



Trabajo Fin de Grado

Estudio sobre el posicionamiento web y su
importancia en el marketing digital

Autor

Marcos Portolés Fandos

Directora

Maria Jesús Lapeña

Facultad de Economía y Empresa

2024

Resumen

Podemos afirmar hoy en día que no se puede hablar de marketing sin poner la etiqueta “digital” detrás, pues es esencial que cualquier negocio se adapte y se aproveche del mundo online. Todo el mundo tiene dispositivos móviles, por ende, podemos llegar a cualquier persona en cualquier momento, en cualquier parte del mundo. Llegar a tus clientes es más sencillo que nunca.

Este proyecto se centra en el análisis y la aplicación del posicionamiento web como herramienta clave en el marketing digital. Se explorarán las diferentes estrategias y técnicas de posicionamiento web, tanto orgánicas (SEO) como pagadas (SEM), para mejorar la visibilidad y alcance de una empresa en los motores de búsqueda.

Se explicará la importancia del SEO en el contexto actual, destacando cómo un buen posicionamiento en buscadores como Google puede traducirse en una mayor exposición y, por ende, en un aumento significativo en las oportunidades de negocio. Conceptos fundamentales, como las palabras clave, la relevancia del contenido y la optimización técnica de un sitio web, son esenciales para cualquier estrategia de posicionamiento.

Todo esto se plasmará en un caso práctico que consistirá en la elaboración de una campaña de posicionamiento para una pequeña empresa. Esto nos permitirá aprender de verdad cómo posicionar una web, y analizar los resultados obtenidos.

Abstract

We can assert today that it is impossible to talk about marketing without adding the "digital" label, as it is essential for any business to adapt to and take advantage of the online world. Everyone has mobile devices, so we can reach anyone at any time, anywhere in the world. Reaching your customers is easier than ever.

This project focuses on the analysis and application of web positioning as a key tool in digital marketing. It will explore the different web positioning strategies and techniques, both organic (SEO) and paid (SEM), to improve a company's visibility and reach in search engines.

The importance of SEO in the current context will be explained, highlighting how good search engine positioning on platforms like Google can translate into greater exposure and, consequently, a significant increase in business opportunities. Fundamental concepts such as keywords, content relevance, and the technical optimization of a website are essential for any positioning strategy.

All of this will be reflected in a practical case that will involve creating a positioning campaign for a small business. This will allow us to truly learn how to position a website and analyze the results obtained.

1. Introducción.....	3
1.1 Justificación y trascendencia.....	3
1.2 Objetivos general y específicos.....	5
1.3 Metodología y estructura del trabajo.....	5
2. Marco teórico: El posicionamiento web, qué es y cómo funciona.....	6
2.1 Definición de conceptos.....	7
2.2 Análisis y requisitos para un buen posicionamiento web.....	9
2.2.1 Palabras clave.....	10
2.2.2 Posicionamiento orgánico SEO.....	12
Factores que Impactan tu Estrategia SEO.....	13
Modelos de ingresos y negocios.....	13
Mapear tus productos y servicios.....	14
Clientes objetivos.....	14
Competidores.....	14
Objetivos de marca.....	14
Desarrollo de contenido.....	15
Comprender que el contenido es lo principal.....	15
Monitoreo y Ajuste de la Estrategia.....	16
2.2.3 Posicionamiento de pago SEM.....	18
Introducción.....	18
Primeros pasos.....	18
Tipos de Campañas.....	19
Presupuesto para Google Ads.....	20
Construcción de la Primera Campaña.....	20
Optimización.....	21
3. Caso práctico: DBB SOLETES.....	21
3.1 DBB SOLETES.....	22
3.2 Su tienda online.....	23
3.3 Situación de partida y competencia.....	24
3.4 Haciendo la campaña de Google Ads para el carrito Casualplay Tour Twin Max27	
3.5 Resultados de la campaña.....	34
4. Conclusiones.....	36
5. Bibliografía.....	38

1. Introducción

En la era actual, donde la información circula a través del mundo digital, la visibilidad en internet es crucial para cualquier empresa o individuo que busque destacarse. Esta relevancia se puede materializar a través del posicionamiento web, también conocido como SEO (Search Engine Optimization).

1.1 Justificación y trascendencia

El SEO no es simplemente una estrategia de marketing digital, sino un conjunto de técnicas destinadas a facilitar y elevar la visibilidad de un sitio web en los resultados de búsqueda orgánica de motores como Bing, Google o Yahoo. Esto se alcanza a través de la correcta optimización de diversos aspectos de la página web y la creación de contenido relevante que se alinee con las necesidades del público objetivo.

Pero, ¿por qué es importante el posicionamiento web? Podría decirse que un buen posicionamiento en Google, que como veremos es el motor de búsqueda más utilizado, se traduce a tener una tienda física en una calle transitada por todos los habitantes del planeta diariamente, todo ello sin recurrir a publicidad pagada.

La historia del posicionamiento web se remonta a los comienzos de internet. Antes de la existencia de motores de búsqueda, la forma de encontrar información en la web era limitada y poco estructurada. Pero, con la llegada de los primeros buscadores en la década de los 90, como WebCrawler y Lycos, se sentaron las bases del SEO tal como se conoce hoy en día.

El mayor hito en la historia de los motores de búsqueda, fue la aparición de Google en 1997, gracias a Larry Page y Sergey Brin

Su algoritmo fue revolucionario, destacado por métricas como el PageRank, cambió la manera en que se clasificaban y presentaban los resultados de búsqueda. Los principales indicadores son el número de visitas, el número de repeticiones de palabras clave que los usuarios buscaban y los backlinks (número de links de páginas externas que la referencian).

Así, en los resultados de mi búsqueda de Google, aparecerán páginas web con palabras que yo he buscado, por ende, que contengan el contenido que quiero leer, y además si salen arriba serán páginas de calidad, ya que su alta posición se debe a que mucha gente visita esa página, y otras páginas la recomiendan.

Por esto Google se hizo famoso entre los amantes de Internet, porque era efectivo y fácil de usar, lo que impulsó a que los dueños de negocios, se interesasen en posicionar su espacio web en este motor de búsqueda.

Es aquí donde aparece el concepto de SEO, utilizar el algoritmo de los motores de búsqueda para fines comerciales.

Con el tiempo, el SEO evolucionó de simples prácticas técnicas a una disciplina que incluye la creación de contenido de calidad, la optimización técnica del sitio y la construcción de una reputación online sólida. Las actualizaciones constantes del algoritmo de Google, como Panda y Penguin, han redefinido las mejores prácticas en SEO, priorizando la relevancia, la calidad y la experiencia del usuario.

En este trabajo, dejaré claros todos los conceptos relacionados al posicionamiento web, hablaré de las ventajas de este, y observaremos todo lo necesario paso a paso para realizar una buena estrategia de posicionamiento orgánico (SEO) o de pago (SEM), recomendado por los mejores expertos en la materia.

Una vez concluyamos el proceso, exploraremos las diversas alternativas disponibles para mejorar nuestra campaña publicitaria online durante un período específico, ya sea a corto o largo plazo. Esto se debe a que una estrategia de posicionamiento web no se limita simplemente a establecer una estructura efectiva para posicionarnos, sino que también implica el mantenimiento constante de dicha estructura para alcanzar a la mayor cantidad de clientes potenciales dentro de nuestro mercado objetivo.

1.2 Objetivos general y específicos

El objetivo general de este trabajo es estudiar, a grandes rasgos, el posicionamiento web, así como transmitir su importancia en el marketing hoy en día.

Para ello, se van a seguir una serie de objetivos específicos, que nos acercarán al objetivo general, los cuales son:

- Definir posicionamiento web.
- Analizar el nacimiento y desarrollo del posicionamiento web
- Diferenciar SEO y SEM, así como sus ventajas y desventajas.
- Examinar los diversos aspectos que deben considerarse al diseñar una estrategia de posicionamiento, incluyendo su ciclo de vida, así como seleccionar herramientas relevantes que faciliten el análisis del posicionamiento de un sitio web y proporcionen pautas para su mejora.
- Saber analizar si una campaña de posicionamiento ha sido efectiva, así como su correcta optimización y mejora.
- Aplicar los conocimientos a una situación de empresa real, en este caso a DBB SOLETES, tienda de productos de bebés.
- Aprender a realizar y optimizar una estrategia de posicionamiento SEO o SEM, en este caso una campaña SEM en Google Ads.
- Obtener y analizar los resultados, comprendiendo los errores que se hayan cometido.

1.3 Metodología y estructura del trabajo

La metodología de este trabajo es histórico descriptiva, ya que se recopilará información de las mejores y más interesantes fuentes, y se plasmará de una forma cohesiva en este proyecto, consiguiendo hacer conocedor al lector del origen, historia y evolución del posicionamiento web y su gran influencia en el marketing digital.

El trabajo se divide en una parte teórica, en la cual se explicará todo lo propuesto en el párrafo anterior. Esta parte es más técnica, y sirve para contextualizar e informar a alguien que parta de cero en esta materia. Se propondrán unos objetivos, definirán los conceptos más técnicos, y se explicarán los requisitos y consejos para una buena estrategia de posicionamiento web.

La segunda parte consta de un caso práctico, donde se pondrá en práctica una estrategia SEO o SEM (ya lo descubrirás) para la tienda online DBB SOLETES. La forma de redactar el caso práctico es mediante el storytelling, es decir, narraré cronológica y honestamente el proceso de crear una estrategia de marketing online desde la nada para una empresa. La intención de esta parte es poner en práctica los conceptos estudiados, ya que no es lo mismo decirlo que hacerlo.

Para acabar, se acabará con un apartado de conclusiones donde se reflexionará sobre la experiencia en el caso práctico sobre todo, y otro de referencias bibliográficas.

2. Marco teórico: El posicionamiento web, qué es y cómo funciona.

Una página web es tu ventana al mundo digital. Es como tu tienda, tu oficina y tu folleto informativo, todo en uno, pero online. Es el espacio donde puedes vender tus productos, contar tu historia, y llegar a cualquier persona, en cualquier momento. Es una herramienta muy poderosa hoy en día para promover un negocio, compartir una pasión o simplemente expresarse. Es básicamente tu espacio personal en el mundo de Internet.

Todo esto suena muy bien, pero lo cierto es que de nada sirve tener una página web perfecta, donde se vendan los mejores productos a los mejores precios, si nadie puede encontrarla.

Aquí entra el protagonista de este trabajo, el **posicionamiento web**, la herramienta que ayuda a poner tu web delante de los ojos de tu público objetivo en los motores de búsqueda.

Podemos decir que una web será relevante en la red, si aparece en las primeras posiciones al buscar términos relacionados con esta.

2.1 Definición de conceptos.

Para realizar una estrategia de posicionamiento web, es necesario conocer todos los factores que puedan influir, así como las palabras técnicas que se puedan utilizar, y que yo mismo utilizaré a lo largo de este trabajo.

-Posicionamiento: Conjunto de procedimientos que permiten colocar un sitio o una página web en un lugar óptimo entre los resultados proporcionados por un motor de búsqueda (Codina, 2004).

-Motor de búsqueda: Bases de datos amplias y actualizadas. Google es la mayor base de datos existente, presta sus servicios a otros buscadores como Yahoo y se actualiza con gran regularidad.

Añade automáticamente el operador AND entre las palabras claves que se escriben y sin utilizar NEAR, ofrece resultados que consideran la cercanía entre los términos.

-Page Rank: Una medida de la visibilidad o número y calidad de los enlaces que recibe una página web. Esta medida se debe a Google (Codina, 2004). Una página web tiene un pagerank más alto cuantos más enlaces recibe de otras páginas web que también tienen un pagerank elevado. El pagerank se mide en una escala de 0 a 10. Un sitio con una puntuación de 0 en pagerank indica que no recibe enlaces, o que no recibe enlaces de sitios con un pagerank alto (5 o más). Por otro lado, un sitio con una puntuación de 8 o más sugiere que recibe numerosos enlaces, entre los cuales algunos provienen de páginas web con un pagerank elevado (5 o más).

En casos extremos, se ha demostrado que una página puede alcanzar la posición más alta en Google únicamente basándose en su pagerank, sin depender de las características internas de la página.

-Relevancia: Capacidad de satisfacer una necesidad de información que presenta una página o un sitio web (Codina, 2004). Se considera que una web es muy relevante cuando es extremadamente útil para satisfacer una necesidad de información. La relevancia se mide siempre en función de una necesidad de información específica, la cual se expresa a través de una pregunta o consulta de búsqueda. Los motores de búsqueda intentan calcular la relevancia de manera automática, ordenando los resultados según la probabilidad de que sean útiles para la necesidad de información expresada por el usuario. Para calcular la relevancia, cada motor de búsqueda combina varias métricas, siendo las más importantes la frecuencia y densidad de las palabras clave, y el número de enlaces que recibe (visibilidad).

-Diferencias entre SEO (Search Engine Optimization) y SEM (Search Engine Marketing) : “El SEO son el conjunto de técnicas para optimizar la presencia y el posicionamiento de las páginas web en los buscadores: el SEO requiere la optimización de las páginas, la indexación del sitio, el trabajo hecho para mejorar su popularidad, su seguimiento, etc.” (Prat, 2016, 25).

“El SEM es el marketing especializado en las herramientas de búsqueda, cuyo objetivo es optimizar la visibilidad de un sitio web en los buscadores mediante un conjunto de técnicas de marketing específicas” (Prat, 2016, 25). Se trata de realizar anuncios de pago en los buscadores, a diferencia de SEO, que es orgánico.

En la imagen de abajo (imagen 1) vemos los resultados al buscar “lavadoras en oferta”. En los primeros links, aparece la palabra “Anuncio” encima de estos, pues estas empresas están pagando por que ese link esté arriba al buscar palabras clave. A esto se le llama estrategia SEM.

En cambio, después de todos estos anuncios, en el recuadro azul, aparece la primera web posicionada con SEO, así que diríamos que Mediamarkt tiene el mejor posicionamiento SEO en cuanto a la palabra clave “lavadoras en oferta”.

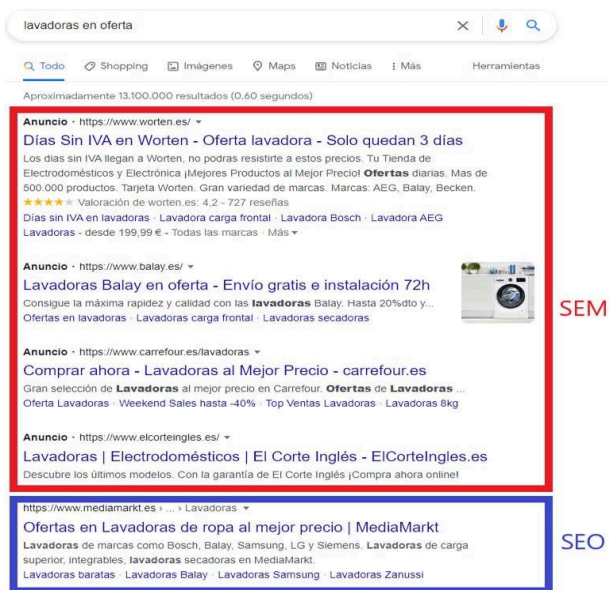


Imagen 1: Diferencia entre SEO y SEM

-Palabra clave: “Término respecto al cual se persigue la optimización de una página web.” (Codina, 2004). Puede ser una única palabra, como "Arte", o una frase, como "Subastas de Arte". Optimizar para una frase siempre será más sencillo que para una sola palabra; además, posicionarse para una combinación de dos palabras clave siempre será más fácil que hacerlo para cada palabra clave por separado.

-Backlink: “Es un enlace que apunta hacia tus páginas, bien desde otra página de su propia web, o desde un sitio web externo, y en este segundo caso, aumenta notoriamente la popularidad de tu sitio web.” (Prat, 2016, 26).

2.2 Análisis y requisitos para un buen posicionamiento web

En este apartado estudiaremos y analizaremos todos los factores que hay que optimizar y cuidar para que nuestro sitio web maximice su posicionamiento en Google u otro buscador.

Uno de los rasgos principales en los que se basa el posicionamiento es en el uso de keywords, o palabras clave, por eso voy a explicar cómo funcionan y cómo podemos hacer un uso adecuado de ellas

2.2.1 Palabras clave

Antes de hablar de cómo posicionar una web con SEO y SEM, quiero dedicar primero un apartado a explicar la importancia y uso de las palabras clave, ya que tienen la misma relevancia en las dos estrategias y es un concepto fácil de entender, así entenderéis dichos apartados de forma más fluida.

Las palabras clave, "keywords" en inglés, son términos específicos que los usuarios introducen en los motores de búsqueda para encontrar información, productos o servicios. Son importantísimas en la optimización de motores de búsqueda (SEO) y en las campañas de marketing digital, ya que son el puente entre lo que las personas buscan y el contenido que se muestra online. A continuación, explicaré qué son las palabras clave, cómo funcionan y consejos útiles e imprescindibles para maximizar su eficacia.

Son términos o frases que representan el contenido central de una página web o apartado de una web. Pueden ser una sola palabra, como "escalada", o frases más específicas, como "escalada en Zaragoza". La elección de las keywords adecuadas es esencial para atraer al público objetivo a tu página web, ya que ayudan a los motores de búsqueda a comprender de qué trata tu contenido y a qué consultas de búsqueda puede responder mejor.

Los motores de búsqueda, como Google, utilizan algoritmos complejos para analizar y clasificar los sitios web según su relevancia para las búsquedas de los usuarios. Cuando alguien introduce una palabra clave en un motor de búsqueda, este rastrea e indexa las páginas web, evaluando factores como la ubicación y la densidad de las keywords, así como la calidad y cantidad de enlaces entrantes (backlinks).

El primer paso para una estrategia de SEO exitosa es realizar un análisis de palabras clave. Este proceso implica:

1. Crear una lista de keywords potenciales: Investiga y recopila una serie de términos y frases que sean relevantes para tu nicho de mercado, por ejemplo si tu nicho es la pesca, puedes hacer una lista con: caña de pescar, anzuelo, carrete... Todas las palabras y frases que envuelvan a la pesca y a tu negocio.

2. Analizar la competencia: Actúa como un usuario interesado en tu nicho de mercado, pesca en este caso, y realiza una búsqueda en Google, por ejemplo “caña de pescar profesional” Observa los resultados de búsqueda, qué palabras clave utiliza la competencia, que frases ponen en el título del sitio web, cómo son las descripciones del producto... Esto te dará inspiración para utilizar un lenguaje y palabras clave adecuadas en tu estrategia SEO o SEM.
3. Identificar oportunidades: Piensa en palabras clave que no hayas considerado, y que la competencia utilice poco, de esta forma, te posicionarás más fácil. Por ejemplo, si vendes cañas para principiantes, utilizar “cañas de pescar para principiantes” podría darte buenos resultados, ya que menos competidores utilizan ese término (es un ejemplo).

Para maximizar la efectividad de tus keywords, es esencial utilizarlas de manera estratégica en tu sitio web:

- En el título de la página: Utiliza las palabras clave principales en el título de la página para que los motores de búsqueda y los usuarios comprendan rápidamente el de qué va el contenido.
- En las meta descripciones: En el resumen del contenido de la página, también hay que usar palabras clave para mejorar la visibilidad en los motores. La imagen de abajo muestra cómo se ve una meta descripción.



imagen 2: metadescripciones

- En las etiquetas de encabezado (H1, H2, H3): Asegúrate de que tus encabezados contengan palabras clave relevantes para ayudar a estructurar el contenido.
- En el contenido: Mantén una densidad de keywords del 5-8%, asegurándote de que aparezcan de forma natural y relevante. Hacer un uso exagerado de palabras clave pensando que ayudará a posicionar la página, es una idea errónea, y puede penalizar al rendimiento de tu estrategia de posicionamiento.
- En los enlaces internos y externos: Utiliza palabras clave en los textos de los enlaces para mejorar la navegación.

Y por último, unos consejos útiles para facilitar y maximizar el uso de keywords:

- Utiliza keywords de cola larga (Long-Tail): Estas son frases más específicas y con menos competencia que pueden atraer tráfico más cualificado. Por ejemplo, en lugar de "pesca", podrías usar "mejores cañas de pescar para principiantes".
- Investiga las tendencias de búsqueda: Utiliza herramientas como Google Trends para identificar qué palabras clave están ganando popularidad. Simplemente escribe la palabra que quieres analizar, en este caso “pesca”, y puedes analizar su tendencia, para saber cuánta gente está interesada en ese término, o si el interés es estacional.
- Evita saturar al lector: No abuses de las palabras clave en tu contenido. Esto puede ser penalizado por los motores de búsqueda y empeorar significativamente la experiencia del usuario.
- Actualiza de forma regular las palabras clave: El comportamiento de búsqueda de la gente va cambiando con el tiempo, por lo que es importante revisar y actualizar tus keywords periódicamente.
- Utiliza sinónimos y variaciones: Para evitar la repetición y enriquecer tu contenido, emplea sinónimos y variaciones para evitar una lectura repetitiva y evitar la saturación de la que estaba hablando.

2.2.2 Posicionamiento orgánico SEO

Una vez dejado claro cómo hacer uso de las palabras clave, nos adentramos en el grueso del trabajo; cómo posicionar una web con SEO.

Hoy en día, todos, cuando necesitamos un producto o servicio específico, lo primero que hacemos es buscar en Google y navegar por las primeras páginas para encontrar justo lo que buscamos, a diferencia de otras redes sociales de moda para vender online, como Instagram o Tik Tok, que lo que hacen es crearte una necesidad momentánea que con suerte monetizan.

Los usuarios que van a Google a comprar, ya están casi convencidos de la compra, el problema es que el mejor competidor, con la web más estética, mejor oferta, y mejor posicionada, se la llevará.

Por eso el posicionamiento web es tan importante en el Marketing Digital, ya que es una disciplina que si se domina, puede aprovechar estos miles de clientes potenciales que acuden a Internet a sacar la cartera.

Pero lo cierto es que no hay una simple guía paso a paso a seguir, para posicionar nuestra web, debido a los muchos factores que influyen en el proceso. Por ello, debemos dominar todos los ámbitos y atar todos los cabos posibles para que nuestra página maximice su potencial en los buscadores.

Eric Enge, en su libro “The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization”, propone que una estrategia SEO consta de una serie de factores, explicados a continuación, los cuales es necesario alinear e integrar para conseguir una base sólida en cuanto al posicionamiento orgánico.

Factores que Impactan tu Estrategia SEO

Modelos de ingresos y negocios

Una estrategia de SEO efectiva debe considerar el propósito del sitio web, ya sea vender productos, publicidad, lectores, obtener clientes potenciales o lograr inscripciones de miembros. La finalidad del sitio influirá en la manera en que se diseñará y ejecutará la estrategia de SEO, así que hay que definir muy bien cual es la intención de negocio detras de nuestra página como primer punto.

Mapear tus productos y servicios

Para un SEO exitoso es fundamental tener un conocimiento profundo de tu negocio. Debes entender qué productos, servicios y tipos de información y recursos tienes para ofrecer a tus visitantes y clientes potenciales. Es crucial comprender tanto las categorías de mercado amplias como las específicas en las que encajan tus productos, ya que cada una de estas categorías podría relacionarse con secciones de tu sitio web que necesitarás crear. Tener áreas de contenido en el sitio para esas categorías crea la oportunidad de obtener tráfico orgánico relacionado con esas categorías.

Clientes objetivos

Es fundamental identificar a quién deseas llegar con tu sitio web. Investiga qué perfil de usuario es el que está interesado en lo que ofreces.

Puede ser un rango de edad, o género si tu producto es popular en uno solo, etnia, región si tu cliente objetivo necesita ser de una zona...

Por ejemplo, si tu negocio es un local de uñas con diseños modernos en Zaragoza, tu cliente potencial podría ser mujeres jóvenes que vivan en la provincia de Zaragoza.

Tu audiencia objetivo debe guiar el diseño inicial del sitio y debe informar tus estrategias de SEO y desarrollo de contenido. Además, hay muchas consideraciones relacionadas, como la competencia y las fortalezas o debilidades particulares de tu propia empresa.

Competidores

El panorama competitivo es otro factor crucial en la estrategia SEO. Es posible que la competencia esté fuertemente establecida en una parte del mercado online, por lo que puede ser estratégico enfocarse en un segmento diferente. Alternativamente, si eres el líder actual en tu mercado, querrás proteger esta posición mientras continúas ampliando tu base de clientes.

En resumen, tienes que encontrar un hueco en el mercado donde puedas asentarse por así decirlo. Esto se consigue identificando rasgos de tu negocio que te hacen especial de tus competidores.

Objetivos de marca

Existen términos de búsqueda en los que es crítico tener una alta exposición por razones de branding. Esto implica asegurarse de aparecer en los primeros resultados de búsqueda para ciertas palabras clave que representan tu marca.

Desarrollo de contenido

Crear y optimizar contenido de alta calidad para tus usuarios es esencial para el éxito en SEO y en línea en general. La capacidad de generar contenido de calidad de forma continua puede mejorar significativamente tus esfuerzos de SEO, tanto desde la perspectiva de disponibilidad de contenido (más contenido en los motores de búsqueda) como desde la perspectiva del compromiso del usuario y el desarrollo de enlaces (el contenido excelente genera enlaces y comparticiones sociales, lo cual puede influir positivamente en el SEO).

Comprender que el contenido es lo principal

Desde finales de los años 90 se ha debatido si el contenido es el rey en SEO. No solo es el rey para los propósitos de SEO, sino que, como el principal impulsor del compromiso en la web, también es uno de los elementos más importantes de cualquier desempeño online. Desarrollar contenido de alta calidad y atractivo para tus usuarios aumenta el espacio disponible para consultas de búsqueda orgánicas; proporciona a tus usuarios razones para disfrutar de tu sitio y los invita a convertirse en clientes y a recomendar tu web.

Determinar tus activos de contenido disponibles es el primer paso para aprovecharlos en el contexto del SEO. Puedes tener una extensa biblioteca de contenido "cómo hacer", vídeos de testimonios o demostraciones de productos, una galería de fotos única o una herramienta impresionante que interese a las personas. Todos estos tipos de contenido pueden ser invaluable para construir un sitio web de clase mundial que tenga buen desempeño tanto en los motores de búsqueda como en el ecosistema web en general.

El contenido que tienes disponible también afectará tu investigación de palabras clave y tu arquitectura del sitio, debido a que tu contenido es la principal fuente de información que los motores de búsqueda usan para determinar de qué trata tu página. Necesitas contenido relevante para estar "en el juego" en las búsquedas (es decir, si alguien busca bicicleta de montaña y no tienes ningún contenido relacionado con eso, es probable que no clasifiques para esa consulta de búsqueda).

El contenido en el sitio también afecta el marketing de contenido y el desarrollo de enlaces. El marketing de contenido puede ser muy similar a las relaciones públicas en el sentido de que el éxito de tus esfuerzos está directamente relacionado con lo que estás promoviendo. Para establecerte como líder, debes crear contenido único, fresco y atractivo que diferencie tu web de tus competidores.

Al considerar planes de contenido y al establecer un calendario editorial, es crucial considerar no solo lo que ya tienes, sino también lo que podrías desarrollar. Esto, por supuesto, está relacionado con el presupuesto. Un editor sin presupuesto para desarrollo de contenido tiene pocas opciones que pueda tomar en su estrategia SEO, mientras que otro editor que tenga un equipo de desarrolladores de contenido internos tiene una gran variedad de opciones.

Para resumir, Eric, lista una serie de preguntas a las cuales hay que dar respuesta para asentar las bases de tu estrategia seo:

- ¿Tu empresa necesita ventas directas, tráfico, branding o alguna combinación de estos?
- ¿La organización/marca está sujeta a material potencialmente negativo que necesita ser controlado/mitigado?
- ¿Tienes productos/servicios que vendes, ya sea directamente a través de la web o mediante clientes potenciales establecidos en línea?
- ¿Tienes los recursos para desarrollar contenido nuevo, único e interesante?

Monitoreo y Ajuste de la Estrategia

Es tan importante ingeniar una estrategia sólida como mantenerla y controlarla, ya que el mercado se mueve, los usuarios se acostumbran a nuestro contenido, el algoritmo de Google cambia, igual tenemos un tipo de audiencia que no nos esperábamos...

Por ello, dedicamos este apartado para explicar varias formas de ir ajustando controlando y corrigiendo los diferentes aspectos de nuestra estrategia.

Herramientas de Monitoreo:

Google Analytics: Esta herramienta de Google nos permite rastrear el tráfico del sitio web, las fuentes de tráfico, el comportamiento del usuario y más. Igual hay periodos con mucha audiencia, lo que significaría que la estrategia de marketing está yendo bien, o al revés, cuando tendríamos que buscar otras alternativas o buscar el fallo. Es decir, nos proporciona los resultados de nuestra web, los cuales nos permiten actuar de una forma u otra.

Google Search Console: Esta herramienta es crucial para monitorear el rendimiento de tu sitio en los resultados de búsqueda. Proporciona información sobre palabras clave, enlaces entrantes, problemas de rastreo y más. Básicamente rastrea los problemas más técnicos de nuestra página.

Herramientas de SEO: Utiliza herramientas como **Ahrefs**, **SEMrush** o **Yoast** para analizar el rendimiento de tus palabras clave, los enlaces entrantes, la competencia.... **KWFinder** te ayuda a buscar las mejores palabras clave para tu nicho. **SurferSEO** por ejemplo te ayuda a escribir y estructurar contenido SEO friendly. **Bright Local** es una herramienta focalizada en incrementar tu fuerza en el SEO local.

Ajuste Continuo:

Revisión Regular: Acostúmbrate a revisar a diario todos los factores de los que hemos hablado, revisar contenido, redactar mejor, echar un vistazo a la competencia....

Pruebas A/B: Realiza pruebas A/B para comparar diferentes versiones de tus páginas y determinar cuáles generan mejores resultados. Por ejemplo, cambios en los títulos, llamadas a la acción, estructura del contenido... Cuantas más opciones de contenido pruebes, antes darás con la clave del éxito

Feedback: Preocúpate de enterarte de cómo opina tu público objetivo de ti, ya sea leyendo las redes, haciendo encuestas a los usuarios, interactuando con estos... Recuerda que la audiencia es lo que determina si nuestro negocio

funciona o no, escúchales y aprovéchalo a tu favor dándoles lo que piden (dentro de lo posible).

2.2.3 Posicionamiento de pago SEM

Introducción

“SEM es el acrónimo de Search Engine Marketing. Consiste en aumentar el tráfico de una página a través de anuncios pagados” (Luna, 2017).

Es una estrategia clave para atraer clientes potenciales en el momento en que buscan productos o servicios de forma activa. Google, con más de 40,000 búsquedas por segundo, ofrece una plataforma única para alcanzar audiencias específicas de manera efectiva, esta es Google Ads, la plataforma de anuncios en la que nos vamos a centrar, ya que es la más utilizada.

Google Ads permite a las empresas incrementar significativamente sus resultados al mostrar anuncios a usuarios con una necesidad específica. Esta ofrece herramientas avanzadas para segmentar audiencias y poder medir el rendimiento de las campañas, asegurando que el dinero invertido se utilice de manera eficiente.

Vamos a seguir el paso a paso que nos da el especialista en marketing digital Aatu Juntilla en su guía “Google Ads Search Engine Marketing Starter’s Guide for Companies”.

Primeros pasos

1. Para iniciar con Google Ads, es necesario tener una cuenta de Google y un sitio web profesional que represente tu negocio.
2. Al crear la cuenta de Google Ads, se recomienda optar por el Modo Experto en lugar del Modo Inteligente para acceder a más opciones y un control más minucioso sobre las campañas.
3. Acuérdate de configurar la información de pago desde el principio para evitar interrupciones en la campaña. Además, es crucial otorgar acceso a las personas adecuadas que van a gestionar la cuenta, si es que no eres tú.

Tipos de Campañas

- Campañas de Búsqueda:

Ventajas: Las campañas de búsqueda son fáciles de configurar y funcionan con un modelo de pago por clic, es decir, solo pagas cuando alguien hace clic en tu anuncio. No requieren elementos creativos (vídeos, fotos...) y ofrecen una alta exposición ya que aparecen en las búsquedas de Google.

Desventajas: La competencia en las campañas de búsqueda suele ser alta, lo que puede aumentar el CPC (coste por click). Además, requiere una gestión constante para mantener la eficiencia y la relevancia de los anuncios, por lo que el nivel de dedicación es elevado.

- Campañas de Display:

Ventajas: Estas campañas son más baratas y son efectivas para el retargeting, es decir, para volver a atraer a usuarios que ya han visitado tu sitio web. Hay menor competencia comparado con las campañas de búsqueda.

Desventajas: La calidad del tráfico es peor y las conversiones pueden ser más difíciles de lograr debido a que los usuarios no están activamente buscando tus productos o servicios en ese momento.

- Campañas de Video en YouTube:

Ventajas: Hacer anuncios en YouTube permite alcanzar una audiencia amplia y son excelentes para el reconocimiento de marca. Al ser una pieza visual, es más fácil captar la atención de la persona, siempre que se sea ingenioso y creativo.

Desventajas: Crear anuncios de video puede ser más costoso y requiere ciertos conocimientos de grabación y edición. Además, este tipo de publicidad puede ser considerado interruptivo por algunos usuarios.

- Campañas de Descubrimiento:

Ventajas: Estas campañas tienen menos competencia y pueden alcanzar a una gran audiencia. Funcionan bien para el retargeting y pueden ayudar a descubrir nuevos clientes potenciales.

Desventajas: Las tasas de conversión suelen ser más bajas y requieren elementos creativos para captar la atención de los usuarios.

Presupuesto para Google Ads

Fijar un presupuesto para tu campaña de Google Ads puede ser lioso, ya que Google no te da muchas ventas si inviertes mucho dinero, por lo menos al principio de la campaña, ya que hay que ir escalando, ajustando y optimizando la campaña, y así, ir subiendo el presupuesto progresivamente con la campaña ya optimizada.

Para determinar el presupuesto adecuado, puedes utilizar datos históricos de marketing, si ya has realizado alguna campaña anteriormente. Analiza cuánto has gastado en campañas anteriores y cuál ha sido el ROI (retorno de la inversión) , lo que te permitirá determinar el coste de adquisición de clientes.

Usa el planificador de keywords de Google para obtener pronósticos detallados de tráfico y coste por clic, lo que te ayudará a calcular el presupuesto necesario de manera más precisa. Hay nichos y palabras clave cuyo coste por click sea muy elevado, debido a la alta competencia, por eso es útil buscar palabras clave más concretas, y tener un nicho de mercado más específico.

Por último, establece un presupuesto inicial basado en cuánto te puedes gastar y ajusta según vayas obteniendo resultados, de forma que vas reinvertiendo las ganancias en la propia campaña.

Construcción de la Primera Campaña

Primero hay que decidir qué tipo de campaña nos conviene. Para los nuevos en Google Ads, es recomendable empezar con campañas de búsqueda. Estas son las más sencillas de configurar y ofrecen resultados directos al mostrar tus anuncios a usuarios que están buscando activamente términos relacionados con tu negocio.

Configuración Paso a Paso:

1. Definir los objetivos de la campaña: ¿Quieres aumentar las ventas, generar leads, o mejorar el reconocimiento de marca?
2. Seleccionar las palabras clave: Usa herramientas de investigación para encontrar las mejores keywords para tu negocio.
3. Crear los anuncios: Redacta anuncios atractivos que capten la atención de los usuarios y los motiven a hacer click. Es recomendable formarse mínimamente en copywriting para aprender a escribir con enfoque de ventas.
4. Configurar las opciones de segmentación: Define a quién quieres llegar, ya sea por ubicación, demografía, o intereses concretos.
5. Establecer el presupuesto: Decide cuánto estás dispuesto a gastar por día.

Optimización

Revisa el rendimiento de tus anuncios de forma diaria y ajusta las estrategias según los resultados obtenidos. Puedes usar las herramientas de informes de Google Ads para identificar áreas de mejora y hacer cambios en tiempo real.

Es muy recomendable, sino esencial, experimentar con diferentes anuncios, keywords y configuraciones para dar con la tecla y encontrar la combinación que mejor funcione para tu negocio. Incluye pruebas A/B para comparar el rendimiento de diferentes versiones de anuncios y ajustar en consecuencia (diferentes tipos de títulos, vídeos, descripciones...).

3. Caso práctico: DBB SOLETES

La segunda parte de este trabajo trata sobre el estudio de un caso práctico, que consiste en la elaboración y ejecución de una campaña de Google Ads para Miguel, el dueño de la tienda física y online de DBB SOLETES.

3.1 DBB SOLETES

DBB Soletes es una tienda de productos para bebés con una sólida trayectoria que respalda su reputación y compromiso con las familias. Fundada en Caspe en 2006 como una tienda física, DBB Soletes ha evolucionado para adaptarse a las necesidades de los padres modernos, lanzando su tienda online en 2012. Esta expansión al comercio online ha permitido a la tienda ofrecer su amplio catálogo de productos a un público más amplio, ya que en Caspe tienen un público limitado.

Soletes se distingue por su variado y completo inventario, que abarca todo lo necesario para el cuidado y bienestar del bebé. Entre los productos más destacados se encuentran sillas de paseo, cochecitos, mochilas portabebés, así como una amplia gama de accesorios diseñados para facilitar el día a día de los padres. Además de estos productos esenciales, DBB Soletes también ofrece mobiliario, juguetes, y ropa cómoda, convirtiéndose en un verdadero referente para quienes buscan equipar su hogar para la llegada de un recién nacido.

La tienda no solo se caracteriza por su oferta de productos, sino también por la calidad de su servicio. Como distribuidores oficiales de algunas de las marcas más prestigiosas del mercado, la tienda garantiza la autenticidad y fiabilidad de cada artículo que pone a disposición de sus clientes. Además, un equipo de expertos está siempre disponible para asesorar a los padres, brindando un acompañamiento personalizado que se adapta a las necesidades y preferencias de cada familia.

La tienda Caspolina ha sabido consolidarse como una de las tiendas de puericultura más completas y confiables, tanto en su ubicación física en su pueblo como en su presencia online. Su compromiso con la calidad, la atención al cliente y la satisfacción de las necesidades de los padres hace de DBB Soletes una opción inigualable para quienes buscan lo mejor para sus hijos.

3.2 Su tienda online

Al buscar en Google directamente el nombre de la tienda, aparece el dominio principal, seguido de los links internos más populares, como la gran marca Bugaboo. A la derecha encontramos algunos carritos promocionados mediante Google Ads, en el apartado de “shop”, estos son los productos en los que más invierte la marca en publicidad, ya que, según el dueño, son los que más venden

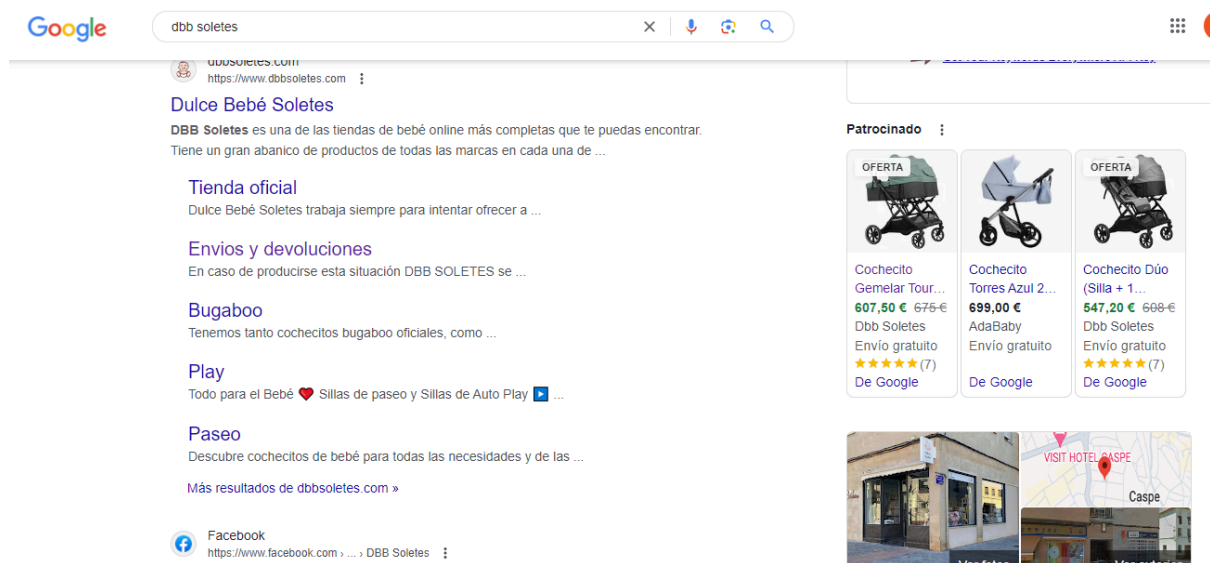


Imagen 3: Resultado al buscar “dbb soletes” en Google

Una vez entramos en la tienda online, esto es lo que vemos en la página principal, un gran banner que va cambiando de imagen, anunciando promociones y rebajas. Justo encima del banner aparece el catálogo desplegable, con todas las secciones y todos los productos o marcas muy bien ordenados para navegar de forma fácil por la web.

Además, en la parte de arriba aparece el teléfono de soporte, así como un botón que te lleva a su Whatsapp en la parte inferior derecha.

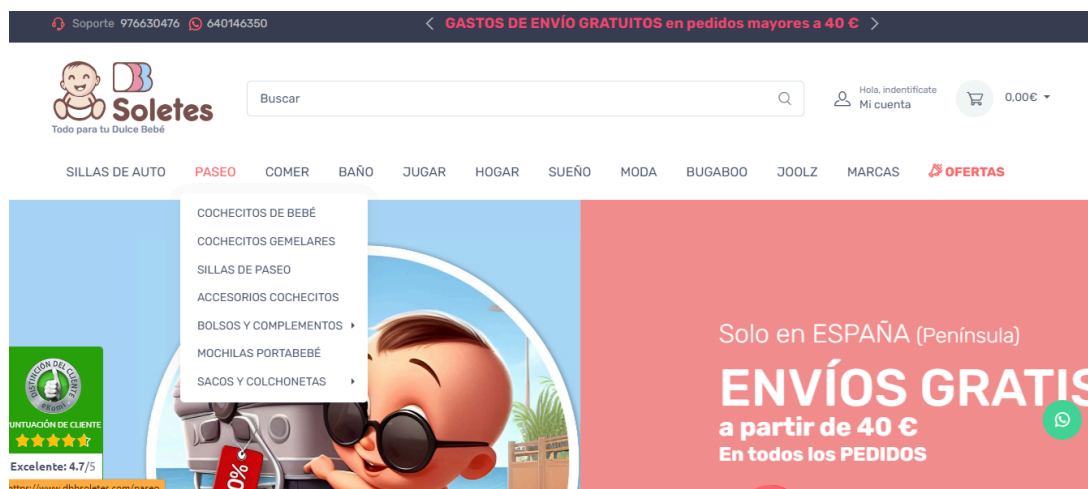


Imagen 4: Home page de la tienda online de DBB SOLETES

3.3 Situación de partida y competencia

En una primera reunión con el propietario de la tienda, Miguel, este me comenta que dispongo de total libertad para hacer lo que quiera. Mi elección es realizar una estrategia SEM mediante Google Ads, ya que ellos ya lo estaban utilizando y tenían dos campañas ya en marcha.

Le propuse hacer una campaña para un producto, ya que era mi primera vez realizando un servicio como este para empresas y no veía prudente abalanzarme sobre una estrategia muy compleja.

Miguel aprobó y me dictó una serie de productos y marcas específicas que necesitaba promocionar, carritos y sillas de coche de las marcas Casualplay y Joie. El producto que más le funcionaba en Google y que mejor posicionamiento orgánico y de pago tenía era un carrito gemelar de la marca Casualplay, así que este es el producto que elegí para la campaña, recomendado también por el dueño.

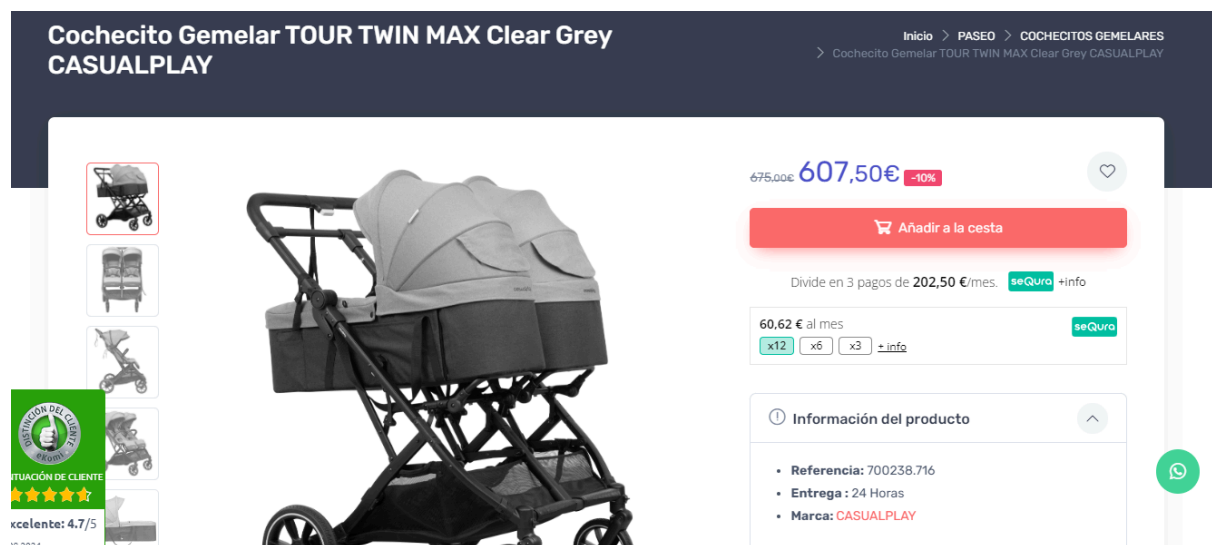


Imagen 5: Página de producto del carro Casualplay Tour Twin Max

Haciendo una búsqueda en Google poniendo “cochecito gemelar”, vemos que este carro sale el tercero en el apartado de pago “Google Shop”, arriba del todo. Además DBB SOLETES aparece el primero orgánicamente, con el apartado de cochecitos gemelares, debido al trabajo en SEO.

Ahora, vamos a poner en Google algo más específico, como “cochecito gemelar casualplay”. Vemos que sale el primero en Google Shop.

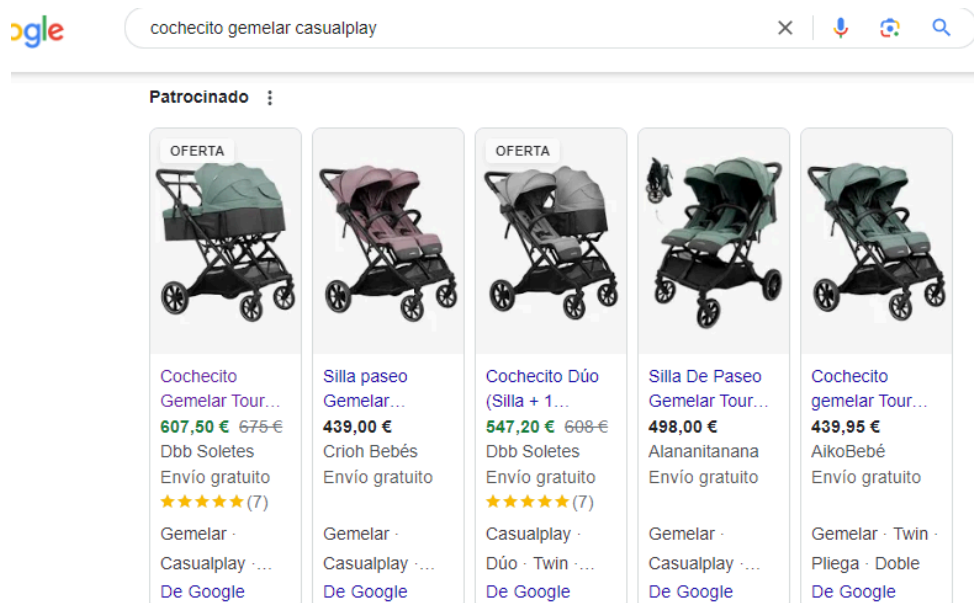


Imagen 6. Captura de pantalla: Resultado al buscar “cochecito gemelar casualplay”

Pero no aparece en el apartado tradicional de búsqueda, ni de forma promocional ni orgánicamente. Estas son las empresas que aparecen (sin contar con la página oficial de Casualplay). Entonces, tenemos menos ventaja con la gente que busque directamente el carro específico, que además son clientes más calientes, es decir, más probables de que compren.

La gente también usa términos como “carrito”, “silla”, “carro”, así que vamos a investigar si también estamos bien posicionados con estas palabras. Como vemos, estamos haciendo un estudio de mercado, encontrando donde la marca DBB SOLETES puede pelear por un hueco que aún no tiene.

Al buscar “silla gemelar” Soletes no aparece por ningún lado en la primera página, así que anotamos que es una palabra clave para la que no están posicionados.

Al igual que para “carro gemelar”, que solo aparece orgánicamente en el tercer puesto, pero no en el apartado promocional.

En todas las búsquedas realizadas, ningún competidor estaba realizando una estrategia de Google Ads de “búsqueda”, sólo de Google Shop, por lo que puede ser una gran oportunidad realizarla nosotros, aprovechando nuestro ya alto posicionamiento orgánico.

Como ya sabemos, un anuncio de búsqueda es aquel que aparece arriba del todo, con la misma forma que un resultado orgánico, pero con la etiqueta de “patrocinado” encima, esto es lo que haremos. Ejemplo:

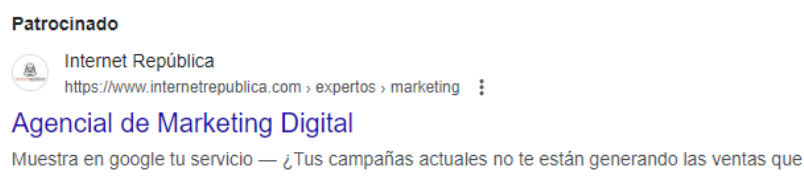


Imagen 7. Captura de pantalla: Ejemplo de anuncio tipo búsqueda de Google Ads.

Después de comentarlo con Miguel, me dio acceso a la cuenta de Google Ads y me puse manos a la obra.

3.4 Haciendo la campaña de Google Ads para el carrito Casualplay Tour Twin Max

Google tiene una forma muy sencilla de crear campañas, ya que básicamente te guía paso a paso de una manera intuitiva, y te va recomendando acciones.

El primer paso es crear una campaña nueva, desde 0, para ello nos vamos al apartado de campañas de Google Ads y presionamos el botón “+” azul.

Nada más darle, nos hace elegir el propósito de la campaña, ya que algunas empresas buscarán simplemente llevar tráfico a la web, otras querrán el contacto de clientes potenciales (esto es más para servicios) etc.

En nuestro caso, el objetivo de nuestra campaña es vender, así que elegimos “ventas”.

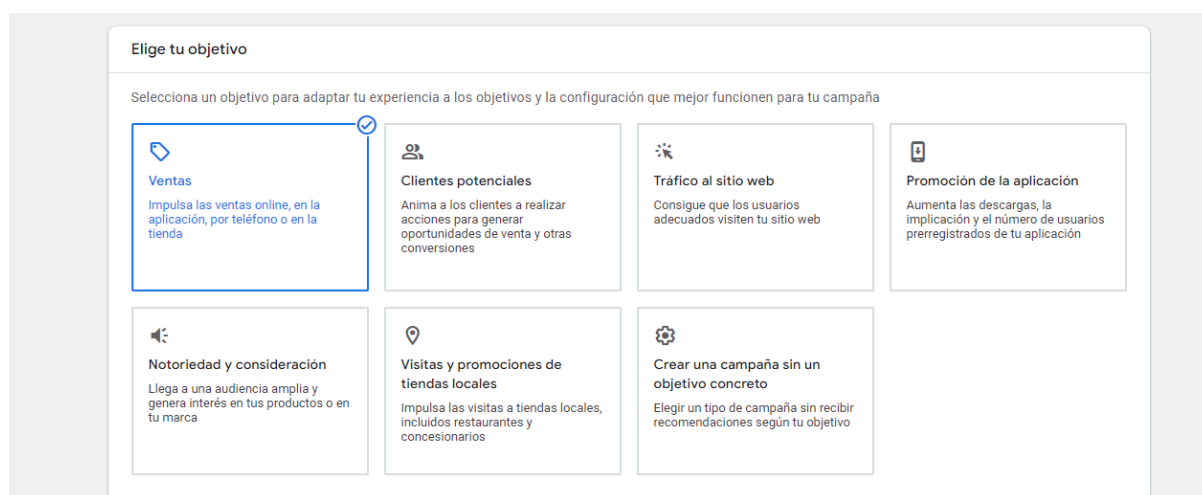


Imagen 8. Captura de pantalla: Elección del objetivo de la campaña.

A continuación, debemos elegir el tipo de campaña, ya que hay diferentes formas de hacer Google Ads. Puedes elegir promocionarte mediante vídeos en plataformas como YouTube, promocionar el producto en el apartado de Shopping, del que hemos hablado antes, o hacer una campaña de máximo rendimiento, que básicamente consiste en promocionar los productos o servicios en todos los lados, siendo optimizado automáticamente por Google.

DBB SOLETES ya tiene funcionando una campaña de máximo rendimiento, así que realizaremos una campaña de búsqueda, que es la forma más sencilla y primitiva de anunciarse en Google Ads, además, como he dicho antes, nadie está promocionando el carrito de Casualplay mediante campañas de búsqueda.

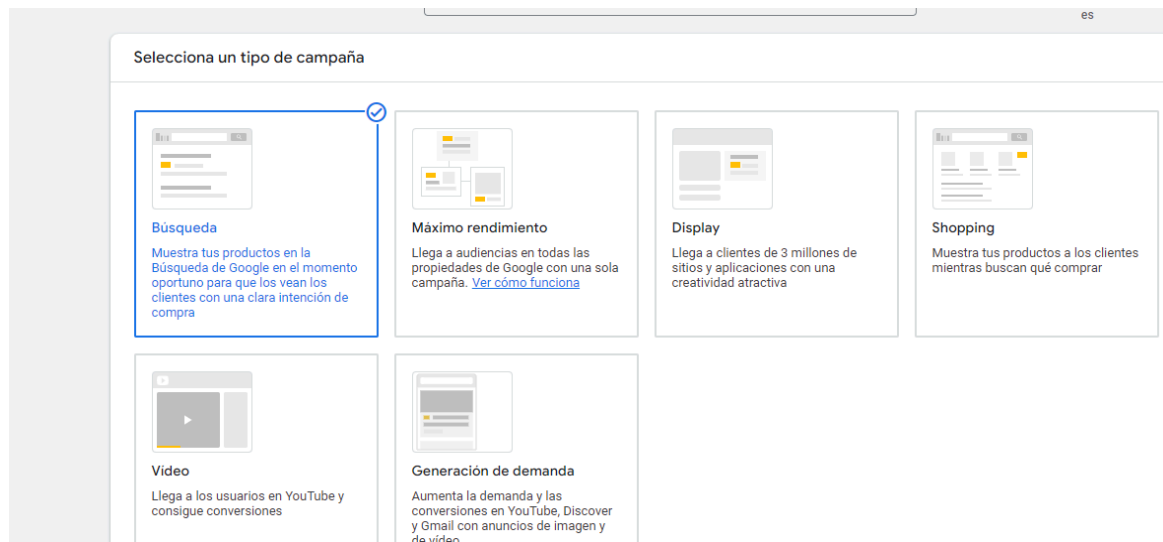


Imagen 9. Captura de pantalla: Elección del tipo de campaña en Google Ads.

Posteriormente nos ofrece fijar un CPA (coste por acción) que sirve para que google no tome ninguna decisión ni realice ningún gasto que sea superior al break even point (no se gana ni se pierde dinero por la venta), ya que aunque se realice una venta, si esa venta ha costado tanto dinero en la campaña de Google, la empresa no obtendrá beneficio, ya que hay que contar los gastos de producto también. DBB tiene un margen del 30% en el carrito.

Aunque es interesante poner un CPA, no lo voy a hacer, para dar libertad a Google al principio, y ver cómo funciona la campaña, siempre se podrá establecer más tarde.

Saltamos ya a la siguiente página, donde empezamos a confeccionar nuestra campaña.

Desmarcamos la opción de Red de Display, ya que no queremos que se gaste presupuesto en que Google muestre nuestro producto en páginas web aleatorias.



Imagen 10. Captura de pantalla

Al elegir la ubicación destino de los anuncios, que en nuestro caso es España porque solo envían a España, hay que tener en cuenta las opciones de abajo.

La primera incluye también a la gente que vive fuera de España, pero ha mostrado interés por el país en la red. Esta gente no nos interesa.

La segunda opción es la que elegimos, ya que incluye sólo a la gente que se encuentre físicamente en España.

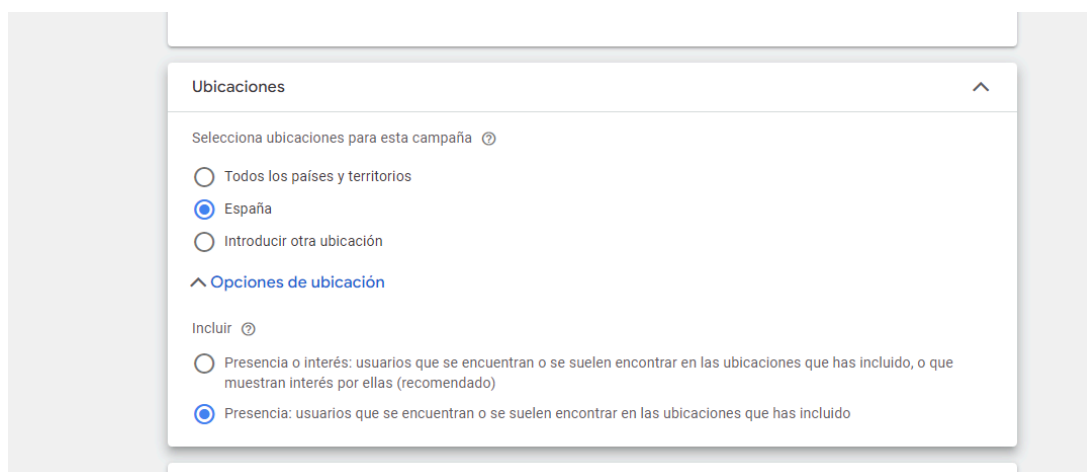


Imagen 11. Captura de pantalla: Localización de los clientes potenciales.

Después de desmarcar algunas opciones más que nos recomendaba Google, saltamos ya a las palabras clave y elaboración del anuncio.

La lista de palabras clave que he elegido después de estudiar su competitividad y número de búsquedas mensuales es la siguiente:

- carro gemelar
- carrito gemelar
- cochecito gemelar
- silla ligera gemelar
- casual play tour twin
- silla de paseo gemelar
- carro gemelar casualplay
- coche gemelar
- silla ligera doble

Para encontrar estas palabras clave, he utilizado, recomendado por el dueño de la tienda, la herramienta para descubrir key words que viene incluida en Google Ads, en el apartado “herramientas”.



Imagen 12. Captura de pantalla: Planificador de keywords de Google Ads.

Su funcionamiento es sencillo, incluyes las palabras que quieres analizar, y Google te proporciona toda clase de estadísticas, como el coste por clic estimado, el tráfico, la competitividad... Además hay una sección en la que puedes incluir el dominio web de competidores como Casualplay, y ver qué palabras clave están utilizando.

La mayoría de palabras clave que encontré, DBB SOLETES ya las utiliza o había utilizado, pero encontré varias nuevas, con gran tráfico y un CPC barato, como “silla ligera gemelar” o “silla de paseo gemelar”.

The screenshot shows the Google Ads Keyword Planner interface. At the top, there are tabs for 'Ideas para palabras clave', 'Previsión', 'Palabras clave guardadas', and 'Palabras clave negativas'. The 'Ideas para palabras clave' tab is selected. Below the tabs, there is a search bar with the text 'carro gemelar, carrito gemelar, cochecito gemelar, silla ligera gemelar, casual play tour twin,'. To the right of the search bar, there are filters for 'España', 'Español', 'Google', and 'ago 2023 - jul 2024'. Below the search bar, there are buttons to 'Amplia tu búsqueda' with options like '+ carro casualplay', '+ casualplay', '+ cochecito', '+ silla gemelar', '+ silla de paseo', '+ silla ligera', and '+ accesorios cochecito'. There is also a button 'Afinar palabra clave'. Below the buttons, there is a section '791 ideas para palabras clave disponibles' with a 'Vista de palabra clave' dropdown. Below this, there is a table with columns: 'Palabra clave (por relevancia)', 'mensuales', 'en tres meses', 'interanual', 'Competitividad', 'impresiones de anuncio', 'de la página (intervalo bajo)', and 'de la página (intervalo alto)'. The table shows two rows of data: 'carro gemelar' and 'cochecito gemelar'.

Palabra clave (por relevancia)	mensuales	en tres meses	interanual	Competitividad	impresiones de anuncio	de la página (intervalo bajo)	de la página (intervalo alto)
carro gemelar	5.400	0 %	0 %	Alta	64 %	0,07 €	0,36 €
cochecito gemelar	390	0 %	+22 %	Alta	81 %	0,09 €	0,39 €

Imagen 13. Captura de pantalla: Planificador de keywords de Google Ads

Pasamos ya a la creación de títulos y descripciones, que es lo que el usuario ve y lee de primera, por tanto, es el aspecto más importante, junto con las keywords.

Además, los títulos deben contener las keywords que hemos elegido, para que sea coherente y la campaña funcione mejor. Google te informa de esto en la interfaz.

Como no estaba inspirado al principio, utilicé la famosa herramienta Chat GPT para que me diera ideas y poder empezar con algo.

Esta fué la orden que le di.

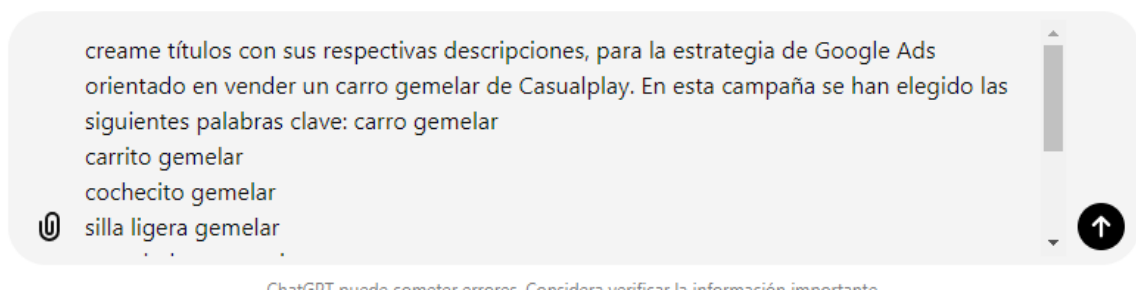


Imagen 14. Captura de pantalla: Prompt en chat gpt para recogida de ideas de títulos.

Y estas son algunas de las opciones que me dió:

Título: "Carro Gemelar Casualplay - Calidad y Comodidad"- **Descripción:** Descubre el carro gemelar Casualplay Tour Twin. Ideal para gemelos, con diseño ligero y plegable. ¡Compra ahora y recibe envío gratis!

Título: "Carrito Gemelar Casualplay en Oferta"- **Descripción:** Aprovecha nuestras ofertas en carritos gemelares Casualplay. Ligero, seguro y fácil de manejar. Perfecto para pasear con tus gemelos.

Título: "Cochecito Gemelar Casualplay - Máxima Seguridad"- **Descripción:** El cochecito gemelar Casualplay ofrece confort y seguridad. Diseño compacto y ligero para facilitar tus paseos. ¡Compra hoy!

Finalmente, estos son los títulos que utilicé:

- Carro Gemelar Casualplay Tour Twin max
- Coche Gemelar Casualplay Tour Twin
- Carrito Gemelar Casualplay
- Silla Ligera Gemelar Casualplay
- Cochecito Gemelar Casualplay Tour Twin
- Carro Ligero Gemelar Casualplay
- Silla de Paseo Gemelar Casualplay
- Silla Ligera Doble Casualplay

En cuanto a las descripciones, intenté dejar clara la utilidad del carrito, añadiendo algún beneficio que tiene éste frente a otros, como su ligereza:

- Carrito de bebé para gemelos Casualplay Tour Twin Max. La silla doble más segura y ligera del mercado.
- Silla de paseo doble Casualplay, ligereza ideal para llevar a tus gemelos o mellizos a cualquier lado.
- Coche gemelar Casualplay Tour Twin Max, protección y ligereza para llevar a tus dos bebés.

- Carro gemelar ligero y seguro: Casualplay Tour Twin Max. Fácil de manejar y perfecto para gemelos.

Para continuar, ponemos la imagen del carro, y el logo de la tienda, para profesionalizar lo máximo posible el anuncio.

Y a continuación, dejo la vista previa del anuncio, como lo vería la gente en Google

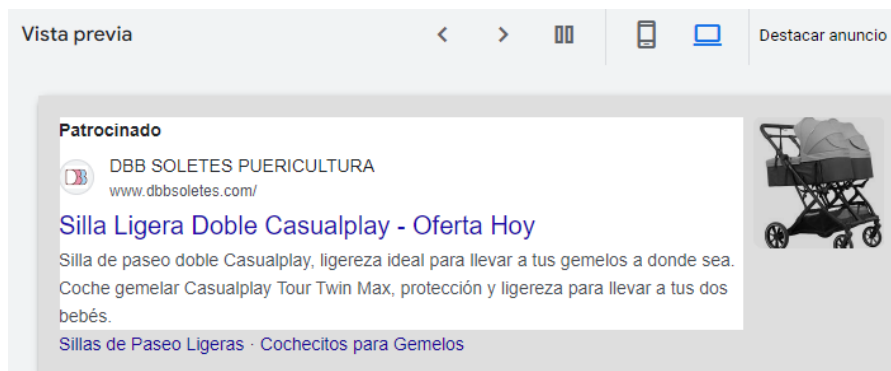


Imagen 15. Captura de pantalla: Previsualizando el anuncio en Google.

El último paso es establecer el presupuesto diario.

Esto no dependía de mí, si no del dueño, Miguel, que me dio un presupuesto de 15€ diarios, que es suficiente para empezar, y obtener un poco de información.

☐ 60,48 €

☐ 50,40 € **Recomendado**

☐ 40,32 €

☒ Definir presupuesto personalizado

Fija un presupuesto diario medio para esta campaña

15,00 €

Conv. semanales	Coste/Conv.	Coste semanal
9,3	11,29 €	105,00 €

Imagen 16. Captura de pantalla: Fijador de presupuesto diario.

La campaña ya está activa, pero hay que esperar 5 días a que Google la revise y la apruebe- A esto Google lo llama “estado de aprendizaje”.

Después ya empezará a gastar dinero y obtener tráfico.

Para hacer una prueba, buscamos una de las palabras clave en las que deberíamos posicionar en Google, en este caso “cohecito gemelar”.

Vemos que en los resultados, muestra que nuestra campaña recién lanzada, posicionaría.

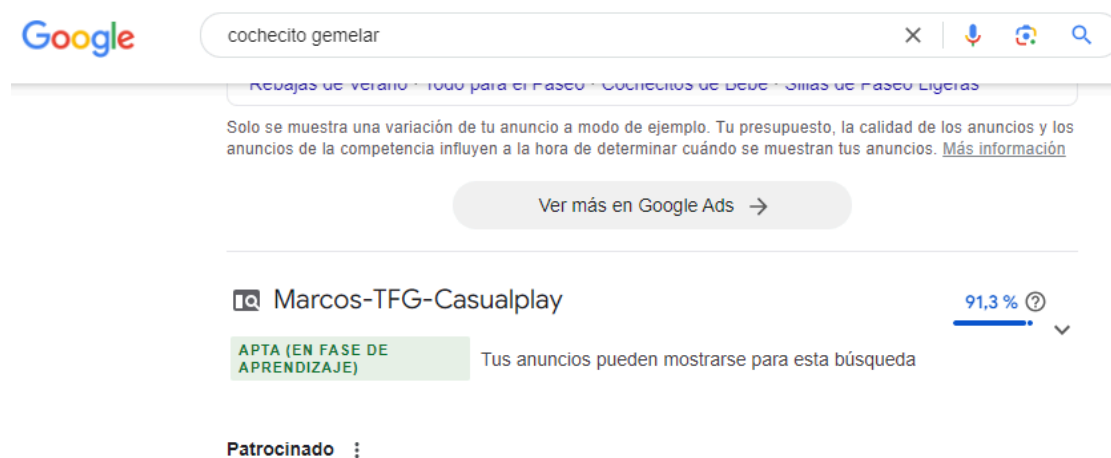


Imagen 17. Captura de pantalla

Ahora dejaremos la campaña funcionando unos días o semanas, y plasmaré los resultados a continuación.

3.5 Resultados de la campaña.

Después de unos 6 días aproximadamente, cerramos la campaña.

Desgraciadamente no hubo ninguna venta, pero al ser un producto tan caro era de esperar en tan poco tiempo.

Aún así, el anuncio consiguió posicionar varios días arriba del todo en Google, incluso por encima de la marca Casualplay

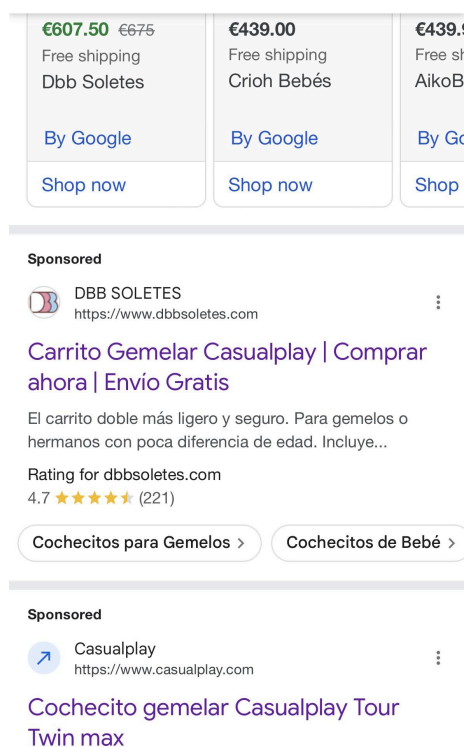


Imagen 18. Captura de pantalla: Búsqueda “carro gemelar” en Google. DBB vs Casualplay

Esto hizo que el anuncio tuviera un montón de tracción, impresiones y clicks. Conseguir posicionar el anuncio como primero, en un mercado tan demandado se puede considerar un triunfo, ya que aunque no hubiera ventas, mucha gente entró a la web. A continuación se verá la captura de resultados en Google Ads de la campaña completa.

Añadir filtro							
<div> <div>+</div> <div>🔍</div> <div>Buscar</div> <div>☰</div> <div>Segmento</div> <div>📊</div> <div>Columnas</div> <div>📄</div> <div>Informes</div> <div>⬇️</div> <div>Descargar</div> <div>🔗</div> <div>Ampliar</div> <div>⋮</div> <div>Más</div> </div>							
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Campaña	↓ Clicks	Impresiones	CTR	CPC medio	Coste
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Marcos-TFG-Casualplay	158	4.043	3,91 %	0,58 €	92,33 €
Total: todas las campañas de tu vista act... ?			158	4.043	3,91 %	0,58 €	92,33 €
Total: campaña ?			158	4.043	3,91 %	0,58 €	92,33 €

Imagen 19. Captura de pantalla: Resultados totales de la campaña.

Recibimos un total de 156 clics y 4000 impresiones, lo que nos da un CTR (número de clics que obtiene un enlace respecto a su número de impresiones) muy alto, cerca del 4%.

El coste por clic es de 0,58€, que no está mal pero podría ser mejorado. Esto se debe a las palabras claves más genéricas como “coche gemelar” y su alta competencia.

La mayoría de clics vinieron de la palabra clave “carro gemelar”, con 111 clics y un CTR del casi 5%, así que Google gastó más del 50% del presupuesto en esta palabra clave.

Las demás, casi no consumieron presupuesto, lo que nos deja claro que Google optimizó el gasto en la que más estaba funcionando.

Si siguiéramos con la campaña, habría que eliminar las keywords que no están funcionando y testear otras, invirtiendo más en la que sí que funciona de momento, “carro gemelar”.

4. Conclusiones.

Este Trabajo de Fin de Grado nos permite reflexionar sobre el complejo y multifacético mundo del posicionamiento web en el marketing digital, especialmente gracias al caso práctico de la campaña SEM realizada para DBB Soletes. Aunque la campaña no logró generar ventas directas, lo que es en sí un resultado negativo, en realidad es una fuente de valiosos aprendizajes y descubrimientos, ya que ha sido mi primera toma de contacto con Google Ads.

Uno de los aspectos más destacados es la comprensión profunda del funcionamiento de Google Ads, una plataforma que, aunque ofrece herramientas poderosas para alcanzar visibilidad, requiere de una estrategia meticulosa para que todo funcione como debe.

Durante la campaña, aprendimos a redactar anuncios de manera persuasiva y clara, enfocados no sólo en captar la atención del usuario, sino también en motivar la acción. Este proceso destaca la importancia de las habilidades de redacción en marketing digital, donde cada palabra cuenta y puede ser la diferencia entre un clic o una venta.

La búsqueda de palabras clave fue otro elemento crucial en nuestra estrategia. Nos enfrentamos al desafío de identificar términos que no solo fueran relevantes y con poca competencia, sino que también tuvieran el potencial de atraer a un público con verdadera intención de compra. Al analizar los resultados, también aprendimos que aunque una palabra

clave sea prometedora al hacer su búsqueda, no tiene por qué triunfar, ya que como hemos comentado, la mayoría de palabras clave gastaron poco presupuesto y recibieron poca tracción. Es más importante testear muchas palabras clave al principio para quedarte con las ganadoras.

Si bien no se lograron ventas, Google Ads demostró ser una herramienta de altísimo potencial. La capacidad de posicionar anuncios en el primer puesto de los resultados de búsqueda de un día para otro, es un logro significativo.

La experiencia con DBB Soletes también puso de manifiesto la necesidad de un enfoque holístico y dinámico en la estrategia. No basta con lanzar una campaña y esperar resultados; es imprescindible un análisis constante, una adaptación rápida y una optimización continua para mejorar el rendimiento.

Para acabar, diré que trabajar con DBB SOLETES ha sido realmente enriquecedor, pues he aprendido cómo funciona realmente una campaña pagada, y he comprendido la dificultad y el potencial de estas. Aunque los resultados inmediatos no fueron los esperados, el aprendizaje adquirido es invaluable. He ganado una perspectiva más completa y crítica del SEM, entendiendo que su verdadero poder reside en la combinación de visibilidad y estrategia. Sin duda esta experiencia me servirá para un futuro, partiendo con ventaja en mi próxima campaña de posicionamiento.

Bibliografía

Codina, L. (2004). *Posicionamiento Web: Conceptos y Ciclo de Vida*. Revisado a 4 de Junio, 2024.

from http://eprints.rclis.org/9008/1/Posicionamiento_Web_Conceptos_y_Ciclo_de_Vida.pdf

Prat, M. (2016). *Posicionamiento web: estrategias de SEO: Google y otros buscadores*. Ediciones Eni. Revisado a 27 de Junio, 2024.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=rqCLgavu4dIC&oi=fnd&pg=PA13&dq=posicionamiento+web+seo&ots=aF6nySwAlt&sig=hcWsFHyacHHS2R5xokqAA0fx_xM#v=onepage&q=posicionamiento%20web%20seo&f=false

Luna, A. C. (2017). *Posicionamiento web (seo/sem)*. ICB editores. Revisado a 28 de Junio, 2024.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=GBkwDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=posicionamiento+web+seo&ots=CMGGr42pDf&sig=Q1adEY6FsY_jSfC4eiVQTqgIEzM#v=onepage&q=posicionamiento%20web%20seo&f=false

Breve historia del SEO - BITmarketing. (n.d.). BIT marketing online. Revisado a 12 de Julio, 2024.

<https://www.bitmarketing.es/historia-del-seo/>

Junttila, A. (2022). *Google Ads Search Engine Marketing. Starter's Guide for Companies*. Revisado a 11 de Julio, 2024.

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/748535/Google%20Ads%20SEM%20Starter%20Guide%20for%20Companies.pdf?sequence=3&isAllowed=y>