



UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE COMILLAS - ICADE

**MARKETING 2.0 Y  
POSICIONAMIENTO WEB DE LAS  
EMPRESAS:  
OPORTUNIDADES Y HERRAMIENTAS**

Autor: María Cristina Lama Zuleta de Reales  
Director: María Jesús Gómez Fernández

Madrid  
Abril 2014

El objetivo de este trabajo es el de estudiar las oportunidades que ofrecen las herramientas digitales a las empresas hoy en día. Para ello, en primer lugar trataremos de hacer comprender al lector la reciente necesidad de modernización de las prácticas empresariales ante un mundo que ha evolucionado hacia la digitalización. Desvelaremos los principales instrumentos a disposición de cualquier negocio, así como las ventajas que presentan cada uno de ellos. El propósito del mismo es demostrar que en pocos años, la utilización de estas herramientas ya no será una opción, sino una necesidad si se desea lograr el éxito empresarial. Veremos cómo Internet no sólo permite ahorrar costes, sino que además, permite a las empresas dirigirse a su público objetivo con mayor eficiencia. Una vez realizado este análisis, se ha llevado un trabajo de campo mediante metodología cualitativa para abordar el estudio de un caso real sobre una *start up* española (Biombo 13). Se trata de un pequeño negocio que se ha hecho hueco en el mercado gracias a las oportunidades que le han brindado las Redes Sociales.

Palabras clave: *marketing, digital, herramientas, oportunidades, Internet, Redes Sociales, online, posicionamiento, visibilidad, web, empresa, ...*

The aim of this investigation is to study the different type of opportunities offer by the new digital media tools to businesses nowadays. Firstly we will try to make the reader understand the importance of adapting the know how business to new digital technologies, in order to continue with the path which the market is into a more digitalize world. In this work we will reveal the main instruments at any firm disposal as well as the advantages which each of them present. We will justify each of the arguments with the intention of demonstrating that the use of these new tools in a nearby future will not be an option but a need to guarantee the success of the firm. We will be able to see that Internet does not only reduces costs but also allows companies to gain information of the movements of the consumers and potential clients as well as use it as an efficient way of communicating with them. Once done the investigation, a qualitative methodology work has been done in order to approach a real case scenario about a Spanish startup (Biombo 13). This small startup, thanks to the opportunities offered by the social Medias, has been able to gain an important place in the market industry.

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>5</b>
<b>2. CONCEPTOS, TÉRMINOS CLAVE Y MOTORES DE BÚSQUEDA .....</b>	<b>7</b>
2.1 ¿Qué es el Marketing Digital? .....	7
2.2 ¿Qué es el tráfico SEO y el tráfico SEM? .....	8
2.3 Los motores de búsqueda .....	9
<b>3. GOOGLE COMO PRINCIPAL MOTOR DE BÚSQUEDA .....</b>	<b>11</b>
3.1.1 Desde sus inicios hasta ser el principal motor de búsqueda... 11	
3.1.2 Sus funcionalidades .....	12
3.1.3 Principales tipos búsqueda .....	12
<b>4. UN MUNDO DE OPORTUNIDADES PARA LA EMPRESA .....</b>	<b>15</b>
4.1 El auge en la penetración de internet .....	15
4.2 El auge del comercio electrónico .....	16
4.3 La inversión en publicidad en medios online .....	20
4.4 El desarrollo de dispositivos móviles .....	23
<b>5. PRINCIPALES HERRAMIENTAS DE POSICIONAMIENTO .....</b>	<b>26</b>
5.1 El posicionamiento de pago SEM .....	27
5.2 El posicionamiento natural SEO .....	29
5.2.1 Criterios de posicionamiento web .....	30
5.2.2 Otras recomendaciones .....	32
5.3 La medición de audiencias y de la posición de la compañías .....	32
<b>6. OTRAS HERRAMIENTAS A DISPOSICIÓN DE LA EMPRESA: LA PÁGINA WEB Y LAS REDES SOCIALES .....</b>	<b>35</b>
6.1 Evolución del uso de Internet por sus internautas.....	35
6.2 Las redes sociales .....	37
6.3 Finalidad de uso y principales ventajas de las redes sociales .....	41

<b>7. TRABAJO DE CAMPO: CASO DE ÉXITO DE POSICIONAMIENTO</b>	
<b>NATURAL.....</b>	<b>44</b>
7.1 Metodología .....	44
7.2 Resultados .....	45
7.2.1 Inicios .....	45
7.2.2 Evolución de su negocio a través de las redes sociales .....	45
7.2.3 La clave del éxito .....	47
<b>8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>50</b>
8.1 Conclusiones generales .....	50
8.2 Recomendaciones propias .....	52
<b>9. ANEXOS .....</b>	<b>56</b>
9.1 Preguntas formuladas a Laura Corsini – Biombo 13 .....	56
9.2 Biombo 13 en las Redes Sociales .....	58
<b>10. BIBLIOGRAFIA CONSULTADA .....</b>	<b>59</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>FIGURA 1.</b> Resultados SEO y SEM en Google .....	8
<b>FIGURA 2.</b> Porcentaje de tráfico Web generado por los principales motores de búsqueda en España (2012) .....	11
<b>FIGURA 3.</b> Ejemplo búsqueda simple .....	13
<b>FIGURA 4.</b> Ejemplo búsqueda avanzada .....	14
<b>FIGURA 5.</b> Penetración de usuarios de Internet por región 2012 .....	16
<b>FIGURA 6.</b> Volumen de negocios de las empresas de comercio electrónico .....	16
<b>FIGURA 7.</b> Impacto de las ventas a través del E-commerce 2013 .....	17
<b>FIGURA 8.</b> Porcentaje de usuarios de smartphones que lo utilizaron para comprar online .....	19
<b>FIGURA 9.</b> Porcentaje de inversión en publicidad en distintos medios, España 2013 .....	21
<b>FIGURA 10.</b> Peso de los medios en España 2012 .....	22
<b>FIGURA 11.</b> Evolución de la penetración de los usuarios de smartphones 2012-2013 .....	23
<b>FIGURA 12.</b> Porcentaje de usuarios de Smartphone 2012 .....	24
<b>FIGURA 13.</b> Comportamiento de los usuarios españoles de dispositivos móviles 2013 .....	24
<b>FIGURA 14.</b> Promedio diario de tiempo de navegación .....	25
<b>FIGURA 15.</b> Google Adwords .....	26
<b>FIGURA 16.</b> Ejemplo Google Adwords .....	27
<b>FIGURA 17.</b> Estimación de tráfico en Google Adwords .....	28
<b>FIGURA 18.</b> Google Eye Tracking Study sobre la visibilidad humana en Internet .....	29
<b>FIGURA 19.</b> Porcentaje de empresas que disponen de página web propia 2012 .....	36
<b>FIGURA 20.</b> Finalidad del uso de las redes sociales por las empresas españolas 2012 .....	41
<b>FIGURA 21.</b> Desfile Biombo 13 .....	46
<b>FIGURA 22.</b> Biombo 13 en Instagram .....	48

## 1. INTRODUCCION

El presente trabajo de investigación académica está orientado a hacer entender al lector que vivimos en un mundo en constante evolución, y sobre todo de forma más intensa y rápida en los últimos años donde hemos entrado de lleno en lo que muchos denominan la era digital. Por “era digital” se entiende el periodo ligado a los años en los que el flujo de información se vuelve más rápido que el movimiento físico, es decir, a partir de 1990 tras la invención del teléfono, la telegrafía, y finalmente de Internet. .Esto ha supuesto un cambio drástico en el ritmo de vida de cada uno de nosotros, así como en nuestros hábitos y acciones cotidianas. Cuando el consumidor modifica su comportamiento, las empresas se ven obligadas a actualizar sus prácticas empresariales y adaptarse al cambio. La gran mayoría de los negocios, tanto en España como en el resto del mundo, han comprendido que esta adaptación no es una opción, sino una necesidad para poder seguir desarrollando su actividad.

El principal objetivo del mismo, es el de analizar las diferentes herramientas que ofrece Internet a las compañías, así como aprender cuáles pueden ser sus usos, ventajas y oportunidades, con la finalidad de elaborar una serie de recomendaciones destinadas a aquellos negocios que aún no se han puesto en marcha en este terreno.

Para ello, hemos llevado a cabo en primer lugar una revisión de la literatura existente: manuales y publicaciones de especialistas en el Marketing Digital y en segundo lugar un trabajo de campo mediante la aplicación de una técnica cualitativa para analizar un caso de éxito de una *start up* española como ejemplo de aprovechamiento de las oportunidades que ofrece Internet y en concreto, las Redes Sociales.

La exposición del tema seguirá el siguiente orden: En primer lugar, se iniciará al lector en los términos clave y los conceptos básicos generales necesarios para entender el contenido del trabajo. A continuación, reflexionaremos sobre las oportunidades que brinda internet al mundo empresarial. Más en adelante, evaluaremos cada una de las herramientas disponibles y cómo son (o deberían ser) utilizadas por las empresas para optimizar su

resultados. En este sentido, utilizaremos el ejemplo de la start up Biombo 13 para ilustrar las ventajas de la aplicación de alguna de las herramientas analizadas. Y cerraremos el escrito con una serie de conclusiones y recomendaciones. Trataremos de que el lector encuentre interés a lo largo de la lectura, que la finalice siendo consciente de la importancia de lo aprendido, y que pueda serle de utilidad en el futuro.

## 2. CONCEPTOS, TÉRMINOS CLAVE Y MOTORES DE BÚSQUEDA

### 2.1 ¿Qué es el Marketing Digital?

El Marketing Digital es una forma de marketing que se basa en la utilización de los recursos tecnológicos y de medios digitales. Se **utiliza principalmente para crear una presencia en medios digitales como Internet, telefonía móvil o redes sociales**. La evolución de las tecnologías y el cambio en el comportamiento de los individuos han potenciado la utilización de este tipo de marketing. Las empresas tienen la necesidad de actualizarse y renovarse constantemente, utilizando el medio más óptimo y eficaz de comunicación con sus clientes. Esto hoy en día obliga a estas empresas a desarrollar cada vez más esta faceta del marketing, creando desde hace ya unos años la profesión del experto en Marketing Digital.

A pesar de las similitudes con lo que conocemos como marketing tradicional, este nuevo tipo de marketing ofrece dos principales ventajas:

**Lo primero, es que es personalizado.** Esto quiere decir que gracias al *feedback* que recibimos a través de las herramientas de medición de audiencia y de análisis del comportamiento del navegador, podemos conocer sus gustos y preferencias, elaborar una base de datos muy segmentada con lo que poder lanzar campañas a un target predefinido, potenciando el efecto de las mismas. De hecho, todos nos hemos dado cuenta alguna vez de que tras elaborar una serie de búsquedas sobre un tema de interés, días después comenzamos a ver en la pantalla anuncios, publicidades y recomendaciones de páginas relacionadas con ese tema. Eso es porque gracias a los motores de búsqueda, se puede recoger información sobre los datos de navegación de un internauta, y elaborar un perfil personalizado para cada uno de ellos. Más tarde, las empresas utilizan esta información para llegar hasta su público objetivo. **Y lo segundo, es que es masivo.** Con esto queremos decir que no es necesaria demasiada inversión para llegar a un gran número de personas utilizando enlaces patrocinados, publicidades personalizadas, etc.

## 2.2 ¿Qué es el tráfico SEM y el tráfico SEO?

Las empresas pueden optar por dos tipos de posicionamiento diferentes para su página web, de pago (SEM) o gratuito (SEO):

**El tráfico SEM** (Search Engine Marketing) es el sistema en el que el anunciante que más oferte aparece en las primeras posiciones. Es, básicamente, pagar por posicionarte mediante el uso de métodos de pago como AdWords (mediante la compra de las palabras más valoradas en el momento). La tarea de un profesional en SEM consiste en identificar y analizar las palabras clave y los términos más buscados por los usuarios, ejecutar campañas publicitarias, y finalmente evaluar los resultados mediante medición de tráfico generado en el sitio web. Todo esto recurriendo al pago.

**El tráfico SEO** (Search Engine Optimization) es un sistema de tráfico orgánico o natural. Es el trabajo que se realiza en un sitio web para aparecer en las primeras posiciones sin pagar por ello. Cuanto más trabajada esté esta parte, el número de visitantes a un sitio web tenderá a aumentar. Para optimizar una página web mediante SEO, hay que analizar y solucionar los problemas de un sitio web (del tipo que sean) para corregirlos y hacerlo más atractivo y fácil de navegar para el usuario. Al mejorarlos, los motores de búsqueda lo posicionan mejor.

Existen herramientas para la maximización del posicionamiento de una página en Internet, tanto de pago como gratuitas, que detallaremos más en adelante.

**Figura 1**  
**Resultados SEO y SEM en Google**



Fuente: www.google.es

### 2.3 Los motores de búsqueda

Las herramientas de búsqueda de información tienen como objetivo facilitar que los internautas encuentren rápidamente las páginas Web que contengan la información exacta que les interesa. Para poder evaluar la importancia del posicionamiento en Internet, vamos a estudiar cómo funcionan las herramientas de búsqueda en España, y más concretamente Google, como principal motor de búsqueda en nuestro país. Existen dos tipos de herramientas de búsqueda, los buscadores y los directorios, muy diferentes en principio:

**Los buscadores:** Su funcionamiento se basa en las palabras clave. Una palabra clave es el término utilizado por un internauta al realizar una búsqueda. Cuando el internauta realiza una búsqueda o consulta, suele introducir en el buscador las palabras clave, y un programa informático conocido como “*spider*” o “*crawler*” buscará el conjunto de las páginas web almacenadas en su base de datos para ofrecer al internauta un listado de páginas que contengan esas palabras clave. Cuantas más palabras introduzcamos en el buscador, más concreta será nuestra búsqueda.

**Los directorios:** Éstos reúnen y organizan sus sitios Web en categorías. Los sitios Web están clasificados por tema, en función de su contenido. Un directorio recopila sitios Web, y no páginas Web (contrariamente a los buscadores)\*.

En España, y en la mayoría de otros países, los más utilizados son los buscadores (Google, Bing, Yahoo, etc), ya que las búsquedas en esta herramienta son más rápidas al no tener que ir buscando entre las categorías de los directorios, y las respuestas que se nos ofrecen no discriminan entre sitios Web, sino que ofrece un listado de todos los tipos de páginas que contengan tus respuestas.

\* Una página web es parte de un sitio web y es un único archivo con un nombre asignado, mientras que un sitio web es un conjunto de archivos llamados páginas web.

La evolución del mundo de las herramientas se dirige hacia el **predominio de los buscadores** frente a los directorios como hemos explicado. Los directorios se ven con muchas dificultades para conservar su posición frente a los buscadores, de ahí que muy pocos subsistan, llegando incluso a desaparecer. Sólo consiguen desmarcarse los directorios más especializados y no los generalistas.

### 3. GOOGLE COMO PRINCIPAL MOTOR DE BÚSQUEDA

#### 3.1 Desde sus inicios hasta convertirse en principal motor de búsqueda

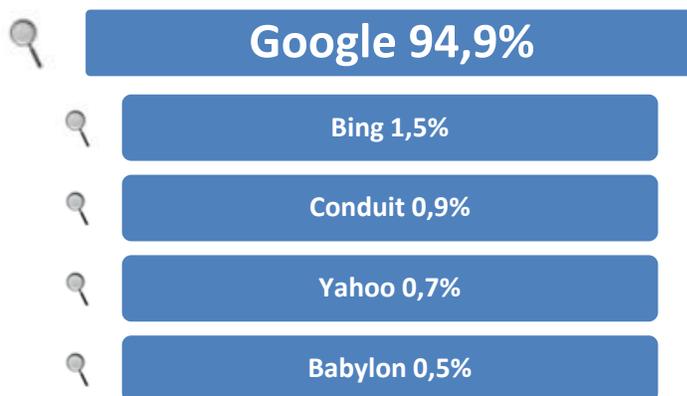
Google surge a partir del proyecto **BackRub** desarrollado por dos estudiantes norteamericanos en 1999. A principios de ese año, Google ya había indexado en su base de datos casi 1.000 millones de páginas, y atendía unas 100 millones de búsquedas diarias. Hoy en día resulta casi imposible calcular estos datos, pero se estima que el número de páginas indexadas supera ya los varios miles de millones y atiende unos 2.000 millones de consultas diarias. El secreto de su éxito radica en los innovadores y cada vez más mejorados programas que Google utiliza para la búsqueda de información, ofreciendo a los usuarios la posibilidad de hacer búsquedas rápidas, obtener resultados concretos, y una gran abundancia de otras posibilidades de búsqueda. Google eficacia de un modo eficiente.

Actualmente, Google es el motor de búsqueda más importante a nivel mundial, y por ello vamos a basarnos en él para desarrollar el resto de este trabajo.

A continuación podemos ver una tabla que mide el tráfico generado por cada una de las principales herramientas de búsqueda en el año 2012 en España.

Figura 2

Porcentaje de tráfico Web generado por los principales motores de búsqueda en España (2012)



Fuente: Elaboración propia. Datos *SEO Posicionamiento de su sitio Web en Google y otros buscadores* - Marie Prat

### 3.2 Sus funcionalidades

- Permite realizar búsquedas de recursos específicos tanto para Microsoft como para Mac.
- Permite seleccionar el tipo de búsqueda que deseas : foros, imágenes, videos, libros, o simplemente en la Web.
- Dispone de un sinfín de idiomas disponibles.
- Cuenta con un traductor personal que permite la traducción no sólo de ciertos textos sino también de páginas Web completas.
- Cuenta con Google Noticias, que ofrece las últimas noticias de España y del mundo.
- Dispone de Google Sites, que permite diseñar páginas Web.
- Incorpora Google Scholar, para realizar búsquedas especializadas de recursos de carácter académico.
- Dispone de Blog Search, que permite la búsqueda específica en Blogs.
- Incluye Google Desktop, que permite buscar un archivo en el ordenador.
- Dispone de Google Earth, para ver el planeta en 3D.
- Cuenta con servicio de correo Gmail.
- Dispone de Google Analytics, una herramienta para medir la audiencia de una página web.
- Y otras muchas opciones específicas.

### 3.3 Principales tipos de búsqueda

**Búsqueda simple:** Es el más utilizado. Basta insertar los términos que buscamos (palabras clave). La manera en la que introducimos nuestras palabras clave es importante.

Cuando introducimos dos palabras en nuestra consulta, el buscador buscará páginas Web que contengan esas dos palabras.

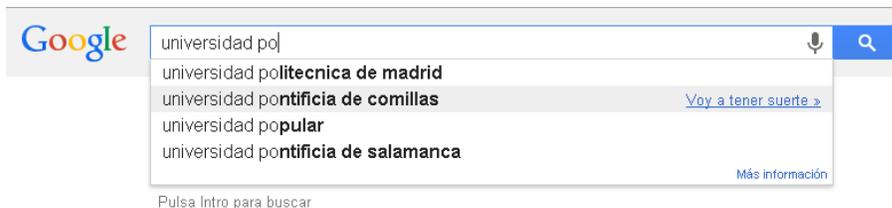
Las palabras llamadas “vacías” o “ruido” no las tendrá en cuenta al realizar la búsqueda, así que resulta inútil ponerlas. Por ejemplo: el, la, del, usted...

Si añadimos un signo “+”, el buscador además tendrá en cuenta la posición o el orden de las palabras.

Google no aplica lematización (proceso de eliminación automática de partes no esenciales en los términos como prefijos o sufijos para reducirlos a su parte esencial, el lema), sino que busca el término tal y como lo hemos escrito. No buscará las formas en plural, femenino, otros tiempos verbales, etc. Tampoco se tiene en cuenta las mayúsculas ni los acentos, así que también resulta inútil ponerlos. Por último, si deseamos buscar una expresión exacta, debemos ponerla entre comillas. A medida que vayamos introduciendo dichas palabras en el buscador, Google propondrá una serie de proposiciones (las más buscadas) en un menú desplegable. Una vez escrita la consulta, podemos elegir el idioma de los resultados, páginas de un país específico, etc.

El botón “Voy a tener suerte” de Google nos redirigirá a la página que considere que responde mejor a nuestra consulta.

**Figura 3**  
**Ejemplo de búsqueda simple**



Fuente: [www.google.es](http://www.google.es)

**Búsqueda avanzada:** Hecha para aquellos que desean afinar o concretar más sus criterios de búsqueda. Por ejemplo, podemos restringir la consulta de páginas en un idioma determinado, seleccionar el formato de los archivos que deseamos encontrar, especificar fechas, o delimitar el peso de los archivos o documentos, entre otros. Esta técnica, aunque resulte realmente útil para obtener resultados más pertinentes, sólo es utilizada por un 3% de los internautas. (Datos de 2011- *SEO Posicionamiento de su sitio Web en Google y otros buscadores* - Marie Prat)

**Figura 4**  
**Ejemplo búsqueda avanzada**

**Búsqueda avanzada**

---

Buscar páginas con...		Haz lo siguiente en el cuadro de búsqueda
todas estas palabras:	<input type="text"/>	Escribe las palabras importantes: <code>terrier ratonero tricolor</code>
esta palabra o frase exactas:	<input type="text"/>	Escribe las palabras exactas entre comillas: <code>"terrier ratonero"</code>
cualquiera de estas palabras:	<input type="text"/>	Escribe OJ entre todas las palabras que quieras: <code>miniatura OR estándar</code>
ninguna de estas palabras:	<input type="text"/>	Añade un signo menos delante de las palabras que no quieras que aparezcan: <code>-roedor, -"Jack Russell"</code>
números desde el:	<input type="text"/> hasta <input type="text"/>	Escribe dos puntos seguidos entre los números y añade una unidad de medida: <code>10..35 kg, 300..500 euros, 2010..2011</code>

---

A continuación, limitar los resultados por...

idioma:	<input type="text" value="cualquier idioma"/>	Busca páginas en el idioma que selecciones.
región:	<input type="text" value="cualquier región"/>	Busca páginas publicadas en una región determinada.
última actualización:	<input type="text" value="en cualquier momento"/>	Busca páginas actualizadas en el período de tiempo especificado.
sitio o dominio:	<input type="text"/>	Busca un sitio (como <code>wikipedia.org</code> ) o limita los resultados a un dominio como, por ejemplo, <code>.edu</code> , <code>.org</code> o <code>.gov</code> .
los términos que aparecen:	<input type="text" value="en cualquier lugar de la página"/>	Busca términos en toda la página, en el título de la página o en la dirección web, o enlaces a la página que estás buscando.
<b>SafeSearch:</b>	<input type="text" value="Mostrar los resultados más relevantes"/>	Indica a <b>SafeSearch</b> si quieres que filtre contenido sexualmente explícito.
tipo de archivo:	<input type="text" value="cualquier formato"/>	Busca páginas en el formato que prefieras.
<b>derechos de uso:</b>	<input type="text" value="sin filtrar por licencia"/>	Busca páginas que puedas utilizar libremente.

Fuente: [www.google.es](http://www.google.es)

## 4. UN MUNDO DE OPORTUNIDADES PARA LA EMPRESA

### 4.1 El auge en la penetración de Internet

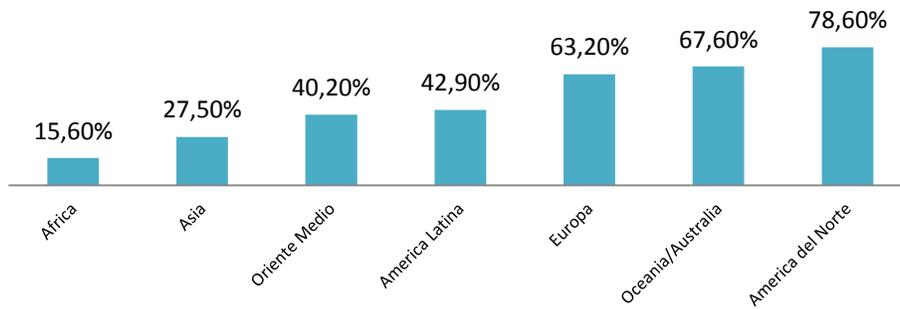
En el siglo XXI aparece el término TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación), como resultado de la evolución de la era digital. Esta era ha transformado por completo la cadena comunicativa: las empresas disponen de más medios de comunicación, y los usuarios también han visto como se multiplicaban sus accesos a la información. Los efectos de la digitalización son diferentes dependiendo de si hablamos de prensa, radio, o televisión. Pero en todos los casos Internet se ha coronado como aquella herramienta que permite al internauta acceder a cualquier información que antes sólo podían ofrecer estos medios de comunicación. Lo hace de una manera más rápida, directa, y barata. Todos aquellos países con economías avanzadas han evolucionado hacia sociedades de servicios, que representan actualmente el 80% del empleo y del valor añadido en Estados Unidos, y alrededor del 75% en muchos países de Europa.

En estos países, los productos y servicios tradicionales están actualizándose y evolucionando hacia un formato digital. Podríamos decir que toda actividad de una forma u otra está transformándose para incorporarse a esta economía digital (digitalización de servicios, venta por internet, distribución por nuevas redes móviles, gestión electrónica de sus actividades, etc.). Para adaptarse, las empresas deben adquirir infraestructuras TIC e invertir en ellas. Las empresas y los ciudadanos han sido testigos de una de las adaptaciones más rápidas que hemos podido observar.

Según datos de 2012, más del 78% de la población norteamericana es internauta, más del 67% en Australia y más del 63% en Europa. Se prevé que estas cifras aumenten cada año más de una forma impresionante. Si bien, las desigualdades siguen siendo claras cuando observamos datos de países menos desarrollados. La penetración en % en internet de las empresas es aún mayor que el de los ciudadanos: según datos de Eurostat, la casi totalidad de las empresas europeas (96% en Europa) disponen de acceso a internet y lo utilizan para sus negocios. Este impulso de la economía digital es una oportunidad que debe ser

aprovechada por las empresas para expandirse a todos el mundo y ampliar sus oportunidades. En el caso de España, se han ido incorporando a esta economía digital sectores como la banca electrónica, el turismo, el transporte, la sanidad, la educación, etc.

**Figura 5**  
**Penetración de usuarios de Internet por región 2012**

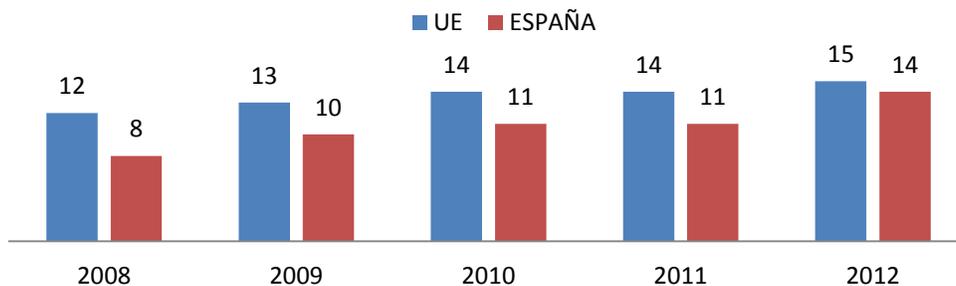


Fuente: Elaboración propia. Datos Internet World Stats, Enero 2013

#### 4.2 El auge del comercio electrónico

El comercio electrónico es una de las mayores oportunidades que han conocido las empresas durante la era digital. La rápida expansión de la Sociedad de la Información en las economías modernas ha creado un cambio de actitud de sus poblaciones hacia una sociedad más interesada en la búsqueda de las mejores y más competitivas ofertas en la red. En el comercio online, las empresas pueden hacerse internacionales a un coste muy bajo, y los internautas tienen acceso a cualquier producto o servicio.

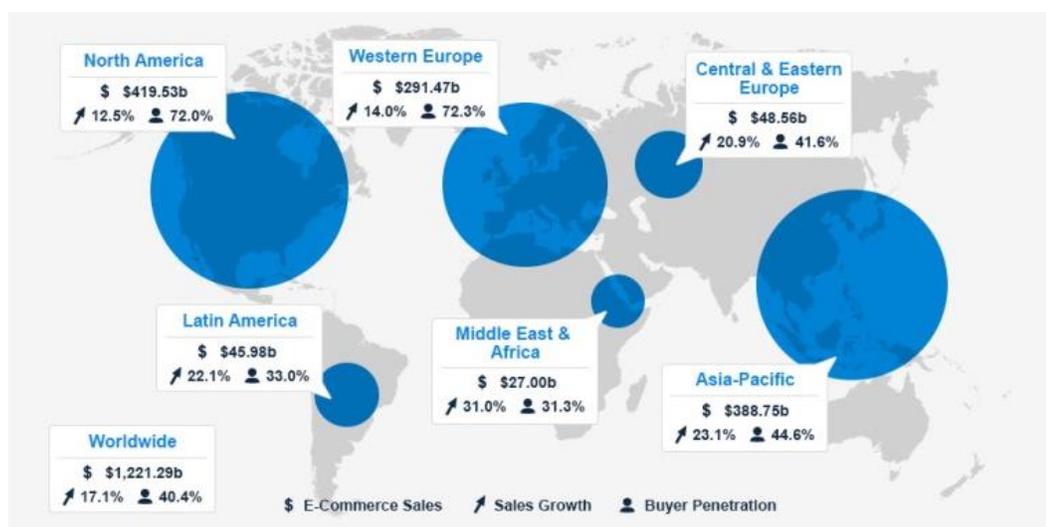
**Figura 6**  
**Volumen (%) de negocios de las empresas de comercio electrónico**



Fuente: Elaboración propia. Datos Eurostat

Las empresas ven como sus ventas habituales en establecimientos físicos está en muchas ocasiones perdiendo posiciones, compensadas y superadas por las compras efectuadas por sus clientes vía internet. Por ello, adaptan su modelo de negocio, invierten en medios digitales, crean un portal de ventas online, adaptan ese portal a dispositivos móviles, etc. Vemos en el siguiente gráfico como efectivamente, el volumen de negocios de las empresas a través del e-commerce crecen sobre el total de la cifra de negocio de la empresa.

**Figura 7**  
**Impacto de las ventas a través del E-Commerce en 2013**



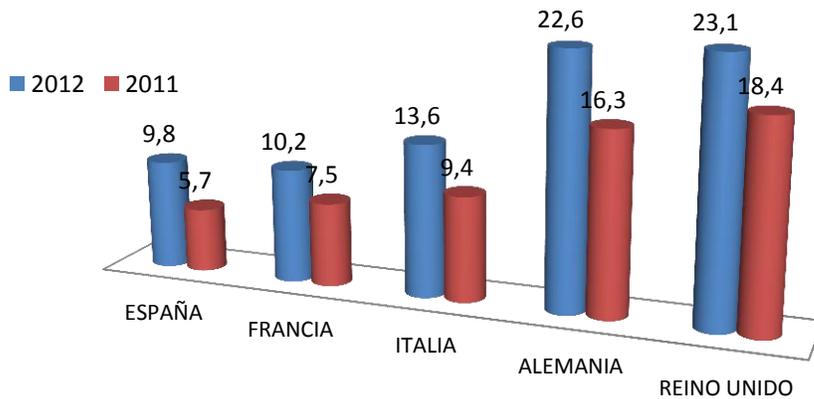
Fuente: Imagen de The Statistics Portal – eMarketer

**España** se sitúa en cuarto lugar en facturación de comercio electrónico de los países europeos. En 2012 facturó más de 12.000 millones de euros según datos de *Ecommerce Europe* (detrás de Reino Unido, Alemania y Francia). Esto supone un crecimiento de 19% en el continente respecto al año anterior. Se estima que Internet representa aproximadamente un 3,5% del PIB en Europa, y que este porcentaje será duplicado en 2016, y triplicado en 2020. El ritmo de crecimiento de esta actividad es mucho más rápido que la de la economía en general. El e-commerce crea aproximadamente dos millones de empleos en 2012, también con expectativas de crecimiento.

En lo que respecta al e-commerce en dispositivos móviles, es necesario destacar el uso de estos medios para comprar online en Europa en general, pero también en España. En 2012, el 16% los usuarios de las economías más avanzadas utilizaron al menos una vez su dispositivo móvil para realizar una compra online, casi un 43% más que el año anterior. En el caso de España, aunque seguimos lejos del comportamiento de otras economías más avanzadas como Alemania, también hemos experimentado un crecimiento importante, pasando de 5,7% a casi el 10%. El más lento crecimiento que el resto de economías se explica de la siguiente forma: un país con un grado menos importante de apertura respecto a los demás, automáticamente tiene menos ventas por comercio electrónico. Existe esta correlación positiva entre el grado de apertura (como % que representa el comercio exterior en el PIB), y la importancia de sus ventas a través de internet.

**Para comprender este crecimiento de la compra online**, hemos de entender las **dos claves principales** que han determinado este cambio en nuestra actitud. En primer lugar, hemos **perdido el miedo a ser “estafados”** a través de estos medios, hemos aumentado nuestra confianza en la compra online. Muchos siguen siendo reacios a confiar las claves de su tarjeta de crédito al ordenador, pues no se fían de que vayan a recibir la contraprestación del servicio o producto por el que están pagando, o bien que alguien vaya a aprovecharse de esa tarjeta, y por tanto, a robarle. Otro punto clave hace referencia a nuestro **nuevo ritmo de vida**: más frenética, más impulsiva, más rápida. Vivimos más deprisa y buscamos oportunidades que nos faciliten la vida. Una de estas oportunidades es poder hacer nuestras compras mientras estamos en el autobús yendo al trabajo, o en la sala de espera del dentista. El e-commerce nos permite ahorrar tiempo, pero también acceder a productos a los que no tendríamos acceso de otra forma. Por ejemplo, productos que se venden únicamente en otros países, o que no encontramos en nuestras tiendas. Con una simple búsqueda en internet encontramos un sinnúmero de empresas que pueden responder a nuestras necesidades con detalle, por muy específicos que sean nuestros deseos.

**Figura 8**  
**Porcentaje de usuarios de smartphones que lo utilizaron para comprar online**



Fuente: Elaboración propia. Datos informe Ofcom 2012

**Internet ha revolucionado las reglas del mercado** por completo puesto que facilita muchas opciones a las empresas. Por ejemplo: una empresa, con el objetivo de reducir sus costes de almacenaje, decide operar únicamente con el 20% de sus productos más demandados, lo que le permite generar unas ventas suficientes para ser rentable. Sin embargo, solo puede ofrecer al público aquellos productos más demandados y frecuentes. ¿Qué pasa con el resto de productos? Suponiendo que esta empresa fuese una librería, sólo podría ofrecerme *Best Sellers*, pero lo que yo deseo nadie puede ofrecérmelo porque no resulta rentable tenerlo almacenado para un par de clientes como yo. Lo que tenemos que entender, es que Internet nos ofrece un nuevo modelo de mercado, en el que las empresas pueden ofrecernos todo lo que estemos buscando sin que le suponga un gran coste, y nosotros encontrar todo lo que buscamos, por muy exquisitos que seamos. El mundo ya no se concentra en zonas geográficas limitadas, puesto que Internet es una zona completamente abierta y accesible para todos, una herramienta de la globalización que nos permite entrar en este nuevo concepto de mercado.

Para ilustrar este razonamiento, pongamos como ejemplo empresas cuyos costes de almacenaje y de distribución son bajos: Amazon, Netflix, Asos, etc. Gracias a ello pueden permitirse disponer de un catálogo de productos muy amplio, cubriendo cualquier gusto o interés.

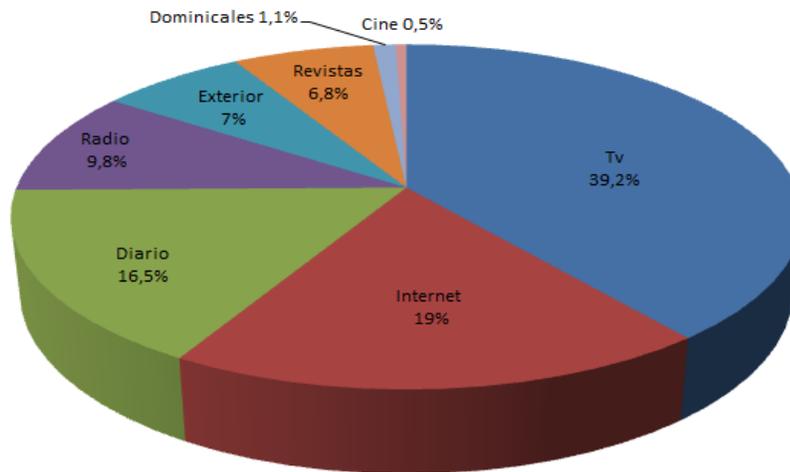
- Amazon tiene un catálogo de 2.300.000 de libros, mientras que su competencia en el mundo “físico”, Barnes&Noble, dispone de 130.000.
- Netflix tiene 25.000 películas y su rival offline posee 3.000.
- Rhapsody disfruta de un catálogo de 735.000 canciones, en lugar de los 39.000 que tiene Walmart.

#### **4.3 La inversión en publicidad en medios online**

En 2012 la inversión real estimada (IRE) del mercado publicitario en España fue de casi 11.000 millones de euros, lo que representaba un decrecimiento de – 10% sobre la inversión del año anterior en este mismo campo. La tasa de los medios convencionales ha disminuido en casi un 16% entre 2011 y 2012. A su vez, la inversión en los medios no convencionales, entre los que se encuentra Internet, ha actuado de la misma manera, aunque con una disminución menos importante (-5%).

En los últimos años, en España, la inversión en medios tradicionales como las revistas o la televisión se ha visto frenado de un modo importante debido a dos factores principales: por un lado, por el traspaso de la inversión publicitaria a favor de los medios digitales (internet) debido a su menor coste y su mayor alcance; por otro lado, el impacto de la crisis ha afectado a las empresas, que han reducido dramáticamente sus gastos en publicidad. La única excepción sería el año 2010, con un comportamiento positivo. Aunque la televisión siga siendo el primer medio por volumen de negocio (representando el 39% de los medios convencionales), ha perdido casi un 19% de inversión en 2012 frente a 2011. En 2013 la televisión sigue siendo el primer medio en lo que respecta el volumen de inversión publicitaria, con un decremento del 12% respecto al año anterior, cifra que se prevé que siga disminuyendo en los próximos años.

**Figura 9**  
**Porcentaje de inversión en Publicidad en distintos medios. España 2012**

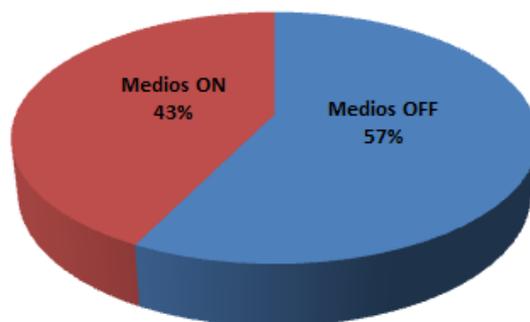


Fuente: Elaboración propia. Datos Infoadex 2012

Internet se situaba ya en 2012 por encima de los diarios por primera vez, y esta diferencia sigue acentuándose en 2013. Se sitúa en segunda posición en el conjunto de los medios convencionales (aunque también se ha visto afectado por la crisis), con un total de 880 millones de euros invertidos en 2012. Internet representa un 19% de la inversión en este tipo de medios, con un aumento de casi 3 puntos en lo que respecta su cuota de participación. Ese mismo año, Google generaba más del 90% del tráfico en Internet, dejando menos del 10% a los otros motores de búsqueda; cifra que continua acentuándose.

En tercera posición encontraríamos los diarios, representando el 16,5% del total de la inversión publicitaria de los medios convencionales, con también un decremento de 20% de inversión tanto en el año 2012 como en el 2013. A continuación encontraríamos la radio, con un decremento de 13% en 2012 y un 13,6% en 2013; y suponiendo casi un 10% del volumen de inversión en medios convencionales, seguida por lo que denominan “Exterior” (publicidad en lugares públicos y para un público determinado), las revistas, los dominicales, y por último el cine.

**Figura 10**  
**Reparto del peso total de los medios en España 2012**



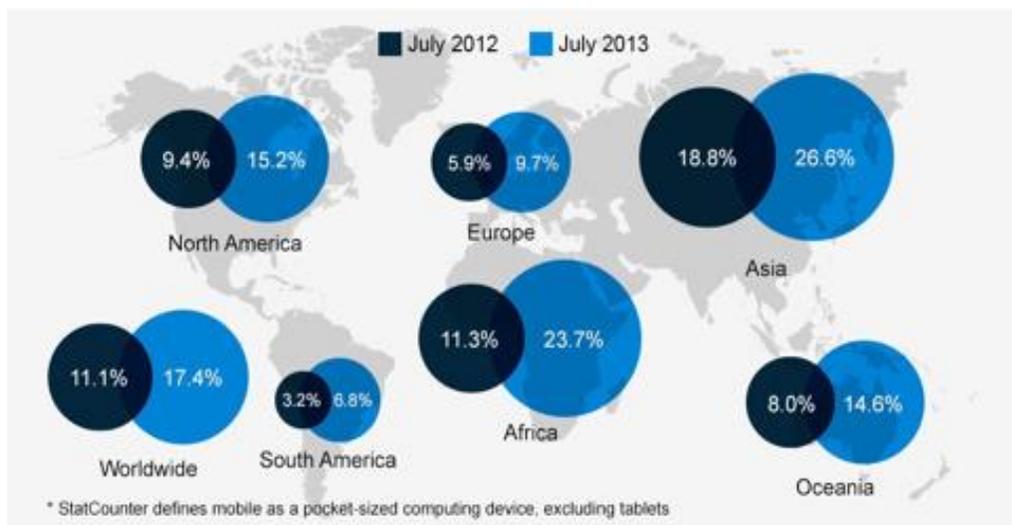
Fuente: Elaboración propia. Datos Infoadex 2012

En lo que respecta 2013, únicamente en la primera mitad del año, la inversión publicitaria en los medios convencionales disminuía en -14% durante el primer semestre. Estamos ante una reducción de la inversión: el año anterior, en las mismas fechas, el decremento frente al año anterior era aún más acentuado (-16,6%). En esta evolución han cobrado protagonismo dos puntos clave a tener en cuenta. Por un lado, el mercado ha notado una ligera mejora del clima de inversión al suavizarse el impacto de la crisis en los bolsillos de los anunciantes. Por otro lado, las empresas que siguen invirtiendo traspasan sus inversiones de los medios tradicionales más costosos a los medios online que suponen menores costes con igual o más impacto. El peso de los medios no convencionales, destacando Internet, se abre camino sobre los medios convencionales. En 2012, la cuota de los medios no convencionales ya rozaba el 58% de la inversión en publicidad, y año tras año irá ganando aún más peso. **Las principales razones de esta evolución de la publicidad** son las siguientes: por un lado, **el precio de un anuncio en internet es inmensamente menor** al que podría encontrar un anunciante en radio y prensa, pero sobretodo en televisión (el medio con mayor audiencia por ahora); por otro lado, **anunciarse en Internet es más fácil e instantáneo**. Pero la **principal ventaja es que las empresas tienen la opción de focalizar** esos anuncios dirigiéndose a un determinado público, haciendo por ejemplo que éstos aparezcan al realizar búsquedas específicas (gracias a las palabras clave ancladas a esos espacios publicitarios). Es más, pueden modificar o realizar cambios en el momento con total facilidad. También facilita medir su efectividad en tiempo real. Así pues, las empresas se suben al carro de la digitalización para aprovechar oportunidades, pero las empresas que aún no lo han hecho están predestinadas al fracaso. “Adaptarse o morir” Darwin.

#### 4.4 El desarrollo de dispositivos móviles

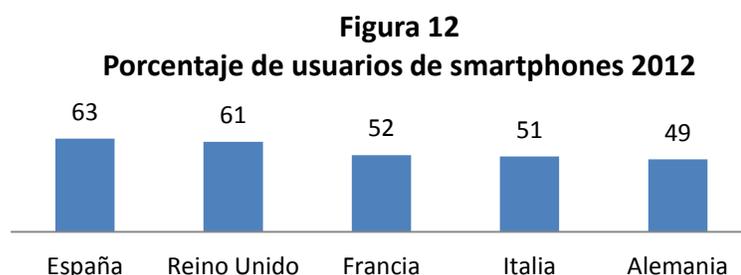
El consumidor ya no sólo recurre a Internet para ver videos y para usar las redes sociales, sino que lo utiliza para comprar, para viajar, como medio de información, para publicitarse, o para compartir opiniones con otros internautas con los que tiene un interés común. Es un mundo que hemos visto que crece y evoluciona con mucha rapidez, y por ello requiere una rápida adaptación. En este sentido, las empresas especializadas en marketing digital hacen hincapié actualmente en la utilización de dispositivos móviles y tabletas para sus búsquedas en Internet, dando cada vez menor importancia los ordenadores. De 2012 a 2013 el acceso a internet vía dispositivos móviles ha pasado de un 11,1% a un 17,5%, con previsión de que esta cifra siga aumentando, y que en 2017 existan ya más de 10.000 millones de dispositivos móviles con acceso a Internet, descendiendo por el contrario la búsqueda habitual en ordenadores. Por ello, las agencias deben adaptar las páginas a estos nuevos dispositivos: entre otras muchas adaptaciones, requieren un nuevo diseño que se adapte a la forma de navegación del internauta, que desde luego es distinta a la navegación en un ordenador. En ese gráfico podemos ver el crecimiento de la navegación en internet desde dispositivos móviles en todo el mundo:

**Figura 11**  
**Evolución de la penetración de los usuarios de *smartphones*, 2012-2013**



Fuente: Imagen de The Statistics Portal – eMarketer

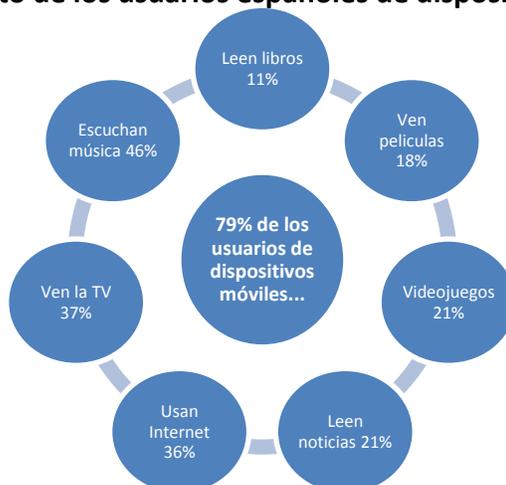
España concretamente es uno de los países europeos con mayor penetración en el mundo de los *smartphones*. En 2012 se situaba en primera posición como país europeo en términos de porcentaje de usuarios móviles.



Fuente: Elaboración propia. Datos informe 2013 e- interactive

En 2013 se navegaba 3 veces más que lo que lo hacían los usuarios en 2011. La evolución del acceso a internet desde un dispositivo móvil demuestra cómo está cambiando la forma navegar por la red, dejando atrás a la navegación desde el ordenador. Más en concreto, las empresas comienzan a tener en cuenta no sólo los *smartphones* pero también las tabletas, que se espera que sean el siguiente dispositivo en despegar. El aumento de las búsquedas vía móvil ha influido a su vez en la forma no sólo de navegar, sino en la forma de comprar de los consumidores. Los *smartphones* pasan a ser una herramienta de consumo fundamental. El 82% de los usuarios realizan búsquedas sobre un producto o servicio, y el 24% de ellos ya ha comprado un producto o pagado por un servicio a través de su dispositivo móvil. El concepto de teléfono móvil ha cambiado por completo estos últimos años: ya no lo utilizamos únicamente para comunicarnos, sino para leer, jugar, ver series, escuchar música, consultan las noticias del día, chatean, etc.

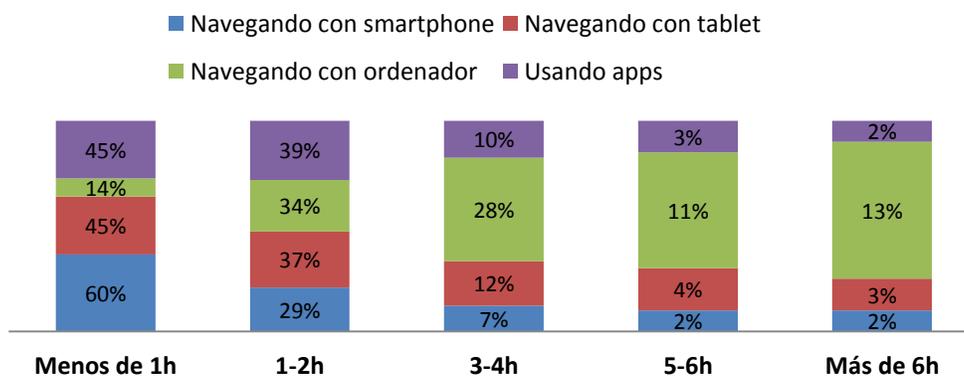
**Figura 13**  
**Comportamiento de los usuarios españoles de dispositivos móviles, 2013**



Fuente: Elaboración propia. Datos Google.

Entre las muchas adaptaciones, si queremos potenciar las visitas a nuestra página desde dispositivos móviles y que su navegación sea cómoda, debemos aplicar un diseño a la página que se adapte a todo tipo de resoluciones (ya sea móvil, tableta, o cualquier aparato). Así podremos contar con una sola web que se adapta a todo tipo de conexiones, sin problemas de visibilidad de sus imágenes o de su contenido, sin que nos redireccione a otras páginas por error, no podamos visualizar correctamente el contenido, etc. Lo que una empresa ha de tener en cuenta, no son sólo estos cambios hacia el mundo digital, sino también que estamos en un mundo que va a seguir cambiando a un ritmo frenético, para el que hemos de estar preparados para adaptarnos. En pocos años hemos pasado de utilizar un teléfono móvil únicamente para llamar y enviar mensajes, a ser un elemento imprescindible en nuestra vida, un aparato al que (por suerte o por desgracia) estamos pegados 24h al día. Las aplicaciones se han vuelto indispensables para cada internauta, la mayoría de nosotros utilizándolas varias horas al día. Hemos dejado el ordenador de lado para búsquedas de información espontáneas, o como herramienta de ocio. El *smartphone* y las tabletas se abren paso para “llenar” estos momentos, pero el ordenador sigue siendo protagonista para cuando vamos a utilizar el dispositivo durante muchas horas (3-4h). Dependiendo de nuestra búsqueda o de nuestras intenciones, escogeremos una herramienta u otra, potenciando los dispositivos móviles para usos de menor duración, y cambiándolos por el ordenador de gran pantalla para duraciones más amplias.

**Figura 14**  
**Promedio diario de tiempo de navegación**



Fuente: Elaboración propia. Datos Keynote systems, Inc

## 5. PRINCIPALES HERRAMIENTAS DE POSICIONAMIENTO WEB

Tal y como hemos comentado existen dos opciones de posicionamiento: SEO y SEM. Cuando una empresa se debate entre estas dos opciones, debe decidir cómo desea invertir: en tiempo o en dinero. Una página podría alcanzar la primera posición en Google con un coste nulo, pero eso requiere que se haya invertido probablemente mucho tiempo en diseñarla y prepararla para ser tan bien valorada por el buscador. Pero por otra parte, puede alcanzar esa misma posición de forma inmediata, pagando por ello. A la hora de posicionarse, sea cual sea el método, es muy importante prestar atención a lo que llamamos “**etiquetas del contenido**”, es decir, las palabras clave que resumen de qué va el texto (o contenido) de la página, y la comparará con aquellas páginas cuya información sea similar. Por ello debemos saber qué etiquetas poner, intentando identificar qué palabras va a poner el internauta en el buscador para utilizar las mismas. La herramienta más eficaz para ello es utilizar Google Adwords. Esta herramienta dispone de una parte de pago y otra de análisis gratuito. Resulta muy útil a la hora de buscar identificar estas palabras clave.

**Figura 15**  
**Google Adwords**

Palabras clave	Competencia	Búsquedas globales estimadas	Búsquedas locales estimadas
coche de segunda mano	Alta	1.000.000	800.000
coches de segunda mano	Alta	1.000.000	800.000
coches de segunda mano baratos	Alta	74.000	74.000
coches de segunda mano baratos	Alta	300.000	237.000
coches de segunda mano baratos	Alta	12.000	12.000
venta de coches segunda mano	Alta	490.000	490.000
comprar coche de segunda mano	Alta	490.000	490.000
coches baratos de segunda mano	Alta	490.000	390.000
comprar coche de segunda mano	Alta	140.000	140.000
coches de segunda mano baratos	Alta	9.000	9.000
coche de segunda mano	Alta	9.000	9.000
coches usados de segunda mano	Alta	74.000	74.000
coches baratos de segunda mano	Alta	490.000	390.000
comprar coches de segunda mano	Alta	1.000	1.000
sección coches de segunda mano	Alta	1.000	1.000

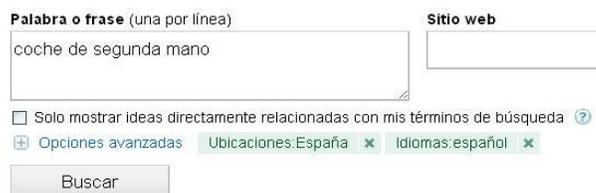
Fuente: [www.google.es](http://www.google.es)

Si yo deseara hacer por ejemplo una búsqueda en Internet para comprar un coche de segunda mano. Seguramente introduciría “coche de segunda mano”, “comprar un coche de segunda mano” o algo similar en el buscador. Una empresa que se dedicase a esto, hará una búsqueda en esta herramienta antes de posicionar su página web. Esta herramienta le permite comparar la competencia de estas palabras, y saber cuáles de ellas son las más buscadas en internet. Estas son las que utilizará como etiquetas de contenido, pues son las que más probablemente conducirán al internauta a su página web.

## 5.1 El posicionamiento de pago SEM

Al introducirnos en “**opciones avanzadas**”, podemos llevar a cabo un análisis con un filtro más específico. Podemos filtrar por país e idioma, lo que puede cambiar enormemente nuestra decisión. Debemos adaptarlo a los países con los que trabaje dicha empresa. También existe la opción de ver el interés que ha tenido esa palabra en un momento determinado o su evolución a lo largo del tiempo. Estas son sólo algunas de las opciones, pero existen muchas más en función de las necesidades de cada uno.

**Figura 16**  
**Ejemplo Google Adwords**



Palabra o frase (una por línea) Sitio web

coche de segunda mano

Solo mostrar ideas directamente relacionadas con mis términos de búsqueda ?

+ Opciones avanzadas Ubicaciones: España x Idiomas: español x

Buscar

Fuente: [www.google.es](http://www.google.es)

**La sección Estimador de tráfico**, nos indicará cual sería el coste de posicionarse con esas palabras escogidas. Para ello, las empresas tienen en cuenta tres criterios para determinar cómo va a ser su campaña:

- Palabras clave: previamente escogidas como acabamos de explicar.
- CPC máximo: se trata del “Coste Por Clic” máximo que se desea pagar. Esto quiere decir que se paga cuando una persona pinche en nuestra página, y no cuando únicamente se realice una búsqueda con las palabras etiquetadas. Una empresa no tiene que pagar por aparecer en Internet, sino por tener éxito y lograr que visiten nuestra página.
- Presupuesto diario: cantidad que la empresa está dispuesta a pagar cada día por aparecer en una posición determinada.

Por poner un ejemplo, imaginaremos que estamos utilizando la herramienta para posicionarnos como empresa especializada en Consultoría. Estamos dispuestos a pagar 10€ al día, es decir 3650€ al año.

**Figura 17**  
**Estimación de tráfico en Google Adwords**

Obtener estimaciones de tráfico

Palabra o frase (una por línea)

consultoria  
crisis  
consultoria estrategica  
ayuda empresa

CPC máximo€ 0,1      Presupuesto diario€ 10

Opciones avanzadas    Ubicaciones: España    Idiomas: español

Estimación

Acerca de estos datos

Palabra clave	Búsquedas globales mensuales	Búsquedas locales mensuales	CPC medio estimado	Posición del anuncio estimada	Clics diarios estimados	Coste diario estimado
consultoria	1.220.000	74.000	€ 0,08	3,99	15	€ 1,27
crisis	5.000.000	450.000	€ 0,06	3,06	2	€ 0,15
consultoria estrategica	6.600	2.900	€ 0,11	9	0	€ 0,00
ayuda empresa	4.400	2.400	€ 0,08	3,69	0	€ 0,08

Ir a la página: 1    Mostrar filas: 50    1 - 4 de 4

Fuente: www.google.es

El apartado “**Estimador de tráfico**” nos muestra las búsquedas globales mensuales, las locales mensuales, cuanto deberíamos pagar como CPC por esa palabra (0,08), la posición del anuncio estimada (entre tercera y cuarta), el número de clics estimado, y el coste estimado diario. Las ventajas del posicionamiento SEM son muchas, podemos:

- Limitar nuestro presupuesto estableciendo un máximo.
- Pagar por resultados reales o clics, es decir, por visitas a nuestra página.
- Modificar nuestras campañas cuando lo deseemos.
- Crear anuncios diferentes a la vez, utilizando palabras clave diferentes.
- Medir y analizar resultados mediante informes y estadísticas de las herramientas.
- El resultado (el posicionamiento) es muy rápido.
- Enfocar nuestra campaña a personas con un perfil determinado, de cierta situación geográfica específica, etc.
- Aparecer en primeras posiciones de forma casi instantánea, mientras que conseguirlo mediante un posicionamiento natural nos llevaría muchísimo tiempo.

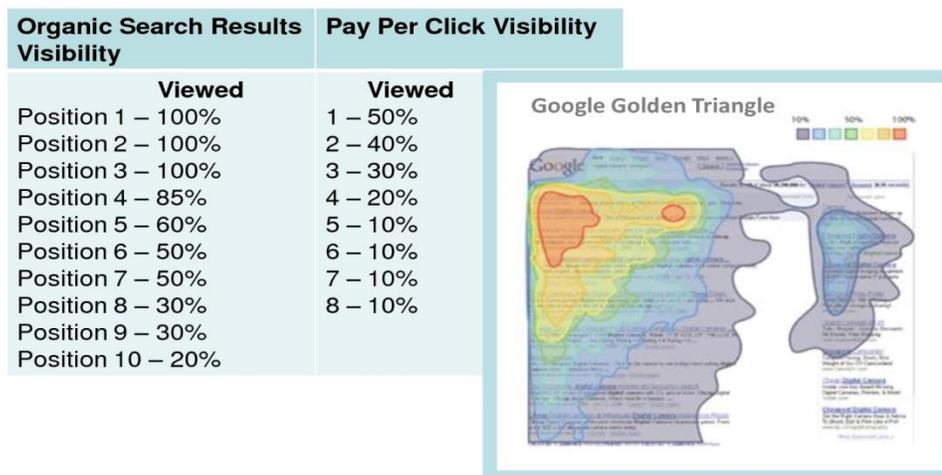
Muchas empresas cometen el error de no estudiar a fondo todas las opciones que pueden ofrecernos las herramientas de posicionamiento SEM como lo hace Google Adwords (la más utilizada a nivel mundial). Pero otras muchas empresas, como ya hemos dicho, se decantan por el posicionamiento natural ya que es mejor valorado por los internautas.

## 5.2 El posicionamiento natural SEO

Muy pocos son los internautas que van más allá de la tercera página al realizar una búsqueda. El 40% de ellos visita el primer vínculo que le aparece, y menos del 10% visitan los enlaces situados más allá de la cuarta posición. Los tres primeros resultados concentran el 58% de los clics. Por ello debemos tratar de posicionarnos en las primeras 3 posiciones, y cómo máximo en la tercera página. Un estudio realizado sobre el movimiento de los ojos cuando se hace una búsqueda en Internet mostraba que la mayor actividad ocular tiene lugar en el “Golden Triangle”: un área abarcando la parte izquierda superior de una página. Más allá de eso, la visibilidad disminuye considerablemente. En las tres primeras posiciones la visibilidad es del 100%, mientras que ya nos encontramos con un 50% hasta la sexta posición, y un 20% en la décima. Por ello, debemos posicionarnos en lo que muchos consideran la posición ideal: entre las 6 primeras búsquedas. Es importante tener en cuenta que el posicionamiento puede variar de un buscador a otro, pues pueden establecer el orden de forma distinta como veremos a continuación.

**Figura 18**

### **Google Eye Tracking Study sobre la visibilidad humana en Internet**



Fuente: Google Search Results Eye Tracking Study 2005

### 5.2.1 Criterios de posicionamiento web

¿Cómo colocar una página en primera posición? Con el fin de ofrecer al internauta la solución más acertada a su búsqueda, los buscadores elaboran algoritmos, que tienen en cuenta ciertos factores y parámetros que les permiten calcular la posición en la que debe estar una página web en función de la consulta realizada. Como acabamos de decir, los criterios que constituyen esos algoritmos pueden ser diferentes entre buscadores, puesto que cada buscador elabora el suyo propio, y normalmente lo mantiene en secreto, de forma que ni siquiera los mejores expertos en SEO puedan aprovecharse de ese conocimiento. Pero, ¿cuáles son esos criterios?

**Los buscadores utilizan una combinación de factores y parámetros** en forma de algoritmos. Estos factores se pueden dividir en dos grandes bloques:

**Factores ON PAGE:** son aquellos que tienen relación directa con el contenido de la página web. Se basan en la presencia y en la posición de las palabras clave dentro de una página. Cuantas más veces aparezcan estas palabras clave, y cuanto mejor hayan sido colocadas y resaltadas, mejor será el posicionamiento. Por ello hace falta saber cómo y dónde colocar esas palabras. Las **principales recomendaciones** de los expertos coinciden en colocarlas en los siguientes lugares:

- En el nombre de los archivos o del dominio (URL)
- En la cabecera de la página, en especial en el título de la página (en la etiqueta <title>) o en las etiquetas que describen el contenido de la página antes de ser abierta
- En el texto de la página: sobretodo en los títulos o subtítulos de los párrafos que contenga, así como en la parte de más arriba posible del texto
- En las etiquetas o vínculos asociados a imágenes o videos

Ya hemos visto que es importante la cantidad de veces que aparezcan esas palabras clave (su densidad), pero ahora vamos a ver que también es importante resaltarlas. Los expertos en SEO utilizan las técnicas que ahora comentaremos de forma que su combinación sea efectiva pero no exagerada. Un truco es darle un formato diferente al resto del texto a esas palabras, poniéndolas en negrita por ejemplo. Otra astucia es la de la proximidad de las palabras clave: cuanto más próximas aparezcan en la página, mejor será el posicionamiento. Es decir, que cuando un internauta introduce “tiendas de caza especializadas en Madrid”, es recomendable que en el interior de la página aparezca la frase completa junta, que todas esas palabras pero por separado. El buscador normalmente lo valora más, y le otorga una mejor posición.

**Factores OFF PAGE:** son aquellos ajenos al contenido de la página. Estos factores tienen en cuenta otros criterios que no dependen del diseñador de la página, sino por ejemplo de su popularidad (cantidad y calidad de vínculos que lleven hasta nuestra página), la frecuencia de visitas, su notoriedad, etc. Para la medición de estos criterios existe una serie de índices, nos centraremos en los principales:

- Índice de popularidad (también llamado PageRank): este índice depende del número de vínculos externos que dirigen a nuestra página
- Índice de clics (también llamado Link Analysis): se basa en las visitas de una página. Este índice trata de estudiar el comportamiento de un internauta en la página a través del camino que recorre dentro de ella, público para nosotros ya que seguimos la huella a través de sus Clics. Registra también el tiempo que pasa en cada sección de una página
- Botón +1: se trata de una reciente función del buscador Google, a través del cual permite votar por un sitio web a un internauta, y es un criterio muy valorado en el algoritmo de posicionamiento de este buscador

### 5.2.2 Otras recomendaciones

Actualmente hay muchas formas de aumentar el número de visitantes de manera gratuita, optimizando el posicionamiento SEO, pero los más utilizados y recomendados son:

- Integrar enlaces entrantes a los que Google da cierto valor (posterior explicación).
- Publicar artículos en otros sitios web creando comentarios en otras páginas o blogs y dejando enlaces a tu página.
- Lograr que otros sitios web agreguen un enlace a tu página (haciendo referencia a artículos tuyos por ejemplo).
- Identificar nuestras mejores páginas y mejorar sus elementos significativos ( título, palabras clave en el contenido,etc) para que los motores de búsqueda las consideren relevantes cuando un usuario realice una búsqueda, y te coloquen como una de las mejores opciones para su resultado.
- Generar mucho contenido. Es decir, actualizar su contenido constantemente, añadir mejoras, creando interacción en sus comentarios, postear nuevas entradas, etc.
- Poblar un artículo con bastantes palabras clave previamente escogidas a través de Adwords ( El mercado de palabras de Google)

### 5.3 Medición de audiencias y de la posición de las compañías

Internet ofrece un mundo de oportunidades para las empresas que se anuncian en él, pero **presenta ciertos problemas a la hora de medir audiencias.**

Una de las formas de medición de audiencia en Internet es a través de las **cookies**: gracias a ellas se puede saber las páginas que ha visitado un ordenador. Pero este es justamente uno de los problemas: se puede saber el número de ordenadores que acceden a una página, que no es lo mismo que el número de usuarios que acceden a ella.

Otro método era el del **sistema de paneles** (utilizado también en televisión), y que consiste en escoger una serie de ordenadores seleccionados que representan a todos los internautas

de un país, e instalar en ellos un software especial que permite ver las páginas que se visitan desde ese ordenador. Pero claro, es una mera aproximación, no un resultado exacto.

Las empresas luchan por conocer sus audiencias pero los medidores disponibles no son del todo fiables o son inexactos. A raíz de las críticas de los que utilizan Internet en la empresa, se decidió hace ya dos años convocar un concurso para la elaboración de una herramienta fiable. IAB (Asociación que representa al sector de la publicidad en medios digitales en España) y AIMC (Asociación para la investigación de los medios de comunicación) convocaron este concurso, y se decantaron por comScore, una compañía de investigación de marketing en Internet que proporciona datos de marketing y servicios para muchas de las mayores empresas de Internet. Antiguamente Nielsen era el principal operador de medición de audiencias en Internet, pero muchos lo tachaban de ineficaz e inexacto. Nielsen se retiró de esta actividad hace apenas un año. Sin embargo, incluso comScore, supuestamente el mejor operador en este campo, no es perfecto. Ahora se critica a esta organización por tener procesos muy lentos y una deficiente atención al cliente. Los principales protagonistas en este campo reclaman que se debe prestar más atención a este medio de comunicación tanto como lo es la televisión, debido a su peso en los medios. La creciente importancia de internet tanto en las estrategias empresariales como en la economía exige herramientas de acuerdo a esta importancia, y aún se sigue trabajando en ello.

De hecho, el 12 de febrero 2014, esta empresa (comScore), firmaba un acuerdo con el gigante Google para avanzar juntos sobre el tema, juntando las habilidades y la experiencia de cada empresa para crear algo nuevo. Se dieron cuenta de que más de la mitad de los anuncios en Internet no eran visualizados por nadie, de modo que deciden crear una herramienta que ofrece a las empresas la posibilidad de desplegar sus campañas a través de ella: GoogleAds. Esta nueva alianza permite conocer en tiempo real, quién está mirando un anuncio. Han utilizado alguno de los métodos con los que se trabaja para medición de audiencia en televisión, de modo que este sistema hace posible saber si la publicidad está llegando al objetivo pretendido (sexo, edad, etc). De este modo, Google integrará de ahora en adelante la tecnología llamada VCE (Validated Campaign Essentials), que está diseñada para poder medir el funcionamiento de los anuncios en la plataforma DoubleClick.

DoubleClick es una empresa de publicidad que desarrolla y ofrece servicios de anuncios en Internet, comprada por Google en 2008. Esta empresa ofrece servicios que utilizan sobre todo las agencias de publicidad o las grandes empresas: se trata de lograr generar más tráfico objetivo y de presentar informes detallados sobre sus campañas de publicidad interactiva. Aunque la idea a corto plazo sea permitir a los anunciantes ver cuantos usuarios interactúan en sus campañas a tiempo real en ordenador, se espera que consigan adaptar esta herramienta a dispositivos móviles, pues el uso de estos aparatos está incrementando de manera espectacular. “Será la primera vez que los anunciantes y los publicistas obtengan estadísticas en tiempo real de hasta dónde llegan sus campañas”, declaraba el vicepresidente de publicidad display de Google, Neal Mohan. Google explicaba que los clientes de este tipo de herramientas, ya no sólo desean saber cuántos usuarios han visitado su anuncio en algún momento, sino saber quién lo ha visto, si se trata del target deseado, qué hizo ese usuario tras ver su anuncio, y como ha reaccionado ante él. Estos dos gigantes desean responder a esas necesidades a través de esta herramienta, y aseguran que pronto estarán a disposición de los clientes potenciales que ya utilizaban DoubleClik y a los que se pretende dar acceso: entre ellos Microsoft, General Motors, Coca-Cola, L'Oréal, Nike, o Carlsberg.

**No obstante, existen múltiples herramientas muy útiles para averiguar en qué posición nos encontramos,** aunque **ninguna** de ellas **es perfecta** por ahora (como ya hemos explicado). Estas herramientas suelen especializarse según lo que deseemos analizar en nuestras páginas. Por ejemplo, si lo que buscamos es conocer la posición de nuestra web en Google para una palabra clave determinada, podemos consultar GoogleRankings, una herramienta pública del buscador. Si lo que deseamos en cambio es saber nuestra popularidad (Page Rank), podremos utilizar una herramienta llamada MediaTools.

Sin embargo, **la más utilizada es GoogleAnalytics**, que cuenta con un sinfín de opciones y de posibilidades según las preferencias de cada empresa. Se pueden obtener informes detallados sobre el seguimiento de los usuarios, los resultados de alguna campaña, un análisis detallado de la navegación del internauta (cómo se ha desplazado, qué ha mirado, cuanto tiempo ha estado en cada página), etc.

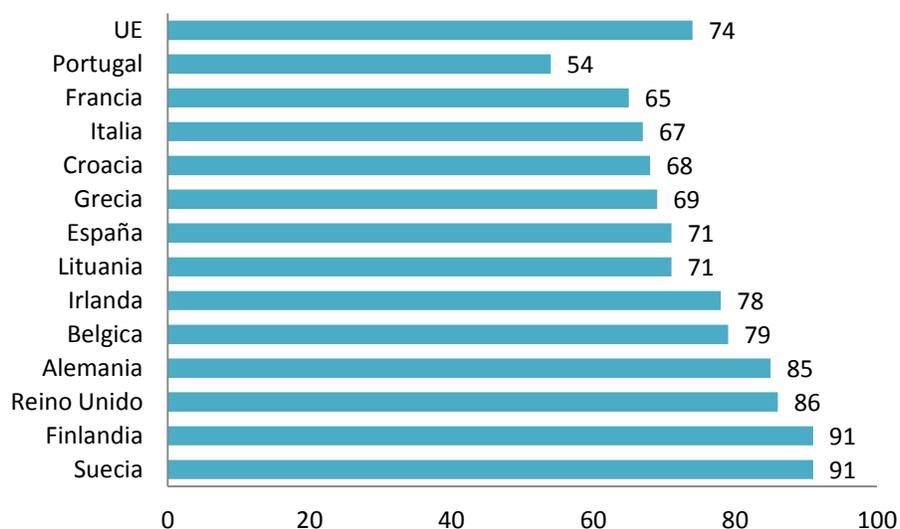
## **6. OTRAS HERRAMIENTAS A DISPOSICION DE LA EMPRESA: LAS REDES SOCIALES**

### **6.1 Evolución del uso de Internet por sus internautas**

La llamada sociedad de la información se convierte año tras año en un fenómeno global que nos afecta a todos. Se construía a través del ordenador hace ya un tiempo, pero como hemos visto, ahora va más allá: uso de dispositivos móviles, conexión internacional vía redes sociales, etc. Se trata de una transformación de la sociedad en toda regla. En África, una de las regiones mundiales menos avanzadas, ya presentaba en 2012 una penetración de móvil de 63% de la población. El 38% de la población mundial hace uso de internet. Su uso ha pasado de ser el de una fuente de información, a convertirse en un punto de encuentro e interacción social. Sin embargo, ya no sólo hablamos de Internet, sino que vamos más allá. Ya somos cerca de 2.000 millones de usuarios sólo en redes sociales, contando Facebook con más de 1.000 millones en 2012 y Twitter, mucho más reciente, con 200 millones. Observamos que poco a poco las redes sociales locales van perdiendo importancia hasta casi su total desaparición, frente a las redes internacionales que se adaptan mejor al mundo en el que vivimos y hacia el que nos dirigimos: una sociedad donde las fronteras entre países son cada vez menos visibles en cualquiera de los terrenos.

En el mundo de la empresa observamos el mismo comportamiento. En 2013 el 71% de las empresas españolas que disponen de conexión a internet ya cuentan con una página web propia a la empresa. Aunque nos situamos por debajo de la media europea, nos encontramos en una posición más alta que Francia o Italia por ejemplo. También hemos de tener en cuenta que existe un gran desequilibrio entre grandes y pequeñas empresas: mientras que el 94% de aquellas con más de 250 empleados disponen de página web de la empresa, tan sólo en 29% de las más pequeñas la tiene.

**Figura 19**  
**Porcentaje de empresas que disponen de página web propia 2012**



Fuente: Elaboración propia. Datos eEspaña 2013 ( Eurostat; INE)

Pero ¿qué uso le damos a esta página web? La mayoría de las empresas españolas aún la utilizan como medio informativo o como presentación de la organización. Sin embargo, otras muchas las utilizan como herramienta de ventas (e-commerce), para la realización de reservas, para interactuar con el consumidor, como anuncio de ofertas de trabajo, para asuntos relativos al empleo, etc. En cualquier caso, las empresas ven cada vez más necesario contar con esta página web para poder competir de forma internacional. De hecho, se ha demostrado que existe una correlación positiva entre las empresas de un país que cuentan con página web y el índice de competitividad global (elaborado por el Foro Económico Mundial). En él, existen tres categorías de países para entender esa correlación. En primer lugar, los miembros de la UE que tienen economías menos desarrolladas que tienen menos presencia en la red (ocupando las posiciones inferiores en el gráfico); luego encontramos aquellas economías intermedias como España, en las que el porcentaje de empresas con página web se encuentra en un punto medio; y en tercer lugar aquellas economías más desarrolladas de la UE, con mayor presencia en el ranking.

## **6.2 Las redes sociales**

Como ya hemos comentado, las redes sociales son un tipo de herramienta cada vez más presente en el mundo empresarial, a continuación se adjunta un listado y una breve descripción de las más relevantes.

- **Facebook**

Es la red social más utilizada a nivel mundial. Las empresas (sobre todo las PYMES) utilizan este medio para crear lo que llamamos una “Fan Page”, una página para publicar contenidos, para informar sobre cualquier novedad o promoción, comunicarte directamente con tus clientes, o redirigir a los usuarios desde esta plataforma a la página web oficial de la empresa. La principal ventaja de Facebook y de estas Fan Pages, reside en que es muy rápido actualizar cualquier tipo de información y hacerla llegar a tu objetivo. Se pueden crear Fan Pages especializadas según nuestro modelo de negocio, de modo que la habremos diseñado con las características propias más acertadas a nuestras necesidades. Cualquier persona puede “seguir” a tu empresa dándole a un simple botón (“Me gusta”), y aunque no sea usuario de Facebook, puede ver el contenido.

- **Twitter**

Se trata de una herramienta que permite a la empresa utilizarlo como plataforma de atención al cliente en tiempo real. Solo hace falta una persona encargada de gestionar la cuenta (Suele tratarse del community manager) para que responda de forma personalizada a cada usuario, o haga difundir información. Una ventaja en mi opinión de Twitter frente a otras redes sociales, es que una publicación puede contener como máximo 140 caracteres, de modo que la empresa se asegura que el seguidor va a leer el contenido al ser breve y conciso. Permite conocer qué dicen los usuarios sobre el producto o las acciones de la empresa, y cubrir eventos en directo. Como todas, es un método para promocionarse.

- **Linkedin**

Se trata de una red para uso profesional, tanto para empresas como para personas, pero siempre en un ámbito de relaciones laborales. En ella, puedes seguir a los profesionales o a las empresas que deseemos. Cada usuario cuenta con un perfil en el que presentamos nuestra identidad profesional: estudios, empleos, gustos, preferencias, etc. Te permite mantener el contacto con ciertas personas y ampliar tu número de contactos profesionales. Es una herramienta en la que el departamento de Recursos Humanos de las empresas se apoya bastante para el reclutamiento del personal.

- **Instagram/ Pinterest**

Ambas están basadas en la publicación de contenido a través de imágenes. La principal ventaja es que cuando un usuario consulta contenidos en forma de imagen, la atracción es mucho mayor que cuando consulta un texto. De hecho, se encuentra en el top5 de sitios que generan más tráfico hacia tiendas online. Cada foto permite enlazar la publicación a la página web oficial a través de un link. Estas redirecciones hacia el sitio web favorecen el posicionamiento SEO de la empresa y el tráfico generado.

- **Vimeo**

Es un potente motor de videos rápido y simple. Todos los videos que podamos encontrar son de bastante alta calidad de visionado. Este formato de publicación no sólo informa sino que también entretiene, y las empresas pueden jugar no sólo con las imágenes sino también con el sonido y el movimiento. Sean cuales sean las proporciones de nuestro video se adaptan con facilidad (sin añadir las clásicas bandas negras que a veces encontramos en los videos), y también pueden crearse enlaces que redireccionen a otras publicaciones en distintas redes sociales o a la página web de la empresa, mejorando así mismo el posicionamiento natural.

- **Youtube**

Es el segundo buscador más visitado después de Google, con más de 1 billón de videos visualizados por día. Ya hemos explicado que las ventajas del contenido visual es una herramienta clave de la que no disponen otras plataformas, pero además, Youtube crea enlaces directos con los buscadores de internet, y permite compartir videos únicamente con un enlace directo. Es una plataforma gratuita de contenido audiovisual que permite incluso crear listas de reproducción, agrupar videos según nuestros intereses, y generar una comunidad a través de suscriptores a los canales. Muestra el impacto de los videos a través de unas herramientas de medición de audiencia propias a Youtube, y mejora nuestro posicionamiento orgánico.

- **Google +**

Una red social bastante reciente en cuanto a suscripciones. Es indispensable para las empresas interesadas en mejorar su posicionamiento SEO ya que reúne en una misma plataforma casi todas aquellas ventajas que encontramos por separado en otras redes: almacena publicaciones, imágenes, y videos. Permite publicar y compartir cualquier tipo de contenido con un círculo específico de usuarios con los que se comparten afinidades o intereses y cuenta con herramientas propias de medición de audiencia.

- **Foursquare**

Se trata de una red menos utilizada pero muy útil a nivel empresarial. Utiliza el GPS integrado en los smartphones para ubicar negocios geográficamente. Los usuarios intercambian recomendaciones y opiniones sobre lugares que ya han visitado con otros usuarios. Funciona con el “boca a boca”, de modo que el usuario se asegura que las descripciones sobre el lugar al que se plantea ir son certeras o reales. Dispone también de un buzón de sugerencias para información de las empresas, y tanto la empresa como los clientes pueden publicar imágenes o archivos sobre el negocio. Utilizan promociones y descuentos a través de esta red para atraer clientes.

- **Blogs**

Perfecto para empresas que desean aumentar las ventas sin gastar mucho: permite no sólo fidelizar y comunicar con los clientes, sino atraer otros nuevos.

Es rápido y simple: fácil de instalar si lo comparamos a un sitio web tradicional. Es barato, justamente por el hecho de que al ser tan fácil no se requiere el pago de un especialista que se ocupe de ello. De la escritura de los artículos se suelen encargar o los *community manager* o algún miembro de la empresa, así como de dar respuesta a los comentarios de los lectores. Permite conocer la opinión de los clientes ya que pueden hacer recomendaciones o dejar comentarios de los que se obtiene información relevante. Resulta muy útil también en este sentido utilizar herramientas de medición de audiencia que nos permiten saber el número de lectores, el número de clics, los artículos más leídos, los mejores enlaces, la navegación del internauta a través de nuestro blog, cómo han llegado a él, o que han hecho tras la lectura de un contenido. Podemos saber qué palabras han atraído más a nuestros clientes y utilizarlas en nuestras promociones u otras publicaciones. Un blog permite mejorar el posicionamiento natural de nuestro sitio web en el motor de búsqueda: la publicación de artículos periódicos cada poco tiempo y la generación de contenido de cualquier tipo mejora la posición, lo que aumenta el tráfico generado, lo que provoca más ventas. Como el resto de redes, es una herramienta de comunicación con los clientes, y de intercambio de informaciones: una red bidireccional que facilita las relaciones con los clientes, creando una sensación de proximidad a la empresa. También es importante destacar que como fidelización de clientes es mucho más potente que lo que lo sería una página web normal. El internauta visita con frecuencia estos blogs por su contenido periódico, se convierte en una costumbre, como leer las noticias cada mañana o leer su revista favorita cada mes. Cuanto más identificados se sientan con el blog, más lo visitarán, y más lo compartirán en las redes sociales con amigos. Por ello es vital dar buena información, seguir una estructura y un estilo en las publicaciones, y utilizar contenido audiovisual o enlaces porque un cliente fidelizado las visitará.

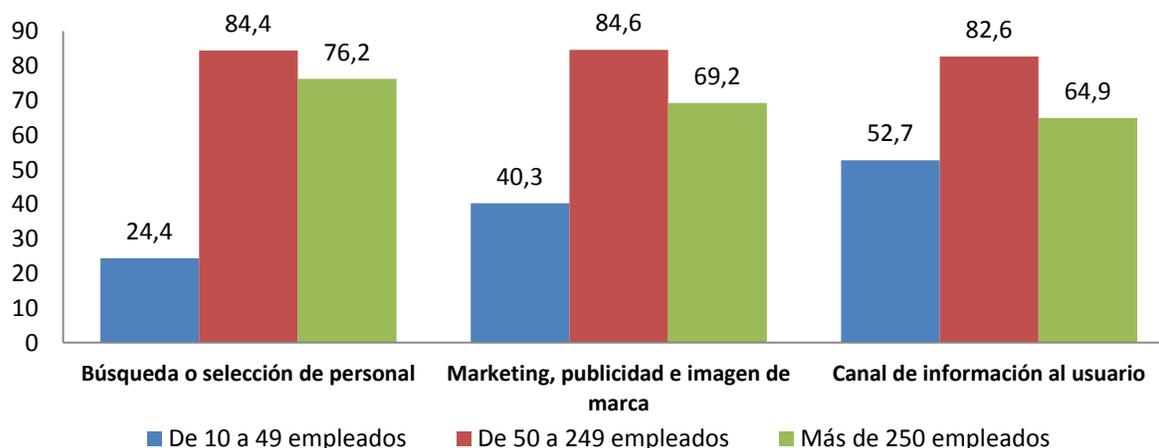
### 6.3 Finalidad del uso y ventajas de las Redes Sociales

En España, el 80% de los usuarios de internet pertenecen a una red social, y dedican casi un cuarto del tiempo que emplean en internet a navegar por estas redes sociales. 10 de cada 100 usuarios emplean estas redes dentro del ámbito laboral, con fines profesionales.

El uso de las Redes Sociales es otro de los indicadores del desarrollo de la sociedad de la información. Ya no sólo es un instrumento para la comunicación entre la población, sino que también es un factor clave de éxito y una oportunidad para muchas empresas.

En 2012, el 17% de las empresas ya utilizaba las redes sociales por motivos de trabajo: ya sea como canal de información y comunicación, ya sea para selección de personal, o simplemente como herramienta de marketing para publicitarse o darse a conocer sin tener que pagar por ello. La web 2.0 ha introducido importantes cambios en las empresas que ya han descubierto el sinfín de ventajas que las redes sociales pueden aportar a sus negocios. Se estima que actualmente más de 300.000 empresas del mundo utilizan las redes sociales con fines comerciales o para comunicar.

**Figura 20**  
**Finalidad del uso de Redes Sociales por las empresas españolas 2012**



Fuente: Elaboración propia. Datos EconomíaTic

### Las principales ventajas son:

- **Mejoran la colaboración:** agilizan el trabajo colaborativo, sobre todo para aquellas empresas que operan en diferentes regiones o países. Así pueden intercambiar información de forma rápida y estar continuamente actualizándose.
- **Facilitan la gestión del conocimiento:** al igual que muchos estudiantes creamos grupos privados para hacer trabajos o proyectos o creamos eventos ya sean públicos o restringidos para dar una información, las empresas también lo hacen. Se utilizan las redes sociales como plataformas para publicar información, para crear comunidades o grupos, y así estar al corriente y mantener informados de forma sencilla a todo aquel al que deseamos informar.
- **Apoyan el sentimiento de pertenencia a un grupo:** la empresa es un conjunto de personas trabajando unidas hacia un mismo objetivo. Pero si además del trabajo en la oficina física, se crean lazos o vínculos que van más allá del estrictamente profesional, el desempeño de estos trabajadores y su forma de trabajar puede llegar a mejorar de forma muy considerable. No sólo haciendo un trabajo mejor, sino sintiéndose mejor al efectuarlo. Para esto las redes sociales son clave: a través de ellas los empleados se mantienen en contacto, comparten intereses, y se conocen en un terreno más informal.
- **Mejoran la comunicación con el cliente:** las redes sociales van más allá que la página web de una empresa. Mientras que esta última se utiliza para dar información al cliente, las redes sociales ofrecen una posibilidad extra: se trata de un canal bidireccional de intercambio de opiniones y de información, donde no solamente es la empresa la que habla a su público, sino que este público también interviene. Empresa y cliente interactúan: la empresa atiende sus quejas o sugerencias, se pueden crear comunidades de seguidores a través de concursos o promociones, etc. Es un canal en el que la empresa tiene la oportunidad de mantener informado en tiempo real y de forma inmediata a sus clientes.

- **Facilitan la selección de empleados:** el departamento de recursos humanos utiliza estas herramientas para reclutar a sus empleados. Acceden a un gran número de potenciales candidatos de forma directa, ya que aquellos seguidores de la empresa en las redes sociales son fans de la marca, que han decidido “seguir” a esta empresa de forma libre. En la actualidad, casi un cuarto de las empresas españolas combinan sus procesos de selección con las redes sociales.

A continuación se adjuntan dos ejemplos de compañías que han incorporado en su estrategia de marketing las redes sociales:

**STARBUCKS:** alcanzó durante el año 2010 un millón de clientes a través de sus campañas publicitarias en redes sociales. Dispone de un perfil Twitter por el que ha creado un canal de comunicación directa con los clientes, a través del cual responden a las preguntas de sus consumidores. Cuentan también con un perfil Facebook para compartir sus imágenes o videos, generan debates o temas de discusión alrededor de sus productos, y de ellos sacan información de primera mano en cuanto a sugerencias o preferencias de los consumidores. También lo utilizan como modo de invitación a sus fans a sus eventos patrocinados. También tienen un canal Youtube elaborado de forma que sea un elemento para publicitarse a través de videos, anuncios, etc. Su última creación es una red social propia llamada “My Starbucks Idea”, en la que el consumidor puede compartir sus ideas y sugerencias. Los que forman parte de ella tienen un rol en la toma de decisiones de la compañía y los hace sentir parte de ella.

**LEGO:** han creado una página web con distintas herramientas: un foro para opinar sobre las líneas de juguetes de la compañía danesa, plataformas para dar a conocer sus novedades y compartir información de cliente a cliente. Han puesto a la disposición de los usuarios una plataforma donde el cliente puede crear su propia construcción, detallar como quieren que sean sus características, y la empresa se encarga de materializar esas construcciones, haciéndolas realidad. Cuenta también con una red social para niños más pequeños, para que jueguen online entre ellos.

## 7. TRABAJO DE CAMPO: CASO DE ÉXITO DE POSICIONAMIENTO NATURAL

### 7.1 Metodología

Como ha sido mencionado en la Introducción, con el objetivo de ilustrar con más claridad algunas ventajas de las que hemos estado hablando durante el trabajo, hemos llevado a cabo el análisis de un caso de éxito de una start up española: Biombo 13.

En concreto se han seguido dos etapas:

Una la **primera de revisión de fuentes secundarias**, recopilando información en las Redes Sociales y de entrevistas balizadas con anterioridad a Laura Corsini fundadora de la empresa (publicadas en blogs como “Made in Style”).

Una segunda en la que hemos realizado una **entrevista de carácter cualitativo** a Laura Corsini utilizando para ello, una guía con preguntas abiertas y que hicimos llegar enviados a vía email a la entrevistada (disponible en Anexo 9.1).

La primera fase se realizó durante la segunda semana del mes de marzo 2014, y la guía con las preguntas fue enviada el viernes 21 de marzo y recibida el día 23. Una vez recopilada toda la información se pasó a su análisis en términos cualitativos.

## 7.2 Resultados del análisis

### 7.2.1 Inicios

Laura Corsini es una antigua alumna de E4 del programa francés, que finalizó la carrera graduándose en el 2012. Aunque estudiante de empresariales, siempre estuvo interesada en el mundo de la moda, y se abrió camino haciendo las prácticas obligatorias propias de la carrera en grandes marcas como Agatha Ruiz de la Prada (en Madrid) y Prada (en París). Una vez finalizada la carrera, decide quedarse en París y continuar sus estudios en el ámbito de la moda. Mientras tanto, en el verano de 2012 nace la marca Biombo 13, con el objetivo de “crear prendas femeninas, únicas, accesibles, y customizadas a tu gusto”, fueron sus palabras. Es una marca juvenil para mujeres, cuyas prendas estrella son camisas y blusas de múltiples colores y formas, con una diferencia: la cliente escoge el color, la forma, la decoración, y los accesorios de su camisa para hacerla a su gusto.

Consciente del potencial del que disponía gracias a su gusto en el ámbito de la moda y a lo bien que parecían responder sus amigos y familiares ante la marca, Laura decide dedicarse en cuerpo y alma a su marca y hacer de ella su trabajo, y no un simple hobby.

### 7.2.2 Evolución de su negocio a través de las redes sociales

Como cualquier pequeño emprendedor que está comenzando con su negocio, crea una página **Facebook** para promocionar sus prendas y darse a conocer. Comienza diseñando dicha página de forma atractiva a la vista con mucho colorido e imágenes de las que pensaba que iban a ser sus top ventas. El siguiente paso, fue invitar a todos sus amigos a darle a “Me gusta” a su página, y que estos amigos la recomendasen a otros, y así sucesivamente. Consciente de que hoy en día el mejor método para promocionarse es el boca a boca, hace correr la voz por todos los medios posibles. Utiliza también lo que todo experto en redes sociales nos recomendaría: publicar mucho contenido en su perfil para mantener al internauta siempre al día y aparecer en las “últimas novedades” de todos sus seguidores. Al poco tiempo, Laura recibe una propuesta de unos alumnos estudiantes de Audiovisuales: ellos debían encontrar una persona dispuesta a colaborar en la grabación de

un **desfile de modelos** para un proyecto de la carrera, y alguien les había hablado de Biombo 13. Así pues, Laura tuvo la oportunidad de exhibir sus creaciones ante un verdadero desfile. Las modelos no eran otras que sus amigas y conocidas, y el resto de familiares o amigos la ayudaron a crear este evento, mientras ella cosía a mano cada prenda en su casa de Paris, que utilizaba como *atelier* (es decir, como taller para la producción de las prendas).

**Figura 21**  
**Desfile Biombo 13, 2013**



Fuente: Blog Made in Style

Tras el éxito del desfile, Laura se lanza de lleno al negocio y decide crear una **página Web**. Antes de esto, los encargos se hacían a través de un mensaje privado por Facebook, o un Whatsapp a su móvil. La creación de una plataforma online permite abrir un espacio para la **venta online**, facilitando la tarea, ahorrando tiempo y esfuerzo. Para estas fechas, Laura contaba ya en la empresa con una compañera que también vivía en Paris estudiando moda, así como colaboradoras en el *atelier* para la producción de las prendas puesto que las ventas estaban aumentando de forma impensable.

Gracias a las ventas y a los beneficios del negocio, Laura se traslada a Madrid donde abre un atelier propio. En él trabajan varias chicas produciendo y promocionando las camisas. Hacen eventos de vez en cuando para presentar nuevas colecciones y utilizar el lugar como tienda física por un día, aplicando descuentos en sus prendas. Pero la utilidad de estos eventos realmente es poder darse a conocer en persona, hablar con sus clientes, hacerles recomendaciones, y hacer nuevos contactos.

Poco a poco, Biombo 13 **va potenciando las redes sociales y uniéndose a otras nuevas**. Sus seguidores promocionan por ella su negocio cada vez que le dan a “Like”, comparten imágenes o contenido, o comentan sus publicaciones. Actualmente, cuentan con casi 7.000 seguidores en Facebook, más de 16.000 *followers* en Instagram, y otros tantos en Pinterest.

### 7.2.3 La clave del éxito

Sin duda alguna, Biombo 13 no habría tenido las mismas oportunidades ni habría llegado hasta donde está sin las ventajas que le han dado las redes sociales como método de promoción y publicidad. Los usos de Facebook ya han sido comentados con anterioridad y son un arma ya casi “tradicional” en el mundo empresarial para darse a conocer, sobre todo en el target más joven. Sin embargo, me gustaría hacer hincapié en dos los 3 aspectos que en mi opinión han sido clave en la evolución y crecimiento de la marca:

- **La página web:** A través de ella puede acceder cualquier persona que disponga de Internet, sin tener que estar registrado o poseer una cuenta como en cualquier red social. Su principal ventaja es que es el centro de toda la información sobre la empresa. En ella disponemos de todos los accesos y enlaces a otras redes sociales, así como al Blog y al espacio de venta online. Esta es justamente la mayor ventaja: el hecho de modernizar la forma de hacer los pedidos. Ha permitido poder atender a los clientes más fácilmente ya que éstos deben seguir los pasos que indica la página para realizarlos, es más automático y efectivo. Ahorra tiempo a las encargadas de recoger estos pedidos y es una forma con la que se evitan posibles errores ya que todo queda registrado. Como mencionaba en la entrevista: *“Cuando crezca el negocio, hay que adaptarse al cambio, un gran acierto la página web para las ventas online!”*
- **El Blog:** Dirigido a aquellos fieles seguidores de la marca, los que desean estar al corriente de todas sus novedades, colecciones, apariciones en prensa, etc. Es un medio de comunicación muy de moda actualmente. Permite publicar todo tipo de contenido: imágenes, videos, texto, enlaces... todo ello sin limitaciones en cuanto a longitud o

peso de ese contenido. Esta es una clara ventaja ya que no suele ser posible en otras redes. Consta también de una parte de comentarios donde se puede interactuar, creando un canal de intercambio de información, propuestas, preguntas u opiniones entre Biombo 13 y sus clientes. El Blog sería un diario con publicaciones cada pocos días, que el cliente puede seguir y leer de forma periódica, haciendo de ello una costumbre en su vida cotidiana. Es una **forma muy efectiva de fidelizar**.

- **Instagram:** Ha sido sin duda **la pieza clave del éxito de la empresa** (según destacaba Laura en la entrevista: *“En Biombo utilizamos Instragram para casi todo, como ya sabrás... es una forma para tener al tanto a todas nuestras biombas de las novedades que vamos lanzando. Cada vez tenemos más seguidores y más likes, más que en Facebook desde hace ya tiempo. Es super cómodo y subimos varias fotos por día.”*). Aunque en esta plataforma tengamos limitaciones en cuanto a contenido, Instagram tiene otro tipo de objetivo. Sus usuarios lo consultan en momentos en los que disponen de pocos minutos entre actividad y actividad, por ello su formato es el de imágenes con únicamente un pequeño espacio para la descripción. Biombo 13 lo ha utilizado, y sigue haciéndolo, como instrumento para “humanizar” la empresa y acercarse al día a día de las clientas. Laura publica casi a diario imágenes no sólo de sus modelos, sino que se ha hecho famosa por sus “autofotos”: imágenes frente al espejo de su casa hechas a sí misma mostrando lo que lleva puesto cada día. Esta costumbre la caracteriza y recuerda que ella es simplemente una más, como cualquier otra chica que compre sus camisas.

**Figura 22**

**Biombo 13 en Instagram**



Fuente: Cuenta propia de Instagram

Biombo 13 es un claro ejemplo de la importancia de las redes sociales y de las herramientas que nos ofrece Internet para optimizar el potencial de una empresa. Tratándose de un pequeño negocio, comprendieron cómo debían actuar y dirigirse a su público: centrándose en el boca a boca, en un acercamiento “íntimo” a sus compradoras, haciéndose hueco en su día a día, y ofreciendo nuevo contenido constantemente a través de todas las plataformas sociales en las que participa la empresa. Como este, existen millones de ejemplos que podríamos analizar. Sin embargo, cada caso es un mundo: cada empresa, según sus características y necesidades, debe adaptarse de un modo propio a las herramientas de las que disponemos hoy en día, y entender las utilidades de cada una de ellas.

## 8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 8.1 Conclusiones generales

A través de este trabajo hemos constatado como **Internet ha revolucionado las reglas del juego de las empresas** que tendrán que competir por captar clientes de una manera muy distinta a la que utilizaban con anterioridad. Esto provoca que las **prácticas empresariales se tengan que adaptar** al evolucionado comportamiento del consumidor (cada más internauta y más usuario de dispositivos móviles para acceder a la red) y a un alcance geográfico indefinido pero también **proporciona un amplio abanico de oportunidades y de nuevos mercados**. En este sentido, no sólo favorece a las empresas que disponen de más clientes potenciales, sino también a los consumidores, pues al contar con un tan amplio abanico de posibilidades de productos, buscarán la empresa que les aporte la mejor oferta, de modo que todos estos ofertantes de un producto similar **deben competir** por ser la mejor opción del cliente. El **auge del comercio electrónico** se ha visto favorecido por una pérdida del miedo por parte de los consumidores y por un estilo de vida más rápido posicionándose es sin duda como **una de las mayores oportunidades** para las empresas. Al comercio electrónico se le añade **la publicidad en medios online**, con un coste muy inferior al de medios tradicionales como la TV, una amplia cobertura, una gran rapidez de producción, una importante capacidad de segmentar y con flexibilidad a la hora de poder cambiar las creatividades.

En este contexto, **el Marketing Digital**, la utilización de los recursos tecnológicos y digitales con los que cuenta una empresa para crear presencia en los medios digitales, está viendo **incrementado su peso** dentro de las estrategias de las compañías de forma impactante en estos últimos años, quitándole incluso protagonismo a los medios tradicionales. Es óptimo y eficaz para adaptarse a cambios rápidos a bajo coste y supone cada día más un requisito más imprescindible para el éxito de las compañías. Se trata de una **herramienta de comunicación bidireccional**, a través de la cual ya no es sólo la empresa la que da una información a sus clientes, sino que estos últimos ya pueden comunicarse de forma directa con la empresa. Es **masiva**, en el sentido en el que su alcance

en cuanto a público es muy potente. Y es **personalizable**, dado que cada perfil de negocio puede adaptarla a sus necesidades y su manera de operar.

**La página Web es cada vez más una herramienta fundamental** para las compañías (para poder competir) y a la hora de **diseñar una estrategia de posicionamiento web**, hemos visto como existen dos variantes, el **posicionamiento SEM** (pagando para alcanzar las primeras posiciones el Google principal motor de búsqueda) o el **posicionamiento natural o SEO** combinando factores internos de la propia Web (basado en la aparición y valoración de las palabra clave) de la compañía y externos a la misma como la popularidad y frecuencia de visitas. Las dos son muy ventajosas y, utilizadas de forma conjunta, suelen proporcionar unos grandes resultados. En cuanto a las herramientas de medición de dicho posicionamiento destaca sobre todo Google Analytics por su potencial de análisis.

Junto a la Web, hemos visto como las **redes sociales** permiten mantener el contacto directo con los consumidores de una forma fácil, interactiva y divertida. En ellas se intercambian ideas, opiniones, recomendaciones, y todo tipo de contenido. Permiten tener al corriente al cliente de toda información novedosa sobre la empresa, a un coste mínimo, o incluso nulo. **En este sentido han ido adquiriendo cada vez mayor protagonismo jugando un papel fundamental e incluso determinante para alcanzar éxito** como en el caso de la start up Biombo 13.

## 8.2 Recomendaciones

Nos centraremos ahora en una serie de recomendaciones dirigidas al mundo empresarial:

- Internet posibilita la obtención de todo tipo de **información** al instante y prácticamente de manera gratuita. Las empresas deben hacerse con información valiosa relacionada con sus productos, competidores, opiniones de sus clientes, datos económicos, o la legislación que puede afectar a las prácticas de la empresa a través de este medio. Han de ser conscientes de que para obtener esa información hace falta saber dónde encontrarla: a través de buscadores o directorios por ejemplo, a través de foros donde los clientes se expresen libremente, etc. Una vez verificada la fiabilidad de dicha información, se puede hacer gran uso de ella sin coste.
- La **página web** de la empresa es el núcleo de toda actividad en Internet, en ella se debe encontrar toda la información sobre la empresa, todos los enlaces al resto de plataformas con las que trabaja, así como el portal de venta online (si se cuenta con ello) y otros campos de interés. Además, al tener una página web la empresa añade una puerta extra de acceso a su negocio, promueve la comunicación con los proveedores, amplía el mercado de nivel local al internacional, y crea una imagen de marca más respetada para los clientes. Debe estar diseñada por expertos y adaptada a otros dispositivos móviles como *tablets* o *smartphones*. La información debe ser de calidad, el visitante debe encontrar fácilmente la información que busca y debe poder navegar a través de la página de forma sencilla. De lo contrario, éste abandonará la página. Estos aspectos van a contribuir a un mejor posicionamiento natural (SEO). Debe darse a conocer la **marca** y *los productos de la empresa a través de una presencia web de la compañía*. Puesto que la mayoría de los clientes de una empresa va a utilizar internet, la empresa debe acercarse a ellos de la misma manera.
- La utilización de herramientas digitales facilita la **comunicación** en todos sus sentidos: entre los miembros de la empresa, proveedores y clientes a través del correo electrónico, con los consumidores a través de las redes sociales, blogs, o páginas web.

Con estas herramientas el contacto físico o el uso del teléfono ya no son necesarios en la mayoría de las ocasiones, lo que supondrá un ahorro tanto en tiempo como en dinero para las empresas.

- En cuanto a la **inversión en publicidad, el ámbito online** puede **suponer un ahorro** considerable a la vez que **permite segmentar el público objetivo y alcanzarlo de forma directa** con campañas publicitarias adaptadas y enfocadas a cada uno de estos grupos de personas. Además, **se puede medir el impacto de cada una de estas campañas** y recibir el *feedback* sobre la audiencia generada, así como características más concretas sobre el comportamiento de cada una de las personas que han sido objetivo de la campaña.
- Las **Redes Sociales** una herramienta con un potencial enorme con el que no sólo mantener informado al público objetivo, sino crear un canal de comunicación en dos sentidos en el que se crea un enlace más personal e humanizado entre la empresa y su cliente. La posibilidad de estar en varias Redes Sociales a la vez permite a la empresa el ir jugando con publicaciones o contenidos que conectan las unas con las otras, alcanzando a todo tipo de público según la plataforma en la que estemos operando, así que recomiendo su utilización como accesorio a sus estrategias publicitarias y promocionales.
- La incorporación de una plataforma de **ventas online**, permite a las empresas ampliar sus horizontes de ventas, e incluso prescindir de un establecimiento físico donde vender sus artículos, y venderlos de forma directa sin intermediarios en el canal de distribución.
- Internet se ha convertido en un canal que permite la **prestación de servicios adicionales al cliente** por parte de la compañía. Al adaptarse, la empresa se beneficia de algunos de estos aspectos, que pueden ser de gran utilidad para la compañía así como para el cliente: buzón de sugerencias, atención al cliente, consultas sobre cuentas

personales, centro de preguntas u opiniones de los expertos de la compañía. Se establece un vínculo más personal en el que el cliente puede ser atendido prácticamente 24h al día.

- Al trabajar a través de plataformas online, la **empresa puede permitirse cambios rápidos de forma sencilla y gratuita**, por ejemplo en la modificación de alguna campaña publicitaria, la modernización del diseño de su página web, o la modificación de sus publicaciones.
- Y en general, la empresa se beneficia de una **reducción de costes** al recurrir a estas herramientas: tanto en formación o comunicación a los empleados, acceso a información de forma gratuita, inversión en medios digitales menos costosa que en los tradicionales, posibilidad de creación de cuentas en plataformas digitales de forma casi gratuita, medio de promoción y publicidad sin coste, etc. Estos costes pueden disminuirse ya sea por la reducción de la mano de obra como los costes de contar con una tienda o edificio físico.

Estos y otros muchos ejemplos son los que impulsan a las empresas, del tipo que sean, a sumarse a la era digital y adaptar sus prácticas diarias. Una empresa debe estar ahí donde lo esté su cliente actual o potencial, y debe adaptarse a él para que éste acuda a ella. Frente a la evolución del comportamiento de la población en los últimos años y la creación de Internet como una de las más potentes herramientas de la historia, nos encontramos frente a un abanico de oportunidades a las que las aquellas empresas más antiguas aún se resisten a utilizar, mientras que aquellas *start ups* que nacen cada día, lo hacen conscientes de que imposibilidad de concebir un negocio sin presencia en Internet.

## ANEXO 9.1

### PREGUNTAS A LAURA CORSINI – BIOMBO 13

Cuestionario enviado vía email, dado que no se encontraba en España durante estos meses.

Contestación recibida el 24/03/2012

- 1- ¿Cuáles considerarías los principales los factores clave que han provocado el éxito de tu negocio?
- 2- ¿Has tenido que recurrir a ayuda externa para el diseño de tu página Web, o del portal de venta online? ¿O por el contrario, lo has hecho tu misma?
- 3- ¿Cuáles son las tendencias hacia las que se dirige tu negocio en el futuro? ¿Ves nuevas oportunidades en alguna herramienta digital, o se te ocurre algo que puedas echar en falta algo que te sería de utilidad para el desarrollo de tu negocio?
- 4- ¿Has seguido algún tipo de estrategia para el crecimiento de tu negocio, o has ido improvisando?
- 5- Si tuvieses que hacer una serie de recomendaciones a alguien que vaya a iniciar un negocio similar, ¿Cuáles serían? ¿Qué has aprendido de esta experiencia?

# ANEXO 9.2

## BIOMBO 13 EN INTERNET

biombo 13



STREETSTYLE  
... biombo 13 ...

ARTÍCULO DE LA SEMANA  
DEEP BLUE SHIRT · by biombo 13

REGALA  
UNA CAMISA biombo 13



Camisa abierta en V BLACK con flecos en la espalda  
€79.00



## 9 BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

### MANUALES

Eva Sanagustín. (2000-2010). *Marketing 2.0 en una semana*. EDICIONES GESTION

Marie Prat. (2009). *SEO Posicionamiento de su sitio Web en Google y otros buscadores*. ENI

Jerri Ledfor. (2008). *SEO Optimización del posicionamiento en buscadores*. ANAYA

Fernando Maciá Domene y Javier Gosende Grela (2012). *Posicionamiento en buscadores*. ANAYA

### PÁGINAS WEB Y BLOGS

Juan Ángel Jódar, Razón y palabra (2013) Informe La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios, y nuevos profesionales

Disponible en:

[http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR\\_REVISADO.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR_REVISADO.pdf)

[Último acceso 06 marzo 2014]

Alba Ortega (29 abril 2013) El proceso de digitalización en los medios de comunicación.

Disponible en: <http://periodismodehoy2013.wordpress.com/2013/04/29/el-proceso-de-digitalizacion-en-los-medios-de-comunicacion/>

[Último acceso 02 febrero 2014]

Blog Made in style (13 marzo 2013) Made in Style & Biombo 13.

Disponible en: <http://loretomadeinstyle.blogspot.fr/2013/03/made-in-style-biombo-13.html>

[Último acceso 19 marzo 2014]

Informe Next Vision (2013) Uso de las redes sociales en el ámbito empresarial.

Disponible en: <http://www.nextvision.com/img/pdf/informe-redessociales.pdf>

[Último acceso 14 diciembre 2013]

Blog Lourdes Muñoz (10 julio 2013) Las redes sociales y su uso en las empresas.

Disponible en: <http://bloc.lourdesmunozsantamaria.cat/2013/07/10/las-redes-sociales-y-su-uso-en-las-empresas/>

[Último acceso 05 noviembre 2013]

Sonia Ortiz (febrero 2010) Herramientas de medición online

Disponible en: <http://www.vidaseo.com/herramientas-medicion-online/>

[Último acceso 14 diciembre 2013]

Alejandro Hernández (27 agosto 2012)

Disponible en: <http://www.economiatic.com/2012/08/motivos-por-los-que-las-empresas-utilizan-las-redes-sociales/>

[Último acceso 14 diciembre 2013]

España (2013) Informe anual 2013 sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España

Disponible en:

[http://fundacionorange.es/fundacionorange/analisis/eespana/e\\_espana13.html](http://fundacionorange.es/fundacionorange/analisis/eespana/e_espana13.html)

[Último acceso 16 enero 2014]

España (2013) Informe anual 2013 sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España

Disponible en: [http://www.proyectosfundacionorange.es/docs/eEspana\\_2013\\_web.pdf](http://www.proyectosfundacionorange.es/docs/eEspana_2013_web.pdf)

[Último acceso 16 enero 2014]

Blog Mateo Santos (10 julio 2013) ¿Cómo se usan las redes sociales en las empresas?

Disponible en: <http://www.enter.co/especiales/enterprise/como-se-usan-las-redes-sociales-en-las-empresas/>

[Último acceso 02 marzo 2014]

Iempresa – agencia marketing digital. Social Media Marketing.

Disponible en: <http://www.iempresa.net/servicios/marketing-redes-sociales/?gclid=CKeHsayz77wCFZShtAodmQUALQ>

[Último acceso 06 marzo 2014]

Susana Villalobos (Mayo 2010) 10 grandes ventajas de un blog-empresas versus un sitio web tradicional

Disponible en: <http://estrategias-marketing-online.com/10-grandes-ventajas-de-un-blog-empresas-versus-un-sitio-web-tradicional-%C2%A1crea-un-blog-para-aumentar-las-ventas-de-tu-empresa/>

[Último acceso 27 febrero 2014]

Susana Villalobos (Mayo 2010) El blog: Introducción, tipos, ejemplos de empresas que utilizan un blog en marketing

Disponible en: <http://estrategias-marketing-online.com/el-blog-introduccion-tipos-ejemplos-de-empresas-que-utilizan-su-blog-como-herramienta-de-marketing/>

[Último acceso 27 febrero 2014]

Eshow (septiembre 2013) Ecommerce & Digital Marketing

Disponible en: <http://www.the-eshow.com/madrid/>

[Último acceso 28 noviembre 2013]

Marian Sánchez (27 febrero 2012) 10 herramientas del marketing

Disponible en: <http://mercaderseo.wordpress.com/2012/09/17/10-herramientas-de-medicion-seo/>

[Último acceso noviembre 2013]

Esther Checa (23 febrero 2012) ROI de un proyecto SEO: variables de medición

Disponible en: <http://herramientaseo.wordpress.com/2012/02/23/roi-de-un-proyecto-seo-variables-de-medicion/>

[Último acceso 14 noviembre 2013]

Statista, The Statistics Portal – Feliz Richter ( 20 agosto 2013) Mobile Phones Account for 17% of Global Web Usage

Disponible en: <http://www.statista.com/topics/779/mobile-internet/chart/1380/mobile-web-usage/>

[Último acceso 24 febrero 2014]

Iñaki Lázaro (28 octubre 2013) Una docena de motivos para iniciarse en el Marketing Digital

Disponible en: <http://unadocenade.com/una-docena-de-motivos-para-iniciarse-en-marketing-digital/>

[Último acceso 01 marzo 2014]

Diego Noriega (2013) Las ventajas que aporta internet a la sociedad

Disponible en: <http://blogs.infobae.com/todo-internet/2012/10/12/las-ventajas-que-aporta-internet-a-la-sociedad/>

[Último acceso 08 marzo 2014]

Luis del Barrio (25 marzo 2013) Raona Trends 2013. Digital Marketing

Disponible en: <http://blog.raona.com/raona-trends-2013-digital-marketing>

[Último acceso 26 febrero 2014]

Aurelio Jiménez (09 noviembre 2013) Cinco ventajas que ha proporcionado internet a las empresas

Disponible en: <http://www.bbvacontuempresa.es/tecnologia-innovacion/cinco-ventajas-que-ha-proporcionado-internet-a-las-empresas>

[Último acceso 05 marzo 2014]

Valorista (2013) Ventajas para la empresa

Disponible en: <http://www.valorista.com/index.php/productos/hci/ventajas-empresa>

[Último acceso 05 marzo 2014]

Carlos Jiménez (13 julio 2009) – Tendencias digitales. Seis razones para usar internet en su empresa

Disponible en: <http://tendenciasdigitales.com/202/seis-razones-para-usar-internet-en-su-empresa/>

[Último acceso 19 enero 2014]