

EL POSICIONAMIENTO WEB COMO HERRAMIENTA CLAVE DEL MARKETING DIGITAL

Julia González Dastis

Trabajo de Fin de Grado

Curso 2017/2018

4 Publicidad y RR·PP



Resumen

Todo el mundo está de acuerdo con la rapidez con la que la actividad online ha evolucionado durante los últimos 5 años. La sociedad ha sido testigo improporcionado del crecimiento de internet y, además, este crecimiento se ha expandido no solo a ordenadores y portátiles, sino también a móviles al igual que otras tecnologías. Además, no cabe duda de que cada día hay más maneras de conectar con el consumidor, más herramientas para intentarlo, mas hechos, datos, gráficos ... sin olvidarnos de los seminarios, webinarios, eventos – y luego por supuesto todas las páginas webs, aplicaciones, canales, videos, revistas, artículos y otras publicaciones ... sin ignorar a los expertos, PowerPoints, me gustas, comentarios, emoticonos, tweets y retweets.

En este trabajo, me dispongo a investigar el significado más profundo del marketing digital, el cual incluye el manejo de diferentes herramientas online y la presencia de páginas webs, aplicaciones móviles y social media. Sin embargo, a esto hay que añadirle otras formas online comunicativas entre las que se encuentra el Search Engine Marketing o posicionamiento web, en el que nos centraremos mayoritariamente como técnica principal para dar a conocer nuestra página web, negocio o empresa. Este, se refiere a los anuncios que se muestran en los motores de búsqueda como Google o Yahoo, y que están perfectamente dirigidos a un usuario dependiendo de la consulta que introduzca en el buscador. Es un tipo de publicidad dirigida a una audiencia específica, y que cuando se funda en un análisis web, puede ser muy útil para darse a conocer a los usuarios y finalmente hacer que estos desempeñen la acción de compra deseada.

Sin por supuesto negar que el marketing digital no resultaría exitoso sin la integración de otras técnicas de medios más tradicionales como puede ser la televisión, el print, el direct mail y las revistas como parte del multicanal de las comunicaciones de marketing.

Palabras clave: marketing digital, SEM, SEO, e-commerce, publicidad, posicionamiento online, páginas webs, buscador, search, ...

Abstract:

Everyday there's more ways of connecting with the consumer, more tools to try it out, more facts, data, infographics...without forgetting about the seminars, webinars, events – and then of course all the websites, apps, channels, videos, magazines, articles and other publications...without ignoring the experts, the gurus, PowerPoints, likes, comments, emojis, tweets and retweets.

In this project, I am aiming to research the deepest meaning of this definition to explain that, in the practice, it is true that digital marketing includes the management of different online tools and the presence of websites, Mobile apps and social media. However, we have to add to this online communication techniques such as Search Engine Marketing, Social Media

Marketing, Online Advertising, E-mail Marketing and partnerships with any other website. These techniques are used to support the objectives of a company like the acquisition of new consumers that will help developing the relationship between the consumer through the ecommerce and marketing.

It is therefore that in this project, I am aiming to investigate the deepest meaning of digital marketing, which includes the management of different online tools and the presence of online websites, mobile apps and social media. However, to this we need to add other ways of online communications where we can find Search Engine Marketing in which we will mainly focus as the primary technique to initiate contact with the rest of users in the World Wide Web. We will take into consideration other factors from SEO (Organic Search) to SEM (Paid Search) and everything that this involves. These techniques are mostly used to support the objectives of a certain company such as the acquisition of new users that will develop a new relationship with the consumer through e-commerce and marketing.

Without of course denying that digital marketing wouldn't be successful without the integration of other techniques from more traditional media like the television, print, direct mail and other magazines as part of the multichannel of de marketing communications.

Keywords: digital marketing, SEO, SEM, e-commerce, advertising, online advertising, websites, finder, Search...

Índice:

1. Introducción.....	pg.5
2. Metodología.....	pg.7
2.1 Planteamiento del tema.....	pg.7
2.2 Objetivos.....	pg.8
2.3 Estrategias de Investigación.....	pg.8
3. Marco teórico.....	pg.10
3.1 El nacimiento del Marketing Digital: Definición & Concepto.....	pg.10
3.2 Orígenes del Marketing Digital e Historia.....	pg.11
3.3 Ventajas del Marketing Digital.....	pg.12
3.4 El posicionamiento web: Qué es y hacia donde nos lleva.....	pg.14
3.5 Optimización y análisis del posicionamiento web.....	pg.16
4. Análisis del caso práctico: SpareRoom y el reto de expansión.....	pg.27
4.1 Orígenes y el Rol de Manager de Posicionamiento Web de Pago.....	pg.27
4.2 Cómo funciona SpareRoom.....	pg.28
4.3 El Posicionamiento.....	pg.29
4.4 Búsqueda de Palabras Clave.....	pg.33
4.5 Optimización de la web.....	pg.33
4.6 Seguimiento de resultados y conversiones.....	pg.36
4.7 Otros factores a tener en cuenta.....	pg.36
5. Conclusión.....	pg.37
6. Referencias bibliográficas.....	pg.38

1. Introducción

Con el comienzo de la era industrial, las empresas empezaron a desarrollarse de manera fugaz, iniciando una revolución que comenzaba con el objetivo de transmitir información que estuviese presente en todas partes para así adaptarse a un mundo más conectado e informado. Sin embargo, no fue hasta el nacimiento de la World Wide Web o red informática mundial que surgió un movimiento que hacía partícipes a los usuarios, invitándolos a comentar, calificar y compartir contenidos.

Fue entorno a 1995 cuando empezaron a aparecer las primeras páginas web con dominio .com que supuso el nacimiento de buscadores como Yahoo y un poco más tarde Google en los que residían todas estas fuentes de información disponibles para el usuario. De esta manera, cualquiera que dispusiese de un ordenador podía consultar cualquier tipo de información que hasta entonces se había recopilado en Internet de manera fácil e inmediata.

Con la llegada del siglo XXI la cantidad de información en la web posibilitó el nacimiento del SEO o posicionamiento orgánico. Es decir, múltiples webs informacionales relativas a un mismo tema competían para posicionarse en las primeras posiciones de los buscadores para poder así obtener más tráfico de usuarios y dispersar su mensaje. Además, aparecieron diferentes criterios de optimización que veremos a lo largo del trabajo que favorabilizaban a ciertos webs por su calidad de diseño, contenido, usabilidad etc. (Otero, José Manuel, 2017).

Podemos decir entonces que fue a principios del 2000 cuando surgieron diferentes plataformas digitales que ofrecían herramientas que posibilitaron la creación de lo que hoy en día conocemos como marketing digital. Con ello nos referimos a diferentes medios de pago dentro de los servidores web como Google y Yahoo que permitían publicitar una web determinada en posiciones prosperas dentro de los buscadores creando oportunidades de atraer a usuarios potenciales para una marca determinada.

Durante los primeros años del siglo XXI, la red digital se transforma con la llegada de las redes sociales como LinkedIn, MySpace y Facebook que supusieron un antes y un después en las formas de las comunicaciones entre una empresa y un cliente. Además, comenzaron a surgir multitud de blogs, foros y diferentes webs que habían ido produciéndose desde el principio lo que supuso un cambio en el enfoque mucho más personalizado y dirigido a las necesidades de cada usuario.

Hoy, las empresas cuentan además con el desafío de operar en un entorno competitivo donde Internet se ha convertido en herramienta base para la comunicación entre empleados de manera global. Es, por tanto, que aquella empresa que estudia el futuro de su negocio, sabe perfectamente que la apuesta publicitaria ha dejado de pasar exclusivamente por los filtros regulares –radio y TV- para emigrar también al terreno 2.0, más complejo y demandado, pero lleno de enormes y atractivísimas posibilidades comerciales. (Santa María, Fiori 2014) Y es

una vez llegados a este punto, donde las empresas suelen hacerse una larga lista de preguntas esenciales: ¿Cómo lograr que nuestra página web sea conocida? ¿Qué hacer para posicionarnos en los primeros resultados de Google? ¿Cómo hacer para que quienes navegan en Internet prefieran su marca y no otra? Las respuestas a todo este cúmulo de preguntas las tiene, sin dudas, el complejo campo del marketing digital.

A día de hoy, han sido muchos los historiadores del marketing que han querido ahondar en los diferentes avances que se han hecho hasta hoy en día para definir en su totalidad al marketing digital. A continuación, listamos algunos que aportan diferentes visiones para concluir en una síntesis propia.

De acuerdo con la American Marketing Association (A.M.A), el marketing digital se define como “la promoción de productos o marcas mediante varias vías de medios electrónicos. Estos, pueden ser usados como parte de una estrategia de mercadotecnia digital de un negocio haciendo esfuerzos de promoción a través de internet, redes sociales, teléfonos móviles, billboards electrónicos y también mediante la televisión y la radio. Es por lo tanto el momento en el que se comienza a usar internet no sólo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo” (A.M.A, 2002).

Otros autores sin embargo como Peter Knight visualizan la definición del marketing digital como una herramienta que ayuda a las empresas a aportar valor, enseñar, guiar, acompañar y ayudar al usuario en muchas ocasiones con el fin de conectar con una audiencia mayor con la que únicamente se puede conectar a través de la red. “El marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta.” (Knight, Peter 2004)

Lo que está claro ya que muchos autores coinciden en ello es que dentro de lo que abarca el marketing, disponemos de diferentes herramientas para atraer al consumidor ya sea para realizar una acción de compra o difundir cierta información que queramos divulgar. Sin embargo, hay ciertas técnicas que resaltan por ser especialmente efectivas a la hora de divulgar un cierto mensaje (publicitario o no) y hacerlo llegar a la mayor cantidad de usuarios posibles. Es en este ámbito donde el marketing digital enfatiza como la tecnología hace al marketing más efectivo, ya que permite captar la atención individual del consumidor y proveer de una mejor manera de abordar los objetivos a la hora de planear una campaña de publicidad (teniendo múltiples modalidades de targeting) y la posibilidad de realizar un mejor producto, diseño y ejecución.

Como ya hemos visto, hoy en día, la mayoría de accesos a sitios web se realiza a través de motores de búsqueda, por lo tanto, es fundamental para las marcas asegurarse de aparecer bien posicionados en los resultados de estos, tanto desde el punto de vista del marketing así como para ofrecer un mejor servicio a sus usuarios (Codina, Lluís 2004) Principalmente, la posición en la que una página web o un anuncio (dependiendo de si hablamos de posicionamiento orgánico o de marketing) se muestre, tendrá parte de relevancia con la imagen que tenga un usuario de esta marca, empresa o web en concreto. Es por ello que siempre se debe de intentar conseguir la primera posición en los buscadores ya que esto puede tener un impacto determinado en el usuario y posible consumidor a la hora de juzgar la marca, empresa o web en concreto.

En el presente trabajo, se presentarán las distintas tecnologías que abarca el marketing digital, principalmente centrándonos en el rol de los motores de búsqueda durante el creciente auge de

las telecomunicaciones y en especial de la red de Internet que se ha convertido en un medio de comunicación cada vez más importante para toda la sociedad (Marcos, Mari-Carmen 2004) Una vez hayamos analizado la terminología y conceptos relacionados con el posicionamiento web, nos centraremos en los objetivos que debemos de tener en mente a la hora de trazar una campaña de publicidad de posicionamiento web analizándolos para tener un entendimiento clave de cuál es el esquema general de esta herramienta de marketing digital, al igual que de su diseño e implantación.

Existen múltiples factores que intervienen cuando deseamos posicionar nuestra marca, web o anuncio en la posición número uno de los motores de búsqueda y es por ello que en este trabajo observaremos algunas de las técnicas recomendadas por los expertos del Posicionamiento de Marketing o Paid Search (SEM) y Posicionamiento Orgánico (SEO) para tener una idea clara de los conceptos principales y pasos a seguir para edificar una estrategia de posicionamiento que tenga sentido y comparta relevancia con las consultas que hagan los usuarios y también con la información que estos esperen obtener de ellas.

Una vez hayamos llegado al final de proceso, investigaremos las diferentes maneras existentes de optimizar nuestra campaña publicitaria web durante un determinado periodo de tiempo (corto plazo o largo plazo) ya que una estrategia de posicionamiento web no se basa únicamente en la construcción de una estructura que funcione a la hora de posicionar la información sino también del mantenimiento de esta para hacerla llegar a la mayor parte de consumidores posibles dentro de nuestro mercado.

2. Metodología:

La metodología empleada en este proyecto de investigación es de tipo histórico y descriptiva, ya que en este trabajo abarcaremos la evolución del marketing digital desde tiempos antecedentes hasta el nacimiento del Paid Search y lo que esta herramienta digital ha supuesto para los profesionales del marketing en la actualidad según la bibliografía existente. Para ello, nos basaremos en el lenguaje publicitario y del marketing, buscando realizar un estudio profundo desde los textos que se han ocupado del impacto que la tecnología digital ha supuesto a la hora de planear nuevas campañas de publicidad y generar resultados de exitosos.

El Marketing Digital es una actividad dentro del plan de Medios que se enfoca a la realización de actividades online para responder a los objetivos que el cliente haya trazado en una determinada campaña y generar resultados inmediatos de forma digitalizada. A este término, se le agrega hoy en día una variedad de medios digitales con el mismo objetivo que otros medios más tradicionales y con la misma expectativa de resultados; dentro de los que se encuentra el Paid Search. Sin embargo, el Paid Search Marketing va más allá siendo un excelente generador de tráfico buscando como satisfacer una necesidad del usuario.

No es ningún secreto, el Marketing ya no es lo que era. Hemos pasado de la “comodidad” de campañas basadas en spots de televisión, cuñas de radio, anuncios en prensa, vallas publicitarias... Medios visuales, parte de ellos físicos que tenían ciertas limitaciones a la hora de captar la atención de un consumidor debido a su esteticidad y falta de atracción en muchas ocasiones. (Reverte, Jorge. 2015).

El propósito de este trabajo será por tanto observar la evolución Marketing más tradicional que gira en torno a las famosas 4 P's: Product (Producto) + Price (Precio) + Place (Plataforma) + Promotion (Promoción) y estudiar cómo ha cambiado con el paso de los años, cuáles son las

nuevas tecnologías digitales que ha ido adoptando para asegurar un mayor impacto y difusión además de recabar una profunda investigación de las experiencias ejercidas por profesionales del sector.

2.1 Planteamiento del tema:

El avance tan repentino de nuevas técnicas interactivas de medios como los servicios online y la World Wide Web (WWW) ha sorprendido a los diferentes profesionales del mundo de la publicidad y el marketing, ya que hoy en día muchos de ellos están esforzándose por evaluar el posible impacto de este tipo de media en el consumidor digital, preguntándose qué pasos han de dar a continuación y como deberían abordar las diferentes estrategias de Marketing online para no solo satisfacer al consumidor, sino también para atraer su atención y motivarle a realizar la acción deseada, bien sea de compra o informativa.

Los profesionales del marketing, por tanto, al haberse dado cuenta de la falta de una terminología adecuada en el mercado actual para todas estas técnicas digitales, han desarrollado una perspectiva integral que contiene todos los medios digitales interactivos considerados como herramientas de marketing (por estar dirigidos a una audiencia en concreto) y han acotado el uso de este que es lo que hoy en día denominamos Marketing Digital.

2.2 Objetivos:

Además de presentar la terminología y demás conceptos relacionados con el Marketing Digital, en este proyecto nos centraremos especialmente en una de las herramientas principales, sino la más importante, que conforma el Marketing Digital. Hablamos del Posicionamiento Web y la relevancia del rol de los motores de búsqueda al posibilitar que un determinado número de usuarios sepa de nuestra marca/compañía/servicio dándonos a conocer en un medio hoy tan común como es el Internet.

Para ello desarrollaremos los siguientes objetivos secundarios:

1. Analizar el proceso del nacimiento y desarrollo del Marketing Digital.
2. Identificar la terminología y analizar el Posicionamiento Web como técnica principal dentro del Marketing Digital.
3. Observar los diferentes criterios a tener en cuenta para planificar una campaña de posicionamiento digital, su ciclo de vida, y una selección de herramientas que ayudan a analizar el posicionamiento de un sitio y da las claves para mejorarlo.
4. Estudiar el esquema general del análisis, diseño e implantación.
5. Descripción de los componentes y diferentes fases que hacen que el Posicionamiento Web pertenezca al campo de Publicidad.
6. Finalmente aprenderemos a analizar como determinaremos si una campaña de posicionamiento ha sido efectiva y exitosa y a trazar las líneas para optimizarla y mantener resultados positivos.

2.3 Estrategias y técnicas de investigación:

El impacto que Internet está produciendo sobre el conjunto de la economía es cada vez mayor. La evolución del volumen de negocio online supera con mucho al crecimiento de los mismos sectores en la economía convencional. En este escenario, los motores de búsqueda de Internet han adquirido un enorme protagonismo considerando que la mayoría de los usuarios solo visitan los primeros resultados y por lo tanto estar entre esos primeros puestos se ha convertido en crucial para la economía online (Macía Domene, 2007).

Este trabajo aborda desde un enfoque descriptivo en que consiste el posicionamiento en buscadores y su importancia para cualquier iniciativa en Internet. Cuáles son los sectores que más se benefician de este tipo de estrategia promocional y sus diferencias respecto a otros tipos de promociones online. Desde la importancia del rol del posicionamiento en buscadores en el marketing digital, a la evolución de los modelos de negocio en internet, las razones que justifican la inversión en los buscadores, como funcionan y las herramientas de marketing de posicionamiento y orgánicas SEM y SEO necesarias para que nuestra web sea reconocida como especialista en la estrategia de posicionamiento en buscadores.

Además, también trataremos de describir las aportaciones que realizan diferentes autores sobre lo que consideran la optimización Web, el análisis de tráfico y la aplicación de estrategias en este tema.

También se analizará desde una perspectiva histórica como se afianza esta herramienta de forma dominante en determinadas empresas de publicidad y se orientan a grupos target de unas características u otras. Analizaremos además la cuestión de cómo la tecnología del posicionamiento web se abre a nuevos mercados y agita los ya existentes. También analizaremos la manera de adoptar el posicionamiento web en internet, el software de aplicaciones que lo hace funcionar y las plataformas en las que las personas conectan a ambos la red y el consumidor cuando sea, donde sea y como sea.

Así pues, la metodología empleada en este proyecto de investigación es de tipo histórico y descriptiva, ya que en este trabajo abarcaremos la evolución del marketing digital desde tiempos antecedentes hasta el nacimiento del Paid Search y lo que esta herramienta digital ha supuesto para los profesionales del marketing en la actualidad según la bibliografía existente. Para ello, nos basaremos en el lenguaje publicitario y del marketing, buscando realizar un acercamiento desde los textos que se han ocupado del tema sobre el impacto que la tecnología digital ha supuesto a la hora de planear nuevas campañas de publicidad y generar resultados de exitosos.

3.0 Marco Teórico:

El marketing digital amenaza cada vez más con alzarse como la principal faceta del marketing del futuro. La llegada de internet, las plataformas actuales y la actitud de los usuarios en los medios sociales ha hecho que los nichos potenciales de muchas empresas vayan migrando progresivamente a una relación digital que posibilita el intercambio de información de una manera mucho más eficaz e inmediata.

Además, teniendo en cuenta lo vertiginosos que son los cambios en este ámbito, el marketing digital no solo ha probado estar a la altura de estos acontecimientos sino también proveer las actualizaciones de sistemas necesarios para avanzar drásticamente desde sus inicios, renovando métodos y adquiriendo una madurez bastante notable con el tiempo.

Como ya hemos visto, la finalidad de este trabajo es la de realizar un estudio sobre los cambios principales del marketing digital desde su nacimiento hasta día de hoy, recorriendo los pasos de profesionales que resaltan la importancia de las diferentes herramientas que lo componen. Empecemos entonces, con una definición del concepto y una mirada a la historia.

3.1 El nacimiento del Marketing Digital: Definición y concepto.

Al ser el Marketing Digital una forma del marketing relativamente nueva, son muchos los profesionales que han opinado sobre la definición oficial del término. Por lo tanto, como inicio del marco teórico de este trabajo, referenciaremos algunas seleccionadas favoritas que cumplen un criterio en común: Todas están de acuerdo con que el marketing digital nació con la llegada del internet.

Autores como Rafael López, profesional del marketing y analista, sin embargo, coinciden en que “es el Internet el que incide en la definición del marketing digital, pero porque este ha desarrollado sus propias técnicas y tecnologías que no existían anteriormente en el marketing profesional. El marketing digital engloba publicidad, comunicación y relaciones públicas. Es decir, abarca todo tipo de técnicas y estrategias de comunicación sobre cualquier tema, producto, servicio o marca (empresarial o personal) en cualquiera de los medios existentes, como es el internet. También acreditando importancia a la telefonía móvil, televisión digital o consolas de videojuegos. (López, Rafael, 2013.)

Otros como Alex Chris, de Reliablsoft.net, que se encarga de proveer servicios de SEO y marketing desde 2002, lo define como “la construcción de conciencia y promoción de una marca usando todos los canales digitales disponibles: Web, SEM (que incluye el SEO y el

sistema de publicidad de pago por click), smartphones, mercados móviles (Google Play, Apple Store), marketing por email, banners publicitarios online y social media “.

Como ya hemos visto, todas hacen referencia a la llegada de la Web Online. Y es que, es el internet el que marcara las pautas que hay que tener en cuenta para poder implantar una buena estrategia de marketing digital. Es aquí donde se encuentra la audiencia, usuarios o consumidores que tienen un comportamiento determinado que las empresas deben conocer para adecuar su estrategia de marketing.

3.2 Orígenes del Marketing Digital e Historia:

Fue en 1994 cuando comenzaron a verse los primeros banners y cuando surgió la publicidad a través de términos y palabras claves en la Web online con la tecnología “pay-per-click”. Esto es, paga por cada vez que un usuario haga click en tu anuncio al aparecer este como resultado en los motores de búsqueda. O como bien definiría luego Bárbara Pérez (profesional del marketing digital) en 2012 “se trata de un modelo de publicidad digital que dirige tráfico a los sitios web a través de otros sitios, que reciben dinero por cada click. En motores de búsqueda, como por ejemplo Google, se “compra” palabras clave que sean relevantes para la demográfica a la que está apuntando. Los costos varían dependiendo de la palabra que queremos adquirir”.

Posteriormente, en el libro ‘La Tercera Ola’ escrito en 1980, Alvin Toffler mencionaba por primera vez el concepto de ‘prosumidor’. Este lo describía como una especie de consumidor activo que demandaban ser escuchados y participar en la confección de los productos y servicios de las empresas para satisfacer sus necesidades reales – esto es, no solo deseaba la mayor personalización posible del producto hacia su ser, sino que deseaba estar involucrado en el proceso. Fue con el auge de la llegada de la web, que este prosumidor se ha convertido en un hecho real, un personaje inteligente, que se encuentra en condiciones ideales para generar opiniones de productos en la red, correr la voz y expandir un mensaje a otros canales y medios sociales haciendo su aparición en Internet menos de 10 años después. (Toffler, Alvin 1980)

Como según comentaba Roger Bretau, especialista en posicionamiento web, “este potencial cliente no solo quería saber qué era el producto, quería verlo también en acción, conocer al detalle sus características, comparar precios y saber cómo podía utilizarlo en su interacción con los demás”. Así pues, la evolución natural del marketing digital fue que se dejó de vender productos para vender ‘experiencias’. Una bicicleta no era una bicicleta sino una posibilidad de salir de la ciudad los fines de semana o disfrutar paseos al lado de los amigos, etc. Este es un camino que aún hoy sigue vigente.

Entonces a finales del año 1999, Google comenzó a vender anuncios para mostrarlos en las páginas de resultados. En esta época, Google ya trataba de destacar con respecto a otros sitios web en Internet y sencillamente hoy en día lo ha conseguido gracias a sus intereses por ampliar la posibilidad de publicitar a muchas compañías dentro de sus buscadores. Mientras la mayoría de los portales impactaban a los usuarios con molestos banners publicitarios, Google siempre intentaba que estos estuviesen al menos relacionados con las búsquedas del usuario y las necesidades de este convirtiéndolo en una publicidad donde el targeting era posible y por tanto la diferenciación de audiencias.

Otra verdadera revolución de la publicidad online surge en 2005 gracias a YouTube. “Aquí podemos ver una nueva forma de participación del consumidor en las publicidades, gracias a

varias funcionalidades interactivas de los videos. También, encontramos la oportunidad que tienen las grandes marcas y agencias de “viralizar” un contenido sin necesidad de tener una inversión demasiado grande. Se estaba asentando la base para lo que está sucediendo hoy en día” (Pérez, Bárbara 2013).

Con el avance del tiempo, aparecieron nuevas plataformas digitales que hasta hoy continúan en auge desde su lanzamiento. Hablamos de Twitter o Amazon, que hoy en día se ha convertido en una de las plataformas de e-commerce más relevantes en la actualidad. El contenido web empieza a convertirse en el principal aspecto que las paginas necesitan construir para tener constantemente derivar tráfico web que sea valioso para cual sea que fuere la principal meta de cada compañía.

En los últimos años y hasta día de hoy los avances en la tecnología son fundamentales para que continúe la creación de diferentes plataformas y formatos de integración en la red que mantengan la atención del usuario. Algunos servicios ya constan de videos virtuales en 360 grados e incluso realidad virtual. Además, hemos dado la bienvenida a servicios en los que se han creado negocios e-commerce a través de una comunidad interesada en algo en concreto como pueden ser AirBnB, Bla Bla Car o SpareRoom.

Actualmente, uno de los medios más utilizados para la aplicación de las estrategias de marketing digital, son las redes sociales. Sin embargo, no siempre fue así. En sus inicios, la publicidad digital se valía de correos electrónicos para hacer llegar diferentes mensajes a usuarios de una base de datos, luego aparecieron herramientas menos invasivas como los blogs, páginas webs, banners publicitarios, tiendas virtuales etc.

Todo este avance e impacto que el marketing digital ha tenido sobre los resultados de las empresas hoy en día, haciendo posible el acercamiento a un mayor número de usuarios en cualquier momento y a través de cualquier plataforma, ha hecho que las marcas, empresas y agencias de publicidad hayan situado en segundo plano las acciones de publicidad fuera de casa y televisivas mientras que su prioridad es ahora la publicidad digital.

Webspacio, una página web experta en marketing digital, escribía hace tan solo unos meses sobre como la innovación que ha traído esta tecnología a la publicidad ha supuesto una evolución de gran escala en el mundo del marketing. Exponían que “Internet es como una jungla, aunque en esta no es precisamente la ley del más fuerte la que se impone, sino la del mejor preparado para el cambio. El mercado ya no es la localidad, ni siquiera, un país en concreto, es el mundo entero y todos están contra todos en una carrera frenética por crecer y desarrollarse”. (Webspacio, Mar 2017).

Para terminar con esta breve guía de la evolución historia, podríamos decir que lo que acabamos de comentar son sencillamente indicadores que han marcado el camino del marketing digital hasta ahora. Sin embargo, no solo tendrán que reinventarse para sobrevivir, sino que día a día, tendrán que experimentar con nuevas tecnologías para formar parte de un plan de estrategia de publicidad en el futuro.

3.3 Ventajas del Marketing Digital

A continuación, basado en los principios sentados por la Editorial Vértice en 2006, hemos señalado una serie de ventajas desde el punto de vista del profesional del marketing y desde el punto de vista del consumidor;

- Ventajas del Marketing Digital Desde El Punto De Vista Del Usuario:

1. Inmediatez; Como ya hemos visto, el marketing digital se ofrece una herramienta de ayuda inmediata a las necesidades o consultas de los usuarios, proveyéndoles de manera inminente con resultados de los que pueden tomar oportunidad y encontrar la respuesta necesaria a la búsqueda previa. Ejemplo de esto es el PPC (pay-per-click) o Marketing de Posicionamiento Web, que se basa en un sistema de palabras claves por el que los usuarios pueden encontrar páginas webs, empresas o bienes que le beneficien en la búsqueda de cualquier recurso por Internet.
 2. Comodidad; Normalmente, la manera en la que el usuario es presentado una campaña de marketing digital es de manera involuntaria. Esto es, el usuario está siendo abordado por una estrategia de publicidad de la que forma parte de su target, proveyendo información demográfica, de edad, gustos etc. y por lo tanto no tiene que realizar ningún esfuerzo a la hora de encontrarse con cierto anuncio/banner etc. porque los profesionales del marketing se habrán encargado previamente de asegurarse que son parte de la audiencia adecuada a la que quieren dirigirse.
 3. Intimidad en el proceso de compra: Al encontrarse en ausencia de personal de compra y sin tener que estar en el establecimiento necesario, el usuario dispone de una mayor libertad a la hora de realizar por ejemplo una acción de compra. Sin tener que contar con ninguna inconveniencia o tener que lidiar con las presiones del vendedor o de que una tercera persona interrumpa en su decisión.
 4. Mayor número de opciones: Las opciones de búsqueda son la mayoría de las veces interminables debido a la cantidad de oferta que existe de parte de diferentes empresas, páginas webs y profesionales del marketing que se encargan en posicionar las webs en los diferentes motores de búsqueda. Es por tanto que, a la hora de insertar una consulta en el buscador, el usuario encontrara una amplia información relevante para la decisión de compra.
 5. Facilidad: La mayoría de las personas hoy en día tienen acceso a internet y han utilizado alguna vez en su vida un motor de búsqueda para realizar una consulta. Es por ello, que el marketing digital, supone facilidad a la hora de evaluar ofertas y efectuar comparaciones ya que congrega todas las opciones en una página y depende entonces del usuario efectuar su decisión previamente habiendo analizado diferentes alternativas.
 6. Navegación: Internet tiene la ventaja de como hemos visto darnos la oportunidad de efectuar una búsqueda o compra en cualquier lugar y en cualquier momento. Sin embargo, que la navegación sea tan sencilla y atractiva es también muy importante, ya que los usuarios encuentran muy factible la interacción con diferentes elementos multimedia y les provee con una sensación de entretenimiento al tener tantas opciones diferentes sin sentirse presionado al tener que decantarse por una u otra.
- Ventajas del Marketing Digital Desde El Punto De Vista Del Profesional Del Marketing:
 1. Alcance: A la hora de planificar una estrategia de publicidad digital, una de las ventajas que resaltan por encima de ninguna otra, es la de la capacidad de alcance de estas. Al ser el Internet una plataforma global, nos situamos en frente de una audiencia gigantesca con diferenciación de tipo demográfico con constantes actualizaciones de la situación de cada usuario y sus preferencias determinadas en cuanto a cualquier tipo de producto. Si estarían potencialmente interesados o no, y si serian candidatos a formar parte de nuestra audiencia. Además, esto permite acceder a un crecimiento exponencial dado a que los usuarios que se decanten finalmente por una determinada web o compra,

pueden informar a otros parientes a que la prueben y de ahí acceder a una audiencia de mayor tamaño.

2. Soporte y plataforma: Hoy en día, ya hay plataformas digitales que solo sirven en Móvil. Este ha avanzado a pasos agigantados en los últimos años y ofrece la ventaja de que siempre va donde quiera que estén los usuarios pudiendo abordarlos en cualquier momento, donde quiera que estén, gracias a la red inalámbrica que hace posible que estos puedan acceder el Internet en cualquier momento.
3. Control eficaz de resultados: Algunas herramientas como Google Analytics, permiten un control eficaz de los resultados de las acciones que realiza el marketing. Como explica Fernando Rubio en su blog de Social media, Analítica y Marketing, “Google Analytics es una herramienta fundamental para todas las personas que se dedican al Marketing y Publicidad Online. De hecho, para todo plan de Marketing es indispensable, ya que te aporta todos los datos, métricas e informes con los que puedes hacer comparativas para mejorar tus estrategias de Marketing Online”.
4. Coste: Teniendo en cuenta el alcance tan grande que podemos obtener realizando un correcto targeting de una campaña de publicidad online, el coste es relativamente barato. Cuanta mayor relevancia comparta nuestra página web con la consulta del usuario en concreto, mayores posibilidades tendremos de mostrarla bien posicionada en los buscadores y que los usuarios nos encuentren. Cuanto más popular seamos, los clics tendrán un menor coste.
5. Permite una mejor visión del futuro del mercado: Al encontrarnos con unos informes tan detallados que nos proporcionan tantos datos de los usuarios, el tiempo y el coste de nuestra compra e inversión, esto nos permite determinar qué es lo que está funcionando y lo que no de manera mucho más rápida haciendo que podamos tomar decisiones determinadas de manera efectiva y para la mejora de nuestra página web o empresa.
6. Una vez hemos analizado las diferentes ventajas que observamos dependiendo de las distintas partes que engloban una estrategia de Publicidad Digital, es necesario observar el panorama que abarca el Internet ya que no toda página web se encuentra en las mismas condiciones a llevar a cabo una campaña online. Para ello, nos serviremos de algunos autores que son expertos en el Posicionamiento Orgánico, para que nos guíen sobre cuáles son los pasos necesarios a tomar para hacer que una página web determinada tenga cierta presencia en Internet.

3.4 El posicionamiento web: Qué es y hacia donde nos lleva;

La eficacia de los motores de búsqueda ha acelerado en gran medida el uso del Internet. Esta declaración es, sin duda, algo que los profesionales del marketing tienen claro a la hora de analizar el avance de este desde el nacimiento hasta a la actualidad. Si no fuese así, ¿cómo podríamos encontrar una web concreta entre la gran cantidad de páginas que existen si no contásemos con la ayuda de las herramientas de búsqueda?

Hoy en día, es esencial entender el posicionamiento web como una necesidad en los tiempos actuales en los que vivimos. La agencia de publicidad y medios Icrono SL, defendía la teoría de que independientemente del sector al que un profesional se dedique o de la función de este, tener presencia en Internet, es absolutamente necesaria ya que es en la Web donde los usuarios

intentarán conocer más información sobre un negocio determinado y aquel que no disponga de aquella quedara obsoleto perdiendo grandes oportunidades de negocio.

El problema sin embargo es que hoy en día existe una cantidad tremenda de páginas webs existentes y sin un esfuerzo de posicionamiento web y una web suficientemente relevante para nuestros usuarios, nadie podrá encontrar una web determinada o tienda online, lo que Icrono SL lo compara a tener una tienda en medio del desierto. (Icrono SL, 2013).

Otros profesionales dedicados especialmente al marketing digital, como Juan Galera, definen el posicionamiento web como “promocionar un sitio web en busca de visibilidad para determinados criterios de búsqueda relacionados con la empresa, resultando fundamental definir adecuadamente estas palabras o frases clave debida a que una selección correcta posibilita llegar al usuario realmente interesado”. (Galera, Juan 2017).

El posicionamiento orgánico en buscadores, también conocido como SEO se refiere sencillamente a los resultados de búsqueda enlazados a los textos que constituyen el contenido de una página web en concreto. El buscador usa algoritmos de selección y ordenación para mostrar las páginas de resultados. Es por ello que es muy importante contar con un contenido extenso en nuestras páginas webs para que el motor de búsqueda en concreto pueda enlazar cuantas más consultas posibles con nuestra página web.

Por ejemplo, una página web que cuenta con un buen posicionamiento orgánico es Renfe. Si buscamos “comprar billete de tren a Madrid” la página de Renfe aparece en primera posición como resultado a nuestra búsqueda llevándonos directamente a una página web en la que podemos encontrar billetes a Madrid desde diferentes destinos simplemente haciendo click a través del link en concreto.

Con el auge y la popularidad de la mano del posicionamiento en Internet, los buscadores iniciaron determinadas estrategias para convertirse en la plataforma a la que los usuarios recurrirían para manejar su posicionamiento orgánico y de marketing. De acuerdo con el artículo de Juan Galera sobre la necesidad del posicionamiento corporativo en buscadores, hoy en día la mayoría de las búsquedas de Internet se concentran en dos buscadores: Google y Yahoo!. Aunque sin embargo esta competencia hoy la tiene ganada Google habiéndose convertido en el gigante que en el que todas las empresas apuestan porque maneja el 90 por ciento de las búsquedas que se realizan en la web. Por ello, podemos confirmar que, si logramos un buen posicionamiento para nuestra marca o página web en Google, habremos alcanzado el éxito en cuanto al posicionamiento web se refiere.

A la hora de planear una estrategia de marketing de posicionamiento, hay que tener en cuenta una serie de factores que complementarían a una página web para poder alcanzar el éxito necesario para que otros usuarios la encuentren y puedan buscar información necesaria, comprar o ponerse en contacto. Nuevamente, el experto en Marketing Digital, Juan Galera, definía en qué consistía una estrategia de marketing digital como “un conjunto de técnicas aplicadas a la usabilidad de un sitio web, a su contenido y sus enlaces, cuyo objetivo es mejorar de forma gratuita su posición y por tanto su visibilidad en la página de resultados naturales u orgánicos de los buscadores de internet con el fin de atraer tráfico de calidad hacia este”. (Galera, Juan 2017).

Antes de que pasemos a analizar los diferentes tipos de posicionamiento orgánico con el que nos podemos encontrar, revisaremos los puntos necesarios para poder alcanzar el éxito con el posicionamiento en un motor de búsqueda web. Para que exista el posicionamiento orgánico, primero debemos de contar con una página web con variado contenido y que cuente con todos

los aspectos tecnológicos necesarios para el desarrollo de esta de manera individual y para servir a los usuarios.

3.5 Optimización y análisis del posicionamiento web:

Uno de los rasgos principales en los que se basa el posicionamiento es en la relevancia de las palabras claves. Una vez tengamos nuestra página web completada, tendremos que asegurarnos de que esta cuenta con contenido relevante suficiente para el usuario ya que cuanto más información proporcione más asociaciones el motor de búsqueda encontrara entre la búsqueda realizada por el usuario y nuestra página web, y de ahí que aparezcamos en una posición más o menos elevada.

Una vez más, de acuerdo con Juan Galera en su análisis sobre las bases del posicionamiento web, abarcamos los principios rigurosos que una página web tiene que cumplir para que podamos optar a tener un posicionamiento elevado en los buscadores cuando un usuario realiza una consulta. En su artículo “la necesidad del posicionamiento web”, Galera expone de la siguiente manera la forma en la que los buscadores filtran todas las páginas webs existentes para poder proveer a usuario de aquella más acertada y relevante para la búsqueda anteriormente realizada;

“Los buscadores cuentan con parámetros que premian los contenidos con valor y no los corporativos a la hora de posicionar los sitios web, resultando fundamental redactar el contenido de un sitio web con las palabras claves adecuadas que aumenten su alcance para obtener una posición privilegiada. Los buscadores vuelven al sitio web de forma regular en busca de nuevos contenidos, pudiendo la empresa rentabilizar progresivamente su estrategia dependiendo de los resultados obtenidos. Se requiere una labor constante de optimización, análisis y medición de los resultados por parte de esta tanto para mejorar lo actual como para encontrar nuevas oportunidades de mejora”. (Galera, Juan 2017)

Son muchos los profesionales del marketing digital y posicionamiento web los que durante su periodo de estudio han coincidido en la redacción de unos principios de optimización a la hora de tratar de mejorar nuestro posicionamiento web. Algunos como Susana Villalobos (Graduada de honor en Marketing en la Universidad de Salamanca), Javier Barcaza (Community Manager y Diseñador Web para la compañía Wordpress) y Juan Galera de quien ya hemos hablado, relatan los principales a tener en cuenta cuando deseamos emprender una autoría en nuestra página web para mejorarlo. En este trabajo, mencionamos los principales y extendemos su definición para un claro entendimiento del procedimiento a seguir para alcanzarlo;

Realizar una auditoría de nuestra página web: Analizar, descubrir y solucionar cualquier problema técnico para conseguir una indexación adecuada de los buscadores. Esto es, toda página web cuenta con un lenguaje marcado para el desarrollo de las páginas webs que se denomina HTML.

Como hemos mencionado previamente, uno de los aspectos principales para lograr un buen posicionamiento web es desarrollar una descripción de los contenidos que aparecen (especialmente textos) sobre nuestra estructura web, complementando dicho contenido con diversos formatos de fotografía, video, archivos etc. Es precisamente el lenguaje utilizado en la elaboración de este HTML el que defina el formato, estructura del texto y también las palabras claves por lo que tenemos que tener en cuenta cuales usamos ya que esto será lo que defina los principios de nuestra página web.

Construcción y elaboración de una lista de palabras claves: Estas definirán el contenido de nuestra página web y serán las intermediarias entre los usuarios y los motores de búsqueda ya que, si un usuario introduce una consulta determinada, el que tengamos esta palabra clave o no dentro de nuestra página web, posibilitara la aparición en los resultados.

Susana Villalobos, profesional y consultora de Marketing propone además realizar lo siguiente para elevar nuestra relevancia entre ambos intermediarios: “Puedes aumentar la importancia de tus palabras claves, poniéndolas en negrita, subrayada o con una talla de letra más grande. Es normal que hagas esto con tus títulos, pero también puedes hacer esto con las palabras claves que están en el “cuerpo” del artículo”. (Villalobos, Susana 2015).

Elaboración de enlaces y links a otros sitios webs o páginas y obtención del mismo proceso desde estos a modos de referencia u ampliación de la información: Nuestra página web al poseer con información extra que no se encuentra necesariamente en la página principal de la web, está sumando puntos en cuanto a contenido se refiere ya que los buscadores premian a esas páginas más informativas considerando que es donde los usuarios pueden encontrar respuestas a sus dudas.

A su misma vez, deberíamos de saber identificar cuáles son las paginas principales en relación contenido-información que queremos servir para que encabecen nuestro sitio web y así poder mejorar sus elementos claves y obtener relevancia en los procesos de búsqueda.

Con estos simples detalles de optimización inicial nos aseguramos una rentabilidad a la hora de comenzar con nuestro posicionamiento orgánico. Sin embargo, una vez una página web determinada haya conseguido resultados y posicionarse adecuadamente, hay que realizar un mantenimiento y optimización siempre necesarios para continuar dentro de las primeras posiciones en las páginas de resultados de los motores de búsqueda.

A continuación, observamos algunos ejemplos para clarificar que significa contar con un buen posicionamiento orgánico y lo que esto supone.

- Posicionamiento Orgánico de marca: Se define aquella consulta que responde al nombre original de la marca (Nike) o la marca más otra palabra (Botines Nike) y obtener la página web en primera posición en los buscadores.

Google Iniciar sesión

Todo Noticias Maps Imágenes Vídeos Más Configuración Herramientas

Aproximadamente 558.000 resultados (0,30 segundos)

PackLink: Comparador de envío de paquetes por mensajería
<https://www.packlink.es/> ▼
 Packlink es un buscador de empresas de paquetería para enviar paquetes a precios baratos. Envío de paquetes a nivel nacional e internacional.

<p>Packlink Pro Packlink PRO es la solución profesional para tus envíos de ...</p> <p>Comparador de envío de ... ¡Cuánto más envías, más ahorras! Envía varios paquetes a la vez ...</p> <p>Seguimiento de envíos Para realizar el seguimiento de envíos tanto nacionales como ...</p> <p>Más resultados de packlink.es »</p>	<p>Envíos a Europa Fácil, rápido, cómodo y barato - así serán tus envíos de paquetería ...</p> <p>¿Cómo funciona? Aún no sabes cómo funciona Packlink? En pocos segundos ...</p> <p>Empresas de Transporte En Packlink negociamos precios con las principales empresas ...</p>
--	---


1º RESULTADO

- Posicionamiento Orgánico genérico de marca: Se define como aquella consulta que responde a una palabra que no incluya el nombre de marca, sino que defina alguna característica del producto o el producto en concreto obteniendo nuevamente la primera posición en los buscadores.

Google Iniciar sesión

Todo Maps Imágenes Noticias Vídeos Más Configuración Herramientas

Aproximadamente 19.900.000 resultados (0,58 segundos)



A ASM
 Empresa de mensajería
 Av. Alcalde Manuel del Valle, 5 · 902 57 06 73
 Cierro a las 14:00 SITIO WEB · CÓMO LLEGAR

B MRW 3821
 Empresa de mensajería
 Av. de Kansas City, 30 · 954 58 06 11
 Cierro a las 14:00 SITIO WEB · CÓMO LLEGAR


C Nacex
 Servicio de mensajería
 C/Acústica, 18, Parq. Emp. Nuevo Torneo · 954 97 56 26
 Abierto hasta la(s) 14:15 SITIO WEB · CÓMO LLEGAR


[Más sitios](#)


Mensajero

El mensajero o correo era la persona que llevaba la correspondencia epistolar, "a pie" o "a caballo" situadas en los caminos. [Wikipedia](#)

También se buscó


Correo postal


Delivery


Logística

PackLink: Comparador de envío de paquetes por mensajería
<https://www.packlink.es/> ▼
 Packlink es un buscador de empresas de paquetería para enviar paquetes a precios baratos. Envío de paquetes a nivel nacional e internacional.
 Mensajería en Madrid · Mensajería en Valencia · Packlink Simply Shipping · SEUR

1º RESULTADO

Aproximadamente 462.000 resultados (0,49 segundos)

PackLink: Comparador de envío de paquetes por mensajería
<https://www.packlink.es/>
 Packlink es un buscador de empresas de paquetería para enviar paquetes a precios baratos. Envío de paquetes a nivel nacional e internacional.
[Internacional](#) · [Packlink Simply Shipping](#) · [Seguimiento de envíos](#) · [Crear cuenta](#)

1º RESULTADO

Todos los productos para enviar paquetes - Correos
www.correos.es/ss/Satellite/site/pagina-todos_paqueteria/sidioma=es_ES
 Paq Today ¡Nuevo! Para esos paquetes que tienen que llegar en el día, sí o sí. Desde 14,21 € (IVA incluido). Servicio de recogida y entrega en el mismo día. Envío de paquetería en las principales capitales de provincia. Plazo de entrega: Mismo día. Nacional, Nacional.
[Paquete Azul](#) · [Paq Estándar](#) · [Paquete Internacional ...](#) · [Sobres y Cajas](#)

Envía paquetes baratos por mensajería con el comparador de Genei
<https://www.genei.es/>
 Genei es un comparador de envíos baratos, trabajamos con las mejores empresas de transporte para proporcionar el envío de paquetes al mejor precio.

- Posicionamiento Orgánico competitivo de marca: Se define como aquella consulta que responde al nombre de una empresa perteneciente a un competidor en concreto, pero aun así mostrando nuestra compañía entre las primeras posiciones orgánicas en los buscadores. En este sentido, sin embargo, es más difícil aparecer en la lista de resultados ya que al Google analizar la web se dará cuenta que es al competidor a que le pertenece la primera posición. El ejemplo a continuación, muestra a la empresa 'Packlink' de nuevo en primer resultado (de posicionamiento de Pago, que explicaremos a continuación) al haber realizado una búsqueda de palabra clave con el nombre del competidor.

Aproximadamente 1.360.000 resultados (0,31 segundos)

Envíos desde 2,49€ +IVA - Garantizamos el mejor precio - packlink.es
 (Anuncio) www.packlink.es/MejorPrecio/Garantizado
 Valoración de packlink.es: 4,2
 Si encuentras un precio inferior para tus envíos ¡te devolveremos la diferencia!
 Servicios: Recogida y entrega, Seguro incluido, Seguimiento del envío
 Servicios adicionales: Servicio a domicilio, Seguro, Precio garantizado
[Precio mínimo garantizado](#) · [Reino Unido desde 11.99€](#) · [Envíos desde 2,49€ + IVA](#)

1º ANUNCIO

Envía paquetes baratos por mensajería con el comparador de Genei
<https://www.genei.es/>
 Genei es un comparador de envíos baratos, trabajamos con las mejores empresas de transporte para proporcionar el envío de paquetes al mejor precio.

Cómo funciona
 SU ENVÍO AL MEJOR PRECIO EN SOLO 3 PASOS. Genei; Como ...

Empresas
 Genei te ofrece las mejores condiciones con las mejores ...

Agencias
 En Genei negociamos precios con las principales empresas de ...

[Más resultados de genei.es »](#)

Envíos nacionales
 Enviar paquetes a España al mejor precio es posible gracias ...

Contacto
 Contacta con el equipo de Genei a través del formulario web. O si ...

Seguimiento de envíos de GLS
 Realiza el tracking y seguimiento de envíos con GLS para envíos ...

Una vez habiendo analizados estos ejemplos, seguro tendremos una idea mucho más clara de a lo que nos referimos con poseer un buen posicionamiento en los buscadores. Pero, ¿Cuales son realmente los beneficiarios de poseer una buena estrategia de SEO? ¿Y como va a impactar esto a nuestro negocio?

Como en toda estrategia de marketing, la respuesta a estas preguntas, viene dado del análisis de la rentabilidad del sistema a largo plazo. Esto es, una vez que la empresa consigue resultados y posicionarse de manera correcta no basta sencillamente con esto, sino que tendremos que seguir construyendo nuestra web y manteniendo y optimizando esta de manera regular para que así podamos continuar en las primeras posiciones de los buscadores por un tiempo prolongado e indefinido.

Un factor muy importante y a tener en cuenta que no hemos mencionado todavía es el del ‘Tráfico cualificado’. Por cada 200 usuarios que visitan una determinada página web, solo 10 de ellos posiblemente interactuaran de alguna forma con esta: ya sea realizando una suscripción, una compra o leyendo determinado artículo. Por lo tanto, aumentar este tráfico cualificado es la última meta para aquellos profesionales del marketing que trabajen en la estrategia del SEO, ya que cuanto más relevante y bien posicionada se encuentre nuestra página web, mayores serán las posibilidades de alcanzar un tráfico también más relevante.

Otra de las ventajas del marketing de posicionamiento orgánico es el coste de esta, o para aclararlo, el no-coste ya que no hay que realizar ningún desembolso para la aparición de una página web en un buscador ni por la obtención de clics. Como expone Juan Galera nuevamente en su artículo de ‘la necesidad del posicionamiento web’; ‘El coste para la web es fijo independientemente del tráfico generado y proviene de los honorarios del profesional que lo lleva a cabo. Debido a este motivo inicialmente el coste por visita del SEO (Posicionamiento Orgánico) resulta mayor que el del SEM (posicionamiento de pago) disminuyendo progresivamente en función de cómo se vaya posicionando y resultando a largo plazo más rentable.

Aunque hayamos visto la multitud de ventajas que puede proveer el contar con una buena estrategia de SEO, también hay desventajas. Carlos Carbellido Monzo, profesional y auditor del marketing digital, nos ayuda a establecer estas en su artículo Desventajas del SEO para alarmarnos en primera instancia de su existencia (Carbellido Monzo, Carlos 2014);

- Rapidez de resultados: Incluso habiendo construido una web potente y con mucho contenido, resulta difícil obtener resultados inmediatos por mas palabras claves o contenidos que se generen. Se necesita tiempo e historia formando parte de los motores de búsqueda de Google, Yahoo! o el buscador que sea para que este lo valore y lo tenga en cuenta a la hora de proveer los resultados.
- Limitación de palabras clave: Otra de las desventajas es que siendo las palabras claves las mediadoras elementales son pocas las que el motor de búsqueda filtrara para responder realmente a las consultas que el usuario ha realizado y además relacionar con el tema fundamental de la web. Y sea esta una empresa determinada, tienda online, foro o blog.
- Página de aterrizaje elegida por el buscador: Esto es, una vez que hayamos logrado aparecer en los buscadores, no es el profesional del marketing que haya realizado la estrategia de SEO el que decida a que página concreta de nuestra web guiara cada link que aparezca posicionado en los buscadores, sino que es buscador en concreto el que determinara que página es la más adecuada para ello.

- Dificultad para garantizar resultados y posibilidad de segmentación: La optimización de resultados en SEO trabaja para que una web determinada se muestre en los resultados de búsqueda. Sin embargo, garantizar la primera posición es muy difícil debido a la competencia tan grande que existe. Además, no es posible realizar una segmentación de usuarios y únicamente mostrarla por edad, demografía u otro tipo de segmento, sino que los resultados de búsqueda orgánicos van dirigidos a todos los usuarios, no siendo posible dividir por ubicación geográfica o perfil entre otros.

Aun así, debemos de decir que el posicionamiento orgánico es la herramienta clave que nos lanzara al marketing digital proveyendo a multitud de usuarios con la posibilidad de encontrar y navegar nuestra web en relación a la relevancia de sus búsquedas. Ahora, pasaremos al estudio de la segunda vertiente en términos de posicionamiento web.

Sin embargo, y llegando a la raíz del análisis de este trabajo, el posicionamiento web de pago o SEM, “es un término que hace referencia al nombre en inglés Search Engine Marketing. Y en lenguaje de todo el mundo, es básicamente la creación de campañas de pago por click, es decir, básicamente anuncios en Internet en motores de búsqueda como Google, Yahoo! o Bing.” (Lamas, Jorge 2018)

En las palabras de Juan Galera, profesional del marketing digital y especializado en el posicionamiento web, “los buscadores incluyen en su lista de resultados algunos enlaces patrocinados, estos siendo anuncios basados en el mismo tema que las palabras empleadas por el usuario que la empresa compra previamente, realizando un pago acordado con anterioridad cada vez que el usuario hacer click sobre ellos y es redirigido al espacio web elegido.”

Desde el punto de vista de este trabajo, consideramos al SEM como una herramienta efectiva para cualquier empresa debido al amplio alcance de usuarios por su alto posicionamiento en los buscadores haciendo que su visibilidad sea bastante mayor que la del posicionamiento orgánico cuando los dos existen en el mismo motor de búsqueda. Es un tipo de publicidad interesante puesto que, aunque genere un gasto, a su vez está suponiendo un beneficio previamente acordado.

Existen diferentes metas que se pueden alcanzar con una estrategia de SEM, desde que un usuario descubra una página web por puro contenido informacional, a realizar una acción de compra o suscribirse/registrarse a cierto sistema de datos. La misión de esta estrategia de marketing varía dependiendo del estilo de la compañía o trabajo del que estemos hablando, generando un tráfico de alta calidad hacia el sitio web mediante la gestione eficaz de los enlaces patrocinados resultando una herramienta perfecta para atraer a posibles usuarios interesados de una manera rápida, controlable y económica.

Además, el SEM es una herramienta tecnológica manejable dentro del portal de los motores de búsqueda, la más famosa de estas siendo Google Adwords que se establece en Google como buscador prioritario. Dentro de este portal, encontramos una página principal en la que podemos crear diferentes cuentas publicitarias dependiendo de las metas de cada campaña y posteriormente realizar un proceso de optimización que nos permita controlar y medir la relevancia e impacto de esta y la misma vez identificar y analizar términos o palabras claves constantemente empleados que los usuarios relacionan con nuestro tipo de empresa en concreto.

Anteriormente, veíamos las diferentes formas de posicionamiento orgánico que existen. A continuación, pasaremos por tanto a describir los tipos de búsqueda y resultado de pago y en

qué consisten, no sin antes definir los pasos necesarios para planear una estrategia de marketing de posicionamiento.

- **Posicionamiento Web de Pago y Marca:** Son los anuncios que aparecen en la parte superior del buscador y responden al nombre de la empresa en concreto. En muchas ocasiones, unas de las preguntas principales de aquellos que no se dedican al marketing digital es la siguiente; ¿Por qué necesitamos invertir en el posicionamiento de marketing de pago para nuestra marca, si ya tenemos cubierto el posicionamiento orgánico en primera posición para nuestra palabra clave? Pues bien, la respuesta es simplemente porque en muchas ocasiones encontramos a competidores invirtiendo en nuestros propios términos y de no pagar lo necesario para mostrar nuestra marca en el posicionamiento de pago, podríamos perder oportunidades de usuarios leales a nuestra marca entrando en la página web de los competidores y considerando diferentes opciones en lugar a la nuestra.
- **Posicionamiento Web de Pago Genérico de Marca:** Son los anuncios que aparecen en la parte superior del buscador y responden a una palabra genérica que tenga que relevancia con la empresa o web correspondiente. Como ya vimos anteriormente con el posicionamiento orgánico, la composición y selección de las palabras claves es crucial ya que éstas serán las que posteriormente definan nuestro negocio. Por tanto, las palabras genéricas utilizadas en una búsqueda tendrán que pertenecer también a nuestra estructura de posicionamiento de pago para que aparezca nuestro anuncio cuando un usuario introduzca la siguiente búsqueda. A continuación, algunos ejemplos que ayudan a un claro entendimiento del mismo.

Google **comparador de mensajerías** Iniciar sesión

Todo Imágenes Noticias Maps Vídeos Más Configuración Herramientas

Aproximadamente 13.400 resultados (0,43 segundos)

Comparador Mensajería - Comparar, Enviar, Ahorrar - packlink.es
[Anuncio](#) www.packlink.es/HacerEnvio/Mensajeria
Valoración de packlink.es: 4,2
¡Compara ya entre miles de Ofertas! Entrega Rápida en más de 190 países.
Servicios adicionales: Servicio a domicilio, Seguro, Precio garantizado
Servicios: Servicio puerta a puerta, Seguro incluido, Seguimiento envío, Servicio de mensajería
Envíos desde 2,49€ + IVA · Solución para eCommerce · Precio mínimo garantizado

Comparador de Envíos - Tus paquetes más Baratos - parcelabc.com
[Anuncio](#) www.parcelabc.com/
Valoración de parcelabc.com: 4,6
Consigue el precio más bajo en sólo 3 pasos. Tracking online. Pruébalo y Ahorra.
Envíos de puerta a puerta · Sólo en 3 pasos y Listo · Mejor Precio garantizado
Servicios: De puerta a puerta, Es fácil y seguro, Mejor ruta y mejor Precio
Envíos para particulares · Solicita presupuesto · Cómo funciona

PackLink: Comparador de envío de paquetes por mensajería
<https://www.packlink.es/>
Packlink es un buscador de empresas de paquetería para enviar paquetes a precios baratos. Envío de paquetes a nivel nacional e internacional.
Comparador de envío de ... · Packlink Simply Shipping · Seguimiento de envíos

1º anuncio

1º resultado

Google

Todo Maps Imágenes Noticias Vídeos Más Configuración Herramientas

Aproximadamente 196.000 resultados (0,46 segundos)

Los envíos más baratos - Envíos desde 2,49€ +IVA - packlink.es
[Anuncio](https://www.packlink.es/Envios/Baratos) www.packlink.es/Envios/Baratos ▼
 Valoración de packlink.es: 4,2
 Contrata tus envíos online sin moverte de casa. Calcula ahora tu precio
 Servicios: Servicio puerta a puerta, Seguro incluido, Seguimiento envío, Servicio de mensajería
 Servicios adicionales: Servicio a domicilio, Seguro, Precio garantizado
 Internacionales -70% Dto. · Envíos desde 2,49€ + IVA · Reino Unido desde 11.99€

1º ANUNCIO

Enviar Paquete Barato - Hasta 2kg por solo 3,99€ - envialobarato.com
[Anuncio](https://www.envialobarato.com/Envios/Baratos) www.envialobarato.com/Envios/Baratos ▼
 Origen y destino España península. Servicio puerta a puerta. ¡Entra Ahora!
 Encuentra el Mejor Precio · Entrega 24h · Envialia, Zeleris, ASM
 Ventajas: Servicio Puerta A Puerta, Entrega Rápida, Seguimiento Online Del Envío

Enviar paquetes baratos con Packlink
<https://www.packlink.es/envios/realizar-un-envio-de-paquete-barato/> ▼
 Con Packlink podrás enviar paquetes baratos a cualquier destino. No importa lo lejos que envíes, en Packlink siempre encontrarás la empresa de paquetería más barata.

1º RESULTADO

Mensajería Low Cost: envíos nacionales e internacionales baratos
<https://www.mensajerialowcost.es/> ▼
 El 1er buscador de envíos low cost para mandar tus maletas, bicicletas o cualquier paquete, sobre o palé con las mejores empresas de mensajería.
 Envío de paquetes con Correos · Envío de paquetes con Nacex · Cómo enviar · TNT

Envía paquetes baratos por mensajería con el comparador de Genei
<https://www.genei.es/> ▼
 Genei es un comparador de envíos baratos, trabajamos con las mejores empresas de transporte para proporcionar el envío de paquetes al mejor precio.

- Posicionamiento Web de Pago Competitivo de Marca: Es sencillamente aquel en el pagamos por una palabra clave de un competidor y en lugar aparece nuestra marca posicionada en el primer lugar en los motores de búsqueda. Es aquí cuando podemos decir que una empresa cubre una estructura de palabras clave amplia y que realiza una optimización adecuada dado que ya no solo se ocupa de las palabras propias de marca y genéricas sino también del tráfico potencial que sus competidores podrían obtener. Obsérvese a continuación los siguientes ejemplos:

Google

Todo Noticias Maps Imágenes Vídeos Más Configuración Herramientas

Aproximadamente 31.400 resultados (0,42 segundos)

Los envíos más baratos - Envíos desde 2,49€ +IVA - packlink.es
[Anuncio](https://www.packlink.es/Envios/Baratos) www.packlink.es/Envios/Baratos ▼
 Valoración de packlink.es: 4,2
 Contrata tus envíos online sin moverte de casa. Calcula ahora tu precio
 Servicios adicionales: Servicio a domicilio, Seguro, Precio garantizado
 Servicios: Servicio puerta a puerta, Seguro incluido, Seguimiento envío, Servicio de mensajería
 Envíos desde 2,49€ + IVA · Precio mínimo garantizado · Reino Unido desde 11.99€

1º ANUNCIO

Mensajerialowcost.es - Mensajería Low Cost - Busca, Compara y Ahorra
[Anuncio](https://www.mensajerialowcost.es/) www.mensajerialowcost.es/ ▼
 El Envío Más Barato. A Domicilio. Las Mejores Empresas de Transporte.
 Nacional e internacional · Comodidad y Ahorro
 Marcas: Correos, Fedex, Ups, Correos Expres, Nacex, TNT, ASM
 Cómo enviar Barato · Preguntas Frecuentes · Contáctanos · Conócenos

Google

Todo Maps Noticias Shopping Imágenes Más Configuración Herramientas

Aproximadamente 10.200 resultados (0,26 segundos)

Envíos desde 2,49€ + IVA - Mejor precio garantizado - packlink.es
(Anuncio) www.packlink.es/MejorPrecio/Garantizado
 Packlink : compara los precios de envíos entre más de 15 transportistas y ahorra
 Servicios: Recogida y entrega, Seguro incluido, Seguimiento del envío
 Servicios adicionales: Servicio a domicilio, Seguro, Precio garantizado
Envíos desde 2,49€ + IVA · Reino Unido desde 11,99€ · Precio mínimo garantizado

1º ANUNCIO

ParcelABC - Site
<https://www.parcelabc.com/> Traducir esta página
 PARCEL ABC STANDS FOR. PARCEL ABC STANDS FOR. Each parcel is insured. If you need extra cover, this is available through our partners up to 5000 EUROS. Door to door. We will take your parcel from anywhere in the world and deliver it to wherever it needs to go. We are joining the best and major international and ...

Help
 If you have any more questions, please contact us and we will ...

Parcel Delivery to Spain
 Parcel Delivery to Spain. We offer a full range of services for ...

Get a Quote
 Get a Quote. It is easy to get the best offer. Simply fill in a few ...

Our Company
 Parcel ABC Limited Company
 Number 8940567. VAT ...

ParcelABC - Login
 Delivery. To Albania · To Algeria · To Andorra · To Anguilla · To ...

Reviews
 I was quite nervous about a couple of issues, but my emails were ...

[Más resultados de parcelabc.com »](#)

En todo proceso de SEM o posicionamiento web de pago hay unas estrategias de optimización a seguir que nos guiarán durante todo el proceso para conseguir una posición primaria en el momento en que un usuario determinado realiza una consulta. Una vez más, nos ayudamos del conocimiento de Juan Galera para identificar los pasos de este proceso.

Esta optimización conlleva cuatro pasos:

1. Estructura de palabras claves, identificando y analizando aquellas que aparecen en la web además de las empleadas por un usuario determinado a la hora de realizar una búsqueda, planificando entonces la campaña de publicidad alrededor de estas.
2. Creación de anuncios: Estos tienen que estar diseñados de acuerdo con las palabras claves usadas en la página web además de en nuestra estructura de palabras basada en las consultas de los usuarios. Además, el hecho de que el anuncio creado tenga relevancia y relación con lo previamente mencionado, aumentará de las posibilidades para que cuando un usuario realice una búsqueda determinada sea nuestro anuncio el que aparezca en la primera posición en el motor de búsqueda.
3. Evaluación y mantenimiento de resultados: Al igual que en el posicionamiento orgánico, una vez elaborada la estrategia de palabras claves y estando la campaña de publicidad activa en los motores de búsqueda, es el trabajo del profesional de marketing digital encargarse de que los anuncios continúen apareciendo en el buscador determinado y en las posiciones más altas posibles para alcanzar al mayor número de usuarios posibles y conseguir que estos hagan clics en los anuncios. Además, hay que analizar constantemente cuáles son las palabras que están haciendo que los anuncios aparezcan en la primera posición de los buscadores para intentar expandir nuestra estructura a partir de estas y alcanzar cada vez a un mayor número de usuarios posible.
4. Como hemos visto previamente con el posicionamiento web orgánico o SEO, el SEM o posicionamiento de pago también cuenta con ventajas o desventajas en sus procesos de optimización y adaptación a los motores de búsqueda. Esta vez desde el punto de la agencia Mglobal de Marketing Online y con la ayuda de profesionales del marketing

como José Antonio Carreño, doctinado en Marketing y Diseño web dictamos los siguientes para un óptimo entendimiento de su funcionamiento y desarrollo.

Ventajas del Posicionamiento Web de Pago:

- **Ejecución:** Es bastante sencillo crear una estructura de palabras una vez que ya tengamos una página web con contenido ya que entendemos que esta cubrirá gran parte de las palabras claves que definen a la empresa o negocio en particular. Una vez creada la estructura de palabras claves y anuncios, podemos lanzar la campaña en Google Adwords y ejecutarla de manera inmediata consiguiendo un aumento en el tráfico del sitio web en el mismo día de activación, resultando las posiciones, el tráfico y el coste en una respuesta estable y predecible la mayoría de las veces cuando se ha realizado de la manera correcta.
- **Facilidad de optimización:** Una vez habiendo lanzado la campaña de posicionamiento de pago, es relativamente sencillo realizar cualquier cambio necesario para mejorarla en cualquier aspecto sobre la marcha ya sea aumentando el número de palabras claves necesarias para alcanzar a un mayor número de usuarios, reduciendo o aumentando el presupuesto necesario para que los clics que tengan un menor coste y cambiando el diseño de los anuncios a mostrar para que tengan una mejor reacción por parte de los usuarios.
- **Numero de palabras claves y elección de páginas web:** Una vez que hayamos decidido una estructura determinada con la que pretendemos llegar a los usuarios a través de palabras claves que estos introducirán en el buscador, podemos expandir esta aún más observando cuales son las búsquedas que estos realizan con mayor detenimiento para así hacerla más y más relevante a un mayor número de personas. Además, mientras que en una campaña de posicionamiento orgánico veíamos como era el motor de búsqueda en particular el que elegiría la página web en la que los usuarios aterrizarían al hacer click a través del texto o link determinado, en una campaña de posicionamiento de pago podemos elegir cual es la URL final a la que los usuarios serán destinados. Esto es por ejemplo si un usuario busca: comprar vestido de fiesta – podemos dirigirlos a la página de selección de vestidos de nuestra web que probablemente posteriormente le dirija a la acción de compra necesaria.
- **Posibilidad de segmentación:** También veíamos anteriormente que en el SEO no existía la posibilidad de segmentación y nuestras webs podrían encontrarse independientemente de la localización geográfica, demográfica etc. Sin embargo, como es normal con toda campaña de publicidad, con una estrategia y campaña de SEM, la segmentación es totalmente posible en base a todos los sentidos, geográfica, idiomas, horarios, palabras claves aumentando así su efectividad, de forma que aparezca únicamente en los resultados de búsqueda de su público objetivo.
- **Seguimiento de resultados:** El control de los resultados también es sencillo ya que podemos realizar diferentes informes de análisis para observar cuales son los resultados obtenidos. Con ello, podemos observar diferentes aspectos dependiendo del objetivo de la campaña de publicidad como podría ser las ventas realizadas, la cantidad de suscripciones o el número de usuarios que ha interactuado con un post determinado.

Igualmente, como en toda técnica publicitaria, también existen una serie de desventajas a tener en cuenta;

- **Gastos vs. Visitas:** Como en toda campaña publicitaria, dependiendo del coste invertido lograremos alcanzar un mayor número de usuarios posibles y por tanto una mayor audiencia. Sin embargo, hay que recalcar que el coste no lo es todo, ya que con una optimización decente también podríamos lograr alcanzar a una gran audiencia si nuestra estrategia comparte relevancia en todos los sentidos. Esto es, si el anuncio, página web determinada y usuario realizan una búsqueda y los 3 contienen la misma palabra clave.
- **Trafico vs Éxito:** Sin embargo, no por más tráfico que traigamos a una página web determinada significa que los usuarios vayan a actuar de una manera determinada u otra ya que de esto no es responsable el profesional del marketing. Entonces, una buena campaña de Paid Search o posicionamiento de pago podría traer a muchos usuarios, pero estos podrían inmediatamente salir de la web si no encontrasen la información necesaria o cualquier otra cosa. Es por ello que al principio de la redacción del marco teórico hacíamos referencia a la importancia del contenido en una página web.

Para terminar con el encuadre del marco teórico y proceder al análisis e investigación de casos prácticos, deberemos concluir realizando un balance de lo previamente visto en cuanto al marketing digital y las técnicas de posicionamiento orgánico (SEO) y de pago (SEM) y de cómo estas han tenido un impacto vital en la nueva definición de lo que supone el marketing estos días.

Coincidiendo con el pensamiento de los autores Al Ries y Jack Trout, cuando hablamos de marketing nos estamos refiriendo en última instancia en mostrar una imagen de marca en primera posición ocupando un lugar en la mente del usuario que pueda convertirse en un consumidor potencial. Es por ello que hemos incidido en el posicionamiento de ambas herramientas como son el SEO a largo plazo y el SEM resulta ideal por su inmediatez y estrategia publicitaria en los buscadores. Ambas herramientas son útiles y eficaces, aunque necesario fijar una serie de objetivos para poder lograr un buen posicionamiento determinado optando siempre por los buscadores más populares como puedan ser Google o Yahoo! para poder llegar a una audiencia más amplia. Sin embargo, es cuando convergen las dos herramientas de posicionamiento, orgánico y de pago, cuando alcanzamos el posicionamiento óptimo que nos ayudara a conseguir más objetivos de marca.

4.0 Análisis del caso práctico: SpareRoom y el reto de expansión

En la actualidad, me dedico a trabajar para la empresa SpareRoom donde me encargo de manejar las diferentes actividades de publicidad digital desde el posicionamiento web de pago hasta la publicidad de pago en redes sociales como Facebook, Instagram o Twitter.

A continuación, me dispongo a realizar un análisis de la mirada digital de la empresa y como esta ha cambiado desde que me uní a su equipo ejemplarizando parte de las actividades más destacadas en torno al posicionamiento web de pago y como esto ha dado resultados satisfactorios que otras empresas que no cuentan con estos servicios publicitarios no gozan.

4.1 Orígenes y el rol de Manager de Posicionamiento Web de Pago:

SpareRoom se fundó como compañía digital en 2004 cuando aún las redes sociales no eran tan populares y cuando el buscar en internet era tan común como consultar información en una

enciclopedia de cualquier biblioteca. Sin embargo, esta compañía con base en el Reino Unido se convirtió en poco tiempo en la página web de alquiler habitaciones y pisos más visitada de Gran Bretaña. Con más de 2 millones de visitas mensuales, más que el periódico The Telegraph o The Guardian, se conmemora como líder en el mercado inmobiliario de alquileres.

Hoy en día, y 14 años más tarde, SpareRoom está atravesando una gran etapa. Se ha lanzado en el mercado estadounidense después de haber sido pionera durante años en el mercado inglés. Existe por tanto una gran oportunidad de alcanzar el mismo éxito en EE UU, pero para ello necesitamos ponernos al mismo nivel digital que el resto de competidores que ya cuentan con páginas web originales y que constantemente depositan presupuesto en estrategias de marca para posicionarse como líderes en el mercado.

Hasta entonces, en SpareRoom, el posicionamiento digital había sido manejado en gran parte por FreeLancer y por ello la cuenta digital necesitaba de alguien que conociese las técnicas más innovadoras y estrategias de marketing para poder alcanzar una posición alta en los buscadores y así darse a conocer en Estados Unidos.



4.2 Como funciona SpareRoom;



Imagen – Homepage de la web, con un buscador parecido al de Google para buscar compañeros de piso u ofrecer habitaciones disponibles.

En la página web, los usuarios pueden crear un anuncio para buscar una habitación para compartir, así como alojamiento. A través de estos anuncios, aquellos otros usuarios que estén buscando un compañero de piso podrán saber de estas personas y ofrecerles cubrir la habitación. De este modo, en la web existen dos posibilidades: crear un anuncio de manera gratuita para ofrecer una habitación, o crear un anuncio para buscarla.

Sin embargo, de la misma manera los usuarios pueden promocionar su anuncio de manera gratuita existe también otro servicio por el que la compañía genera ventas y de este modo sus ingresos. Y es que no existen únicamente anuncios gratuitos sino también anuncios Premium. Estos actúan de manera parecida a como actúan los anuncios de posicionamiento de pago en buscadores – el usuario paga por que su anuncio aparezca en una posición más elevada que los anuncios gratuitos y que así este alcance a un mayor número de usuarios potenciales a convertirse en compañero de piso u ofrecer una habitación.

Advertise your Room to Let


What are your options?

Free Ads	Bold Ads
<ul style="list-style-type: none">• Advertise your room on the UK's busiest flatshare site.• Inclusion in daily email alerts to room seekers.• Receive email alerts listing room seekers looking in your area.• All the benefits of SpareRoom's unique safety and scam protection features.• Free access to SpareRoom's market-leading customer service support centre.	<ul style="list-style-type: none">• Rent your room faster Bold Ads enjoy all the benefits of a free ad, plus...• Double your enquiries Bold Ads get (on average) twice as many enquiries.• Free for ALL to contact you Bold Ads can be contacted from day one without the user requiring Early Bird access.• Keep your ad near the top of the listings Bold Ads are ranked higher in the search results than Free Ads.

Imagen – Diferentes opciones de crear tu anuncio en la web – de manera gratuita o Premium,

Mi misión era entonces crear una campaña de posicionamiento de pago en los buscadores que cubriese todo Estados Unidos y diese a conocer el servicio a millones de ciudadanos que se encontrasen en condiciones de buscar alojamiento. El reto sería plantear una estrategia publicitaria de Paid Search con la que los usuarios no solo se registrasen en la web, sino que además realizaran la compra de la opción Premium que les posibilitaría ponerse en contacto con el resto de usuarios y con ello alcanzar un número de ventas que produjese una cifra en libras mayor al presupuesto publicitario que estamos invirtiendo.

Attention Couples*No Deposit*Big Room*F... £269pw
 Double room | Fulham Broadway (SW6) Bills inc.

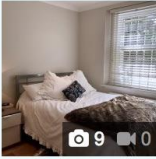


****Subject to REFERENCE CHECK**NO DEPOSIT!!! FLEXIBLE CONTRACT** ONLINE BOOKING AVAILABLE** SHORT TERM**

Available 7 May

NEW TODAY
FREE TO CONTACT
☆ Save
More info

Nice Double Bedroom near Earls Court £834pcm
 Double room | London SW6 (SW6)




Large double bed with a big closet in a first floor apartment, wooden floor and just refurbished bathroom, the apartment is located in a nice

Available 12 May

NEW TODAY
FREE TO CONTACT
☆ Save
More info

One month short let ,nice room Fulham £650pcm
 Double room | Fulham (SW6) Bills inc.



SHORT LET WITH IMMEDIATE MOVE IN only 650GBP PCM, but only for a month stay this price. Hi I'm the live out landlord and I have a

Available Now

Imagen – Ejemplo de listado de habitaciones disponibles.

4.3 El posicionamiento

El posicionamiento, término acuñado por los publicistas norteamericanos Ries y Trout (1982), se refiere a las percepciones que tienen los consumidores sobre una marca o un producto, en relación con otras marcas o productos del mercado o, incluso, en comparación con los que son ideales para ellos. Por lo tanto, el posicionamiento es definido por los propios consumidores cuando se forman opiniones sobre las marcas y los productos y los atribuyen un lugar determinado en sus mentes. No obstante, las actuaciones de las empresas influyen en esta posición en la que los ubican los consumidores (Rodríguez Ardura, y otros, 2006, pág. 125).

De la misma manera existe el posicionamiento web en Google. Como ya vimos en el marco teórico, todo consiste en realizar los pasos adecuados para posicionarnos en un puesto número uno y de esa manera fijar nuestra marca en la mente de usuarios potenciales que estén buscando por una habitación de alquiler donde se encuentren.

A continuación, me dispongo a enumerar los diferentes pasos que lleve a cabo para realizar la estrategia que llevaría a estructurar la estructura de cuentas de Paid Search (SEM – Posicionamiento de Pago) y de este modo lanzar nuestro negocio en EE UU.

- Paso 1. Identificar un conjunto relevante de marcas competidoras que ofrecen servicios similares o relacionados a los de SpareRoom y a su misma vez de encuentran invirtiendo en la publicidad digital de posicionamiento de pago y en un conjunto de palabras claves que se encuentran dentro del ámbito inmobiliario.
- Paso 2. Identificar la estacionalidad de nuestro producto a través de Google Trends. La mayoría de los productos que se venden en el mercado cuentan con estacionalidad. Esto es, dependiendo de la época del año en que nos encontremos habrá mayor o menor demanda por cierto tipo de producto o servicio.

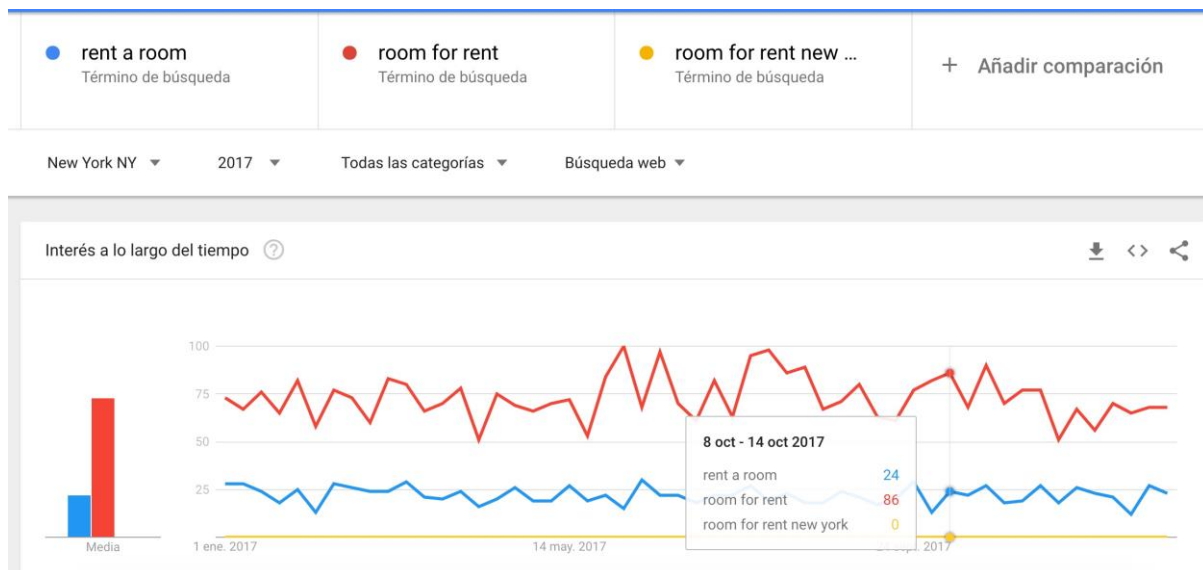
Según escribió Escuela De Negocios en 2014, Google Trends es una herramienta de acceso libre y gratuito brindada por Google, que nos va a permitir comparar la popularidad de búsqueda de varias palabras o frases; de esta manera conoceremos el nivel de búsqueda de un determinado término (keyword) durante un período de tiempo determinado, permitiéndote identificar las variaciones en las búsquedas en valores relativos basados en una escala de 0 a 100, donde 100 representa el punto más alto en niveles de búsquedas realizadas respecto a un término o palabra clave.



Logo de Google. Fuente: underconsideration.com

Esta comparación se hace mediante un gráfico, que existe sobre los términos buscados desde 2004 hasta la actualidad, permitiéndonos ver los patrones y cambios en el tiempo o apreciar como varía según la zona geográfica. Otros datos que nos facilita, es un mapa de calor global que nos muestra gráficamente el índice de volumen de búsquedas en las distintas regiones de cada país o una lista de palabras relacionadas con cada término buscado, que presentan un mayor crecimiento. Google Trends, además, nos da la posibilidad de comparar hasta 5 términos a la misma vez, y así apreciar cómo ha variado el interés, su evolución en un espacio de tiempo, para cada uno de esos términos respecto a los otros. (Escuela de negocios, 2014.)

Fue entonces cuando tuve que dedicarme a introducir diferentes palabras claves que había investigado relacionadas con nuestro mercado para identificar cuando era donde la demanda incrementaba a lo largo del año para descubrir que era durante los meses de verano cuando veríamos la mayoría de ventas para la compañía – al igual que ocurría en el Reino Unido.



- Paso 3. Identificar palabras claves genéricas determinantes a través de una investigación cualitativa. Esto es, palabras relacionadas al alquiler de habitaciones en Estados Unidos de las que pudiésemos disponer para involucrar en nuestra estructura de cuentas y así poder alcanzar a un mayor número de consumidores. Algunas de ellas serian, por ejemplo: “alquiler de habitación en Nueva York” – “alquiler de habitaciones en NYC” o “búsqueda de compañero de piso en California”.
- Paso 4. Reunir datos sobre las percepciones de los clientes de productos en el conjunto competitivo.
- Paso 5. Analizar las posiciones actuales de los productos en el conjunto competitivo, utilizando diferentes webs como SEM RUSH que disponen de historia de Google dentro de su almacenamiento web.
- Paso 6. Considerar el ajuste de posiciones posibles de acuerdo con las necesidades del cliente y el atractivo del segmento. Esto es, no todas las palabras claves que se encuentren en nuestra estructura de cuenta serán determinantes para ganar usuarios Premium y por tanto no deberíamos de invertir todo nuestro presupuesto en su totalidad de manera repartida sino identificar cuáles de ellas tienen un mayor potencial y pueden beneficiarnos más. Por ejemplo, “alquiler de habitación en Williamsburg, Brooklyn \$500” es mucho más específico que “alquiler de habitación” que ya puede que sea en un hotel para estancia corta o no, pero de este modo la primera tiene mayor oportunidad de convertirse en un usuario de nuestra web.
- Paso 7. Redactar la declaración de posicionamiento o proposición de valor para guiar el desarrollo de la estrategia de marketing.

4.4 Búsqueda de palabras clave

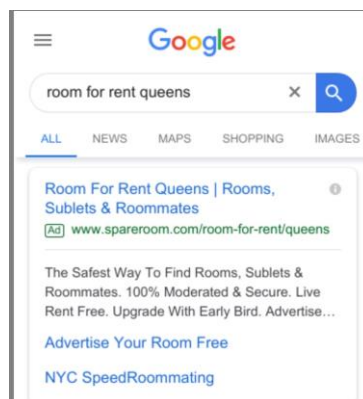
Como ya también vimos durante el análisis del marco teórico previo, con esto nos referimos a aquellas palabras introducidas en la barra de búsqueda de Google.

Las palabras claves son aquellas relacionadas con nuestro negocio y pagina web que comparten relevancia con el producto o servicio a ofrecer. Algunas más que otras son populares entre los usuarios y por tanto los diferentes competidores luchan por conseguir que su anuncio aparezca en la posición más alta en el buscador.

Sin embargo, para realizar una correcta implementación de una estructura de palabras clave en Google Adwords hay que previamente segmentar estas en diferentes grupos y categorías y a su vez así atribuirles un anuncio determinado. Muchas veces, muchos anunciantes cometen el error de asignar a un grupo de palabras como “habitación de alquiler” – “habitaciones de alquiler” – “habitaciones modernas de alquiler” – “habitaciones de alquiler para estudiantes” un mismo anuncio cuando la manera correcta es asignar un anuncio para cada palabra clave. De esta manera, Google AdWords atribuirá a cada palabra clave una mayor puntuación al compartir mayor relevancia con el anuncio y así lanzar este a la posición número uno en los buscadores.

Véase los siguientes ejemplos de cómo utilizamos las palabras claves (de un campo semejante) para que apareciesen junto a un anuncio directamente relacionado en Estados Unidos y así estas muestran nuestro anuncio en primera posición.

1. Ejemplo: Habitaciones de alquiler en Queens – “Rooms For Rent In Queens”



2. Ejemplo: Habitaciones de alquiler en Harlem – “Rooms For Rent In Harlem”



4.5 Optimización de la web:

Igualmente, la construcción y optimización de las páginas web está directamente relacionada con la estructura de palabras claves al igual que los anuncios. Cuanta más relevancia comparta esta con los anuncios y el set de palabras, mayor puntuación atribuirá Google a nuestra estructura y de esta manera mayores serán nuestras posibilidades de aparecer en la primera posición en los buscadores.


Una buena página web de destino debe de contener información relevante en la primera mitad de la página ya que esto será lo que llame la atención del usuario y les mantenga conectados o hagan que cliquen en otra página al no estar interesados.

Como ya hemos visto anteriormente, para optimizar la estructura de palabras clave en cuanto a los anuncios que sirven en el buscador – también me dedique a realizar el mismo proceso con la creación de páginas de destino. De este modo, por ejemplo, Nueva York es una ciudad que cuenta con diferentes barrios y zonas en las que vivir por lo que por lo tanto convendría servir a aquellos usuarios interesados en vivir en Brooklyn con una página en la que ofrezcamos habitaciones en Brooklyn y ellos mismos puedan dedicarse a la búsqueda objetivamente de habitaciones en esta zona. Sin embargo, para aquellos interesados en vivir en Manhattan crearíamos entonces otra página web de destino para estos usuarios.

Aunque esto suponga un trabajo largo y dedicado, con el tiempo supondrá beneficios para nuestra estructura de palabras claves de AdWords ya que Google premiara de esta manera la relevancia conjunta que existe entre los 3 factores importantes – palabras clave, anuncios y páginas de destino – y de esta manera así posicionara nuestros anuncios en la parte más alta del buscador que supondrá un mayor tráfico hacia nuestra web.

Estos son algunos de los ejemplos de página web de destino que realice para cuando los usuarios introdujesen una palabra clave u otra en el buscador:

1. Búsqueda de habitaciones de alquiler en Manhattan

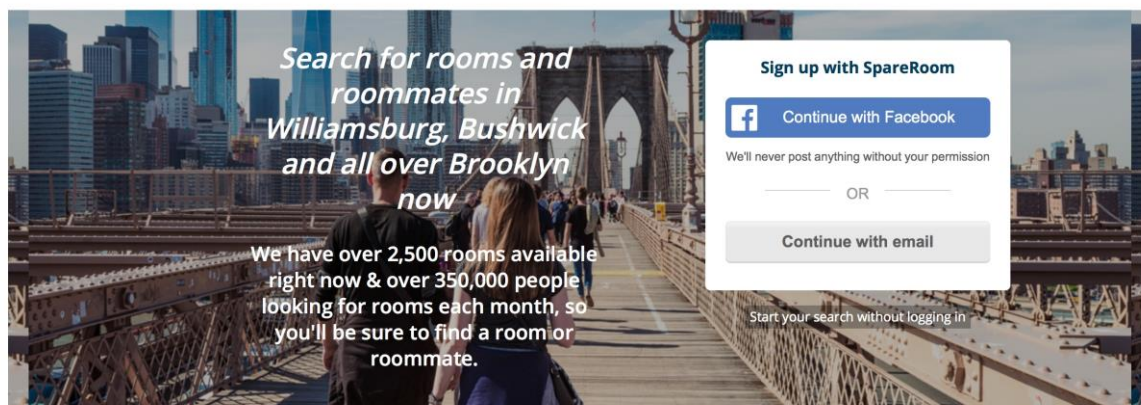


The image shows a screenshot of the SpareRoom website. At the top, there is a logo with two stylized human figures (one blue, one orange) and the text "SpareRoom". Below the logo is the tagline "Life's better when you share it." The main content area features a background image of a city skyline (Manhattan) with a search prompt: "Search for roommates all over Manhattan now". Below this, it states: "We have over 2,500 rooms and sublets available right now, from Harlem to Hell's Kitchen, we've got you covered. You'll be sure to find your next roommate on SpareRoom." On the right side, there is a sign-up form titled "Sign up with SpareRoom" with two options: "Continue with Facebook" and "Continue with email". A small note says "We'll never post anything without your permission" and "OR" is placed between the two options. At the bottom of the form, it says "Start your search without logging in".

2. Búsqueda de habitaciones de alquiler en Brooklyn:



Life's better when you share it.



4.6 Seguimiento de resultados y conversiones:

Google Analytics (<http://analytics.google.com>) es la herramienta más conveniente para analizar las visitas y el tiempo que los usuarios pasan en la página.

En nuestro caso, hay muchísimos otros factores a tener en cuenta para observar si la página web funciona de manera adecuada o no y si los usuarios están conectando bien con esta prosiguiendo a dar paso a las acciones que queremos que realicen. En nuestro caso: convertirse en usuario Premium y de esta manera depositar dinero que posteriormente se convertiría en nuestro presupuesto.

Desde que me dedique a la construcción de diferentes páginas web he comprobado que el porcentaje de conversiones Premium ha aumentado de manera significativa para nuestros usuarios y que además estos interactúan bien con las páginas de destino. A su misma vez, esto no fue gran sorpresa ya que Google lo predecía y nosotros únicamente lo implementamos – cuanto más relevancia compartan los 3 factores mayor será la disposición de los usuarios con su página web ya que esta compartirá muchos intereses con la búsqueda de las palabras claves que hayan realizado los usuarios determinados.

4.7 Otros factores a tener en cuenta:

Una vez que hayamos puesto en marcha la campaña de Adwords es preciso realizar un seguimiento de los resultados y aplicar mejoras en la campaña. Adwords ofrece informes detallados sobre el rendimiento de la campaña que nos permiten analizar si tenemos que subir o bajar las ofertas de pujas, modificar el presupuesto diario, eliminar o añadir palabras clave o realizar otro tipo de cambios en nuestra campaña.

En la campaña de Adwords, concretamente en la sección de «Anuncios», se puede visualizar información vital sobre los anuncios.

A continuación, listaremos algunos de los factores importantes a tener en cuenta para la optimización de la campaña y que a su vez esta resulte en resultados positivos para la compañía.

- CTR:

O también click-through-rate es el tanto por ciento que define la cantidad de clics que se producen en nuestros anuncios comparado con la cantidad de impresiones de estos que haya habido. Esto es, por ejemplo, si por cada 100 anuncios que servimos para una palabra clave, hay 50 clics, entonces nuestro CTR sería de 50%. La mayoría de las veces el contar con un CTR de 30% hacia arriba es positivo. Dependiendo de si las palabras claves son de marca o genéricas la cosa varía. Ya que al ser una palabra clave de marca como: “sparerroom” se espera que el usuario interactúe inmediatamente con el anuncio y haga click. Sin embargo, al ser una palabra genérica como “habitaciones de alquiler” esto varía ya que habrá más competencia al ser una palabra tan genérica y las posibilidades de que un usuario haga click en nuestro anuncio o no dependerán más de nuestra posición en los buscadores y de ahí que el CTR sea más bajo al ser un grupo de palabras más grande y variado.

- CVR:

O también conversión-rate es muy parecido al CTR. Es básicamente el tanto por ciento que define la cantidad de conversiones (o usuarios convertidos a Premium) que se producen en nuestros anuncios comparado a la cantidad de clics que hayamos recibido. Igualmente, esto es un factor muy importante a tener en cuenta dado que esto supondrá cuanta parte de venta estamos generando. Tener un CVR de 8% o mayor para cada palabra ya supone resultados bastante positivos ya que las ventas son normalmente la última parte del funnel de Marketing y por lo tanto no se producen tan frecuentemente.

- Presupuesto de Adwords:

Hay que controlar el presupuesto que dediquemos a la estructura de palabras en AdWords ya que muy fácilmente podemos gastar este de manera inesperada por lo que es de gran importancia definir cuál es el presupuesto disponible y las metas de nuestra campaña Adwords. Para ello debemos de definir el tipo de palabra clave en el que debemos de invertir nuestro presupuesto para conseguir así más interacción de parte del usuario y por lo tanto más ventas.

Según Google Adwords, existen 3 tipos de concordancia de palabras:

1. Concordancia amplia: Con ella, la palabra clave que el usuario introduzca permite que el anuncio se muestre en la página de resultados de Google admitiendo variaciones. Esto es, por ejemplo, si la palabra perteneciente a nuestra estructura es “alquiler de habitaciones” y ésta está incluida como palabra de concordancia alta, Google mostrará nuestro anuncio incluso si el usuario la introduce en plural: “alquiler de habitaciones” o incluso si por ejemplo incluye otras palabras a la búsqueda que no se encuentren si quiera en nuestra estructura “alquiler de habitaciones para universitarios residentes en Nueva York”.

A primera vista, esta opción puede resultar beneficiosa dado que el alcance de usuarios es muy vasto. Sin embargo, Google puede mostrar nuestro anuncio para búsquedas también muy ambiguas. Es decir, puede estar directamente relacionado con nuestro servicio o no – “alquiler de habitaciones para estudios de trabajo” y entonces estaremos derivando tráfico a nuestra web que no es relevante en absoluto con el servicio que nosotros estamos ofreciendo.

De esta manera también, las palabras de concordancia alta son las más caras a la hora de depositar un presupuesto por lo que solo sería lógico invertir en ellas si acabásemos de lanzar un negocio y quisiésemos investigar qué tipo de palabras claves los usuarios insertan para que se le derive a nuestra página web.

2. Concordancia de frase: Del mismo modo que existen las palabras de concordancia amplia, también existen las de frases. Estas se ajustan un poco más a la palabra clave que inicialmente tenemos en nuestra estructura de AdWords, pero a su vez todavía admiten diferentes variaciones con las que se aumenta el alcance a los usuarios. Esta admite plurales e inclusión de alguna palabra adicional a la palabra clave principal que tenemos en nuestra estructura. Entonces de “alquiler de habitaciones” pasaríamos a “alquiler de habitaciones Nueva York” que esta aun así relacionado con nuestro negocio.

Sin embargo, estas aun así también son de un precio elevado por lo que el presupuesto aumentaría si invirtiésemos en ellas. Aunque pueden servir para averiguar otras palabras claves que no poseemos en nuestra estructura y descifrar cuales son necesarias para tener una concordancia exacta y así invertir menos y ganar más tráfico y ventas.

3. Concordancia exacta: Esto significa que nuestro anuncio únicamente aparecerá cuando el usuario teclee justamente la palabra clave que se encuentra incluida en nuestra estructura de cuentas. El tráfico que se genera a través de este tipo de concordancia es por tanto de mayor calidad ya que supone el trafico únicamente relevante que previamente hemos estudiado en nuestra compañía.

Además, estas son de un coste menor ya que Google premia a esas cuentas de AdWords a las que el tráfico en la web entra a través de palabras claves y les atribuye un coste menor.

En el caso de SpareRoom, la estructura derivada a Estados Unidos está en su totalidad compuesta de palabras claves de concordancia exacta. Esto es debido a meses y meses de estudio, búsqueda, investigación y entendimiento de cuáles son las palabras claves exactas para nuestro negocio y a partir de ahí construir una estructura de cuentas muy amplia pero únicamente basada en concordancia exacta.

Esto, ha generado por tanto un numero de clics bastante grande que ha proporcionado un tráfico muy relevante hacia nuestra cuenta pero que sin embargo es en la mayoría de las ocasiones bastante eficiente en cuanto a coste se refiere.

5.0 Conclusión

Para finalizar este trabajo, me gustaría realizar un análisis de lo que entendemos hoy en día por posicionamiento en el mundo de la publicidad, así mismo como el potencial existente cuando una empresa en concreto se decide a dar el paso y embarcarse en el mundo del marketing digital, incluyendo el posicionamiento web como canal para transmitir un determinado mensaje a sus consumidores.

Estudiábamos al inicio de este trabajo el poder del que constan aquellas empresas que consideran los futuros resultados de su negocio como parte del presente de su negocio y como el depositar confianza en ciertas estrategias de marketing que prometan alcanzar resultados positivos otorgará a estas con la posibilidad de imponer una imagen propia en la mente del usuario o consumidor en concreto. Según Roberto Espinosa, especialista en estrategia de Marketing, esta imagen propia, “se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial” (Espinosa, Roberto 2014)

No podemos olvidar tampoco, que el uso del posicionamiento web siempre estará dirigido a consumidores que son muy relevantes para nuestro negocio ya que tanto los resultados webs como los anuncios únicamente se mostraran a aquellos usuarios que hayan realizado una búsqueda previamente en alguno de los buscadores. Durante la creación de esta estrategia, podremos también especificar las metas de nuestra campaña y así enfocarnos en alcanzar los resultados que hayamos definido al trazar el plan de medios.

Desde mi experiencia personal y como está desplegado en el caso práctico, podemos confirmar que esta herramienta como consideramos al posicionamiento digital de marketing, es indispensable. No solo ya a la hora de dar a conocer a nuestro negocio sino también cuando queremos mantener una imagen de marca concreta (posicionamiento web de pago de marca) o cuando nuestra intención es la de alcanzar al consumidor cuando estos no son aun tan familiares con nuestra compañía, a través de términos (posicionamiento web de pago genérico). Es más, es incluso posible mostrar nuestro anuncio para aquellos términos pertenecientes a los competidores y, si realizado de la manera correcta, llevarse su tráfico online hacia nuestra propia página web (posicionamiento web de pago de competidores).

Hoy en día, internet es normalmente el primer lugar donde los consumidores acuden para realizar una búsqueda, consulta o compra determinada por lo que es crucial para una compañía determinada invertir en este canal e incluirlo en su lista de medios que proporcionan ventas y eficiencias para su negocio. Debería de verse como una inversión más que un coste, dado que el pago por click es muy barato comparado al ingreso que el consumidor realizará de estar interesado en nuestro producto o servicio. Además, es considerada una herramienta del marketing digital que complementa al resto de estrategias de marketing ejecutadas por una empresa en concreto y que, estando presente de manera online, promoverá la mejora de cualquier otra campaña publicitaria a cualquier otro nivel.

En definitiva, el posicionamiento digital de pago u orgánico es una estrategia de marketing muy efectiva porque nos da la oportunidad de alcanzar a aquellos consumidores en el mismo momento en el que se encuentran buscando un producto como el nuestro. Esto nos posibilitara acceso para conocer a una audiencia amplia que ha depositado confianza en nuestro negocio y que posteriormente podremos analizar y utilizar como target de remarketing a la hora de planear otras campañas publicitarias.

6.0 Bibliografía:

- AL RIES, Y TROUT, JACK. (1982.) Posicionamiento. GP Ampudia.
- BARCAZA, J. (2015.) Community Management At Wordpress. Ebook.
- BRETAU, R. (2010.) Introducción Al Inbound Marketing. En Redes.
- CARBELLIZO MONZO, C. (2014) Las Ventajas Del SEO (Y Desventajas) Que Pocos Cuentan. Consultado el día 5 de Abril en (<http://deteresa.com/ventajas-del-seo/>) /2014
- CHRIS, A. 2017. The Complete Ecommerce Course. PDF.
- CODILLA, BONILLA L. (2004.) Información y Documentación Digital. Digidoc.
- ESPINOSA, R (2014.) Search Engine Marketing. Qué es y en que me puede beneficiar. Consultado el día 7 de mayo en (<https://www.websa100.com/blog/search-engine-marketing/>)/2014
- GALERA, J. (2017.) Tendencias Del Marketing Digital. Consultado el día 1 de Abril en (<https://www.juagalera.com/tendencias-de-marketing-digital-en-2017>) /2017
- ICRONO SL. Posicionamiento Web/Agencia SEO Consultado el día 1 de Abril en (<https://icrono.com/>) /2010
- KENNETH, J COOK. (1999.) Guide To The American Marketing Association. Granica.
- KNIGHT,P. (2004). The Highly Effective Marketing Plan. Pearson.
- LOPEZ, R. (2013.) Marketing Digital. Consultado el día 23 de Febrero de 2018 en (<http://addmedia.com.co/marketing-digital/>) /2013
- MACIA DOMENE, F. (2007) Posicionamiento En Buscadores. Anaya Multimedia.
- PEREZ, B. Historia De La Publicidad. La Evolución Del Marketing Digital (2012) Consultado el 1 de Mayo en (<https://hipertextual.com/archivo/2011/12/historia-publicidad/>) /2012
- MARCOS, MORA MC. (2004.) Información y Documentación Digital. Digidoc.
- OTERO, JUAN MANUEL. (2010) Inicios Del Marketing Digital Hasta Nuestros Días. Consultado el 15 de Enero de 2018 en (<https://trazada.com/inicios-del-marketing-digital-hasta-nuestros-dias/>)
- PEREZ, B. Historia De La Publicidad. La Evolución Del Marketing Digital (2012) Consultado el 1 de Mayo en (<https://hipertextual.com/archivo/2011/12/historia-publicidad/>) /2012
- REVERTE, J. Posicionamiento De La P a la O. (2015) Consultado el día 23 de Febrero de 2018 en (<http://blogs.icemd.com/blog-posicionamiento-de-la-p-a-la-o/que-es-el-posicionamiento-online/>) /2015
- RODRIGUEZ ARDURA, INMACULADA. (2006.) Principios y Estrategias de Marketing. Laie.

SANTA MARIA, F. (2014) Los Inicios del Marketing Digital. Consultado el día 1 de junio en (<http://www.staffcreativa.pe/blog/marketing-digital-introduccion/>)/2014

TOFFLER, A. (1979.) La Tercera Ola. Bantam Books.

VERTICE P. (2009.) Marketing Digital. Publicaciones Vértice.

VILLALOBOS, S (2015.) Redes Sociales Para Emprendedores Digitales. Ebook.

WEBSPACIO. Inicio Y Evolución Del Marketing Digital (2010) – Consultado el día 1 de Abril en (<https://www.webspacio.com/inicio-y-evolucion-del-marketing-digital/>)/2010

