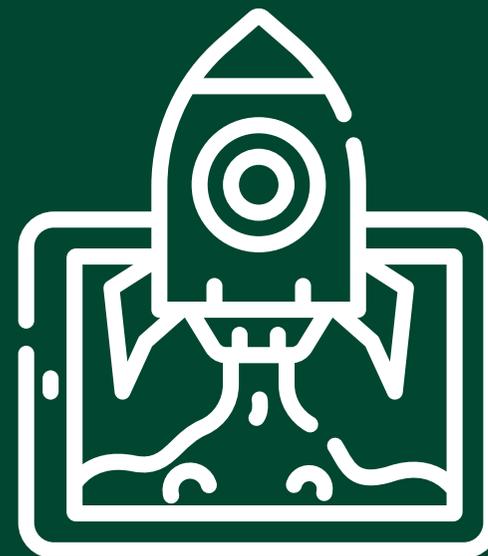


Guía.

SEO y SEM.

Posiciona Tu Marca



Organiza:

ATA
AUTÓNOMOS

Financia:

 Diputación
de Cádiz | COORDINACIÓN
Y DESARROLLO ESTRATÉGICO,
PRODUCTIVO Y SOCIAL

Índice:

1. Introducción
2. Posicionamiento de Tu Marca: La Fuerza de tu Empresa dentro del Mercado
3. Estrategias del Marketing Digital:
 - a. Content Marketing
 - b. Email Marketing
 - c. SEO (Search Engine Optimization)
 - d. SEM (Search Engine Marketing)
3. Bibliografía

1. Introducción

Para tu negocio, con independencia de su tamaño y giro, una **exitosa estrategia de posicionamiento de marca** se traduce en beneficios como ventas continuas, mayor reconocimiento y visibilidad de marca, autoridad en el mercado, credibilidad y mejor imagen ante el mercado.

En la actualidad, este posicionamiento debe tener como norte el **entorno digital**. El posicionamiento de marca representa el lugar propio que ocupa una marca en la mente de los consumidores, diferenciándola de sus competidores. Debe definir lo que el cliente puede esperar de ella y lo que representa.

Cuanto más concreta y comprensible sea esta promesa de marca para el consumidor, más probable es que se acuerde de ella. El posicionamiento de marca debe desarrollarse de forma creíble a partir de la marca y ser atractivo para el grupo objetivo. Por lo tanto, el posicionamiento debe conducir a fuertes asociaciones con el cliente, de modo que éste prefiera la marca propia a la de los competidores.

Con la ayuda del **posicionamiento de marca**, puedes conseguir que los clientes interioricen la imagen de tu empresa. Si los clientes perciben un producto o servicio de manera positiva, es más probable que se decanten por comprar esta marca y recomendarla a otros. Un posicionamiento claro otorga a la marca una propuesta única de ventas y permite diferenciarla de la competencia.



1. Introducción

Por lo tanto, es una ventaja competitiva que no sólo contribuye a la lealtad de los clientes y a la lealtad a la marca, sino también a la adquisición de nuevos clientes. Si una marca es muy popular, se considera una **"love brand"**.

Posicionar tu marca es el **proceso estratégico** que conduce a lograr un espacio privilegiado en la mente de tus clientes. El reto es conseguir crear una única impresión, suficientemente clara y homogénea para que sea asociada a algo específico y deseable por lo que la marca quiere ser reconocida e identificada.

A pesar de que el primer paso para conseguirlo es el resultado de toda una estrategia, la realidad es que va a ocurrir tanto si la marca ha sido proactiva en la transmisión de esa idea, como si no lo ha sido. Por tanto, es de vital importancia prestar atención al **posicionamiento de marca** puesto que una estrategia eficaz maximizará la relevancia para el cliente y el carácter distintivo con respecto a la competencia, incrementando el valor de la marca.

Con esta guía, autónomos y emprendedores, obtendrán el **conocimiento necesario que les permita diseñar un Plan de Marketing Digital eficiente**, implementando las estrategias más adecuadas a la naturaleza de su actividad económica y optimizando los resultados reflejado en la cifra de negocios e incremento del nivel de ventas o servicios.

2. Posicionamiento de tu marca. La fuerza de tu empresa dentro del mercado

El posicionamiento de tu marca consiste en diseñar la oferta comercial de tal forma que ocupe un lugar preciado en la mente de los consumidores (Kotler). Así, el posicionamiento de marca se trata de un **proceso integral y amplio**, que involucra la visibilidad como la conexión con los usuarios y que, mediante su implementación, conocerás realmente el segmento de mercado y tu potenciales clientes.

Es posible que tu producto sea muy reconocido, pero que su posicionamiento sea nulo. Esto nos informa que debemos diferenciar entre posicionamiento y reconocimiento de marca, también conocido como Brand Awareness. El posicionamiento es un concepto integral relacionado con el volumen de ventas, la cuota de mercado, la frecuencia de uso de los productos o servicios, la valoración positiva de los usuarios y la solidez, entre otros.

El reconocimiento de tu marca, es decir, qué tan conocida es por tu consumidores y qué tanto saben de la misma, es una mínima parte del posicionamiento.

Branding y posicionamiento se utilizan con frecuencia como sinónimos, pero en realidad existe una diferencia entre ellos. **El branding es el proceso de darle visibilidad a una marca y el posicionamiento es el resultado de ese proceso.**

2. Posicionamiento de tu marca. La fuerza de tu empresa dentro del mercado

Cuando nos referimos a la posición de tu marca, hacemos alusión a la **construcción de un espacio claramente definido**, asociar la posición a una característica para que sea fácil de entender desde qué lugar estás comunicando.

Tipología de Posicionamiento de Marca:

- 1. Basado en el Valor.** Lo que diferencia es la calidad, cuando despiertan entre tus clientes emociones y sensaciones diferentes y de exclusividad.
- 2. Basado en la Calidad.** La calidad es la gran protagonista y, más aún, cuando va asociada a un bajo coste.
- 3. Basado en la Competencia.** Es clave estudiar a la competencia y buscar las formas de presentar un valor diferencial en tu producto o servicio para después realizar una comparativa.
- 4. Basado en los Beneficios.** Basarnos en el bienestar que le proporcionas a tus clientes también es una forma de afianzar tu posición. Sin duda, esta forma de posicionamiento está muy vinculada a la experiencia del cliente, porque los beneficios siempre son valores agregados.

2. Posicionamiento de tu marca. La fuerza de tu empresa dentro del mercado

5. Basado en Problemas y Soluciones, principalmente, para empresas que tienen productos en nichos de mercado extremadamente definidos. En este posicionamiento, prima el sentido de urgencia y muchas veces el cliente más que la mejor solución, necesita resolver su situación de forma rápida.

6. Basado en Precios. Los precios es un tipo de posicionamiento que resulta más familiar y tradicional. Definir precios es una tarea ardua debido a su gran impacto en la rentabilidad.

7. Impulsado por Influencers, o también llamado, branding influencer, ya que la popularidad de determinadas personas como consecuencia de su alto número de seguidores en redes sociales, es un gran activo en el mercado de las comunicaciones mediante el fomento de la venta del producto o servicio en cuestión.

¿Cómo diseño mi Estrategia de Posicionamiento de Marca?

Una estrategia de posicionamiento de marca debe considerarse como **pieza clave** dentro del planeamiento estratégico general de la empresa, por lo que requiere de planificación, análisis y esfuerzo.

2. Posicionamiento de tu marca. La fuerza de tu empresa dentro del mercado

En primer lugar, debes realizar un estudio que te permita detectar el nivel de visibilidad y autoridad actual de tu empresa, para luego trazar objetivos de progreso coherentes, realistas y estratégicos. Una vez diseñado los objetivos, necesitas realizar las siguientes acciones que te permitan ejecutar las líneas estratégicas.

- **Identificar las necesidades y preferencias de tus clientes.**

Para posicionarte dentro del mercado, necesitas saber qué quieren y buscan los consumidores. Las estrategias de realización de encuestas y entrevistas brindan acceso a estos conocimientos, pero lo cierto es que hoy existen alternativas más sólidas y que proporcionan resultados de forma rápida y actualizada, como son los contenidos interactivos que estimulan mediante la realización de clics a responder y expresar la opinión de una manera mucho más ágil. Mediante la realización de estas acciones, obtendrás información sobre la experiencia de tus clientes a la hora de consumir el producto o servicios y poder transformar esa fuentes de datos claves, en la optimización del área comercial.

- **Analiza tu competencia.**

Es aconsejable, debido al entorno digital en el que nos encontramos, que realices el análisis desde el punto de vista digital pues, es este escenario en el que se libra la "batalla" por el mejor posicionamiento de marca.

2. Posicionamiento de tu marca. La fuerza de tu empresa dentro del mercado

Realizar un **análisis de la presencia digital de tu competencia** donde identifiques qué hacen y cuál es la percepción de los consumidores, es importante para la toma de decisiones en tu negocio. Cualquier campaña de posicionamiento de marca es un proyecto estratégico, por lo que necesitas impulsarlo por mediante líneas estratégicas que supongan una ventaja competitiva diferencial de tu negocio respecto al respecto del mercado.

- **Implementar una base sólida de Valores.**

Para promover el posicionamiento de marca necesitas diseñar una propuesta de valores para tu negocio ajustada a la realidad del mercado y de la competencia. Unos valores que definirán a tu empresa por tu actitud ante la sociedad del bienestar.

- **Empatiza con tus clientes potenciales.**

Es clave fortalecer las relaciones comerciales para siempre estar en la mente de tus clientes potenciales y consumidores habituales, por lo que debes impulsar estrategias y acciones que humanicen tu marca, acercándola a la persona que se encuentra al otro lado de la empresa. Interactuar con los usuarios deben convertirse en una tarea del día a día, de manera humana, cercana, menos formal, corporativa y tradicional. En definitiva, despertar en el consumidor el interés en tu marca a través de una comunicación fluida y continua.

2. Posicionamiento de tu marca.

La fuerza de tu empresa dentro del mercado

- **Proporcionar Valor.**

Dentro de la estrategia del Plan de Marketing Digital, es fundamental el papel que adquiere la herramienta del Marketing de Contenidos para impulsar el posicionamiento de tu marca y agregar valor a los procesos comerciales. Por medio de contenidos, transmites a tus clientes la importancia que adquieren éstos dentro de tu organización, haciéndoles partícipes del desarrollo del tu proyecto empresarial. Ofrecer servicios como programas de lealtad, pruebas gratuitas de determinados productos y servicios o la organización de eventos, añaden valor a los procesos organizacionales, asegurándote un posicionamiento privilegiado dentro del mercado.

- **Potenciar cualidades diferenciadoras.**

Una marca bien posicionada se diferencia al resto por su autenticidad y reconocimiento. Finalmente, al diseñar estrategias, contenidos y acciones, si bien puedes basarte en otras experiencias y hasta organizaciones, evita a toda costa caer en la imitación y obtendrás resultados que muestran una gran ventaja competitiva respecto a tus competidores.

3. Estrategias del Marketing Digital



Esta guía pretende ayudar a autónomos y emprendedores a conocer las claves del Marketing Digital, así como, las **herramientas más utilizadas con objeto de posicionar su negocio** en el mejor puesto dentro del mercado y le permita la mejora de su cifra de negocios mediante el incremento de la venta de sus productos.

El marketing digital (o mercadotecnia digital) es un **conjunto de estrategias de promoción de productos y servicios en plataformas online**: sitios web, redes sociales, blog, correos electrónicos, SEO, vídeo marketing, móvil, etc.

El marketing digital, la promoción de tus productos o marca a través de medios electrónicos, difiere de la forma tradicional de hacer marketing por los canales y los métodos tradicionales, los cuales permiten un sistema de organización y análisis con base en tus campañas, para conocer cómo están funcionando en tiempo real.

El marketing digital te ayuda a monitorear aspectos como tus ingresos, los contenidos que funcionan y cuáles no; cuántas personas visitan tu sitio web, interactúan con tus redes sociales, te buscan en la web, etc.

¿Por qué es importante el Marketing Digital?

En la actualidad, los contenidos digitales se han convertido en los más persuasivos y a los que mayor acceso tiene el público. La información está ahí, en el lugar y momento que lo necesitas.

3. Estrategias del Marketing Digital



El marketing digital es una fuente infinita de información. Así, esta rama del marketing engloba acciones de entretenimiento, compras, noticias y, sobre todo, interacciones. Tus clientes tienen acceso no solo a lo que tu compañía dice, sino a lo que el **mundo digital piensa de tu marca**.

En la actualidad, los clientes acuden a marcas en las cuales pueda confiar, empresas que se conocen a sí mismas, que utilizan comunicaciones personalizadas y relevantes y, no menos importante, a medida de las necesidades y preferencias de sus clientes.

En los últimos años, las empresas han invertido mucho tiempo en hallar **nuevas formas de conectar con los usuarios**. En esta guía, se mencionan las estrategias de marketing digital más usadas y te diremos cómo debes emplearlas realmente para llegar más lejos que tu competencia.

3. Estrategias del Marketing Digital

1. Content Marketing (Marketing de Contenidos)

Más que una tendencia aislada, es la columna vertebral por la que debes regirte en tu Plan de Marketing Digital. El marketing de contenidos se basa en el diseño, la creación y la distribución de contenidos relevantes y creativos para llamar la atención de los usuarios y convertirlos en clientes.

Todos los esfuerzos que hagas en mailing, redes sociales, blogs, infografías, videos, etc. deben estar orientados a resolver problemas de los clientes, no a hablar de tu producto o servicio solamente.

Tienes que ofrecerles la solución que ellos necesitan pero, en la mayoría de las ocasiones, las personas ni siquiera tienen claro qué problema tienen a la hora de mostrar preferencias por un productos, por ejemplo.

El content marketing debe ir encaminado a insertar contenidos orientados a las personas. Todo se reduce a resolver sus dudas con materiales que les aporten valor.

¿Cómo crear una estrategia de contenido efectiva?

Con el volumen de información que encontramos en internet, es complicado atraer a las personas a nuestros contenidos. La clave está no solamente crear artículos, infografías o posts en redes sociales.

3. Estrategias del Marketing Digital

1. Content Marketing (Marketing de Contenidos)

• Para quién estás creando contenido.

Es indispensable que conozcas a tu público objetivo. Actualmente, es probable que hagas un estudio de cómo son tus clientes potenciales, pero la realidad es que tienes que ir más allá en tu investigación. No basta con determinar datos demográficos como edad o sexo, debes encontrar otro tipo de información que te dé lo suficiente para contar con una radiografía más específica de la audiencia a la que te diriges. Identifica qué les gusta, qué les llama la atención, por qué canales se informan, cuáles son sus retos personales, etc. Todo, desde una perspectiva ética que no sirva solamente para crear contenidos que les llamen la atención y les sirvan.

• Qué problema vas a resolver.

Conociendo en profundidad a tu público objetivo, puedes saber qué es lo que más le causa problemas. Identifica en foros, redes sociales, grupos de Facebook, etc. el tema más común entre las personas a las que te diriges para así tener un panorama más amplio. Una vez que sabes qué es lo que más les preocupa, puedes diseñar contenidos enfocados a brindar soluciones encaminadas a tu producto. Pero no te confundas, no se trata de adaptar cualquier problemática a tu marca, la clave se encuentra en hallar una forma de hacerle ver el valor de tu oferta a los consumidores.

3. Estrategias del Marketing Digital

1. Content Marketing (Marketing de Contenidos)

- **El formato ideal.**

Si conoces a tu público objetivo, conocerás el formato que más le gusta consumir y sus preferencias. Entre los más populares están los vídeos, las infografías, los ebooks y las checklists.

- **Los canales que vas a utilizar.** Debes analizar dónde suelen estar tus clientes potenciales y las redes sociales a las que acuden.

- **Con qué frecuencia publicarás.** Debes saber que no hay un momento exacto para publicar. Muchas veces has buscado horarios en los que tienes que programar tus posts con el fin de hallar la hora precisa en la que tu audiencia esté conectada. No existe una hora ideal para lanzar una campaña en Facebook, en Instagram o en cualquier medio digital. Si bien hay recomendaciones estadísticas de los horarios en los cuales puedes obtener un alcance mayor, todo depende del comportamiento de tu público y su interacción con tu marca. Lo que sí es cierto es que se tiene que mantener cierta constancia en la publicación de contenidos. Esto, con el fin de no perder el interés de aquellos a quienes te diriges.

3. Estrategias del Marketing Digital

2. Email Marketing

El email marketing es el más antiguo de los **sistemas de comercio electrónico que existen**. Su uso es tan útil que ha sustituido en muchos aspectos al correo postal, dado su bajo coste.

Hay un mito alrededor del envío de correos electrónicos. Esto es debido a que muchas veces se envían cadenas masivas de mails a grandes bases de datos que no toman en cuenta el contexto de los destinatarios.

La eficacia de una buena campaña de mailing radica en la personalización y la consideración total del contexto de la persona que recibirá el correo. Esto evitará que sea marcado como spam o que se envíe directamente a la basura.

Por lo tanto, el correo electrónico está involucrado en cada etapa de la relación con el cliente: lead nurturing, prospección, conversión, pero también en la generación de lealtad.

El email marketing puede ayudar a lograr 3 categorías de objetivos:

- **Notoriedad** (dar a conocer tu negocio)
- **Imagen** (posicionándote como experto)

3. Estrategias del Marketing Digital

2. Email Marketing

• **Acción** (vender tus productos y servicios)

Uno de los principales beneficios del mail marketing es su **escalabilidad**. Esto se refiere al hecho de que los correos electrónicos se pueden implementar a gran escala a un gran número de destinatarios.

Es posible enviar correos electrónicos fácilmente a gran escala, pero esto no significa que tengas que mandar contenido de baja calidad a todas las personas en la lista de contactos.

La imagen de las campañas de email marketing se han visto afectadas por el envío frecuente de correos sin valor a personas que no han solicitado recibir estos mensajes. Toma en cuenta que para que el email marketing tenga mayor éxito, tu **base de datos debe de estar actualizada** y debe ser una lista de contactos que hayan aceptado previamente recibir correos.

Para evitar esto te aconsejamos incluir un sistema basado en permisos para que los destinatarios puedan registrarse voluntariamente a tus correos. De esta manera, tendrás una base de datos realmente interesada en recibir tus mensajes. Si no tienes implementada una estrategia de correo electrónico, puedes perder oportunidades de venta y, por lo tanto, dinero.

3. Estrategias del Marketing Digital



2. Email Marketing

¿Cómo crear una estrategia de mail marketing?

- **Elección de tu herramienta de email marketing.**

Es clave utilizar un software para enviar tus correos electrónicos por varias razones. La primera es que las plataformas de envío de correo electrónico te permiten asegurarte que tus correos electrónicos se envíen a tus destinatarios y puedas crear campañas fácilmente sin necesidad de tener conocimientos de diseño o programación. Un software de mail marketing te permite administrar las suscripciones a tus correos (una obligación legal que hablaremos a continuación), pero también diseñar tus correos electrónicos fácilmente. Con unos cuantos clics, puedes diseñar un bonito boletín que motive a leer y que cumpla con tus objetivos. Los programas de emailing masivo también te permiten seguir las estadísticas de tus mensajes enviados, ver cuáles son tus correos electrónicos con mejor desempeño y obtener más información sobre tu audiencia como la tasa de apertura, clic y reactividad. Dependiendo de la plataforma que utilices, el comportamiento de los destinatarios es monitoreado en tiempo real, permitiendo evaluar el resultado de tus campañas. El análisis de estos resultados te proporcionará una mejor idea de los objetivos que cumpliste y el perfil de tus destinatarios, lo que marcará el éxito de tus próximas campañas.

3. Estrategias del Marketing Digital



2. Email Marketing

- **Selecciona correos electrónicos legalmente.**

Para enviar correos electrónicos, necesitarás direcciones y contactos. Sin embargo, la forma en que las recopilas es muy importante ya que si optas por comprar bases de datos y envías correos a persona que no lo aprobaron, puedes ser sancionado. El Reglamento General de Protección de Datos (en adelante, RGPD) es un reglamento europeo que protege los datos personales de los consumidores, incluidas sus direcciones de correo electrónico, el cual establece que para recopilar correos electrónicos legalmente, deben pasar por un proceso llamado "opt-in".

- **Identifica tus contactos.** Cuanto mayor sea tu lista de contactos, es aconsejable hacer grupos y personalizar tus mensajes de acuerdo a sus intereses, etapa de compra, lead scoring, edad, etc. Esto te permite continuar proporcionando a cada persona en tu lista contenido relevante y personalizado.

- **Mejora tu capacidad de entrega.** Entregabilidad es un término derivado de "deliverability" en inglés. Este concepto se refiere a la capacidad de entrega, estos es, los correos que son enviados satisfactoriamente a los destinatarios. La capacidad de entrega de sus correos electrónicos depende de factores técnicos y de comportamientos. En términos concretos, esto significa que la calidad de tus correos electrónicos influye en su recepción.

3. Estrategias del Marketing Digital

2. Email Marketing

- **Sé creativo en el diseño.**

En marketing, la forma importa tanto como la sustancia. Para crear correos electrónicos eficaces es aconsejable usar plantillas de emails. Elige una plantilla para tus correos electrónicos personalizado con los colores de tu empresa. Solo tendrás que modificar el texto de tus diferentes correos electrónicos.

- **Personaliza tus correos.** A tus potenciales clientes les gusta sentirse especiales y hay una manera muy fácil para conseguirlo. La personalización de tus correos electrónicos es esencial para crear una relación real de confianza. Esto significa usar su nombre al principio del correo electrónico, pero también mediante funciones más avanzadas, como la personalización dinámica, que te permite ofrecer a tus destinatarios diferentes productos según sus preferencias.



3. Estrategias del Marketing Digital

3. SEO (Search Engine Optimization)

Las siglas SEO derivan del inglés "Search Engine Optimization", que en español, quiere decir literalmente, optimización de los motores de búsqueda. Es el conjunto de técnicas que se aplican en una página web con el objetivo de mejorar su posición en los resultados de búsqueda a nivel orgánico. Podríamos decir que el SEO es el posicionamiento natural de una página web en los buscadores.

En nuestro país, las estrategias de SEO se centran en Google, ya que es el buscador utilizado por la inmensa mayoría de los usuarios.

Dentro de esta definición, es muy importante destacar que el SEO se refiere a los resultados orgánicos, esto es, que no vamos a pagarle a la empresa del buscador para que nuestras páginas se posicione mejor.

Los motores de búsqueda han ido evolucionando a lo largo de los años y, con ellos, las estrategias de SEO se han ido haciendo cada vez más sofisticadas. Existen dos factores fundamentales que influyen en el posicionamiento de una página web:

La relevancia. Google considera que una web es relevante cuando se corresponde con precisión con una búsqueda concreta, esto es, cuando responde a la duda o la pregunta que ha formulado el usuario. Para mejorar la relevancia de nuestra web, usamos técnicas de SEO on site: optimización de palabras clave y URL, tiempos de carga más rápidos, mejor experiencia de usuario, etc.

3. Estrategias del Marketing Digital

3. SEO (Search Engine Optimization)

La autoridad. Un sitio web tiene autoridad cuando es popular y se mide según el número de enlaces que apuntan hacia ella mediante la publicación de artículos y referencias en otros blogs, distribuyendo contenido interesante por medios sociales y que se convierta en viral, con la publicación de notas de prensa, etc. Estas señales son factores externos a nuestro sitio web. Para mejorar la autoridad de tu web debes usar técnicas de SEO off site, entre las que destaca, el linkbuilding.

Dentro del trabajo de posicionamiento SEO existen 2 grandes conjuntos de factores que podemos optimizar:

SEO On Page: Se refiere a todas aquellas acciones que realizas dentro de tu propio sitio web para optimizarlo al máximo con el fin de posicionarlo mejor en los motores de búsqueda.

3. Estrategias del Marketing Digital

3. SEO (Search Engine Optimization)

¿Cuáles son las acciones que puedes llevar a cabo dentro de tu sitio web para mejorar el posicionamiento SEO?

- **Conseguir una estructura interna organizada y fácilmente comprensible** para que los usuarios naveguen fácilmente por el sitio web, consiguiendo que se queden más tiempo en él. Con esto, podrás mejorar las métricas que tiene en cuenta Google a la hora de posicionar adecuadamente las webs.
- **Optimizar títulos y descripciones** incluyendo palabras clave e intentando además que sea lo más atractivo posible para alcanzar más clics, evitando que supere los 60 caracteres con el fin de que se pueda visualizar completamente. Algo similar sucede con las descripciones, intentando no superar los 140 caracteres.
- **Optimizar los encabezados** mejora el posicionamiento SEO mediante la utilización de etiquetas. La etiqueta H1 para el título, H2 para los subtítulos, H3 para los apartados dentro de los subtítulos y así, sucesivamente. Con esto, conseguirás organizar la información y hacer que el usuario se oriente mejor dentro del contenido de la web, lo que repercutirá en un mejor posicionamiento en Internet de la empresa por delante de aquellos que no trabajan estos aspectos.

3. Estrategias del Marketing Digital



3. SEO (Search Engine Optimization)

¿Cuáles son las acciones que puedes llevar a cabo dentro de tu sitio web para mejorar el posicionamiento SEO?

- **Optimizar los contenidos** es uno de los factores más importantes para mejorar el posicionamiento SEO. La extensión del contenido debe comprender unas 1500-2000 palabras, una Keyword Density entre 1% y 4%, optimizar las imágenes, etc.
- **Hacer URLs amigables** para que esté optimizada siendo tan corta como sea posible y que no contenga más de tres o cuatro palabras. Está bien que aparezca la palabra clave en la URL, no hay que incluir guiones bajos ni símbolos raros, y además se pueden obviar las preposiciones, conjunciones y demás.
- **Conseguir que el tiempo de carga sea el idóneo.** Si la sitio web no carga bien, los usuarios no podrán navegar correctamente por él y lo abandonaran, por lo que la experiencia de usuario no va a ser positiva. Para evitarlo, debes usar técnicas como la reducción del tamaño de las imágenes, optimizar la cantidad de código que hay en la web, etc.

3. Estrategias del Marketing Digital



3. SEO (Search Engine Optimization)

SEO Off Page

Son las acciones que tienen lugar fuera del sitio web y sirven para aumentar la popularidad del mismo sin implicar la realización de cambios en la propia web o publicación de contenidos.

Existen diferentes técnicas para trabajar el SEO off-page:

- **La generación de backlinks (Linkbuilding).** Se consigue principalmente haciendo que otros sitios nos enlacen. El objetivo es obtener links de calidad de sitios webs que tengan alta autoridad para mejorar el posicionamiento SEO. Para la generación de enlaces debes considerar tres aspectos fundamentales:

- *Autoridad (Authority Score)* es una métrica que mide la autoridad que tiene un dominio y nos indica lo impresionante que puede llegar a ser un backlink de un sitio.

- *Número de dominios únicos* que enlazan a nuestro sitio.

- *Relevancia de temas.* Lo ideal es que los sitios web que enlazan a tu sitio estén relacionados con el contenido de tu sitio web, es decir, que traten temas similares.

3. Estrategias del Marketing Digital

3. SEO (Search Engine Optimization)

• **Construcción de marca mediante** la realización de una serie de actividades que ayuden a mejorar tu autoridad online de cara a los usuarios y motores de búsqueda. Para conseguir una mejor autoridad online debes tener en cuenta los siguientes aspectos:

- *Uno de los indicadores* que ayuda a descubrir si estás construyendo bien la marca es un aumento de búsquedas de la firma comercial.

• **Google Trends.** El marketing de contenidos engloba tanto técnicas de SEO on-page como técnicas SEO off-page. Cualquier contenido que escribas y publiques fuera de la web también se puede considerar como marketing de contenidos. Muchos SEOs utilizan como táctica las relaciones públicas digitales para ganar enlaces de autoridad o mediante el diseño e implementación de una campaña efectiva de relaciones públicas que no solamente consigue obtener enlaces de autoridad, sino que también aumenta la notoriedad de marca, presenta tu negocio al público objetivo y produce tráfico de calidad.

3. Estrategias del Marketing Digital



3. SEO (Search Engine Optimization)

Claves del SEO Off Page

·*Google MyBusiness* es vital para las pymes. Optimizar la página para lograr posicionarla en los resultados locales también es SEO off-page mediante la realización de búsquedas con el fin de obtener información local.

·*Las Citas son menciones online* de tu empresa que hace referencia al nombre, dirección o número de teléfono. Toda empresa local que quiera posicionarse en los resultados locales de los motores de búsqueda debe tener en cuenta estas citas, ya que se consideran factores clave de posicionamiento off-page.

·*Las redes sociales* son utilizadas como motor de búsqueda y plataformas de descubrimiento.

3. Estrategias del Marketing Digital

3. SEO (Search Engine Optimization)

La mayoría de usuarios utilizan las redes sociales para interactuar con las marcas que usan y buscar respuestas a las preguntas que se plantean. Es importante tener una presencia sólida en redes para ganar posicionamiento y fidelizar clientes.

- *Los foros* ayudan a crear valor como una forma de crear enlaces, además de para potenciar conversaciones que promueven las relaciones y nos posicionan como expertos en un medio/largo plazo.
- *Los eventos online* como los webinars pueden ayudarte a reforzar tu marca y hacer partícipe al público objetivo, impulsando el engagement y los enlaces.
- *Los podcasts* ayudan a conseguir una ventaja competitiva porque consiguen llegar a nuevas audiencias con las que podrás compartir experiencias y ganar visibilidad en motores de búsqueda que no son Google.
- *Las reseñas* son muy importantes porque dependen de las decisiones de compra de los usuarios. Una empresa con buenas reseñas se está posicionando como marca.

La optimización SEO, para el posicionamiento web, es un trabajo coordinado donde se debe prestar la misma atención al contenido que a los aspectos técnicos.

3. Estrategias del Marketing Digital

4. SEM (Search Engine Marketing)

El concepto SEM (Search Engine Marketing) hace referencia a las prácticas que se realizan en una web para obtener la mayor visibilidad mediante campañas de publicidad en los buscadores, es decir, el SEM son los resultados de pago del buscador.

El anunciante paga cada vez que un usuario hace clic en el anuncio a cambio de aparecer en las primeras posiciones de búsqueda reservadas para este tipo de campañas. No se consigue tráfico orgánico, pero se llega al cliente de forma directa y en el momento perfecto.

Mediante las estrategias de pago, la empresa planifica para llegar a un mayor número de personas utilizando los espacios de publicidad de diferentes plataformas, ya sea en Google, Yahoo u otros.

Los motores de búsqueda tienen espacios destinados en las páginas de resultados para que aparezcan estos anuncios. Son muchos los beneficios que se pueden obtener de utilizar el SEM, sin embargo, hay que tomar en cuenta que requiere de un presupuesto más alto por lo que siempre es importante pensar bien de qué manera se va a implementar la campaña.

Nuevamente, es necesario destacar que las palabras clave (keywords) entran en juego, compras espacios según las palabras claves relacionadas con tu negocio.

3. Estrategias del Marketing Digital

4. SEM (Search Engine Marketing)

La mayor ventaja que tiene el SEM, frente a otras estrategias de marketing digital como el SEO, es que, en pocas horas, puedes aparecer el primero cuando un usuario busque algo que esté relacionado con tu producto o servicio. Es decir, cuando un usuario pasa a ser **“potencial cliente”**, es muy probable que se generen muchos contactos y ventas.

¿Cuáles son las ventajas de una campaña SEM?

- *Dar a conocer a gran escala*
- *Posicionar tantas palabras como quieras*
- *Decidir qué parte de la web quieres redireccionar*
- *Fácil medición de los resultados*
- *Rentabilidad a corto plazo*
- *Elegir el mensaje que aparezca en los buscadores*
- *Segmentar el tráfico*
- *No influir en los contenidos de la web ni en la estructura*
- *Competir se hace más sencillo*

3. Estrategias del Marketing Digital



4. SEM (Search Engine Marketing)

¿Cómo preparo una campaña SEM?

1. Investigar el mercado y la competencia, como están posicionados, que palabras clave utilizan, etc.

Analiza las búsquedas que se realizan dentro de tu sector y las palabras clave o keywords que más se utilicen dentro del mismo y las que mejor describen tu negocio.

Analiza tu público objetivo y valora realmente quien es tu target o cliente potencial.

2. Define las Keywords (palabras clave).

Analiza lo que tu cliente necesita y cuáles son las fuentes a las que acudiría. Es importante conocer como actúa tu target a la hora de buscar en internet.

Selecciona las más importantes, cuanto menos genérica sea la palabra, más eficaz será la campaña.

3. Diseña tu anuncio en Adwords y edita la campaña.

Piensa en mensajes llamativos, que sean atractivos, sencillos y claros.

3. Estrategias del Marketing Digital



4. SEM (Search Engine Marketing)

¿Cómo preparo una campaña SEM?

4. Analiza el presupuesto para tu campaña.

- ¿Cuánto estás dispuesta a gastar en tu campaña SEM?
- Analiza y selecciona un presupuesto diario para Google Adwords, (CPC) coste por clic, una vez se agote dicho presupuesto diario, Google dejará de mostrar tu anuncio.

5. Analiza los resultados obtenidos y corrige los resultados que permitan alcanzar los objetivos inicialmente diseñados, cambia las Keywords que no funcionen como esperas, vuelve a analizar el presupuesto. Toda acción que te dirija al camino del éxito en ventas, merece la pena tiempo de inversión y dedicación en su diseño e implementación. A continuación, detallamos las diferencias entre SEO y SEM, así como, la posibilidad de combinar las dos estrategias para optimizar los resultados del Plan de Marketing Digital cuando procedas a su implementación.

3. Estrategias del Marketing Digital

Diferencias entre SEO y SEM

Como se ha recogido a lo largo de esta guía, en el SEM se paga una determinada cantidad por cada vez que el usuario hace clic en un anuncio. Cuantos más clics, mayor es el coste, pero también mayores son las posibilidades de que tus visitas conviertan en tu web.

Este modelo de pago se denomina PPC o coste por clic o pay per click. Es decir, no pagas por las veces que el anuncio se muestra, sino por las que hacen clic en él.

En cambio, en el SEO, no tienes que asumir ningún coste por cada visita como en la plataforma de Google AdWords. El trabajo y tiempo de optimizar una web para posicionarla de manera natural en los resultados de búsqueda puede llegar a ser muy superior.

A corto plazo, una campaña de SEM puede llegar a ser más costosa porque necesitas a personal en el equipo experto en Adwords, además del coste de la propia campaña, a medio y largo plazo la cosa cambia. El SEO no es una tarea que realizas en tu web una vez y de la que ya te puedes olvidar. La generación de contenido es una tarea en la que debes trabajar de manera, publicando de forma periódica y con información actualizada.

3. Estrategias del Marketing Digital

Diferencias entre SEO y SEM

Por otro lado, el lugar que ocupa tu sitio web en las páginas de resultados también es diferente. Los anuncios de Google Ads ocupan una banda en la parte superior y una columna a la derecha de la página, mientras que los resultados orgánicos de búsqueda se sitúan en el espacio central. El tipo de contenido con el que trabajamos es diferente entre ambas estrategias.

El SEO se basa en crear contenidos de calidad, generalmente en formatos más largos, mientras que en el SEM cuentas con anuncios con un número muy reducido de caracteres y landing pages diseñadas para conseguir el máximo impacto con los mínimos elementos. Por último, la temporalidad también es distinta entre SEO y SEM pues, con el SEM se busca conseguir resultados a corto/medio plazo, mientras que el SEO es una apuesta a medio/largo plazo.

Entonces, ¿Es mejor usar SEO o SEM?

Después de analizar ambos conceptos y sus diferencias, debes preguntarte qué es mejor para la estrategia de tu negocio, utilizar el SEO o el SEM. Y la respuesta es sencilla, ***lo mejor es combinarlas para aprovechar los beneficios que aportan ambas***. El SEO y SEM te proporcionarán mayor visibilidad y contribuirán a aumentar el tráfico web. Sin embargo, el SEM dará resultados más inmediatos al segmentar mejor el público ante el que se muestran los mensajes. Una vez que dejamos de pagar los anuncios, estos dejarán de mostrarse.

3. Estrategias del Marketing Digital

Diferencias entre SEO y SEM

En cambio, los **resultados del SEO llegan a largo plazo** y no hay que pagar nada a los buscadores para posicionarse. Todo dependerá del trabajo que se haga, por eso hay que **plantear una buena estrategia y ajustarla** a medida que pase el tiempo.

El SEO y el SEM se complementan a la perfección a pesar que los buscadores son cada vez más exigentes y están en constante cambio.

¿Por qué combinar estas dos estrategias?

El **SEO busca la optimización de la web**, cuida el contenido y procura que sea de valor y relevante para los usuarios mientras que el SEM busca conseguir más visitas a tu web, optimizando de manera constante y asegurándote que el contenido ayude a posicionar a tu negocio en los primeros resultados de Google y el SEM ofrece la posibilidad de generar más visitas mediante los anuncios pagos.

El SEO y el SEM buscan atraer y generar más tráfico en tu web con el fin de generar mayores ventas y más ingresos para tu empresa. En conclusión, se puede considerar que el posicionamiento SEO es más importante que el SEM pues, el primero se relaciona con el tráfico orgánico pero lo cierto es que los dos se complementan a la perfección dentro de la Estrategia Digital de Marketing de tu empresa.

4. Bibliografía

Publicaciones:

"Clientes Globales". Carlos Jiménez. Profit Editorial. 2016.

"Marketing Digital. Mobile Marketing, SEO y Analítica Web". Varios Autores. Anaya Multimedia. 2016.

"SEO. Las claves esenciales". Aleyda Solís. Anaya Multimedia. 2016.

"Human Media". Isra García. Alcalá Grupo Editorial. 2014.

"Posicionamiento y Google Analytics". Marie Prat y Ronan Chardonneau. ENI. 2012.

"Las claves para dominar el SEO". José Noguera. 2014.

"Google Adwords: Trucos y Estrategias para el éxito". Enrique del Valle de la Villa. Altaria. 2016.

"Visibilidad Online: Inmortaliza tu marca (SOCIAL MEDIA). David Ayala. Anaya Multimedia. 2020.

4. Bibliografía

Webs:

www.es.sendinblue.com/blog

www.identidadydesarrollo.com

www.qualtrics.com

www.godaddy.com

www.cyberclick.es

www.posicionamientoweb.systems

www.puromarketing.com

www.rockcontent.com

www.idento.es/blog

www.explora.eu

www.neoattack.com

www.t-position.com

Desarrollo del **Plan Dipuactiva 2021**
con objeto de promover un nuevo modelo
de **desarrollo sostenible de la provincia
de Cádiz bajo criterios de reequilibrio
territorial, social y medioambiental.**

Proyecto: "Crea y optimiza tu sitio web.
Compíte y atrae clientes a tu comercio electrónico"

www.ata.es | 900 100 060 / 956 329 518

Dirección: ATA Jerez (Cádiz) C/ Larga nº 14, 4ª planta · ata@ataandalucia.com

Organiza:

ATA
AUTÓNOMOS

Financia:

 Diputación
de Cádiz | COORDINACIÓN
Y DESARROLLO ESTRATÉGICO,
PRODUCTIVO Y SOCIAL