

Marketing Online

Publicidad en internet

Un recorrido a través de los pasos del plan de marketing en internet, entrando en más detalle en las acciones más importantes: SEO, SEM y publicidad; caso práctico en el que se lleva la teoría a la realidad mediante la investigación de la presencia de varias marcas en la red.

TRABAJO FIN DE GRADO

Autora: Amaia Sarriguren Ozcariz

Directora: Susana María Romero Sanz

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Curso: 2013/2014 – convocatoria: octubre

ÍNDICE

ÍNDICE	1
1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. MARKETING EN INTERNET.....	5
2.1 Origen de internet. El paso del marketing a internet.....	5
2.2 Características de internet como medio de marketing.....	8
2.2.1 Es innovador.....	8
2.2.2 Es interactivo	8
2.2.3 Fácilmente evaluable	8
2.2.4 Es universal	9
2.2.5 Tiene una amplia variedad de posibilidades	9
2.2.6 Es multimedia	9
2.2.7 Es hipertextual	9
2.3 El plan de marketing online.....	9
2.4 Estrategias en el marketing online. Marketing mix	11
2.4.1 Estrategia para atraer a los usuarios.....	11
2.4.2 Estrategia para la conversión de visitas en clientes	12
2.4.3 Fidelización del cliente.....	14
2.4.4 Estrategia para la conversión de clientes fieles a suscriptores	14
2.5 ¿Por qué las empresas deben estar en la red?.....	15
3 SEO: POSICIONAMIENTO NATURAL EN BUSCADORES	16
3.1 Conceptos básicos de SEO	16

3.1.1 Posicionamiento natural.....	16
3.1.2 Palabras clave	16
3.1.3 Metatags o etiquetas	17
3.2 Tipos de SEO	17
3.3 Primeros pasos hacia un buen posicionamiento SEO: herramientas web	18
3.3.1 Google analytics.....	18
3.3.2 Webmaster central.....	18
3.3.3 Adwords.....	19
3.4 Pasos a seguir para un buen posicionamiento	19
3.4.1 Definir el sitio web.....	19
3.4.2 Mejora de la estructura del sitio web	21
3.4.3 Optimizar el contenido del sitio web	22
3.4.4 Uso correcto de los bots	24
4 SEM: ENLACES PATROCINADOS	25
4.1 ¿Qué es Google Adwords?	25
4.2 Cómo hacer una campaña exitosa en Google Adwords	26
4.2.1 Objetivos, segmentación y presupuesto.....	27
4.2.2 Palabras clave	27
4.2.3 Diseño del anuncio.....	29
4.2.4 Landing Pages	31
4.2.5 Evaluación.....	32
5 REDES SOCIALES Y COMUNIDADES	32
6 PUBLICIDAD ONLINE.....	34
6. 1 Formatos	35

6.1.1 Formatos integrados	35
6.1.2 Formatos flotantes	38
6.1.3 Spot online	40
6.1.4 Acciones especiales	40
6.1.5 Permission marketing	42
7 CASO PRÁCTICO	43
7.1 Las marcas	43
7.2 El sitio web	45
7.3 Promoción de ventas y fidelización del cliente.....	49
7.3.1 Promociones	49
7.3.2 Fidelización	51
7.4 SEO.....	52
7.4.1 Palabras clave	53
7.4.2 Ofrecer una página web de calidad.....	55
7.5 Publicidad online.....	55
7.5.1 SEM.....	55
7.5.2 Publicidad en medios online	56
7.6 Redes Sociales.....	57
7.7 Conclusión	60
8. BIBLIOGRAFÍA	61
ANEXO	62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Diferencias entre web 1.0, 2.0 y 3.0.....	7
Tabla 2.2 Pasos del plan de marketing online.....	10
Tabla 4.1 Ejemplos esquemáticos de las distintas concordancias de palabras clave en las campañas de anuncios patrocinados.....	29
Tabla 7.1 Diferencias entre las marcas seleccionadas.....	44
Tabla 7.2 Seguidores en redes sociales mayo 2013.....	58

1. INTRODUCCIÓN

En el trabajo que se desarrollará a continuación, se hará un recorrido por todas las partes del marketing online, centrándose con mayor profundidad en las que se consideren más importantes. Para empezar se hará un breve repaso de la historia de internet y sobre todo del marketing llevado a ese medio para contextualizar la materia. Seguidamente se recorrerán todos los puntos del plan de marketing en la red, con una parte menos teórica y más aplicada en la que se explicará con ejemplos y datos cómo se realiza un plan de marketing online, cómo se lleva a la práctica y cómo se evalúa. Después se tratará mucho más detalladamente las tres áreas consideradas más importantes: el posicionamiento en buscadores SEO, la publicidad de Google de enlaces patrocinados SEM, y la publicidad online, con todas sus modalidades y formatos. Para terminar se llevará toda la teoría explicada con anterioridad a la práctica mediante el análisis externo de cuatro marcas seleccionadas. Para ello se partirá del punto de vista del público objetivo de las marcas, actuando como ellos actuarían, y se analizará cómo son las campañas online, en qué áreas invierten más dinero y esfuerzo, y si son efectivas y representan bien el posicionamiento de la marca en internet. En esa parte, se irá uno a uno comprobando los pasos del marketing online que llevan a cabo dichas marcas desde la perspectiva del usuario, y finalmente se aportará también una propuesta tras haber analizado su situación en la red.

2. MARKETING EN INTERNET

2.1 Origen de internet. El paso del marketing a internet

El origen de internet tiene lugar durante los años 60 como parte de un proyecto militar conocido como ARPANET, y cuya finalidad era mantener conectadas tres universidades estadounidenses mediante sus ordenadores dedicados a los asuntos de defensa. Como sucede con muchas innovaciones en el ámbito militar, internet rápidamente pasó a la vida civil. A finales del siglo XX y principios del siglo XXI su uso comenzó a generalizarse y

expandirse, de forma más significativa en las zonas metropolitanas y en los países más desarrollados, hasta convertirse en un elemento habitual en la vida cotidiana. En la actualidad, internet cuenta con cerca de dos millones y medio de usuarios¹ en todo el mundo, lo que implica que es uno de los medios de comunicación más importantes (si no el más importante) ya que es al que más personas acceden. Además, los avances tecnológicos permiten acceder a la conexión a la red desde numerosos y diversos dispositivos, como pueden ser teléfonos móviles, ordenadores tanto fijos como portátiles, tabletas, televisiones e incluso reproductores de música, con lo que internet ha alcanzado un nivel de normalización que forma parte de la vida diaria de gran parte de las sociedades desarrolladas.

El uso de la red como medio de comunicación comercial y corporativa comenzó en los años 90, iniciándose con pequeñas páginas web que recogían la información básica sobre las empresas. Desde entonces, este tipo de comunicación ha ido evolucionando hasta ser cada vez más interactiva, pasando de lo que se llama web 1.0 a la web 2.0. Si en la primera había un único generador de contenidos (la empresa) con la evolución hacia la 2.0 los usuarios se convierten también en productores de información y la comunicación se vuelve bidireccional. Ahora se empieza también a hablar de la evolución hacia la web 3.0, todavía sin una definición clara, pero en la que se incluyen nuevos conceptos como “inteligencia artificial”, “web semántica”, “web geoespacial” o “web 3D”. Según los expertos que han intentado definirla, sería una web inteligente, que fuera capaz no solo de leer como un humano sino de interpretar la información, con lo que la funcionalidad, los links y la hipertextualidad cobrarían gran importancia en el futuro.

En el cuadro que se presenta a continuación quedan expresadas de forma más clara la evolución y diferencias de la web desde 1.0, pasando por 2.0 y hasta el futuro de la 3.0.

¹ Según el último estudio de Internet World Stats “Usuarios de internet en el mundo” (Internet Users in the World) de 2012 <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Tabla 2.1. Diferencias entre web 1.0, 2.0 y 3.0

Web	Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
Características principales	<ul style="list-style-type: none"> • Web solamente de lectura. • Centrado en las empresas. • Su forma más habitual son las <i>homepages</i> informativas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se basa en que el usuario pueda interactuar. • Centrado en la creación de comunidades. • Uso de elementos como wikis o blogs. 	<ul style="list-style-type: none"> • Toda la información se genera y gestiona en la propia red. • Centrado en la personalización. • Uso de <i>lifestreams</i> o <i>waves</i>.
Usuarios	<ul style="list-style-type: none"> • Se limita a leer lo que el administrador de la página publica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pueden interactuar y hacer uso de las aplicaciones y contenidos que la página ofrece. 	<ul style="list-style-type: none"> • El usuario es quien decide y define qué es relevante mediante sistemas de recomendaciones, es la propia web la que genera el contenido.
Aplicación en marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Las empresas crean páginas corporativas en las que poder informar al usuario. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las empresas crean comunidades y llaman al usuario a involucrarse para ser partícipes de la marca. Por ejemplo, mediante la presencia en redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las empresas ofrecen gran cantidad de información y utilidades online que cada individuo puede gestionar creando una página con la información personalizada.

Fuente: elaboración propia a partir de "Tabla comparativa web 1.0 web 2.0 web 3.0"²

² Blog Ofimática Empresarial I (2012) "Tabla comparativa web 1.0 web 2.0 web 3.0" <http://sisupt-26.blogspot.com.es/2012/03/tabla-comparativa-web-10-web-20-web-30.html> consultado el 15 de abril de 2013

Las diferencias que ofrece internet como medio de comunicación con respecto al resto de los llamados medios convencionales (televisión, radio, prensa, cine y exterior) son, principalmente, la inmediatez y la interactividad, pero también la oferta un gran número de posibilidades mucho más variadas en relación a los formatos, la capacidad de segmentación del público, y el alcance, ya que apenas tiene barreras geográficas.

2.2 Características de internet como medio de marketing

Como ya se ha dicho, internet destaca por su interactividad, y es eso lo que lo diferencia de los demás medios y supone una revolución en comunicación. A continuación se verán las cualidades que caracterizan a este medio, y cuáles son sus principales funcionalidades de marketing.

2.2.1 Es innovador

Si algo caracteriza a internet es su constante cambio y evolución, es un campo en el que se producen avances y novedades a diario, con lo cual hay que estar atento y bien actualizado respecto al uso y posibilidades que ofrece.

2.2.2 Es interactivo

Esta es la propiedad de internet que la diferencia de los medios clásicos. Con internet se han superado las limitaciones de una comunicación unidireccional, permitiendo ahora de manera mucho más fácil la comunicación bidireccional, en el que el usuario no solo recibe los mensajes sino que es partícipe de éstos, pudiendo aportar un *feedback*.

2.2.3 Fácilmente evaluable

Debido al carácter técnico de internet se puede calcular el éxito o fracaso de una campaña matemáticamente. Ahora la evaluación es más fácil y fiable, ya que pueden contarse el número de *clicks*, el número de visitas reales de una página web, de un vídeo o el número de usuarios que interactúan con el contenido. Se obtienen datos reales, que apenas necesitan interpretación.

2.2.4 Es universal

En internet se produce una ruptura espacio-temporal. Ya no hay un límite de hojas, o de tiempo, la extensión del mensaje puede ser cualquiera, siempre está en la red y prácticamente cualquier persona puede acceder a ella desde cualquier parte del mundo.

2.2.5 Tiene una amplia variedad de posibilidades

Internet ofrece innumerables opciones en cuanto a formatos y formas de emitir el mensaje. Esto es muy importante a la hora de desarrollar la creatividad, ya que en internet existen tantas posibilidades como ideas, con muchas menos limitaciones que en cualquier otro medio, y por tanto más posibilidades de diferenciarse de la competencia.

2.2.6 Es multimedia

Las nuevas tecnologías de digitalización permiten hoy en día procesar contenidos de muchas maneras diferentes: imagen fija, sonido, imágenes en movimiento, palabras... lo cual también es muy favorable para el desarrollo creativo.

2.2.7 Es hipertextual

Cuando se busca alguna información en la red generalmente se navega de enlace a enlace, de forma que los textos quedan interrelacionados y los contenidos se amplían mediante la redirección a otros que aporten algo relevante y relacionado.

2.3 El plan de marketing online

Como el marketing tradicional, el marketing en internet requiere seguir una serie de pasos para que esté basado en realidades y en estudios y sea efectivo. Los pasos a seguir son los mismos, solo que adaptados al nuevo medio y a la nueva situación y forma de comunicar y vender. En este apartado se verá el plan de marketing general, para en el siguiente centrarse en el objetivo de venta y en el marketing mix. Los pasos a seguir para crear un plan de marketing online son los siguientes:

Tabla 2.2 Pasos del plan de Marketing online

Análisis	Diagnóstico de la situación	Análisis interno y externo: DAFO
Objetivos	Qué se quiere conseguir	Realistas y medibles. Sirven para evaluar la eficacia. Pueden resumirse en: <ul style="list-style-type: none"> - Dar a conocer la empresa. - Posicionar la empresa. - Conocer mejor a los clientes. - Investigación de mercados. - Ofrecer servicios al cliente. - Ahorrar. - Canal de venta / alternativo. - Capturar nuevos clientes. - Fidelizar clientes.
Público Objetivo o Target	A quién nos dirigimos	Analizar al público. La comunicación se diseña en función de sus necesidades. Los más comunes son: <ul style="list-style-type: none"> - Clientes actuales - Clientes potenciales - Prescriptores - Socios / Accionistas - Líderes de opinión / Medios de comunicación - Importadores / Exportadores / distribuidores
Estrategias	Qué vamos a hacer	Se definen en función de los objetivos y el target.
Tácticas	Cómo lo vamos a hacer	Elegir cómo llevar a la realidad las estrategias usando diferentes herramientas.
Plan de Acción	Llevar a cabo las tácticas	Recursos de los que se disponen, procesos y calendario
Control	Evaluar los resultados y la eficacia	Se comparan los objetivos marcados con lo conseguido

Fuente: elaboración propia

2.4 Estrategias en el marketing online. Marketing mix

En marketing existen una serie de factores que el departamento de marketing tiene en cuenta a la hora de definir una estrategia, y se conocen tradicionalmente por el nombre del marketing mix. El objetivo de un marketing mix bien diseñado es ofrecer al público la oferta óptima. Los elementos del marketing off line son: el producto, el precio, la distribución, y la promoción, también conocidos por las “cuatro P” por su nomenclatura en inglés (product, price, placement, promotion).

En el marketing mix online algunos de estos elementos cambian, y debido al nuevo escenario, con muchas más funcionalidades, aparecen algunos nuevos factores a tener en cuenta a la hora de definir una buena estrategia de marketing para internet. Los objetivos cambian y en el escenario online se deben definir estrategias para las cuatro áreas principales de actuación: atraer a los usuarios, conversión de visitas en clientes, fidelización de los clientes, y conversión de clientes en prescriptores. Para cada una de estas estrategias hay una serie de tácticas que son más adecuadas y que ayudarán a alcanzar los objetivos.

2.4.1 Estrategia para atraer a los usuarios

El primer paso es atraer a los usuarios al sitio web, que es donde podrán ver lo que ofrece la empresa. Una buena estrategia debe buscar el tráfico de calidad, es decir, los usuarios que son potenciales compradores. Existen diferentes formas y métodos para atraer a los futuros clientes:

- **Publicidad:** tanto on como off line. Hay que incluir la dirección URL en toda la comunicación off line ya existente (papelería, material corporativo, publicidad, acciones de marketing...) e incluso pueden desarrollarse campañas específicas para dar a conocer el sitio web, dirigida a sus principales públicos como son los proveedores, distribuidores, clientes, colaboradores, inversores... se trata de promocionar en los medios que el público ya conoce la dirección del nuevo sitio, el que se quiere dar a conocer. Por otro lado, también es conveniente publicitar el portal en internet. Debe darse a conocer mediante campañas de *banners*, *interstitials* o

cualquier otro formato de publicidad en internet, que se verá más adelante en mayor profundidad.

- **Posicionamiento natural en buscadores:** SEO. Se trata de diseñar la página web para que salga en los primeros puestos de los resultados de búsqueda de los motores, ya que son los sitios que más posibilidades tienen de ser visitados por el usuario. Para ello existen diversas normas y técnicas que también se analizará más adelante.
- **Enlaces de pago:** SEM. Por último, también se puede hacer uso del SEM, o lo que es lo mismo, los enlaces patrocinados, con lo que se asegura que el sitio web aparezca en los buscadores.

2.4.2 Estrategia para la conversión de visitas en clientes

El objetivo de esta estrategia es que los usuarios que ya han visitado la página se conviertan en clientes, es decir, que compren. Para eso es esencial tener un buen sitio web, ya que es la tienda en internet, así como ofertar promociones que motiven a la compra.

Sitio web

Para ello es muy importante el diseño de la web, ya que es la primera impresión, es la tienda online. Es esencial que el diseño de la página se corresponda con la imagen corporativa, de un primer vistazo, debería ser reconocible a qué compañía pertenece el *site* y por supuesto diferenciarlo de la competencia. Hay cuatro reglas de oro que la web debería seguir para cumplir con el objetivo de conseguir ventas:

- **Usabilidad:** la página ha de ser usable, es decir, fácil de utilizar, intuitiva, y que cualquier persona pueda entenderla. Si no conlleva ningún esfuerzo al usuario navegar en ella, será mucho más fácil de informar y convencer al público objetivo de que compre.
- **Indexabilidad:** esta vez se trata de estar bien posicionados en los buscadores: de nada sirve una página perfectamente diseñada si no aparece en los buscadores o es difícil de encontrarse, ya que los buscadores son el principal medio de acceso de los

usuarios de internet, especialmente Google, usado por más del 90% de los usuarios³.

- **Sociabilidad:** en un mundo en el que cada vez más personas usan las redes sociales, y en el que cada vez son más influyentes, es esencial la presencia de la empresa en al menos las más utilizadas, como pueden ser Facebook o Twitter. Es una forma de mantener un contacto casi directo con los usuarios y crear una comunidad, que ofrece un carácter muy cercano y personal de la empresa, y es una característica muy favorable a la hora de crear una opinión de marca positiva en los usuarios.
- **Accesibilidad y compatibilidad:** hay que prestar especial atención a que la página sea accesible desde diferentes escenarios, como varias plataformas de hardware y software, diferentes velocidades de conexión, diferentes dispositivos (portátil, ordenador, terminales móviles...), así como hacerla accesible para personas con discapacidad, de edad avanzada, o que tenga cualquier dificultad con el uso de internet. El objetivo de estas medidas es reducir al máximo el número de personas que no puedan acceder a la página por motivos técnicos.

Además, si la página web no es meramente informativa sino que es un medio de *e-commerce*, debe recoger cierta información básica que dé al usuario la confianza suficiente para realizar una compra por internet. Aunque toda esta información es obvia, conviene asegurarse de que queda recogida: especificar desde qué países se puede comprar, los gastos de envío, los medios de pago... y todos los datos que puedan responder a posibles dudas del comprador; también deben estar visibles y fácilmente situados los medios de contacto con la empresa, para acortar las barreras e inseguridades que pueda producir internet; además el usuario tiene que ser capaz de encontrar toda la información que pueda requerir sobre el producto o servicio que adquirirá.

³ Según estudios de la web dedicada a la analítica web <http://es.atinternet.com/>

Promoción de ventas

Además de conseguir que el sitio web sea favorable para la compra, es importante motivar al usuario para que compre con otros alicientes y ventajas y para que si ya ha comprado vuelva a hacerlo. Existen diferentes estrategias en este respecto:

- **Ofrecer ventajas tangibles:** consiste en regalar productos (por ejemplo, “por su compra llévase un DVD de cine clásico).
- **Promociones condicionales:** son las que están atadas a un comportamiento (“si su compra supera los 300 euros, llévase un regalo”).
- **Promociones transitorias:** son las que duran solamente un determinado tiempo (“solo durante 15 días”). Sin embargo, ésta es una decisión en la que hay que tener en cuenta el tipo de producto que se comercializa. Por ejemplo, si se venden productos de lujo, cuya principal cualidad es su “exclusividad”, perderían su carácter “inalcanzable” si las promociones lo hacen mucho más asequible.

2.4.3 Fidelización del cliente

Una vez se cuenta con un cliente, es esencial cuidarlo y tratarlo bien para que vuelva a comprar y sea fiel a la marca. Los programas de fidelización consisten en ofrecer al cliente ventajas tangibles, pero al contrario de las promociones, que no sean transitorias sino permanentes.

Uno de los métodos más efectivos es el *permission marketing*, o lo que es lo mismo, que el usuario facilite su correo electrónico y autorice a mandarle información que le pueda interesar. Así se mantiene un contacto directo con él, más personalizado, haciendo que no se olvide de la marca y motivándolo a que compre de nuevo. El método más habitual es mediante la suscripción a *newsletter* o a algún boletín.

2.4.4 Estrategia para la conversión de clientes fieles a suscriptores

Una vez se ha conseguido una amplia base de clientes satisfechos, hay que conseguir que den su opinión sobre la marca, y el objetivo es conseguir que ésta sea positiva. El objetivo es convertir al cliente en prescriptor de los productos. Si la comunicación boca-oreja ha

sido muy importante en toda la historia del marketing, lo es aún más con el salto a internet, ya que se borran las barreras y los usuarios pueden opinar para todo el mundo, o buscar opiniones procedentes de cualquier parte del planeta, mediante las redes sociales, foros o chats. Es por eso por lo que la presencia en la red y conseguir buenas opiniones de los clientes se convierte más esencial que nunca. Hay diferentes perfiles que puede tener el prescriptor: puede ser alguien en quien el consumidor confía, como un experto; alguien con quien el cliente se identifica; o alguien a quien el cliente aprecia y por tanto en quien deposita confianza, como puede ser un familiar o un amigo.

2.5 ¿Por qué las empresas deben estar en la red?

La presencia en la red de las compañías, independientemente de su tamaño, es vital, ya que internet es parte de la vida cotidiana de la mayor parte de las personas. Las razones básicas por las que todas las empresas deben comunicar en la red son:

- Es el **medio de comunicación más importante** y al que más usuarios acceden.
- Supone un **coste relativamente bajo** en comparación con la cantidad potencial de usuarios a los que se puede llegar.
- Permite **conectar directamente con el público objetivo**.
- Permite hacer una **segmentación del mercado muy específica** y focalizar más las campañas.
- Permite **controlar totalmente la inversión** que se realiza, ya que se puede conocer el retorno de la inversión económica en todo momento.
- También es vital la presencia en las **redes sociales**, con cada vez más usuarios y más influencia mundial. Las razones son las mismas: tiene un coste asequible atendiendo a la cantidad de gente a la que se llega mediante ellas; y si la competencia las usa, supone una desventaja que la compañía no, ya que sería un segmento de mercado al que unos acceden pero otros no.

Ya se ha dicho que el marketing en internet tiene muchos puntos en común con el marketing tradicional, se ha visto el plan para este nuevo medio, y hablado de las diferentes acciones que se pueden llevar a cabo. Sin embargo, es necesario hablar con mucha más

profundidad de las tres herramientas del marketing online por excelencia: el SEO, el SEM y la publicidad online, a las que se dedicarán los siguientes apartados del trabajo.

3 SEO: POSICIONAMIENTO NATURAL EN BUSCADORES

El posicionamiento en buscadores es el área del marketing online que se encarga de tratar que el sitio web aparezca en los primeros puestos de los resultados de búsqueda de los buscadores de internet.

El SEO es una estrategia de atracción de tráfico de calidad a través de la visibilidad en los buscadores, que es el medio más usado por los navegantes para encontrar nuevos contenidos. Esto significa que debe optimizarse el diseño de la página para que aparezca en una buena posición, por lo que se debe conocer los criterios del buscador y adaptarse a ellos. La mayoría de esfuerzos se dedican al buscador Google, que es el más usado globalmente. Esto es muy importante, ya que el coste es muy bajo y la efectividad muy alta.

3.1 Conceptos básicos de SEO

3.1.1 Posicionamiento natural

El SEO (término procedente de las iniciales Search Engine Optimization en inglés) es el posicionamiento orgánico en los motores de búsqueda, es decir, cuáles son las páginas web que salen en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda de forma natural, sin pagar. En la actualidad el buscador más utilizado mundialmente y prácticamente sin competencia es, como se verá a continuación, Google.

3.1.2 Palabras clave

Antes de comenzar con una estrategia de posicionamiento SEO es esencial elegir y tener claro cuál o cuáles serán las palabras clave. Las palabras clave, también conocidas por su término inglés *keyword*, son una palabra o una combinación de palabras con las que los buscadores clasificarán un sitio web dentro de su base de datos, los criterios de búsqueda

que identifican un *site web*. Son las palabras por las cuales se quiere que se encuentre la página. Se trata de que sean las palabras que teclean los usuarios y clientes cuando usan los buscadores para encontrar información, productos o servicios de su interés. Debe también hablarse del concepto **densidad de palabras clave**, que es el número de veces que aparece la palabra o criterio respecto al total de palabras de la página; y el concepto de **competencia de las palabras clave**, que se refiere a cómo de difícil es posicionar cierto *site* respecto a unos criterios concretos⁴.

3.1.3 Metatags o etiquetas

Son etiquetas HTML (abreviatura de HyperText Markup Language), un lenguaje de marcado de hipertexto que se utiliza para describir los documentos de las páginas web⁵. Describe los elementos básicos de las páginas, incluyendo el texto, los enlaces y las imágenes que contienen, que se introducen en la cabecera y que contienen información (metadatos) sobre el contenido de la página en cuestión (autor, título, fecha, palabras clave, descripción...). En lenguaje HTML se escriben usando los signos <>, como por ejemplo <head> o <title>.

3.2 Tipos de SEO

Para que la página web esté bien situada es necesario que cumpla, en primer lugar, unos requisitos técnicos a la hora de diseñarla. Hay que optimizar el diseño y la estructura de la página web así como el contenido, mediante el uso de diversas técnicas como pueden ser de *linkbuilding* (conseguir que otras páginas web incluyan enlaces al *site*), *linkbaiting* (crear “cebos” para que otras páginas incluyan enlaces que direccionen al *site*), o contenidos virales, entre otras. La optimización se realiza en dos sentidos: interno y externo.

- **Posicionamiento interno:** este se consigue mediante las mejoras en el contenido, mejoras técnicas que dependen del propio administrador de la página web.

⁴ Portal SEO “Tutorial SEO introducción al SEO” <http://www.portal-seo.com/tutorial-seo.php>
Consultado el 20 de abril de 2013

- **Externa:** se trata de mejorar la notoriedad de la web mediante referencias a ella, lo cual se logra fundamentalmente a través de *links*.

3.3 Primeros pasos hacia un buen posicionamiento SEO: herramientas web

Antes de realizar una estrategia de posicionamiento web SEO es necesario haber hecho el plan de marketing, para tener los datos del análisis y saber cómo funciona la página, cómo los usuarios interactúan en ella, que comportamiento tienen las visitas... para ello existen una serie de herramientas web que pueden usarse.

3.3.1 *Google analytics*

Es la herramienta gratuita de Google de estadísticas de sitios web, permite recopilar, ver y analizar datos sobre el tráfico de tu sitio web. Ofrece información que puede ser interesante para tres grupos diferentes de profesionales que están involucrados en el funcionamiento de una página web: ejecutivos, técnicos de marketing y webmasters. Funciona de manera fácil: al insertar el fragmento de JavaScript básico en las páginas, se podrá ver qué contenido es el más visitado, cuál es el promedio de visitas de la página y la hora local de las visitas y qué anuncios son los que atraen más visitas al sitio, entre otras muchas cosas. También se puede utilizar la sencilla interfaz de administración, que permitirá establecer objetivos y filtros para controlar qué datos se incluirán en los informes según las necesidades comerciales. Gracias a esta herramienta se puede analizar el funcionamiento de la web para determinar lo que hay que cambiar y optimizar así la posición.

3.3.2 *Webmaster central*

Es una herramienta también de Google que sirve fundamentalmente para facilitar la labor del posicionamiento SEO. Una de sus principales opciones es su utilidad y sencillez ya que puede configurarse para:

- Recibir notificaciones vía email con información relevante sobre consultas de búsquedas utilizadas hasta llegar a la web.
- Encontrar palabras clave que Google ha extraído de la web como las más útiles.
- Encontrar soluciones a errores de rastreo.

- Asegurarse de que la web funciona a la perfección contra el *bot* de Google (el robot de búsqueda que usa Google).
- Cerciorarse de que la web funciona correctamente.

3.3.3 Adwords

Es otra herramienta de Google que sirve para buscar cuáles son las mejores palabras clave para una web. Es muy recomendable enfocarse inicialmente en una sola palabra clave para intentar conseguir un buen posicionamiento en buscadores de este término, y más adelante pueden añadirse más.

3.4 Pasos a seguir para un buen posicionamiento

El SEO debe entenderse como una estrategia global, porque para lograr un buen posicionamiento hay que tener en cuenta todos los aspectos de la página web, tanto los que pueden controlarse como los que dependen de factores ajenos en los que no se puede actuar directamente, para tratar de optimizarlos para un mejor posicionamiento.

3.4.1 Definir el sitio web

Título

El primer elemento a tener en cuenta es el título de cada una de las páginas del portal: debe ser único y preciso. Tiene que ser descriptivo del contenido de la página para facilitar la navegación y la identificación al usuario. Para ello deben utilizarse las llamadas “etiquetas title”, que son las que indican tanto a los usuarios como a los motores de búsqueda el tema sobre el que trata una página. Dentro del documento HTML el título se encuentra dentro de la etiqueta <head> en el apartado <title>. Con esta imagen queda ejemplificado como es la estructura del idioma HTML, es un ejemplo obtenido aleatoriamente de Google y el título es “Comida y pienso para perros, todas las marcas – TiendAnimal”.

```
<html>
<head>
<title>Comida y pienso para perros, todas las marcas –
TiendAnimal</title>
<meta name="description" content="La mejor comida para tus perros la
encuentras aquí. Piensos completos, alimento y golosinas">
</head>
<body>
```

Lo que se escriba en este apartado será lo que se pueda leer en la ventana de la página abierta en el navegador. Este apartado es muy importante porque la etiqueta *title* aparece en los resultados de búsqueda de los buscadores, en general, en la primera línea, y además se marcarán en negrita si coinciden con las que ha buscado el usuario, por lo que puede servir de gran ayuda para que éste reconozca si el contenido de la página es relevante o no. Es recomendable que el título de la página principal incluya el nombre del sitio web o negocio, así como otra información importante, como puede ser la ubicación física de la empresa o tal vez algunas de sus principales actividades u ofertas. Para terminar, un resumen con los puntos básicos que se deben tener en cuenta a la hora de crear el título:

- Debe describir lo mejor posible el contenido de la web.
- Evitar el uso de títulos predeterminados como “sin título” o “página nueva”.
- Tratar de dar un título diferente a cada página dentro del mismo sitio web.
- Han de ser descriptivos y breves, evitando alargarlos demasiado o enumerar palabras clave sin sentido.

Descripción

El siguiente paso a tomar para optimizar la URL es la etiqueta descripción, que se ve con la forma <description>. Este *meta tag* proporciona a los buscadores un resumen sobre el contenido de la página, que generalmente está formado por varias frases o un párrafo corto. Las herramientas para webmasters son de gran ayuda ya que te recomiendan cambios en caso de que la descripción sea mejorable. Es también muy importante porque el buscador “podría” utilizarlo como descripción visible del sitio web (aunque también

puede ser que opte por describirla con un fragmento del contenido de la página). Al igual que en la etiqueta *title*, es aconsejable:

- Utilizar diferentes descripciones para cada página del sitio web.
- Evitar la enumeración de palabras clave sin sentido.
- No usar palabras genéricas del tipo “es una página web que...” ya que hay que ser concisos y aportar la máxima información relevante.

3.4.2 Mejora de la estructura del sitio web

Mejorar la estructura de la URL

La característica principal de una URL efectiva es que sea sencilla y recoja el contenido de la página. Es importante crear categorías descriptivas y nombres de archivo para los documentos del sitio web porque puede ayudar a mantener el sitio web mejor organizado y facilitar el rastreo de sus documentos a los motores de búsqueda. Es recomendable evitar direcciones muy largas o con símbolos irreconocibles, ya que puede llevar a los usuarios a desconfiar, a confundirse o incluso a pensar que parte de la URL es innecesaria. Además, como la dirección se muestra debajo del título en los resultados de búsqueda, si es descriptiva supone, una vez más, una forma de facilitárselo al usuario y que sepa lo que se va a encontrar al hacer *click*.

Facilitar la navegación del sitio web

Este apartado es también muy importante ya que la navegabilidad del sitio web ayuda a los usuarios a encontrar el contenido que buscan sin complicación. También indica a los buscadores qué contenidos son los que el webmaster considera más importantes y destacarlos o tomarlos como tal. Algunos de los aspectos más importantes para una fácil navegabilidad son:

- **Basarse en la página de inicio para planificar la navegación:** todos los sitios web tiene una página principal, que es la que generalmente más se visita y la que supone el punto de partida de muchos de los usuarios a las páginas más específicas.

- **Hacer buen uso de los enlaces de navegación:** son una línea de enlaces internos ubicados en la parte superior o inferior que permite a los usuarios ir a secciones visitadas con anterioridad o a la página de inicio.
- **Tener en cuenta la posibilidad de que una parte de la URL pueda ser eliminada:** muchos usuarios navegarán por el *site* de forma rara: quitando partes de la dirección URL, cambiando palabras, etc. Por tanto es importante adelantarse a este tipo de comportamientos en la medida de lo posible, ya que algunos se producen con bastante repetición.

3.4.3 Optimizar el contenido del sitio web

Ofrecer contenido y servicios de calidad

La calidad del contenido es esencial. Como en todo, el contenido de calidad crea valor por sí mismo, y es además el factor que más afectará en el posicionamiento en buscadores. Además, un buen contenido llevará a muchos usuarios a compartirlo, ya sea mediante blogs, redes sociales, correo electrónico o cualquier otro medio, aumentando así el impacto. Hay que conocer al máximo el comportamiento de los usuarios, anticipándose a las palabras clave que podría utilizar, y teniendo en cuenta que, dependiendo del grado de conocimiento sobre la materia que tenga el usuario, éste podrá buscar un tipo de información u otra. Si se analizan esos aspectos, será más fácil adaptarse a un mayor número de usuarios. Por supuesto, también se debe tratar de ofrecer un contenido único que los usuarios no puedan obtener en otros sitios. Algunos consejos para un contenido de calidad, único y atractivo son:

- **Escribir textos de fácil lectura:** como siempre, hay que ponérselo fácil al usuario. Lenguaje sencillo y sobre todo sin faltas ortográficas o errores gramaticales.
- **Facilitarles la tarea incorporando textos en forma de imagen** para que sea más fácil que lo guarden.
- **Centrarse en escribir bien sobre el tema que se trata** y no en abarcar demasiados temas sin ofrecer información relevante.

- **Que el contenido sea único y original**, ya que una copia significa que la información se puede obtener desde otro sitio web.
- **Nunca olvidar que los contenidos son para los usuarios** y no para los motores de búsqueda.

Escribir texto *ancla* de mejor calidad

El texto *ancla* es el texto enlace, es decir, que cuando haces *click* sobre él redirecciona a otra página. Es importante que sea claro para dar información sobre a dónde dirige, pues servirá tanto a los usuarios como a los buscadores. No debe ser la URL ya que no es muy informativa, y debería diferenciarse del resto del texto por el color, por ejemplo.

Optimizar el uso de las imágenes

Aunque las imágenes parezcan la parte más sencilla del sitio web, también se puede optimizar su uso. Todas las imágenes tienen un nombre de archivo definido y un atributo llamado “alt”. Lo que permite el atributo “alt” es especificar el texto que aparecerá en lugar de la imagen en caso de que, por la razón que sea, ésta no pueda verse, y debe ser descriptivo de la imagen. Además deben tener un formato ampliamente aceptado para evitar problemas de compatibilidad.

Usar las etiquetas de cabecera de forma apropiada

Las etiquetas de cabecera deben utilizarse para dar énfasis a los textos importantes, y sirven para presentar la estructura de la página a los usuarios. Este tipo de etiquetas tienen seis tamaños que se representan con el símbolo <h1> el más importante y <h6> el menos importante. Si se gestionan bien los diferentes tamaños y cabeceras, se guiará al usuario sobre cuáles son los contenidos más importantes y destacados del *site*.

```
<html>
<head>
  <title>Mi primera página con estilo</title>
</head>

<body>

<!-- Menú de navegación del sitio -->
<ul class="navbar">
  <li><a href="indice.html">Página principal</a>
  <li><a href="meditaciones.html">Meditaciones</a>
  <li><a href="ciudad.html">Mi ciudad</a>
  <li><a href="enlaces.html">Enlaces</a>
</ul>

<!-- Contenido principal -->
<h1>Mi primera página con estilo</h1>

<p>¡Bienvenido a mi primera página con estilo!
```

3.4.4 Uso correcto de los bots

Hacer un uso efectivo de robots.txt

Los motores de búsqueda (bots) rastrean las páginas en busca de información para posicionarla en sus resultados, pero puede que haya alguna parte de la página a la que no se quiere permitir que acceda, porque no se considere que la información en cuestión sirva para que la marca se posicione donde quiere, o por cualquier otra razón. Para ello se usa el archivo llamado robots.txt, que debe estar en el directorio raíz del sitio web, y determina a qué partes del *site* puede acceder el motor de búsqueda y en cuáles se les restringirá el rastreo. Puede obtenerse con diferentes formas, pero las herramientas para webmasters de Google, sin ir más lejos, ofrecen un sencillo generador de robots.txt.

Tener en cuenta rel="nofollow" para los enlaces

Por último, existe una opción para cuidar que todo el trabajo hecho de cara a posicionar la página en una buena posición, no se vea dañado por aportaciones externas. Esto es, en las páginas web en las que los usuarios pueden intervenir y aportar información, conviene usar el atributo "nofollow". Con esta herramienta lo que se consigue es que algunos de los enlaces de la web no serán tenidos en cuenta por el buscador, y por tanto no modificarán la

posición en los resultados de búsqueda. Para ello hay que cambiar el atributo “rel” de un enlace concreto por el atributo “nofollow”, lo cual se hace añadiendo rel=“nofollow” dentro de la etiqueta de *ancla*.

4 SEM: ENLACES PATROCINADOS

SEM es el nombre que reciben los enlaces patrocinados por los buscadores, y forman parte de la publicidad conocida como pago por *click*. Es el formato de publicidad textual con más éxito, y acapara por sí solo cerca de la mitad de la inversión publicitaria online⁵. Consiste en un resultado de búsqueda con un hipervínculo al sitio web del anunciante en cuestión, pero que a diferencia de los resultados orgánicos, es pagado por el dueño del sitio web al que dirige. Su formato estándar es el que lo compone de un título, una breve descripción del servicio o producto, y la URL del anunciante. Para diferenciarse de los naturales, los enlaces patrocinados aparecen separados en los resultados de búsqueda, y en otro color o formato.

4.1 ¿Qué es Google Adwords?

Google Adwords es la plataforma de Google para la publicidad patrocinada, y debido a que Google es precisamente el buscador con más usuarios en el mundo será en el que se centrará el trabajo. La forma de pago es por *click*, es decir, el anunciante solo paga si algún usuario pincha y entra en su página desde el enlace patrocinado. Esto supone una gran ventaja a la hora de estimar y optimizar el presupuesto, ya que asegura que si se paga es porque realmente alguien ha entrado en la web. Los Adwords (enlaces patrocinados de Google), no solo se presentan en las páginas de resultados de búsqueda, sino también en otras webs cuyo contenido pueda guardar relación con lo que el cliente oferta. Además, a diferencia de los demás buscadores, Google cuenta con el factor diferenciador de que tiene en cuenta el *quality score*, es decir, tiene en cuenta el nivel de calidad de los anuncios

⁵ “ IAB Spain “Estudio de inversión en publicidad digital 2012P” <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/03/Informe-Inversi%C3%B3n-Publicidad-Total-A%C3%B1o-2012.pdf>

patrocinados. Para decidir el orden de aparición de los enlaces patrocinados, Google hace un promedio entre el precio máximo por *click* estimado por el anunciante que está dispuesto a pagar, y el nivel de calidad, que ya se verán más adelante a qué parámetros atiende. Antes de comenzar con los pasos que se deberían seguir para una exitosa campaña en dicha plataforma, se definirán algunas expresiones que deben quedar claras.

- **Clicks:** se registran cuando el usuario hace *click* sobre un anuncio, así de simple. En general, equivalen aproximadamente a las visitas a la web, aunque el número tiende a ser algo mayor que el que aporta Google Analytis. Esta variación (hasta un 10 por 100) puede deberse a diferentes razones, la más usual es que haya ciertos usuarios que hagan *click* en el anuncio, con lo que Adwords lo registra, pero no da tiempo a que la página se cargue y por tanto Google Analytics pueda también registrarlo.
- **Impresiones:** se refiere al número de veces que se muestra el anuncio patrocinado en los resultados de búsqueda.
- **Porcentaje de CTR:** es el resultado porcentual de dividir el número de *clicks* por el total de impresiones.
- **Coste por *click*:** se abrevia como CPC, se refiere al coste unitario que el anunciante ha de pagar cada vez que un usuario hace *click* en su enlace patrocinado. Varía según la palabra clave por la que se pujan.

4.2 Cómo hacer una campaña exitosa en Google Adwords

Para llevar a cabo una campaña SEM eficiente en Google se debe:

- Definir los objetivos
- Definir el mercado al que se dirigirá
- Elegir y gestionar las palabras clave
- Crear y gestionar el contenido de los anuncios patrocinados
- Gestionar y optimizar las *landing pages*
- Evaluar y monitorizar los resultados

4.2.1 Objetivos, segmentación y presupuesto

Definir los objetivos es, como en todo plan, el primer paso. Deben ser medibles, por ejemplo, un número determinado de visitas al mes, de solicitudes de presupuesto, de ventas...

Después se debe definir el mercado al que dirigirse, segmentar al público objetivo para determinar la configuración geográfica, las palabras clave y demás aspectos que habrá que tener en cuenta en función de a quién se quiera llegar.

El siguiente paso básico es determinar el presupuesto que puede destinarse a la campaña. Google ofrece mucha información a este respecto, como el precio del *click* o la estimación de *clicks* que harán los usuarios del buscador, con lo que es fácil hacer un cálculo aproximado de lo que se gastará.

4.2.2 Palabras clave

Las palabras clave hay que seleccionarlas en función del público objetivo que se haya elegido, ya que para que sean lo más eficientes posible hay que ponerse en su lugar y pensar qué frases de búsqueda usarían los usuarios para contenidos relacionados al anuncio a redactar. Las palabras clave que se elijan serán las que activarán el anuncio en el resultado de búsqueda. Para elegir la palabra clave más adecuada debe seguirse el siguiente procedimiento.

Crear una amplia lista de posibles palabras clave

Si no se sabe con certeza la palabra clave más conveniente, puede hacerse uso de las herramientas sugeridoras de palabras clave, que aportan detalladamente qué grupo de palabras clave es el más utilizado por los usuarios para determinado sector, y cuáles son las más usadas por los anunciantes. La herramienta para esta función de Adwords es la “*keyword suggestion tool*”, que es una base de datos en la que se registra el número de veces que los usuarios del buscador escriben una determinada palabra clave. Gracias a ello puede saberse el grado de popularidad de las diferentes palabras clave. Además, también se puede

pedirle que sugiera otras palabras clave relacionadas con el sector que también sean populares. En resumen, en cuanto a la elección de palabras clave Google Adwords permite:

- Identificar las palabras clave más utilizadas en diferentes idiomas.
- Conocer el coste por *click* promedio
- Conocer la popularidad de las palabras clave por países, aunque sean en el mismo idioma (no es igual España que Chile).
- Aportar sinónimos o palabras clave relacionadas para facilitar la tarea.
- Cuantificar la popularidad de las palabras clave según el mes, para conocer por ejemplo las estacionalidades típicas de uso de determinadas *keywords*.
- Conocer el nivel de competencia de una determinada palabra clave en el sistema de enlaces patrocinados.
- Distinguir entre plurales y singulares, así como palabras con errores ortográficos.

Limpiar o filtrar la lista: concordancia de palabras clave

Una vez están decididas las palabras clave por las que se pujará, hay que determinar las condiciones en las que aparecerá el anuncio patrocinado. Para ello se usa la funcionalidad de Google Adwords llamada “concordancia de palabras clave”, que sirve para filtrar las palabras o expresiones que no se quieran que activen los anuncios. Existen diferentes tipos de concordancia:

- **Concordancia amplia:** el anuncio se activa cuando el usuario introduce en la búsqueda cualquiera de las palabras que formen parte de la frase de palabras clave.
- **Concordancia exacta:** el anuncio aparecerá solamente cuando el usuario busque la palabra o frase exacta que se ha elegido. Este tipo de concordancia se expresa con corchetes: [palabra clave].
- **Concordancia de frase:** el anuncio se activará cuando el usuario busque la palabra clave, pero también cuando lo haga con alguna modificación irrelevante. Para este tipo de concordancia se usan las comillas: “palabra clave”.

- **Concordancia negativa:** evitan que el anuncio se active cuando el usuario incorpora esa palabra en la búsqueda. Se expresa con un símbolo menos: -palabra negativa.

En este ejemplo, la palabra clave es *coches usados*, y puede verse en la última fila los resultados que activarían el anuncio patrocinado según la concordancia por la que se opte:

Tabla 4.1 Ejemplos esquemáticos de las distintas concordancias de palabras clave en las campañas de anuncios patrocinados

Concordancia amplia	Concordancia de frase	Concordancia exacta	Concordancia negativa
coches usados	“coches usados”	[coches usados]	-gratis
coches	coches usados gratis	coches usados	coches usados
reparación coches	coches poco usados	coches	coches usados gratis
coches usados gratis	coches	coches usados gratis	

Fuente: Marketing online. Estrategias para ganar clientes en internet. Anaya

Palabras clave específicas para cada grupo segmentado de anuncios

El último paso, una vez se tienen seleccionadas las mejores palabras clave, se trata de agruparlas en grupos homogéneos y muy segmentados, aplicando a cada cual un anuncio diferente. Cuantos más se segmente, más eficaz será la campaña.

4.2.3 Diseño del anuncio

El siguiente paso para la campaña de anuncios patrocinados, tras haber elegido las palabras clave que son más convenientes, es diseñar el anuncio en sí. Este paso es muy importante porque Google tiene en cuenta todos los aspectos del enlace a la hora de posicionarlo. Estos anuncios patrocinados constan de: título, líneas de texto, URL visible y URL de destino. A continuación se verán los puntos que deben tenerse en cuenta para posicionarse en el mejor puesto posible en cada una de las partes a diseñar del anuncio.

Título

Es la primera línea, la de color azul, y enlaza a la página web. No debe superar los 25 caracteres. Un título efectivo debe incluir las palabras clave de búsqueda. La siguiente imagen es un ejemplo de enlaces patrocinados de Google activados con las palabras clave “hoteles baratos Madrid”.



Texto

El texto del anuncio son las líneas tercera y cuarta. Pueden formarse por un máximo de 35 caracteres, y deben recoger información que describa el producto o servicio que se ofrece, tratando de encontrar los detalles más importantes y ventajas. Hay que ponerse en el lugar del usuario para tratar que el texto recoja las palabras exactas con las que él mismo realizaría la búsqueda (se ha demostrado que si es así hay más probabilidades de que haga *click*). Otra técnica que da buenos resultados es llamar a la acción, es decir, hablar directamente al usuario haciéndole preguntas o animándole a que haga *click*.

URL visible

Es la segunda línea del anuncio, y es de color verde. Se trata de la dirección URL del sitio que se promociona. Debe ser una dirección que de una idea de qué se encontrará en la web a la que le dirige.

URL de destino

Es una de las páginas del sitio web, la que contiene exactamente el producto o servicio que se ofrece, y se encuentra al final del anuncio. Debe llevar de forma directa y evitar al usuario *clicks* de más.

4.2.4 Landing Pages

La *landing page* es la página web a la que dirige el enlace patrocinado y su calidad afecta en gran medida a los resultados finales de la campaña de Google Adwords. La calidad de la *landing page* supone cerca del 50% del rendimiento de una campaña de pago por *click*. Si se tiene el mejor de los anuncios patrocinados, pero se envía al usuario a una página web sin la información que busca, usabilidad complicada o escasa, o que simplemente no es lo que buscaba, hará que terminen en la página de la competencia. Para tener una página web de calidad se deben seguir los consejos de eficacia de una web que ya fueron descritos con anterioridad, así como tener en cuenta algunos factores específicos para las *landing pages* de los enlaces patrocinados:

- Diferentes *landing pages* para distintos grupos de anuncios, es decir, segmentar al máximo los enlaces patrocinados.
- Mantener la promesa, que el usuario se encuentre lo que el anuncio dice que tendrá.
- Carga rápida: si es una página que tarda mucho en cargarse, el usuario no esperará y se irá a otra.
- La página debe estar a un *click* de la conversión: hay que facilitarle al máximo la compra o adquisición del producto o servicio.
- Diseño profesional, para dar confianza al usuario.

4.2.5 Evaluación

Como en toda acción de marketing, es imprescindible analizar los resultados después para valorar la eficacia de la inversión. Con internet este paso se facilita ya que permite un estudio mucho más específico y números más concretos que otros medios. Además, Google Adwords permite hacer un seguimiento muy eficaz de toda la campaña.

Para una óptima monitorización y gestión de los resultados:

- Es necesario hacer un **seguimiento diario de los resultados** que se están registrando. Hay que comprobar con frecuencia los indicadores de las campañas para detectar oportunidades de reducción de presupuestos sin comprometer la posición de los anuncios. Se trata de encontrar posibles mejoras como ajuste de presupuestos, mejorar el diseño de los anuncios, mayor segmentación... con el objetivo único de aumentar la rentabilidad de la campaña.
- Hay que **optimizar el presupuesto**. Puede que no sea rentable pagar cualquier precio por obtener la posición número uno, en muchos casos, la segunda o tercera posición pueden tener un precio mucho más asequible y ser rentable en comparación a las visitas que se reciben.
- Se deben **analizar los datos del tráfico web**. Para ello es aconsejable utilizar una buena herramienta que permita conocer qué hacen en el sitio web los visitantes que vienen desde los enlaces patrocinados: número de visitas, número y qué páginas ven, el tiempo que emplean en ellas, y por supuesto, si esas visitas se convierten en clientes. Una vez se disponga de esa información se debe comprobar si la campaña es rentable, es decir, si lo que se paga por *click* es menor a lo que se gana.

5 REDES SOCIALES Y COMUNIDADES

Debido a la cotidianidad que ha alcanzado el uso de internet, cada vez las redes sociales tienen más adeptos y son uno de los medios de comunicación más activos y con más usuarios en la actualidad, lo que hace que sea imprescindible para las marcas comunicar mediante dichas plataformas. Además, su carácter social permite comunicar de una forma

mucho más personal, conocer mucho más de cerca a los usuarios y potenciales clientes, fomentar la comunicación bilateral... en definitiva, crear comunidades, que son el modelo de comunicación del futuro (y de la actualidad).

Hay dos maneras de utilizar eficazmente estas plataformas: como medio para emplazar publicidad (la cual se usa o no en función de las necesidades y objetivos de la campaña), y la presencia en las redes sociales para crear comunidad, la cual es imprescindible hoy en día para la gran mayoría de las marcas. Es de este tipo de presencia en las redes de la que se ampliará más información.

La comunicación en redes sociales es gratuita, con lo que no supone esfuerzo económico; muy eficaz, ya que permite al usuario involucrarse y ver a la marca de una forma más cercana y personal; y también es necesaria, ya que la competencia seguramente comunique en redes sociales, y no hacerlo supone una gran desventaja dejando un ámbito tan grande de lado.

El objetivo de la creación de comunidades alrededor de una marca es la de dar al usuario la oportunidad de ser partícipe de la marca, y de ofrecerle una serie de contenidos gratuitos y de calidad que lo mantengan unido. Las redes sociales con más importancia en el mundo para las marcas son, entre otras: Facebook, Twitter, Google+, Skype, Shazam, LinkedIn, Instagram, Tumblr, Wordpress, Pinterest, Tuenti, etc.

Según los diferentes objetivos se debe poner más esfuerzo en una u otra red social:

- **Respuesta del usuario:** si lo que se busca es un contacto casi directo con el usuario se debe acudir principalmente a Facebook, ya que no solo facilita la comunicación bilateral mediante comentarios y “me gusta”, sino que además mejora la calidad del usuario al que le llega el mensaje porque es él mismo el que decide seguir a una marca. No sólo eso, es un medio en el que aprender mucho del perfil del cliente, ya que son los propios usuarios los que están “diciendo” qué les gusta, y qué no. Aunque en menor medida, Twitter también propicia la respuesta e interacción directa con el usuario.

- **Creación de contenido:** si lo que se busca es ofrecer a los usuarios un espacio adicional en el que encontrar información de la marca, se debe poner mayor esfuerzo en redes que faciliten compartir contenido, como puede ser Twitter (información en forma de noticias), en Pinterest o Instagram (imágenes), YouTube o Vimeo (vídeos), Facebook igualmente y Google+ (para información en diversos formatos) y tal vez el que más oportunidades ofrezca a la hora de ofrecerle contenidos al usuario, los blogs, mediante plataformas como Wordpress o Blogspot. El objetivo es ofrecerle al usuario contenidos gratuitos que le interesen, siempre relacionándolos con la marca, de forma que se familiariza con ella de forma natural.

6 PUBLICIDAD ONLINE

La publicidad en su forma más tradicional busca su sitio en la red, y para ello, como en los medios clásicos, pueden emplearse diferentes formatos según las necesidades. En internet existen anuncios formados únicamente por texto, por audio, por imágenes o vídeo, así como mezclando todos ellos. A pesar de sus similitudes con los medios tradicionales en cuanto a información, internet ofrece una serie de ventajas:

- **Simultaneidad multimedia:** permite usar todos los formatos de una campaña en el mismo medio y al mismo tiempo.
- **Segmentación:** pueden definirse con mucho más rigor las audiencias y enfocar las campañas mucho más que con cualquier otro medio.
- **Participación:** en internet el usuario puede interactuar con el emisor del anuncio o con otros usuarios, creándose contenidos y pudiendo leer diferentes opiniones.
- **Descarga:** en internet se puede descargar la pieza y el contenido del anuncio, por lo que es más fácil que se aumente el número de impactos obtenidos. Internet rompe la fugacidad de otros medios, como pueden ser los spots en televisión: si están colgados en internet el usuario puede verlos cada vez que quiera.

A continuación van a verse los diferentes formatos que hay y las posibilidades que éstos ofrecen para las campañas publicitarias en internet.

6.1 Formatos

Para un mejor entendimiento de los diferentes formatos publicitarios que se usan en la red se tomarán como base la clasificación del organismo mundial IAB (International Advertising Bureau) que trabaja en estandarizar y coordinar la publicidad online en cuanto a formatos, tamaños y creatividad, para facilitar la labor común de agencias, medios, anunciantes y soportes. Se diferencian así según cuándo y cómo aparecen en la pantalla diferentes categorías:

6.1.1 Formatos integrados

Son los que ocupan una parte de la página web y tienen una posición fija, forman parte del diseño de la misma. El usuario la ve, y si hace *click* sobre el anuncio será redirigido a la página que el anunciante haya destinado, ya sea una *home page* o la página de una campaña puntual.

- **Banner:** es sin duda el formato más popular en internet, y da nombre a muchos de los demás formatos. El *banner* se ubica generalmente en la parte superior de la información de la página, aunque menos frecuentemente, también está colocado en la parte inferior. El tamaño del *banner* estipulado por la IAB es actualmente de 468x60 píxeles y un peso máximo de 30kb. El contenido del anuncio puede ser exclusivamente de texto, usar tecnología *gif*, animado, vídeo o imagen fija, según las necesidades creativas del anunciante. Existen también los medio *banner* y *megabanner*, que solo se diferencian en el tamaño que es de 234x60 o 234x90 en el caso de los medio *banners* y 728x90 en el caso de los *megabanners*, sin poder superar el tamaño de 30kb.



- **Rascacielos o skyscraper:** tienen una forma similar a la del *banner* tradicional pero con posición vertical. La función es la misma, atraer tráfico a una página web determinada. Las medidas estandarizadas para este tipo de formatos por la IAB son dos: 100x600 píxeles o 120x600 píxeles, ambos con un peso máximo de 30kb. Al igual que el *banner* puede hacer uso de diferentes tecnologías.



- **Robapáginas:** también conocidos como cajas. La función es la misma que la del *banner*, pero en este caso están situadas intercaladas entre la información de la página. Si la campaña está bien diseñada pueden ser muy efectivos, ya que al estar en medio de la página hay más posibilidades de que el usuario lo vea. Los tamaños

estandarizados son cuatro diferentes: 300x250, 300x300, 200x200 y 300x600 píxeles, todos otra vez con un tamaño máximo de 30kb.



- **Botones:** son de los menos intrusivos y mejor aceptados por los usuarios debido a su reducido tamaño, pero en consecuencia también menos eficaces que los que ocupan gran parte de la página web y con grandes limitaciones a la hora de escribir el contenido. En general suelen contener solamente el logotipo del anunciante o una imagen significativa, y debido a su bajo impacto se usan generalmente para campañas de *branding* muy específicas. Las medidas estandarizadas son 120x60, 120x90, 120x120, 150x60, 150x150 y 180x150 píxeles, con un tamaño máximo de 30kb.



- **Thumbnails:** son pequeñas imágenes que se emplean para la diferenciación, organización y reconocimiento por parte del usuario de las páginas web. Es el icono

identificativo de la página, que aparecerá en la pestaña del navegador. Generalmente será una imagen que identifique a la marca o creador de la web, pudiendo ser el logo de la empresa, o una imagen creada específicamente pero fácilmente reconocible por el usuario. A continuación se verán algunos ejemplos de *thumbnails* para periódicos y plataformas de blogs y redes sociales.



- **Formatos expandibles:** son iguales que los formatos integrados pero que tienen la capacidad de ganar pantalla (aumentando su tamaño) mediante un segundo formato denominado *panel*, cuyo tamaño, dirección de expansión, y ejecución (*rollover* y *click*) vendrá determinado por el soporte. Todos los paneles deben llevar un asa de cierre para que el usuario pueda cerrarlo en el momento que quiera.
- En este apartado se incluirían también los **enlaces patrocinados** que ya se han visto detalladamente con anterioridad.

6.1.2 Formatos flotantes

Los formatos flotantes, a diferencia de los integrados, son los que no tienen una posición fija en la página web. No forman parte del diseño web sino que aparecen por debajo o por encima de ésta. Son el formato más intrusivo y por tanto el más rechazado por el usuario. Su uso no es muy extendido debido a que, por ese intrusismo, la mayoría de los usuarios tienen este tipo de anuncios bloqueados o los cierran antes de que siquiera puedan cargarse, con lo que el impacto es bastante reducido.

- **Pop-ups/Pop-unders:** son las ventanas que se abren encima o debajo de la página que acaba de descargarse. Puede tener diferentes tamaños y como en todos los formatos las posibilidades creativas son varias: texto, imagen fija gif...



- **Interstitials:** también llamadas con su término en español cortinilla. Es un formato de tránsito, que aparece antes de que se cargue la página web a la que se quiere acceder o entre dos páginas de contenido. Aunque es bastante intrusiva y rechazada por el usuario, tiene bastante éxito ya que el usuario ve el anuncio aunque no quiera y capta su atención. Además tienen que tener también un botón que permita cerrar el anuncio cuando el usuario quiera para acceder al contenido de la página. Su tamaño estandarizado es de 800x600 píxeles y un tamaño máximo de 50kb.



- **Layer:** es un formato cuya tecnología hace que se mueva por la pantalla una vez es desplegado, haciendo que se superponga a la página y así pueda ganar en impactos.

Apariencia similar al *intertitial* pero en movimiento. El tamaño oficial estipulado por el IAB es de 400x400 píxeles y un tamaño de 40kb.

6.1.3 Spot online

Son anuncios con la misma apariencia que los spots en televisión pero en general con una duración algo menor. Pueden estar integrados en el diseño de la página web o aparecer en forma flotante. En cuanto a su activación hay diferentes opciones: los hay que se activan cuando el usuario le da al *play*, o los que se activan solos cuando se carga la página.



6.1.4 Acciones especiales

Tienen un formato y una función similar al de los anuncios online integrados, pero se permite cualquier forma que acuerden anunciante y editor de la página web. Es publicidad que se intercala en una sección o servicio concreto de la red, y que en general, el producto o servicio que se anuncia tiene que ver con la temática de la sección. Como es un emplazamiento único, la marca genera bastante notoriedad y buena imagen. Los formatos más vistos en la red son:

- **Patrocinio:** consiste en emplazar la marca en el título de alguna sección, y se integra en el diseño de la web. Como todas las acciones especiales tiene bastante libertad creativa, y puede tener cualquiera de los formatos vistos anteriormente.

- **Skin:** el diseño de la página lleva la marca integrada pero sin influir en el contenido de la misma. Cubre todo el fondo de la web y es una de las formas más visibles de emplazar la marca. En el siguiente ejemplo, el contenido de la web se encuadra en un fondo de una marca, relacionado con el tema. La página es sobre moda, y el patrocinador es una revista también de moda.



- **Dominio:** es la forma de publicidad en la que todos los espacios publicitarios de una página web los ocupa la misma marca, siendo así más fácil llegar a todo el público objetivo.



6.1.5 Permission marketing

El *permission marketing* es aquel para el que el anunciante requiere una autorización, ya sea en forma de cuestionario o que éste le facilite su dirección de correo electrónico directamente. Esta publicidad se envía por e-mail a los usuarios, y existen tres tipos: *newsletters* o boletines, *emailing* y el *spam*, aunque este último no está permitido.

- **Newsletter:** es una forma de comunicación directa que consiste en mandar emails al público con información y noticias sobre la marca publicitaria. Estos emails son consentidos por el usuario, que es quien ha facilitado los datos al anunciante. Es recomendable que el contenido que se envíe sea de interés para el público, ya que si se le ofrece algo útil será mucho más probable que se registre al boletín. Por eso es también una buena forma de publicidad segmentada, ya que se envía solo a quien está interesado y la solicita.
- **Email marketing:** es publicidad enviada por email, generalmente de marcas comerciales de las que el cliente ya ha pedido explícitamente información para que se les informe sobre algún producto o servicio.
- **Spam:** consiste en el envío indiscriminado de correos electrónicos. Provoca rechazo ya que es una información que los internautas no han solicitado y se percibe como una intrusión en la intimidad. De hecho, la mayoría de los usuarios, aunque no siempre es muy eficaz, disponen de un sistema de filtrado *antispam*, y además en muchos países es ilegal, como puede ser en España. A pesar de los inconvenientes, es un sector en alza ya que el coste es casi nulo y las posibilidades de éxito y ventas relativamente altas.

7 CASO PRÁCTICO

En este apartado se llevarán a la práctica todos los conceptos vistos anteriormente. El trabajo consistirá en la comparación de cuatro marcas con públicos objetivos y productos similares, investigando la presencia y las acciones que llevan a cabo en internet, desde un punto de vista externo, poniéndose en el lugar del público objetivo. Así se analizará el diseño de la página web (que es también la tienda online), las promociones de ventas que hace, las acciones de fidelización del cliente que realizan, los resultados naturales y no naturales en Google (SEO y SEM), qué tipo de publicidad en la red desempeñan, tanto en cuanto a formatos como colocación y acciones especiales, y por último pero no menos importante en este tipo de modelos de negocio, las comunidades que crean mediante redes sociales u oferta de contenidos gratuitos a los usuarios.

7.1 Las marcas

Las marcas a comparar son ASOS, Topshop, American Apparel y Nasty Gal. Han sido seleccionadas esas cuatro marcas porque comparten muchas similitudes y por tanto es interesante saber cómo es su presencia en la red.

En primer lugar se presentarán brevemente las marcas. ASOS y Nasty Gal solamente distribuyen de forma online, mientras que las otras dos cuentan con tiendas físicas. A pesar de esa diferencia, el hecho de que American Apparel y Topshop apenas tienen tiendas físicas en España, la gran mayoría de las compras en nuestro país se realizan por internet, por lo que es de esperar que la comunicación y publicidad que hagan en la red siga los mismos objetivos en todas ellas. En cuanto a aspectos como imagen, público objetivo, precios y productos que ofrecen, comparten muchas características.

Tabla 7.1 Diferencias entre las marcas seleccionadas

	ASOS	Topshop	Nasty Gal	American Apparel	Similitudes
Imagen					Monocromática Tipografía sencilla
Público Objetivo	Mujeres de 16 a 24 años. Clase media alta. Interesadas en moda.	Chicas de 16 a 34 años. Clase media alta. Interesadas en belleza y moda.	Chicas de 16 a 25 años. Clase media alta. Seguras de sí mismas.	Chicas urbana de 20 a 35. Clase media alta. Carácter rebelde.	Mujeres jóvenes interesadas por la moda y su aspecto
Productos	Ropa, vestidos, complementos, calzado. Acordé con tendencias de moda. Prendas propias y de otras marcas.	Ropa, complementos, calzado y cosmética. Sigue las tendencias atrevidas. Prendas propias.	Ropa, calzado y complementos. Prendas propias y vintage.	Complementos, calzado y ropa. Prendas propias y vintage. Tendencias transgresoras	Ropa, calzado y complementos que siguen las tendencias de moda
Distribución	Solo online con almacén físico en Reino Unido.	Tiendas online y físicas. En España solo en Madrid, Barcelona y Marbella.	Solo vende online, con almacén en Estados Unidos.	Venta online y física. En España solo hay tienda en Barcelona.	Mayor o toda la parte de sus ventas online, mediante su página web.

Fuente: elaboración propia

7.2 El sitio web

Como son tiendas que realizan la mayor parte de sus ventas por internet, la página web es su tienda, con lo cual debe estar dotada de toda la información necesaria para darle la confianza al visitante de que compre. Debe estar diseñada de tal forma que sea fácil encontrar los productos y sus características, así como precio, talla y forma de pago. Además, debe diferenciarse por su imagen y reflejar la esencia de la marca.

Como se ve en los pantallazos de las páginas en cuestión que hay a continuación, todas las tiendas seleccionadas tienen una estructura de página bastante similar, recogen la misma información que se ha detallado con anterioridad para una *home page* eficaz, y por tanto dan confianza al posible comprador.

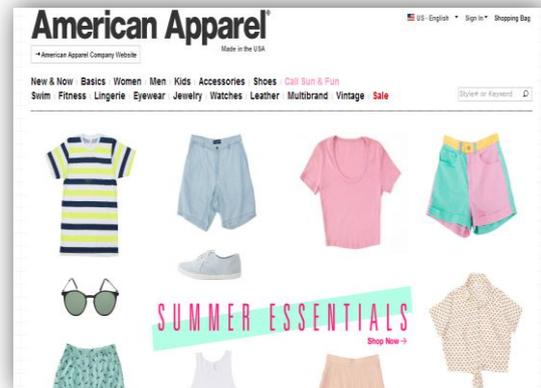
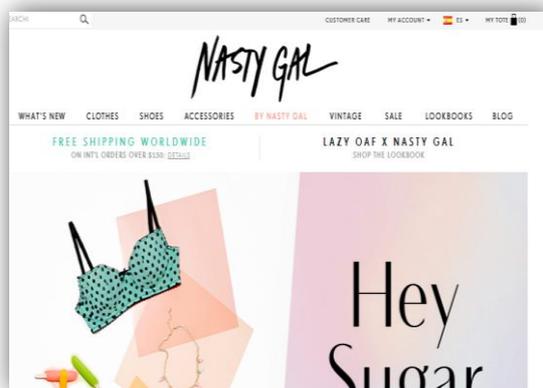
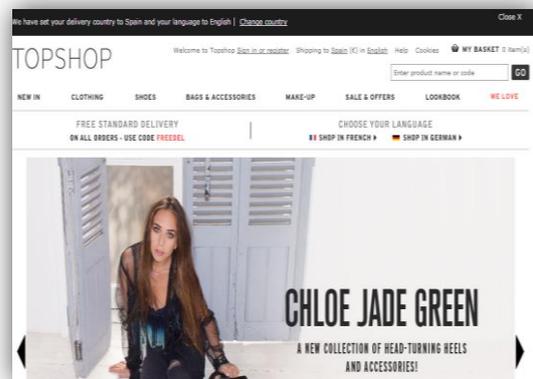
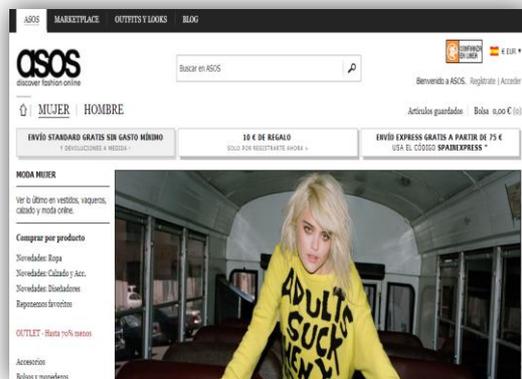


Imagen corporativa

Como puede verse, cada página web sigue las líneas estéticas de la marca, y son reconocibles de un vistazo. Además incorporan el logo, y un *thumbnail* que hace las *sites* diferenciarse entre sí. Por otro lado, como ya se ha mencionado, las cuatro marcas comparten similitudes en cuanto a su imagen, ya que en todas es sencilla, monocromática, usando tipografías muy simples y dando importancia al nombre de la marca más que a un símbolo o dibujo.



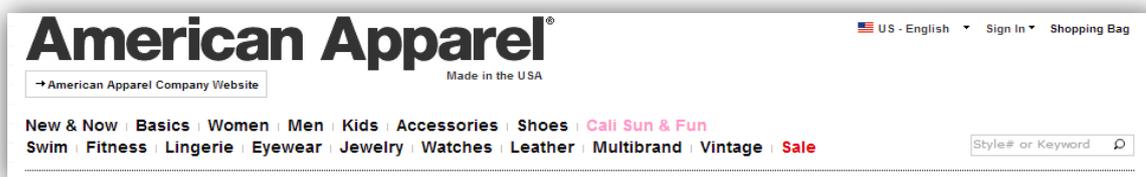
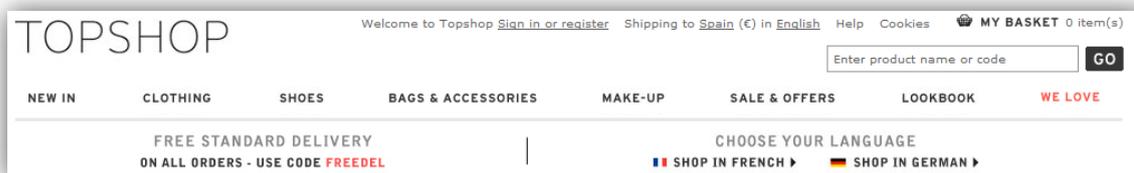
Usabilidad

En primer lugar, todas tienen en la parte superior una serie de opciones para que el usuario elija su idioma, país, moneda y pueda acceder a su cuenta (que más tarde se tratará con más profundidad). También incorporan todas las páginas un buscador, para facilitar la tarea de encontrar determinados productos. El objetivo es evitar cualquier duda o problema que pueda tener el potencial comprador.

La segunda barra es en la que puede encontrarse el catálogo con todos los productos que ofrecen, de forma que gracias a la clasificación sea más fácil acceder a la sección que se requiera. Se separa según tipo de prenda, para que resulte fácil encontrar lo que se busca.

A pesar de que cada una tenga su estructura particular, todas son similares y muy intuitivas, en las que se ofrece la misma información que además es sencilla de encontrar.





En el caso de ASOS, dicha columna es horizontal o se despliega cuando se cursa el ratón sobre las opciones MUJER/HOMBRE.

MUJER	HOMBRE		
COMPRAR POR PRODUCTO Novedades: Ropa Novedades: Calzado y Acc. Novedades: Diseñadores Reponemos favoritos OUTLET - Hasta 70% menos Accesorios Bolsos y monederos Belleza Americanas Abrigos y chaquetas Tallas grandes Vaqueros Diseñadores Vestidos Regalos Sudaderas con y sin capucha Vaqueros Camisetas	Bisutería y relojes Jersey y cárdigans Menos largos y cortos Lencería y moda noche Maternity (premamá) Petite (tallas pequeñas) Zapatos Pantalones cortos Faldas Calcetines y medias Gafas de sol Moda baño Tops Pantalones y leggings	FASHION EDITS Estilo por menos Looks de festival Bodas y graduaciones Armario de vacaciones Pichis Joyas para el pelo Tendencias P/V '13 Guía de calzado de ASOS Lipsy River Island Marcas A - Z Revista Daily Edit Green Room	MARKETPLACE ¿Qué es Marketplace? Home de Marketplace Boutiques Vintage Marcas independientes Directorio de Boutiques Novedades de hoy REBAJAS - Novedades

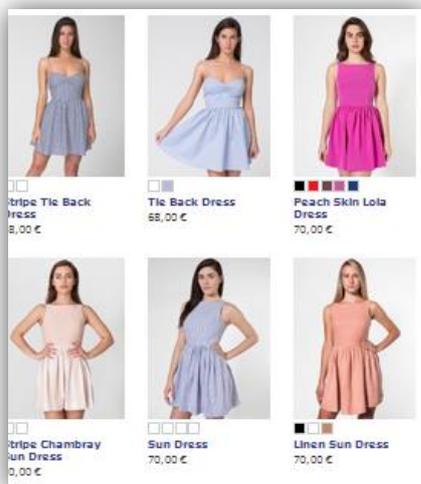
Adaptabilidad

Debido a la diversidad de dispositivos que se manejan cotidianamente en la actualidad, es un requisito indispensable que pueda accederse al *site* desde todos ellos, ya sea móvil, tableta u ordenador. Y más aun teniendo en cuenta el público objetivo de estas tiendas, que son chicas interesadas en nuevas tendencias y con nivel adquisitivo medio alto. Todas las marcas seleccionadas poseen una versión de la página web modificada para dispositivos móviles y para tabletas, así como una aplicación que optimiza la navegación en los aparatos de menos calidad y permite realizar las compras.



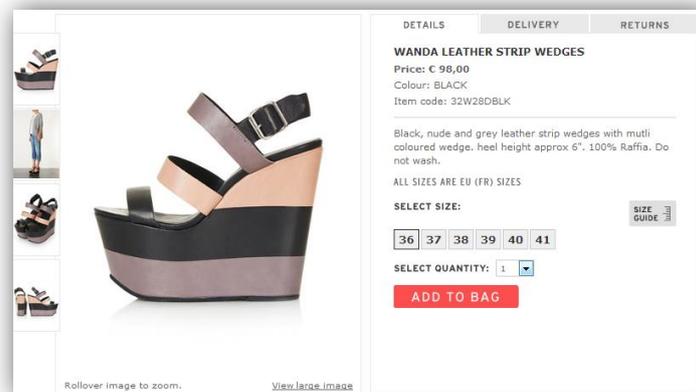
Datos de compra

Como se ha dicho, en los casos de la venta online se debe poder encontrar en la página web toda la información que un posible cliente pueda necesitar: desde fotos y descripción



de los productos, hasta cómo se realizan las devoluciones o cuánto tarda en llegar el producto. Por ello, en todas las páginas puede encontrarse un detallado catálogo, condiciones de compra y qué hacer en caso de querer devolver lo que se ha adquirido.

En esta primera imagen a la izquierda se puede ver el catálogo de una de las tiendas, en la que se ve una foto del producto, el precio, las diferentes opciones que ofrece etc. Y en la siguiente se puede ver lo que aparece cuando se pincha en un determinado producto, y se despliegan fotos mucho más detalladas y desde diferentes ángulos, el precio, las tallas y medidas, los colores, las condiciones de entrega y de devolución... Además todas tienen la opción “bolsa de compra”, en la que pueden guardarse productos que interesen al cliente para luego pagarlos todos a la vez. Todas ofrecen la misma información y con formatos muy similares.



Como conclusión, se ve que las cuatro marcas tienen páginas muy similares tanto estéticamente como funcionalmente. Ofrecen el mismo contenido y la misma información, además todas son intuitivas y la distribución y el diseño es bastante similar.

7.3 Promoción de ventas y fidelización del cliente

Con las promociones de venta, tanto las transitorias como las condicionadas, se busca implementar la compra por parte del usuario. En este tipo de tiendas online, al igual que en las tradicionales, existe dicha promoción de ventas. Se alinean con el calendario del negocio de la moda, ajustando su precio en la etapa de “rebajas oficiales” y además ofrecen una serie de beneficios adicionales, algunos gracias a su carácter online.

7.3.1 Promociones

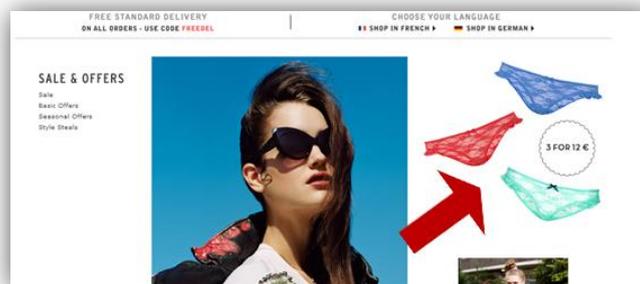
Estas son las ofertas especiales que realizan las marcas, que pueden estar ligadas a una acción por parte del consumidor o ser temporales. En la moda, que es un mercado muy estacional, todas las marcas siguen unas pautas similares.

- **Ventajas tangibles** (tanto fijas como transitorias): este tipo de promociones son las que se producen en las rebajas, en las que la mayoría de los productos ven su precio rebajado. Al ser marcas de moda, suele darse esta ventaja en los periodos oficiales establecidos para ello. O los beneficios que se ofrecen siempre, como es el envío y entrega gratuitos a la dirección que el comprador desee. Además las tres

marcas tienen un apartado fijo dentro de su catálogo online en el que hay prendas limitadas con descuentos en el precio. En la siguiente imagen se puede ver un ejemplo de una promoción transitoria en ASOS, en la que se ofrece un descuento por la estación de verano, así como la información de que los envíos son gratuitos.



- **Ventajas condicionadas:** son las que se dan en función de un comportamiento determinado. Por ejemplo: ASOS ofrece un descuento de 10 euros por registrarse en su página; Topshop ofrece descuentos en algunos productos si los compras de tres en tres; y American Apparel un descuento temporal por compra superior a 100 euros.

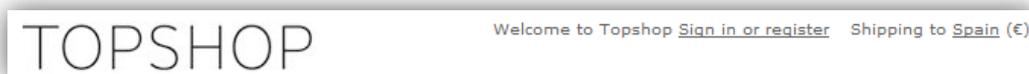


En cuanto a las promociones, las cuatro marcas ofrecen descuentos y acciones similares, teniendo las rebajas estacionales y un determinado número de productos siempre a precios de ocasión.

7.3.2 Fidelización

Con la fidelización del cliente, las marcas de moda tratan de conseguir que los consumidores que hayan adquirido algún producto vuelvan a hacerlo, se involucren en la marca y la tengan presente, e incluso ir un paso más allá y que se conviertan en prescriptores. Para ello hay diferentes técnicas:

- **Registro:** es una forma de *permission marketing*, y en estas cuatro marcas se ve el mismo modelo: el usuario se crea una cuenta en la web, a través de la cual recibirá *newsletter* en su correo electrónico y además recibirá ofertas exclusivas que solo los registrados pueden disfrutar. para fomentar el registro, ASOS incluso ofrece un descuento al usuario que aporta sus datos.



En el caso de American Apparel aparece al entrar en la tienda online directamente en forma de *banner* para llamar aún más la atención del usuario, junto con la frase “¡Regístrate para ofertas exclusivas, invitaciones a rebajas, nuevos productos, y más!”

- **Ofertas especiales:** a parte de los datos personales de los usuarios, la fidelización también debe ofrecer beneficios no temporales. ASOS por ello ofrece a los usuarios el envío *express* (más rápido y por el que hay que pagar un suplemento) gratuito en compras de valor superior a 75 euros.



En el ámbito de fidelización de cliente es sin duda ASOS el que hace un mayor esfuerzo, ofreciendo muchos incentivos por las compras así como por los registros de los usuarios, motivando a que vuelvan a comprar y tengan el nombre de la marca presente.

- **Prescripción:** si además de fidelizar se consigue que los propios consumidores sean los que recomienden la marca, el mensaje será mucho más eficaz. Para ello, este tipo de marcas realizan acciones de relaciones públicas. Aunque son acciones “no oficiales” y que por tanto, no pueden medirse, el medio internet facilita mucho este proceso. Con las redes sociales existe mucha más facilidad de tener influencia que sin ellas, y las marcas se han aprovechado de esto. Es habitual que las marcas de ropa hagan envíos a bloggers de moda muy influyentes, para que éstas hablen de ellos en sus blogs con miles de seguidores, y así los usuarios oyen hablar de la marca de alguien en quien confían.

7.4 SEO

Para tener un buen posicionamiento natural en los resultados de búsqueda de los motores, se deben tener en cuenta ciertos aspectos que ya se analizaron anteriormente, y que ahora

se aplicarán a descubrir cómo es el SEO realizado por las marcas seleccionadas. En este caso, la observación se limitará a Google, ya que es el motor más usado en España con diferencia. Este trabajo se realizará de forma práctica, viendo la posición real de las marcas según ciertas palabras clave (que se consideren las más relevantes), desde el punto de vista del público objetivo, atendiendo a los criterios ya mencionados, y analizando los aspectos del *site* que hacen que las páginas en cuestión tengan un buen posicionamiento SEO.

7.4.1 Palabras clave

Las palabras clave deben ser genéricas y definir la página web de la marca, son aquellas por las que se debe reconocer al *site* en el buscador. En este caso, se elegirán palabras tanto generales del sector, como relacionadas con el nombre de las marcas para ver en qué posición aparecen en el resultado. Las palabras clave generales seleccionadas para el experimento son:

- Moda mujer
- Moda online
- Moda online mujer
- Ropa mujer
- Ropa online
- Ropa moda
- Vintage
- Ropa vintage online
- Comprar ropa moderna

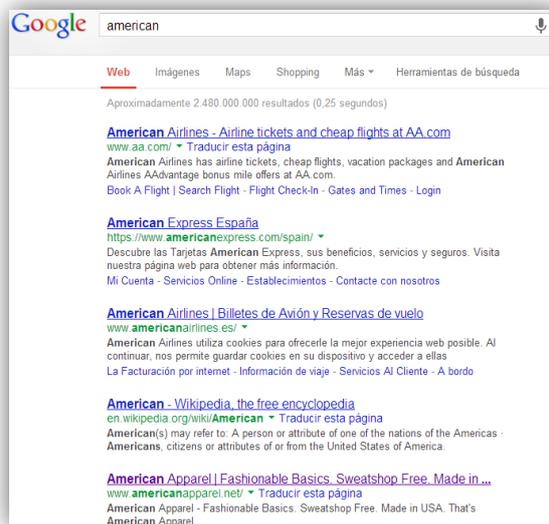
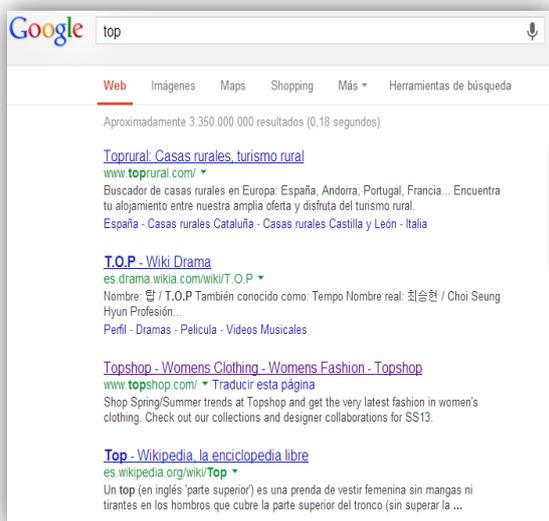
Palabras clave relacionadas con el nombre de la marca:

- Top
- Nasty
- Gal
- American
- Apparel

Tras realizar la búsqueda de las palabras clave seleccionadas, se puede sacar la conclusión de que las marcas no han realizado gran esfuerzo en posicionarse en castellano, ya que la mayoría de sus textos están redactados en inglés, así como el título y la descripción. Con ninguna de las palabras genéricas de moda, ropa o mujer se posicionan con un buen resultado, ya que hay otros portales del mismo sector dedicados exclusivamente a la venta online que se llevan todos los resultados, como son Zalando, Kiabi o Venca, con públicos objetivos mucho más amplios que las marcas que se analizan en este trabajo. ASOS se diferencia de las demás ya que es la única que sí tiene algunos resultados entre las primeras posiciones, mientras que las demás ni siquiera aparecen en la primera página de resultados de Google. En cuanto a palabras relacionadas con el nombre de la marca o que forman parte de ellas, el posicionamiento es algo mejor ya que aparecen en la primera página de resultados aunque no en las primeras posiciones. En las imágenes a continuación pueden verse los resultados de búsqueda naturales para las palabras clave “ropa online” y “ropa moda”.



En las siguientes imágenes se observa cuáles son los resultados con las palabras clave relacionadas con el nombre de dos de las marcas.



7.4.2 Ofrecer una página web de calidad

En este sentido, como las páginas de las cuatro tiendas son similares, realizan las mismas acciones de optimización: información de calidad que el usuario necesita, contenidos fáciles y descriptivos del producto, fácil navegación y funcionalidad. Una página de calidad es reconocida por Google por esos parámetros y así resulta mejor posicionada. A pesar de ello, ya se ha visto que otras marcas de la competencia están mucho mejor posicionadas. En cuanto a los *textos ancla* (textos que redirigen a otra página) están en todos los casos bien definidos, titulándose con el contenido de la página a la que lleva. Por ejemplo, cuando se pasa de la página principal de las tiendas a alguna parte del catálogo, el *texto ancla* se define porque contiene el catálogo al que dirige, pondrá: zapatos, vestidos, camisetas...

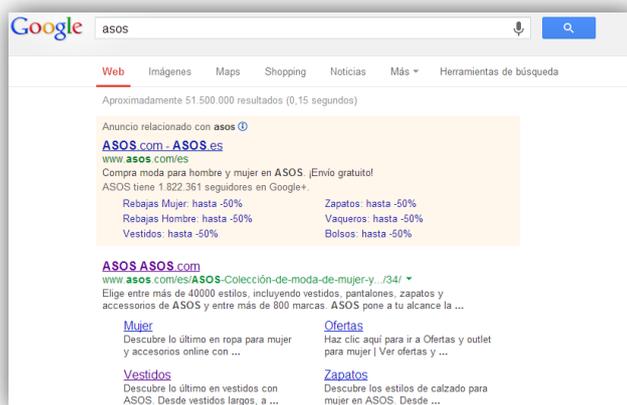
7.5 Publicidad online

7.5.1 SEM

En cuanto a los enlaces patrocinados de Google, se investigará si invierten en este método o no mediante la búsqueda de palabras que considere “clave” para las marcas y analizando si se activa algún anuncio patrocinado o no. Las palabras con las que se trabajará son las

mismas que las usadas anteriormente, relativas a la moda, al producto y a los nombres de las marcas.

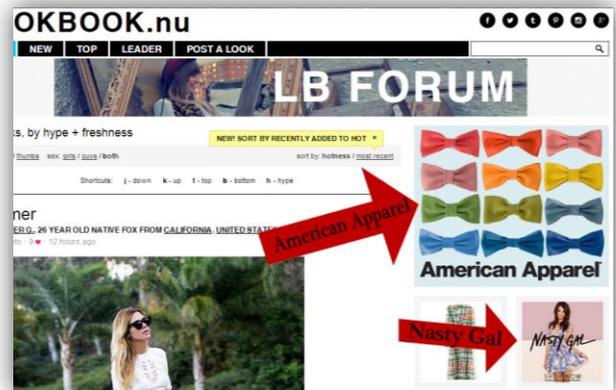
Tras insertar las palabras de búsqueda, se deduce que son las mismas marcas que hacen esfuerzos en mejorar su SEO las que invierten en SEM y tienen un marketing online mucho más desarrollado. Las marcas con campañas en Adwords vuelven a ser Zalando, Kiabi, Venca y La Redoute. En cuanto a las palabras clave relacionadas con el nombre de la marca, sólo ASOS tiene campaña, que se activa con la propia palabra ASOS, sin embargo, las demás no tienen enlaces patrocinados ni con el nombre de su marca.



7.5.2 Publicidad en medios online

En cuanto a la publicidad online en su forma más tradicional, es decir, el posicionamiento de las piezas en medios online, las marcas tampoco presentan una gran inversión, sin embargo si tienen anuncios en páginas muy especializadas. Una vez más, ASOS es una de las que más invierte, aunque American Apparel también tienen presencia en este tipo de páginas. Centran su publicidad en páginas muy específicas de moda y tendencias, y que se dirigen a un público joven y muy involucrado. Un ejemplo es el portal de “moda en la calle” LOOKBOOK, en el que jóvenes interesados en moda suben sus propias propuestas y crean así el contenido de la página. En este portal se anuncian tanto ASOS como American Apparel y Nasty Gal, como puede verse a continuación. Las cuatro marcas eligen como soporte páginas de este sentido, en el que la mayor parte del tráfico forma parte de

su público objetivo, dejando más de lado las más generalistas o las que tratan la moda en un sentido más amplio.



7.6 Redes Sociales

Como se ha visto, las marcas seleccionadas no tienen demasiada inversión ni esfuerzo en marketing online, sin embargo, la mayor parte de éste lo desempeñan en mantener activas e interesantes para el público objetivo sus perfiles de redes sociales. Mediante ellos no solo crean un canal de comunicación directo con el usuario, sino que aportan contenido gratis y de calidad, como se verá más adelante, de forma que el usuario interioriza la marca sin darse cuenta. Además, debido a que las redes sociales en sí son una tendencia, es conveniente para las marcas posicionarse “a la última” teniendo presencia en las plataformas más de moda y más usadas por el público. A continuación se van a analizar los perfiles en las redes más usadas por las marcas: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest y YouTube. En la tabla siguiente pueden verse la comparación de seguidores o amigos que tiene cada marca según la red social.

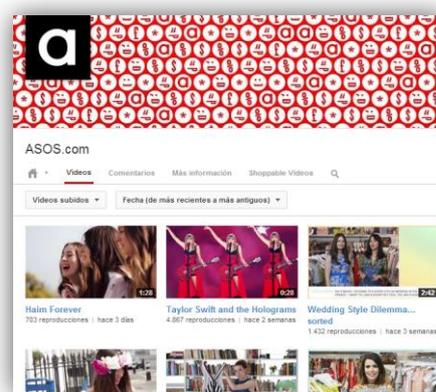
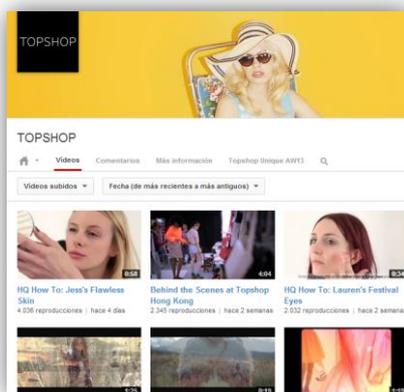
Tabla 7.2. Seguidores en redes sociales Mayo 2013

	YouTube	Instagram	Pinterest	Facebook	Twitter
Topshop	26.806	900.458	28.220	3.355.060	598.546
American Apparel	5053	394.500	18.148	1440136	580853
ASOS	11631	714059	32308	2399307	490143
Nasty Gal	3510	750897	46845	729454	102353

Fuente: elaboración propia

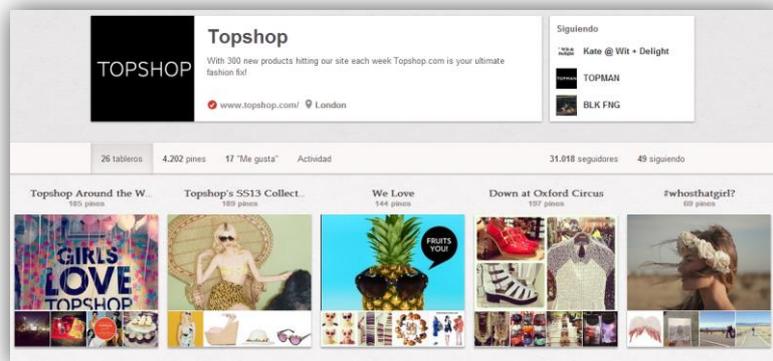
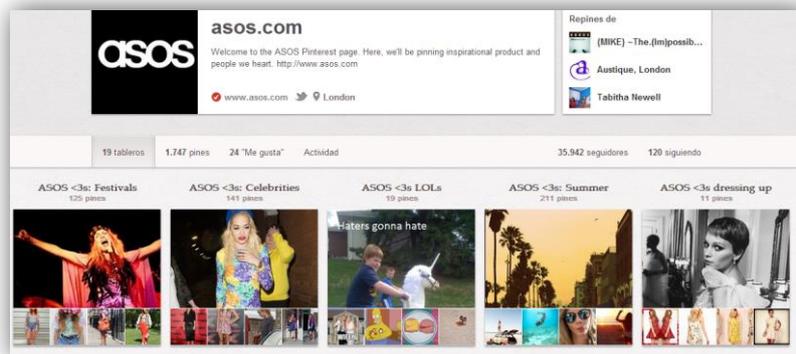
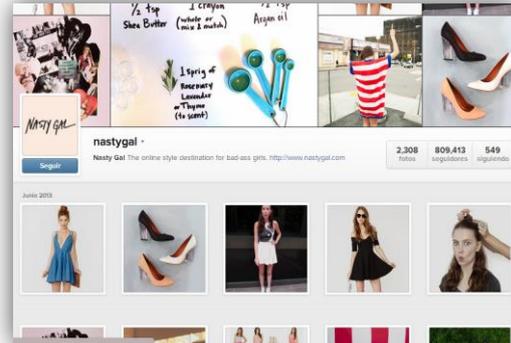
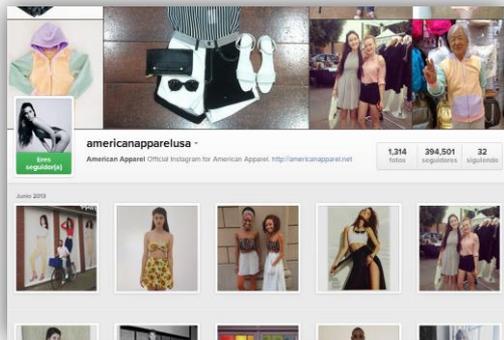
Mediante estos canales comparten contenidos que interesan a su público objetivo, mediante los que se crea un gran posicionamiento de marca.

- YouTube:** lo dedican a subir videos relacionados con la marca y que generalmente son sobre moda, maquillaje y tendencias, así como cultura y actividades o eventos, ya que el público objetivo de las marcas seleccionadas son personas con un nivel de educación alto y nivel adquisitivo medio alto. Muchos de ellos son tutoriales, con lo que interesan al *target group* más allá de la marca, pero siempre con ésta presente.



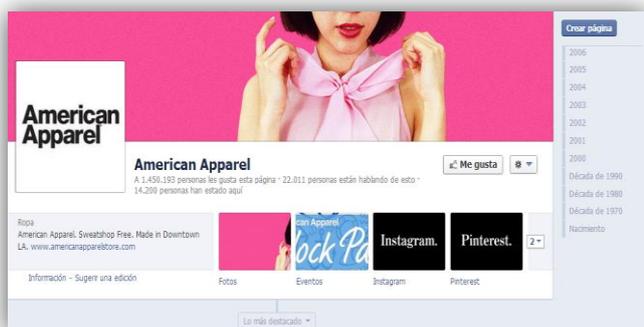
- Instagram y Pinterest:** contenido en la misma línea que en YouTube pero en forma de imagen. Las fotos que comparten suelen ser de productos, de eventos o

actividades que desarrollen, de personas relacionadas de algún modo con la marca...



- **Facebook y Twitter:** debido a que estas redes sociales están mucho más centradas en la redacción, son las que las marcas emplean como medio para compartir

noticias, publicidad e información relevante a cerca de la marcas, a su vez que fotografías que complementan dichas publicaciones.



7.7 Conclusión

Como conclusión, puede decirse que a pesar de que las marcas seleccionadas para el estudio sí tienen presencia en la red, lo cual hoy en día es totalmente imprescindible, no invierten lo suficiente en alguno de los ámbitos básicos del marketing online en nuestro país. Su mayor fuerte está en las redes sociales, lo cual considero una buena elección, ya que son marcas que se dirigen a un público objetivo muy puesto en nuevas tendencias, y el uso de dichas plataformas contribuye a esa imagen de “moderno” y “última tendencia”. Por otra parte, el ámbito con mayor debilidad es el posicionamiento SEO, y habría que reforzar mediante la optimización del contenido de la web, centrándose más en las palabras clave y la incrustación de enlaces. Sin embargo, el diseño de las páginas en lo que a funcionalidad se refiere está bastante perfeccionado. En cuanto a la publicidad, mi propuesta sería mantener los *banner* y otros formatos en páginas especializadas, ya que así se consigue una afinidad casi total y una cobertura importante. Además la creatividad identifica bien a las marcas, manteniendo el minimalismo que como se ha visto identifica la imagen de todas ellas, y destacando a su vez la personalidad y diferenciación con respecto a los demás. Sin embargo, creo que para marcas tan internacionales como las seleccionadas, que además venden la mayor parte vía online en nuestro país, deberían dedicar más inversión a las campañas de enlaces patrocinadas de Google, que como se ha visto en apartados anteriores es una de las más usadas y efectivas en internet.

8. BIBLIOGRAFÍA

García Domene, Fernando y Gosende Grela, Javier (2010): *Marketing online. Estrategias para ganar clientes en internet*. Anaya Multimedia.

Orsozgoiti de la Rica, Rafael; Rodríguez del Pino, Daniel; Olmos Hurtado, Antonio Miranda Villalón, José Antonio (2010): *Publicidad online. Las claves del éxito en internet*. ESIC

García-Uceda, Mariola (2008): *Las claves de la publicidad*. ESIC

García Guardia, María Luisa (2010): *Cambios tecnológicos. El nuevo sistema publicitario*. Icono 14

Google (2011): “*Guía para principiantes sobre optimización para motores de búsqueda*”

“Comisión de Formatos publicitarios”. IAB Spain (Interactive Advertising Bureau), mayo de 2011. Consultado el 20 de abril de 2013 en <http://www.iabspain.net/formatos-publicitarios/>

“Los cinco formatos de publicidad online de mayor impacto, según Mediamind”. Marketing News, 13 de marzo de 2012. Consultado el 15 de abril de 2013 en <http://www.marketingnews.es/tendencias/noticia/1064562029005/cinco-formatos-publicidad-online.1.html>

León Trinidad, Carlos: “Formatos de la publicidad en internet”. Thatzad, 4 de diciembre 2006. Consultado el 22 de mayo de 2013 en <http://www.thatzad.com/articulos-marketing-onlineformatos-de-la-publicidad-en-internet>

Sánchez Bonet, Juan (2009): “Entendiendo los medios sociales (II): cómo hacer social media marketing”. Blog Comunicación Positiva, 16 de octubre de 2009. Consultado el 25 de mayo de 2013 en <http://www.comunicacionpositiva.es/blog/>

ASOS. Página principal de la marca. Consultado el 2 de junio de 2013 en <http://www.asos.com>

Topshop. Página principal de la marca. Consultado el 2 de junio de 2013 en <http://eu.topshop.com>

American Apparel. Página principal de la marca. Consultado el 2 de junio de 2013 en <http://www.americanapparel.net/>

Nasty Gal. Página principal de la marca. Consultado el 2 de junio de 2013 en <http://www.nastygal.com/>

ANEXO

Guía SEO para pequeñas empresas

La estrategia de posicionamiento natural en buscadores no requiere esfuerzo económico por parte de las empresas y sin embargo puede producir grandes ganancias. Por esa razón es conveniente que empresas de cualquier tamaño, independientemente de los recursos de los que disponga, realicen una estrategia de SEO a mayor o menor escala. A continuación se describe una propuesta de pasos a seguir para una estrategia SEO dirigida a pequeñas empresas que no tengan un departamento específico para esta área.

1. Estructura del sitio web
 - Estructura de la URL: clara, fácil, concisa y descriptiva del sitio web.
 - Optimizar usabilidad: estructura intuitiva y fácil para el usuario.
2. Elección de palabras clave
 - Seleccionar las palabras que definen el sitio web.
 - Analizar al usuario para elegir las desde su punto de vista.
3. Contenido del sitio web
 - Uso de palabras clave: incluirlas en la redacción del contenido.
 - Titulación descriptiva de imágenes: para un correcto orden e identificación.
 - Contenido y servicios de calidad y únicos: diferentes de la competencia.
 - Creación de textos ancla descriptivos: que informen de a dónde dirigen.
4. Uso correcto de robots.txt
 - Decidir qué información rastreará el buscador en el sitio web.
 - Cerrar el acceso del bot a la información no relevante.