

# GUÍA DE MARKETING

## DIGITAL

 **SEOptimer**





SEOptimer es la mejor herramienta de auditoría de posicionamiento en buscadores de internet para realizar análisis detallados de posicionamiento en buscadores. SEOptimer comprueba más de 100 puntos de datos de páginas web y proporciona recomendaciones claras y factibles sobre las medidas que puede tomar para mejorar su presencia en internet y su clasificación en los motores de búsqueda.

La herramienta de seguimiento de palabras clave de SEOptimer es idónea para controlar el volumen de búsqueda de palabras clave y para monitorizar las clasificaciones de las mismas. El rastreador de posicionamiento en buscadores también es capaz de encontrar problemas de posicionamiento en buscadores ocultos en cualquier página web. SEOptimer es ideal para propietarios, diseñadores de páginas web y agencias digitales que desean mejorar sus páginas web o las de sus clientes.

- ✓ **Ahorre tiempo** – algunas agencias dedican cientos de horas de trabajo manual realizando auditorías de páginas web que pueden automatizarse en segundos.
- ✓ **Presente informes atractivos** – impresione a sus clientes actuales y futuros con informes profesionales que parecen hechos a mano.
- ✓ **Consiga más clientes** – convierta su página web en un imán para los clientes. Utilice informes PDF de marca blanca y la herramienta de auditoría integrable para adquirir más clientes directamente desde su sitio web.

**Your Agency**  
 hello@your-agency.com  
 www.your-agency.com

**Informe web para website.com**

Este informe califica su sitio web en base a una serie de factores importantes como la optimización de SEO de la página, backlinks externos, redes sociales, rendimiento, seguridad y mucho más. La calificación general se presenta en una escala de A+ a F, siendo la mayor parte de los principales sitios web líderes de la industria de la gama A. Se recomienda mejorar la calificación de un sitio web para garantizar una mejor experiencia de usuario en el sitio web y una mejor clasificación y visibilidad en los motores de búsqueda.

**Resultados de la auditoría de website.com.**

**Su página es buena**  
 Tiene 10 mejoras recomendadas

Gráfico de radar con puntuaciones: SEO (A), Usabilidad (A), Rendimiento (A+), Social (C-), Seguridad (A+).

**Resultados de SEO**

**Su SEO es bueno**  
 Su página está en gran parte optimizada para el rendimiento SEO. La optimización SEO es importante para asegurar que usted puede maximizar el potencial de ranking y dirigir el tráfico a su sitio web desde los motores de búsqueda. Puede continuar el desarrollo de su posición asegurándose de que los factores On y Off-Page señalados aquí son mejorados, así como a través de la aplicación de estrategias SEO como la generación de contenido y la construcción de enlaces.

**Gráfico de tamaño de página:**

HTML	0.07MB
CSS	0.21MB
JS	1.77MB
Imágenes	0.84MB
Otros	0.14MB
<b>Total</b>	<b>2.53 MB</b>

**Facebook Conectado**  
 Su página tiene un enlace a una página de Facebook.

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>4</b>
<b>SEO</b>	<b>7</b>
<b>PPC</b>	<b>11</b>
<b>MARKETING DE CONTENIDOS</b>	<b>15</b>
<b>REDES SOCIALES</b>	<b>19</b>



# INTRODUCCIÓN

Internet está entre nosotros y ha invadido todas las esferas de nuestra vida profesional y personal sin casi darnos cuenta... Todos aquellos que no somos nativos digitales porque hemos nacido antes de 1981 nos encontramos con un entramado de nuevas formas de relación mediante redes sociales, páginas web, términos “raros” como SEO; SEM, PPC, SMO... una especie de ensalada de letras que a primera vista parecen un jeroglífico (para desentrañarlos te aconsejamos [este magnífico y gratuito diccionario digital](#)). Hacer “como que no nos hemos dado cuenta” y pensar que “eso no va conmigo” son dos excusas que no funcionan porque el mundo online no sólo no va a desaparecer sino que va a evolucionar y hacerse más complejo y sofisticado. ¿Qué hacer? Pues nosotros os recomendamos formaros en marketing digital...y este ebook es el primer paso en esa dirección.

¿Y qué es eso de marketing online, también llamado e-marketing o marketing digital? Según [Philip Kotler y Gary Armstrong, en “Fundamentos de Marketing”, 8ª edición, 2008:](#)

**“El e-marketing consiste en lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet**

Dicho de otro modo, el marketing online es el conjunto de técnicas de marketing basadas en medios digitales. El concepto de marketing online es el mismo que el marketing en cualquier otro canal, lo que le diferencia y caracteriza es el uso de Internet. Este es un canal con unas características muy específicas (tanto funcionales como técnicas) y con una evolución constante y rápida. La finalidad que persigue el marketing online o marketing digital es aprovechar las oportunidades que Internet nos brinda para potenciar nuestro negocio de manera más eficiente.



# LAS PRINCIPALES VENTAJAS DEL MARKETING ONLINE SON:



Contacto directo con los potenciales clientes y un análisis más profundo de nuestra clientela



Mayor precisión en la medición de los resultados de las campañas



Mayor flexibilidad. Permite adaptar y modificar las campañas dependiendo de las exigencias del momento



Mas económico que los medios tradicionales



SEO

SEO es el acrónimo del inglés Search Engine Optimization, que en español podría traducirse por optimización para motores de búsqueda. La optimización son todas las modificaciones a realizar en una página web (SEO onpage) o fuera de ella (SEO offpage) para que ésta pueda aparecer en un lugar destacado en los buscadores.

Lograr un buen posicionamiento en los buscadores de Internet y tener una estrategia SEO adecuada no solo a cobrado muchísima importancia, también representa todo un reto para las empresas. Por lo tanto, es importante estar en la primera página de resultados del buscador (y mucho más en la primera posición) porque se incrementa notablemente el número de visitas a nuestra web. Si somos capaces de ofrecer unos servicios o productos correctos y de diseñar una web que los sepa comunicar adecuadamente, estas visitas se transformarán en un mayor volumen de negocio.

Los buscadores se han convertido en el actor principal del proceso de cualquier usuario de Internet a la hora de elegir las webs que visitará. A cada instante, millones de internautas de todo el mundo repiten el mismo proceso: introducir en un buscador lo que quieren encontrar por medio de dos o tres palabras o una frase sencilla. Instantes después, el buscador, a través de su propio sistema de indexación y jerarquización, efectuará un cálculo y devolverá los resultados ordenados por relevancia.



Aparecerán, sin duda, muchas páginas con una decena de entradas cada una. Cada entrada corresponde a una página web diferente, pero casi nadie visita los sites que se encuentren más allá de la primera o como mucho, segunda página, salvo que se trate de búsquedas muy concretas.



Cada buscador cuenta con su propio sistema de indexación y jerarquización para gestionar sus resultados de búsqueda. Esto significa que, para cada término introducido por el usuario, el buscador efectuará de forma automática un cálculo y devolverá los resultados ordenados por relevancia. ¿Cómo se realiza dicho cálculo? Esa es la pregunta del millón. Se realiza según un ALGORITMO diferente para cada buscador.

Obviamente, dicho algoritmo funciona en base a una fórmula, la cual no se conoce. Los directivos del principal buscador de la red, por supuesto nos referimos a Google, son tan celosos con la fórmula de su algoritmo que ni siquiera sus propios empleados la conocen con exactitud, de hecho, cada cierto tiempo introducen cambios en la misma para mejorar los resultados que se obtienen en el motor de búsqueda. Por consiguiente, al tratarse de un algoritmo secreto, NADIE puede garantizar una primera posición en Google. Esto es así y para trabajar en el ascenso de posiciones en Google no hay más remedio que partir de esta base.

Lo que si sabes es que cada cierto tiempo Google modifica parámetros y presenta nuevos algoritmos con nombres de animales, por ejemplo, Google Panda o Google Penguin, además, conforme se investiga, podemos profundizar en las acciones SEO que nos llevarán a mejorar nuestro posicionamiento y aquellas que nos penalizaran.

Por otro lado, con el transcurrir del tiempo y las cientos de modificaciones que ha hecho Google en su algoritmo, nos damos cuenta de que ciertas acciones SEO, como por ejemplo los meta-tags, ya no tienen tanta importancia como la creación de contenidos afín a la temática de nuestra página web o los enlaces entrantes de calidad.



A continuación te dejamos algunos consejos para mejorar tu posicionamiento online:

Haz un estudio de palabras claves y selecciona las que mejor se adapten a tu página web.

Construye un sitio web de calidad, que este bien estructurado, con un buen diseño y que incluya imágenes y textos óptimos

No te olvides del “diseño responsive”, construye una web adaptada a dispositivos móviles. Los motores de búsqueda le están dando más importancia a este factor.

Ten un código HTML correcto. Las metatags han de estar bien redactados, optimizados con palabras claves y con el número de caracteres adecuados.

"Presenta oficialmente" tu web en Internet: incluye enlaces externos, dala de alta en directorios afines y/o locales y realiza altas manuales en buscadores

El SEO Local ha cobrado una mayor importancia en la actualidad. Sigue acciones que te lleven a mejorar el posicionamiento web “localizado” como la consistencia en los datos de ubicación, redes sociales locales (Foursquare) directorios relevantes (Páginas Amarillas y Yelp), etc.

No te olvides de estar presente en foros, webs o blogs que tengan una temática afín a la tuya

Renueva los contenidos de la página con artículos que contengan información relevante relacionada con el site, recuerda optimizarlos con palabras claves.

Añade imágenes y renuévalas periódicamente.

Crea un blog con enlace directo en nuestra web y actualízalo con frecuencia. No te olvides de crear contenidos que gusten al usuario, tengan una extensión adecuada con vistas en el SEO y estén optimizados con palabras claves.

No te olvides de Google+, es un extra para tu posicionamiento web orgánico.

Para tener un buen posicionamiento es cada día más importante estar presente en las redes sociales.

¡Esfuérzate en conseguir backlinks! Enlaces en páginas externas que apunten a tu web. Pero recuerda, trata de que sean lo más naturales posibles.



PPC

Los sistemas PPC (pago por click) hacen referencia a una estrategia concreta dentro del marketing para motores de búsqueda o SEM (Search Engine Marketing). Esta disciplina tiene como objetivo aparecer en los motores de búsqueda (Google, por ejemplo) ya sea, optimizando su proyecto para aparecer en la página de resultados de forma orgánica (sin previo pago) o bien, a través de campañas de pago por inclusión. Estas últimas son las conocidas como campañas de pago por click o PPC.

Casi todos los buscadores tienen una zona de enlaces patrocinados (son las partes resaltadas de las páginas de resultados, normalmente ocupan la parte superior y derecha de la página) donde el anunciante puede contratar la aparición de su empresa estableciendo unos costes por cada click que hagan los usuarios hacia su enlace.

La posición que ocupemos va a depender de la puja que estemos dispuestos a pagar y el “nivel de calidad” o Quality Score de nuestras palabras clave o *keywords*. Por lo tanto en Adwords no siempre está en mejor posición el que más paga. Para calcular el Quality Score, Google mide si una palabra clave determinada resulta relevante para el texto que contiene el anuncio y la búsqueda realizada, además del CTR (porcentaje de clics en el anuncio en función de las veces que ha sido mostrado) y de la relevancia de la página de destino o landing page. Un nivel de calidad óptimo significará que la palabra clave podrá activar anuncios en una posición más elevada a un menor coste por click.

Uno de los servicios más populares en España para la realización de campaña de pago por click es Google Adwords, por supuesto, de Google. La estructura de la búsqueda sería:

- Un usuario realiza una búsqueda por medio de una palabra clave (keyword)
- El buscador muestra los resultados de pago de los anunciantes que hayan “comprado” esta keyword (o similares) que el usuario busca. El orden en el que se muestran los resultados depende del ranking que Google calcula para cada anunciante, basado en la puja y el nivel de calidad.
- Estos resultados son los anuncios patrocinados que se superponen a los resultados orgánicos
- Cuando el usuario clica, se le envía a la página de aterrizaje (landing page) elegida por el anunciante para esa palabra específica

Las ventajas que tienen las campañas de PPC es que los resultados son inmediatos. Desde el preciso momento en que se activa tu campaña, tus anuncios aparecerán para aquellos términos que hayas configurado. Además, una campaña de PPC puede segmentarse con mucha precisión, por ejemplo, para localizaciones geográficas muy precisas. También cuenta con la ventaja de la concreción de los resultados ya que se pueden medir clicks, visitas, conversiones y por lo tanto, medir el retorno de la inversión con mayor exactitud.

Sin embargo cuenta con la desventaja de la inversión. Dependiendo de la palabra clave escogida escogido y la competencia, la inversión necesaria puede ser muy elevada. También hay que tener en cuenta que una vez que finalice el desembolso, sus anuncios desaparecerán del sistema.

Te damos, ahora, algunos consejos:



**Testea tus mensajes.** Crea varios anuncios por cada grupo de palabras y juega a probar los diferentes mensajes para ver cuál es el que mejor funciona.

---

**Utiliza URL's profundas.** En vez de dirigir tus anuncios a la home, hazlo a una ficha de producto. Con esto, ahorras clics al usuario y mejoras la conversión.



**Utiliza anuncios 100% específicos en la búsqueda de tus usuarios.** Investígalos y piensa como estos buscarían tus productos.

---

**Redacta los textos de tus anuncios buscando la mayor relevancia posible con respecto al término de búsqueda.**

---





**No te olvides de incluir una Call to Action** en tus anuncios como por ejemplo, reserva hoy, compra ya, regístrate ahora.

---

**Crea en el usuario un sentimiento de urgencia:** sólo este mes, unidades limitadas, etc.

---



**Haz más relevante el anuncio** incluyendo el precio del producto, piensa que tus anuncios son como un escaparate.

---

**Diferénciate de la competencia:** entrega en 24h, envío gratuito.

---



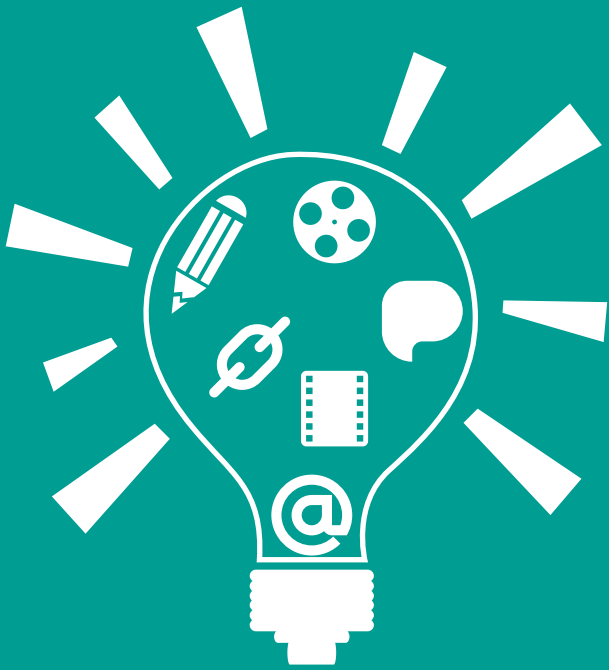
**Haz que tus anuncios respondan a una necesidad.**

---

**Estructura tus campañas, grupos de anuncio y palabras clave de la forma más relevante posible. Cuanto más segmentos tu producto o servicio, mejor funcionarán tus campañas y más relevante serás para el usuario.**

---





# MARKETING DE CONTENIDOS

El marketing de contenidos es la parte del marketing digital que busca crear y distribuir contenido relevante para clientes y potenciales clientes con el objetivo de atraerlos hacia la empresa y conectar con ellos. Fíjate que hablamos de “contenido relevante para tus clientes o prospectos” así que olvídate de “hablar de tu libro”, del autobombo y la promoción y piensa en contenidos que aporten valor e interesen a tus destinatarios. Si consigues esto probablemente se sientan atraídos hacia tu marca o empresa y sus productos o servicios.

**Se entiende por contenido cualquier clase de publicación ya sea:**



Social



Imágenes



Ebooks



Posts



Infografías



Guías



Videos



Presentaciones



Revistas



Aplicaciones



Juegos



Webinars



Podcast



El primer paso para crear una buena estrategia de contenido es saber lo que le interesa a nuestro público, y en base a ello crear una línea editorial utilizando distintos soportes (texto, blogs, videos...). Esto te permitirá ir generando con cierta frecuencia contenidos que realmente ayudan a tus potenciales clientes creando así una unión más fuerte entre la empresa y los usuarios.

### Los beneficios que reporta esta estrategia son:

- **Incrementa la visibilidad de nuestra marca y genera lealtad entre nuestra audiencia** gracias a la entrega de información relevante
- Nos ayudará a tener una **mayor presencia en medios sociales** y un **mejor posicionamiento en la red**

### Los contenidos se pueden difundir a través de diversos canales:



#### Redes Sociales

No sólo Facebook o Twitter sino otras más visuales como Pinterest o Instagram, las profesionales como LinkedIn



#### Agregadores de contenido

Tipo Marketing Fan, Menéame o Divoblogger



#### Blog

Un blog corporativo es el formato ideal a partir del cual desarrollar una estrategia de contenidos más amplia.

El blog actuará como centro neurálgico desde donde enlazar contenidos a las redes sociales o canales digitales, convirtiéndose en el elemento principal de una campaña multicanal de generación y distribución de contenidos



#### Directorios y foros

Donde se trate una temática similar

# ALGUNOS CONSEJOS



**Identifica a tu target e intenta solucionar sus problemas.** Tus seguidores te lo agradecerán en forma de visitas recurrentes



**Descubre las necesidades de tu público y ofréceles información que las cubra.**



**Equilibrio en la comunicación.** Tus clientes son personas, por lo tanto, trátalos como tal ofreciéndoles contenidos personalizados pero sin caer en sentimentalismo. Has de tratar que la comunicación sea cercana y humana pero sin perder el tono institucional.



**El cliente es lo primero.** Ofréceles contenidos que les resulten interesante a ellos, no a la empresa ¡Olvida los cumpleaños del jefe!



**Dales calidad.** Es importante que la empresa trabaje aquellos contenidos que conozca en profundidad con el objetivo de darle un plus de calidad.



**Ofrece entretenimiento.** Presenta contenido relacionado con los virales y tendencias del momento. Suelen llamar mucho la atención y dan a la empresa una imagen de modernidad y actualidad.



**Crea una red fuerte de fans.** Estos te ayudaran a difundir tus contenidos. No te olvides de hablarles de forma directa. Conseguir que los fans compartan tus contenidos es más fácil si se siente involucrados con las marca.



**Publica regularmente contenidos fiables.** La creación de contenidos es una estrategia que muestra sus frutos a medio/largo plazo. Sin embargo para ello, es necesario ofrecer contenidos de calidad, fiables y de forma regular que consigan afianzar fans a nuestra marca.



# REDES SOCIALES

¿Aún no estás en redes sociales? Como agencia de social media podemos afirmar que un negocio fuera de las redes es sinónimo de negocio cerrado. Una red social es, básicamente, una estructura social formada por individuos que utilizan Internet como espacio común de diálogo y participación Su popularidad en la red las ha convertido en lugar de encuentro para muchísimas personas en todo el mundo.

Además, se han transformado en una herramienta fundamental dentro de cualquier estrategia de marketing online. Esto se debe, fundamentalmente, a que las redes sociales permiten interactuar y conocer qué demanda tu público objetivo y son muy útiles para comunicar tus productos, potenciar tu marca y llegar con más facilidad a aquellos usuarios que pueden convertirse en clientes. ¿Todavía no lo tienes claro? Te mostramos las principales ventajas de que tu negocio esté presente en redes sociales:



Tendrás una imagen de marca mejorada.



Te proporcionarán información útil sobre los consumidores.



Aumentarán el tráfico web.



Constituyen canales ideales para interactuar con los usuarios por su bidireccionalidad.



Favorecen la percepción que tienen de la empresa sus clientes.

El auge de las redes sociales ha motivado que las organizaciones incorporen un nuevo esquema comunicativo, basado en la bidireccionalidad y el análisis de las impresiones de los receptores, clave para su éxito.

Cambio totalmente necesario ya que los consumidores están presentes, cada vez más, en estos soportes. Y es que un 79% de los usuarios de internet reconocen que utilizan sus redes sociales a diario. Especial mención merecen los dispositivos móviles, puesto que más de un 60% de los internautas accede al contenido de social media a través de ellos.

La experiencia nos demuestra que los usuarios acuden, de forma generalizada, a las redes sociales en busca de información sobre empresas, marcas y productos de su interés. Las empresas son cada vez más conscientes de estas nuevas necesidades de los usuarios y tratan de proporcionarles información e interactuar con ellos, intentado conseguir el máximo nivel posible de comunicación y feedback entre cliente y empresa.



# ALGUNOS CONSEJOS



## **Analiza la situación en la que se encuentra tu marca en las redes sociales.**

El objetivo es conocer desde dónde partimos con el objetivo de tomar las decisiones más acertadas para a la hora de elaborar una estrategia de Social Media para tu negocio. Debemos registrar tanto nuestra posición como la de la competencia.



## **Estudia tu target.** Debemos conocer a quién nos vamos a dirigir y hallar en qué

lugares se encuentra nuestro público dentro de los social media, con el objetivo de segmentar lo máximo posible los perfiles que vayamos a abrir en las distintas redes sociales. También nos permitirá conseguir una comunicación más fluida y adaptada a los gustos e intereses de nuestro target. Es importante establecer el rango de edad y sexo de estos consumidores a los que nos queremos dirigir, sus gustos e intereses así como las redes sociales que utilizan.



## **Decide en qué red vas a estar.** Atrás quedaron las estrategias centradas

únicamente en medios sociales generalistas, tipo Facebook o Twitter. Ahora las empresas optan cada vez más por ampliar sus horizontes a otros medios en los que prima la imagen, como Instagram o Pinterest. Cada red social es un nicho para un determinado perfil de consumidor y si nuestro target forma parte de él, deberíamos decantarnos por estos medios sociales para difundir nuestros contenidos, interactuar con nuestros consumidores potenciales o que simplemente se convierten en una buena oportunidad para insertar publicidad en ellos o hacer promociones.



**Una estrategia para cada medio.** Debemos decidir qué vamos a comunicar y cómo vamos a hacerlo y qué acciones de comunicación vamos a desarrollar en las redes sociales, determinando su cantidad y periodicidad. Por otro lado, debemos cuidar el estilo que vamos a utilizar para dirigirnos a nuestro público objetivo, con qué lenguaje nos vamos a dirigir a esta audiencia y cómo interactuaremos con ellos. Dentro de este apartado, también está incluido el diseño de los perfiles en medios sociales, pues es importante que todas las imágenes presentes en las redes respondan a la imagen corporativa de la empresa.



**Mide resultados.** Toda actividad en social media está dirigida a cumplir una serie de objetivos en base a unos parámetros determinados. Establecer estos parámetros es esencial para conocer cómo está funcionando nuestra estrategia de social media y como de cerca o lejos estamos de cumplir nuestros objetivos. Algunos de estos parámetros podrían ser el incremento del número de visitas que recibe un blog, el aumento del número de seguidores, la subida del número de menciones o alcanzar un número determinado de comentarios positivos. Además, deberemos utilizar dichos instrumentos con una periodicidad definida y plasmar los resultados a modo de informe.

**Ahorre un 10 %**  
en cualquier plan SEOptimer  
con el código de cupón:

**ebook**

