

## Trabajo Fin de Grado

Análisis del uso de las redes sociales y  
posicionamiento SEO de las pymes aragonesas  
Analysis of the use of social networks and SEO  
positioning of Aragonese SMEs

Autor

Jorge Soler Herrero

Directora

María Victoria Bordonaba Juste

Facultad de Economía y Empresa

Año 2017/2018

## INFORMACIÓN Y RESUMEN

**Autor del trabajo:** Jorge Soler Herrero

**Director del trabajo:** María Victoria Bordonaba Juste

**Título del trabajo:** Análisis del uso de las redes sociales y posicionamiento SEO de las pymes aragonesas.

**Title:** Analysis of the use of social networks and SEO positioning of Aragonese SMEs.

**Titulación:** Marketing e Investigación de Mercados

### RESUMEN

El presente Trabajo de Fin de Grado analiza el uso que hacen las pymes aragonesas de las redes sociales y el posicionamiento web como parte de un plan de marketing digital más amplio. La base del trabajo se centra en mi experiencia en las prácticas curriculares que realicé en MarketReal Consultores SL, una consultoría de marketing que presta estos servicios a las pymes.

Este trabajo se dividirá en dos partes. Una parte teórica donde se podrá observar la importancia del marketing digital, se destacarán dos herramientas como son Hootsuite y SemRush para finalizar con una explicación de que es el SEO. Y una segunda parte para finalizar que contara con un análisis de redes sociales y auditoría SEO en una pyme real con las herramientas Hootsuite y SemRush respectivamente.

### ABSTRACT

This End of Degree essay analyses the use made by Aragonese SMEs of social networks and web positioning as part of a broader digital marketing plan. The strategies are implemented by a marketing consultancy which provides these services to SMEs. The basis of this work focuses on my experience in the internship which I did at MarketReal Consultores SL.

This document will be divided into two parts. First, a theoretical section, where the importance of digital marketing is the core. Likewise, Hootsuite and SemRush will be highlighted as fundamental tools, and an explanation will be provided about what SEO is. The second part will be an analysis about social networks and an implementation of a SEO Audit in a real SMEs with the Hootsuite and SemRush tools respectively.

# ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN .....	5
1.1. MOTIVACIÓN .....	5
1.2. OBJETIVOS .....	7
1.3. METODOLOGÍA .....	8
2. GESTIÓN DE REDES SOCIALES EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL ...	9
2.1. INTRODUCCIÓN .....	9
2.2. ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL .....	9
2.3. GESTIÓN DE REDES SOCIALES POR EL COMMUNITY MANAGER .....	13
2.4. HOOTSUITE: UNA HERRAMIENTA PARA LA GESTIÓN Y MONITORIZACIÓN DE REDES SOCIALES .....	16
2.4.1. Características de Hootsuite .....	16
2.4.2. Redes Sociales en Hootsuite .....	17
2.4.3. Menús de Hootsuite .....	19
3. OPTIMIZACIÓN EN MOTORES DE BUSQUEDA (SEO) .....	21
3.1. ¿QUÉ ES SEO? .....	21
3.2. FASES Y ELEMENTOS EN UNA ESTRATEGIA SEO .....	23
3.3. SEMRUSH: UNA HERRAMIENTA PARA REALIZAR AUDITORÍAS SEO .....	24
3.3.1. Características de SemRush .....	24
3.3.2. Análisis del posicionamiento SEO en SemRush .....	24
4. ANÁLISIS DE LA GESTIÓN Y MONITORIZACIÓN EN REDES SOCIALES DE UNA Pyme .....	27
4.1. GESTIÓN Y MONITORIZACIÓN DE HOOTSUITE PARA UNA PYME ARAGONESA .....	27
4.2. ACCIONES DE MARKETING A REALIZAR EN LAS REDES SOCIALES EN “LA DISTRIBUIDORA SL” .....	29
5. AUDITORÍA SEO EN UNA PYME .....	35
5.1. AUDITORÍA GENERAL Y DE CONTENIDO .....	35
5.2. AUDITORÍA DE POSICIONAMIENTO ORGÁNICO .....	37
6. CONCLUSIONES .....	38
6.1. LIMITACIONES Y LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN .....	40
7. BIBLIOGRAFÍA .....	41
8. ANEXOS .....	43

## **ÍNDICE DE TABLAS**

TABLA 1. REDES SOCIALES MÁS UTILIZADAS.....	14
TABLA 2. REQUISITOS Y TAREAS COMMUNITY MANAGER .....	15

## **ÍNDICE DE ILUSTRACIONES**

ILUSTRACIÓN 1. LOGO HOOTSUITE.....	16
ILUSTRACIÓN 3. HOOTSUITE I.....	19
ILUSTRACIÓN 2. HOOTSUITE II. ....	19
ILUSTRACIÓN 4. PROGRAMACIÓN HOOTSUITE.....	19
ILUSTRACIÓN 5. HOOTSUITE III. ....	20
ILUSTRACIÓN 6. DIFERENCIAS SEO, SEM, PPC: UN EJEMPLO PRÁCTICO. ....	22
ILUSTRACIÓN 7. LOGO SEMRUSH.....	24
ILUSTRACIÓN 8. VISIÓN GENERAL SEMRUSH.....	25
ILUSTRACIÓN 9. ERRORES SEMRUSH.....	26
ILUSTRACIÓN 10. DASHBOARD HOOTSUITE. ....	28
ILUSTRACIÓN 11. CONTENIDO HOOTSUITE I.....	30
ILUSTRACIÓN 12. CONTENIDO HOOTSUITE II. ....	30
ILUSTRACIÓN 13. CONTENIDO HOOTSUITE III.....	31
ILUSTRACIÓN 14. CONTENIDO INSTAGRAM I. ....	32
ILUSTRACIÓN 15. CONTENIDO INSTAGRAM II. ....	33
ILUSTRACIÓN 16. CONTENIDO INSTAGRAM III.....	33
ILUSTRACIÓN 17. AUDITORÍA SEO SEMRUSH.....	35
ILUSTRACIÓN 18. KEYWORDS.....	37

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

FIGURA 1. PLAN DE MARKETING DIGITAL .....	11
FIGURA 2. PRESENCIA WEB.....	12

# 1. INTRODUCCIÓN

---

En este trabajo se pretende hacer un análisis del uso que las pymes aragonesas hacen de las redes sociales y del posicionamiento SEO, realizando este análisis con los conocimientos adquiridos y las tareas efectuadas en MarketReal Consultores durante mi estancia en esta empresa realizando prácticas curriculares anuales.

MarketReal Consultores SL realiza tareas de consultoría de empresas, enfocada principalmente en marketing y publicidad, aunque cuenta con otras áreas como legal, laboral y financiera para ofrecer un íntegro servicio a los diferentes clientes.

## 1.1. MOTIVACIÓN

La motivación que me lleva a la realización de este trabajo es la importancia de que hoy en día, en las pymes exista una estrategia en redes sociales definida, además de una presencia web que de una visibilidad a la pequeña y mediana empresa y que pueda convertir un post, un *tweet* o un mejor posicionamiento en buscadores que su competencia en una venta o un acercamiento al cliente.

También sirve de motivación para este trabajo la experiencia adquirida en las prácticas curriculares que realicé en MarketReal Consultores SL, donde desempeñé las funciones de asistencia a la dirección de Marketing y efectué entre otras tareas, la de análisis SEO y gestión y programación de las redes sociales de los clientes, en su totalidad pymes de la Comunidad Autónoma de Aragón. Uniendo a todo esto los conocimientos adquiridos en el Grado de Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Zaragoza.

El **objetivo general** del presente trabajo es analizar el uso de las redes sociales y del posicionamiento SEO en las pymes aragonesas, acciones llevadas a cabo por una consultoría de Marketing, formando parte estas dos acciones de una presencia web y de una estrategia más extensa de Marketing Digital.

Las pymes en Aragón son una gran fuente de sostenibilidad y crecimiento económico, pero individualmente, son empresas que no tienen el músculo financiero necesario para tener un director de marketing interno, por lo que recurren a consultoras externas que hacen este trabajo, dotándolos de una estrategia en redes sociales, una presencia web y

otros muchos aspectos que les permita llegar a un mayor público, vender más y en definitiva cumplir sus objetivos de negocio.

Este trabajo tiene como finalidad estudiar la presencia web que tiene que las pymes aragonesas, centrándose en el análisis de posicionamiento SEO y análisis del uso y gestión de las redes sociales mediante dos herramientas utilizadas en mis prácticas en MarketReal Consultores como son SemRush y Hootsuite.

El momento actual que vive internet, su futuro, su potencial, y la oportunidad de crecimiento para empresas pequeñas o medianas hace que sea preciso realizar un análisis de cómo se desenvuelven las pymes en este contexto de cambio. En el último estudio desarrollado por la Asociación de Marketing de España, el AMES (2016), que analiza la inversión en marketing en nuestro país, dio como resultado que en 2016 hubo un incremento de la inversión en marketing hasta llegar a los 30.569 millones de euros que es el equivalente al 2,7% del PIB de España. Además, se indica que el 6,7% de esa inversión era en marketing digital en el cual se preveía para el año 2017 un aumento de la inversión en un 200% en algunos sectores como la comunicación digital o el marketing móvil.

La importancia del marketing digital, de tener una presencia en la web, en redes sociales y un buen posicionamiento para una empresa se debe al crecimiento que existe en el acceso a internet en España y en todo el mundo. En 2017, en España se produjo un aumento del porcentaje de personas de entre 16 y 74 años que habían usado internet en los últimos tres meses en cuatro puntos porcentuales, situándose en 84,6%. El porcentaje de estos usuarios que participa en redes sociales se sitúa en el 70% en mujeres y 65,2% en hombres. Mientras que las personas que utilizan internet para buscar información sobre bienes y servicios se dividen en el 72,9% en mujeres y el 76,1% en hombres (INE, 2017).

Estos grandes cambios hacen posible la aparición de herramientas personalizables, con soporte para varias redes, que permiten la monitorización y gestión de Redes Sociales para la realización de un seguimiento de las conversaciones y comentarios. Esto permite observar en tiempo real el tráfico en redes de nuestra industria. Es un fenómeno muy actual que ha surgido en los últimos años y que poco a poco está siendo cada vez más desarrollado.

## 1.2. OBJETIVOS

A continuación, se van a detallar tanto el objetivo general como los objetivos específicos, pilares sobre los que se construirá este TFG y sobre los que se quiere dar una visión acerca del trabajo que se desempeña en una consultoría de marketing poniendo especial hincapié en dos tareas llevadas a cabo en la estrategia digital.

El **objetivo general** del presente trabajo es analizar el uso de las redes sociales y del posicionamiento SEO en las pymes aragonesas, llevadas a cabo por una consultoría de Marketing, formando parte estas dos acciones de una presencia web y de una estrategia más extensa de marketing digital.

A partir del objetivo general del análisis del uso de las redes sociales y del posicionamiento SEO en las pymes aragonesas, los **objetivos específicos** serían los siguientes:

- Estudiar el uso entre pymes de una estrategia de Marketing Digital adecuada, la importancia de su presencia en la web y las funciones de un Community Manager.
- Establecer unas pautas de actuación en la gestión de redes sociales y en auditorías de posicionamiento SEO en pymes.
- Estudiar qué es el posicionamiento SEO y dar a conocer herramientas para realizar auditorías SEO: SEMRush.
- Enseñar la forma de actuación de una consultoría de Marketing usando Tecnologías de la información y de la comunicación (TIC's) para satisfacer las necesidades de las pymes y del consumidor final.
- Informar acerca de herramientas para estrategias, monitorización y análisis mediante redes sociales: Hootsuite.
- Analizar casos de medianas y pequeñas empresas aragonesas mediante las herramientas SEMRush y Hootsuite.

### 1.3. METODOLOGÍA

El presente trabajo se cimenta en dos partes que realizan una aproximación teórica por medio de una búsqueda de referencias bibliográficas y estudios con gran importancia en este tema, para finalizar con una parte práctica donde se ejecuta un análisis social media y otro de auditoría SEO de una pyme aragonesa realizada por una consultoría de marketing externa.

Entre las fuentes donde se buscan las referencias bibliográficas y estudios contrastados para el estudio teórico están las siguientes:

- Informe de IAB Spain
- Diferentes estudios con nombre en el sector como el Estudio AMES sobre la inversión en marketing en España.
- Estudios del INE (Instituto Nacional de Estadística)
- Catálogo Roble de Unizar para la obtención de artículos académicos de autores reconocidos como Cawsey y Rowley. También de libros de marketing digital como “SEO: Claves esenciales” de Aleyda Solís.

Para llevar a cabo el estudio práctico se realiza un análisis sobre cómo una pyme aragonesa utiliza las herramientas web disponibles para un análisis social media y una auditoría de posicionamiento SEO. Las dos herramientas utilizadas en MarketReal para tales fines son:

- **SemRush**

Con esta herramienta se realizan auditorías donde se observa la situación y presencia en buscadores con los que cuenta la empresa, señalando los diferentes errores donde más hincapié habrá que hacer para solucionarlos.

- **Hootsuite**

Con esta herramienta de gestión y monitorización de redes sociales analizaremos el uso de las redes sociales llevada a cabo por la pyme mediante las posibilidades que nos da Hootsuite.



## 2. GESTIÓN DE REDES SOCIALES EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

---

### 2.1. INTRODUCCIÓN

En este capítulo dedicado al marco teórico del tema de estudio haremos una aproximación al marketing digital y su importancia en la pyme, así como el estudio de las funciones de uno de los nuevos puestos creados recientemente: el de *Community Manager*. Posteriormente se analizará una herramienta que sirve para llevar a cabo esta parte de la estrategia de Marketing Digital:

- Como parte esencial del marco teórico se introducirá a Hootsuite, herramienta de gestión de redes sociales para posteriormente realizar un análisis del uso que se hace en una consultoría de esta herramienta para la monitorización y gestión de las diferentes redes sociales.

### 2.2. ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

El marketing digital ha creado un nuevo marco con la irrupción de las nuevas tecnologías, donde las empresas y la sociedad en general tiende a una digitalización.

Este tipo marketing es una fuerza disruptiva que ha provocado un profundo impacto en la transformación del modelo de negocio, integrando herramientas digitales y tecnologías en los modelos de negocio existentes y adoptando los modelos comerciales actuales a las nuevas tecnologías (Leeflang *et al.*, 2014).

Para Chaffey y Smith (2012) el Marketing Digital se definió como "La aplicación de Internet y las tecnologías digitales junto con las comunicaciones tradicionales para alcanzar los objetivos de marketing". En última instancia añade que "Marketing Digital se puede definir simplemente como: Alcanzar los objetivos de marketing a través de la aplicación de tecnologías y medios digitales".

Es importante en este contexto que la estrategia de este “nuevo” marketing no vaya por libre, que no sirva solo para comunicar sino también para vender, que se ha creado una oportunidad de desintermediación, potenciación de la venta directa, mayor comunicación con el cliente, programa de fidelización y la creación de comunidades. En definitiva, una

mayor interacción entre cliente y empresa. Por lo que es importante una sincronía en la estrategia entre los dos tipos de marketing en un plan de marketing global. (Vicuña, 2016)

Pero el Marketing digital también tiene sus particularidades que lo diferencian del marketing tradicional, aunque esta diferencia no hace que sean incompatibles, al revés, hace que se consiga una fuerza conjunta que lo hace más poderoso. Para Sanagustín (2009) “El nuevo marketing usa, pero va más allá del banner de los buscadores, de los *mailings* y las redes de afiliados; el nuevo marketing es social, es viral, es creativo porque no parece publicidad, el nuevo marketing se puede medir y retorna su inversión convertida en buena reputación.”.

Como muestras de las particularidades de este nuevo marketing se ha pasado de las 4 P's del marketing tradicional (Producto, Promoción, Precio, Punto de venta) a las 4 F's del marketing digital (Fleming, 2000):

- **Flujo:** El flujo es un estado mental en el que entra un cibernauta si hay bastantes oportunidades de interactividad y un alto nivel de interés en la información.
- **Funcionalidad:** se basa en que la *home page* de nuestra web sea atractiva y también en ayudar al usuario en su navegación, haciéndole más intuitivo el proceso. Para que el flujo anterior no se rompa tenemos que otorgar funcionalidad a la estrategia online.
- **Feedback:** Es el establecimiento de un diálogo con los clientes y darle valor a lo que ellos nos comunican. Cuando el usuario ha entrado en el flujo y ve funcional la navegación es cuando se produce un *feedback* que personaliza la relación con el cliente.
- **Fidelización:** Una manera de implicar al usuario es mediante las comunidades. En las comunidades se agrupan usuarios con preferencias similares. Esto permite personalizar nuestro diálogo con ellos y hacer que sean más fieles al producto.

Estas nuevas variables que podemos calificar como una actualización o adaptación de las 4 P's del marketing mix tienen que estar presentes en la estrategia de marketing digital, se deben usar adecuadamente y con las herramientas que mejor se adapten a las necesidades para una estrategia que cumpla los objetivos de presencia web. Pero también no se debe olvidar que deben de formar parte de una estrategia global de marketing y negocio. La importancia de tener una estrategia de marketing digital para una empresa la

resume la frase “*Si no estás en internet, no existes*”. En la figura 1 se puede observar como el plan de marketing digital parte de la estrategia de negocio de la organización.

Figura 1. Plan de Marketing Digital



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Chaffey (2015)

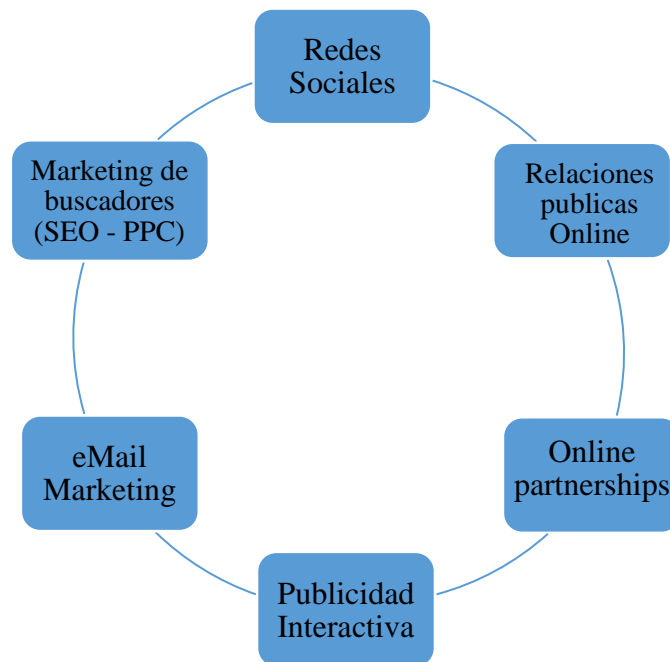
La presencia web no solo está relacionado con la página web corporativa de la empresa si no con la huella digital que se tiene en internet por medio de diferentes canales online y acciones de marketing que llevadas a cabo en conjunto hacen efectiva una campaña de marketing digital. Esto se realiza para competir con otras compañías y estar presente dónde están los clientes de nuestro mercado.

Para poder llevar a cabo una estrategia que alcance a los potenciales clientes existen tres tipos de medios: (Chaffey *et al.*, 2012)

- Medios Pagados: Son los medios de pago donde se realiza una inversión como puede ser un banner o un anuncio *Pay Per Click* en buscadores.
- Medios Propios: Son los medios propiedad de la marca como son las cuentas en redes sociales o la propia página web.
- Medios Ganados: Tradicionalmente han sido las relaciones publicas, pero actualmente también se usa para el boca a boca, marketing viral y el social media marketing. Lugares todos ellos donde se habla de la marca.

Dentro de estos medios se incluye una variedad de canales (figura 2) con los que una empresa consigue una presencia web y social que le hace cumplir los objetivos del plan de marketing asignados al marketing digital. El marketing *offline* también ha de servir para conducir visitantes a la página web y a las redes sociales de la compañía (Chaffey *et al.*, 2012).

Figura 2. Presencia Web



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Chaffey and Smith (2012)

Debido a la limitación del número de páginas de este Trabajo fin de Grado solo se podrán analizar herramientas y términos de dos tipos de canales digitales para llegar a los clientes: Marketing en buscadores (Especialmente SEO) y Redes Sociales, pero un plan de marketing digital efectivo tendría que realizar más acciones como se muestra en la figura 2 (Chaffey *et al.*, 2012):

**Marketing de buscadores:** Posicionar una dirección en un motor de búsqueda para atraer los *clicks* de los usuarios del buscador. Se pueden diferenciar entre las que son de pago y las que se posicionan en los resultados orgánicos. En el capítulo 3 se profundizará acerca de las diferencias entre las dos modalidades.

**Relaciones públicas online:** Se buscan las menciones favorables mediante la interacción con marcas, productos o páginas usando redes sociales o blogs que puedan ser visitados

por el *target*. También se incluye en este apartado responder a las menciones negativas. Este punto se relaciona estrechamente con el social media.

**Online partnerships:** Acuerdos para promocionar los productos en línea mediante terceros como pueden ser marketing de afiliados, sitios de comparaciones de precios, patrocinio online o co-branding.

**Publicidad Interactiva:** Anuncios en línea como *banners* o en anuncios en *rich media* <sup>1</sup> para animar a acceder mediante un *click* a la página de destino.

**eMail Marketing:** Listas de correo electrónico para captar o retener clientes por medio de boletines o anuncios por email.

**Redes Sociales:** Consiste en fomentar la comunicación con los clientes mediante redes sociales para diferentes fines como pueden ser promociones, atención al cliente, pero sobre todo para conocer más acerca de los clientes y ayudarles a mejorar la forma en que se percibe la empresa.

La estrategia en Redes Sociales en B2B, tipo de empresa que se analizara en el apartado práctico tiene que identificar los siguientes componentes clave: monitorización y escucha en el espacio social; *engagement* de los empleados, y por lo tanto extender la estrategia de las redes sociales más allá del departamento de marketing creando contenido atractivo; e-WOM, a través de personas influyentes; evaluar y seleccionar canales, teniendo en cuenta las características de los canales y audiencias; e integrando las redes sociales en una web y en otras estrategias de marketing. (Cawsey *et al.*, 2016)

## **2.3 GESTIÓN DE REDES SOCIALES POR EL COMMUNITY MANAGER**

Las redes sociales conforman una actitud, un estado de ánimo, una nueva manera de entender la relación entre las personas y las empresas que ha cambiado el tradicional esquema de comunicación entre emisor y receptor, dando paso a la bidireccionalidad de los mensajes (Moreno, 2014).

Para conocer la relación de las redes sociales con las marcas IAB Spain (2017) realizó su estudio anual en el que un 83% de personas declaro seguir a marcas en redes sociales y un 52% ha sido influido por las marcas en sus futuras compras. También en este estudio

---

<sup>1</sup> Anuncios con video, sonido u otros elementos multimedia.

de IAB Spain (2017) podemos comprobar que el 53% de los encuestados declaran que han buscado información de los productos antes de realizar la compra siendo Facebook la preferida para realizar este proceso previo a la compra.

Debido a la importancia que las redes sociales tienen actualmente para las marcas, no solo han propiciado una oportunidad a la hora de llegar a los clientes si no también la aparición de un nuevo puesto de trabajo en las empresas: el de Community Manager.

Este nuevo puesto es la persona encargada de representar a la empresa en los medios sociales, crear, cuidar y mantener las comunidades online o redes sociales de una marca y empresa (Maciá *et al.*, 2011). El Community manager puede ser un trabajador de una empresa o como en el caso que nos ocupara posteriormente de una consultoría, por lo tanto, será una empresa externa la que se encargue de lleva a cabo estas funciones.

Dicho empleado de reciente creación tiene que elegir las redes sociales más adecuadas para cumplir con los objetivos generales y de marketing digital que se hayan marcado con anterioridad. Atendiendo a factores como el público al que queremos llegar, el impacto que esa red social tendrá, se deberá elegir la red o redes sociales para llevar a cabo la estrategia. En la tabla 1 podemos observar cuales son las redes sociales más utilizadas en España (IAB, 2017).

*Tabla 1. Redes Sociales más utilizadas.*

Facebook	WhatsApp	Youtube	Twitter	Instagram	Spotify	Linkedin	Google+	Pinterest
91%	89%	71%	50%	45%	31%	26%	26%	19%

Fuente: IAB Spain (2017)

El puesto de *Community Manager* no puede ser alguien que no tenga una formación o un conocimiento sobre lo que representa la empresa. Los requisitos y las tareas y responsabilidades que debe tener un buen *Community Manager* son (Maciá *et al.*, 2011):

Tabla 2. Requisitos y tareas Community Manager

REQUISITOS	TAREAS Y RESPONSABILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Tener un profundo conocimiento de la empresa.</li> <li>● Conocer el funcionamiento de las principales redes sociales</li> <li>● Apropiadados conocimientos de Marketing en internet</li> <li>● Buena redacción en internet</li> <li>● Manejar las diferentes herramientas de monitorización de reputación online</li> <li>● Conocimientos sobre analítica web</li> <li>● Alta disponibilidad de responder a los usuarios.</li> <li>● Ser creativo.</li> <li>● Inteligencia emocional para responder a las críticas con objetividad</li> <li>● Investigación de la competencia, de otros sectores y de las nuevas tendencias de Social Media.</li> <li>● Pasión por su trabajo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Participar en la definición de la estrategia de Social Media de la empresa.</li> <li>● Actualización de los contenidos de la empresa que se integran en los diferentes perfiles corporativos.</li> <li>● Gestionar la reputación online de la empresa en redes sociales.</li> <li>● Investigación continua de la presencia de la competencia.</li> <li>● Creación de cuadros de mando para la monitorización de resultados en la estrategia de Social Media.</li> <li>● Gestión de la analítica web de las redes sociales de la empresa.</li> <li>● Conversar con los fans y seguidores de la empresa</li> <li>● Tratar de estar al día de las nuevas herramientas y estrategias en redes sociales.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia basa a partir de los datos de Maciá y Gosende (2011)

Para la administración, monitorización y medición de redes sociales que realizan los Community Manager existen gran cantidad de herramientas tanto gratuitas como de pago que hacen el trabajo más fácil para estos profesionales. Las herramientas nos permiten entre otras cosas unificar plataformas y obtener información más detallada que la que nos ofrecen individualmente las páginas de las distintas redes sociales.

## 2.4. HOOTSUITE: UNA HERRAMIENTA PARA LA GESTIÓN Y MONITORIZACIÓN DE REDES SOCIALES

La monitorización de marcas ayuda a la empresa a determinar tanto el origen del tráfico de usuarios que entra y sale de una página web o red social, como escuchar lo que se dice en las distintas redes sociales lo que permite identificar que campañas están siendo más productivas. Las principales ventajas del uso de estas herramientas consisten en que aportan información tanto cuantitativa y cualitativa de los clientes que visitan las redes sociales de la empresa, la ayuda a la toma de decisiones en tiempo real, rectificando comentarios o mensajes, la evaluación del impacto instantáneo de percepción de la marca y el mejor conocimiento de las personas que han escrito una opinión.

A continuación, se describe el uso de una las principales herramientas de gestión y monitorización de marcas en redes sociales: Hootsuite

### 2.4.1. Características de Hootsuite

*Ilustración 1. Logo Hootsuite.*



Fuente: Hootsuite (2018)

Hootsuite<sup>2</sup> es una herramienta web y para dispositivos móviles creada en 2008 que permite la gestión y monitorización profesional de diferentes perfiles de redes sociales en un solo entorno. En cuanto a las **características generales** de Hootsuite se pueden destacar las siguientes (Hootsuite, 2018):

1. **Precio:** En Hootsuite existen 4 tipos de planes que se adaptan al tamaño de la empresa y a las necesidades de cada organización además de la versión gratuita. El precio está entre la versión gratuita (1 usuario - 3 perfiles y programación de 30 Tweets/posts hasta 599€/mes del plan Business (5 usuarios- 50 perfiles e ilimitada programación de Tweets/posts). Además, existe un plan que personaliza el precio según las necesidades.

---

<sup>2</sup> <https://hootsuite.com/es/>



2. **Programación de mensajes:** Permite distribuir el contenido a lo largo de las horas, días y meses simplemente pinchando con el ratón en el calendario o desde el mismo cuadro donde se escribe el contenido. Programar mensajes permite ser más productivo y realizar un plan social media efectivo a lo largo del tiempo.
3. **Monitorización:** Desde Hootsuite podemos monitorizar cualquier hashtag, palabras clave o ubicación y visualizarlo mediante el *dashboard* <sup>3</sup>. Se puede organizar y acumular toda la información en diferentes columnas y pestañas con las diferentes Redes Sociales donde la compañía tiene presencia y así ver muy claramente las menciones de la marca, comentarios, listas, mensajes directos, hashtags o publicaciones en cada una de las Redes Sociales. Lo más destacable es que esta herramienta permite programar las publicaciones en las diferentes Redes Sociales. Tiene la capacidad de administrar estas redes y poder programar comentarios y mensajes para que se publiquen en un determinado momento.
4. **Analítica:** Mediante la herramienta de análisis se puede conseguir una métrica de la actividad en las principales redes sociales y también crear informes ilimitados en tiempo real. Nos permite obtener datos del éxito que tienen nuestras acciones en redes sociales y si el retorno de la inversión es positivo.
5. **Selección de contenido:** Como se ha comentado antes se puede controlar por columnas cualquier *hashtag*, ubicación o palabra clave para encontrar contenido que podremos compartir. En las versiones Enterprise y Business se puede añadir además a una biblioteca contenido aprobado para que los miembros los añadan cuando crean oportuno. Asimismo, podemos añadir aplicaciones de terceros que hacen que aumente el poder de la herramienta.

#### **2.4.2. Redes Sociales en Hootsuite**

Entre las redes que cuentan con soporte en Hootsuite podemos destacar Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Google+, Youtube, Wordpress y más recientemente Pinterest. En cuanto a las características asociadas a cada red social que podemos gestionar mediante el panel de control o *dashboard* tenemos las siguientes:

---

<sup>3</sup> Panel de control

**Twitter:** En Twitter contamos con un gran número de posibilidades mediante la distribución por columnas, por medio de hashtag, geolocalización, listas, nuevos seguidores, menciones, mensajes, mis tuits, retuits, tweets programados, nuevos seguidores. Además, se cuenta con las opciones de responder directamente, retuitear, “me gusta”, borrar tweet, enviar mensaje directo y asignar a otro miembro del equipo. Por lo tanto, en Twitter se puede tanto interactuar con nuestra audiencia cómo ampliarla.

**Instagram:** En Instagram podemos personalizar las columnas mediante hashtags, mis publicaciones, seguidores, seguidos, “Me gusta”, programados, por usuario y por ubicación. Mediante la ubicación podemos segmentar por una localización completa (ej. Zaragoza) o por un radio (ej. Desde Paseo de la Independencia un km a la redonda). Otro de las ventajas de Hootsuite con Instagram es que podemos hacer *repost* de una foto en el que se incluirá el autor de esta para respetar los derechos de la imagen. También se puede comentar todas fotos y darle a “Me gusta”. En cuanto a la programación de fotos no funciona a la perfección ya que no se puede publicar mediante la versión PC. En el momento que se haya programado la foto se mandará una notificación a la versión Tablet o móvil, que es donde se deberá realizar la publicación. Esto puede hacer que el proceso no sea tan cómodo como con otras redes sociales.

**LinkedIn:** En esta red social de carácter profesional podemos distribuir las columnas únicamente por las propias actualizaciones, las de las personas o entidades que seguimos y nuestros posts programados. La interacción permitida se basa en recomendar una publicación y en realizar comentarios. La programación de contenido funciona con total normalidad.

**Facebook:** En Facebook se permite tanto la gestión de un perfil personal como de una página. En las columnas se puede añadir tanto las publicaciones de los demás, las publicaciones propias, los eventos próximos, y los posts programados. En cuanto a la interacción destacamos que se puede dar a “me gusta”, comentar, compartir, asignar a otro miembro del equipo de Hootsuite, editar la publicación y borrar. La programación de los posts funciona de manera normal. Por lo tanto, En Facebook podemos realizar casi la totalidad de acciones.

En este análisis no se ha incluido las otras redes sociales soportadas por Hootsuite debido a que no formaban parte de las estrategias social media que realice en MarketReal Consultores y a la limitación de páginas del TFG.

### 2.4.3. Menús de Hootsuite

1. **Columnas:** En esta sección se obtiene una vista del *dashboard*, por columnas, que el usuario puede personalizar para realizar un seguimiento pormenorizado de todo el contenido de proveedores, por hashtags, competidores, contenido geolocalizado, o el contenido propio.

Ilustración 2. Hootsuite I.

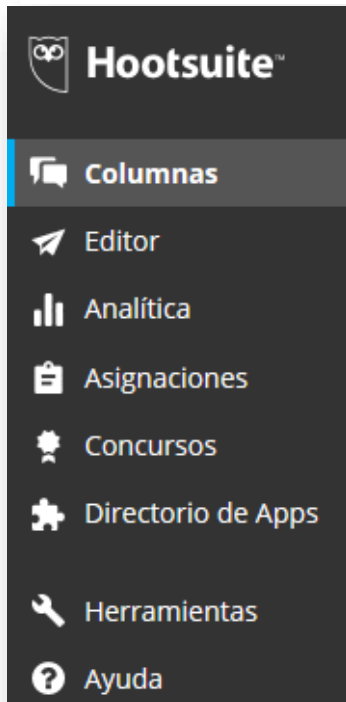
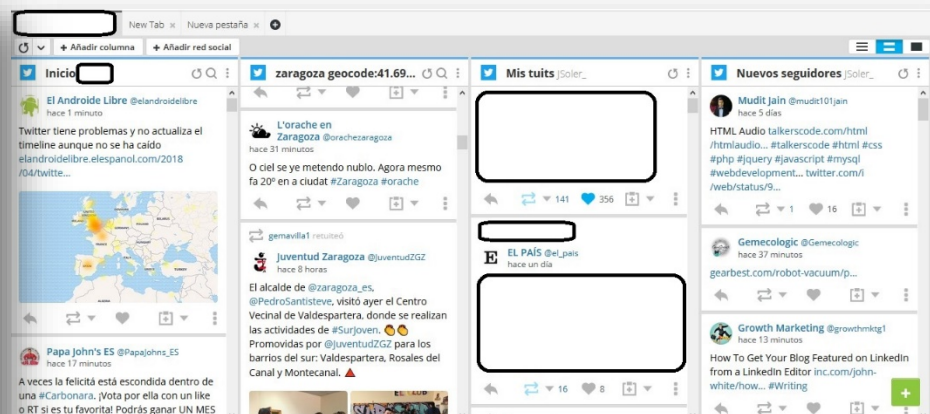


Ilustración 3. Hootsuite II.

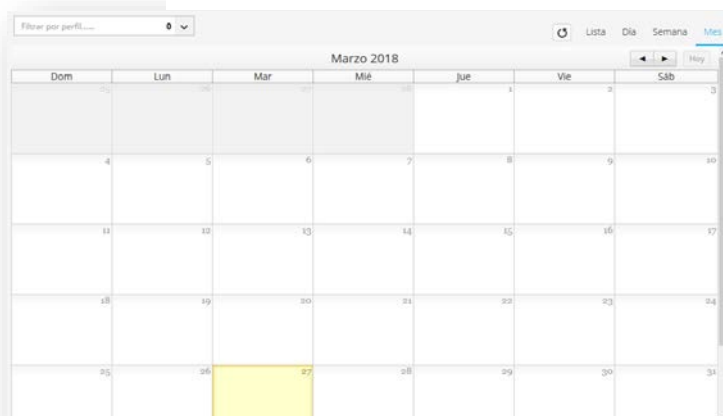


Fuente: Elaboración propia a partir de Hootsuite (2018)

Fuente: Elaboración propia a partir de Hootsuite (2018)

2. **Editor:** En esta sección es donde se programará el contenido a lo largo del tiempo mediante la elección de la vista en calendario o lista ordenada cronológicamente que permite una gestión óptima del contenido actual y futuro.

Ilustración 4. Programación Hootsuite.



Fuente: Elaboración propia a partir de Hootsuite (2018)

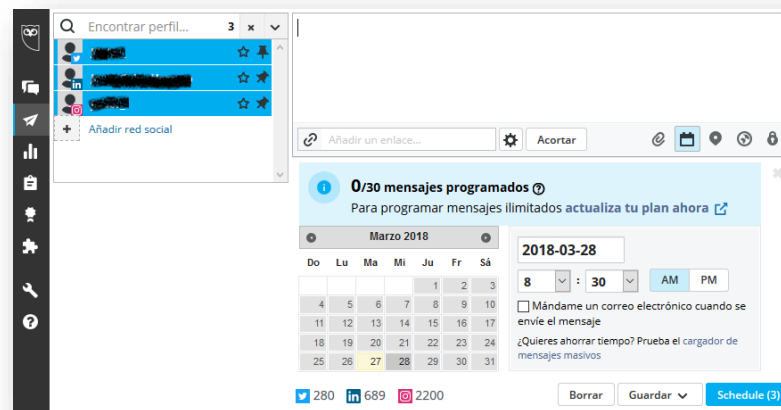
**3. Analítica:** Informes y detalles de la estrategia social media.

**4. Asignaciones:** Función para planes de organizaciones y equipos para la coordinación y asignación de mensajes.

**5. Concursos.** Campañas que se realizan en las redes sociales para aumentar la interacción con la audiencia.

Además del menú, en cualquier momento se puede acceder a la pestaña de publicación. En la ilustración 5 se observa todo tipo de opciones y redes sociales en las que se puede realizar la publicación simultáneamente. Hootsuite también cuenta con un acortador de enlaces que hace más visuales las publicaciones.

*Ilustración 5. Hootsuite III.*



Fuente: Elaboración propia a partir de Hootsuite (2018)

## 3. OPTIMIZACIÓN EN MOTORES DE BÚSQUEDA (SEO)

---

### 3.1 ¿QUÉ ES SEO?

Como iniciación al **SEO** comenzaremos explicando su significado en inglés: *Search Engine Optimization* (Optimización en motores de búsqueda). El SEO es una estrategia de marketing digital que sirve para optimizar las páginas web y colocarla en las primeras posiciones de los motores de búsqueda de forma natural, mediante la selección de las palabras clave adecuadas para posicionar cada proyecto siguiendo el interés y finalidad de cada empresa. La necesidad de que una página está bien posicionada se basa entre otras cosas, en nuestros hábitos de búsqueda, en los cuales es complicado que prestemos interés en una web que se encuentre en la segunda página de un buscador.

La importancia de los buscadores se refleja en el hecho de que lo primero que hacemos al conectarnos a internet para buscar información que no conocemos es buscarlo en el buscador. Para este TFG nos referiremos al buscador de Google ya que en el mes de marzo de 2018 el 95.46% de las personas que usan buscadores lo utilizan (Statcounter, 2018).

Para llevar a cabo el posicionamiento de una página, Google utiliza un algoritmo que evalúa una gran cantidad de factores de los cuales se destacarán los más importantes posteriormente. Estos factores van variando y se actualizan continuamente a lo largo del tiempo por lo que hay que estar en continua predisposición al cambio. Se calcula que Google realiza 500 cambios en el algoritmo cada año lo que provoca que los resultados sean lo más ajustados a las necesidades del usuario (Adán *et al.*, 2015). Este algoritmo también penaliza las acciones de “juego sucio” para ganar posiciones en el ranking.

Para mejorar la posición, la estrategia de marketing digital tendrá que optimizar los parámetros que cada buscador tenga en cuenta para posicionar las palabras clave. Esta estrategia ayuda a la empresa a atraer más tráfico a la página web para que una vez en el *site* se produzca la acción deseada como una suscripción o una compra.

Pero no solo existe un “jugador” en el marketing de buscadores. El SEO, junto al PPC (*Pay Per Click*) forman la parte del marketing digital llamada **SEM** (*Search Engine Marketing*) Marketing en buscadores, que tienen la finalidad ambos de mejorar la

visibilidad de una página web en los resultados de búsqueda, pero por diferentes medios y con diferentes características temporales y económicas. Mientras que el PPC tiene un gran coste económico y un resultado a corto plazo, el SEO no tiene ese coste económico, pero tiene un coste en tiempo dedicado en la optimización de todos parámetros y un resultado en el largo plazo, pero más duradero. En la figura 8 se pueden diferenciar estos términos visualmente. Para la consulta “Curso SEO” en Google observamos como se producen dos zonas de resultado:

- En la primera se observa como se trata de un anuncio y aquí estamos ante PPC (*Pay Per Click*) donde la empresa que se anuncia paga su anuncio por cada *click* de un usuario del buscador.
- En la segunda parte observamos el resto de los resultados que son orgánicos y gratuitos, es decir, el SEO.

Las dos zonas unificadas es el SEM o marketing en buscadores.

*Ilustración 6. Diferencias SEO, SEM, PPC: un ejemplo práctico.*



Fuente: Elaboración propia

### 3.2 FASES Y ELEMENTOS EN UNA ESTRATEGIA SEO

Antes de realizar la puesta en marcha de una estrategia SEO hay que implantar unas fases a seguir en todas las decisiones de optimización para que el trabajo obedezca a una estrategia predefinida (Solís, 2016):

- El **estudio de palabras clave** o *Keywords research* es un proceso en el que se buscan las palabras clave con las que queremos posicionar nuestra marca y que nos darán como resultado la posición y las conversiones deseadas. En este aspecto es un error centrarse en términos genéricos que tienen gran competencia en las búsquedas y son más difíciles de posicionar.
- **Optimización técnica y de contenido** que haga que las páginas sean *indexables*, rastreables y relevantes.
- **Campaña de enlaces** que potencia la popularidad de nuestra web desde el exterior.
- **Medición de resultados** busca la obtención de KPI y de datos que monitorizan el proceso midiendo las distintas variables sobre las que se trabaja.

Para poder comprobar en qué estado se encuentra el posicionamiento de una página es necesario realizar una auditoría. La auditoría SEO informa sobre los cambios que hay que realizar y los puntos en los que la optimización no es buena y es necesaria una mejora.

La auditoría es el primer paso que se realiza para conocer el estado de una página. El informe de una auditoría contiene tanto factores *On Page* como *Off Page* como se pueden observar en el Anexo I. Para realizar auditorías existen herramientas más específicas que pueden realizar un análisis pormenorizado.

### **3.3 SEMRUSH: UNA HERRAMIENTA PARA REALIZAR AUDITORÍAS SEO.**

#### **3.3.1. Características de SemRush**

SemRush<sup>4</sup> es una herramienta web con gran potencia a la hora de realizar auditorías SEO, estudios de la competencia, estudios de *keywords* y que ayuda al correcto posicionamiento de la marca en los buscadores.

*Ilustración 7. Logo SemRush.*



Fuente: SemRush (2018)

La herramienta cuenta con gran variedad de funciones que se recogen en el anexo II de las que no se puede realizar un análisis de su totalidad debido a su extensión y la del presente TFG. Para realizar el análisis posterior con esta herramienta nos centraremos en la función de auditoría general y en la auditoría de *keywords*. Mediante la auditoría del sitio web comprobamos el estado actual del mismo en cuanto a su optimización en diferentes parámetros, además se puede obtener una vista a lo largo del tiempo de las mejoras realizadas.

Una de las principales características es que sirve para realizar auditoría de *keywords* y conocer las palabras clave mas adecuadas para SEO o PPC. También permite observar las palabras clave que tenemos posicionadas en buscadores nosotros y nuestra competencia, así como el volumen de búsquedas que tiene cada una.

En cuanto al precio se mueve en un intervalo desde 99\$ hasta 399\$ mensuales dependiendo del tamaño de las necesidades de cada profesional o empresa, pero también cuenta con una versión gratuita limitando los proyectos por cada cuenta.

#### **3.3.2. Análisis del posicionamiento SEO en SemRush**

---

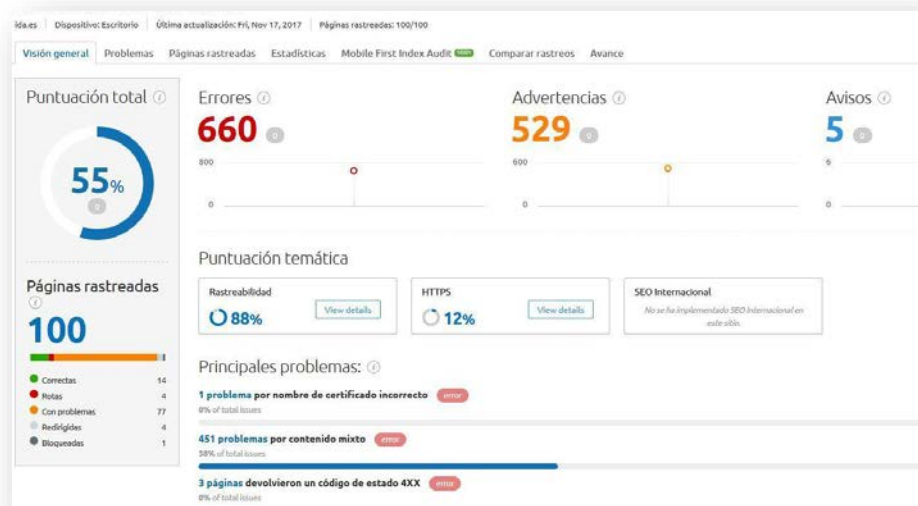
<sup>4</sup> <https://es.semrush.com/>



Para empezar, al realizar una auditoría mediante la herramienta SEMrush.com lo primero que veremos será una pantalla donde se mostrarán los resultados resumidos mediante la pestaña “*Visión general*” donde se observarán los siguientes componentes que resumen la auditoría:

- *Puntuación total*: es la valoración global del estado del SEO en una página que realiza SemRush.
- *Incidencias* se dividen en *Errores*, *Advertencias* y *Avisos*, siendo los errores los principales problemas a resolver y que cuentan con un impacto negativo en el posicionamiento. Advertencias son amenazas más débiles, mientras que Avisos son recomendaciones de la herramienta.
- *Porcentaje de HTTPS*: Implementación de HTTPS para una seguridad mayor del *site*.
- *Rastreabilidad*: es imprescindible para un posicionamiento correcto que la página en cuestión sea rastreable por Google, es decir que este visible y pueda rastrear. Aquí se indica el porcentaje de rastreabilidad de la paginas de la web.
- *SEO Internacional*: Para estrategias de SEO internacional. No se desarrollará en este TFG.

*Ilustración 8. Visión general SemRush.*

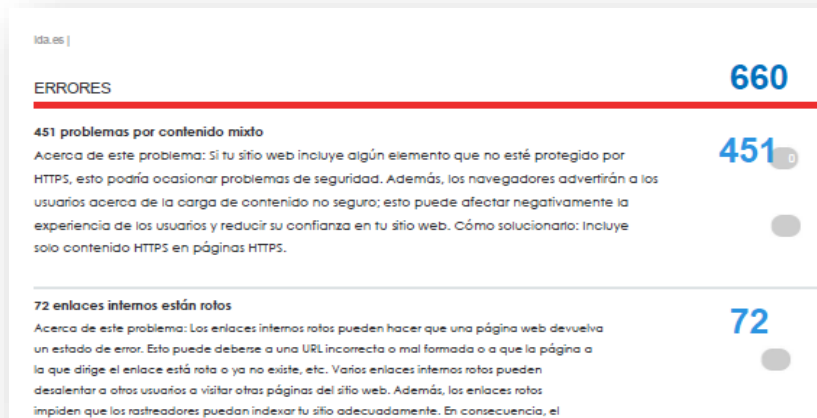


Fuente: Elaboración propia a partir de SemRush (2018)

En la siguiente pestaña llamada “Problemas” se muestran los errores pormenorizados con el número de casos que de cada error. Como se observa en la ilustración 9 también se

expone la explicación de cada error por lo que en todo momento se está informado y documentado sobre las incidencias que existen en la página.

*Ilustración 9. Errores SemRush.*



Fuente: Elaboración propia a partir de SemRush (2018)

En la pestaña “*Páginas rastreadas*” se dividen los problemas por URL indicando el número de los problemas que existen en cada una de las URL que conforman la página web. Además, se observan el número de enlaces con los que cuenta cada página por lo que permite tener una visión más segmentada.

Mediante la pestaña “*Estadísticas*” se obtiene una visión por medio de gráficos y de porcentajes de diferentes parámetros como por ejemplo el número de páginas rastreadas en relación con el *Sitemap* o el número de enlaces de cada página.

Por medio de la pestaña “*Comparar rastreos*” se obtiene una muestra por columnas de los datos de anteriores auditorías y los datos actuales lo que permite tener una visión a lo largo del tiempo del éxito o fracaso en el trabajo realizado en solucionar los errores.

Por último, en “*Avance*” se puede construir un gráfico personalizado con los parámetros deseados para observar su evolución.

## **4. ANÁLISIS DE LA GESTIÓN Y MONITORIZACIÓN EN REDES SOCIALES DE UNA PYME**

---

Para el análisis de la estrategia de gestión y monitorización de redes sociales y posicionamiento web se utilizará una pyme cliente de MarketReal Consultores SL. durante mis prácticas curriculares. Esta empresa es una distribuidora para hostelería y turismo de la zona de Calatayud con una gran presencia en redes sociales y una página web de reciente creación. Debido al secreto profesional a lo largo de los análisis no se mencionará esta empresa con su nombre real si no con un nombre ficticio el cual será “La Distribuidora S.L.”.

La elección de esta empresa para el presente trabajo es debido a la diversidad de medios online con los que cuenta y sobre los que MarketReal Consultores tenía la total libertad en la gestión del contenido. La empresa cuenta con Twitter, Instagram, Linkedin y página de Facebook además de una página web de reciente apertura en la que se puede encontrar tanto el catálogo de productos como una sección “Blog” con artículos actualizados con cierta frecuencia e incluso un concurso de relatos cortos realizado en los meses de verano.

Siguiendo el orden de la parte teórica estudiaremos primero la estrategia social media llevada a cabo para posteriormente realizar una auditoría SEO del sitio web.

Para llevar a cabo la puesta en marcha del análisis del uso de las redes sociales organizaremos el proceso de forma ordenada. Primero se expondrá la configuración que es necesario que se lleve a cabo en Hootsuite para un mayor aprovechamiento de los recursos, para posteriormente llevarse a cabo el análisis de la estrategia llevada a cabo en redes sociales por MarketReal Consultores para La Distribuidora SL.

### **4.1 GESTIÓN Y MONITORIZACIÓN DE HOOTSUITE PARA UNA PYME ARAGONESA**

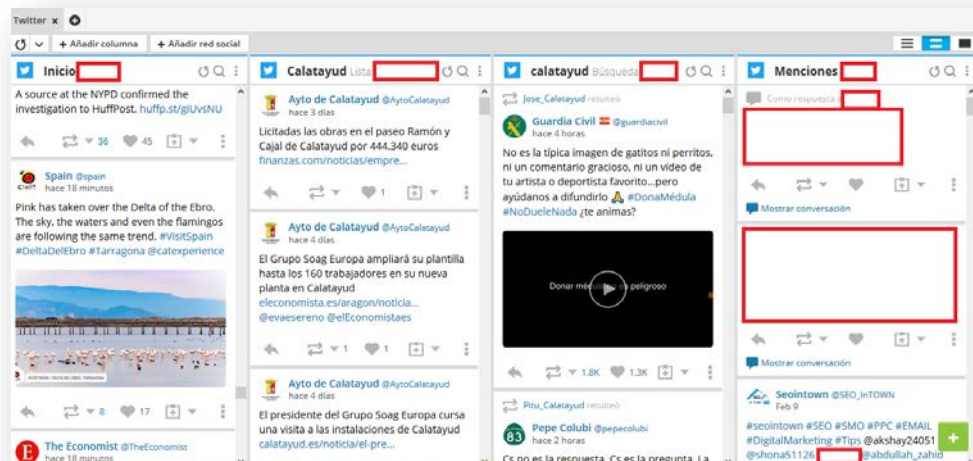
Para una buena planificación de Hootsuite es esencial organizar el *Dashboard* o panel de control de una forma que se pueda realizar una monitorización y escucha de lo que “dicen” nuestros clientes o futuros clientes, competencia o proveedores.

Las diferentes redes sociales con las que cuenta “La distribuidora SL” se distribuyen en Hootsuite por pestañas lo que permite una organización conjunta de la información. Es reseñable comentar que las redes sociales que cuentan con más posibilidades de seguimiento y monitorización en Hootsuite son Twitter e Instagram ya que tanto la página de Facebook como el perfil de LinkedIn no cuentan en Hootsuite con tantas posibilidades. En cada una de estas pestañas para cada red social se incluyen unas determinadas columnas que nos facilitan el proceso respecto a los clientes oficiales.

## **Twitter**

1. “*Mis tweets*”. En donde se observa la actividad del propio perfil.
2. “*Inicio*”. Donde se ven las actualizaciones de las personas, organizaciones u empresas que sigue el perfil de esta empresa.
3. “*Geolocalización*”. Columna que muestra los tweets publicados en el área de Calatayud. Esto permite monitorizar el área en la que habitan la mayoría de nuestros clientes para conocer el perfil, los gustos que tienen y lo que se está hablando en ese momento.
4. “*Listas*”.
  - 4.1 Lista creada con empresas y organismos públicos de la Comunidad de Calatayud.
  - 4.2 Lista con proveedores que suelen ser multinacionales con una gran presencia en redes sociales e internet de los que hacerse eco y asociarse a su marca.

*Ilustración 10. Dashboard Hootsuite.*



Fuente: Elaboración propia a partir de Hootsuite (2018)

### **Instagram**

1. “Mis publicaciones”. Donde se observa las publicaciones del propio perfil de la empresa.
2. “Ubicación”. Columna geolocalizada en Calatayud.
3. Perfiles de los Proveedores principales de “La distribuidora SL”.

### **LinkedIn**

1. “Inicio”. Actualizaciones de los contactos.
2. “Mis actualizaciones”. Publicaciones del propio perfil.

### **Facebook**

1. “Cronología”. Publicaciones del propio perfil de la página.

## **4.2 ACCIONES DE MARKETING A REALIZAR EN LAS REDES SOCIALES EN “LA DISTRIBUIDORA SL”**

Una vez determinada la distribución de las columnas y las pestañas en Hootsuite para una eficiente gestión de la información y de las publicaciones se procederá a realizar un análisis de las publicaciones efectuadas en cada red social de “La distribuidora SL”. Cabe destacar que el lenguaje utilizado tiene que ser un lenguaje cercano al usuario y formal. Además, es importante que no se entre en terrenos que puedan perjudicar a la empresa como opiniones que creen división o polémica. Para analizar la estrategia seguida en cada red sociales las dividiremos como en el apartado anterior.

### **Twitter**

Twitter es una red social intuitiva y simple que nos permite llegar al cliente en pocos caracteres de una forma directa. La estrategia seguida por MarkeReal Consultores para “La distribuidora SL” en Twitter se fomenta en 4 pilares que podemos administrar mediante la programación de tweets de Hootsuite y el seguimiento de otras cuentas con las que interactuar y retuitear contenido. Esta cuenta de Twitter cuenta con continua actualización de contenido que crea *engagement* con el seguidor.

La programación de *tweets* que ofrece Hootsuite sirve para ser más productivos y ganar tiempo a la hora de realizar la planificación del contenido. Conociendo el horario de máxima difusión que según diversos estudios suele estar entre las 13 horas y 15 horas se

puede realizar una planificación de las publicaciones a lo largo de la semana en ese horario. El número de hashtags será menor o igual a dos.

Las publicaciones siguen una línea uniforme a lo largo del tiempo para mantener una imagen de veracidad y dedicación de la empresa. La estrategia seguida en Twitter mediante la herramienta Hootsuite es la siguiente:

### 1. Contenido de Proveedores.

Ilustración 11. Contenido Hootsuite I.



Fuente: Elaboración propia a partir de Hootsuite (2018)

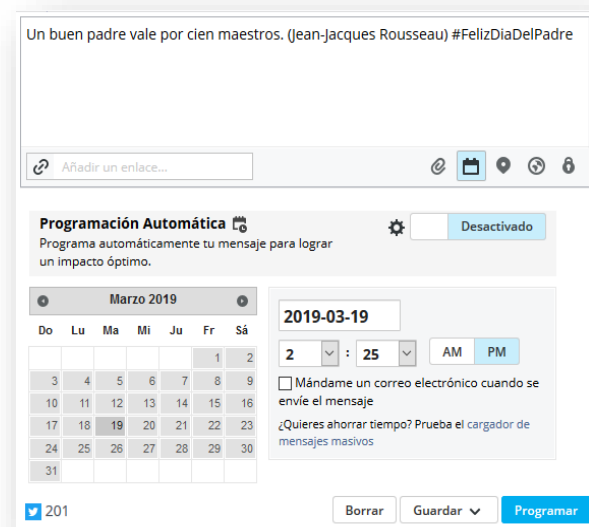
### 2. Contenido en días señalados

La claridad del mensaje en Twitter y lo directo que es posibilita los mensajes en días especiales que además cuenten con hashtags populares que den más alcance a nuestras publicaciones. Por ejemplo, en el día del padre en Twitter surgió el hashtag **#FelizDiaDelPadre**.

Mediante la planificación de Hootsuite se puede realizar este trabajo con días de antelación al 19 de marzo. Simplemente habrá que buscar una frase ingeniosa o una frase pronunciada por alguien importante a lo largo de la historia que provoque gran impacto con el tweet.

Como se ha comentado en el anterior apartado mediante la lista de Twitter tenemos acceso a las actualizaciones de contenido de los proveedores de “La distribuidora SL”. Estas empresas son multinacionales, nacionales o empresas de Aragón con una gran tradición y que producen productos tales como bebidas espirituales, refrescos, cerveza, café, vino, agua y alimentación. Esta asociación a los proveedores provee a la empresa la relevancia de estar unida a estas grandes compañías.

Ilustración 12. Contenido Hootsuite II.



Fuente: Elaboración propia a partir de Hootsuite (2018)

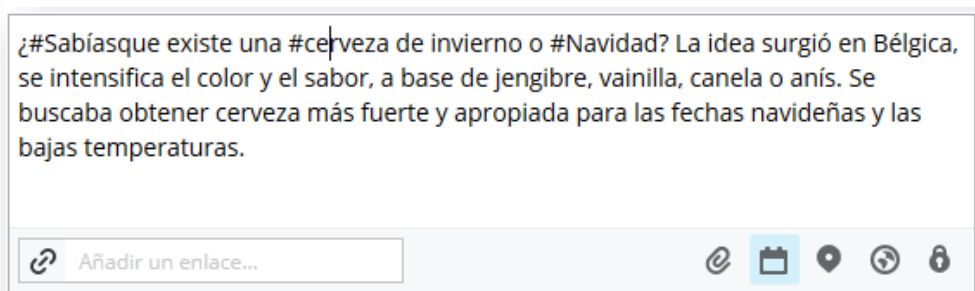
### 3. Contenido con noticias de la zona

Mediante *retweets* de las cuentas que están dentro de la lista de organismos públicos y empresas de la comarca se procede a informar a los seguidores de noticias de interés público. En su mayoría serán seguidores de las zonas cercanas a la comarca de Calatayud y les interesara este tipo de información.

### 4. Campañas originales que crean curiosidad en el seguidor

En mi estancia en la MarketReal Consultores planeamos una serie de tweets que comenzaban por el *hashtag* #SabiasQue con datos curiosos sobre bebidas que se comercializaban en la empresa para despertar el interés en estos productos y mostrar sus bondades.

Ilustración 13. Contenido Hootsuite III.



Fuente: Elaboración propia mediante Hootsuite (2018)

### 5. Contenido que genera tráfico a la página web.

Otro tipo de contenido que se comparte en el perfil de Twitter es el contenido que se ha generado en el blog de la página web mediante artículos relacionados con la hostelería y las bebidas e incluso un concurso de relatos. Esta acción también hace que se genere tráfico hacia la página web.

### **Instagram**

Instagram es una red muy potente dado su gran componente visual que permite llegar al cliente final de una forma muy efectiva y según diferentes estudios es la red social con más *engagement*. El uso de Instagram “humaniza” a la empresa mediante imágenes cotidianas y vistosas con las que se consigue llegar a mayor número de gente.



En Instagram el uso de hashtags recomendado supera al de Twitter y se puede usar mayor cantidad de ellos. También cabe destacar como se ha mencionado en el análisis inicial que en Instagram al realizar o programar la publicación se notifica en el móvil, que en última instancia es dónde se podrá finalizar la publicación. La estrategia que sigue “La distribuidora SL” en Instagram que se gestiona mediante Hootsuite se desarrolla siguiendo determinadas pautas.

### 1. Imágenes de naturaleza y pueblos de la zona.

*Ilustración 14. Contenido Instagram 1.*



Fuente: Elaboración propia mediante Hootsuite (2018)

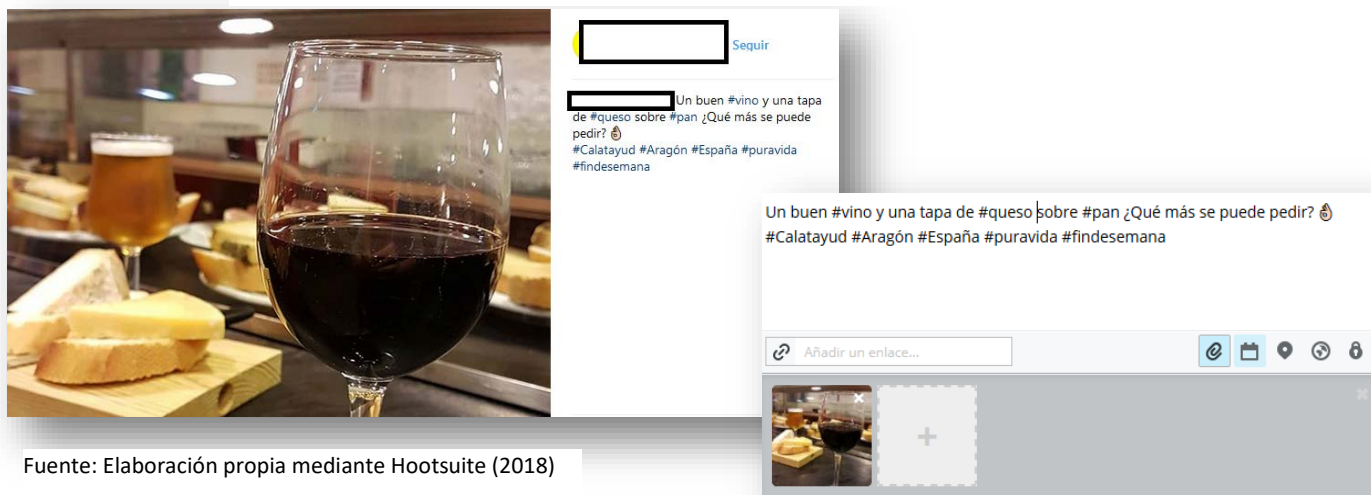
Con este tipo de imágenes se quieren transmitir un sentimiento de cercanía y de orgullo de pertenecer a esa zona y de donde la mayoría de los clientes provienen y se sienten identificados. Es este caso se realiza una publicación con una cascada del Monasterio de Piedra con varios hashtags. La foto está realizada por un tercero el cual se le menciona para guardar los derechos de la foto.

### 2. Imágenes que promueven la autenticidad relacionadas con hostelería.

En este caso se muestran fotos de bares de forma artística buscando aumentar el acercamiento y consumo el sector de la hostelería, que es donde la empresa realiza su actividad empresarial. En este caso se han usado 8 hashtags.



Ilustración 15. Contenido Instagram II.



Fuente: Elaboración propia mediante Hootsuite (2018)

### 3. Imágenes de bebidas que asocian la empresa con marcas de prestigio.

El contenido de las marcas con las que trabaja la empresa provoca una asociación con dichas compañías de gran prestigio y eso es beneficioso para “La distribuidora SL”.

Ilustración 16. Contenido Instagram III.



Fuente: Elaboración propia mediante Hootsuite (2018)

### Facebook y LinkedIn

En estas dos redes sociales se sigue una estrategia similar a las anteriores y muy parecida entre sí. Facebook permite estar presente dentro de la red social con más usuarios del mundo y conversar con ellos en tiempo real. Mientras, en LinkedIn tenemos la posibilidad de conseguir oportunidades de negocio, estar conectado con personas importantes en el sector, clientes, proveedores o empleados. El contenido que se observa en estas redes es el siguiente:

- Compartir noticias de la zona.
- Contenido de marcas que distribuye “La distribuidora S.L”.
- Material fotográfico visual e interesante para los seguidores.
- Enlaces a la página web cuando se realiza una entrada en el blog.
- Videos relacionados con los productos distribuidos.

## 5. AUDITORÍA SEO EN UNA PYME

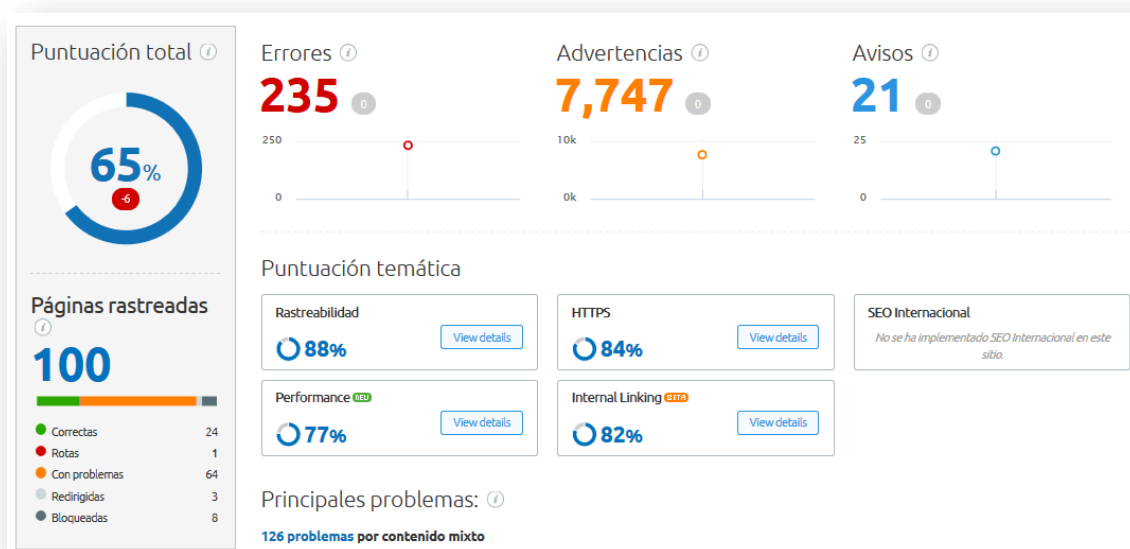
Como se ha hecho en el capítulo anterior, en este trabajo se hará referencia a la empresa de bebidas elegida como “La Distribuidora S.L.”. Esta empresa tiene una página web de reciente creación donde se puede observar tanto una zona donde se presentan los diferentes proveedores como un blog. En dicho blog se crean artículos con referentes a bebidas, actividades de la zona e incluso un concurso de relatos cortos que se realizó el verano pasado.

Mediante SemRush hemos llevado a cabo la auditoría de un sitio centrándonos en la parte de auditoría general y de contenido y de posicionamiento orgánico por palabras clave. Otras auditorías recomendables se han obviado por diferentes motivos. Por ejemplo, la de velocidad de carga necesita de otra herramienta no desarrolla en este trabajo y la auditoría específica de *backlinks* solo aporta un resultado y hay opciones mejores que SemRush para realizarla.

### 5.1 AUDITORÍA GENERAL Y DE CONTENIDO

Para la correcta realización de una auditoría SEO nos deberemos centrar en diferentes factores, los cuales no serán todos cubiertos mediante SEMRush. Una vez puesta en marcha la auditora nos encontramos con la pestaña “Visión general”.

Ilustración 17. Auditoría SEO SemRush.



Fuente: Elaboración propia mediante SemRush (2018)

En un primer vistazo se observa que la puntuación global obtenida es de un 65%, y que ha bajado 6% respecto a la anterior auditoría. Esto nos indica que se ha producido un empeoramiento de la “salud SEO” del *site*.

En cuanto a los problemas obtenemos los siguientes resultados:

- Errores: 235
- Advertencias: 7.747
- Avisos: 21

En la parte teórica se ha comentado que la parte mas urgente de solucionar es la de Errores. A continuación, detallaremos los diferentes errores y como solucionarlos para optimizar nuestra página.

### **Errores**

- **126 problemas por contenido mixto.**

Este error se debe a que una web con conexión segura HTTPS carga recursos con conexiones HTTP lo que crea un peligro de seguridad

*Solución: Unificar a HTTPS todos recursos como por ejemplo imágenes.*

- **46 problemas por etiquetas de título duplicadas.**

Las etiquetas de título duplicadas dificultan a los motores de búsqueda el trabajo de reconocer las diferentes páginas de un sitio web.

*Solución: Usar un título para cada una de las páginas y que indique el contenido de la forma más real posible.*

- **10 enlaces internos están rotos.**

Los enlaces rotos provocan en la persona que esta navegando rechazo y se puede deber a una URL que no este bien escrita. Esto provoca penalizaciones por parte de Google.

*Solución: Hay que eliminar el enlace o sustituirlo por otro que funcione correctamente.*

- **8 páginas tienen meta descripción duplicadas.**

Como en las etiquetas de título, las etiquetas de meta descripciones duplicadas nos limitan a la hora de utilizar palabras clave y dificulta a los motores de búsqueda el trabajo de reconocer las diferentes páginas de un sitio web.

*Solución: Usar una meta descripción para cada una de las páginas y que indique el contenido de la forma más real posible.*

- **1 página devolvió un código de estado 4XX**

Este error esta directamente relacionado con los enlaces rotos.

Tanto Advertencias como Avisos no se explicarán en detalle debido a la importancia mayor que tienen los errores y también por la limitación de páginas del presente trabajo.

## 5.2 AUDITORÍA DE POSICIONAMIENTO ORGÁNICO

Mediante el análisis de las posiciones de las palabras clave en la búsqueda orgánica podemos hacernos una idea de cómo está posicionada nuestra página para determinadas *keywords*.

*Ilustración 18. Keywords.*

<input type="checkbox"/>	Palabra clave	Pos. ↕	Volumen ↕	KD ↕	CPC (USD) ↕	URL	Tráfico, % ↕	Costes % ↕	Com. ↕	Resultados ↕	Tendencia	SERP	Última actualización ↕
<input type="checkbox"/>	<a href="#">fiestas de san roque 2017 calatayud</a>	16 (15)	90	67.77	0.00		< 0.01	0.00	0.00	-			Mayo 2018
<input type="checkbox"/>	<a href="#">san roque calatayud 2017</a>	17 (17)	110	69.63	0.00		< 0.01	0.00	0.00	-			Mayo 2018
<input type="checkbox"/>	<a href="#">relatos de verano</a>	19 (37)	10	67.59	0.00		< 0.01	0.00	0.00	816,000			Mayo 2018
<input type="checkbox"/>	<a href="#">alfonsadas calatayud 2017</a>	20 (27)	170	60.76	0.00		< 0.01	0.00	0.00	-			Mayo 2018
<input type="checkbox"/>	<a href="#">fiestas calatayud</a>	27 (23)	210	73.62	0.00		< 0.01	0.00	0.01	1,090,000			Mayo 2018
<input type="checkbox"/>	<a href="#">san roque calatayud</a>	28 (29)	260	79.11	0.00		< 0.01	0.00	0.00	288,000			Mayo 2018

Fuente: Elaboración propia mediante SemRush (2018)

En este caso las palabras clave con las que mejor posicionada esta la pagina son las relacionadas con Calatayud y sus fiestas, así como los relatos de verano que se realizaron en el verano de 2017 como hemos hablado anteriormente. A partir de este estudio se podrían tomar decisiones tales como mejorar una palabra clave de las que tenemos posicionadas o realizar el posicionamiento de nuevas palabras. Para este fin SemRush y Google cuentan con herramientas para planificar una estrategia de palabras clave.

## 6. CONCLUSIONES

---

Este trabajo fin de grado ha sido llevado a cabo con la intención de analizar la forma en la que una pyme utiliza las herramientas de redes sociales y de posicionamiento SEO para una mejor visibilidad, siendo estas dos estrategias una parte de la estrategia de marketing digital y de marketing global. También cabe destacar que el haber realizado mis prácticas curriculares en MarketReal Consultores propicio que pudiera adquirir los conocimientos oportunos en estas tareas y además estar presente en el funcionamiento de una consultoría de Marketing, que es quien presta estos servicios a pymes que no pueden permitirse un departamento de marketing en nómina por su tamaño.

El marketing digital ha adquirido una gran importancia debido a la digitalización de la empresa y de la sociedad en general que ha provocado que gran parte de la búsqueda de la información y de la compra se realice online. Pero también es importante que este “nuevo” marketing vaya de la mano de un marketing *offline*. Centrándonos en las dos piezas del marketing digital que hemos analizado obtendremos las siguientes conclusiones:

- En cuanto a las redes sociales se puede concluir que es un medio importante para la empresa y que ha cambiado el acceso a la información y el acercamiento al cliente. Además, las redes sociales han creado un nuevo puesto de trabajo como es el de *Community Manager*, persona que tiene que tener un claro conocimiento de lo que representa la empresa para realizar correctamente su trabajo.

Para la gestión de las redes sociales se ha analizado una herramienta como Hootsuite que permite la monitorización y gestión de varias redes sociales. Esta unificación en una sola herramienta nos permite ser más productivos y tener todo unificado en un solo entorno, lo cual conlleva una efectividad en el ámbito empresarial.

En cuanto a la aplicación práctica se ha realizado un análisis de Hootsuite para una empresa real, pero con nombre ficticio. Una estrategia definida en cuanto al contenido con una línea a seguir constante en el tiempo provoca en el seguidor una imagen de marca adecuado y de seriedad.

- Respecto al posicionamiento orgánico en los motores de búsqueda o SEO se ha usado el buscador de Google ya que es el más utilizado por casi la totalidad de la población.

Se ha concluido que estar presente en la primera página del buscador es esencial para la presencia web de una marca y para la que estar en una segunda o posterior página en un buscador hace muy complicado que el usuario encuentre nuestra página y podamos obtener visitas. Para estar en las primeras posiciones se puede usar tanto PPC como SEO, pero una buena optimización del SEO permite un trabajo prolongado en el tiempo y duradero mientras que el PPC será más esporádico y de pago. Para una auditoría general de Posicionamiento orgánico en buscadores o SEO se ha analizado la herramienta SemRush y se ha aplicado en la empresa de nombre ficticio anteriormente mencionada.

SemRush tiene infinidad de funciones de las cuales se han utilizado la función que nos permite conocer las palabras clave para las que nuestra página está posicionada y la herramienta de auditoría general. Para una auditoría completa habría que utilizar otras herramientas que nos proporciona Google u otras compañías, por ejemplo, en factores como la velocidad del sitio web hay que acudir a otras herramientas que analiza con más detalle esta variable. También hay que destacar que el algoritmo de Google cambia constantemente y que es importante estar al tanto de los cambios y actualizar el conocimiento de estos.

En cuanto a las implicaciones en la gestión empresarial podemos asegurar la importancia de las redes sociales y del posicionamiento en buscadores, así como de las demás estrategias de marketing digital no desarrolladas en este TFG para cualquier empresa. Según los objetivos perseguidos y el tipo de empresa será más adecuado estar presente en determinadas redes sociales u otras ya que no todas redes sociales cuentan con las mismas características ni el mismo público.

Asimismo, también dependerá del tipo de empresa, de los productos con los que cuenta y de los objetivos buscado el centrar más esfuerzos en un momento determinado en invertir en *Pay Per Click* o en Optimización de la búsqueda orgánica cuyo resultado se verá a largo plazo.

## **6.1. LIMITACIONES Y LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN**

Para la realización del presente trabajo se han encontrado algunas limitaciones como por ejemplo la falta de espacio para el análisis de las demás partes de la estrategia de marketing digital, así como su puesta en marcha en una pyme. En este estudio solamente se han analizado dos apartados de una estrategia completa en la cual intervienen más factores.

Otra limitación estaría en el apartado de posicionamiento donde existen multitud de variables para la optimización, algunas de ellas con herramientas exclusivas para esa parte de la optimización por lo que solo se ha analizado la herramienta que más apartados cubre. Asimismo, la herramienta SemRush es una herramienta muy cara si se quiere disfrutar de todo su potencial.

También considero que es una limitación la variabilidad del mundo digital dónde herramientas que son populares en este momento pueden estar obsoletas o haber desaparecido en un futuro, así como los algoritmos de Google o funciones en las redes sociales nuevas que aparecerán.

Para líneas futuras de investigación sería interesante analizar herramientas de velocidad de carga de páginas web y análisis de palabras clave más extenso del que se ha realizado en el presente trabajo. En definitiva, el marketing digital es un mundo emergente que cuenta con gran cantidad de apartados y herramientas que se podrían estudiar en profundidad.



## 7. BIBLIOGRAFÍA

---

Adán, P., Ramírez, J.L, Arancibia, R., López, A., Sospedra, R.; Valladares, Á (2015). *B2S BUSINESS TO SOCIAL - Marketing digital para empresas y personas*. Alfaomega.

AMES (2016). Estudio AMES 2016. Consultado el 15 de abril de 2018. Disponible en: <http://www.asociacionmkt.es/sitio/wp-content/uploads/AMES-2016-publica.pdf>

Cawsey, T and Rowley, J. (2016) "Social media brand building strategies in B2B companies", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 34 Issue: 6, pp.754-776

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson Education.

Chaffey, D., Smith, P. (2012). *Emarketing Excellence*. Routledge.

Chaffey, D. (2015). *Digital business and E-commerce management*. Pearson Education

Leeflang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). "Challenges and solutions for marketing in a digital era.". *European management journal*, 32(1), 1-12.

Macià, F, Gosende, J. (2011). *Marketing con redes sociales*. Anaya Multimedia.

Moreno, M. (2014). *El gran libro del Community Manager*. Ediciones Gestión 2000.

Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo*. ESIC, Madrid.

Hootsuite (2018) (Disponible online en: <https://hootsuite.com/es/plataforma#> )

IAB Spain (2017). V Estudio anual de redes sociales. Consultado el 1 de abril de 2018.

Disponible en:

[http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab\\_estudioredessociales\\_2017\\_vcompleta.pdf](http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioredessociales_2017_vcompleta.pdf)

INE (2017). Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares. Consultado el 20 de mayo de 2018. Disponible en: [http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735976608](http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735976608)

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2016). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC Editorial.

SemRush (2018) (Disponible online en: <https://es.semrush.com/features/> )

Statcounter (2018) (Disponible online en: <http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/spain> )

Sanagustín, E. (2009). *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing*. Bubok Publishing.

Solís, A. (2016). *SEO. Claves esenciales*. Anaya Multimedia.

## 8. ANEXOS

---

### ANEXO I: FACTORES OPTIMIZACIÓN SEO

Para una estrategia de posicionamiento SEO se realiza una optimización tanto *On Page* como *Off Page* por que la mayor parte de los buscadores se basan en estos dos tipos de factores. La diferencia es que en los factores *On Page* los cambios se producen dentro de la propia página y los factores *Off page* son factores externos al *site*.

Existen una gran cantidad de factores de optimización a tener es cuenta para un buen posicionamiento de nuestra página, pero a continuación se van a nombrar los más importantes tanto en *On Page* como en *Off page*.

#### **SEO *On Page***

- **Contenido:** El contenido es una de las partes más importantes del SEO ya que tienen que tener una longitud relevante y ser de interés para el lector. También tiene que contener las palabras clave o *keywords* en el texto.
- **URL:** La URL debe de ser indicativa del contenido de la página y contener la palabra clave con la que queremos posicionar esa página. Para Solís (2016) las URL's tienen que ser “descriptivas, relevantes, cortas” y hay que “separar las palabras clave con guiones”.
- **Meta descripción:** Es una descripción de lo que nos vamos a encontrar en una página web. La podemos ver en el código fuente del *site*.
- **Etiquetas:** En este apartado entran tanto la etiqueta <Title> como las <h1> <h2> <h3>. En el título se tiene que poner la palabra o palabras clave y enunciar el nombre de la marca al final (Solís, 2016). Mientras que los <h> son los títulos y subtítulos que se encuentran en una página y que enuncia a navegadores y usuarios el contenido que se muestra en una página.
- **Imágenes ALT:** Existen varios atributos para optimizar imágenes, pero nos centraremos en el atributo ALT que es una etiqueta del código HTML<sup>5</sup> y sirve para describir una imagen. Es de gran utilidad para posicionar nuestra página y se debe incluir la descripción adecuada y descriptiva de la imagen.

---

<sup>5</sup> Lenguaje de programación web

- **Velocidad de carga (WPO):** La velocidad de carga de la página es muy importante a la hora de posicionar y factores como el tamaño de las imágenes o el código influyen en ella.
- **Enlaces internos:** Son los enlaces que apuntan a las diferentes post y secciones de un mismo *site*.
- **Usabilidad:** Es la facilidad de una página web para ser entendida y utilizar por el usuario.

### SEO Off Page

- **Social Media:** Por medio de perfiles y enlaces en las redes sociales conseguimos tráfico hacia nuestra web, influyendo en el posicionamiento de esta.
- **Linkbuilding:** El *linkbuilding* es una técnica que se basa en conseguir que otras páginas contengan enlaces hacia nuestro *site*, lo que hace que aumenta la autoridad y la posición en el ranking.

## ANEXO II: CARACTERÍSTICAS SEMRUSH

### Características SemRush

INFORMES ANALÍTICOS	Búsqueda Orgánica	Mejores palabras clave de la competencia, nuevos competidores.
	Investigación de la publicidad	Estrategias PPC.
	Publicidad de display	Principales editores y anunciantes.
	Backlinks	Análisis Backlinks.
	Investigación de palabras clave	Palabras clave para SEO y PPC.
	Anuncio de la lista de productos	Para Google Shopping.
HERRAMIENTAS	Dificultad de las palabras clave	Palabras clave con menos competencia.
	Dominio vs. Dominio	Análisis competitivo de varios dominios.
	Gráficos	Gráficos SemRush
	Mis informes	Datos en informe PDF
	Keyword Magic Tool	Palabras clave para SEO y PPC.

PROYECTOS	Rastreo de posición	Posición en el ranking para diferentes keywords, competencia local.
	Auditoría del sitio	Detección de problemas y estado.
	Social Media	Análisis competitivo en redes sociales.
	Brain Monitoring	Monitorización de marca
	On Page SEO Checker	Sugerencia SEO On Page
	Backlink Audit	Auditoría de Backlinks
	Organic Traffic Insights	Céntrate en lo que dirige tráfico a tu web.
	Content Analyzer	Medidor de contenido
	PPC Keyword Tool	Palabras clave para estrategia PPC.

Fuente: Elaboración propia mediante SemRush (2018)