



**TRABAJO FIN DE GRADO
GRADO EN MARKETING
4º CURSO
OCTUBRE**

CÓMO CREAR Y POSICIONAR UN BLOG COMERCIAL

AUTOR(A): CERRATO GODOY, DANIEL

DNI: 05961940H

TUTOR(A): CAMPOS GARCÍA DE QUEVEDO, GLORIA

En MADRID a 16 de OCTUBRE de 2023

RESUMEN

El presente proyecto tiene como objeto crear y posicionar un blog de cafeterías en el motor de búsqueda de Google en base a unos conocimientos adquiridos previamente y durante la realización de este. Durante la exposición de este proyecto se buscará responder las siguientes cuestiones: ¿Qué estrategia se va a llevar a cabo? ¿Qué es un blog? ¿Cómo crear una página web paso a paso? ¿Cómo diseñarlo? ¿Qué tan importante es el posicionamiento SEO? ¿Cómo posicionar un contenido? ¿Qué herramientas de medición y monitorización se han usado?

La metodología de este trabajo, experimental, se divide en varias fases. La primera consiste en la definición de los objetivos generales y específicos. En la segunda se concretará un marco teórico en donde se explica una serie de conceptos clave relacionados con la planificación estratégica en marketing digital, branding, que es un buscador y elementos básicos en el funcionamiento de este, que es el SEO (Search Engine Optimization) y la importancia de las redes sociales.

La tercera fase se centra en el análisis del público objetivo, de la competencia y elección del nicho al que dirigirse. Realizado este estudio previo se explicará las directrices a seguir de cómo crear la página web y como ser visible en Google mediante la indexación. La cuarta fase, se enfoca en la ejecución de la estrategia de contenidos y su posterior optimización para aumentar el tráfico de la página mediante acciones de SEO. Y, por último, en la quinta fase se recopilarán los datos de los últimos meses y se comentará el crecimiento y datos revelados.

Para finalizar se llevará a cabo una conclusión con una evaluación de los objetivos propuestos, una valoración de los conocimientos adquiridos, las limitaciones encontradas y una opinión acerca del proceso.

PALABRAS CLAVE

Página Web, Diseño Web, SEO, On-page, Off-page, Search Engine Optimization, UX, UI, Branding, Marketing Digital, Sitio Web, Blog, WordPress, Redes Sociales, Analítica, Google Analytics, Google, Semrush, Moz, Marketing estratégico.

ABSTRACT

The present project aims to create and position a coffee blog on Google's search engine based on previously acquired knowledge and during its execution. During the presentation of this project, the following questions will be addressed: What strategy will be implemented? What is a blog? How to create a webpage step by step? How to design it? How important is SEO (Search Engine Optimization) positioning? How to position content? What measurement and monitoring tools have been used?

The methodology of this work is experimental, and it is divided into several phases. The first phase consists of defining general and specific objectives. The second phase will outline a theoretical framework explaining key concepts related to digital marketing strategic planning, branding, what a search engine is, and the basic elements in its operation, what SEO (Search Engine Optimization) is, and the importance of social media.

The third phase focuses on analysing the target audience, competition, and choosing the niche to target. After conducting this preliminary study, the guidelines for creating the webpage and being visible on Google through indexing will be explained. The fourth phase focuses on the execution of the content strategy and its subsequent optimization to increase webpage traffic through SEO actions. Finally, in the fifth phase, data from the past months will be collected, and growth and insights will be discussed.

Finally, there will be a conclusion with an evaluation of the proposed objectives, an assessment of the acquired knowledge, the limitations encountered, and an opinion about the process.

KEYWORDS

Web design, SEO, On-page, Off-page, Search Engine Optimization, UX, UI, Branding, Digital Marketing, Web Site, Blog, WordPress, Analytics, social media, Google Analytics, Google, Semrush, Moz, Strategic Marketing.

ÍNDICE

RESUMEN	2
PALABRAS CLAVE	2
ABSTRACT.....	3
KEYWORDS	3
ÍNDICE.....	4
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	8
I. MARCO INTRODUCTORIO.....	9
1.1. Justificación.....	9
1.2. Objetivos del TFG.....	10
2.0 Generales	10
2.1 Específicos.....	10
1.3. Metodología	11
II. MARCO TEÓRICO.....	12
2.1. Misión.....	12
2.2. Visión	12
2.3. Valores	12
2.4. Marketing Digital	12
2.5. Inbound Marketing.....	13
2.6. Content marketing.....	13

2.7.	Beneficios del Marketing de contenidos.	13
2.8.	Branding.....	13
2.9.	Blogs.....	14
2.10.	Términos relevantes en un blog.....	15
2.11.	Redes sociales.....	15
2.12.	Importancia de un buen posicionamiento web.	16
2.13.	Búsqueda de información en la red.	16
III.	MARCO EMPÍRICO.....	19
3.1.	Definición del público objetivo.....	19
1.0	BUYER PERSONA 1:	19
1.1	BUYER PERSONA 2:	20
1.2	BUYER PERSONA 3:	21
1.3	BUYER PERSONA 4:	22
1.4	BUYER PERSONA 5:	23
3.2.	Análisis de competidores	24
IV.	COMO CREAR UN BLOG.....	25
4.1.	Investigación de palabras clave y elección de un dominio	26
4.2.	¿Qué CMS escoger?	29
4.3.	Diseño de la interfaz de Cafeterías por Madrid.....	31
4.4.	Indexación en motores de búsqueda.....	1
4.5.	Creación de la marca	2

4.6.	Ejecución del blog	4
4.7.	Funcionamiento de WordPress.....	6
7.0	Apariencia.....	7
7.1	Páginas.....	7
7.2	Entradas	7
7.3	Plugins	7
V.	POSICIONAMIENTO SEO	10
5.1.	Que es el SEO y para qué sirve	10
5.2.	SEO On Page y Off page.....	11
5.3.	Herramientas y variables más utilizadas	12
VI.	RESULTADOS.....	15
6.1.	Resultados la página web	15
1.0	Posicionamiento y visibilidad.....	15
1.1	Impresiones.....	16
1.2	Trafico y vistas	16
1.3	Usuarios	17
1.4	Tiempo medio.....	17
1.5	Tasa de interacción	17
1.6	Clics y CTR	17
6.2.	Resultados en redes sociales	17
6.3.	Interpretación de los datos.....	19

VII.	CONCLUSIÓN.....	19
VIII.	BIBLIOGRAFÍA.....	21
IX.	ANEXOS	24
	1. Anexo 1	24
	2. Anexo 2	27
	2.1 Posts orientados al reconocimiento	27
	2.2 Posts informativos	29
	2.3 Posts orientados a alcance:	31
	3. ANEXO 3.....	33

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Imagen 1: Principales competidores en base a la palabra clave "cafeterías por Madrid". Fuente: Semrush.	25
Imagen 2: Interfaz. Fuente: Google Keyword Planner	26
Imagen 3: Ejemplo de dominio previamente utilizado. Fuente: Internet Archive	27
Imagen 4: Ejemplo de dominio nunca utilizado. Fuente: Internet Archive.	27
Imagen 5: Comparación de palabras clave en función del interés. Fuente: Google Trends	28
Imagen 6: Comparación entre distintas cafeterías en función del interés Fuente: Google Trends.	28
Imagen 7: Interfaz del menú de selección de dominio. Fuente: Hostinger.	30
Imagen 8: Panel de administración del dominio. Fuente: Hostinger.	31
Imagen 9: Interfaz formato móvil. Fuente: Elaboración propia.	32
Imagen 10: Interfaz formato escritorio. Fuente: Elaboración propia.	32
Imagen 11: Interfaz formato tablet. Fuente: Elaboración propia	1
Imagen 12: Variantes del logotipo Fuente: Elaboración propia	3
Imagen 13: Actividad de los usuarios en la web a lo largo del tiempo. Fuente: Google Analytics.	6
Imagen 14: Menú de navegación. Fuente: WordPress.	7
Imagen 15: Distintas métricas obtenidas de Google Search Console. Fuente: Semrush.	8
Imagen 16: Porcentaje de búsqueda totales respecto a los principales buscadores Fuente: Statista.com.	11
Imagen 17: Interfaz de usuario. Fuente: Semrush.	12
Imagen 18: Posición en Google para la palabra "dosis cafe" Fuente: Google.	14
Imagen 19: Evolución de la visibilidad a lo largo desde el 24 de mayo hasta el 13 de octubre. Fuente: Semrush.	14
Imagen 20: Distribución de las palabras clave posicionadas. Fuente: Semrush.	15
Imagen 21: Datos y gráficos del número de palabras clave. Fuente: Semrush.	16
Imagen 22: Alcance de Instagram desde el 1 de junio hasta el 16 de julio. Fuente: Meta Business Suite.	18
Imagen 23 y 24: Métricas a partir del 18 de Julio. Fuente: Metricool.	18

I. MARCO INTRODUCTORIO

1. Justificación

La recuperación económica tras la pandemia por la covid-19 ha inducido una aceleración de la digitalización y de la transformación digital en numerosos sectores y ámbitos de actuación. Por un lado, una digitalización que afecta a todos los aspectos de la vida cotidiana y de los negocios y que se ve favorecida por unas infraestructuras mejoradas y potenciadas que facilitan el intercambio de datos, información y acceso a herramientas digitales y nuevas tecnologías. (López, 2023)

Así inicia el estudio realizado por el Instituto L.R. Klein en el cual indica la rápida asimilación e introducción por parte de las empresas españolas en la digitalización. Según este estudio España es uno de los principales adalides en Europa en la digitalización, llegando a alcanzar un 10,9% del PIB en 2020.

Por otro lado, según el indicador DESI¹ (Desempeño por países en el índice europeo de la economía y la sociedad digitales), España se encuentra en el puesto número 7 de los 27 países miembros de la Unión Europea con un valor del 60,8 %, superando en varios puestos a la UE en este desempeño (52.3%) (European Commission, 2022). Para finalizar, poniendo el foco en el equipamiento digital de las empresas españolas con más de 10 empleados, en 2022, el 78,5% contaba con página web.

Este estudio refleja la importancia de contar con presencia en el entorno digital, especialmente para pymes, las cuales deben competir con otras empresas de mayor tamaño con un índice de digitalización muy superior. Es por lo que este proyecto se centrara en la creación y posicionamiento de una página web comercial con el fin de posicionarla y ser visibles en Google.

¹ Informe completo indicador DESI: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/digital-economy-and-society-index-desi-2022>

2. Objetivos del TFG

En primer lugar, antes de empezar a desarrollar y ejecutar el proyecto se debe definir una serie de objetivos que ayuden a definir una planificación estratégica.

2.1. Generales

- ✓ Creación de un blog con el objetivo de implantar los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de marketing y realizar su posterior seguimiento.
- ✓ Crear desde cero un blog con temática relacionada con la hostelería y el mundo culinario. Para ello se va a utilizar la plataforma de WordPress para la elaboración de este, así como el uso de otras plataformas complementarias para el análisis (Google Analytics entre otras) y gestión de datos en la generación de contenido orgánico.
- ✓ Como plataformas de apoyo en Redes Sociales se va a crear una cuenta Instagram donde hablar de las últimas novedades del blog. Así como, comentar distintos eventos y noticias relacionadas con el mundo gastronómico y datos de interés acerca de este sector.

2.2. Específicos

- ✓ Implementación de contenidos enfocado al aumento del tráfico en la web y búsqueda de un posicionamiento entre las primeras páginas de Google.
- ✓ Creación de una imagen de marca diferenciada y reconocible respecto a la 'competencia'. Es decir, la creación del logo, eslogan, definición de la misión, visión y valores; y por último la elaboración de un diseño atractivo visualmente, que nos identifique y nos diferencie, así como el desarrollo de un estilo característico.
- ✓ Creación de un espacio amigable y de fácil navegación para los usuarios mediante la utilización y estructuración de menús y contenidos.
- ✓ Identificar aquellas keywords que lleven al usuario directamente a nuestro espacio digital al emplear cualquier navegador web. Así mismo, identificar y definir nuestro público objetivo/audiencia a quienes nos vamos a dirigir.
- ✓ Utilización de herramientas y aplicaciones como Canva, Photoshop, Adobe Premiere o Vegas Pro para la creación de imágenes o cualquier otro tipo de contenido audiovisual con soltura.

- ✓ Analizar mediante datos numéricos, la evolución del blog en aspectos como el crecimiento, tráfico y usuarios frecuentes de forma mensual.

Para la consecución de estos objetivos se va a necesitar acceder a una serie de funciones de WordPress, así como, a las herramientas de análisis de datos de **Google Analytics**. Por otro lado, para **potenciar** la **difusión** del blog, se abrirá una cuenta de **Instagram**, en donde hablaremos de temas relacionados con nuestros posts.

3. Metodología

Este proyecto de TFG se sustentará en tres grandes pilares, el primero se centrará en el desarrollo teórico de los distintos conceptos y herramientas que se van a utilizar a lo largo de este; el segundo se basará en la planificación y ejecución de la página web, explicando cada paso con detalle. Para finalizar, el último pilar se enfocará en el análisis tanto del proceso como de los resultados obtenidos a lo largo del tiempo. Este último punto irá acompañado no solo de una valoración objetiva sino subjetiva del proyecto en general.

II. MARCO TEÓRICO

Para desarrollar este proyecto se deberá tener en cuenta un marco teórico donde se desarrollará este. Entre los muchos conceptos que se van a tratar, se hará foco en aquellos relacionados con el marketing digital. Cabe destacar que muchos elementos teóricos de gran relevancia no se han mencionado ya que para la realización de este TFG no se utilizarán o se abordarán.

1. Misión.

La misión consiste en cual es el propósito de una empresa. La misión, por lo tanto, consistirá en la creación de un blog desde cero, explicando el proceso y poniéndolo en marcha mediante una planificación estratégica de contenidos. (Corrales, 2019)

2. Visión

Se puede definir como el objetivo a largo a plazo que establece una empresa, es decir, su objetivo final. Crear una comunidad estable de usuarios en donde se pueda opinar y compartir contenidos sobre lugares expuestos en el blog. (Corrales, 2019)

3. Valores

La forma en cómo se va a ejecutar las acciones y actividades de la empresa. Los valores durante la realización de este trabajo de fin de grado consistirán en la elaboración de contenidos desde la profesionalidad, cercanía y comodidad para el usuario. (Corrales, 2019)

4. Marketing Digital

El Marketing digital es una variación del marketing tradicional, sin embargo, esta se encarga de promover las visitas y captar a nuevos clientes en el medio digital. Al establecerse en el ecosistema digital, tiene la ventaja frente al marketing digital de poder medir los resultados de forma precisa; característica esencial para poder ejecutar la planificación y puesta en marcha de distintas estrategias. (Cardona, 2022)

5. Inbound Marketing.

Definición. Estrategia de marketing digital enfocada a atraer tráfico a nuestro sitio web o red social de forma orgánica, es decir, mediante la creación de contenido útil y relevante para una comunidad con el objetivo de convertirlos en clientes y fidelizarlos; en vez de atraer ese tráfico de forma intrusiva mediante publicidad o medios de pago.

6. Content marketing.

Se define como content marketing como la estrategia o herramienta dentro del Inbound marketing enfocado a crear aquel contenido valioso y relevante para atraer y aumentar la lealtad de la audiencia objetivo para que, finalmente, sean convertidos en clientes.

El content marketing es una estrategia de marketing que se enfoca en crear y distribuir contenido valioso y relevante para atraer y retener a una audiencia claramente definida, con el objetivo de aumentar la lealtad y el compromiso del cliente, y eventualmente, convertirlos en clientes.

7. Beneficios del Marketing de contenidos.

Diferencias entre Inbound Marketing vs Content Marketing. Si bien ambos términos están interrelacionados y sus definiciones en ocasiones muy parecidas, el Inbound marketing es algo más grande que engloba más acciones.

Se puede realizar una estrategia Inbound Marketing sin content marketing, pero no viceversa.

8. Branding.

Definición. Consiste en la construcción de una marca, es decir, desarrollar, gestionar y alinear el posicionamiento, la comunicación y los valores de la empresa ubicándola de esta forma en la mente de los consumidores. (Alcaraz, 2023)

Digital Branding. Es aquel branding orientado a la creación y posicionamiento de una marca en el ecosistema digital.

Marca. Una marca es un nombre, término, símbolo, o cualquier otra característica que identifica los bienes y servicios de una empresa y la diferencia del resto de competidores.

Logotipo. Es la palabra representada gráficamente para identificar una marca específica. Esta palabra está compuesta por unos colores y tipografía determinada.

Isotipo. Es el símbolo de una marca y que la diferencia del resto de forma icónica y única. El isotipo, por lo tanto, está compuesto únicamente por el icono o dibujo que representa a la marca.

Imagotipo. Es la unión entre un logotipo e isotipo, es decir, la combinación entre el símbolo y la palabra, siendo separables en todo momento para distintos tipos de formato.

Isologo- Es similar en definición al imagotipo, sin embargo, el símbolo y la palabra no se pueden separar, son un elemento integrado e inseparable.

Teoría del color de la identidad de la marca. A lo largo de este proyecto se utilizará conceptos como la teoría del color, es decir, como la percepción hacia una marca es alterada en función de los colores.

Target. Es aquel grupo de personas a las cuales la empresa se dirige.

Nicho. Son aquellos temas concretos dentro de una temática más genérica. En este caso el nicho al que nos dirigimos es al de las cafeterías, que pertenece a una temática aún más grande como es la restauración

Buyer persona- Representa el cliente ideal al que se dirige una empresa en el ámbito digital, este término representa el consumidor/usuario ideal, es decir, se trabaja con clientes con perfiles ficticios pero basados en consumidores físicos. De esta forma, la segmentación puede ser más acertada optimizando de esta forma los recursos invertidos.

9. Blogs.

Un blog es una página web actualizada periódicamente con artículos y textos ordenados cronológicamente. Esta herramienta a menudo es utilizada como plataforma de comunicación, publicación, conversación, venta, exposición o influencia.

Las **características** de un blog varían según el tipo, la finalidad o la temática. Aclarado esto, un blog debe reunir los siguientes elementos básicos.

- Debe contar con una identidad, es decir, un nombre.
- Debe establecer un tema bien definido
- Un tono de comunicación características
- La posibilidad de escribir comentarios.
- Debe mantener una periodicidad en el tiempo
- Términos relevantes en un blog.

10. Términos relevantes en un blog

CMS (Customer Management System). También llamado sistema de gestión de contenidos consiste en una herramienta que permite, sin tener conocimientos avanzados en desarrollo y programación web, crear una página web que permita producir, editar y publicar contenidos de forma cómoda y sencilla.

Un CMS por otro lado, no solo permite crear blogs sino también e-commerce siendo estos modificados mediante herramientas llamados plugins. Entre los distintos CMS existentes, los más conocidos son Blogger, Wix o WordPress; este último será el CMS escogido para la realización del proyecto.

Plugin. Herramienta o modificación para un CMS que permite optimizar las características técnicas como visuales de un blog mejorando de esta forma el posicionamiento en los buscadores

Base de datos. Es un banco de información en donde se almacena todos los datos registrados dentro de una página web y que posteriormente serán tratados en forma de métricas para la ejecución de distintas estrategias de marketing como el email marketing, acciones publicitarias y planificación estratégica de contenido

11. Redes sociales.

Son páginas webs en donde los usuarios se comparten información personal que comparten contenidos escritos y audiovisuales.

12. Importancia de un buen posicionamiento web.

Posicionamiento SEO. Las siglas SEO están compuestas por las Search Engine Optimization y consiste en la mejora de la visibilidad de una página web en los resultados de búsqueda Orgánica de un buscador web. (Fuente, 2023)

Estas estrategias de posicionamiento para que sean efectivas deben desarrollarse en un medio o largo plazo para que resulten efectivas.

Posicionamiento SEM. SEM o Search Engine Marketing consiste en el uso de herramientas y estrategias para optimizar la presencia de una página web en las primeras posiciones. A diferencia del posicionamiento SEO, este posicionamiento es de pago y aparece encima de los resultados SEO

Back links- Es un enlace colocado estratégicamente dentro de una palabra o frase que redirige al lector a una página web o blog, con el objetivo de aumentar el tráfico en estas.

Leads. Son aquellos clientes potenciales que han mostrado interés en la empresa. Un ejemplo de lead puede considerarse cuando un usuario rellena un cuestionario o se suscribe a una newsletter

CTA (Call to Action). Es un botón interactivo que incita al lector a realizar una determinada acción y que generalmente redirige al usuario a una página web o blog.

KPI's – Aquellas métricas que son utilizadas para analizar si las estrategias o campañas de contenido están resultando eficaces

13. Búsqueda de información en la red.

Según la página web Rock Content, “un motor de búsqueda es Cuando un usuario introduce en el buscador la palabra clave a buscar, este le mostrará una serie de enlaces que le redireccionaran a páginas web en donde se mostrará información relacionada con la palabra clave buscada”. (Giraldo, 2017)

Existen varios tipos de motores de búsqueda, entre los que encontramos...

- ✓ **Tipo directorio-** estos motores funcionan como un directorio, es decir, funcionan como unas ‘páginas amarillas’ en donde la información es clasificada y ordenada por categorías. Un ejemplo de este tipo es Yahoo!
- ✓ **Tipo índice.** Se basan en el rastreo de la Word Wide Web (WWW) en busca de información web indexándolos, analizando y detectando cuáles son sus palabras clave más relevantes. El análisis de la información web para determinar la importancia de las palabras clave se realiza diariamente por un software llamado Crawler que analiza los documentos a través de los enlaces mostrados en el buscador y determinando el orden de cada uno de los enlaces en función de la relevancia. Google es un ejemplo de este tipo de motores de búsqueda. (Giraldo, 2017)

Dominio. Un dominio es un nombre único que se le asigna a una página web, el cual no podrá ser usado por otra y sirve para que los usuarios identificar de forma cómoda y sencilla una marca (en este caso un blog).

Servidor web. Es un ordenador o serie de ordenadores de enorme potencia que almacenan y permiten acceder a todo el contenido de un sitio web, ya sea en forma de texto o audiovisual. La función del servidor consiste, por lo tanto, en guardar y transmitir la información a la que quieren acceder los usuarios de un sitio web al navegador de los usuarios. Estos servidores siempre están continuo funcionamiento ya que una interrupción en este hará imposible el acceso a las páginas web las cuales estén alojadas en este. (De Souza, ¿Qué es un servidor web y para qué sirve en Internet?, 2019)

Hosting. Es un servicio que permite alojar los datos e información de una página web y mostrarlos de forma cómoda y sencilla por medio de un dominio al ser buscado en el navegador.

Google Keywords Planner. Es una herramienta creada por Google para analizar el impacto de cada palabra clave. Entre sus muchas aplicaciones puede llegar a ser de especial relevancia para desarrollar y optimizar la planificación de contenidos y estrategias digitales.

Google Analytics: Herramienta de Google orientada a la analítica web en donde se puede monitorizar los datos de una web en un periodo de tiempo determinado y visualizado en forma

de distintas métricas para una para la planificación estratégica digital. Entre las métricas disponibles que se pueden encontrar destacan: leads, impacto, impresiones, interacciones, conversión entre otras muchas más.

III. MARCO EMPÍRICO

La metodología empleada se basará en primer lugar, concretar la elección de la temática, cafeterías, la definición del público objetivo, el análisis de competidores en función de la palabra clave principal, creación de la marca, definición y ejecución de la estrategia y por último obtención de datos y su posterior valoración.

1. Definición del público objetivo

Para saber a qué público dirigimos, lo primero de todo deberemos definir a nuestro público, de modo que se realizará la descripción del buyer persona.

1.1. BUYER PERSONA 1:

NOMBRE: María

EDAD: 23 años

SEXO: Mujer

ESTADO CIVIL: Soltera

OCUPACIÓN: Compagina su carrera universitaria en ciencias sociales con un trabajo de jornada parcial como asistente de marketing en una pyme.

UBICACIÓN: Madrid

INTERESES: Le gusta estudiar fuera de casa, unas veces en bibliotecas y otras en cafeterías. Es una persona muy sociable, le encanta buscar lugares nuevos donde tomarse un buen café y compartir con el mundo sus experiencias.

ESTILO DE VIDA: Lleva un estilo de vida saludable, dieta equilibrada, hace deporte tres veces a la semana y su forma de no estresarse con todos sus proyectos es realizarlos en un entorno calmado y agradable rodeado de otras personas.

TECNOLOGÍAS. Usa principalmente su smartphone para buscar lugares de interés ya sea por redes sociales o blogs, pero también hace uso de su portátil para este fin cuando se toma un descanso mientras estudia.

NECESIDADES: Busca un lugar donde el café no tiene por qué ser de especialidad pero que sea de una calidad aceptable, ya que ella no es una experta en café. Prioriza un ambiente cómodo, acogedor y tranquilo con una amplia variedad de opciones en la carta en donde pueda pasar un largo tiempo estudiando o socializando con sus amigos.

1.2. BUYER PERSONA 2:

NOMBRE: Pablo

EDAD: 35

SEXO: Hombre

ESTADO CIVIL: Casado

OCUPACIÓN: Ingeniero informático

INGRESOS: Altos

UBICACIÓN: Madrid

INTERESES: Su bebida favorita es el café de especialidad, tienes conocimientos básicos de este en cuanto a origen, calidad y elaboración. En su tiempo libre le gusta ir con su mujer a cafeterías únicas donde pueda mantener una conversación agradable.

ESTILO DE VIDA: Es una persona que disfruta de planes tranquilos y pausados que no conlleven mucho esfuerzo físico. Actualmente quiere cambiar su alimentación y está llevando a cabo proceso de dieta para bajar de peso, así como cambiar ciertos hábitos sedentarios. Su forma de mejorar estos hábitos para él es salir de casa y recorrer las calles de Madrid en busca de lugares nuevos.

TECNOLOGÍAS: Usa principalmente usa su ordenador de empresa para buscar lugares para tomar un café.

NECESIDADES. Busca cafeterías de especialidad, prioriza la calidad del producto antes que el ambiente. Prefiere cafeterías pequeñas y acogedoras poco conocidas y masificadas donde poder comunicarse sin levantar mucho la voz.

1.3. BUYER PERSONA 3:

NOMBRE: LARA

EDAD: 26

SEXO: Mujer

ESTADO CIVIL: Soltera

OCUPACIÓN: Content mánager junior

INGRESOS: Medios- Bajo

UBICACIÓN: Madrid

INTERESES: Todo tipo de café especialmente cafés fríos y la repostería. Se dedica a crear contenido en las redes acerca de planes distintos en Madrid y su lugar de inspiración para redactar son cafeterías con una gran afluencia ya que allí tiene la posibilidad de conocer personas nuevas. Siempre está en busca de nuevas tendencias para publicar en redes sociales.

ESTILO DE VIDA: Es una persona muy activa, hace natación y sigue un estilo de vida saludable, es vegana e intolerante a la lactosa. Su alimentación se basa en la ingesta de productos de origen vegetal y frutas. Por otro lado, es una persona trabajadora y responsable que prefiere hacer horas extra en su tiempo libre debido a que ama su trabajo y quiere ganarse un ascenso.

TECNOLOGÍAS: Hace uso de su smartphone para seguir nuevas tendencias o descubrir cafeterías. Hace uso de su portátil para anotar ideas e indagar en cada una de las cafeterías que quiere ir.

NECESIDADES: Busca cafeterías con un gran ambiente social, que estas sean amplias y a la vez acogedoras con una carta amplia y variedad de leches como la de avena ya que es intolerante a la lactosa, le gustan los cafés suaves y fotografiables como los capuchinos e ice coffees. Adora los brunch compuestos por frutos como el aguacate o las fresas, así como todo tipo de dulces y donde pueda tomárselo tranquilamente mientras programa y redacta sus ideas de contenido.

1.4. BUYER PERSONA 4:

NOMBRE: Marco

EDAD: 29

SEXO: Hombre

ESTADO CIVIL: Soltero

OCUPACIÓN: Co - fundador de una start up

INGRESOS: Bajos

UBICACIÓN: Madrid

INTERESES: Le gusta el café, no es muy exigente, le basta con que este bueno y muy dulce. Como co- fundador de una start up trabaja más de 10 horas al día junto con su socio, uno de los momentos que más disfruta del día es el descanso para tomarse un café con su socio y discutir distintos asuntos de la empresa y como optimizar sus procesos. También suele ir a cafeterías para reunirse con clientes y asesorarlos.

ESTILO DE VIDA: Lleva una vida ajetreada, pasa muchas horas sentado frente a la pantalla del ordenador. Debido a que no tiene tiempo para cocinar, su alimentación es mejorable ya que come comida precalentada o pide a domicilio. Valora mucho su tiempo de forma que, cada actividad que realiza está medida en el tiempo.

TECNOLOGÍAS: Usa el smartphone para encontrar cafeterías donde tomarse un pequeño descanso. El ordenador lo utiliza solo para trabajar.

NECESIDADES: Prioriza el ambiente de la cafetería más que en la calidad del café, especialmente en la tranquilidad y decoración de esta. No suele pasar más de 30 minutos o suele pedir café para llevar. Le es irrelevante que la carta sea amplia ya que no le gusta la repostería.

1.5. BUYER PERSONA 5:

NOMBRE: Marco

EDAD: 32

SEXO: Mujer

ESTADO CIVIL: Casada

OCUPACIÓN: Funcionaria

INGRESOS: Medios

UBICACIÓN: Barcelona

INTERESES: Le gusta viajar y conocer las principales ciudades de España. Necesita planificar cada uno de sus viajes para asegurar que su experiencia sea la mejor. De forma que no solo busca los principales atractivos de la ciudad que visita, sino también lugares donde tomarse un buen café. No es una experta en cafés, pero valora mucho la atención que se le da en el establecimiento, así como el ambiente de esta cafetería. Se pasa horas investigando distintas cafeterías buscando la óptima para su ruta por la ciudad.

ESTILO DE VIDA: Procura que su dieta este compuesta por alimentos naturales y sea acorde a una dieta mediterránea. Esto también se refleja a la hora de escoger el lugar donde tomarse un café, que este sea lo más natural posible, sin ningún tipo de aditivo o conservante. Es una persona que muy activa que adora largos paseos, así como deportes como el senderismo, acompañada de su marido.

TECNOLOGÍAS: Busca en el ordenador de su trabajo como organizar su próximo viaje cuando no tiene carga de trabajo o curioseas en su smartphone cafeterías de interés.

NECESIDADES: Busca cafeterías cuyos productos sean lo más naturales posibles, que el ambiente sea atractivo y moderno. Busca una cafetería que además de tener cierto renombre sea visualmente atractivo para compartir con su círculo interno.

2. Análisis de competidores

A la hora de seleccionar el nicho de mercado de las cafeterías, no se ha hecho por capricho ya que, si observamos las 10 búsquedas más recurrentes de Google, la mayoría superan un promedio de 100000K mensuales. Por otro lado, en cuanto a la competencia del nicho, existen muy pocos blogs especializados en cafeterías de Madrid y cuando tratan a estas suelen pertenecer a una pequeña categoría dentro de la temática de restauración. Los principales blogs que se han encontrado como competidores son los siguientes.

- [Madrid Cool Blog](#)
- [Madridsecreto](#)
- [ElblogdeCeleste](#)
- [Cafémalist](#)

Además de estos competidores, se debe tener en cuenta que cada entrada contará con distintos competidores en función de la palabra clave que puede variar desde revistas digitales como [ELLE.COM](#) y blogs personales que hayan mencionado la misma palabra clave hasta la página oficial y redes sociales de la cafetería de la cual se habla en la entrada.

Para el análisis de la importancia de los competidores, utilizaremos la extensión de la herramienta ‘MOZ’ una aplicación que nos permitirá conocer la dominancia de una página web para una palabra clave en el motor de búsqueda. MOZ clasifica lo bien que está posicionada una web para una palabra clave en función de su AD (autoridad de dominio), es decir, cuanto más alto sea esta más complicado será posicionarse por encima de esta web.

El paso siguiente para definir adecuadamente los competidores, se hallará por medio de otras aplicaciones como Semrush que entre sus muchas funciones es posible visualizar aquellas páginas web las cuales compiten por el posicionamiento de nuestra palabra clave principal “cafeterías por Madrid”.

Como podéis visualizar en el siguiente gráfico, muestra los 10 principales competidores y su posición en el buscador para esta palabra clave. Muchos de estos competidores como es observable coincide con algunas de las webs expuestas en u principio gracias a MOZ.

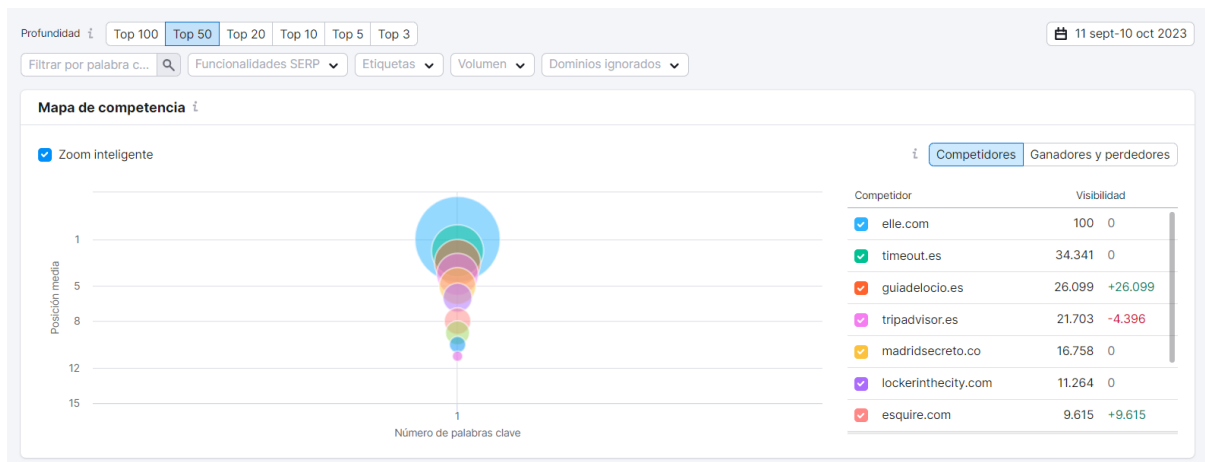


Imagen 1: Principales competidores en base a la palabra clave "cafeterías por Madrid". **Fuente:** Semrush.

Estos competidores como se ha explicado no están especializados en el nicho seleccionado, a pesar de esto, estas páginas web posicionan entradas relacionadas con este ya sea por su autoridad y longevidad además de la calidad, enfoque y estructura de ciertos contenidos.

Se observa dos tipos de formatos

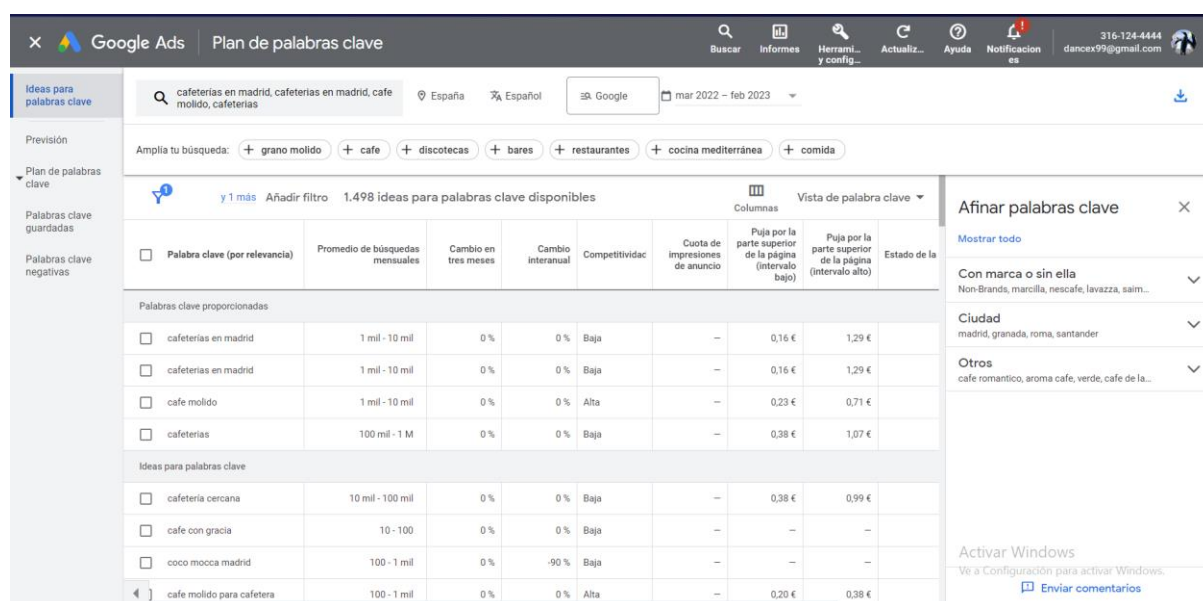
1. Listas y tops de cafeterías. Ejemplo [Timeout](#).
2. Descripción breve de la cafetería con los datos de contacto. Ejemplo [Tripadvisor](#).

IV. COMO CREAR UN BLOG

1. Investigación de palabras clave y elección de un dominio

Para la creación de este blog deberemos primero analizar el nicho específico al que dirigirse, para ello el uso de herramientas gratuitas como Google Keywords Planner será fundamental. Google Keywords Planner es una herramienta de Google Ads que permite conocer las palabras más buscadas en internet por los usuarios. Keywords Planner también puede utilizarse para saber el nombre de dominio de una web ya que, según muchos expertos, un dominio con una intencionalidad descriptiva de la temática del contenido ayuda a posicionar en buscadores a la vez que ayuda a ser recordado dentro de la mente de los internautas.

Imagen 2: Interfaz. Fuente: Google Keyword Planner



The screenshot shows the Google Ads Keyword Planner interface. The search query is 'cafeterías en madrid, cafeterías en madrid, cafe molido, cafeterías'. The results are displayed in a table with columns for 'Palabra clave (por relevancia)', 'Promedio de búsquedas mensuales', 'Cambio en tres meses', 'Cambio interanual', 'Competitividad', 'Cuota de impresiones de anuncio', 'Puja por la parte superior de la página (intervalo bajo)', 'Puja por la parte superior de la página (intervalo alto)', and 'Estado de la'. The table is divided into 'Palabras clave proporcionadas' and 'Ideas para palabras clave'.

Palabra clave (por relevancia)	Promedio de búsquedas mensuales	Cambio en tres meses	Cambio interanual	Competitividad	Cuota de impresiones de anuncio	Puja por la parte superior de la página (intervalo bajo)	Puja por la parte superior de la página (intervalo alto)	Estado de la
Palabras clave proporcionadas								
<input type="checkbox"/> cafeterías en madrid	1 mil - 10 mil	0%	0%	Baja	-	0,16 €	1,29 €	
<input type="checkbox"/> cafeterías en madrid	1 mil - 10 mil	0%	0%	Baja	-	0,16 €	1,29 €	
<input type="checkbox"/> cafe molido	1 mil - 10 mil	0%	0%	Alta	-	0,23 €	0,71 €	
<input type="checkbox"/> cafeterías	100 mil - 1 M	0%	0%	Baja	-	0,38 €	1,07 €	
Ideas para palabras clave								
<input type="checkbox"/> cafetería cercana	10 mil - 100 mil	0%	0%	Baja	-	0,38 €	0,99 €	
<input type="checkbox"/> cafe con gracia	10 - 100	0%	0%	Baja	-	-	-	
<input type="checkbox"/> coco mocca madrid	100 - 1 mil	0%	-90%	Baja	-	-	-	
<input type="checkbox"/> cafe molido para cafetera	100 - 1 mil	0%	0%	Alta	-	0,20 €	0,38 €	

Puesto que la temática trata sobre Cafeterías se ha optado por una serie de palabras clave relacionadas con el café. Para saber si una palabra clave es interesante deberemos basarnos en dos parámetros, la competitividad y el precio por clics en intervalo alto, es decir; se buscará aquel nicho en el cual la competitividad sea baja para facilitar el posicionamiento y un mayor precio por clic para monetizar las distintas páginas del blog en el caso de llegar a un volumen de tráfico notable. (Ver anexo 1)

Una vez seleccionada la palabra clave de la temática, esta, se intentará incluir dentro del dominio, ya que puede llegar a ser ventajoso en el posicionamiento. Por ejemplo, si la palabra clave que escogida es 'cafeterías en madrid', se debe utilizar un dominio que no esté en uso ni haya sido usado con anterioridad.

Para conocer si un dominio está en uso se utilizará el buscador de dominios de la web de Hostinger² y posteriormente comprobar si ese dominio que está libre ha sido utilizado en el pasado por medio de ‘Internet Archive’.

Internet Archive es una página web concebida como una biblioteca digital sin ánimo de lucro en 1996 con el objetivo de preservar las páginas webs actuales y en desuso de forma que se pueda recuperar su información y documentos en todo momento. Gracias a este útil sitio será posible consultar si un dominio ha sido utilizado en otro momento ya que, si este fue usado erróneamente en el pasado, es posible que el rendimiento de la web alojada en ese dominio y su posicionamiento sea afectado. Por lo tanto, al comprobar que ‘cafeterias-madrid.com’ está libre y no ha sido utilizado en el pasado, será perfecto para el nombre de dominio y título de la web. (Carles, 2016)

Imagen 3: Ejemplo de dominio previamente utilizado. **Fuente:** Internet Archive

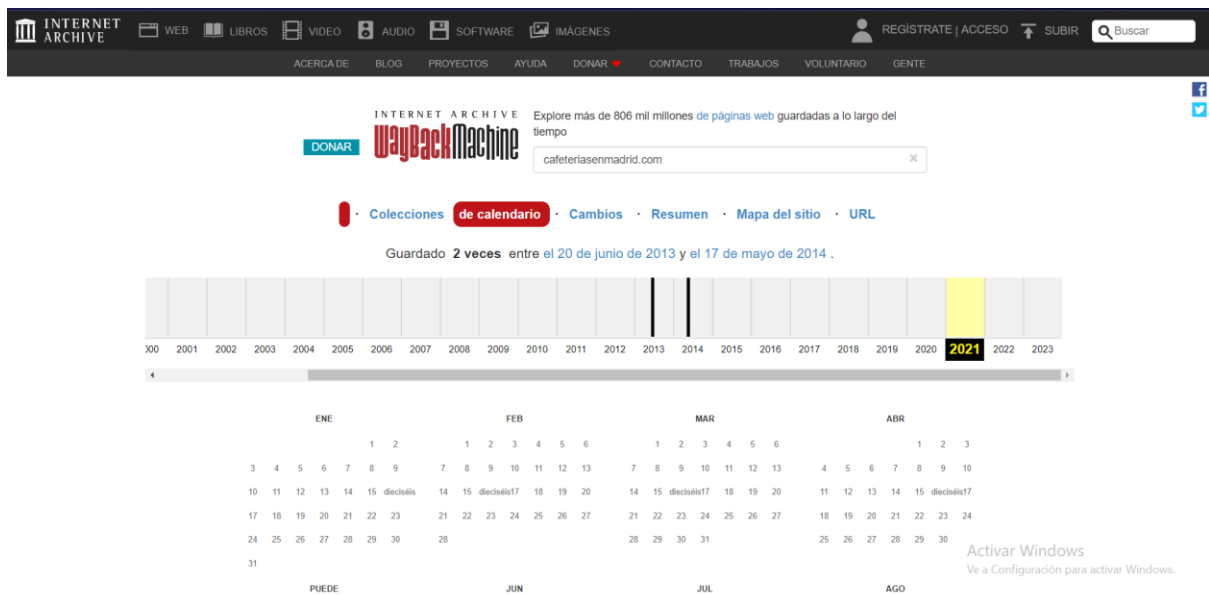
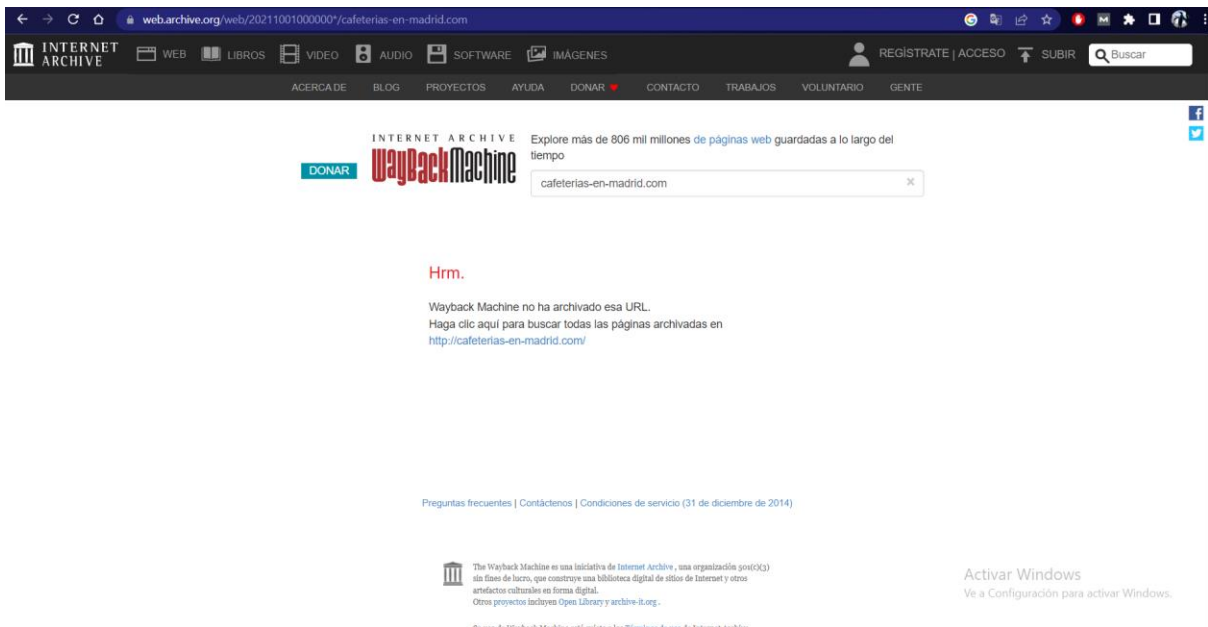


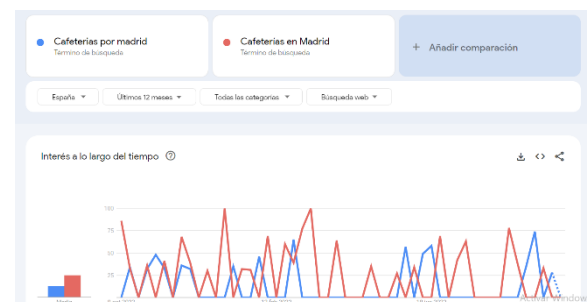
Imagen 4: Ejemplo de dominio nunca utilizado. **Fuente:** Internet Archive.

² Empresa que proporciona servicios de hosting.



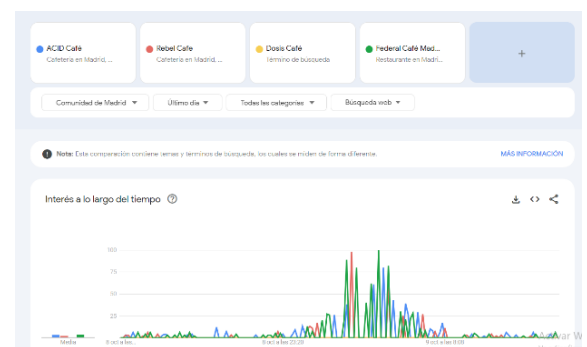
A continuación, se facilitará una serie de imágenes de los datos obtenidos en este proceso de análisis y búsqueda, filtrando aquellas palabras clave de interés. Estas palabras clave serán de gran ayuda para modificar los contenidos una vez escritos introduciendo un puñado de estas dentro del texto. Por otro lado, a la hora de escoger el contenido de las entradas será oportuno recurrir a otras aplicaciones como Google Trends, la cual será de ayuda para conocer el interés de los usuarios acerca de uno o varios temas a lo largo del tiempo.

Imagen 5: Comparación de palabras clave en función del interés. **Fuente:** Google Trends



Los gráficos que se muestran a continuación representan el interés acerca de las palabras clave principales. Como podemos observar muchas de estas cuentan con un elemento estacional siendo especialmente acusado entre junio y agosto

Imagen 6: Comparación entre distintas cafeterías en función del interés **Fuente:** Google Trends.



En el siguiente gráfico se muestra aquellas palabras clave de interés más buscadas por los usuarios, y que, por lo tanto, se tendrán en cuenta a la hora de posicionar las entradas del blog.

En la siguiente tabla se muestra una lista filtrada con las palabras clave más útiles para la página web. Los criterios para filtrar entre los cientos

de palabras clave que se han obtenido de Google Keyword Planner han sido los siguientes: una baja competitividad, el tráfico y por último el cuanto se puja por la palabra clave. (Véase Anexo 1)

2. ¿Qué CMS escoger?

Una vez seleccionada la temática, escogidas las palabras clave y el nombre de dominio, será el momento de escoger el CMS, en este caso WordPress.

WordPress como el resto de CMS (Content Management System) es un software de código abierto el cual permite gestionar y modificar cualquier elemento de este sin ser necesario conocimientos avanzados en programación web como HTML. WordPress permite una serie de ventajas frente a sus competidores como Blogger, Wix, Joomla o Drupal:

- Interfaz de usuario intuitiva y fácil de usar
- Es actualizado con regularidad
- Ofrece la posibilidad de instalar aplicaciones o plugins que permiten ampliar las funciones del blog
- Diseño atractivo

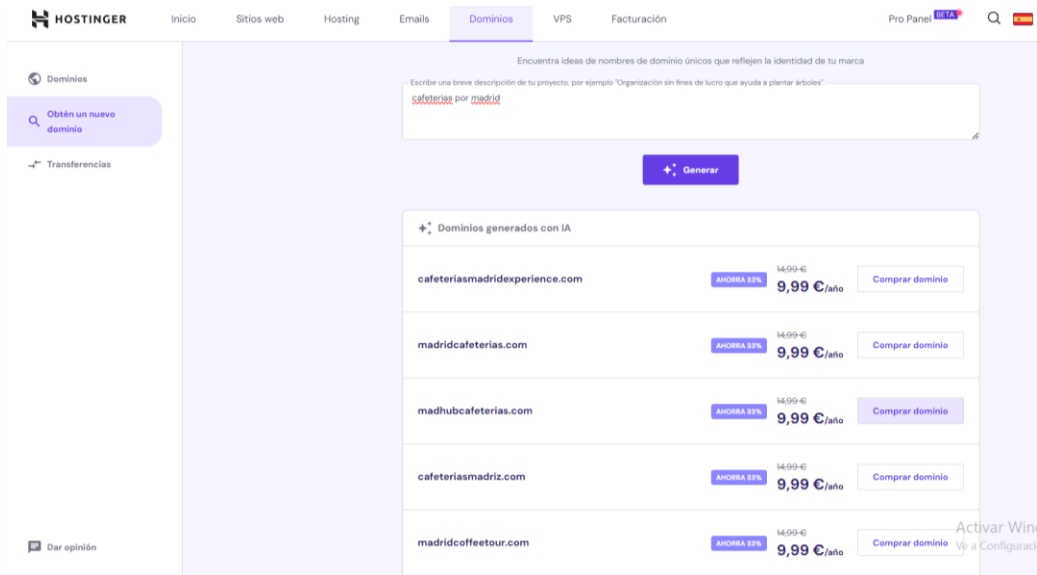
Para poder utilizar wordpress.org, una versión alternativa a Wordpress.com en la cual se debe contratar un servidor donde alojar nuestra web bajo un nombre de dominio e instalar el programa en nuestro equipo. La elección de wordpress.org aunque en un primer momento parezca más compleja, después será mucho más interesante, debido a que va a permitir escoger entre todos los proveedores de hosting, el más idóneo para nuestros intereses.

Estos servidores donde se va a alojar nuestro sitio Web y todos sus archivos, llamado hosting, es especialmente importante ya que, sin este, la página web no sería visible. Dentro del mismo hosting podremos comprar un dominio, o la dirección que los usuarios deberán buscar para acceder a ella.

Finalmente, Hostinger será la empresa escogida para contratar un servicio de hosting debido a su interfaz y soporte a los nuevos usuarios; así como, de las ventajas en el rendimiento del futuro sitio. Dentro del administrador del hosting, en el menú de dominio escribiremos el dominio que más se adecue a la temática del blog. En este caso, como hemos mencionado con

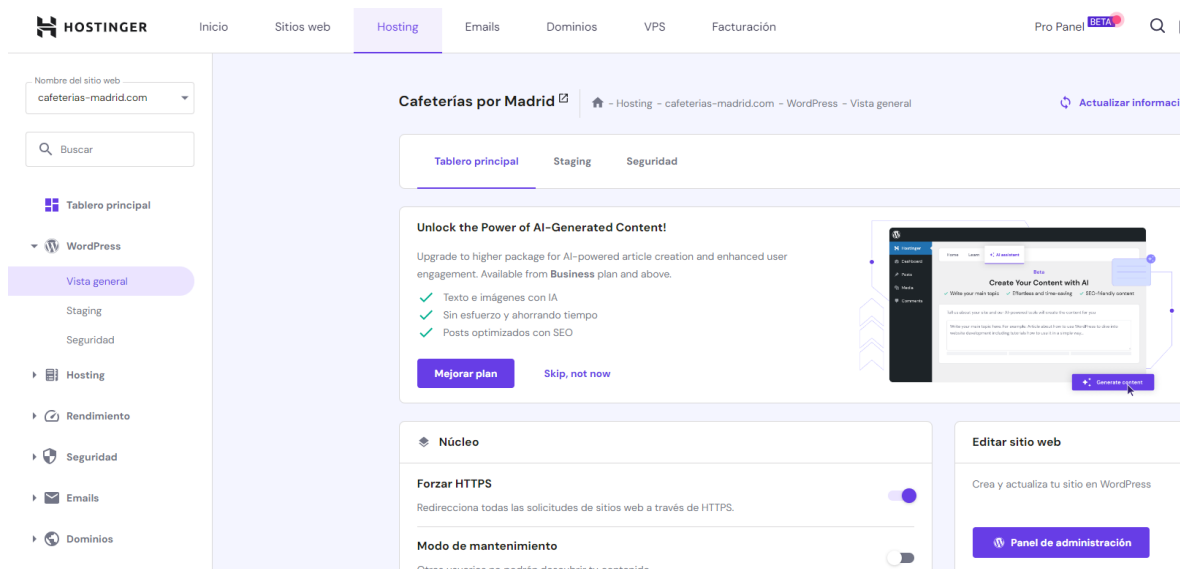
anterioridad, la temática es de cafeterías en Madrid, por lo tanto, después de probar con varios nombres, decidimos escoger el siguiente: ‘www.cafeterias-madrid.com’. Una vez seleccionado este dominio ningún otro usuario que decida abrir una página web podrá utilizar esta dirección, es decir, el uso del dominio es de uso exclusivo del propietario a lo largo de su uso. (MARKETHA, 2022)

Imagen 7: Interfaz del menú de selección de dominio. **Fuente:** Hostinger



Seleccionado el dominio, en el menú de inicio del apartado de WordPress en el mismo Hostinger, entraremos en el panel de administración del CMS rediriéndonos a una nueva interfaz.

Imagen 8: Panel de administración del dominio. **Fuente** Hostinger.



La interfaz de WordPress como es observable es muy sencilla y personalizable, permitiéndonos por ejemplo cambiar el tema y la configuración de esta. En el mismo menú de la interfaz podremos administrar desde la apariencia del sitio hasta cualquier elemento de las entradas. Este apartado lo desarrollaremos a fondo más adelante.

3. Diseño de la interfaz de Cafeterías por Madrid.

El diseño de la interfaz del usuario de la página web es una característica realmente importante ya que una buena experiencia de usuario repercutirá en un mejor posicionamiento, mayor visibilidad y una posible fidelidad por parte de estos.

En Cafeterías por Madrid se ha optado por un diseño simple (Kale) y un menú de navegación intuitivo y básico en el que se pueda navegar fácilmente. Este menú principal constará de las siguientes páginas:

- **Home:** Es la página principal en donde se mostrarán los contenidos destacados del blog, una breve explicación sobre la temática del blog y un ranking de las cafeterías más relevantes para la web. El objetivo de esta landing page consiste en redirigir el tráfico a las entradas que más interese en ese momento que sean leídas
- **Cafeterías:** En esta página se alojarán todas las entradas del blog, clasificadas en función de su categoría. Ordenar nuestro contenido en categorías será un punto

importante, ya que, al clasificar cada entrada, a Google le será más sencillo determinar si el contenido del propio artículo es relevante para los usuarios, así como, una mejora para la experiencia del usuario dentro de esta.

- **Contacto:** Esta página permitirá a los usuarios ponerse en contacto con el administrador del blog para dar sugerencias u opiniones de las entradas.
- **Acerca de:** El objetivo de este apartado consiste en explicar al usuario en que consiste el proyecto, su misión y visión; de modo que estos puedan conocer un poco más de la web y quien hay detrás de ella.
- **El buscador:** Permite al usuario buscar directamente una entrada.
- Explicada la interfaz de usuario, se puede observar el resultado de esta en formato escritorio móvil o tablet.

Imagen 10: Interfaz formato escritorio. **Fuente:** Elaboración propia **Imagen 9:** Interfaz formato móvil. **Fuente:** Elaboración propia

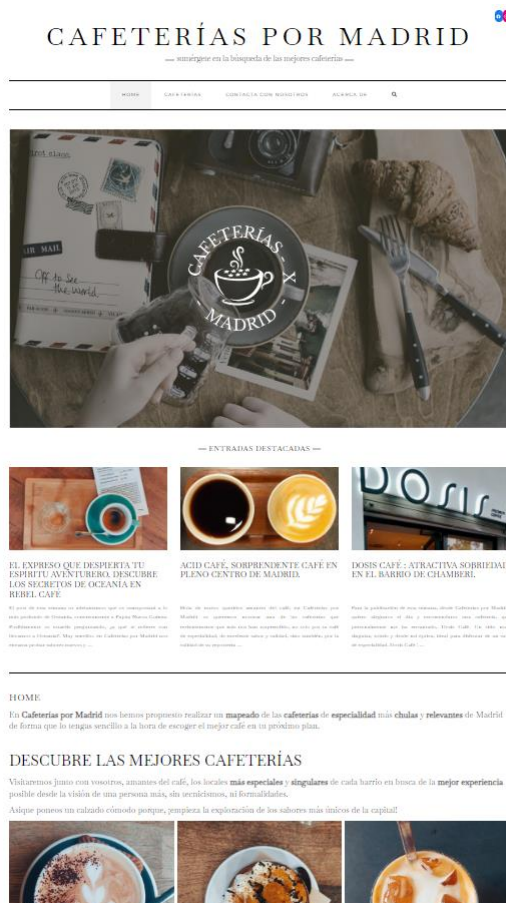


Imagen 11: Interfaz formato tablet. **Fuente:** Elaboración propia



Acabada la web y publicado los contenidos más esenciales, se deberá indexar en el motor de búsqueda es por lo que, a continuación, se va a explicar cómo hacer visible la web al mundo.

4. Indexación en motores de búsqueda

El proceso para hacer que Google sepa que una página web existe se le llama indexación, en la cual Google analizará cada URL de la web para clasificarla en función del contenido y temática.

Para Indexar una página web deberemos saber que es un “sitemap” y como introducir la dirección de este en Google Search Console, dos términos que se van a definir a continuación.

Google Search Console es una herramienta que permite a los administradores de una web conocer como Google rastrea, indexa y publica los sitios web. Además, esta permite supervisar cualquier error que impida posicionar esta y en consecuencia optimizarlo para resolverlo

Un sitemap es un archivo que muestra las páginas más importantes de una página web. Gracias a esto, Google puede utilizarlo como guía para añadir las url a su índice más rápido determinando cuales se añaden y cuáles no.

Encontrado y copiado el sitemap de la página web, se deberá copiar dicho archivo en Google Search Console para que la web quede indexada en el buscador.

Ver página web en el siguiente enlace (<https://cafeterias-madrid.com/>)

5. Creación de la marca

Para la creación de la marca se ha optado por la utilización de un nombre fácil de recordar, informativo y sencillo de posicionar. Es por estos motivos que se ha optado por el uso de ‘Cafeterías por Madrid’ como nombre de la marca.

Cafeterías por Madrid es una página web cuya **misión** consiste en dar visibilidad a las cafeterías de especialidad de Madrid. Los **valores** de esta como se mencionó con anterioridad son la profesionalidad, cercanía y comodidad para el usuario y por último la **visión**, Crear una comunidad estable de usuarios en donde se pueda opinar y compartir contenidos sobre lugares expuestos en el blog. Por último, quedará por definir el **eslogan** de la marca: “Sumérgete en la búsqueda de las mejores cafeterías”. Este eslogan busca transmitir un espíritu aventurero a la vez que cercano con el público.

El **Imagotipo** está diseñado de forma que recuerde a continuamente a la temática la cual trata el blog, las cafeterías, es por ello por lo que se ha decidido escoger el símbolo más representativo del café además del grano de este y la conocida cafetera italiana; la taza de café.

El logo está compuesto de los siguientes elementos

- **La taza (isotipo):** ha sido diseñada con trazos finos y sin llegar a completar el contorno de esta. La ausencia de detalles y su simpleza recuerda a muchos de los locales que se van a visitar, los cuales destacan por su sobriedad y donde lo que destaca es el propio producto. También cabe destacar el detalle que se dibuja dentro de la taza, las 7 estrellas que representan la comunidad de Madrid, haciendo de esta forma evidente el lugar donde transcurrirán las entradas.
- **El texto que lo rodea (logotipo):** Este texto consiste en el propio nombre de la marca, el cual se ha abreviado el “por” por un X para compactar y reducir la extensión del nombre.

A continuación, mostramos las distintas variantes del logotipo.

Imagen 12: Variantes del logotipo **Fuente:** Elaboración propia



Por último, se va a analizar la psicología del color. El logotipo está lleno de distintos tipos de marrones, unos más claros que otros para crear un contraste respecto al fondo.

El marrón es un color perfecto para la marca ya que los valores e ideas de esta tonalidad encajan con el espíritu de Cafeterías por Madrid, Un lugar donde relajarse y leer acerca de tu próximo plan. Según esta teoría, el color marrón despierta sentimientos relacionados con la relajación, la tranquilidad, el bienestar; así como la representación de otras ideas como la sencillez, calidad, autenticidad y aquello que es de procedencia natural.

6. Ejecución del blog

El desarrollo del blog se centrará en una serie de contenidos estructurados orientados tanto a la web como a las redes sociales. El formato de los contenidos consistirá en el análisis de las distintas cafeterías que se visiten y posteriormente ya sea en video o texto.

Una vez por semana a lo largo de un mes y medio crearemos una serie de reviews dando una opinión acerca de la cafetería. La elección de la cafetería también será importante, es por ello por lo que se analizará el rendimiento de las entradas más visitadas con las que menos, apoyándonos en herramientas como Google Keyword Research y Google trends.

La **creación** de cada entrada en el blog constará de una serie de **fases** las cuales serán explicadas detalladamente.

1. **Investigación.** Por medio de Google Trends se introduce una serie de cafeterías comparándolas entre ellas, escogiendo aquella que más popularidad tenga en ese momento. Una vez escogida la cafetería que de la cual se va a hablar se procede a buscar las palabras clave secundarias relacionadas con esta cafetería, es por este motivo que es una herramienta especialmente útil para conocer la cifra aproximada de búsquedas mensuales por palabra clave. Además de utilizar la mencionada aplicación, se hará una investigación de las palabras clave más adecuadas para la entrada, por medio de Google Keywords Research. Desde esta herramienta se puede conocer el intervalo de visitas mensuales, la variación respecto al anterior periodo y el grado de competitividad.
2. **Visita y entrevista.** Decidido la cafetería, el siguiente paso es ir a la cafetería y realizar una pequeña entrevista con las siguientes preguntas.
 - ¿Qué es lo que más destaca de vuestro café?
 - ¿Cómo lo elaboráis?

- ¿Qué tipología de café utilizáis robusta o arábica?
- ¿Cuál es la procedencia del mismo café?
- ¿Qué es lo que creéis que os hace destacar frente a otras cafeterías?
- ¿Cuál es la visión y valores de vuestra cafetería?

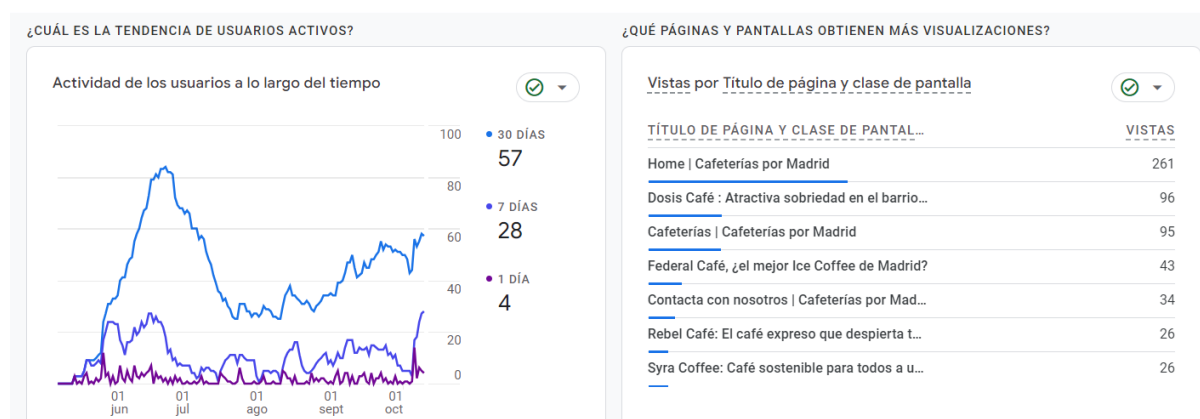
Una vez hecho la entrevista, se empieza la cata del café y posteriormente la documentación de las sensaciones de este y realización fotografías y vídeos para la creación del contenido.

3. **Redacción de textos.** El texto se ha redactado a partir de unas bases: la primera consiste en la recopilación de datos obtenida de la entrevista y la experiencia en la cafetería; y la segunda la estructura de este, es decir, ordenar el contenido en distintos apartados. Esta estructura se va a desarrollar a continuación en la optimización SEO.
4. **Optimización SEO.** Redactado el texto, el siguiente paso es añadir la capa SEO, es decir, introducir elementos y palabras clave para posicionar mejor el contenido. Google posiciona mejor aquellas páginas web con un contenido estructurado, para ello, se debe ordenar el contenido mediante encabezados, de modo que haya distintos niveles o jerarquías llamado 'H'. Cada título que referencia a un párrafo de contenido tendrá una denominación específica, por ejemplo: H1, H2 y H3, así sucesivamente.
En segundo lugar, introduciremos las palabras clave que interesa posicionar, así como links dentro de las palabras de la entrada que redirijan a otras entradas previas.
5. **Promoción en RRSS.** Las redes sociales son especialmente importantes ya que estas generan más alcance y visibilidad a la página web, manteniendo así un tráfico constante. En este caso se ha hecho uso de Instagram con distintos formatos. (Ver posts en el Anexo 2)
 - a. *Promocional*- consiste en la promoción de una nueva entrada en el blog, cuyo contenido es un extracto de esta.
 - b. *Orientado al alcance*- Este tipo de publicaciones están creadas en formato reels por lo que permite llegar a usuarios ajenos a la cuenta de Instagram.
 - c. *Informativas*-Su objetivo es crear una comunidad entorno a los seguidores de la cuenta. Consiste en una serie de publicaciones que tratan las curiosidades que rodean el mundo del café.

Ver apariencia de la cuenta de Instagram a través de este [enlace](#)

6. Análisis de Resultados. Por último, una vez obtenido los resultados, se extraen las estadísticas del propio blog y las redes sociales por medio de aplicaciones como Semrush, para verificar el posicionamiento de la entrada y búsquedas orgánicas, de Google Analytics, para conocer cuantas personas han visitado la web, las impresiones, clics y eventos dentro de esta.

Imagen 13: Actividad de los usuarios en la web a lo largo del tiempo. **Fuente:** Google Analytics.



7. Funcionamiento de WordPress

Una vez analizada la competencia, escogido un servicio de hosting y dominio, el siguiente paso será crear nuestro WordPress en Wordpress.org.

WordPress es una plataforma de CMS donde se pueden publicar contenidos, es decir, es una aplicación web de código abierto en donde los usuarios pueden modificar y administrar los contenidos de esta sin saber programación. Este aspecto, facilita la tarea de publicar y personalizar la apariencia y las características del sitio web.

En este proyecto, junto con el servicio de hosting, tanto el dominio como la creación del usuario se han creado automáticamente de forma que no será necesario hacerlo por separado.

Una vez dentro se puede observar una interfaz en donde los aspectos que más uso se le dará serán los siguientes.

7.1. Apariencia

Esta ventana permite descargar y seleccionar el tema que más encaje con la temática y el tipo de web. La elección de este es muy importante ya que, cuanto más simple sea la apariencia, la optimización será mejor y por tanto un menor tiempo en de carga.

7.2. Páginas

Las páginas son aquellas entradas que no entran en ninguna categoría y que, por lo general se utilizarán para facilitar la navegación del usuario. Para el blog se han utilizado las siguientes:

7.2.1 Home

7.2.2 Cafeterías

7.2.3 Contacto

7.2.4 Acerca de

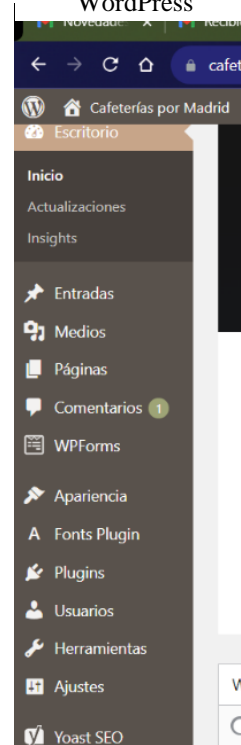
7.3. Entradas

Son páginas las cuales están categorizadas dentro de una página. En las entradas es donde se alojará el contenido textual y visual.

7.4. Plugins

Los plugins son aplicaciones que se pueden instalar en un sitio web para otorgarle funcionalidades extra. Existen de todo tipo, sin embargo, solo se van a explicar aquellos instalados en Cafeterías por Madrid:

Imagen 14: Menú de navegación. **Fuente:** WordPress



Para **mejorar el posicionamiento** de las páginas y entradas- Yoast Seo es el más conocido. Este plugin ayuda a las páginas web a mejorar el posicionamiento SEO en la creación de nuevas entradas y páginas. Yoast SEO una vez configurado ayuda a estructurar y redactar un contenido de calidad en base a una serie de indicadores que este determina según otras páginas webs con la misma palabra clave principal y las preferencias del rastreador de Google.

Crear formularios. WPForms permite crear formularios personalizados con los usuarios puedan comentar y comunicarse con los administradores.

Personalizar la apariencia. En este caso puesto que no se cuenta con experiencia en programación web, se ha optado por la implementación de una fuente personalizada. Para los títulos y para el cuerpo se ha utilizado ‘Baskerville’ como fuente, clásica y atractiva al mismo tiempo.

- **Mejora de rendimiento.** Plugins como Smush serán perfectos para eliminar el caché de la página web y comprimir las fotografías. Esto permitirá que el sitio sea más rápido y Google lo detectará como un contenido más relevante para los usuarios. Actualmente la velocidad de página en ordenador es de 92 sobre 100.
- **Funcionalidades analíticas y medición.** Para obtener las métricas necesarias Monsterinsights será perfecto para enlazar nuestro WordPress con Google Analytics.

Una vez creada la página web será necesario crear una estrategia de contenidos que permita dar visibilidad a la misma. Para ello se hará uso contenido de las entradas y de las redes sociales.

Imagen 15: Distintas métricas obtenidas de Google Search Console. **Fuente:** Semrush



V. POSICIONAMIENTO SEO

Para abordar este apartado es necesario haber explicado todos los pasos previos puesto que el posicionamiento SEO es una parte vital para el funcionamiento de la página web. En esta sección abordaremos este concepto, sus principales variables y herramientas utilizadas.

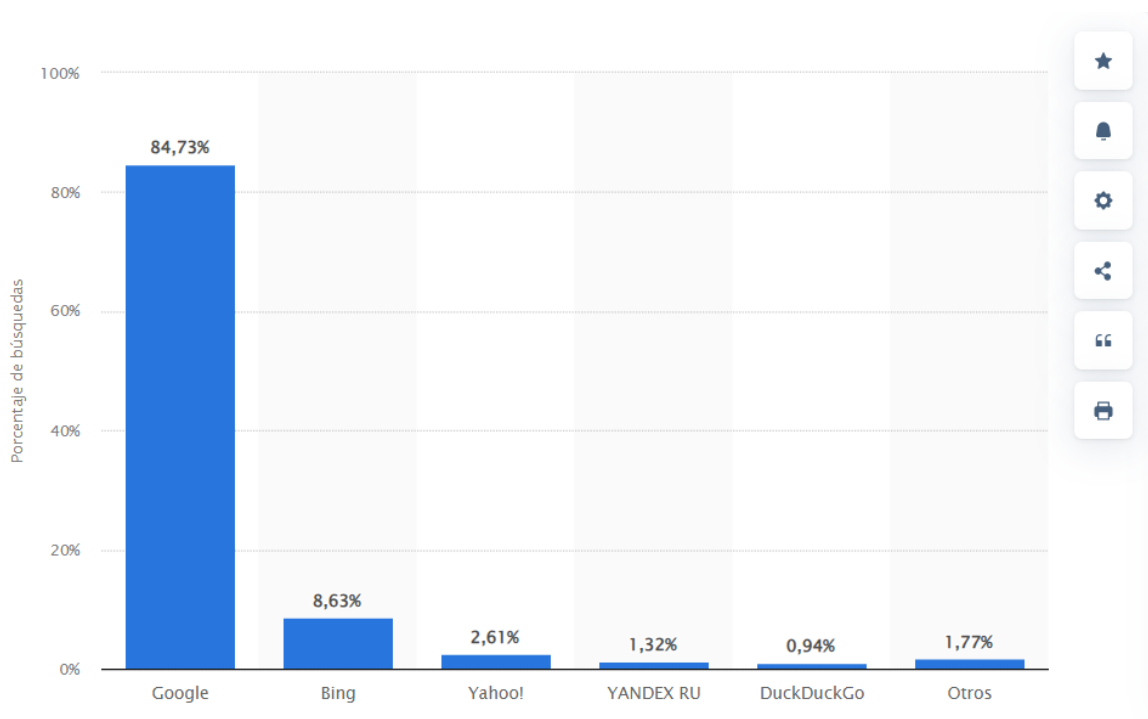
1. Que es el SEO y para qué sirve

SEO o mejor llamado Search Engine Optimization, según Oscar Fuente “El **SEO** es la aplicación de un buen número de técnicas que persiguen el objetivo de mejorar la posición que ocupa un sitio web en los resultados de búsqueda de Google y otros tantos buscadores y directorios.” (Fuente, 2023)

Respecto a esta definición, también es posible añadir una explicación más sencilla del SEO, la cual consiste en aparecer en las primeras posiciones del buscador sin tener que pagar para lograr este objetivo al contrario que el SEM.

Actualmente existen gran variedad de buscadores como Bing o Yahoo!, sin embargo, Google es quien cuenta con casi toda la cuota de mercado. En el siguiente gráfico perteneciente a la página Web Statista se puede observar la enorme cuota de Google de un 84,73% respecto a sus competidores, Bing con un 8,63% y Yahoo! Con un 2,61% en el año 2023.

Imagen 16: Porcentaje de búsqueda totales respecto a los principales buscadores **Fuente:** Statista.com



Cada buscador cuenta con sus propias directrices o consejos para posicionar sus webs, sin embargo, solo se va a seguir en este proyecto las de Google puesto que es el más usado y más tráfico genera.

2. SEO On Page y Off page

El SEO es un campo de enorme conocimiento, es por lo que, se puede dividir en dos grandes grupos.

On Page. Es aquel orientado a optimizar mejorar los contenidos y elementos de la propia página web. Ejemplos de SEO On page:

- Redacción de contenidos introduciendo palabras clave.
- Estructuración del contenido en H1, H2, H3.
- Mejorar la rapidez de carga.
- Implementación de una tabla de contenido.
- Introducción de migas de pan.
- Clasificar las entradas en distintas categorías y etiquetas.

- Posicionamiento de links de otras entradas dentro de las más visitadas.

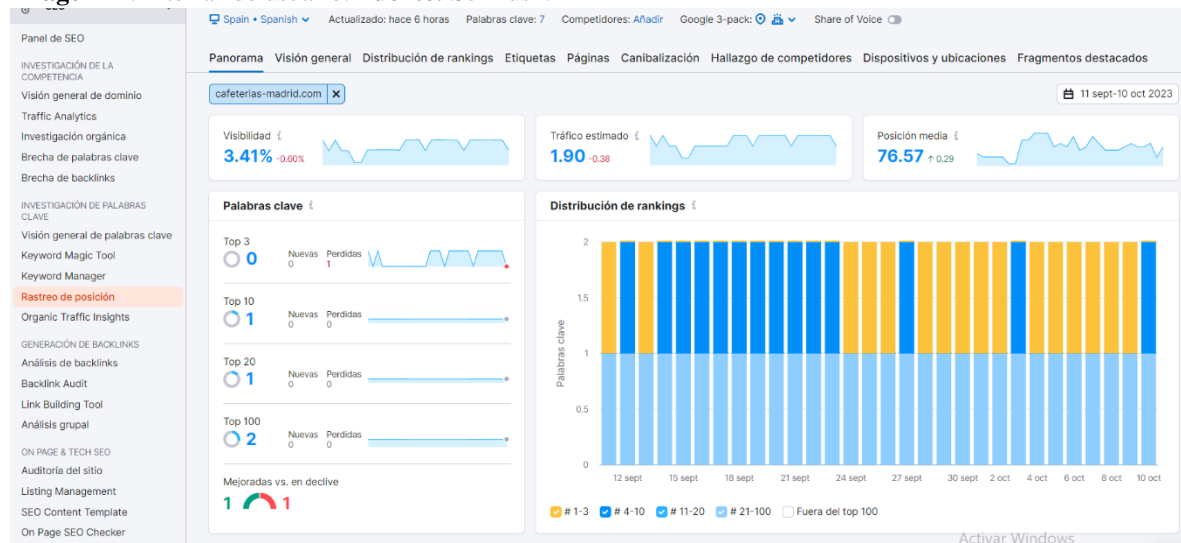
Off Page. Consiste en todas aquellas acciones externas a la web que ayudan a posicionar. Por ejemplo: El link building o la presencia en redes sociales que redirijan a nuestro blog o se hable de él.

3. Herramientas y variables más utilizadas

Para la “Cafeterías por Madrid” se han utilizado principalmente las siguientes herramientas o aplicaciones para analizar, monitorizar y posicionar las distintas URL’s de la web.

- **SEMRUSH-** Esta herramienta de marketing digital, es de las más completas, puesto que con ellas se pueden realizar acciones como:
 - Monitorizar el rendimiento de las palabras clave y su posicionamiento.
 - Conocer los competidores más directos y sus puntos fuertes.
 - Descubrir nuevas palabras clave.
 - Ayuda a elaborar estrategia con ideas de contenido
 - Detecta errores y fallos dentro de la web.
 - Permite enlazar distintas aplicaciones de analítica para obtener más datos y reunirlos en un único lugar.

Imagen 17: Interfaz de usuario. Fuente: Semrush.



- **Google Search Console:** como hemos explicado con anterioridad, esta herramienta permite conocer cómo funciona la indexación de Google que informa de los errores en esta y como corregirlos.

- **Google Analytics:** Es la principal herramienta de analítica de Google. Con ella es posible conocer el tráfico de nuestra web y como los usuarios la utilizan entre otras estadísticas.

Existen multitud de métricas o KPIs, sin embargo, se van a abordar las más importantes:
(Fuente, 2023)

- **ROI.** Esta métrica indica el retorno financiero de una acción.
- **Conversiones.** Consiste en una acción deseada realizada por un usuario en una página web.
- **Visibilidad Orgánica.** Esta métrica es perfecta para mostrar la evolución de un sitio web. Puede traducirse en muchas ocasiones al aumento de impresiones, así como el aumento de la visibilidad de las palabras clave.
- **Sesiones orgánicas.** Un aumento de las impresiones lleva a un mayor tráfico de la web, es decir, más visitas.
- **CTR.** KPI que se expresa en porcentaje que indica el volumen de usuarios que han hecho clic en un enlace frente a aquellos al resto de usuarios que lo han visualizado.
- **Velocidad.** Si la velocidad del sitio no es analizada con recurrencia, puede llegar a ser negativo para el posicionamiento de la página, es por ello por lo que aplicaciones como “Page Speed” serán útiles para conocer su estado.
- **Posicionamiento.** El posicionamiento de un mayor número de palabras clave es esencial para aumentar el tráfico y conversiones en la web, es por lo que será de vital importancia realizar un correcto seguimiento de estas.
- **Tiempo medio en la página.** Esta KPI indica cuanto tiempo pasa un usuario en una web, es decir, habrá más probabilidad de conversiones con un mayor tiempo medio en la página. (Rocket Content, 2015)

Imagen 18: Posición en Google para la palabra "dosis cafe" Fuente: Google

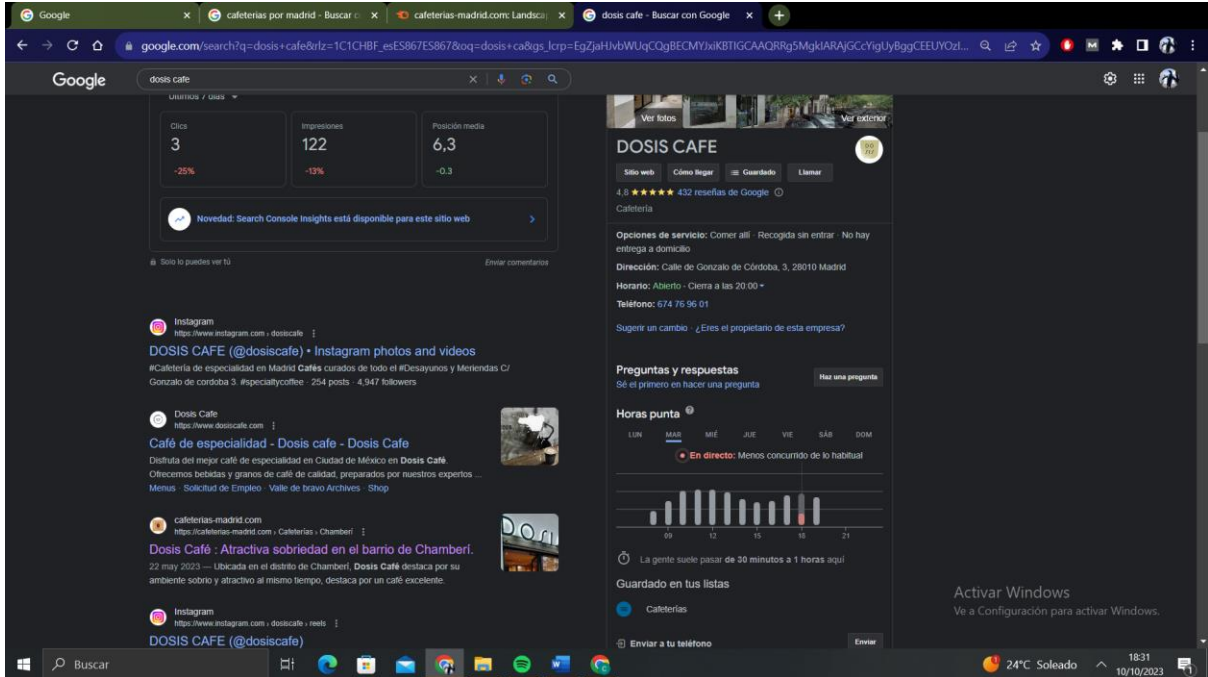
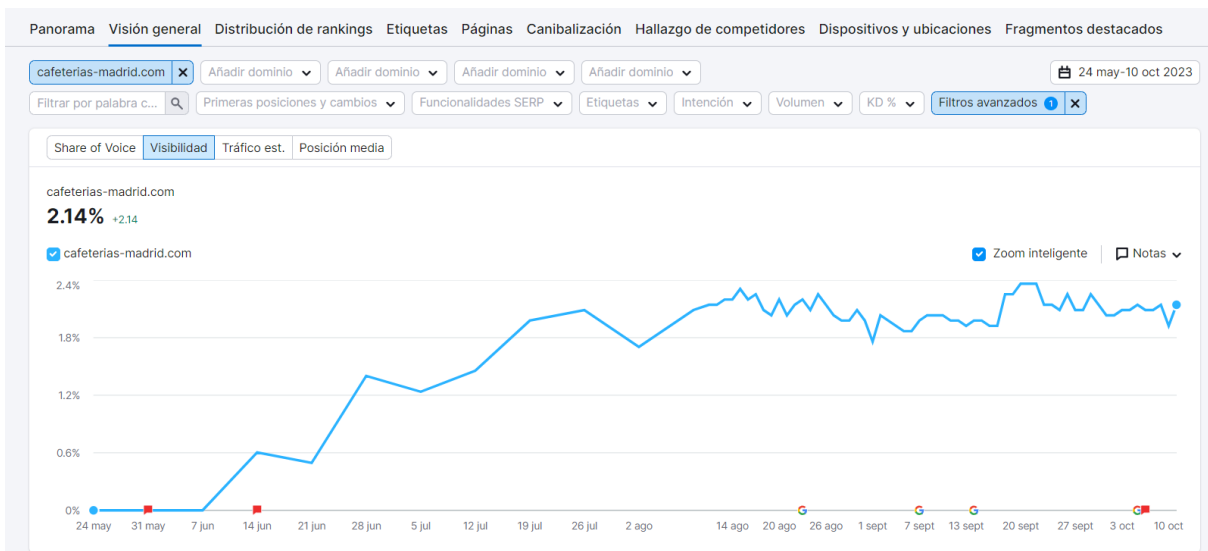


Imagen 19: Evolución de la visibilidad a lo largo desde el 24 de mayo hasta el 13 de octubre. Fuente: Semrush.



VI. RESULTADOS

Creado la Página web, realizado una estrategia y poniéndola en funcionamiento, será el momento de exponer los resultados de los últimos meses. Cabe remarcar que en el SEO una estrategia no dará resultados hasta que no haya pasado un tiempo. Es por ello por lo que, si la realización de los contenidos se llevó a cabo a lo largo de un mes y medio, independientemente de las primeras semanas, las cuales la web es más visualizada, los primeros resultados se observaron a partir del tercer mes. A partir del mes de agosto se ha observado un crecimiento continuo en las distintas métricas del blog.

Queda por remarcar que la obtención de los datos se ha realizado en la última semana de septiembre y las primeras semanas de octubre.

1. Resultados la página web

1.1. Posicionamiento y visibilidad

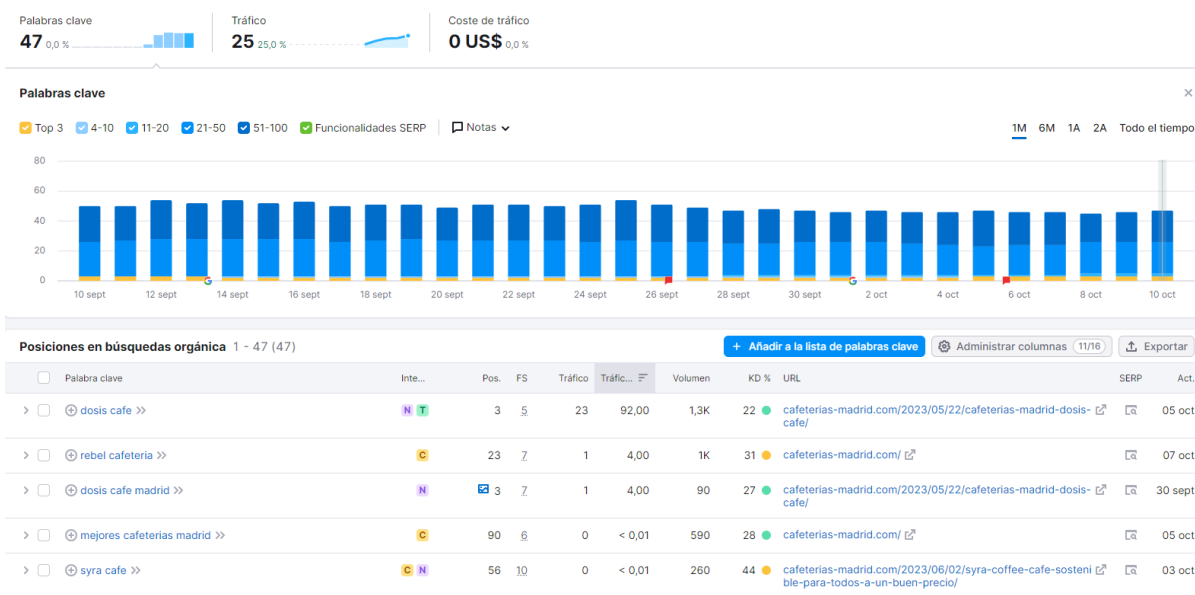
A lo largo de la actividad de ‘cafeterías por Madrid’ se ha logrado posicionar en las primeras posiciones 47 palabras clave entre las cuales se puede observar en el top 3, tres y 2 en el top 20 (ver la siguiente figura para observar el resto de las palabras clave).

octubre de 2023	
● Top 3	2
● 4-10	1
● 11-20	2
● 21-50	22
● 51-100	20
● Funcionalidades SERP	0
Total	47

Imagen 20: Distribución de las palabras clave posicionadas. **Fuente:** Semrush.

La palabra clave mejor posicionada es ‘dosis café’ de la cual se recibe la mayoría de visibilidad de la web, un 3,73% y un 0.26% de la palabra clave principal, ‘cafeterías por madrid’. Todo esto suma una visibilidad de un 3’99%. En las figuras se puede apreciar los datos de visibilidad y posicionamiento expuestos en Semrush.

Imagen 21: Datos y gráficos del número de palabras clave. **Fuente:** Semrush.



1.2. Impresiones

El número de veces que Google ha mostrado el contenido ha sido de 5.6k desde el 15 de mayo. La mejora del posicionamiento y, por tanto, del tráfico, se ha traducido también en el último mes (14 de septiembre- 13 de octubre), un total de 2,1K, es decir, se ha mostrado un 37,50 % del total.

1.3. Trafico y vistas

En cuanto al tráfico, los primeros meses, este no superó los 5 puntos, sin embargo, a partir de agosto repuntó hasta llegar a 25 puntos, siendo este dato el más alto desde la creación del blog.

Las vistas a la página, es decir las veces que se ha ingresado en la web, reúnen un total de 700 desde el 15 de mayo. Desde esta fecha las tres páginas más visitadas han sido “HOME” (264) seguido de “Dosis Café” (99) y “Cafeterías” (95). En el último mes (14 de septiembre- 13 de octubre), las vistas se incrementaron exponencialmente llegando a la cifra de 201 visitas, por lo tanto, en un único mes se ha alcanzado el 28,71% de las visitas totales.

1.4. Usuarios

Para acceder a los datos de los usuarios, Google es una herramienta muy potente que ha permitido extraer estos. Desde el 24 de mayo hasta el 13 de octubre se ha registrado un total de 236 usuarios distintos que han accedido a la web. El máximo número de usuarios en un mes fue de 82, en el mes de junio, ya que, debido al reciente lanzamiento, cada visita implicaba un nuevo usuario. Posteriormente, los usuarios cayeron hasta alcanzar el mínimo de 25, en julio; y posteriormente se ha ido recuperando hasta alcanzar su máximo en octubre con 60 usuarios nuevos.

1.5. Tiempo medio

La actividad media de la página web, ha aumentado según se ha ido añadiendo más contenido a la página web. Se ha registrado a lo largo de los pasados 30 días un tiempo medio de interacción de 40 segundos.

1.6. Tasa de interacción

En cuanto a la tasa de interacción, en el último mes (14 de septiembre- 13 de octubre), se observa una tasa de interacción del 59.53 %

1.7. Clics y CTR

Para finalizar, desde el lanzamiento de la página web se han obtenido un total de 76 clics y un CTR medio de 1,1%, según los datos obtenidos de Google Search Console. Si nos basamos en el último periodo (14 de septiembre- 13 de octubre), el crecimiento de estas métricas, su crecimiento ha sido exponencial ya que los clics totales fueron 34 y el CTR medio de 1,6%.

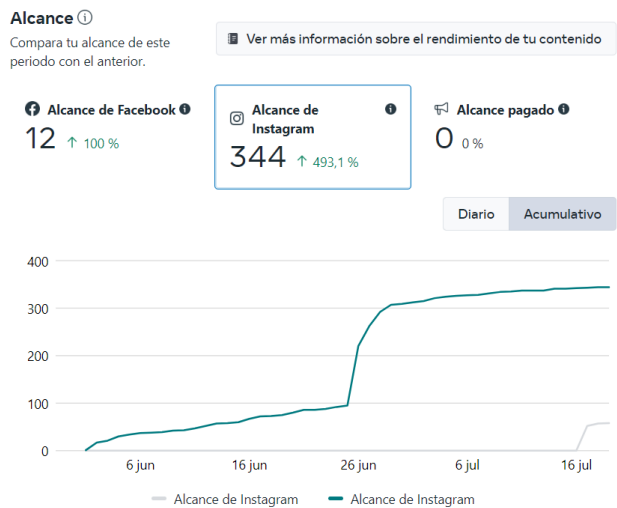
2. Resultados en redes sociales

En las redes sociales se pudo observar en el periodo desde el **1 de junio hasta el 16 de julio**, un alcance de 342 puntos, 62 seguidores ganados, 190 visitas al perfil. Queda remarcar que muchas de las métricas no mencionadas, no se han mostrado puesto que Meta, debido a la reducida cifra de seguidores.

Por medio de otras plataformas de gestión de redes sociales como **Metricool**, a partir del día **18 de julio**, periodo el cual se ha creado contenido de manera esporádica, las siguientes estadísticas del perfil:

- 5 nuevos seguidores
- 598 impresiones
- 145 visitas al perfil
- 7 clics a la web

Imagen 22: Alcance de Instagram desde el 1 de junio hasta el 16 de julio. **Fuente:** Meta Business Suite.



Además, los posts ya publicados lograron los siguientes resultados:

- Engagement: 290.32
- Interacciones:27
- Impresiones orgánicas :115
- Me gusta: 25
- Guardado: 2

Imagen 23 y 24: Métricas a partir del 18 de Julio. **Fuente:** Metricool



3. Interpretación de los datos.

Dados los siguientes resultados, podemos determinar una evolución clara de las distintas variables. Si bien, los primeros meses a pesar de lanzar el contenido con recurrencia, el crecimiento de las estadísticas se dio a partir del tercer mes.

Esto demuestra que elaborar una estrategia de posicionamiento de una página web, desde que se pone en funcionamiento hasta ver los primeros resultados es necesario esperar cierto tiempo. Sin embargo, si la página web esta optimizada, y cuenta con unos contenidos estructurados y de interés, los resultados incrementan significativamente.

VII. CONCLUSIÓN

Finalizada todos los anteriores apartados, queda realizar una correcta conclusión realizando una vista general de lo que se ha conseguido respecto a los objetivos del trabajo.

En primer lugar, a lo largo del proyecto se han aplicado los conocimientos adquiridos a lo largo de esta etapa formativa definiendo la temática y el sector, en este caso, las cafeterías. Se ha estudiado, definido el público objetivo y analizado los posibles competidores dentro de la temática y palabra clave escogida. Por otro lado, se ha establecido una estrategia de contenidos por medio de la propia web y apoyada al mismo tiempo por una estrategia de contenidos en redes sociales afines a nuestro público. Del mismo modo, se ha creado una marca propia, que represente y se alinee con los objetivos definidos en la estrategia digital.

Por medio de WordPress se ha creado una página web en donde se han implantado conocimientos básicos de marketing digital como el uso e interpretación de herramientas de análisis como Google Analytics, Google Search Console y Semrush; para el posterior posicionamiento de los contenidos.

En cuanto a los objetivos específicos se ha logrado posicionar páginas de la web en primeras posiciones gracias a la implementación de variables que han mejorado el posicionamiento en motores de búsqueda gracias a la identificación de Keyword, la optimización de la experiencia del usuario como el diseño de una interfaz atractiva y un tiempo de carga reducido.

También es necesario destacar el uso de herramientas de diseño para la creación de la marca y elementos audiovisuales como Adobe Photoshop en la edición fotográfica Canva para la realización de las publicaciones en redes sociales y Adobe Ilustrador para la creación de una identidad de marca.

Como se detalló en los objetivos específicos y mencionado en los generales. A partir de los datos dados en las herramientas de análisis de datos, se ha recopilado y monitorizado el crecimiento del proyecto para posteriormente exponer unos resultados.

Cabe destacar, además las limitaciones encontradas a lo largo del proceso como el económico, factor determinante para desarrollar nuevas estrategias y alcanzar mejores resultados por medio de Semrush y plugins específicos de WordPress. Por otro lado, otra gran limitación ha sido, la falta de conocimiento en el lenguaje de programación CSS, el cual es muy útil para agilizar el tiempo de espera de la página, así como en la optimización de ciertos elementos de posicionamiento.

Para concluir, la revelación de los resultados del trabajo realizado a lo largo de los pasados meses, el proyecto ha sido un éxito, no solo por la propia creación de la propia página, sino del logro de conseguir que la estrategia digital al cavo de los meses haya surtido un éxito significativo. Este éxito se refleja en las gráficas, las cuales, a partir del cuarto mes, se refleja un incremento muy notable en el crecimiento de todas las métricas, llegando a competir en algunas palabras clave por las tres primeras posiciones.

La realización de este proyecto personalmente ha sido un reto, en todos los aspectos. El conocimiento y la comprensión obtenida en este trabajo ha sido de gran envergadura, desde la propia planificación de una estrategia coherente, interpretación de datos, hasta la propia ejecución de la web. Todo ello ha permitido tener una visión de 360 grados de cada elemento necesario para poder crear y posicionar una página web desde 0.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

- ¿Qué es el SEM?* (s.f.). Obtenido de 40defiebre: <https://www.40defiebre.com/que-es/sem>
- Alcaraz, M. (13 de Febrero de 2017). *Logotipo, Isotipo, Imagotipo e Isologo... ¿Qué son y cómo se diferencian?* Obtenido de Baética: <https://baetica.com/logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-se-diferencian/>
- Alcaraz, M. (7 de Septiembre de 2023). *Logotipo, isotipo, imagotipo e isologo... ¿Qué son y cómo se diferencian?* Obtenido de baética.com: <https://baetica.com/logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-se-diferencian/>
- Beneficios del marketing de contenido.* (s.f.). Obtenido de rockcontent.com: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>
- Boada, N. (16 de Mayo de 2022). *¿Por qué es tan importante el User Experience o Experiencia del Usuario?* Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/por-que-user-experience-o-experiencia-del-usuario>
- Cardona, L. (15 de Septiembre de 2022). *¿Qué es el SEO? Definición, cómo funciona y guía completa de posicionamiento en buscadores.* Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/que-es/seo#que-es-el-seo>
- Cardona, L. (27 de Septiembre de 2022). *Marketing digital: qué es, tipos de campañas y cómo desarrollar una estrategia.* Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-digital-que-es-funcion-y-ventajas>
- Carles, J. (30 de Octubre de 2016). *Internet Archive. ¿Qué es?, ¿Por qué es importante y para qué sirve?* Obtenido de Geekland: <https://geekland.eu/internet-archive-que-es-para-que-sirve/>
- Corrales, J. A. (2019). *Misión y visión empresariales : Mira estos 3 ejemplos de empresas famosas.* Obtenido de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/mision-y-vision-de-una-empresa/>

Cyberclick. (s.f.). *Email Marketing ¿Qué es el email marketing? Definición y cómo diseñar una estrategia efectiva.* Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/marketing/email-marketing>

De Souza, I. (14 de Junio de 2019). *¿Qué es un servidor web y para qué sirve en Internet?* Obtenido de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-un-servidor/>

De Souza, I. (14 de Junio de 2019). *Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad.* Obtenido de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-un-servidor/>

Dodhia, Z. (4 de Noviembre de 2021). *¿Cuáles son los elementos más importantes de un logotipo?* Obtenido de Entrepreneur: <https://www.entrepreneur.com/es/marketing/cuales-son-los-elementos-mas-importantes-de-un-logotipo/409228>

DODHIA, Z. (3 de NOVIEMBRE de 2021). *entrepreneur.com.* Obtenido de entrepreneur.com: <https://www.entrepreneur.com/es/marketing/cuales-son-los-elementos-mas-importantes-de-un-logotipo/409228>

European Commision. (2022). *Digital Economy and Society Index (DESI).*

Fernández, R. (20 de Febrero de 2023). *Cuota de mercado de los motores de búsqueda online usados desde ordenadores de sobremesa a nivel mundial en 2022.* Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/1060656/cuota-de-mercado-global-de-buscadores-usados-desde-ordenadores-de-sobremesa/>

Francia, G. (2021 de Abril de 2021). *Significado del color marrón en psicología.* Obtenido de Psicología Online: https://www.psicologia-online.com/significado-del-color-marron-en-psicologia-5636.html#anchor_2

Fuente, O. (13 de Febrero de 2023). *Qué es el SEO y cómo funciona para ser el nº1 en buscadores + [Guía SEO].* Obtenido de IBS School: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-seo-social-y-como-puede-ayudar-a-mi-estrategia-de-seo-sem/>

- Giraldo, V. (25 de Enero de 2017). *Descubre qué son los motores de búsqueda, qué tipos existen y para qué sirve cada uno de ellos*. Obtenido de Rock Contet: <https://rockcontent.com/es/blog/motores-de-busqueda/>
- Google. (s.f.). *Acerca de Search Console*. Obtenido de Google Search Console: <https://support.google.com/webmasters/answer/9128668?hl=es>
- Londoño, P. (18 de Octubre de 2021). *Las 14 características de los blogs más exitosos*. Obtenido de blog.hubspot: <https://blog.hubspot.es/website/caracteristicas-blog>
- López, A. M. (2023). *Digitalización, transformación digital*. Madrid: Instituto L.R. Klein-Universidad Autónoma de Madrid.
- MARKETHA. (30 de Mayo de 2022). *Cómo Crear una Página Web en Hostinger*. Obtenido de YOUTUBE: https://www.youtube.com/watch?v=3A5vBpiL-q0&ab_channel=MarketHax%7CEcommerceM%C3%A9xico
- Peiró, R. (1 de Mayo de 2021). *Diferencia entre SEO on page y SEO off page*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/diferencia-entre-seo-on-page-y-seo-off-page.html>
- Rocket Content. (31 de Agosto de 2015). *¿Qué es un CTA? Todo lo que necesitas saber para alcanzar resultados usando Calls to Action*. Obtenido de RocketContent: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-cta/>
- Semrush Team. (22 de Mayo de 2023). *Sitemap: Qué Es y Cómo Crearlo*. Obtenido de Semrush: https://es.semrush.com/blog/crear-sitemap-web/?kw=&cmp=ES_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=641166101034&kwid=aud-391253447936:dsa-1930442637299&cmpid=19249322774&agpid=145537331898&BU=Core&extid=64577949860&adpos=&gclid=C
- Souza, I. (14 de JUNIO de 2019). *Rocketcontent*. Obtenido de Rocketcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-un-servidor/>

IX. ANEXOS

1. Anexo 1

Tabla con las principales palabras clave investigadas.

Keyword	Avg. monthly searches	Three-month change	YoY change	Competition	Competition (indexed value)	Top of page bid (low range)	Top of page bid (high range)
cafe bombon	5000.0	0%	0%	Baja	7	0,04	1,56
cafe americano	50000.0	0%	0%	Baja	12	0,68	1,50
cafe con hielo	5000.0	0%	0%	Baja	6	0,25	1,17
cafeterías	500000.0	0%	0%	Baja	1	0,38	1,08
cafetería cercana	50000.0	0%	0%	Baja	2	0,38	1,00
cafe con helado	5000.0	0%	0%	Baja	9	0,42	1,00
cafe helado	5000.0	0%	0%	Baja	9	0,42	1,00
café helado	5000.0	0%	0%	Baja	9	0,42	1,00
cafe irlandes	50000.0	0%	0%	Baja	11	0,23	0,94
café irlandés	50000.0	0%	0%	Baja	11	0,23	0,94

café	50000.0	0%	900%	Baja	4	0,26	0,81
cafe con leche	5000.0	0%	0%	Baja	26	0,21	0,75
aroma de cafe	5000.0	0%	-90%	Baja	6	0,07	0,73
cafe latte	5000.0	0%	0%	Baja	24	0,20	0,71
capuchino	50000.0	0%	0%	Baja	22	0,07	0,69
el cafe	5000.0	0%	900%	Baja	7	0,19	0,58
ice coffe	5000.0	900%	0%	Baja	7		
café moka	5000.0	0%	0%	Media	51	0,07	1,61
descafeinado	5000.0	0%	0%	Media	49	0,38	1,54
cafe de especialidad	5000.0	900%	900%	Media	53	0,44	1,18
café expreso	5000.0	0%	0%	Media	62	0,24	0,99
café arábica	500.0	0%	900%	Media	60	0,22	0,87
cafe capuchino	5000.0	0%	0%	Media	43	0,07	0,64
precio del cafe	500.0	900%	0%	Media	40	0,15	0,57

precio de cafe	500.0	0%	0%	Media	55	0,07	0,56
tienda de cafe	5000.0	0%	0%	Media	44	0,28	0,41

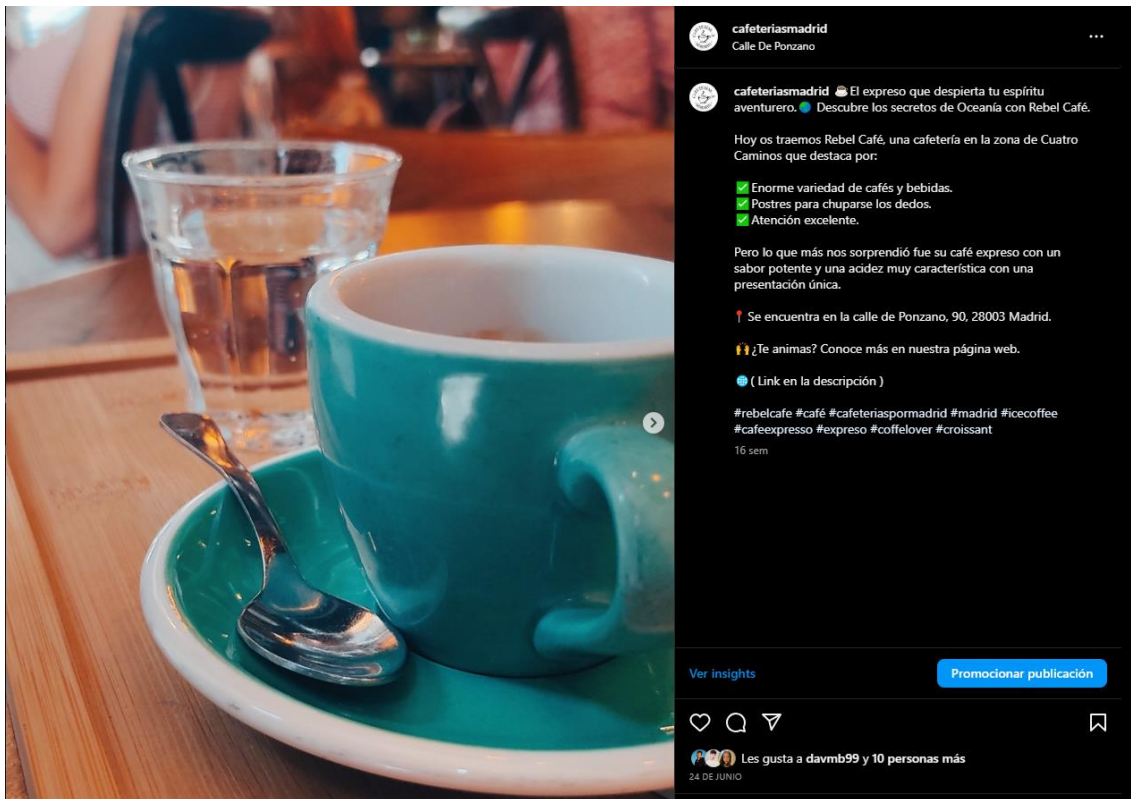
2. Anexo 2

2.1. Posts orientados al reconocimiento

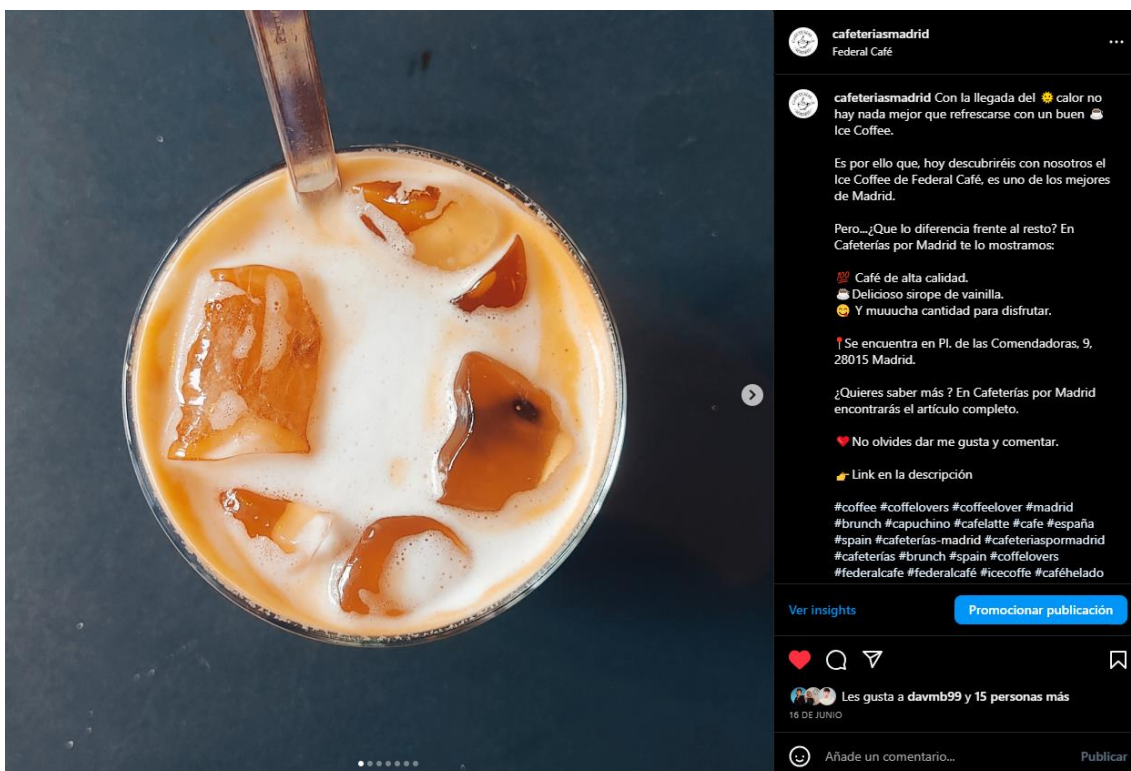
Ejemplo 1: Enlace: https://www.instagram.com/p/Cuz2_bKI62H/?img_index=1



Ejemplo 2: Enlace: https://www.instagram.com/p/Ct4le6OI21u/?img_index=1



Ejemplo 3: Enlace: https://www.instagram.com/p/CtjV4F3lh-Q/?img_index=1



2.2. Posts informativos

Ejemplo 1: “Descubre los beneficios del café”

Link: https://www.instagram.com/p/CvIaK1BomF6/?img_index=1



Ejemplo 2: “¿Cuáles son las variedades de café más consumidas”

Link: https://www.instagram.com/p/CuC4mjpI812/?img_index=1



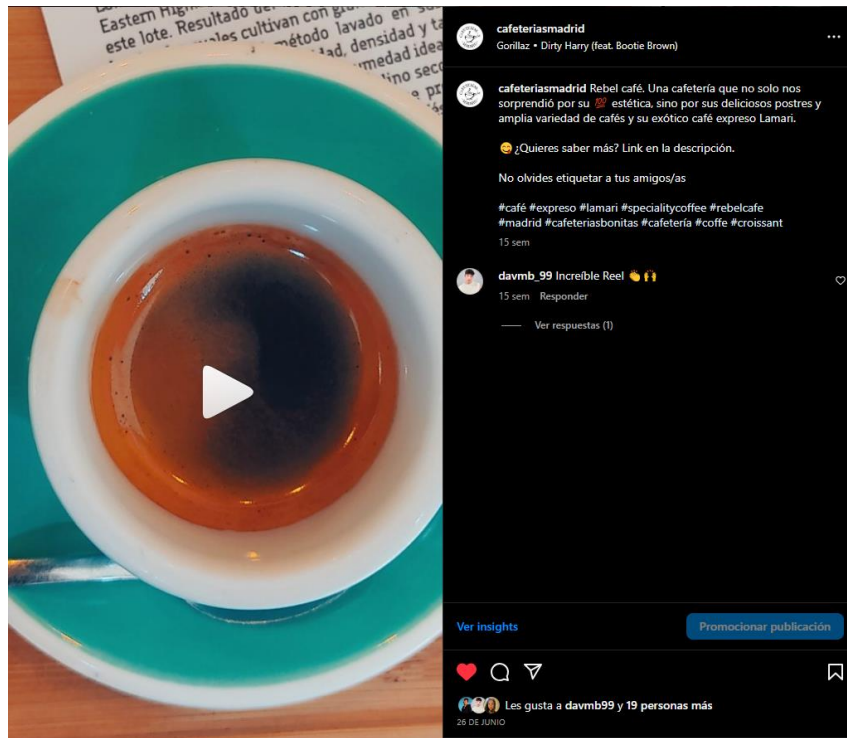
Ejemplo 3: “¿Cómo hacer un capuchino?”

Link: https://www.instagram.com/p/CtuSXfcIUbV/?img_index=1

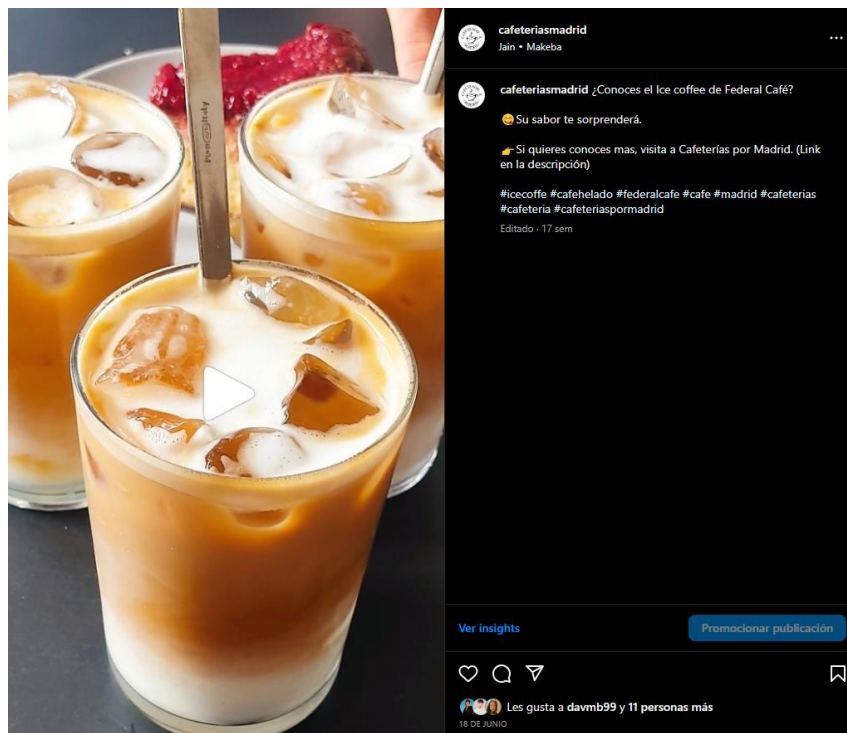


2.3. Posts orientados a alcance:

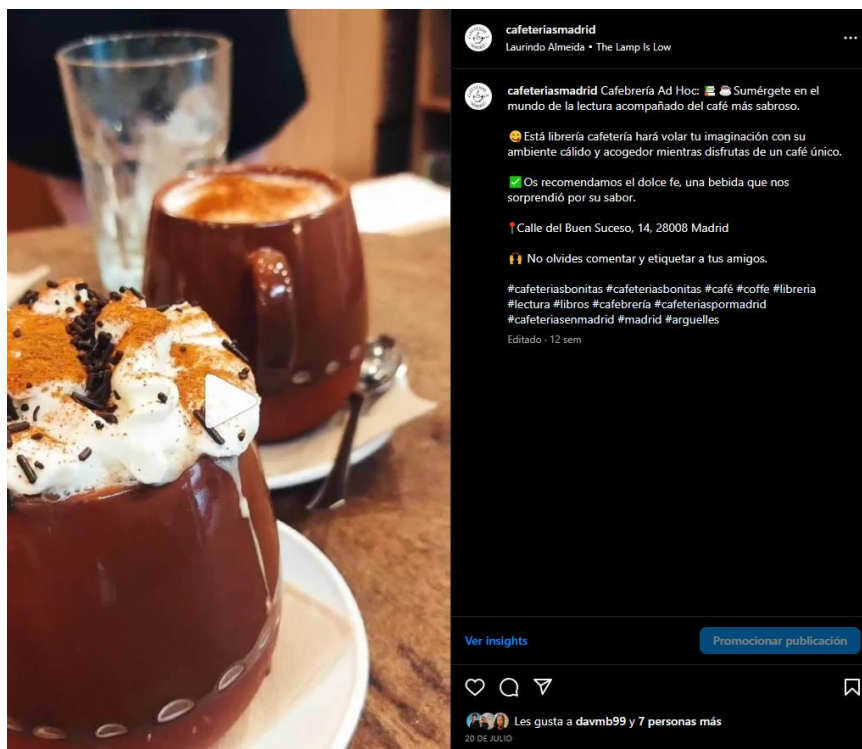
Ejemplo 1: Enlace a reel: <https://www.instagram.com/p/Ct9usL0ODxJ/>



Ejemplo 2: Enlace a reel: <https://www.instagram.com/p/CtpI-yKugK8/>



Ejemplo 3: Enlace a reel: <https://www.instagram.com/p/Cu7mBITMdZV/>



3. ANEXO 3

Contenido del blog: <https://cafeterias-madrid.com/cafeterias/>

Nombre de la entrada	Enlace al contenido escrito
“CANDEM COFFEE ROASTERS: CAFÉ DE ESPECIALIDAD EN MADRID.”	https://cafeterias-madrid.com/2023/05/13/candem-coffee-roasters-cafe-de-especialidad-en-madrid/
“DOSIS CAFÉ: ATRACTIVA SOBRIEDAD EN EL BARRIO DE CHAMBERÍ.”	https://cafeterias-madrid.com/2023/05/22/cafeterias-madrid-dosis-cafe/
“SYRA COFFEE: CAFÉ SOSTENIBLE PARA TODOS A UN BUEN PRECIO.”	https://cafeterias-madrid.com/2023/06/02/syra-coffee-cafe-sostenible-para-todos-a-un-buen-precio/
“FEDERAL CAFÉ, ¿EL MEJOR ICE COFFEE DE MADRID?”	https://cafeterias-madrid.com/2023/06/14/federal-cafe-el-mejor-ice-coffee-de-madrid/
“EL EXPRESO QUE DESPIERTA TU ESPÍRITU AVENTURERO. DESCUBRE LOS SECRETOS DE OCEANÍA EN REBEL CAFÉ”	https://cafeterias-madrid.com/2023/06/24/el-expreso-que-despierta-tu-espíritu-aventurero-descubre-los-secretos-de-oceania-en-rebel-cafe/
“CAFEBRERÍA AD HOC: LA ACOGEDORA CAFETERÍA-LIBRERÍA QUE ENDULZARÁ TU PALADAR”	https://cafeterias-madrid.com/2023/07/07/cafeteria-ad-hoc-la-cafeteria-libreria-que-invita-a-quedarse/

“ACID CAFÉ, SORPRENDENTE CAFÉ EN
PLENO CENTRO DE MADRID.”

[https://cafeterias-
madrid.com/2023/10/05/acid-cafe-
sorprendente-cafe-en-pleno-centro-de-
madrid/](https://cafeterias-madrid.com/2023/10/05/acid-cafe-sorprendente-cafe-en-pleno-centro-de-madrid/)