

- **Freelancers:** Necesitan aprender SEO para mejorar sus servicios o atraer más clientes por cuenta propia.
- **Emprendedores Digitales:** Interesados en aprender SEO para potenciar sus proyectos online.

8. Entusiastas y Curiosos

- **Personas que buscan aprender SEO** por interés personal o como un hobby.
- **Personas que quieren adquirir conocimientos** de Google y curiosos que se encuentran con algún post nuestro y se interesan en la información publicada.

Gracias a este mapa de público, podemos segmentar a nuestra audiencia, conocer los diferentes tipos de perfiles que componen cada grupo y crear planes específicos para traer más consumidores.

10.- ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

‘SEO no Ser’, como buen medio de comunicación, debe promocionarse a través de sus perfiles en redes sociales. Tanto Instagram como TikTok, en un principio, deben servir a esta empresa para posicionarse dentro del panorama mediática. Cuando ya se haya alcanzado este primer objetivo, la compañía optaría por crear perfiles en plataformas más especializadas como LinkedIn, para así atraer a una audiencia más especialista y que con la que podemos conseguir más rédito. Gracias a esta expansión, tendríamos controlados tanto a las personas inexpertas que se encuentran con nuestras publicaciones por casualidad, y a los empresarios que buscan crear planes SEO para sus propios negocios.



Nuestra estrategia de comunicación también pasaría por la promoción de nuestro podcast, uno de los dos ejes fundamentales del proyecto. Retomando el mapa de públicos, aquí nos encontraríamos ante el punto intermedio entre la audiencia más interesada en nuestro tema, y los curiosos que deciden escuchar un podcast para conocer por primera, y a lo mejor por única, vez esta temática. Pensamos que gracias al podcast podríamos atraer muchas personas que buscan informarse y mejorar el posicionamiento en internet.

Por último, la página web es el espacio más especializado. No solo se publicarían noticias de actualidad, también, los expertos escribirían artículos de opinión sobre los problemas actuales a los que se enfrentan los portales que quieren mejorar su posicionamiento. Actualmente, las mejoras y las nuevas estrategias que se deban seguir están supeditadas a las actualizaciones que haga Google de su algoritmo, así que un plan que en el pasado sí funcionaba, puede ser inútil ahora si el gigante tecnológico así lo desea.

10.1- Web Statement

‘SEO no Ser’ es el medio de comunicación que leen los de medios de comunicación. La estrategia digital es fundamental para conseguir un buen posicionamiento web, y cuanto mejor estés posicionado, más visitas conseguirás. Somos especialistas en creación de contenido SEO, ofreciendo a nuestros lectores información actualizada y práctica sobre las últimas tendencias y estrategias de optimización para motores de búsqueda. Nuestros expertos se dedican a analizar y compartir conocimientos que ayuden a marcas y negocios a destacar en un entorno digital competitivo, fomentando una comunidad activa de profesionales en marketing digital. Nos comprometemos a ser la fuente más fiable y confiable para todo lo relacionado con SEO y a impulsar su éxito en línea.

11.- ACCIONES

Para la creación de ‘SEO no Ser’ se llevarán a cabo diferentes labores con el fin de explotar al máximo las posibilidades que ofrece el medio de comunicación. Al ser una empresa 100% digital, toda nuestra estrategia se concentra en una

expansión por redes sociales, porque creemos que aquí es donde más rápido se puede llegar a la audiencia.

Además, al ser un medio de nicho recién establecido, el plan debe fundamentarse en una estrategia de crecimiento escalable que nos permita conseguir nuevos lectores día a día siguiendo una evolución positiva. Este proceso involucra la producción de contenido altamente especializado y de calidad, optimizado para motores de búsqueda, con el fin de atraer tráfico

orgánico relevante. Además, la implementación de campañas de marketing digital en redes sociales es crucial para incrementar la visibilidad del medio.

La colaboración con expertos del sector puede fortalecerá la credibilidad y la autoridad del medio, lo que permitirá atraer a una audiencia específica. Paralelamente, la diversificación del contenido en distintos formatos y plataformas, como los ya mencionados podcast, vídeos y noticias web, permitirá captar un público más amplio. El uso de

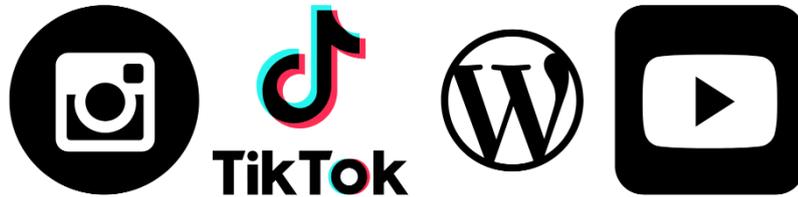


Ilustración 7 | Diferentes plataformas de contenido del proyecto // Canva

herramientas de analítica y la retroalimentación constante son esenciales para ajustar y refinar la estrategia en función de los comportamientos y preferencias detectadas en la audiencia.

11.1.- Redes sociales

La empresa cuenta con perfiles en Instagram y TikTok, dos redes sociales destinadas a un público joven que nos pueden acercar a captar nuevos lectores dentro de un rango de edad en el que se encuentran: estudiantes de periodismo o marketing, emprendedores o informáticos jóvenes. Sin embargo, esto nos aleja de otra audiencia muy valiosa para nosotros, los empresarios, directores de comunicación y redactores de medios que necesitan tener conocimientos de SEO para optimizar su negocio. Por tanto, creemos que sería una buena idea crear una cuenta específica en Facebook y LinkedIn, plataformas a las que suelen acceder estos sectores más experimentados y con una edad más adulta.

La estrategia que debe seguir la empresa en redes sociales es la combinación de diferentes publicaciones siguiendo el estilo que mejor funciona en cada red social. De este modo, seguiremos las pautas establecidas por otros creadores de contenido que saben y conocen de primera mano el funcionamiento de estos canales. Además, como un buen posicionamiento y engagement es fundamental para nosotros, utilizaremos textos que contengan hashtags, palabras clave y otros elementos como emoticonos que, además de facilitar la lectura, nos ayuden a conseguir una mejor posición en los feeds de todos nuestros seguidores.

11.1.1.- Instagram

La red social Instagram es una de las redes sociales más utilizadas actualmente. Cuenta con 2.000 millones de usuarios que comparten fotos y vídeos para todos sus seguidores. De este modo, esta red social es la que utilizaríamos para publicar infografías, gráficos, fotos y reels que contengan fragmentos del video podcast.

También utilizaríamos sus stories de 24 horas para hacer encuestas y pedir las opiniones de nuestros seguidores para seguir mejorando nuestro contenido.

Siguiendo el ejemplo de otros perfiles similares al nuestro de medios de comunicación, empresas y agencias que se dedican a la creación y difusión de contenidos similares al nuestro, se harían los siguientes tipos de publicaciones con el fin de atraer y educar a la audiencia interesada en el posicionamiento web y marketing digital:

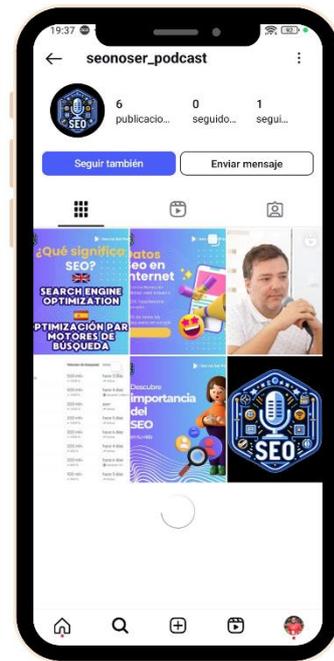


Ilustración 8 | Perfil de Instagram de SEO no Ser // Canva

1. Tips y trucos de SEO: Apostaríamos por publicar infografías o carruseles con consejos prácticos de SEO.

2. Casos de éxito: Es muy importante que nuestros seguidores conozcan casos exitosos de cómo funciona la mejora del posicionamiento.

3. Tutoriales en video: Esta es una parte muy importante porque podemos crear vídeos cortos que expliquen conceptos básicos de SEO y expliquen cómo usar las diferentes herramientas y programas para mejorar el posicionamiento.

4. Citas inspiradoras: Como muchos perfiles relacionados con el marketing digital, publicaríamos frases relevantes de expertos que inspiren la creatividad de nuestro público.

5. Noticias y actualizaciones: Como medio de comunicación que somos se mantendrá a la audiencia informada sobre las últimas actualizaciones de algoritmos de Google, cambios en las políticas de SEO, o nuevas herramientas.

6. Historias de Instagram: Como hemos comentado antes, usaremos las historias para hacer encuestas, responder preguntas frecuentes de SEO, o compartir actualizaciones rápidas.

7. Testimonios de clientes: Para mostrar la confianza que otros clientes han depositado en nosotros, se publicarán reseñas y testimonios de empresas que han mejorado su SEO gracias a nuestros consejos o servicios.

8. Entrevistas con expertos: Publicaremos fragmentos de las diferentes entrevistas y tertulias con profesionales del SEO o marketing digital, destacando sus mejores consejos.

9. Estadísticas y tendencias: Haremos una actualización semanal de los temas más buscados en España gracias a los resultados que nos ofrece Google Trends como por ejemplo este post ya subido.

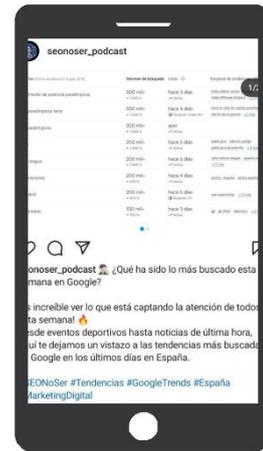


Ilustración 9 | Ejemplo de post en Instagram // Canva

Enlace al perfil de Instagram:

<https://www.instagram.com/seonoserpodcast?igsh=cWF1d3N6Z2lpczFo>

11.1.2.- TikTok



Ilustración 10 | Ilustración 9 | Ejemplo del perfil de TikTok // Canva

Esta es la red social de vídeos de consumo rápido. Esta plataforma ofrece muchas ventajas porque cualquier cuenta que suba una publicación puede hacerse viral en tan solo unos días si consigue captar el interés de los usuarios con contenido atractivos y etiquetas que mejoren el posicionamiento y la difusión de estos vídeos. Sin embargo, no

todo son ventajas porque también tenemos un gran inconveniente, el tiempo de consumo la gran mayoría de personas que usa TikTok prefiere el contenido corto, de 15 segundos. Con tan poco margen es muy difícil contar todo lo que queremos, pero gracias a la mejora progresiva y a la publicación rutinaria podremos conseguir ajustarnos a las exigencias de nuestros seguidores.

También, según diversos estudios, como uno realizado por la propia plataforma, casi el 40% de gente que usa TikTok tiene menos de 24 años, esto hace que no podamos alcanzar muchas de nuestras metas publicando exclusivamente en esta plataforma.

Para TikTok, un medio de comunicación dedicado a SEO como "SEO no Ser" puede aprovechar el formato de video corto para crear contenido atractivo, educativo y entretenido. Aquí tienes algunas ideas:



1. Explicaciones rápidas de conceptos SEO: Esto es un contenido que compartiríamos con Instagram, y publicaríamos vídeos de entre 15 y 60 segundos sobre conceptos básicos de SEO.

2. Tutoriales paso a paso: Mostraríamos como usar herramientas básicas de SEO para pequeños negocios y medios que lo necesiten.

3. SEO Tips de la semana: A modo de vídeo resumen, compartiríamos semanalmente las actualizaciones y novedades que afectan al mundo del SEO, marketing, etc.

4. Preguntas frecuentes: En tan solo 15 segundos, responderíamos a las dudas que nos dejen en comentarios nuestros seguidores.

5. Mini-cursos de SEO: Ofreceríamos una serie de videos cortos como parte de un "mini curso" de SEO gratuito, donde cada video es una lección rápida sobre un aspecto clave del SEO.

Enlace a TikTok:

<https://www.tiktok.com/@seo.no.ser.podcas? t=8pZVIlloWcm8& r=1>

11.1.3.- Podcast

Este es la primera piedra sobre la que se creó el proyecto. Actualmente, este formato es consumido tanto por expertos como por aficionados, esto permite que los posibles oyentes se amplíen en número. Existe diferentes tipos de audios dependiendo de su duración, contenido y público al que va dirigido. Esto nos da

más posibilidades de ser más flexibles creando varios tipos de podcast como: curiosidades rápidas, noticias diarias y charlas extensas con expertos. Al no tener límite de tiempo, podemos grabar episodios bastante largos si lo consideramos oportuno porque la actualidad lo demanda.



Ilustración 11 | Imagen de Ivoox, web donde está subido el podcast // Canva

Enlace al Podcast:

<https://m.soundcloud.com/seo-no-ser-podcast>

11.1.4- YouTube

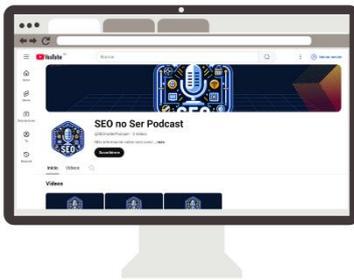


Ilustración 12 | Imagen del perfil de YouTube // Canva

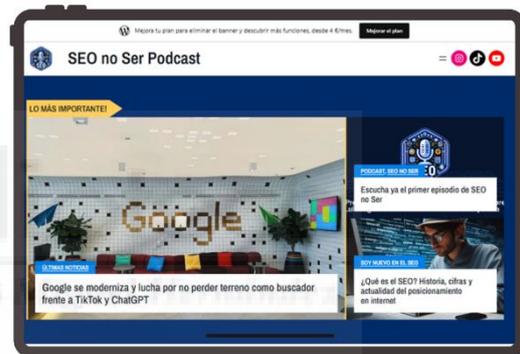
Esta plataforma de vídeos es el apoyo para el resto de nuestros perfiles. Aquí se publicarían los podcasts en formato audiovisual para quien prefiera verlo también, y se subirían los tutoriales extendidos, es decir con más materias e información precisa que explicar. También se ofrece la posibilidad de tener el podcast en formato audio para los que den acceder a él más fácilmente.

Enlace a YouTube:

<https://youtube.com/@seonoserpodcast?si=OMLZ4IYnodPYEtYA>

11.1.5- Página web

Finalmente, nuestro portal web es el centro de todo este proyecto. Aquí se unen todas las temáticas en las que nos queremos centrar porque la información se dividiría en diferentes secciones y categorías para así facilitar a los visitantes la búsqueda del contenido deseado.



Quien entre aquí está dando un paso más en la investigación del SEO y está mostrando interés por la temática.

Ilustración 13 | Captura de la página web del proyecto // Canva

Como cualquier medio de comunicación, contaríamos con los mejores expertos que darían su visión personal de todo lo que pasa en el campo en el que son entendidos.

Secciones de la página web

- **Soy nuevo en SEO:** Como su propio nombre indica, esta es la sección en la que se incluirían los tutoriales para las personas que se quiere iniciar en el mundo del SEO. Esto podría servir a muchos pequeños comerciantes que quieren crear la página web de su negocio y busca posicionarla en Google y otros buscadores.
- **Consejos:** En este apartado se publicarían los tips para personas que tienen una estrategia seo y buscan una mejora con el fin voy a traer nuevos clientes y posicionar mejor su marca.



- **Podcast:** Esta categoría está destinada a derivar tráfico a nuestro podcast ofreciendo exclusivamente publicaciones en el que se explicaría el contenido de cada audio.
- **Últimas noticias:** Google actualiza constantemente los algoritmos. Todos los buscadores tienen diferentes sistemas para posicionar las páginas webs y los van modernizando con mucha asiduidad. Es muy importante estar al tanto de las novedades para saber qué camino se debe tomar si queremos ser los primeros cuando otras personas busquen información.
- **¿Qué opinan los expertos?** Por último, hoy nuestros colaboradores darían su opinión sobre si las mejoras que introduce Google son realmente útiles o, por el contrario, perjudican a los medios de
- comunicación, comercios electrónicos y creadores de contenido que realizan sus estrategias de posicionamiento.

Enlace a la página web: <https://seonoserpodcast18.wordpress.com/>

Todos los contenidos que se publicarían seguirían el siguiente calendario:

Calendario semanal Redes Sociales		
<p>LUNES</p> <p>Instagram: Post con lo más buscado de la semana anterior</p> <p>TikTok: Vídeo de 15 segundos con las tendencias semanales</p>	<p>MARTES</p> <p>SoundCloud: Publicación del podcast semanal a las 18:00</p> <p>Instagram: Post anunciando el podcast</p> <p>TikTok: Vídeo resumen (1 minuto) del podcast</p>	<p>MIÉRCOLES</p> <p>YouTube: Publicación del videopodcast 7:00</p> <p>Instagram: Post de consejos</p> <p>TikTok: Primer extraxto importante del podcast.</p>
<p>JUEVES</p> <p>Instagram: Reel con extracto del podcast y post de noticias.</p> <p>TikTok: Vídeo de 60 segundos contando las novedades del SEO.</p>	<p>VIERNES</p> <p>Instagram: Reel del podcast y post de consejos</p> <p>TikTok: Extracto del podcast y consejos en un minuto</p>	<p>SÁBADO</p> <p>Dejar programados contenidos de temática libre</p>
		<p>DOMINGO</p> <p>Dejar programados contenidos de temática libre</p>

Tabla 1 | Proyecto semanal del calendario de las redes sociales y plataformas de SEO no Ser // Canva



12.- CONCLUSIÓN

Una vez finalizado este hola plan de comunicación se pueden obtener multitud de conclusiones positivas sobre la viabilidad de poner en marcha el proyecto 'SEO no Ser'. En primer lugar, este medio de comunicación que comenzó siendo únicamente un podcast puedes expandirse a otros canales para ganar audiencia. Esto permitiría a la compañía tener más vías de ingreso de dinero, lo que haría de esta idea muy rentable. No solo informaríamos, también asesoraríamos, ofreciendo un servicio extraordinario que aporta valor a la empresa. Gracias a los expertos con los que contaríamos son garantía de éxito para todos nuestros clientes porque tienen una larga experiencia demostrable trabajando dentro de este sector. Esto es una gran carta de presentación para 'SEO no Ser', el medio de comunicación que ayuda a todas las empresas a existir en la red.

