



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

ADE

Facultad de Administración
y Dirección de Empresas /UPV

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Administración y Dirección de Empresas

Análisis de las estrategias de marketing online: casos de
éxito y recomendaciones prácticas

Trabajo Fin de Grado

Grado en Administración y Dirección de Empresas

AUTOR/A: Molto Molto, Jorge Ramon

Tutor/a: Grau Gadea, Gonzalo Francisco

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023

Resum

El present Treball de Fi de Grau (TFG) té com a objectiu realitzar un anàlisi del context actual del màrqueting en línia. A la introducció s'exposarà el marc teòric, que inclourà una descripció de l'evolució del màrqueting en línia, les seves avantatges i inconvenients. Posteriorment, es durà a terme una revisió de les principals estratègies de màrqueting en línia. Per a això, s'explicarà detalladament cada estratègia, incloent la seva implementació i l'anàlisi de casos d'ús. També es proporcionaran recomanacions pràctiques per aconseguir una implementació amb èxit i evitar errors comuns. A més a més, es presentarà un conjunt de recomanacions generals sobre la utilització del màrqueting en línia a les empreses, seguit d'una conclusió.

Paraules clau: Estratègies de màrqueting en línia, Casos d'èxit, Estratègia de continguts, SEO, Publicitat en línia, Creació de contingut

Resumen

El presente TFG tiene como objetivo realizar un análisis del contexto actual del marketing online. En la introducción se presentará el marco teórico, que incluirá una descripción de la evolución del marketing online, sus ventajas e inconvenientes. Posteriormente, se llevará a cabo una revisión de las principales estrategias de marketing online, para ello, se explicará en que consiste, como implementarlos y se analizarán casos de uso, también se proporcionarán recomendaciones prácticas para llevar una implementación exitosa y no cometer los errores más comunes. Posteriormente se realizará una serie de recomendaciones generales sobre la utilización del marketing online en las empresas y se acabará con una conclusión.

Palabras clave: Estrategias de marketing online, casos de éxito, estrategia de contenidos, SEO, publicidad online, creación de contenido

Abstract

The present Final Degree Project (TFG) aims to conduct an analysis of the current context of online marketing. The introduction will present the theoretical framework, which will include a description of the evolution of online marketing, its advantages, and disadvantages. Subsequently, a review of the main online marketing strategies will be carried out. For this purpose, each strategy will be explained in detail, including its implementation and analysis of use cases. Practical recommendations will also be provided to achieve successful implementation and avoid common mistakes. Furthermore, a set of general recommendations on the use of online marketing in businesses will be presented, followed by a conclusion.

Key words: Online Marketing Strategies, Success Stories, Content Strategy, SEO, Online Advertising, Content Creation

Índice general

Índice general	V
Índice de figuras	VII
Índice de tablas	VII
<hr/>	
1. Introducción	1
1.1 Motivación	1
1.2 Objetivos	1
1.3 Estructura memoria	2
2. ¿Qué es el Marketing Online?	3
3. Situación actual del Marketing Online	5
3.1 Evolución, cambio de paradigma.	5
3.2 Ventajas	8
3.3 Inconvenientes	8
4. Principales estrategias	11
4.1 Presencia Online	13
4.2 Marketing de contenidos	19
4.3 SEO	28
4.4 Publicidad Online	40
4.5 Pros y contras	48
5. Recomendaciones	53
6. Trabajos futuros	55
7. Conclusiones	57
Referencias bibliográficas	59
A. Anexos	63
ODS	63

Índice de figuras

3.1	Primer banner.	5
3.2	Datos por minuto en internet.	6
3.3	Evolución de los medios.	7
4.1	Tiempo de uso del móvil según la edad.	15
4.2	Presencia en Blog para venta de formación.	16
4.3	Presencia en Blog para venta de formación.	16
4.4	El País vendiendo su servicio a través de una aplicación móvil.	17
4.5	Aspecto del diseño del Wrapped de Spotify.	23
4.6	Aspecto visual del Instagram de GoPro	25
4.7	Aspecto del Instagram del Ministerio de Consumo	26
4.8	Cuota de mercado de motores de búsqueda-	29
4.9	Análisis de la competencia según tipo de palabras clave.	30
4.10	Esquema de etiquetas html	34
4.11	Resultados enriquecidos por Google	36
4.12	Página de error 404.	37
4.13	Palabras clave posicionadas de Mapfre	37
4.14	Principales recomendaciones de Google para SEO	39
4.15	Ejemplo de banners	42
4.16	Ejemplos resultados de búsqueda SEM vs SEO	44
4.17	Ejemplo de uso de banner para retargeting	45
4.18	Ejemplo publicidad en redes sociales.	45
4.19	Ejemplo de publicidad banner	46

Índice de tablas

4.1	Contenido enfocado a objetivos	25
-----	--	----

CAPÍTULO 1

Introducción

1.1 Motivación

El marketing desempeña un papel fundamental para cualquier empresa, este debería proporcionar ventas y participar en el crecimiento de la empresa. Vivimos en un momento histórico donde los cambios van a una velocidad vertiginosa. Hace menos de 10 años nuestros dispositivos móviles apenas contaban con el Snake y el Tetris y ahora es nuestra principal herramienta para comunicarnos con el mundo.

El marketing ha sufrido una fuerte transformación en los últimos años, los estándares han cambiado. Las empresas están obligadas a adaptarse. No se consume igual, no se vende igual.

Este trabajo es importante de realizar ya que pretende situar a empresarios o profesionales del marketing en el contexto del marketing online, cuáles son las principales estrategias, como implementarlas y como conseguir buenos resultados con ellas.

El mundo académico, debido a su estructura amplia, a menudo se caracteriza por su relativa lentitud en la adopción de nuevos conceptos o tendencias, como es el caso del marketing online.

1.2 Objetivos

En el presente TFG se pretende presentar de una manera amplia y concisa cual es el estado actual del marketing online, así como sus principales estrategias y buenas prácticas. Para ello, se alcanzarán diferentes objetivos secundarios.

- Entender como ha cambiado el marketing en los últimos años.
- Descubrir que estrategias nuevas han surgido con el marketing online.
- Descubrir que estrategias se han adaptado del marketing tradicional
- Analizar casos de implementación tanto de éxito como de fracaso

1.3 Estructura memoria

La memoria se ha estructurado en los siguientes capítulos: Introducción, ¿Qué es el marketing online?, Situación actual del marketing online, Principales estrategias, Recomendaciones, Trabajos futuros y Conclusiones.

En la introducción se establece la motivación y los objetivos del trabajo. En el segundo capítulo se explora el concepto de marketing online, mientras que en el tercero se analiza su evolución, estado actual y se detallan las ventajas e inconvenientes que presenta.

En el cuarto capítulo se presentan las principales estrategias de marketing. Cada una de estas estrategias está estructurada en distintos apartados para permitir una comprensión profunda. Estos apartados son los siguientes:

Conceptos Fundamentales: Aquí se explican las ideas y términos esenciales que son relevantes para comprender la estrategia en cuestión.

Implementación: Este apartado se enfoca en la aplicación práctica de la estrategia, proporcionando orientación sobre cómo llevarla a cabo de manera efectiva.

Ejemplos: Se presentan casos de éxito y ejemplos concretos que ilustran los principales conceptos y enfoques de la estrategia, brindando una perspectiva más clara.

Métricas: Se proponen varios indicadores y medidas para evaluar si la estrategia está funcionando correctamente y generando los resultados deseados.

Recomendaciones y Conclusiones: En esta sección se realiza un resumen del capítulo y se ofrecen recomendaciones finales que sintetizan los aspectos más importantes y proporcionan orientación para su aplicación.

En el quinto capítulo, denominado “Recomendaciones”, se presentan una serie de orientaciones generales para la exitosa implementación de las estrategias de marketing online.

Finalmente, se discuten posibles trabajos futuros y se concluye la memoria.

CAPÍTULO 2

¿Qué es el Marketing Online?

El marketing online puede ser un concepto amplio y confuso. Por ello, la propia definición e interpretación será quien marque sus límites.

En la página web de la Asociación de Marketing Americana podemos encontrar una definición de lo que es el marketing. “El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, los consumidores, los socios y la sociedad en general. (Aprobado en 2017)” ([American Marketing Association, 2017](#))

Una definición simple y efectiva del marketing online es la que da Fernando Maciá en su libro *Estrategias de Marketing Digital*: “El marketing digital es todo aquello que podemos hacer en internet para impulsar la comercialización de nuestros productos o servicios, promocionar nuestros contenidos o generar reconocimiento de marca.” ([Maciá, 2019](#))

Podría entenderse que el marketing online es el marketing “de toda la vida” pero ejecutado a través de internet. El marketing online viene del marketing tradicional, los objetivos, las ideas, los conceptos, el fin... son prácticamente los mismos. La mayoría de estrategias en línea son una adaptación de las tradicionales pero con mejoras añadidas. Por ejemplo, el email marketing no es más que una evolución natural del famoso buzono pero más preciso, barato y personal.

Sin embargo, a pesar de ser una evolución del marketing tradicional, viene acompañado de un cambio innegable a nivel global: la tecnología, internet y su rápido avance. Estos cambios han afectado la manera de entender el marketing y han transformado la relación entre el consumidor y la empresa. Se profundizará en estos aspectos en la sección 3.

Para ilustrar este cambio de mentalidad se acompaña con una entrada del blog de Seth Godin.

El marketing online se ha convertido en una mezcla desordenada de marketing directo, seo, trucos, consejos, código y conjeturas. Es un objetivo en constante movimiento y se centra sobre todo en la táctica, no en la estrategia, porque la táctica es fácil de medir.

El marketing online, en cambio, es lo que ocurre cuando el trabajo para servir a nuestro público llega en formato electrónico. El marketing online

es simplemente marketing -el acto de mejorar las cosas haciendo cosas con la ayuda de un ratón y un teclado.

Cuidado con centrarse en el equivocado. Se necesitan ambos, pero uno impulsa al otro.([Godin, 2019](#))

En este texto se refleja la idea de que el marketing online no solo implica la aplicación de conceptos técnicos, sino también una nueva perspectiva estratégica y una voluntad orientada al cliente. El marketing online no se limita únicamente a la implementación de herramientas y tecnologías, sino que también implica un enfoque renovado en la relación entre la empresa y el consumidor.

CAPÍTULO 3

Situación actual del Marketing Online

3.1 Evolución, cambio de paradigma.

La aparición del marketing online es una consecuencia lógica y necesaria del contexto histórico en el que vivimos. A continuación, se mencionan los cambios de paradigma que han propiciado el florecimiento de esta disciplina y que también la condicionan y moldean.

Es interesante detenerse a revisar cuáles son los principales enfoques o modelos para poder comprender más adelante las estrategias clave y sus fundamentos.

1. Internet: El principal cambio en la sociedad. Uno de los hitos del siglo XX que marcará la historia de la humanidad. Con la llegada de la red global han venido profundos cambios: ha acelerado la globalización, ha aumentado la conectividad, facilita la vida de millones de personas a diario, transfiere datos a gran velocidad...

El establecimiento de esta tecnología y el cómodo acceso que se ha proporcionado a la mayoría de la población ha provocado numerosas disciplinas sobre ella como la que se trata en este documento.

Podría decirse que el comienzo de esta disciplina tuvo lugar en 1994 cuando AT&T compró el primer espacio publicitario en hotwired.com. Tuvo un ratio de clicks del 44 %, un porcentaje impensable a día de hoy.



Figura 3.1: Primer banner. (Fuente: ([LaFrance, 2017](#)))

No es ningún secreto que las nuevas generaciones han nacido con un teléfono inteligente pegado a su mano y la manera que tienen de entender el mundo esta condicionada por ello.

2. Gran flujo de datos en internet: Se puede observar en la figura 3.2 la cantidad de datos que hay en internet. Esto tiene varias consecuencias para el marketing, las empresas y los consumidores.



Figura 3.2: Datos por minuto en internet (Fuente:(Austin, 2023))

3. Manejo de datos por parte de las empresas: Que las empresas tengan tantos datos del consumidor no es más que una ventaja si se sabe utilizar. Aparecen diferentes oportunidades para las empresas:

- Medir, medir y medir: todo puede ser medido, desde la cantidad de visitas a una web, los porcentajes de conversión, el tiempo de espera, la fase en el que el cliente ha abandonado el proceso de compra, los resultados con un presupuesto publicitario. . .
- Conocer mejor al cliente: tener más contacto con el cliente pone a disposición de la empresa conocimiento para saber lo que el comprador piensa del producto, si está contento, porque prefieren la competencia. . .

Con ello se puede perfeccionar el producto y hacerlo más afín a los intereses de nuestra clientela.

4. Manejo de datos por parte de los usuarios/clientes: Al fin y al cabo, que hayan tantos datos en la red no es más que un reflejo de las interacciones humanas que están habiendo por detrás. Esto se traslada en una nueva manera de pensar del consumidor.

Años atrás, obtener información sobre un tema era una tarea costosa. Tenías que buscar a alguien familiarizado con el tema o ir a una biblioteca. Actualmente, con una simple búsqueda, se tiene acceso a millones de gigabytes de información. Esto significa que el cliente está mucho más empoderado.

Antes de cada compra el cliente suele: obtener información del tema y consultar las principales recomendaciones, contrastar la opinión de distintos usuarios, comparar con la competencia. . .

Esto se ha traducido para las empresas en diferentes obligaciones que deben de cumplir para vender y adaptarse. Algunos ejemplos:

- Ser parte de la fuente de comunicación.

- Conseguir que el consumidor confíe en ella.
 - Mantener limpia su imagen online.
 - Estar posicionados a la altura de la competencia.
 - Vender productos a la altura de las expectativas.
 - Disponer de una atención al cliente rápida y efectiva.
5. Cambio de medios: Los nuevos medios de comunicación representan la democratización del conocimiento y su difusión. Hace 10 años la principal fuente de información era la televisión, la radio y el periódico. Quien producía la información eran personas limitadas y las opciones para consumirlas eran pocas.

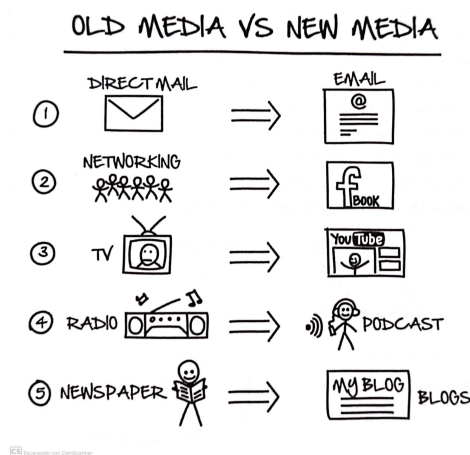


Figura 3.3: Evolución de los medios. (Fuente: (Brunson, 2015))

Actualmente cualquiera puede tener su propio medio de comunicación con el mundo. Hay millones de canales de YouTube, de podcast, de blog...

Como consecuencia, el cliente dispone de mejor y más información, mientras que las empresas se ven obligadas a adaptarse a los nuevos medios, comunicarse y posicionarse a través de ellos.

6. Segmentación de audiencias: Uno de los cambios más significativos. Con la floración de miles de canales de comunicación aparecen miles de audiencias. Además, los principales medios de distribución información como Facebook o Google tienen una gran cantidad de datos de los usuarios, así como un amplio seguimiento de sus gustos e intereses. Comercializan estos datos en forma de venta de espacios publicitarios que deben ser aprovechados.

Anteriormente, solo se contaba con la posibilidad de publicitar en medios más o menos genéricos, con un impacto difícil de medir. En la actualidad, es posible dirigir la publicidad hacia audiencias específicas y medir prácticamente cualquier parámetro necesario.

Podemos decir que no ha cambiado todo, los pilares son los mismos, simplemente ha cambiado el modo y el medio en el que se expresan. También se han añadido ideas y conceptos que influyen en el comportamiento de la empresa.

A modo de conclusión, a continuación se presentan las ventajas e inconvenientes globales de esta situación.

3.2 Ventajas

Las ventajas que se presentan con la aparición del marketing online son las siguientes:

- Mayor eficiencia en las campañas publicitarias: se puede medir con más precisión el impacto y dirigir más certeramente el mensaje a la audiencia correcta.
- Mayor accesibilidad para las empresas: por un lado, muchas herramientas online son gratuitas, como las redes sociales; por otro lado, se han reducido los costos de procesos tradicionales de marketing, como la publicidad y la comunicación con el cliente.
- Mayor contacto con el cliente: tener retroalimentación constante y poder crear una relación casi diaria con el cliente es una oportunidad a aprovechar para aumentar el número medio de ventas por cliente y perfeccionar la oferta de productos.
- Crecimiento exponencial: La potencial viralidad de internet y la globalización te permite la posibilidad de crecer rápido (incluso con poco presupuesto), abrirte rápidamente a nuevos mercados y tener contacto internacional desde el primer momento.
- Mayor trazabilidad y medición de las acciones: Permite, tras un trabajo concienzudo de perfeccionamiento, mejorar los resultados de prácticamente cualquier estrategia.

3.3 Inconvenientes

Los principales inconvenientes son los siguientes:

- Posibles problemas con la ética y el buen hacer: Se presentan dos principales problemas.

En primer lugar, al hacerse más accesible en términos de coste, la posibilidad de que las empresas lo utilicen es mayor. Por tanto, el filtro de formación y capacitación es menor y puede llevar problemas de ética y buenas prácticas.

En segundo lugar, al exigir y permitir un trato más cercano y constante con el cliente, es más fácil caer en técnicas de manipulación, falsa información, aprovechamiento de entornos vulnerables y spam

- Utilización de datos: tener a disposición grandes cantidades de datos es una bendición, pero también plantea un problema.

Es necesario cuestionar constantemente la correcta utilización y obtención de los datos. La ley cada vez está más actualizada y es concreta con los nuevos procedimientos.

La línea se separa el uso legítimo de los datos y violar la privacidad de los usuarios es cada vez más fina y dependiente de la interpretación de cada individuo.

Esto obliga a que las empresas cumplan con la ley, sean conscientes de sus acciones y tengan un uso ético de los datos y la comunicación con el cliente.

- **Implementación impuesta:** Si bien la presencia en internet ha adquirido un gran protagonismo y representa una gran oportunidad para las empresas que saben aprovecharlo, también se ha convertido prácticamente en una obligación. Las empresas que no están presentes online se encuentran en clara desventaja respecto a sus competidores.

Actualmente, los clientes compran a quienes conocen y en quienes confían.

- **Curva de aprendizaje:** El mundo online puede ser un problema para muchas empresas y con el marketing online muchas de las tareas se centralizan en la empresa. Esto le obliga a tener que aprender a llevar a cabo las tareas o contratar a alguien para ello.

Hay técnicas relativamente accesibles a todo el mundo como la presencia en redes sociales, pero también hay técnicas complejas como la creación de una web o el seguimiento de las compañías publicitarias.

CAPÍTULO 4

Principales estrategias

Se ha delineado el panorama del marketing online. Cada vez cobra mayor importancia para las empresas contar con una estrategia online sólida y alineada sus objetivos. Esto les permite disponer de un canal de ventas efectivo y una forma de estrechar la relación con el consumidor. Existen diversas estrategias para poder obtener audiencia y ventas por internet. Sin embargo, en este trabajo se han seleccionado aquellas que han demostrado ser eficaces y que, durante el corto tiempo de vida de esta disciplina, se han establecido como fundamentos sólidos.

Empezaremos analizando la presencia online, la primera estrategia mediante la cual cada empresa inaugurará su canal de comunicación en internet y sobre la cual apalancarán el resto de estrategias. Posteriormente, profundizaremos en el marketing de contenidos, una de las vías más efectivas de conseguir visibilidad, confianza y ventas a través de los canales elegidos para la presencia online.

Entrando en detalles más específicos, abordaremos el SEO, una estrategia de naturaleza técnica pero útil para asegurar una repercusión a largo plazo y de manera orgánica. En ella, se explicará como posicionar contenido en los buscadores.

El marketing por correo electrónico, posiblemente la estrategia más personal y cercana al cliente, ha demostrado ser ampliamente utilizado para establecer vínculos y mantener un contacto frecuente con los clientes.

Hasta este punto, hemos hablado exclusivamente de estrategias que no suponían un costo directo para determinar el alcance. Se explicará como utilizar la publicidad online para intercambiar dinero por alcance y ventas. En comparación con la publicidad tradicional, la publicidad online permite una segmentación más precisa y parametrizada.

Para concluir, exploraremos la estrategia más compleja, que en cierto sentido integra las demás: el embudo de venta. Consiste en guiar al cliente desde el desconocimiento de la marca hasta la compra.

Es difícil encapsular cada estrategia, la mayoría de acciones de marketing son conjuntos de estrategias aplicadas en sinergia. Por ejemplo, no tendría sentido hacer publicidad y si no se puede dirigir a una página web o a un perfil con contenido valioso. Del mismo modo, implementar una estrategia de marketing por correo electrónico carecería de sentido si no se acompaña de otra estrategia que incremente la cantidad de contactos con los que se puede interactuar, ya sea a través de la expansión del alcance mediante contenido de calidad o mediante

la inversión en publicidad que dirija a una página de suscripción para la lista de correo.

Por tanto, no es posible comprender una estrategia sin pensar en un objetivo y que función hará esta en sinergia con otras.

Todas las estrategias involucran un intercambio de valor a cambio de algo con el potencial cliente o alguna plataforma intermedia. En el marketing de contenido, ofreces información o entretenimiento de calidad a cambio de atención, tiempo y autoridad. En el email marketing, se ofrece contacto directo y valor en forma de contenido o beneficios para el cliente a cambio de tener una relación personal y directa. En la publicidad online, se paga por tener una repercusión inmediata y un alcance determinado.

Si bien en las explicaciones se mencionan plataformas y medios específicos, es importante tener en cuenta que en el entorno de internet todo avanza a gran velocidad. Por esta razón, este trabajo se centra en los conceptos fundamentales en lugar del uso concreto de determinadas plataformas.

4.1 Presencia Online

Cuando hablamos de presencia online nos referimos a la imagen, accesibilidad y alcance que posee una empresa a través de internet. Según un artículo de La COPE, la media de uso en España del móvil es de tres horas y cuarenta minutos (Labayen, 2022). Es altamente probable que los clientes potenciales estén utilizando sus dispositivos móviles. El primer paso y estrategia lógica consiste en definir un plan de presencia online.

Nuestro propósito es establecer una estrategia clara que nos posicione online. Los principales objetivos que perseguimos son:

- Gestionar la imagen y reputación de la marca: Aunque esta percepción también esté influenciada por el contenido generado por otros usuarios, una estrategia sólida de presencia online nos permitirá influir en cómo los posibles clientes nos perciben y transmitir un mensaje coherente. Además, esta estrategia será de gran utilidad para manejar y minimizar el impacto de situaciones de crisis públicas, como críticas negativas o publicidad desfavorable.
- Fomentar la accesibilidad: La mayoría de consumidores realizan una consulta online antes de efectuar una compra. Por ejemplo, antes de visitar un restaurante, verifican las reseñas en webs de opinión o aplicaciones de mapas. Del mismo modo, es habitual que antes de comprar, los clientes potenciales comparen características y precios entre distintas opciones. Por otra parte, si un cliente necesita contactar con la empresa para consultar especificaciones de un producto, pedir presupuestos o resolver un problema, la estrategia de posicionamiento también debe garantizar que pueda comunicarse eficazmente, mejorando así la relación.
- Mejorar el alcance: La presencia online busca que los posibles clientes nos encuentren y, a su vez, que nosotros encontremos a los clientes potenciales. Cuanto más amplio sea el alcance, más personas conocerán nuestra empresa y se generarán más oportunidades de negocio.

El proceso de definir una estrategia de presencia online implica identificar dónde se halla nuestro cliente ideal en el entorno digital y trabajar para asegurarnos de que nos encuentre tanto de manera activa como pasiva cuando se conecte a internet desde cualquier dispositivo.

Conceptos fundamentales

Medios: existen numerosos canales que pueden formar parte de la presencia online de una marca, cada uno tiene su respectiva función, formato y normas específicas. Es esencial familiarizarse con ellos e investigar para saber el más indicado para cada estrategia. Algunos de los canales y sus principales referentes son:

- RRSS: Instagram, Facebook, Snapchat, Twitter (x)

- Página web: coportativa, blog, tienda online
- Plataformas de streaming: Twitch, Netflix, YouTube, Vimeo
- Publicidad: Instagram ADs, SEM, GoogleADs, YouTube ADs, Banners publicitarios
- Buscadores: Google, Bing, Ecosia
- Correo electrónico: Gmail, correo, outlook
- Aplicaciones: App Store, Play Store
- Mapas: Maps, Mapas
- Podcast: Ivoox, Spotify, YouTube, Google Podcast
- Marketplace: Amazon, Ebay, Vinted

Tipos de medios Según la naturaleza del medio podemos encontrar tres tipos: los propios, los pagados y los ganados. Es importante saber diferenciar cuales son para poder entender de donde nace la presencia online y como afecta dependiendo del tipo.([Florido, 2019](#))

Los medios propios son aquellos que que la empresa posee directamente, donde tiene el control absoluto sobre lo que se publica y crea. Ejemplos de ello son la web corporativa, el blog o las cuentas oficiales en redes sociales. En estos canales, el mensaje esta completamente controlado por la empresa pero no podrá determinar completamente el alcance.

Los medios pagados se refieren a la publicidad, cuando la empresa paga por generar ganar notoriedad y presencia. En este caso, el mensaje es completamente controlado y es posible determinar el alcance.

Los medios ganados son aquellos que no dependen de la empresa, todas las menciones que recibimos de otros usuarios que crean contenido. Estos son las menciones y referencias creadas por otros usuarios. Aunque ayudan a ampliar la influencia y presencia en las redes, el control sobre el mensaje y el alcance es limitado. Es importante señalar que los medios ganados también pueden tener un impacto negativo.

Buyer persona Según Asana, “Un buyer persona o user persona es una construcción ficticia del cliente ideal de la empresa o proyecto. El buyer persona te ayuda a entender a tu cliente potencial, te acerca a sus verdaderas necesidades y preocupaciones, para que puedas comprender mejor cómo pueden tus productos o soluciones ayudar a tu cliente “([Alonos, 2022](#))

El desarrollo del buyer persona requiere una recopilación y análisis de información en profundidad. Al comprender sus motivaciones, deseos y contextos es más fácil adaptar los productos y soluciones a las necesidades reales de los clientes.

Este concepto es relevante en todas las estrategias de marketing y decisiones comerciales. Al tener claro el perfil del cliente, una empresa puede asignar recursos de manera efectiva, crear mensajes impactantes y elegir los canales de comunicación adecuados.

Como implementarla

El primer y fundamental paso es llevar a cabo un análisis de la empresa con el objetivo de comprender su situación actual. Para ello, es fundamental contestar preguntas como: ¿En que medios digitales está presente la empresa? ¿Cuáles son los niveles de alcance? ¿Se están generando ventas o potenciales contactos a través de internet?

Una vez tengamos una comprensión clara de la situación de la empresa, es esencial centrarnos en el Buyer Persona o cliente ideal y plantearse ¿En qué medios se encuentra mi cliente cuando navega por internet? ¿Dónde busca información antes de hacer una compra?

Conociendo dónde se encuentra nuestro cliente ideal y dónde estamos nosotros, el principal objetivo de la estrategia es alinear ambas realidades. Es común querer estar presente en todas las redes y dejarse guiar por las tendencias. Sin embargo, será necesario hacer una investigación de mercado. Por ejemplo, según un estudio de Smarteme Analytics ([Analytics, 2022](#)) que podemos ver en la figura 4.1, se detalla cómo los usuarios destinan su tiempo en internet según su edad.

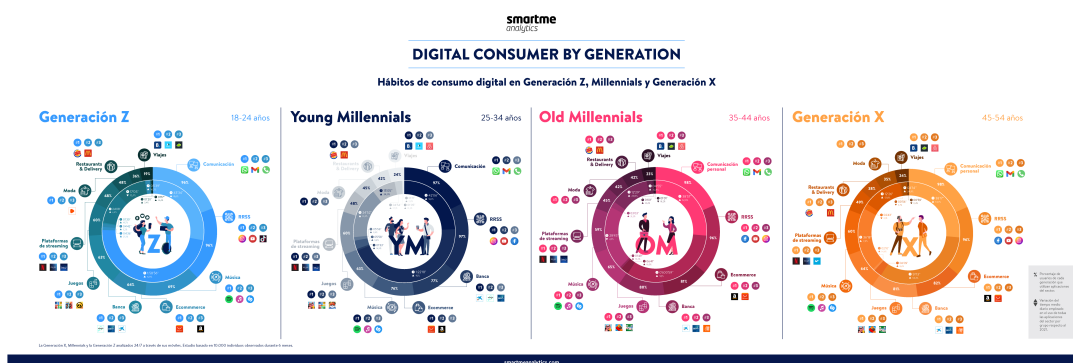


Figura 4.1: Tiempo de uso del móvil según la edad. (Fuente: ([Analytics, 2022](#)))

Una vez disponemos de la lista de canales donde nuestro cliente se encuentra, es vital definir pautas unificadoras para cada uno de estos canales:

- Determinar la función de cada canal en la consecución de los objetivos de la empresa y de la relación con el cliente.
- Definir el mensaje que se busca transmitir a través de cada canal
- Identificar las necesidades que se pretenden satisfacer en cada canal.

Luego de definir estas pautas, es momento de crear una estrategia global y también estrategias específicas para cada canal. Algunas estrategias complementarias se abordarán en este trabajo, como la publicidad online, el marketing de contenido o el embudo de ventas.

Es cierto que cada empresa deberá seleccionar los canales en función de sus necesidades y su público objetivo. Sin embargo, la página web corporativa se ha vuelto un medio esencial. Aunque puede ser más sencillo generar tráfico a través de plataformas como redes sociales o streaming, la conversión y las ventas no

suelen ocurrir directamente en estos medios. La página web es el espacio donde la empresa puede comunicar de manera clara su propuesta de valor, sus productos y servicios, sus canales de comunicación y formas de contacto, entre otros aspectos. Una ruta estándar podría implicar la creación de una página web corporativa y la implementación de estrategias en torno a ella, como la construcción de una lista de correo, la gestión de redes sociales y la creación de un blog o perfil en plataformas de streaming.

Ejemplos

A continuación, presentaré algunos ejemplos que ilustran cómo se alinean los objetivos y los productos a vender con los medios y las formas de comunicación.

IEBS

Objetivo: Venta de formación, másteres y postgrados relacionados con los datos y el marketing online.

Medios y formas de comunicación:

Página Web y Blog: IEBS produce contenido en un blog relacionado con su producto y lo posiciona para atraer a personas interesadas en aprender sobre marketing online. Esto demuestra su autoridad en el campo y su capacidad para transmitir conocimientos.



Figura 4.2: Presencia en Blog para venta de formación.

Figura 4.3: Presencia en Blog para venta de formación. (Fuente: Elaboración propia.)

4EverDogs

Objetivo: Ofrecer consejos y formación sobre adiestramiento de perros.

Medios y formas de comunicación:

Canal de YouTube: El canal ofrece vídeos sobre cómo adiestrar perros, lo cual muestra conocimiento y habilidad. Ricardo Valdivia, el creador, comparte contenido valioso y ofrece sus servicios como adiestrador, estableciendo su autoridad en el tema. (Valdivia, s.f.)

NUDE PROJECT PODCAST

Objetivo: Posicionarse como una marca para artistas a través de entrevistas a artistas en su podcast.

Medios y formas de comunicación:

Podcast: Los creadores del NUDE PROJECT PODCAST entrevistan a artistas y hablan sobre arte. En sus programas, los invitados suelen llevar ropa de la marca, lo que refuerza la imagen de la marca como "By artists, for artists". (Project, s.f.)

elPais

Objetivo: Ofrecer noticias y contenido periodístico online.

Medios y formas de comunicación:

Aplicación Móvil: Con la disminución del uso de papel y el aumento de los dispositivos móviles, periódicos como El País ofrecen sus servicios a través de una aplicación móvil.

**Para seguir leyendo,
hazte Premium**

¿Ya eres Premium?. [Inicia sesión](#)

PRIMER MES

0,99 € | Después 8,99 €/mes

[Lo quiero](#)

ANUAL 50% DTO

44,99 € | Después 88,99 €/año

[Lo quiero](#)

La oferta de 0,99€ se aplica a los usuarios que previamente no hayan disfrutado de la oferta. Durante el proceso de compra podrá ver su oferta

[Más información](#)

Figura 4.4: El País vendiendo su servicio a través de una aplicación móvil. (Fuente: Elaboración propia.)

En todos estos ejemplos, se puede observar cómo se alinean los objetivos de la empresa con los medios y el contenido generado. Cada uno de ellos utiliza una página web como punto central de contacto con el cliente y para facilitar las ventas. Estos ejemplos demuestran cómo la elección estratégica de medios y formas de comunicación puede fortalecer la conexión con el público objetivo y lograr los objetivos comerciales.

Métricas

Como en todas las estrategias deberemos seleccionar unas métricas que comprueben si los objetivos se están cumpliendo. Aquí hay una lista de métricas comunes:

- Porcentaje de venta online y física
- Aumento de ventas online
- Número de contactos de clientes potenciales
- Alcance de los contenidos creados
- Interacciones generadas por el cliente
- Nivel de confianza y retroalimentación de los clientes sobre la empresa.

Recomendaciones y conclusión

Contar con un plan de presencia online es fundamental para implementar con éxito el marketing online en cualquier empresa. Tomar decisiones acerca de qué canales utilizar y cómo alinearlos con los objetivos de la empresa es un claro ejemplo de cómo aprovechar internet para alcanzar el éxito.

Tras ver como se implementa y casos de éxito podemos concluir las siguientes recomendaciones para tener éxito con tu presencia online.

- Encontrar un equilibrio entre los 3 tipos de medios (pagados, propios y ganados) para maximizar el impacto y la eficacia.
- Priorizar los canales donde se encuentra tu cliente. Si hay varios canales, realizar un análisis y enfocarse en aquel con el mayor potencial de retorno. Es más importante ser eficiente en pocos canales que estar presente en muchos sin lograr los objetivos principales.
- Realizar un análisis de la competencia para identificar ideas exitosas que puedan ser adaptadas a tu estrategia.
- Tener una web corporativa que funciones como centro de operaciones y sea la cara visible de la empresa

4.2 Marketing de contenidos

Según Franck Scipion en su blog Lifestyle Al Cuadrado: “El marketing de contenidos o content marketing es el arte de preparar contenidos valiosos y distribuirlos de forma gratuita con la doble idea de atraer a nuevos posibles clientes (prospectos) y/o de fidelizar a tus clientes actuales y tratar de hacerles comprar nuevos servicios/productos.”(Scipion, s.f.) . Esta estrategia es una de las principales en el marketing online, gracias a la evolución de las relaciones en la era digital, las empresas pueden mantener un contacto cercano con los clientes casi a diario. La base de esta estrategia radica en que la empresa proporciona contenido y comunicación gratuita a través de canales digitales, mientras que los clientes brindan su atención y tiempo, lo que puede convertirse en oportunidades de venta.

El marketing de contenidos está estrechamente relacionado con la presencia online. A excepción de ciertos canales como bases de datos en aplicaciones de mapas o simplemente tener presencia en un *marketplace*, la mayoría de canales requerirán ser alimentados con contenido valioso. La idea es que, al estar presente en un canal online, la empresa proporciona información valiosa para establecer una relación de calidad y a largo plazo con el potencial cliente. La elección del canal, el contenido, el formato y el mensaje deben adaptarse tanto al perfil del cliente potencial como a las reglas de la plataforma para que la estrategia sea efectiva.

Los principales objetivos de esta estrategia son:

- **Crear una relación a largo plazo:** Se reconoce ampliamente en el mundo empresarial que adquirir un nuevo cliente es más costoso que mantener uno existente. La forma más efectiva de mantener una relación duradera y de mantener a la empresa en la mente del cliente es a través de la entrega constante de valor.
- **Aumentar la confianza y autoridad:** Gracias al marketing de contenidos, la empresa puede demostrar a los potenciales clientes su conocimiento en un ámbito específico. Al tener un alcance y presencia en diferentes canales, se genera un sentido de autoridad en los posibles clientes.
- **Generar confianza:** A medida que los clientes consumen el contenido ofrecido por la empresa, se familiarizan con su enfoque y su manera de hacer las cosas, lo que aumenta la probabilidad de que confíen en ella.
- **Incrementar las ventas:** Si un cliente potencial muestra interés en el contenido de su empresa y lo ve, es probable que a medida que aumenta la exposición a ese contenido, también aumente la probabilidad de una compra.
- **Solucionar problemas:** El marketing de contenidos puede abordar cuestiones y desafíos que enfrentan los clientes, lo que demuestra una capacidad de la empresa en resolver sus problemas.

- **Ser parte de la imagen:** La creación de contenido permite a la empresa formar parte de la percepción colectiva del mercado. Cuanto más contenido valioso se ofrece, menor será la influencia de otras publicaciones.

Al mantener una relación continua con los consumidores a través del contenido, aumenta la probabilidad de que realicen compras repetidas. A medida que los consumidores se benefician del contenido y de una creciente relación de confianza, es más probable que elijan la empresa para sus necesidades futuras. Esto puede dar lugar a un aumento del número medio de compras realizadas por cada cliente a lo largo del año.

Conceptos fundamentales

Posicionamiento: El posicionamiento se refiere a hacer que el contenido aparezca entre las primeras opciones cuando los usuarios buscan información en un canal determinado.

Alcance: El alcance es la métrica que mide cuánto se expande un contenido por medio de los canales virtuales. Sirve para cuantificar cuántas personas han visto tu contenido. En general, un mayor alcance se considera un indicador de éxito para el contenido creado. (York, 2018)

Engagement: El engagement se refiere a la cantidad de interacciones que tiene una comunidad con el contenido en relación con su alcance. Por ejemplo, una publicación con 100.000 visitas y 10 comentarios tiene mucho menos engagement que una publicación con 1000 visitas y 10 comentarios. Esta métrica mide el grado de compromiso e implicación de la audiencia con un perfil o contenido, así como la conexión que se ha establecido con el consumidor

Tipos de contenido: Con el avance de internet, se han diversificado los tipos de contenidos que se pueden crear. Los cuatro tipos principales de contenido son: texto, video, audio y fotografía. Cada tipo tiene sus canales y plataformas específicas para su distribución.

Keywords (Palabras Clave): Las palabras clave son términos o frases que los usuarios utilizan para buscar información relacionada con un producto o servicio. Definir y utilizar las palabras clave adecuadas es esencial para guiar la creación de contenido y para optimizar el posicionamiento en los resultados de búsqueda.

Como implementarla

Los medios en los cuales necesitaremos crear contenido dependerán de nuestra estrategia de presencia online. ¿Cuáles de los canales en los que queremos estar presente necesitan que se publique contenido con frecuencia?.

Al tener ya definido nuestro público objetivo, tendremos una valiosa herramienta para comprender sus intereses, preocupaciones y preferencias de consumo. El contenido creado debe girar entorno a ello.

La implementación de esta estrategia requiere la elaboración de un calendario editorial o plan de contenido. Este documento desempeñará un papel fundamental al guiar la creación de contenido de manera organizada y estructurada. Dentro

del calendario editorial, se establecerán los objetivos específicos para cada publicación, junto con otra información relevante que contribuirá a la coherencia y éxito general de la estrategia.

Estos son los puntos que deberá tener un calendario editorial: (Florido, 2019)

1. **Fecha prevista de la publicación:** Determinar cuándo se publicará cada contenido es esencial para mantener una programación consistente y efectiva.
2. **Contenido:** Se debe definir qué tipo de contenido se va a publicar, ya sea fotos, texto o vídeo. La planificación anticipada permitirá realizar ajustes basados en la retroalimentación de los usuarios y garantizar una consistencia constante.
3. **Medio:** Se define el canal por el cual se va a publicar. En el caso de crear un calendario editorial por canal, este punto sería irrelevante.
4. **Estado:** Este apartado permitirá llevar un seguimiento de las tareas realizadas. Puede dividirse en etapas como “Búsqueda de información”, “Esquematizado”, “En redacción”, “Falta revisar” y “Publicado”. Así se puede visualizar en qué fase se encuentra cada publicación.
5. **Objetivo:** Diferentes objetivos pueden ser perseguidos al crear contenido (Julia, 2023). Es fundamental buscar un equilibrio entre estos para satisfacer tanto las necesidades de los clientes como los objetivos de la empresa. Los objetivos típicos incluyen:
 - Construir marca y relación: Compartir contenido relacionado con la misión, visión y valores de la empresa permite que los clientes conozcan su identidad. Esto demuestra integridad, transparencia y sensibilidad.
 - Construir confianza y ayudar al usuarios: Para lograr esto, es esencial comprender profundamente a los clientes y detectar sus puntos de dolor y necesidades. El contenido creado debe centrarse en proporcionar información de alta calidad que aborde estos problemas y ofrezca soluciones. Este tipo de contenido puede adoptar diversas formas, como infografías, tutoriales, estudios de caso, informes, reseñas, cursos, ideas valiosas y ejemplos prácticos. Al resolver los problemas y brindar información útil a los clientes, se establece un vínculo de confianza y autoridad con ellos.
 - Crecimiento de perfiles: Publicar contenido con potencial viralidad puede aumentar el alcance y reconocimiento de la marca. Este tipo de contenido general puede atraer a un público más amplio.
 - Captar contactos: Además de alcanzar a los clientes potenciales, es importante centrarse en captar contactos. Esto se puede lograr mediante contenido de alta calidad, como infografías, informes, ebooks o sesiones privadas a cambio de información de contacto.
 - Vender: Se debe hacer también contenido con el objetivo de vender. Puede incluir información sobre productos y sus beneficios, comparaciones con la competencia y análisis del sector.

6. **Palabras clave:** No todos los contenidos pueden pretender posicionarse para todas las palabras claves y aspectos de la compañía. Es crucial dividir los esfuerzos y destinar distintas piezas de contenido a distintas palabras clave. Esto permitirá identificar qué términos están mejor cubiertos y cuáles necesitan más atención.

Gary Vaynerchuk se destaca como una figura de referencia en el ámbito del marketing de contenidos, una de sus principales ideas la expresa a través de su libro titulado "Jab Jab Jab Right Hook" (Vee, 2013). En esta obra expone como encontrar un equilibrio entre los objetivos editoriales. Gary Vee emplea una analogía tomada del mundo del boxeo para transmitir su filosofía respecto a las estrategias de ventas online.

El título mismo del libro encapsula la esencia de su mensaje central. Propone la idea de administrar cuatro golpes rápidos (entregando valor constante) seguidos de un gancho derecho (contenido de venta). Esta metáfora ejemplifica la necesidad de priorizar la aportación y construcción de confianza antes de abordar el proceso de venta directa.

El calendario editorial debe tener en cuenta eventos propios de la marca. ¿Habrá ofertas especiales durante el año? ¿Hay que preparar el lanzamiento de algún producto? ¿Cuál es la estrategia para la campaña de navidad? ¿Existen eventos presenciales que podrían ganar alcance al ser cubiertos online?

Bill Gates en 1996 publicó un artículo en su web titulado 'Content is King' (El contenido es el rey). A día de hoy se ha convertido en un lema en la disciplina del marketing online. Dentro de él, expuso algunas ideas que años después se convertirían en realidad: "El contenido es donde espero que gran parte del dinero real se haga en Internet, tal como sucedió con la televisión.", "Los ganadores a largo plazo fueron aquellos que usaron el medio para brindar información y entretenimiento." y "Las amplias oportunidades para la mayoría de las empresas implican proporcionar información o entretenimiento. Ninguna empresa es demasiado pequeña para participar". (Gates, 1996)

Dado que el contenido es una parte tan importante de nuestra estrategia de marketing es crucial vincularlo y tenerlo en consideración para el resto de estrategias.

Ejemplos

Con esta sección se pretende aclarar algunas ideas y mostrar como diferentes marcas han implementado distintos tipos de contenido y han sabido adaptarlo al canal.

Spotify Wrapped

El Wrapped de Spotify es una de las genialidades más destacadas en el ámbito del marketing de creación de contenido. Anualmente, la plataforma de reproducción de música bajo demanda Spotify crea para cada usuario una imagen personalizada que resumen su consumo de música durante el año. La figura 4.5 muestra cómo luce este resumen personalizado.

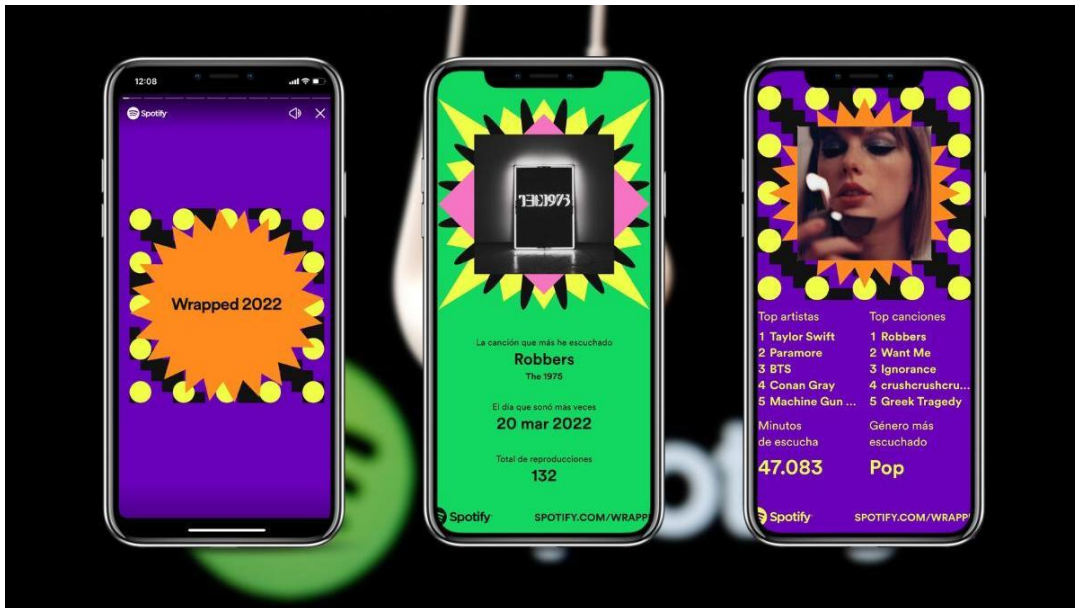


Figura 4.5: Aspecto del diseño del Wrapped de Spotify. (Fuente: (Pérez, 2022)).

La recepción por parte de los usuarios es extraordinaria; muchos de ellos deciden compartir sus estadísticas en redes sociales. En el “día del Wrapped”, las redes sociales como Twitter e Instagram se llenan de usuarios compartiendo sus resúmenes anuales.

Esta estrategia permite a la empresa generar contenido que beneficia tanto a los usuarios como a Spotify. Los usuarios comparten sus resúmenes anuales, lo que les brinda satisfacción personal, mientras que Spotify obtiene millones de menciones a un costo relativamente bajo, limitado a la implementación del software necesario.

Apoyándonos en el artículo “Por qué nos flipan las listas de Spotify Wrapped y compartir la música que escuchamos”(Planas, 2023) , así como en un análisis propio, podemos intentar entender porque funciona tan bien y qué conceptos estratégicos involucrados y podrían extrapolarse.

- Aprovecha un fuerte componente emocional: La música nos acompaña a diario y muchas veces es usada para determinar nuestro estado de ánimo. La capacidad de compartir una parte de nosotros mismos genera una conexión emocional profunda.
- Fear Of Missing Out: Así es como se le llama a la ansiedad social generada por el temor a perderse un evento social o no formar parte de algo que te podría ser interesante. Spotify capitaliza esto al incentivar a sus usuarios a compartir contenido, creando una sensación de participación y pertenencia. Esto llama la atención a los no usuarios.
- Creación de una tradición: La consistencia en la realización de esta campaña anual genera expectativas en los usuarios, quienes esperan ver cómo ha evolucionado su consumo de música a lo largo del tiempo.

- Diseño preparado para compartir: El resumen anual se presenta en un formato vertical y con un diseño moderno, facilitando su compartición en redes sociales, lo cual es clave para su viralidad.

Como lección final, es importante destacar que muchas otras plataformas han adoptado esta idea y han creado sus propios Wrapped, como Apple Music y Nintendo. Mantenerse al tanto de las tendencias también puede ser una fuente de inspiración para nuevas ideas.

Fitness revolucionario

Marcos Vázquez es el creador del proyecto “Fitness Revolucionario” ([Vazquez, s.f.](#)). Su empresa es un claro ejemplo de cómo adaptar el contenido a diferentes canales. A través de esta estrategia multicanal, Fitness Revolucionario ha logrado ampliar su alcance y atraer a una audiencia diversa y comprometida. A continuación, se detallan los distintos canales que utiliza Fitness Revolucionario para difundir su mensaje y productos:

- Web :La página web es el centro de operaciones donde se encuentra todo su contenido y productos. Está bien organizada y optimizada para los motores de búsqueda.
- Blog: Regularmente publica un entradas de alta calidad y utilidad. A lo largo de los años, esto le ha posicionado entre los referentes en el sector de la salud. En muchas de estas entradas, hace referencia a sus programas para aumentar las ventas.
- Lista de correo: A través del correo electrónico comparte contenido breve, actualizaciones, promociones o ideas exclusivas. Esto ayuda a mantener informados a sus seguidores más comprometidos y a construir una comunidad más personal.
- Instagram: Principalmente, publica infografías útiles y fáciles de compartir. También vídeos en vertical de menos de treinta segundos.
- YouTube: Publica vídeos de entre ocho y doce minutos donde profundiza en algunos temas específicos y proporciona ejemplos visuales.
- Podcast: Tiene uno de los programas más escuchados de habla hispana. En él, realizar entrevistas con expertos en salud durante aproximadamente una hora. También realiza programas de preguntas y respuestas extensas. A menudo, menciona sus programas o productos durante estos episodios.

Cuando se dispone a lanzar un nuevo producto, crea contenido en todas las plataformas para preparar a su audiencia y generar interés. Es relevante destacar que ha adoptado estos canales gradualmente, primero perfeccionando cada uno antes de expandirse a otros. Esta estrategia le ha permitido dominar su presencia online de manera efectiva.

GoPro

Un ejemplo destacado de creación de contenido por medio de fotos y vídeos es el Instagram de GoPro ([GoPro, s.f.](#)). Esta marca logra mostrar de manera efectiva las capacidades de su producto a través de imágenes y vídeos impactantes,

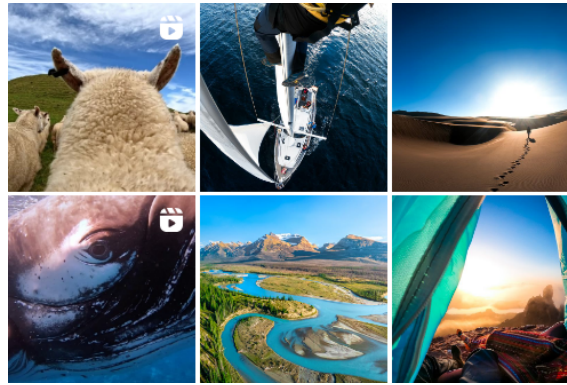


Figura 4.6: Aspecto visual del Instagram de GoPro (Fuente: Elaboración propia).

creando una alineación perfecta entre el canal de comunicación, el mensaje y el tipo de contenido.

Estas publicaciones no solamente tienen como objetivo la promoción de productos, sino que también motivan a los usuarios a generar contenido similar y vivir aventuras emocionantes. Asimismo, GoPro impulsa la participación de su comunidad al invitar a los usuarios a compartir sus propias fotos y vídeos capturados con cámaras GoPro, utilizando hashtags específicos.

Hola Mundo

Nicolás Schürmann es un diseñador de software que se dedica a la venta de cursos para aprender a programar ([Schürmann, s.f.](#)). Usaré este ejemplo para cómo se puede planificar un calendario editorial equilibrado y cómo cada contenido tiene un objetivo concreto.

Tabla 4.1: Contenido enfocado a objetivos (Fuente: Elaboración propia).

Objetivo	Contenido
Ganar autoridad y confianza	<ul style="list-style-type: none"> - Aprende Python ahora! Curso completo e intensivo desde cero - Aprende HTML ahora! Curso completo GRATIS desde cero
Aumentar audiencia (virilidad)	<ul style="list-style-type: none"> - Los programadores mejor pagados del mundo - El mejor teclado mecánico para programar corne keyboard
Crear vínculo	<ul style="list-style-type: none"> - Alguien entró a mi casa mientras dormía, en Nueva Zelanda. - ¿Cómo se vive como desarrollador en un país desarrollado (Nueva Zelanda)?
Venta	<ul style="list-style-type: none"> - Promo de invierno! Es peligroso salir, acá tienes unos descuentos para estudiar en casa. - Promo pascua, date el mejor regalo!

Como se puede observar, dedica contenido de alta calidad a diferentes objetivos con el fin de que su estrategia sea efectiva y logre generar ventas a través de dicho contenido.

Ministerio de consumo del gobierno de España

Este ejemplo ilustra que no es necesario tener que vender un producto para aprovechar la potencia del marketing de contenidos. El Ministerio de Consumo del Gobierno de España está presente en Instagram con un contenido de calidad y acorde al formato del canal. (de Consumo, s.f.)

El objetivo principal de su contenido es aportar valor y conocimiento al usuario.

Destacar que utiliza el poder de la rutina al igual que Spotify y publica de manera mensual una lista de hortalizas y frutas de temporada.



Figura 4.7: Aspecto del Instagram del Ministerio de Consumo. (Fuente: Elaboración propia.)

Métricas y resultados

Implementar esta estrategia requiere atención a los detalles y un análisis meticuloso. Es esencial llevar un control exhaustivo de las estadísticas de las publicaciones para comprender qué contenido funciona mejor. Cada empresa es única, y encontrar el mensaje y el medio correctos puede ser un proceso desafiante.

Es común que las propias plataformas de divulgación de contenido tengan un apartado propio de métricas. Se debería entender y utilizar para ajustar y comprender el funcionamiento un perfil.

Algunas métricas clave a considerar incluyen aquellas relacionadas con el calendario editorial, así como las generadas por el propio contenido. Para obtener conclusiones valiosas, podrías preguntarte: ¿A qué hora las publicaciones obtienen un mayor engagement? ¿Qué temas resuenan más con la audiencia? ¿Qué tipo de contenido es más rentable producir? ¿Cuál es el enfoque de publicación más efectivo para cada objetivo?

A veces resulta desafiante medir el impacto que tienen los canales online sobre la marca ya que a menudo es abstracto y no siempre se refleja directamente en las ventas. Por ello, es importante haber fijado un objetivo tangible al principio del proceso como: Alcanzar cierto número de suscriptores, conseguir un número específico de menciones de usuarios ajenos a la marca o aumentar las visitas de la web en un porcentaje determinado.

Recomendaciones y conclusión

Tras revisar ejemplos de éxito y la teoría necesaria podemos establecer unas recomendaciones concretas para incrementar las probabilidades de éxito de la estrategia:

- Especializarse en cada canal: Es fundamental conocer las normativas y peculiaridades de cada plataforma digital. Adaptarse a cada medio es esencial para maximizar el alcance y la efectividad de los contenidos.
- Alinear audiencia, contenido y objetivos: Conocer en profundidad a tu potencial audiencia facilitará que el contenido genere interés sobre los usuarios. De la misma manera, debemos alinear esto con los intereses de la empresa para lograr objetivos.
- Calidad sobre Cantidad: Es tentador producir una gran cantidad de contenido, pero la calidad siempre debe prevalecer. Contenido valioso y bien elaborado tendrá un impacto mucho mayor que publicaciones de baja calidad.
- Adaptarse es parte de la estrategia: Mantenerse atento al feedback de las métricas, los cambios en los algoritmos y las tendencias, así como las opiniones de los usuarios, es esencial. Experimentar y ajustar según los resultados asegurará que el contenido siga siendo relevante y efectivo.

El marketing de contenidos se ha convertido en un pilar fundamental para las estrategias de negocios exitosas. La creación de contenido de calidad y enfocado en la audiencia es esencial para construir una marca sólida, establecer relaciones con los clientes y acelerar la culminación de los objetivos comerciales.

El contenido no solo debe ser informativo y entretenido, sino que también debe ser estratégico. La identificación de objetivos claros para cada pieza de contenido y la adaptación a las preferencias de la audiencia garantizan un impacto positivo. La diversificación de formatos y canales permite llegar a una gama más amplia de usuarios y construir una comunidad comprometida.

En última instancia, el marketing de contenidos no se trata solo de vender productos o servicios, sino de establecer una relación genuina con los consumidores. Al proporcionar valor a través del contenido, las marcas pueden ganar la confianza y la lealtad de su audiencia. Con una planificación cuidadosa, un enfoque en la calidad y una comprensión profunda de la audiencia, el marketing de contenidos se convierte en una herramienta poderosa para el éxito empresarial en la era digital.

4.3 SEO

El SEO (Search Engine Optimization), es un conjunto de técnicas y estrategias destinadas a mejorar el posicionamiento de un sitio web en los resultados de búsqueda de los motores de búsqueda, como Google. El objetivo principal del SEO es aumentar la visibilidad de un sitio web online y atraer tráfico relevante y cualificado. Esta estrategia implica la optimización del contenido, la estructura de la web y reputación en la red.

Aunque puede parecer técnico y complejo al principio, presenta una curva de aprendizaje gradual al principio. Implica una amplia gama de términos informáticos y conceptos complejos. Aunque en sus inicios puede parecer abrumadora, es importante destacar que han surgido numerosas herramientas que simplifican su accesibilidad. En este trabajo, se ofrecerá una introducción a nivel básico para comprender cómo funciona el SEO y facilitar la posibilidad de trabajar en esta área.

La idea principal para tener éxito en esta estrategia es ser capaz de satisfacer la intención de búsqueda del usuario con eficiencia y asegurarse de que el buscador entienda que la solución que ofrece nuestra empresa es la más adecuada.

Los principales objetivos son:

- **Atraer audiencia especializada:** Cuando un usuario realiza una búsqueda, lo hace con una intención específica. Una empresa que logra satisfacer esa intención con contenido relevante y valioso tiene la oportunidad de atraer a una audiencia especializada y deseosa de soluciones precisas.
- **Generar autoridad:** Lograr un buen posicionamiento en los resultados de búsqueda, como en los primeros lugares de Google, puede influir en la percepción del cliente. Aparecer como la primera opción brinda prestigio y puede llevar a los clientes a considerarte como una opción de alto valor.
- **Perdurabilidad en el tiempo:** Una estrategia SEO bien planificada y establecida se convierte en un activo duradero para la empresa. A lo largo de los años, continuará generando clientes potenciales interesados de manera automática.
- **Ser visible:** Estar en las primeras posiciones del motor de búsqueda demuestra prestigio y evita que los usuarios sigan buscando en páginas posteriores. Si un sitio web no figura en los primeros resultados, es probable que pase desapercibido.
- **Superar a la competencia:** Tener tu resultado entre las primeras opciones te coloca por encima de tus competidores en términos de visibilidad y oportunidades.

Esta estrategia otorga relevancia a la página web de la empresa, considerándola como el centro de operaciones. A diferencia de otras estrategias, el SEO puede requerir una inversión significativa de trabajo en su fase inicial, pero luego disminuye a niveles de mantenimiento casi de mantenimiento.

Una vez que la web esté optimizada y se haya invertido tiempo en posicionar ciertos contenidos, estos seguirán generando tráfico. En ese punto, la responsabilidad de la empresa radica en continuar subiendo nuevo contenido y manteniendo la web actualizada en función de posibles novedades técnicas o cambios en los algoritmos.

Conceptos fundamentales

Buscador web: Según IEBS: “es un servidor informático especializado en la búsqueda de información en la web. Los resultados de búsqueda de una consulta suelen aparecer en forma de lista y pueden consistir en páginas web, imágenes, vídeos y otros formatos.” (Bello, 2022). Algunos de los buscadores más utilizados son Google, Bing, DuckDuckGo, Archive.org y Ecosia. Actualmente, Google domina prácticamente todo el mercado de buscadores (statista, 2022)

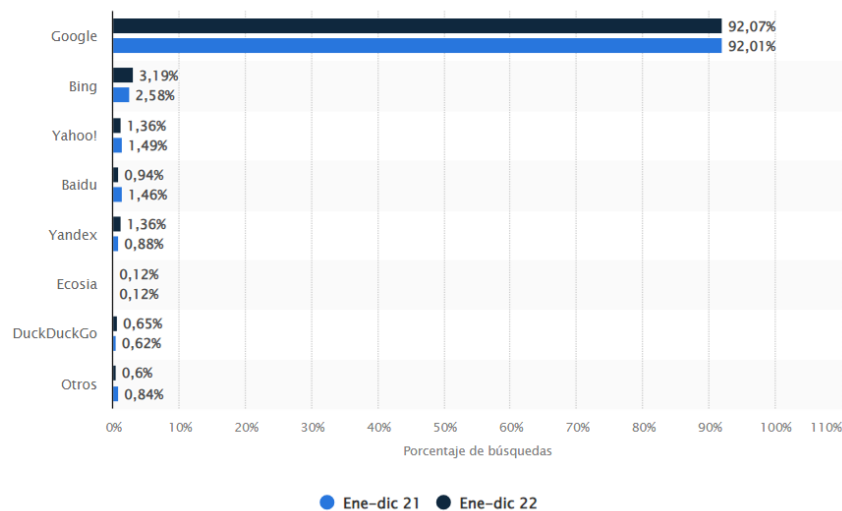


Figura 4.8: Cuota de mercado de motores de búsqueda. (Fuente: (statista, 2022))

Algoritmo de Búsqueda e Indexación: Cada buscador utiliza su propio algoritmo para rastrear y evaluar el contenido en la web según sus criterios. Comprender las normas y criterios del algoritmo es esencial para asegurarse de que nuestro contenido sea considerado y aparezca entre los resultados de búsqueda.

Palabras clave de cola larga : Las palabras clave de cola larga son frases de búsqueda más específicas y detalladas que constan de tres o más palabras. El término fue acuñado por Chris Anderson en 2004 (Anderson, 2004).

Las palabras clave de cola larga son frases de búsqueda más específicas y detalladas que constan de tres o más palabras. Estas palabras clave tienen menos búsquedas, pero también menos competencia. A diferencia de las palabras clave de cola corta, que son términos más genéricos y amplios, las palabras clave de cola larga se enfocan en un nicho o tema particular

Podemos ver en la figura 4.9 como se distribuye la competencia, el volumen y la conversión según la longitud de la palabra clave.

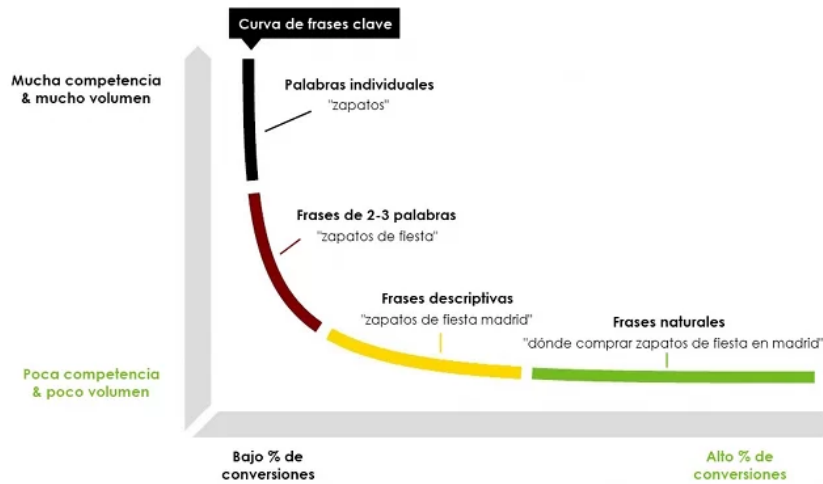


Figura 4.9: Análisis de la competencia según tipo de palabras clave. Imagen obtenida de Ciudadano 2.0 (Fuente: (López, 2022))

En el contexto del SEO, este concepto es relevante ya que se sugiere concentrarse en posicionar palabras clave de cola larga. Por ejemplo, mientras que la palabra clave "Zapatillas" tiene una alta competencia, la palabra clave "Comprar zapatillas de fiesta en Valencia" enfrenta menos competencia. Además de ser más viable lograr un buen posicionamiento para palabras clave de cola larga, la tasa de conversión tiende a ser mayor. Esto se debe a que la intención de búsqueda es más específica, lo que conduce a una solución más precisa y relevante para el usuario.

HTML (lenguaje de marcado de hipertexto): Es el lenguaje de marcado estándar que se utiliza para crear y estructurar el contenido de una página web. Consiste en una serie de etiquetas y elementos que definen cómo se presenta y organiza la información en una página web. HTML se utiliza para crear enlaces, encabezados, párrafos, imágenes y otros elementos estructurales en la página, lo que permite que los navegadores web interpreten y muestren el contenido correctamente. Algunas etiquetas HTML importantes incluyen <p> para párrafos, <h1> para títulos, <h2> para subtítulos, para negritas y para énfasis.

Meta Etiquetas: Son fragmentos de código HTML colocados en la sección superior de la estructura de la web. Estas etiquetas proporcionan información adicional sobre el contenido y la organización de la página web. Si bien algunas etiquetas meta no son visibles para los usuarios, son importantes para que los motores de búsqueda y otros servicios online indexen y presenten información sobre su sitio. (Menéndez, 2019)

Robots.txt: El archivo "robots.txt" es un archivo de texto que se coloca en la raíz de un sitio web para comunicar a los motores de búsqueda qué partes del sitio pueden ser rastreadas e indexadas y cuáles no. Es un medio para controlar el acceso de los robots de búsqueda a ciertas partes de un sitio web. El archivo "robots.txt" contiene comandos que le indican al robot qué páginas o directorios debe ignorar al rastrear. Es importante usar este archivo con cuidado para evitar perder páginas importantes o importantes.

Como implementarla

La implementación del SEO implica comprenderlo como una dinámica interrelacional entre los usuarios, los motores de búsqueda y nuestra plataforma web. Distintas acciones nutrirán esta relación y mejoraran nuestro rendimiento.

El usuario: El usuario tiene una intención de búsqueda, un propósito por el cual se ha tomado la molestia de buscar en internet. Puede ser obtener información, resolver una duda, realizar una compra... el contenido que ofrecemos debe dirigirse a satisfacer esta intención de manera eficaz y gratificante.

Motores de búsqueda: Los motores de búsqueda actúan como intermediarios entre el usuario y la web. Para abordar este aspecto más técnico, debemos asegurarnos de que los algoritmos de los motores de búsqueda entiendan claramente qué contiene nuestra web, que nuestro contenido es relevante en comparación con otras páginas y que proporciona una solución significativa para las necesidades del usuario.

Nuestra plataforma web: Debe proporcionar solución a los usuarios y a los motores de búsqueda. Proporcionar soluciones que satisfagan a los usuarios y a la vez cumplan con los requisitos técnicos para optimizar su visibilidad en los resultados de búsqueda.

Vamos a revisar cuales son los aspectos SEO a tener en cuenta para su implementación:

Factores técnico

Para lograr un posicionamiento efectivo y adecuado de un sitio web, es esencial cumplir con una serie de requisitos fundamentales. Estos factores son multiplicativos, su correcta implementación no solo evita posibles obstáculos, sino que también amplifica el rendimiento general del sitio. Durante la fase de creación del sitio web, se deben considerar prioritarios los siguientes aspectos técnicos:

- **Accesibilidad del motor de búsqueda:** Por lo general, los motores de búsqueda proporcionan guías detalladas de sus operaciones. Generalmente, es necesario establecer en el sitio web un archivo denominado "sitemap", que los robots de los buscadores examinan con el propósito de determinar qué páginas del sitio deben ser incluidas en su índice. (Google, 2023e)
- **Código limpio y estructura clara:** El código HTML ordenado facilita la interpretación del sitio por parte de los motores de búsqueda. Es importante que el código esté bien organizado para que el robot pueda identificar correctamente las diferentes partes del sitio web. Esto se logra mediante el uso adecuado de las etiquetas, el cumplimiento de una jerarquía adecuada y evitando la carga innecesaria de elementos. La estructura general debe ser clara y todas las páginas del sitio web deben estar interconectadas para garantizar que el robot navegue de manera efectiva. (Google, 2023d)
- **URL de calidad:** URL de calidad: el diseño de URL debe ser descriptivo y coherente, lo que facilita su comprensión por parte de los usuarios y los motores de búsqueda. (Google, 2023d)

- Uso adecuado de las metaetiquetas: son un elemento importante que define la información necesaria en una página web. Estos incluyen autor, idioma, directivas para los robots, descripción, palabras clave y juego de caracteres. Estas etiquetas no son perceptibles para el usuario y en algunas ocasiones pueden ser ignoradas. (Menéndez, 2019)

Si bien estos aspectos pueden parecer complejos, existen muchas herramientas y plataformas accesibles para facilitar la creación y publicación de contenido con prácticas sólidas de SEO. Una opción altamente recomendable sería la contratación de un profesional experto (como es común en todas las estrategias). Sin embargo, para pequeñas y medianas empresas, realizar una breve investigación para seleccionar una plataforma adecuada y sus herramientas correspondientes también resulta una alternativa válida.

Factores On-Page

“Consiste en todas las técnicas y acciones que tiene como objetivo la optimización interna del sitio web. Afecta tanto al contenido como la velocidad, experiencia de usuario y usabilidad” (Florido, 2019). Estos elementos están bajo nuestro control directo y afectan de manera significativa el rendimiento en los resultados de búsqueda. En esta sección, exploraremos las estrategias clave que influyen en estos aspectos, como la investigación de palabras clave, la optimización de contenido, el enlazado interno y la creación de una experiencia de usuario óptima.

El proceso se inicia con un análisis exhaustivo de las palabras clave. El objetivo principal de esta investigación es identificar las palabras clave que servirán como base de nuestra estrategia de posicionamiento. Para lograrlo, es fundamental desarrollar una lista que abarque tanto nuestro producto o servicio como las formas en que los usuarios realizan búsquedas. Una vez que tengamos una lista completa de palabras clave, se vuelve esencial agregar métricas adicionales para llevar a cabo una evaluación detallada y afinar nuestra selección. Entre estas métricas clave se incluyen el volumen de búsquedas mensuales y la dificultad asociada para lograr un posicionamiento sólido (la cual está relacionada con la competencia en el mercado). Existen herramientas que hacen que esta investigación sea más efectiva y eficiente.

La lista de palabras clave que hemos definido se convierte en nuestra guía central. El contenido que generemos debe girar en torno a estas palabras clave y estas deben estar presentes en distintas partes de nuestro sitio web.

En esta estrategia, el contenido se convierte en el elemento más importante. Así lo afirma Google en repetidas ocasiones (Google, 2023a) (Google, 2023b) y numerosos profesionales (Ninja, 2017) (40defebrero, 2023). Destacan que las modificaciones principales en los algoritmos de Google han sido para priorizar el contenido de calidad, como en los casos de las actualizaciones Panda y Penguin. (Zubikarai, 2018)

Dentro de este contexto, Google proporciona pautas claras sobre cómo crear contenido de calidad. Las recomendaciones que a continuación presentamos se basan en sus directrices y han sido enriquecidas con la opinión de expertos en SEO. Estas recomendaciones incluyen:

- **Crear contenido de alta calidad:** Es pilar más importante de cualquier estrategia SEO. El contenido debe ser útil, fiable y centrado en las personas. ([Google, 2023a](#))

El nivel de autoexigencia por parte de la empresa debe ser elevado, cada vez se premia más el contenido de calidad y se esconde el contenido pobre. Autoevaluar el contenido debería ser una fuente suficiente para determinar si es adecuado.

Uno de los principales cambios en el algoritmo de los últimos años es la importancia de la veracidad y autoridad de los contenidos. El protocolo E-E-A-T determina aspectos relacionados con la experiencia, el conocimiento, la autoridad y la fiabilidad. Para cumplir con estos estándares, es recomendable incluir fuentes de calidad y atribuir el contenido al autor. La firma del contenido implica hacer visible quién es el autor, lo cual es especialmente relevante cuando el contenido se relaciona con temas que impactan directamente en la salud o las finanzas de los usuarios.

Una recomendación orientativa es hacer post entorno a 1800 palabras ([40defebrero, 2023](#)). Sin embargo, la longitud ideal puede variar según el tema y la audiencia objetivo, por lo que es esencial encontrar un equilibrio entre la profundidad del contenido y la atención del lector.

- **Estrategia de palabras clave adecuada:** Una estrategia sólida de palabras clave es fundamental. Para que un contenido compita por las primeras posiciones en los resultados de búsqueda, las palabras clave deben aparecer de manera natural a lo largo del texto. Google dice: “Incluye palabras que los usuarios usarían para buscar tu contenido y ubícalas en lugares destacados de la página, como el título y el encabezado principal de una página, y en otras ubicaciones descriptivas, como el texto alternativo y el texto del enlace” ([Google, 2023b](#))
- **Uso de contenido multimedia:** El contenido multimedia está siendo cada vez más premiado. Hay numerosas fuentes que confirman que apoyar el texto con diferentes formatos aumenta la retención del usuario y su posicionamiento. Las imágenes deben estar correctamente etiquetadas ([Google, 2023d](#)), los vídeos ([Cardona, 2022](#)) aumentarán significativamente la retención y se está viendo un auge en el uso de infográficas de calidad ya que aumenta la posibilidad de ser mencionado en medios externos ([Dean, 2021](#)). Además, el contenido multimedia aumenta las probabilidades de ser encontrado en distintos tipos de búsqueda, como la búsqueda por imágenes ([Dean, 2022a](#)) y los resultados de búsqueda en formato de vídeo.
- **Contenido centrado en humanos no en buscadores:** A pesar de parecer contradictorio, Google insiste en la importancia de crear contenido para los usuarios y no solo para los buscadores. Esto protege la integridad del contenido de calidad y evita que las empresas produzcan contenido masivo optimizado para SEO, pero de baja utilidad. Si bien es interesante optimizar el contenido para los motores de búsqueda, es esencial evitar prácticas excesivas que intenten engañar al algoritmo. Los algoritmos suelen actualizarse con el tiempo y se anticipan a estas prácticas. Para determinar el equilibrio

adecuado, es útil hacer dos preguntas: ¿El contenido se ha redactado de manera natural? ¿Se está abusando de alguna recomendación para manipular el algoritmo?

- Optimizar la etiquetas: Hay dos tipos de etiquetas, enmarcan el contenido y las que lo estructuran. Entre los que enmarcan el contenido esta: la descripción, el título, el autor, las categorías y las palabras clave. Los que dan estructura al contenido son: el título, los subtítulos, las negritas, los énfasis, enlaces y vídeos. Todas deben estar rellenas y adecuadamente utilizadas (40defiebre, 2023) creando un esquema (Google, 2023d) y asignando la importancia adecuada según el contenido. El uso de palabras clave en las etiquetas de estructura es clave para posicionar el contenido en las palabras clave respectivas.

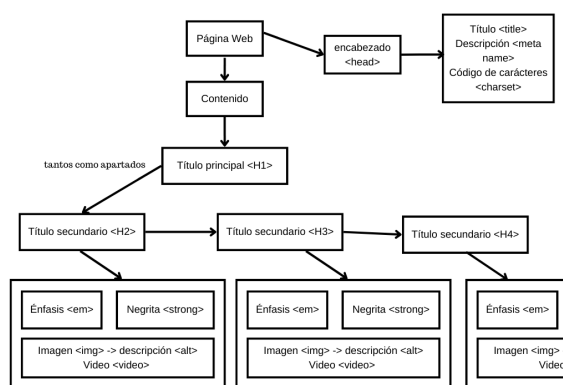


Figura 4.10: Esquema de etiquetas html. (Fuente: Elaboración propia.)

Además de estos aspectos, el enlazado interno también es clave en el SEO. Vincular páginas dentro del sitio web mejora la experiencia del usuario, facilita la navegación, distribuye la relevancia y autoridad entre las páginas y ayuda a los motores de búsqueda a indexar y comprender mejor el contenido. (Dean, s.f.) También se debe prestar atención a la usabilidad del sitio web, asegurándose de que esté optimizado para dispositivos móviles, que sea rápido y fluido, y que cuente con cifrado HTTPS. Además, la gestión proactiva del error 404, indicador de una página no encontrada, es crucial para proporcionar a los usuarios un contenido útil (Dean, 2022b).

Factores Off-Page

El SEO Off-Page se define como un conjunto de estrategias que se aplican fuera de las páginas de tu sitio web con el propósito de demostrar su relevancia en el mercado y, de esta manera, mejorar su posición en los resultados de los motores de búsqueda (Souza, 2021). En esencia, se trata de obtener enlaces de alta calidad que dirijan hacia tu sitio web, y a esta práctica se le conoce como *Linkbuilding*.

La forma en que los motores de búsqueda evalúan la autoridad de un sitio web es a través de los enlaces que recibe (Dean, 2022b). Puedes pensar en cada enlace como si fuera un voto de confianza para tu sitio. La calidad y el contexto del enlace también son factores importantes. Por ejemplo, un enlace de un pe-

riódico de renombre tendrá más peso en términos de autoridad que un enlace proveniente de un usuario promedio en Twitter.

Existen varias maneras de implementar estrategias de Linkbuilding y obtener enlaces, aquí te presento algunas ideas:

- **Colaboración con sitios de relevancia:** Pagar a sitios web importantes y relevantes en la industria para que publiquen un artículo sobre tu empresa o producto, incluyendo enlaces a tu sitio. Esta práctica puede aumentar la visibilidad y la autoridad de tu sitio, pero es importante hacerlo de manera ética y transparente.
- **Alianzas con creadores de contenido:** Colaborar con otros creadores de contenido en tu industria y realizar intercambios de menciones y enlaces. Esto puede beneficiar a ambas partes y atraer a la audiencia interesada en el tema.
- **Generación de contenido atractivo:** Crear contenido de alta calidad y valor que sea potencialmente compartible. Si el contenido es valioso y relevante para tu audiencia, es más probable que otros sitios web lo mencionen y enlacen de forma natural.
- **Participación en comunidades online:** Participar activamente en comunidades online relacionadas con tu industria, como foros, blogs y redes sociales. Al brindar información valiosa y participar en conversaciones relevantes, puedes ganar reconocimiento y enlaces.
- **Relaciones públicas y prensa:** Trabajar en relaciones públicas y colaborar con medios de comunicación para obtener menciones y enlaces en artículos relacionados con tu negocio.
- **Creación de contenido visual:** Desarrollar infografías, gráficos y otros recursos visuales atractivos y útiles. Estos elementos visuales son más propensos a ser compartidos y enlazados por otros sitios web.

Factores extra

Además de los aspectos fundamentales del SEO que hemos discutido hasta ahora, existen factores en constante evolución y cambios en el paradigma de búsqueda que también deben considerarse para mantener una estrategia efectiva a largo plazo. Estos factores adicionales pueden influir en cómo los usuarios encuentran y consumen información online. Aquí hay algunos aspectos relevantes:

Resultados Enriquecidos: Los motores de búsqueda están adoptando nuevas formas de presentar la información directamente en los resultados de búsqueda. Los resultados enriquecidos, como fragmentos destacados, paneles de conocimiento y respuestas directas a preguntas, proporcionan información de manera más explícita sin necesidad de que los usuarios visiten una página web específica, como se ve en la figura 4.11. Mantenerse al tanto de estas tendencias y adaptar el contenido para aprovechar los resultados enriquecidos puede aumentar la visibilidad y la relevancia de tu sitio (Google, 2023c).



Figura 4.11: Resultados enriquecidos por Google (Fuente: Elaboración propia).

Optimización para Plataformas Específicas: El SEO no se limita a las páginas web tradicionales. Plataformas como TikTok y YouTube también son motores de búsqueda populares, especialmente para contenido visual. Si tu negocio está presente en estas plataformas, asegúrate de optimizar tus descripciones y etiquetas para mejorar su visibilidad y atraer a tu audiencia objetivo.

Black SEO y Prácticas No Éticas: El “Black SEO” se refiere a prácticas poco éticas que intentan engañar a los motores de búsqueda para obtener un mejor posicionamiento. Estas prácticas suelen ser penalizadas a largo plazo, ya que los motores de búsqueda actualizan constantemente sus algoritmos para detectar y desvalorizar contenido de baja calidad o engañoso. Es fundamental evitar estas prácticas y mantener una estrategia de SEO ética y sostenible (Zubikarai, 2018).

Inteligencia Artificial (IA): La IA está comenzando a tener un impacto en el SEO, especialmente en la generación de contenido. Aunque algunas fuentes sugieren que el contenido generado por IA no será penalizado, existe debate sobre su impacto a largo plazo. La autoridad del autor sigue siendo crucial en la evaluación de contenido de calidad, lo que podría llevar a la necesidad de que una figura de autoridad firme el contenido generado por IA. Además, la evolución de la IA podría transformar la forma en que interactuamos con los motores de búsqueda, lo que podría afectar la relevancia del SEO tradicional en el futuro (Nunez, 2023).

Ejemplos

Eharmony

Cuando una página no se encuentra en un sitio web, suele aparecer una página de error 404 por defecto. Sin embargo, en el caso de Eharmony, han optado por ofrecer una experiencia más positiva para el usuario al presentar un mensaje amigable y útil en la página de error 404, como se ilustra en la figura 4.12 y redirige a los usuarios a la página principal.

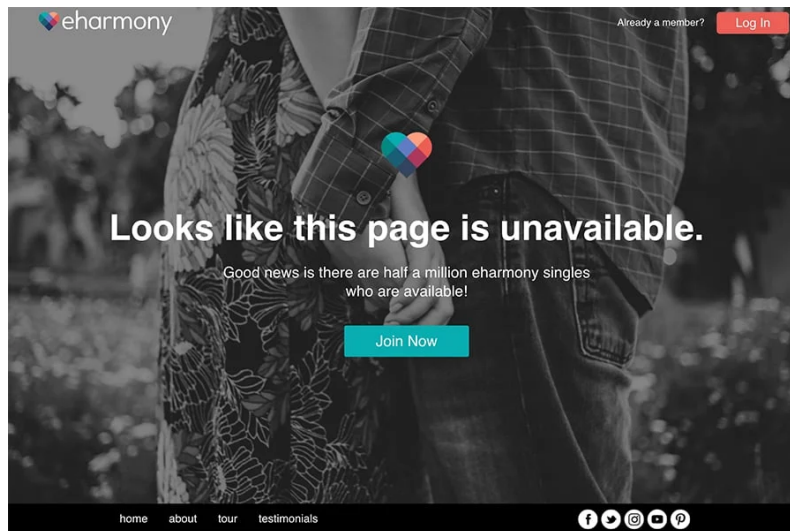


Figura 4.12: Página de error 404 (Fuente: (Tomas, 2019))

Vale la pena destacar que esta página web también cuenta con un blog titulado “Dating Advice” (Consejos de Citas), lo que le brinda la oportunidad de atraer a visitantes interesados en recibir recomendaciones y orientación sobre citas.

Mapfre

El caso de Mapfre ejemplifica el impacto significativo que puede tener una estrategia de SEO bien diseñada y ejecutada. La compañía ha implementado una red de cinco blogs especializados, cada uno enfocado en áreas temáticas específicas como salud, hogar, jubilación, motor y jóvenes. Esta estrategia permite dirigir el tráfico de acuerdo a la intención de búsqueda de los usuarios. Según *smdigital*, adoptar esta estrategia ha incrementado un 63 % de tráfico orgánico (no pagado) y un 277 % de pedido provenientes del tráfico orgánico. (*smdigital*, s.f.)

Utilizando una herramienta web como Ubersuggest (*Ubersuggest*, 2023), es posible observar algunas de las palabras clave en las que el blog de Mapfre ha logrado posicionarse, junto con el número de visitas mensuales que estas palabras clave generan. La figura 4.13 muestra ejemplos de estas palabras clave y sus respectivas cantidades de tráfico.

	PALABRAS CLAVE	VOLUMEN	POSICIÓN	VISITAS EST.	SD	ÚLTIMA ACTUALIZACIÓN
<input type="checkbox"/>	coches seguros motor.mapfre.es/coches/noticias-coche...	40.500	1	12.628	51	1 mes ↕
<input type="checkbox"/>	cambio de rasante motor.mapfre.es/consejos-practicos/se...	6.600	1	2.489	36	1 mes ↕
<input type="checkbox"/>	coche vinilado motor.mapfre.es/consejos-practicos/co...	6.600	1	2.416	38	1 mes ↕
<input type="checkbox"/>	vinilar coche motor.mapfre.es/consejos-practicos/co...	6.600	1	2.233	39	1 mes ↕
<input type="checkbox"/>	vinilar coches motor.mapfre.es/consejos-practicos/co...	6.600	1	2.233	31	1 mes ↕
<input type="checkbox"/>	vinilo en coche motor.mapfre.es/consejos-practicos/co...	6.600	1	2.227	51	1 mes ↕
<input type="checkbox"/>	servo freno motor.mapfre.es/consejos-practicos/co...	6.600	1	2.118	51	1 mes ↕
<input type="checkbox"/>	luz de gallo motor.mapfre.es/consejos-practicos/se...	5.400	1	1.928	37	1 mes ↕
<input type="checkbox"/>	luz de gallo motor.mapfre.es/consejos-practicos/se...	5.400	1	1.928	40	1 mes ↕
<input type="checkbox"/>	c carnet motor.mapfre.es/consejos-practicos/se...	5.400	1	1.872	27	1 mes ↕

Figura 4.13: Palabras clave posicionadas de Mapfre (Fuente: (*Ubersuggest*, 2023))

PCcomponentes

Si se realiza la búsqueda en Google sobre “mejores ordenadores portátiles 2023”, el primer resultado es una publicación de PCComponente, una tienda de tecnología. Su estrategia se basa en el uso eficaz del contenido en su blog, que incluye una gran cantidad de revisiones, comparativas y listas de mejores productos. Estos contenidos están meticulosamente desarrollados con profundidad, incorporando imágenes, vídeos, firma del autor, títulos, subtítulos, enlaces internos, negritas y énfasis, todos elementos que enriquecen la experiencia del usuario y favorecen el SEO (Esteve, 2023).

Métricas y resultados

El SEO, tiene un objetivo claro: aumentar el tráfico orgánico a una web. Para ellos, podemos llevar el seguimiento de varias métricas que orienta el funcionamiento de nuestra estrategia. Algunas métricas clave incluyen:

- Variación en las visitas orgánicas al sitio web.
- Cantidad de veces que la página aparece en el primer lugar de los resultados de búsqueda.
- Volumen de búsquedas de las palabras clave en las que la página está posicionada.
- Número de menciones externas o backlinks que apuntan al sitio.
- Incidentes de caídas del servidor que podrían afectar la accesibilidad del sitio.
- Velocidad de carga y rendimiento general del sitio web.

Es importante tener en cuenta que el SEO es una estrategia que demanda tiempo y paciencia. El tiempo necesario para posicionar una web puede variar dependiendo de la competencia en el mercado y la dificultad de las palabras clave. En promedio, puede llevar de 2 a 3 meses posicionar una página para palabras clave poco competitivas y de 4 a 12 meses para palabras clave altamente competitivas.

Recomendaciones y conclusión

A lo largo de este capítulo, hemos explorado detalladamente los factores esenciales que influyen en el posicionamiento de una página web en los motores de búsqueda. Desde la elección estratégica de palabras clave hasta la creación de contenido de calidad y la construcción de enlaces, hemos desglosado los fundamentos de una estrategia efectiva de SEO. A pesar de la complejidad aparente, Google resume estos conceptos clave en algunos puntos fundamentales, que se presentan en la figura 4.14.

Prácticas recomendadas clave

Aunque [hay muchas cosas](#) que puedes hacer para mejorar el SEO de tu sitio, hay algunas prácticas principales que pueden tener un mayor impacto en el posicionamiento y la aparición de tu contenido web en la Búsqueda de Google:

- [Crea contenido útil, fiable y centrado en las personas.](#)
- Incluye palabras que los usuarios usarían para buscar tu contenido y ubícalas en lugares destacados de la página, como el [título](#) y el [encabezado principal](#) de una página, y en otras ubicaciones descriptivas, como el [texto alternativo](#) y el texto del enlace.
- [Haz que se puedan rastrear tus enlaces](#) para que Google pueda encontrar otras páginas de tu sitio mediante los enlaces de tu página.
- Háblales a las personas de tu sitio. Participa de forma activa en las comunidades donde puedas hablar con personas que piensan como tú sobre los servicios y productos que mencionas en tu sitio.
- Si tienes otro tipo de contenido, como [imágenes](#), [videos](#), [datos estructurados](#) y [JavaScript](#), asegúrate de seguir las prácticas recomendadas específicas para que podamos entender también esas partes de la página.
- Mejora [cómo aparece tu sitio](#) en la Búsqueda de Google habilitando las funciones adecuadas para tu sitio.
- Si tienes contenido que no debería estar en los resultados de búsqueda o quieres inhabilitarlo por completo, usa el método que corresponda para [controlar cómo se muestra tu contenido en la Búsqueda de Google](#).

Figura 4.14: Principales recomendaciones de Google para SEO (Fuente: [\(Google, 2023b\)](#))

Aunque muchas pequeñas y medianas empresas han adoptado la presencia online, el SEO todavía representa una oportunidad desaprovechada para muchas de ellas. La optimización de motores de búsqueda (SEO) a nivel local se posiciona como una estrategia altamente efectiva para conectar con consumidores potenciales. Sin embargo, a pesar de su impacto potencial, muchas empresas aún subestiman su relevancia.

4.4 Publicidad Online

La publicidad online es la adaptación al medio digital de la publicidad offline. A diferencia del resto de estrategias mencionadas, esta es la única en la que se paga directamente a un intermediario por la atención directa del posible cliente final. Una estrategia de publicidad online consiste en disponer de un conjunto de medios en los cuales se encuentra el cliente objetivo de una empresa y, a través de estos medios, comprar espacios donde el usuario deposite su atención.

Los principales objetivos de la publicidad online son:

- **Aumentar alcance:** El principal objetivo de cualquier campaña de publicidad es lograr que un mensaje llegue a un mayor número de personas a cambio de un costo económico directo.
- **Dirigir a la audiencia a una acción concreta:** Cada campaña publicitaria debe tener un objetivo específico y una llamada a la acción definida. Por lo tanto, se alinea con una etapa del proceso de venta hacia el cliente. Puede estar destinada a un público desconocido con el objetivo de aumentar el conocimiento de la empresa, o dirigirse a un público que ya conoce y sigue la empresa, con el propósito de buscar una venta directa.
- **Conectar con el público objetivo:** La segmentación de la publicidad online puede ser muy precisa, lo que permite llegar a un público objetivo específico e incluso a personas individuales concretas.

En un plan de marketing, varias estrategias deben trabajar en conjunto, y una que no puede faltar es la de la publicidad online. Esta estrategia es el modo más rápido de establecer contacto directo con los potenciales clientes desde etapas muy tempranas de la estrategia y con un impacto directo.

A diferencia de la publicidad tradicional, esta permite ajustar mucho más el costo a los presupuestos de la empresa y ser muy concretos con el público objetivo. Por tanto, permite obtener mejores resultados con menos costes.

Conceptos fundamentales

Las estrategias de publicidad online necesitan de unos conceptos concretos para realizarlas con precisión y entender las métricas que normalmente facilitan los medios publicitarios.

Impresiones: Las impresiones se refieren al número total de veces que un anuncio se ha mostrado en un plataforma digital. Cada vez que el anuncio aparece en la pantalla de un usuario, se cuenta como impresión. No tiene porque ser visto ni interactuado. Es una manera de calcular el potencial del anuncio y de él derivan la mayoría de métricas.

Clics: Los clics hacen referencia al número de usuarios que han hecho clic en el anuncio para obtener más información o dirigirse a la página destino.

CTR: La Tasa de Clics, es un porcentaje que mide la proporción de clics que ha recibido un anuncio en relación al número total de impresiones. Es una métrica

esencial para calcular el interés que genera tu anuncio cuando es mostrado. Si un anuncio tiene una baja tasa de clics es posible que no se este encapsulando bien el mensaje, que no este en el medio correcto y que no despierte interés.

CPC: El Costo por Clic es el importe que se paga cada vez que un usuario hace clic en un anuncio. Este coste varia principalmente de la plataforma y la competencia en el sector.

CTA: El CTA, o Llamada a la Acción, es un elemento crucial en las estrategias de publicidad online. Se trata de una instrucción clara y persuasiva diseñada para motivar a los usuarios a realizar una acción específica después de interactuar con un anuncio. Los más comunes son: “Comprar ahora”, “Suscribirse”, “Descargar”, “Saber más” o “Registrarse”

Tipos de anuncios: Hay distintos tipos de anuncios, tantos como manera de consumir internet. La publicidad online se ajusta rápidamente a la tendencias del mercado en internet, ahí donde hay atención, se puede hacer publicidad. Normalmente cumple un requisito, la forma debe estar de acuerdo con la plataforma. Entre los muchos tipos de anuncios que hay, se presentan los más comunes ([Cyberclick](#), s.f.):

- **Banner:** Una web con tráfico ofrece lugares estratégicos en su web para publicar anuncios. Normalmente estos se forman de una imagen o “GIF” con un mensaje texto en concreto y una llamada a la acción clara y concisa. En la Fig.4.15 podemos ver el ejemplo de una web que tiene puestos (entre otros) dos espacios para banner, en la parte superior y en la barra inferior. Cada uno tiene una llamada a la acción específica, “Reserva ya” y “Open” respectivamente.
- **Publicidad en buscadores:** Como hemos comentado ya, el SEO sirve para posicionar contenido de manera orgánica en los buscadores, sin embargo, también se puede formar y pagar para que lo buscadores posicionen el contenido en las primera posiciones. A esta práctica se le llama SEM (Search Engine Marketing)
- **Redes sociales:** La mayoría de redes sociales, permita posicionar las publicaciones en los feeds de los usuarios definidos como público objetivo. De la misma manera, también permiten crear publicidad en forma de contenido.
- **Display:** Estos son los anuncios que contienen imagen o vídeo independientemente de la plataforma. La mayoría de plataformas integran este tipo de anuncia a modo que de obligan a consumirlo durante un determinado tiempo para poder acceder al contenido que quiere consumir el usuario.
- **Influencers:** Los influencers son personas que han creado una audiencia comprometida y confiable a través de medios digitales como redes sociales, blog o YouTube . Los influencers promocionan productos y servicios a su audiencia a través de colaboraciones y publicaciones, utilizan su credibilidad y alcance para influir en las percepciones de marca y las decisiones de compra de sus seguidores.



Figura 4.15: Ejemplo de banners (Fuente: Elaboración propia)

Segmentación: Es la práctica de dirigir los anuncios a un grupo específico de usuarios con una características muy concretas. De esta manera los anunciantes pueden llegar a una audiencia más concreta y óptima.

Temperatura del tráfico: La temperatura del tráfico es una metáfora del marketing online que pretende ilustrar en que condiciones se interés y conocimiento se encuentra cierto grupo de usuarios sobre una empresa o producto.

Una temperatura de tráfico alta indica que los usuarios están altamente interesados en lo que la empresa ofrece, ya la conocen y confían en ella. Están más propensos a realizar acciones valiosas, como efectuar compras. Por otro lado, una temperatura de tráfico baja refleja un bajo interés y un conocimiento limitado. (Núñez, 2020)

Como implementarla

La implementación de la estrategia de publicidad online comienza con una comprensión profunda del público objetivo, que debe haber sido definido con detalle. Teniendo en cuenta este público y los objetivos de la empresa, se procede a alinear los canales publicitarios, el mensaje y el propósito de la campaña.

Selección del canal adecuado

El canal debe estar en consonancia con el público objetivo y los objetivos de la empresa. Los anuncios deben estar ubicados donde el público objetivo frecuente y deben ser coherentes con el propósito del anuncio (Estaún, s.f.). Por ejemplo, si el objetivo es vender un producto, es más probable que los usuarios que utilicen motores de búsqueda tengan una mayor intención de compra que aquellos que navegan por plataformas de video.

En la actualidad, dos empresas dominan gran parte de los canales de publicidad online: Alphabet (Google) y Meta (anteriormente Facebook). Alphabet controla más del 90 % de la publicidad proveniente de motores de búsqueda a través de Google, así como publicidad en aplicaciones móviles como Android, YouTube, Google Maps y Gmail. Meta, por su parte, ofrece servicios publicitarios en Facebook e Instagram. Estas dos empresas abarcan más del 70 % de los ingresos del mercado de publicidad online. Sin embargo, esta dinámica podría cambiar con el tiempo, ya que otras empresas como Amazon están comenzando a ganar presencia en el mercado publicitario con Amazon Ads. Datos obtenidos de (ADICAE, 2021)

Elegir la plataforma adecuada es un paso primordial para tener éxito en una campaña de publicidad online.

Objetivo de la campaña Al igual que en el marketing de contenido, las campañas de publicidad online no comparten los mismos objetivos universales. Algunos de los principales objetivos son:

- **Dar a conocer la marca:** Dirigido al público que aún no está familiarizado con la empresa. Estas campañas buscan presentar la marca de manera persuasiva y no intrusiva.
- **Reconocimiento de marca:** Se orienta a mejorar la percepción y reconocimiento de la marca entre aquellos que ya la conocen. Aumentar la visibilidad y la imagen de la marca es el enfoque principal.
- **Venta:** Dirigido a un público que ya está interesado y confía en la marca. Estas campañas buscan impulsar la conversión directa a ventas.
- **Retargeting:** Gracias a poder trazar los movimientos de los usuarios, se pueden realizar campañas específicas para usuarios en diferentes etapas del proceso. Por ejemplo, mostrar anuncios a quienes abandonaron un carrito de compra, visitaron una página en particular o realizaron una compra. El retargeting tiene una llamada a la acción clara y concreta para convertir a ventas o suscriptores. (Boada, 2021)

Construir el anuncio

Construir un anuncio implica crear contenido que atraiga la atención del cliente, transmita un mensaje y motive una acción. Al crear un anuncio, cabe considerar:

El contenido del anuncio debe ser adecuado para la plataforma y cumplir sus normas. Por lo general, lo que funciona bien como contenido orgánico también funciona bien como anuncio. Por ejemplo, publicar un video de tres minutos en Instagram tendría menos eficacia que en YouTube, ya que el tiempo de atención de los usuarios en Instagram es menor.

El mensaje del anuncio debe ser relevante para el público objetivo, teniendo en cuenta sus intereses y necesidades, así como su temperatura. La calidad visual es crucial. Utilizar imágenes y videos de alta calidad puede marcar la diferencia en la percepción del público. Elementos visuales atractivos y profesionales captan la atención y transmiten el mensaje de manera impactante.

Además, se debe decidir a dónde se dirigirá al usuario después de interactuar con el anuncio. Puede ser una página de destino, un perfil de redes sociales, una página de ventas u otro destino relacionado. Esta elección debe ser coherente con los objetivos publicitarios y proporcionar una experiencia consistente para los usuarios.

Publicarlo, medir y mejorar

Una vez diseñado el anuncio, se debe publicar en la plataforma elegida. Cada plataforma suele contar con muchas opciones para personalizarlo. Será importante definir: el lugar donde se muestra, el público objetivo, los días, horarios y

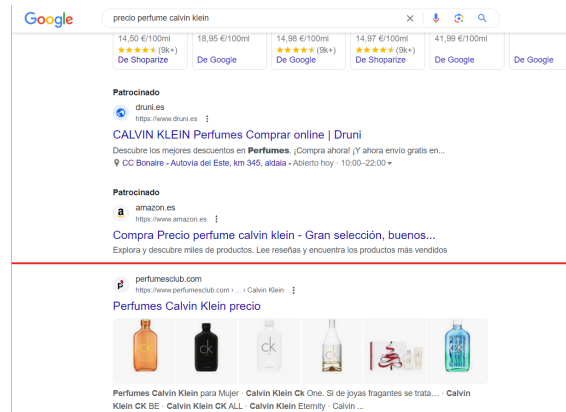


Figura 4.16: Ejemplos resultados de búsqueda SEM vs SEO (Fuente: Elaboración propia).

presupuestos. Cada plataforma tiene su propio enfoque de funcionamiento y es esencial comprenderlo antes de lanzar la campaña.

Cada plataforma tiene su propio enfoque de funcionamiento y es esencial comprenderlo antes de lanzar la campaña.

Ejemplos

Resultados SEM Ante la búsqueda “precio perfume Calvin Klein”, se presentan tres resultados patrocinados, seguidos por los resultados posicionados por SEO (Fig. 4.16). La aparición de resultados pagados puede variar según la búsqueda. En general, las palabras clave que tienden a generar intenciones de compra, como “comprar”, “precio”, “comparación” y “mejores”, suelen ser las que las empresas eligen para pagar por publicidad. Además, es común observar que muchas empresas invierten en aparecer en los resultados de búsqueda de su propio nombre para evitar que sus competidores ocupen esos espacios.

Marketing de influencers

Nate Gentile, con uno de los canales más grandes de tecnología en YouTube en español, ejemplifica el marketing de influencers. En muchos de sus vídeos, reserva un espacio para que marcas paguen y sean mencionadas durante unos segundos. En el vídeo titulado “La IA que cambió los juegos para siempre... Cómo funciona DLSS”, la empresa patrocinadora es un vendedor de claves de Windows. Este enfoque concuerda con las recomendaciones, ya que el mensaje, el medio y el producto están sintonizados. Nate Gentile tiene una audiencia segmentada en la tecnología, lo que hace probable que puedan requerir claves de Windows. Si el producto es respaldado personalmente por él, la confianza en la marca se traslada de manera significativa.

Banner retargeting La mayoría de usuarios habrán notado que a menudo ven anuncios de productos o servicios que han buscado previamente. Esto se logra a través del retargeting, donde el seguimiento de cookies permite identificar a los usuarios y mostrarles anuncios relevantes en función de su historial de navegación. Por ejemplo, tras realizar el proceso de compra en la página Saguario y luego abandonarlo a mitad, al navegar a otra web, los banners publicitarios en

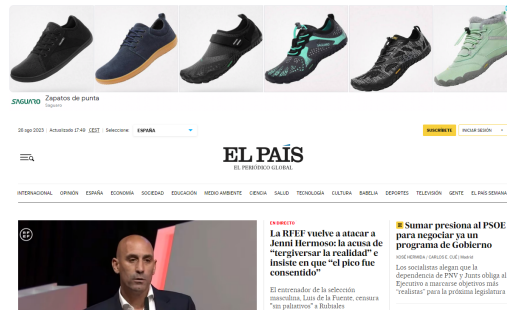


Figura 4.17: Ejemplo de uso de banner para retargeting. (Fuente: Elaboración propia)

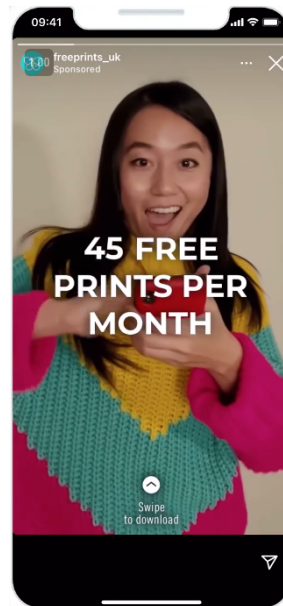


Figura 4.18: Ejemplo publicidad en redes sociales. (Fuente: (Instagram, s.f.)

la Fig.4.17 mostraban productos de esta marca. Este es un ejemplo de cómo se utiliza un banner para implementar el retargeting.

Publicidad en redes sociales

PanetArt creó una campaña publicitaria en Instagram donde los anuncios fueron creados por una influencer. La empresa ofrecía regalar 45 fotografías impresas mensuales a los usuarios a través de una aplicación. La llamada a la acción invitaba a descargar la aplicación. Durante una prueba realizada entre el 14 y el 25 de abril de 2021, esta estrategia logró duplicar las compras incrementales y generar cinco veces más registros completos en comparación con el contenido convencional. La Fig.4.18 muestra un ejemplo de anuncio en redes sociales. Contar con un influencer que comprendiera la dinámica de la plataforma resultó esencial para crear anuncios adecuados al público y altamente efectivos.(Instagram, s.f.)

Anuncio Display

Los anuncios de tipo Display se pueden presentar con diferentes formatos, entre ellos, aquellos que se reproducen automáticamente antes de un contenido multimedia relacionado. Los anuncios de tipo Display se presentan en una variedad de formatos, entre ellos, aquellos que se reproducen automáticamente antes de contenido multimedia relacionado.

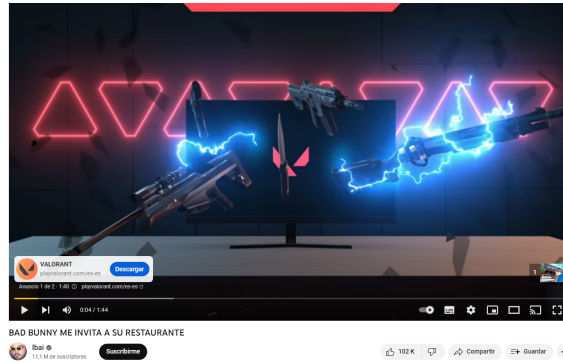


Figura 4.19: Ejemplo de publicidad banner. (Fuente: Elaboración propia.)

Es importante notar las diferencias con los anuncios en redes sociales. Comparando este ejemplo con el anterior vamos que mientras que el anuncio en redes sociales es en formato vertical y tiene una duración de 8 segundos, este anuncio de display es en formato horizontal y dura 1 minuto y 44 segundos. Esta adaptación a los diferentes formatos y plataformas es crucial para maximizar la efectividad de la estrategia publicitaria.

Métricas y resultados

La estrategia de publicidad online requiere una constante actualización y mejora basada en los datos. Las plataformas de anuncios proporcionan información detallada sobre el rendimiento de los anuncios. Además de las métricas fundamentales mencionadas en el apartado de conceptos, como Impresiones, CPC, CTA, Clics y CTR, existen otras métricas esenciales para evaluar la efectividad de la estrategia. Entre ellas se encuentran:

- **ROAS (Return on Ad Spend):** Evalúa el retorno de inversión al comparar los ingresos generados con el gasto en publicidad.
- **Visitas a la página:** Indica cuántos usuarios han visitado la página de destino.
- **Porcentaje de rebote:** Muestra la proporción de usuarios que abandonan el sitio web después de ver solo una página.
- **Rendimiento segmentado:** Permite analizar el rendimiento de la publicidad según diferentes parámetros, como localización, edad, dispositivo, entre otros.

Estas métricas brindan una visión más completa y detallada del impacto de la estrategia, permitiendo tomar decisiones informadas para optimizar y ajustar la publicidad online de manera efectiva.

Recomendaciones y conclusión

Realizar pruebas A/B es una práctica esencial. Consisten en realizar una campaña que contenga varios anuncios la misma configuración y estética, pero cam-

bios concretos. Esto permite medir de forma precisa diferentes factores y ver sus resultados. Por ejemplo, un video puede dirigir a la mitad de los usuarios a una página de ventas y a la otra mitad a otra, lo que permite medir qué página funciona mejor.

Realizar pequeños lanzamientos para probar diferentes ideas antes de comprometer la mayor parte del presupuesto es una práctica valiosa.

Tras analizar como implementarla y mostrar ejemplos concretos hemos podido observar distintos factores que promueven el éxito de esta estrategia. Es crucial adoptar la perspectiva del cliente para obtener ideas claras sobre la implementación, considerando:

1. Las intenciones del cliente durante la navegación: ¿Busca comprar directamente o está navegando por entretenimiento?
2. El grado de conocimiento de la marca: ¿El cliente desconoce la empresa, considera una compra o ya es un cliente recurrente?
3. El contexto de visualización del anuncio: ¿Qué dispositivo utiliza, dónde se encuentra, en qué plataforma y cuánto tiempo estará disponible?

La estrategia de publicidad *online* es una herramienta fundamental del marketing digital. Permite a las empresas alcanzar de manera directa y efectiva a su público objetivo en el entorno digital. A diferencia del medio físico, esta estrategia permite ajustarse de manera precisa al presupuesto de cada empresa, medir con precisión los resultados y enfocarse a un público muy concreto.

Los principales objetivos de la publicidad online, como aumentar el alcance, dirigir a la audiencia a acciones concretas y establecer conexiones con el público objetivo, requieren un conocimiento profundo del público, selección adecuada de canales y definición de objetivos específicos.

4.5 Pros y contras

Tras explorar en detalle las principales estrategias de marketing online, es de interés realizar un análisis de los aspectos positivos y negativos de cada una de ellas para poder determinar cuál podría ser la más adecuada para el contexto de cada empresa. A continuación, se resumen los pros y contras de las estrategias explicadas:

Estrategia 1: Presencia Online

Pros:

1. **Gestión de imagen y reputación:** Establecer una sólida presencia online permite influir en cómo los posibles clientes perciben la marca y transmitir un mensaje coherente. Además, en momentos de crisis públicas, como críticas negativas o publicidad desfavorable, esta estrategia puede ayudar a gestionar y minimizar el impacto.
2. **Mejorar la accesibilidad:** En la era digital, los consumidores investigan online antes de realizar compras. Una presencia online bien definida facilita la consulta y comparación de productos y precios, además de mejorar la comunicación con los clientes para consultas y resolución de problemas.
3. **Aumento del alcance:** La presencia online busca no solo que los posibles clientes encuentren la empresa, sino también viceversa. Cuanto mayor sea el alcance, mayores serán las oportunidades de negocio generadas.

Contras:

1. **Posible saturación de canales:** La tentación de estar presente en todas las redes puede llevar a dispersar los esfuerzos y recursos. Es esencial investigar y centrarse en los canales más relevantes para evitar la saturación.
2. **Necesidad de análisis de mercado:** La estrategia demanda un análisis profundo del mercado para identificar los canales más adecuados para el público objetivo. Esto puede requerir tiempo y recursos adicionales.
3. **Competencia en la atención del cliente:** Aunque la comunicación online mejora la relación con el cliente, también puede generar una mayor demanda en la atención al cliente, lo que necesita ser gestionado eficazmente.
4. **Impacto limitado de medios ganados:** Aunque los medios ganados amplían la influencia online, el control sobre el mensaje y el alcance es limitado. Además, pueden tener un impacto negativo.
5. **Dependencia de la tecnología:** La estrategia está íntimamente ligada a la tecnología y a la conectividad. Interrupciones en la red o problemas técnicos pueden afectar la ejecución exitosa de la estrategia.
6. **Selección errónea de canales:** Elegir los canales incorrectos puede llevar a desperdiciar recursos en plataformas que no generan resultados relevantes para la empresa.

Estrategia 2: Marketing de Contenidos

Pros

1. **Construcción de relaciones duraderas:** El marketing de contenidos permite establecer relaciones a largo plazo con los clientes al proporcionarles constantemente valor.
2. **Generación de confianza y autoridad:** Al compartir contenido de calidad, una empresa puede demostrar su experiencia y construir confianza en el consumidor.
3. **Aumento de la visibilidad y reconocimiento:** Publicar contenido valioso puede aumentar la visibilidad de la marca y su reconocimiento online, especialmente cuando se comparte y se vuelve viral.
4. **Enfoque en las necesidades del cliente:** El contenido puede abordar problemas y desafíos específicos que los clientes enfrentan, lo que demuestra la disposición de la empresa para ayudar y resolver problemas.
5. **Generación de leads y ventas:** El contenido de alta calidad puede atraer a clientes potenciales interesados, aumentando las oportunidades de generar leads y convertirlos en ventas.
6. **Posicionamiento como Referente:** Proporcionar información valiosa y útil puede establecer la empresa como un referente en su industria o nicho.

Contras

1. **Tiempo y recursos:** Crear contenido de calidad requiere tiempo y recursos, incluida la investigación, redacción, diseño y producción de medios. Además, fallar en la elección del canal o temática puede resultar en un desperdicio de los recursos.
2. **Resultados a largo plazo:** Los resultados del marketing de contenidos requieren tiempo y paciencia para construir una comunidad y enfocar el contenido adecuadamente. Los resultados a corto plazo pueden ir muy dispares a los recursos invertidos.
3. **Competencia intensa:** Dado que muchas empresas adoptan esta estrategia, puede haber una saturación de contenido online, lo que dificulta destacar y atraer la atención de la audiencia.
4. **Necesidad de adaptación Constante:** Las tendencias, algoritmos y preferencias de la audiencia cambian con el tiempo, lo que requiere una adaptación constante de la estrategia de contenido.
5. **Medición de resultados:** Medir el impacto con precisión puede ser desafiante ya que muchas veces el resultado es intangible.
6. **Posible falta de dirección:** Sin una estrategia sólida y objetivos claros, el contenido podría carecer de enfoque y no lograr los resultados deseados.

Estrategia 3: SEO

Pros

1. **Visibilidad y tráfico cualificado:** El SEO aumenta la visibilidad de un sitio web en los resultados de búsqueda, lo que puede generar un flujo constante de tráfico interesado en la empresa y con intenciones claras.
2. **Aumento de la autoridad:** Un buen posicionamiento en los resultados de búsqueda crea una imagen de autoridad y confianza para la empresa, lo que puede influir en la percepción del cliente.
3. **Generación de leads a largo plazo:** Una estrategia de SEO bien implementada puede generar resultados a largo plazo. Una vez el contenido está posicionado, seguirá generando tráfico sin necesidad de inversión adicional.
4. **Costo efectivo:** En comparación con la publicidad de pago por clic (PPC), el SEO puede ser más rentable a largo plazo, ya que no pagas por cada clic.
5. **Mejora la experiencia del usuario:** La optimización del sitio para el SEO debe ir acompañada de mejoras en la experiencia del usuario, como una navegación más sencilla y contenido relevante.
6. **SEO local:** Aunque el SEO local aún no está ampliamente adoptado ni reconocido por pequeñas y medianas empresas, su implementación podría beneficiarse de una competencia baja y buenos resultados.

Contras

1. **Resultados a largo plazo:** Los resultados del SEO pueden tardar en obtenerse. La creación de la estructura y el contenido, así como su posicionamiento en los buscadores, requieren un período considerable.
2. **Dependencia de los algoritmos:** Los algoritmos de los motores de búsqueda cambian con frecuencia, lo que puede afectar al posicionamiento y resultados.
3. **Competencia intensa:** Dependiendo de la industria y las palabras clave elegidas, puede haber mucha competencia para conseguir los primeros lugares en los resultados de búsqueda.
4. **Necesidad de contenido de calidad:** Para tener éxito en el SEO, es necesario crear contenido de alta calidad y relevante, lo que puede requerir una inversión de tiempo y recursos. Además, se está premiando el contenido escrito por un experto en la materia.
5. **Posicionarse para palabras clave de alto valor:** En el caso de palabras clave altamente competitivas y aquellas que reflejan una clara intención de compra, como “comprar”, la competencia será intensa. En algunos casos, los resultados de búsqueda pagados (SEM) obtendrán los primeros lugares, lo que desplazará a los resultados orgánicos a posiciones más bajas en la página. Esto limitará los beneficios de los esfuerzos de posicionamiento orgánico, dependiendo de la política de publicidad del motor de búsqueda.

Estrategia 4: Publicidad online

Pros

1. **Segmentación precisa:** La publicidad online permite dirigirse a audiencias específicas según características demográficas, geográficas, intereses y comportamientos online, lo que aumenta la relevancia de los anuncios y mejora la eficiencia de la campaña.
2. **Medición y análisis:** Las plataformas de publicidad online proporcionan datos detallados sobre el rendimiento de los anuncios, como clics, impresiones, conversiones y retorno de inversión (ROI), lo que permite a las empresas medir y optimizar sus estrategias.
3. **Flexibilidad de presupuesto:** A diferencia de la publicidad tradicional, la publicidad online se adapta al presupuesto. Las empresas pueden establecer límites diarios o totales para el gasto en anuncios, lo que resulta en un mayor control sobre el presupuesto.
4. **Alcance global:** La naturaleza digital de la publicidad online permite llegar a audiencias a nivel mundial sin restricciones geográficas. Esto es especialmente beneficioso para empresas que buscan expandirse a mercados internacionales.
5. **Interacción y engagement:** Los anuncios online pueden incluir elementos interactivos, como botones de llamada a la acción (CTA) y enlaces a sitios web, lo que facilita que los usuarios tomen realicen una acción en el momento, como visitar una web, completar un formulario o instala una aplicación.
6. **Resultados rápidos:** A diferencia del resto de estrategias, la publicidad online permita a la empresa ver los resultados al momento y alcanzar los objetivos en un periodo de tiempo corto.

Contras

1. **Competencia intensa:** Debido a la facilidad de acceso y la popularidad de la publicidad online, la competencia por la atención del usuario es alta. Esto puede llevar a un aumento en los costos por clic y una mayor dificultad para destacar entre la multitud.
2. **Bloqueo de anuncios:** Los usuarios tienen la opción de utilizar bloqueadores de anuncios, lo que puede limitar la visibilidad de los anuncios y reducir el alcance de la campaña.
3. **Cambio en los algoritmos:** Las plataformas de publicidad online a menudo ajustan sus algoritmos y reglas, lo que puede afectar la visibilidad de los anuncios.
4. **Fatiga del anuncio:** La exposición constante a anuncios online puede llevar a la fatiga del anuncio, donde los usuarios ignoran los anuncios debido a la sobreexposición y la repetición.

5. Posibles problemas de privacidad: La recopilación de datos para la segmentación precisa de anuncios puede plantear preocupaciones de privacidad entre los usuarios, especialmente en un entorno en el que se presta más atención a la protección de datos personales. Nuevas políticas, como las de privacidad de Apple, están impactando en gran medida en la capacidad de las aplicaciones para rastrear a los usuarios y realizar una segmentación detallada.

CAPÍTULO 5

Recomendaciones

En este capítulo, se han analizado en detalle el funcionamiento de cuatro de las principales estrategias de marketing online. Se ha proporcionado información detallada sobre cada una, incluyendo su propósito, funcionamiento, implementación y medición. Además, se han explorado los aspectos positivos y negativos de cada estrategia.

A través de este análisis, han surgido patrones de recomendaciones transversales a todas las estrategias, los cuales pueden ayudar a minimizar impactos negativos y maximizar resultados positivos. A continuación, se presentan recomendaciones concisas para la implementación efectiva de las estrategias de marketing online.

- **Diversificar estratégicamente:** Evitar concentrar todos los recursos y esfuerzos en una única estrategia. La sinergia y retroalimentación entre distintas estrategias puede generar mayores beneficios que centrarse únicamente en una. Tanto a nivel global como micro, es esencial no canalizar todos los esfuerzos en una sola estrategia o en un único medio. Esta diversificación protegerá a la empresa de posibles alteraciones bruscas de rendimiento por cambios drásticos como caídas de servicios en plataformas clave.
- **Medir constantemente:** Establecer KPIs (Indicadores Clave de Rendimiento) para cada estrategia y para el plan de marketing en su conjunto. Luego, monitorear, ajustar y extraer conclusiones de estos indicadores. De esta manera, será más fácil seguir de cerca el funcionamiento de las estrategias y determinar si se está avanzando hacia los objetivos establecidos.
- **Sinergias estratégicas:** Al igual que muchas estrategias funcionan bien en conjunto, un mismo esfuerzo puede beneficiar a varias de ellas. Por ejemplo, crear contenido de calidad para la estrategia de marketing de contenido y optimizarlo para SEO puede mejorar su posicionamiento en los buscadores.
- **Conocimiento del cliente ideal:** Realizar una investigación profunda sobre el cliente ideal es fundamental para tomar decisiones importantes, como la elección de medios, mensajes, horarios y plataformas. Elaborar estrategias desde el inicio alineadas con los intereses y comportamientos del cliente ideal.

- **Adaptar a la empresa:** Personalizar las estrategias de acuerdo con las características y objetivos específicos de la empresa. Evitar enfoques genéricos y considerar las tendencias como una fuente de ideas, no la única. Enfocarse en lo rentable y relevante para cada negocio.
- **Ajustes constantes:** Es esencial mantenerse al día con los cambios en el entorno online, como algoritmos, tendencias y modificaciones en las plataformas. Revisar y ajustar las estrategias de forma regular.
- **Enfocarse en objetivos:** Definir objetivos claros para cada estrategia y el plan de marketing en general. Utilizar los objetivos, KPIs y el cliente ideal como guías para la toma de decisiones y acciones.
- **Formación adecuada:** Gracias a la democratización del marketing online, las pequeñas empresas y los autónomos pueden implementar estrategias funcionales a bajo coste. Por ello, es crucial formarse anteriormente y prepararse para asumir un papel activo en la implementación y gestión.
- **Calidad sobre cantidad:** En la mayoría de las estrategias, la calidad se valora más que la cantidad.
- **Ética y privacidad:** Seguir regulaciones y prácticas éticas para proteger la privacidad de los usuarios. Considerar esto como una protección frente a posibles cambios en las plataformas, muchos de los cuales están diseñados para proteger al usuario.
- **Realización de pruebas:** Antes de invertir recursos significativos, realizar pruebas de concepto a pequeña escala para evaluar la viabilidad y eficacia de las ideas.
- **Definir un mensaje concreto:** Para evitar la competencia y aumentar la eficiencia, es valioso enfocarse en un mensaje específico y en un problema concreto, lo que se conoce como nicho.
- **No todo es online :** Aunque las nuevas tendencias y la amplia aceptación del mundo online pueden llegar a cegar, no se deben descuidar las estrategias tradicionales y los canales de promoción fuera del mundo digital. Considerar cómo las estrategias online pueden complementar las actividades offline y viceversa.

Estas recomendaciones proporcionan un conjunto de principios clave para la implementación efectiva de las estrategias mencionadas en este trabajo. El objetivo de estas recomendaciones es minimizar los aspectos negativos y maximizar los positivos. El mundo online es dinámico y requiere una mentalidad abierta y adaptable para lograr un éxito sostenible en un entorno en constante evolución.

CAPÍTULO 6

Trabajos futuros

A lo largo de este trabajo, se han explorado en detalle un conjunto de estrategias de marketing online y se proporcionan recomendaciones para su implementación efectiva. Sin embargo, el marketing online es dinámico y se encuentra en constante evolución, lo que sugiere varias áreas de investigación y desarrollo que podrían abordarse en futuros trabajos. A continuación, se presentan algunas sugerencias para investigadores:

- **Ampliación de otras estrategias:** Este trabajo se ha centrado en profundizar en cuatro estrategias, existen muchas otras en el campo del marketing online, como el email marketing y los embudos de venta. Investigar y analizar estas podría proporcionar una visión más completa y amplia del panorama del marketing digital.
- **Estudiar la manera en la que se integran:** Las estrategias deben ser parte de un plan de marketing. Sería de interés estudiar de que manera se estructuran y como las distintas estrategias pueden trabajar en conjunto para lograr objetivos.
- **Integración de la Inteligencia Artificial:** Dado el creciente uso de la inteligencia artificial en 2023, investigar cómo esta tecnología impacta en las estrategias de marketing online y en la forma en que los consumidores interactúan con ellas es un campo de estudio relevante. Explorar cómo la IA afecta la creación de contenido, la personalización y la optimización de campañas podría ofrecer nuevas perspectivas.
- **Análisis predictivo:** Explorar el uso de técnicas de análisis predictivo para anticipar tendencias y comportamientos de los usuarios. Esto permitiría crear estrategias de manera proactiva.
- **Nuevas tecnologías:** A medida que surgen nuevas formas de tecnología en nuestra vida cotidiana, también emergen nuevos canales y enfoques para el marketing online. Algunas tecnologías que aún no han sido completamente exploradas por el ámbito del marketing digital incluyen la realidad virtual, la realidad aumentada, el metaverso y las redes blockchain.

Estas áreas de investigación y desarrollo enriquecerían el campo del marketing online. A medida de que la tecnología y las tendencias evolucionan, surgirán nuevas oportunidades y desafíos que requerirán atención y estudio.

CAPÍTULO 7

Conclusiones

Se han empleado diversas fuentes directas como Google, publicaciones y libros de expertos en marketing, así como casos de éxito con el objetivo de acercarse de la manera más objetiva al funcionamiento y panorama de la situación actual del marketing online .

En este trabajo, se han presentado con claridad y detalle cuatro de las estrategias más relevantes: la presencia online, el marketing de contenidos, el SEO y la publicidad online. Cada una de ellas ha sido definida con sus respectivos objetivos y utilidades. Además, se ha presentado la manera correcta de implementarlas, las métricas para medir su éxito y se han proporcionado recomendaciones prácticas. También se han analizado los pros y contras de cada una de estas estrategias.

A través de un análisis meta, se han obtenido recomendaciones concretas aplicables de manera transversal para maximizar los esfuerzos en el marketing online.

Aunque el mundo digital está en constante cambio, se han observado que existen fundamentos sólidos que han perdurado en los años. Muchos de estos son también principios del marketing tradicional.

La diversificación estratégica ha surgido como idea fundamental, destacando la importancia de no concentrar todos los recursos en una estrategia y buscar sinergias entre varias. La medición continua, la identificación del cliente ideal y la alineación con los objetivos han resultado como elementos esenciales para orientar las decisiones y evaluar el éxito de las estrategias.

La ética y privacidad también han aparecido como factores cruciales, en un contexto donde la protección de datos y la conducta ética están tomando protagonismo. Considerar estas cuestiones puede ayudar a las empresas a mantener buena reputación y una relación confiable con su audiencia.

El éxito de las estrategias de marketing pasan por tener en profunda consideración al cliente. Cuidar sus necesidades, aportarle valor, respetar su privacidad, entenderle y hacer una oferta y propuesta en sintonía con sus hábitos de consumo online.

Este trabajo ha tenido como objetivo arrojar luz sobre las estrategias de marketing online más relevantes en la actualidad, proporcionando un entendimiento profundo de sus componentes, ventajas y desafíos. A través de las recomenda-

ciones y consideraciones prácticas presentadas, se espera que los lectores puedan comprender el funcionamiento y la implementación de las principales estrategias de marketing online. Además, este trabajo proporciona una guía para aquellos que deseen ejercer un papel activo en la implementación de estas estrategias, ayudando a tomar decisiones informadas y efectivas en el mundo del marketing digital.

Referencias bibliográficas

- 40defiebre. (2023). *Factores que influyen en el posicionamiento seo*. 40defiebre. Descargado de <https://www.40defiebre.com/guia-seo/como-posiciona-google-una-web> (Consultado en agosto de 2023)
- ADICAE. (2021). *El oligopolio en el mercado de la publicidad en internet pone en peligro los derechos de los consumidores*. La economía de los consumidores. Descargado de <https://www.laeconomiadelosconsumidores.es/el-oligopolio-en-el-mercado-de-la-publicidad-en-internet-pone-en-peligro-los-derechos-de-los-consumidores/> (Consultado en agosto de 2023)
- Alonos, M. (2022). *Buyer persona: qué es y cómo hacer uno para tu proyecto*. ASANA. Descargado de <https://asana.com/es/resources/buyer-persona> (Consultado en agosto de 2023)
- American Marketing Association. (2017). *Ama*. AMA. Descargado de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (Consultado en agosto de 2023)
- Analytics, S. (2022). *Digital consumer by generation*. Autor. Descargado de <https://smartmeanalytics.com/insight/digital-consumer-by-generation-2022> (Consultado en agosto de 2023)
- Anderson, C. (2004). *The long tail*. Wired. Descargado de <https://www.wired.com/2004/10/tail/> (Consultado en agosto de 2023)
- Austin, D. (2023). *2023 internet minute infographic, by ediscovery today and ltmg!: ediscovery trends*. ediscoverytoday. Descargado de <https://ediscoverytoday.com/2023/04/20/2023-internet-minute-infographic-by-ediscovery-today-and-ltmg-ediscovery-trends/> (Consultado en agosto de 2023)
- Bello, E. (2022). *Buscadores de internet: qué son y los más utilizados*. IEBS. Descargado de <https://www.iebschool.com/blog/buscadores-alternativos-a-google-business-tech-tecnologia/> (Consultado en agosto de 2023)
- Boada, N. (2021). *¿qué es el retargeting?* Cyberclick. Descargado de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-retargeting> (Consultado en agosto de 2023)
- Brunson, R. (2015). *Dotcom secrets*. Morgan James.
- Cardona, L. (2022). *Las tendencias más importantes en seo para 2023*. cyberclick. Descargado de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/las-tendencias-mas-importantes-en-seo-para-2023> (Consultado en agosto de 2023)
- Cyberclick. (s.f.). *Tipos de publicidad online*. Cyberclick. Descargado de <https://www.cyberclick.es/publicidad/tipos-publicidad-online> (Consultado en agosto de 2023)
- Dean, B. (s.f.). *Internal linking*. backlinko. Descargado de <https://backlinko.com/hub/seo/internal-links> (Consultado en agosto de 2023)
- Dean, B. (2021). *How to rank on page 1 of google fast (in-depth case study)*. backlinko. Descargado de <https://backlinko.com/how-to-rank-on-page-1-of-google-fast> (Consultado en agosto de 2023)
- Dean, B. (2022a). *The definitive guide to seo in 2023*. backlinko. Descargado de <https://backlinko.com/seo-this-year> (Consultado en agosto de 2023)

- Dean, B. (2022b). *Search engine ranking factors*. backlinko. Descargado de <https://backlinko.com/hub/seo/ranking-factors> (Consultado en agosto de 2023)
- de Consumo, M. (s.f.). *Ministerio de consumo, instagram*. Autor. Descargado de <https://www.instagram.com/consumogob/> (Consultado en agosto de 2023)
- Estaún, M. (s.f.). *Tipos de publicidad online: ¿cuáles son? ¿en cuáles invertir?* IEBS. Descargado de <https://www.iebschool.com/blog/publicidad-online-internet-publicidad-online/> (Consultado en agosto de 2023)
- Esteve, J. (2023). *Comparativa de los mejores ordenadores portátiles de 2023*. PC-Componentes. Descargado de <https://www.pccomponentes.com/mejores-ordenadores-portatiles> (Consultado en agosto de 2023)
- Florido, M. (2019). *Curso de marketing digital*. Ediciones Anaya Multimedia.
- Gates, B. (1996). *Content is king*. Bill Gates Website. Descargado de <http://web.archive.org/web/20010126005200/http://www.microsoft.com/billgates/columns/1996essay/essay960103.asp> (Consultado en agosto de 2023 en web.archive.org)
- Godin, S. (2019). *Online marketing vs. marketing online*. Blog post. Descargado de <https://seths.blog/2019/08/online-marketing-vs-marketing-online/> (Consultado en agosto de 2023)
- Google. (2023a). *Crear contenido útil, fiable y centrado en las personas*. Centro de la Búsqueda de Google. Descargado de <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/creating-helpful-content?hl=es> (Consultado en agosto de 2023)
- Google. (2023b). *Directrices básicas de la búsqueda de google*. Centro de la Búsqueda de Google. Descargado de <https://developers.google.com/search/docs/essentials?hl=es> (Consultado en agosto de 2023)
- Google. (2023c). *Galería de elementos visuales de la búsqueda de google*. Centro de la Búsqueda de Google. Descargado de <https://developers.google.com/search/docs/appearance/visual-elements-gallery?hl=es> (Consultado en agosto de 2023)
- Google. (2023d). *Guía de optimización en buscadores (seo) para principiantes*. Centro de la Búsqueda de Google. Descargado de <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide?hl=es> (Consultado en agosto de 2023)
- Google. (2023e). *Guía detallada sobre cómo funciona la búsqueda de google*. Centro de la Búsqueda de Google. Descargado de <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/how-search-works?hl=es> (Consultado en agosto de 2023)
- GoPro. (s.f.). *Gopro insta*. GoPro Insta. Descargado de <https://www.instagram.com/gopro/> (Consultado en agosto de 2023)
- Instagram. (s.f.). *Planetart*. Business Instagram. Descargado de <https://business.instagram.com/success/planetart/> (Consultado en agosto de 2023)
- Julia, M. (2023). *8 important content strategy goals to consider*. searchengineland. Descargado de <https://searchengineland.com/content-strategy-goals-394472/> (Consultado en agosto de 2023)
- Labayen, C. (2022). *Así usan los españoles sus móviles: más tiempo frente a la pantalla, pero uso distinto en función de la edad*. La COPE. Des-

- cargado de https://www.cope.es/actualidad/sociedad/noticias/asi-usan-los-espanoles-sus-moviles-mas-tiempo-frente-pantalla-pero-uso-distinto-funcion-edad-20220505_2066027 (Consultado en agosto de 2023)
- LaFrance, A. (2017). *The first-ever banner ad on the web*. The Atlantic. Descargado de <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2017/04/the-first-ever-banner-ad-on-the-web/523728/> (Consultado en agosto de 2023)
- López, B. (2022). *Qué es el 'long tail seo' y cómo usarlo para subir rápido*. ciudadano2cero. Descargado de <https://www.ciudadano2cero.com/long-tail-seo-blog/> (Consultado en agosto de 2023)
- Maciá, F. (2019). *Estrategias de marketing digital*. Ediciones Anaya Multimedia.
- Menéndez, R. (2019). *Metaetiquetas en html*. Página de Rafael Barzanallana. Universidad de Murcia. Descargado de <https://www.um.es/docencia/barzana/DAWEB/2017-18/daweb-tema-6-metaetiquetas-en-html.html> (Consultado en agosto de 2023)
- Ninja, P. (2017). *Posicionarse en google (sin tonterías): Guía seo básica y completa*. Autopublicado. Descargado de https://www.amazon.es/gp/product/B073T29G72/ref=dbs_a_def_rwt_hsch_vapi_taft_p1_i2#detailBullets_feature_div
- Nunez, L. (2023). *¿cómo afecta al seo el contenido generado por ia?* Mac Lucan. Descargado de <https://www.maclucan.com/blog/contenido-generado-por-ia-que-pasa-ahora-con-el-seo/> (Consultado en agosto de 2023)
- Núñez, V. (2020). *¿qué es la temperatura del tráfico y por qué es tan importante conocerla?* Vilma Núñez. Descargado de <https://vilmanunez.com/que-es-la-temperatura-del-trafico-y-por-que-es-tan-importante-conocerla/> (Consultado en agosto de 2023)
- Planas, C. (2023). *Por qué nos flipan las listas de spotify wrapped y compartir la música que escuchamos*. elPeriódico de España. Descargado de <https://www.epe.es/es/tecnologia/20230514/flipan-listas-spotify-wrapped-compartir-79363837> (Consultado en agosto de 2023)
- Project, N. (s.f.). *Nude project podcast*. NUDE PROJECT PODCAST. Descargado de <https://anchor.fm/s/9703883c/podcast/rss> (Consultado en agosto de 2023)
- Pérez, S. (2022). *Spotify wrapped: Así puedes ver la canción y el artista que más has escuchado en 2022*. elPeriódico Extremadura. Descargado de <https://www.elperiodicoextremadura.com/cultura/2022/12/01/spotify-wrapped-2022-ver-cancion-artista-escuchado-dv-79389967.html> (Consultado en agosto de 2023)
- Schürmann, N. (s.f.). *Hola mundo*. Hola Mundo. Descargado de <https://www.youtube.com/@HolaMundoDev/> (Consultado en agosto de 2023)
- Scipion, F. (s.f.). *Marketing de contenidos, una estrategia ganadora en internet*. lifestylealcuadrado. Descargado de <https://www.lifestylealcuadrado.com/marketing-de-contenidos/> (Consultado en agosto de 2023)
- smdigital. (s.f.). *3 casos de éxito de estrategias seo para inspirarte a crear los tuyos*. smdigital. Descargado de <https://smdigital.com.co/articulo/3-casos-de-exito-seo-para-inspirarte/> (Consultado en agosto de 2023)
- Souza, I. (2021). *Seo off page: cómo realizar esta importante estrategia de po-*

- sicionamiento orgánico e impulsar tu marca.* rockcontent. Descargado de <https://rockcontent.com/es/blog/seo-off-page/> (Consultado en agosto de 2023)
- statista. (2022). *Cuota de mercado de los principales motores de búsqueda online a nivel mundial en 2021 y 2022.* statista. Descargado de <https://es.statista.com/estadisticas/664510/desglose-porcentual-de-las-busquedas-online-mundiales-por-buscador/> (Consultado en agosto de 2023)
- Tomas, D. (2019). *Los mejores ejemplos de páginas 404.* Cyberclick. Descargado de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/los-mejores-ejemplos-de-paginas-404> (Consultado en agosto de 2023)
- Ubersuggest. (2023). *Traffic analyzer.* [Herramienta Web]. Descargado de https://app.neilpatel.com/es/traffic_analyzer/overview (Consultado en agosto de 2023)
- Valdivia, R. (s.f.). *4everdogs.* 4EverDogs. Descargado de <https://www.youtube.com/@4EverDogs> (Consultado en agosto de 2023)
- Vazquez, M. (s.f.). *Fitness revolucionario.* Fitness Revolucionario. Descargado de <https://www.fitnessrevolucionario.com/> (Consultado en agosto de 2023)
- Vee, G. (2013). *Jab, jab, jab, right hook: How to tell your story in a noisy social world.* Harper Collins USA.
- York, A. (2018). *Alcance versus impresiones: entendiendo los términos de engagement.* sproutsocial. Descargado de <https://sproutsocial.com/es/insights/alcance-versus-impresiones/> (Consultado en agosto de 2023)
- Zubikarai, I. (2018). *Google panda y google penguin.* orbetec360. Descargado de <https://www.orbetec360.com/google-panda-y-google-penguin/> (Consultado en agosto de 2023)

APÉNDICE A
Anexos



ANEXO I. RELACIÓN DEL TRABAJO CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA AGENDA 2030

Anexo al Trabajo de Fin de Grado y Trabajo de Fin de Máster: Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030.

Grado de relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Objetivos de Desarrollo Sostenibles	Alto	Medio	Bajo	No Procede
ODS 1. Fin de la pobreza.				
ODS 2. Hambre cero.				
ODS 3. Salud y bienestar.				
ODS 4. Educación de calidad.				
ODS 5. Igualdad de género.				
ODS 6. Agua limpia y saneamiento.				
ODS 7. Energía asequible y no contaminante.				
ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico.				
ODS 9. Industria, innovación e infraestructuras.				
ODS 10. Reducción de las desigualdades.				
ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles.				
ODS 12. Producción y consumo responsables.				
ODS 13. Acción por el clima.				
ODS 14. Vida submarina.				
ODS 15. Vida de ecosistemas terrestres.				
ODS 16. Paz, justicia e instituciones sólidas.				
ODS 17. Alianzas para lograr objetivos.				

Descripción de la alineación del TFG/TFM con los ODS con un grado de relación más alto.

***Utilice tantas páginas como sea necesario.



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

ADE

Facultat d'Administració
i Direcció d'Empreses /UPV

**Anexo al Trabajo de Fin de Grado y Trabajo de Fin de Máster: Relación del trabajo con los
Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030.** (Numere la página)