



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

# **CONSTRUCCIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING EMPRESARIAL EN INTERNET: EL CASO DE APPELIZADOS.COM**

Autor : Ana Arredondo Moreno  
Director: María del Pilar Melara San Román

Madrid  
Marzo 2015

Ana  
Arredondo  
Moreno

**CONSTRUCCIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING EMPRESARIAL EN  
INTERNET: EL CASO DE APPELIZADOS.COM**



## **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación académica tiene por finalidad estudiar cómo una empresa en Internet realiza su propia estrategia de marketing a la vez que sirve de plataforma para que otras empresas implementen su estrategia comercial.

Para ello, se examinan las posibles estrategias de comunicación que pueden desarrollar las diferentes empresas en Internet, diferenciando la estrategia de las empresas que venden un producto convencional de la de las que venden su propia página web como espacio publicitario. Igualmente, se estudia la estrategia de marketing desarrollada por este último tipo de empresas para ejercer de soporte publicitario de otras empresas en Internet.

Finalmente, a la luz de la teoría expuesta se analiza de manera exhaustiva una empresa real, Appleizados.com, para extraer unas recomendaciones que podrían mejorar su rendimiento.

## **TABLA DE CONTENIDOS**

RESUMEN .....	I
TABLA DE CONTENIDOS .....	II
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....	IV
ÍNDICE DE TABLAS .....	IV
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	V
1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Objetivos .....	1
1.2 Estado de la cuestión.....	2
1.3 Metodología utilizada .....	4
1.4 Estructura del trabajo .....	5
2 MARKETING EN INTERNET, UNA NUEVA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL.....	7
2.1 Origen y evolución de Internet .....	7
2.2 <i>E-business</i> , Marketing digital y Marketing en Internet .....	8
2.3 Incorporación del marketing en Internet en la estrategia de comunicación empresarial .....	10
3 PROCESOS DE MARKETING EN INTERNET.....	11
3.1 Los procesos de comunicación externa en Internet .....	11
3.2 Fases del proceso publicitario.....	12
3.3 Herramientas de publicidad en Internet .....	15
3.4 Integración de los motores de búsqueda y los medios sociales en la estrategia de Marketing .....	17
3.4.1 SEO: <i>Search Engine Optimization</i> .....	18

3.4.2	SEM: <i>Search Engine Marketing</i> .....	19
3.4.3	Desarrollo de la estrategia de Marketing en los medios sociales ..	20
4	ESTRATEGIA DE MARKETING EN INTERNET PARA UNA WEB .....	22
4.1	Definición y clasificación de los sitios web .....	22
4.2	¿Qué es un Blog? .....	23
4.3	¿Cómo se da a conocer? .....	24
4.3.1	Posicionamiento web de un Blog .....	25
4.3.2	Las redes sociales de un Blog .....	26
4.3.3	La fidelización de los clientes .....	28
4.4	¿Cómo genera visibilidad para otras empresas? .....	29
5	WEB DE ESTUDIO: APPLELIZADOS.COM .....	31
5.1	Creación y situación actual de Appnelizados .....	31
5.2	Estrategia de Marketing .....	33
5.3	Estrategia comercial .....	37
5.4	Recomendaciones .....	39
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	41
	BIBLIOGRAFÍA .....	43

## **ÍNDICE DE ILUSTRACIONES**

Ilustración 1 - El Marketing en Internet dentro del e-Business.....	9
Ilustración 2 - Fases del Proceso Publicitario.....	14
Ilustración 3 - Fases en la relación en línea con el cliente .....	26
Ilustración 4 - El proceso CRM.....	29

## **ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1 - Ranking Applelizados.com .....	32
Tabla 2 - País origen de las visitas de Applelizados.com.....	32
Tabla 3 - Comparativa de palabras entre Applelizados e Iphoneros .....	35

## **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico 1 - Audiencia de Internet 1996-2014.....	2
Gráfico 2 - Audiencia de Internet, servicios/actividades 2014.....	3
Gráfico 3 - Motivación inicial para seguir las marcas en las redes sociales .....	27
Gráfico 4 - Medios sociales más utilizados/visitados.....	27
Gráfico 5 - Visitas durante un mes en Applelizados.com .....	32
Gráfico 7 - Evolución de las visitas 2013-2014 en Applelizados.com.....	36
Gráfico 8 - Visitas provenientes de Google.es .....	37

# **1 INTRODUCCIÓN**

## **1.1 Objetivos**

El presente trabajo de investigación académica tiene como objetivo prioritario analizar cómo se desarrolla la estrategia de marketing de un producto utilizando como herramienta Internet. En este caso, el producto objeto de la estrategia es un sitio web, en concreto un blog de contenido informativo. Además, se trata de un negocio que tiene como principal actividad la venta de su espacio como soporte publicitario para otras empresas. Para alcanzar esta meta, se diseña una estrategia de comunicación centrada en la publicidad *on-line* que le permita atraer a un mayor número de clientes.

A lo largo del estudio, se identificarán las diferencias existentes en la estrategia de comunicación en Internet para la venta de un producto convencional y para la de una página web.

Para ello, en primer lugar, se examinará la estrategia de comunicación que desarrolla una empresa en la web para aumentar su notoriedad y acceder a los potenciales consumidores. Se comenzará por el estudio de las causas y consecuencias de la incorporación del marketing digital en la estrategia de comunicación de una empresa para, luego, identificar los métodos empleados por las organizaciones para desarrollar todo o parte de su plan de marketing en Internet.

En segundo lugar, se perseguirá conocer el trabajo que las empresas virtuales desempeñan para comunicar no solo sobre ellas mismas, sino también sobre otras compañías. La finalidad es analizar aquellos sitios webs de contenido, en concreto los blogs de noticias, desde el punto de vista de una empresa que desarrolla su propia estrategia de marketing para conquistar mercados y vender sus productos y servicios.

En tercer lugar, se compararán los resultados obtenidos en el estudio teórico con un caso práctico: [Appleizados.com](http://Appleizados.com), un blog de contenido tecnológico especializado en productos de la marca Apple. Se describe el plan de marketing estratégico y operativo, llevado a cabo por la empresa, en lo que hace referencia a la comunicación, así como el posicionamiento web del sitio respecto a su competencia y, posteriormente, se examinarán los métodos empleados por el sitio [Appleizados.com](http://Appleizados.com) comparándolos con los analizados en la primera parte del trabajo.



Para finalizar, se identificarán los puntos en los que se debería modificar el plan de actuación de la empresa a largo plazo y las acciones a implementar para desarrollarlo a corto y medio plazo, con el fin de aumentar tanto el número de visitantes como el número de anunciantes en la página, fidelizar a los clientes y desarrollar una buena identidad de marca, generando así el máximo potencial de crecimiento con el aumento de las visitas y de los ingresos económicos de la web.

## 1.2 Estado de la cuestión

Según los datos facilitados por La Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, en adelante AIMC, durante los últimos 10 años la tecnología ha cambiado el mundo en el que vivimos, ha transformado la base de nuestra cultura y las prácticas de nuestra sociedad. Hoy en día, compartir fotos, momentos e información personal con el mundo es una práctica generalizada entre los internautas al igual que la compra de cualquier bien o servicio y la búsqueda de todo tipo de información online. Además, la tecnología ha creado complejas redes sociales a nivel global especialmente entre los más jóvenes y en segmentos profesionales, artísticos y de ocio.

La democratización de Internet ha sido el acelerador de este cambio, gracias al cual cualquier persona puede tener acceso a un mayor volumen de información de mejor calidad en cualquier momento y lugar del mundo. Como se observa en el gráfico, Internet ha visto crecer su número de adherentes de forma continuada.

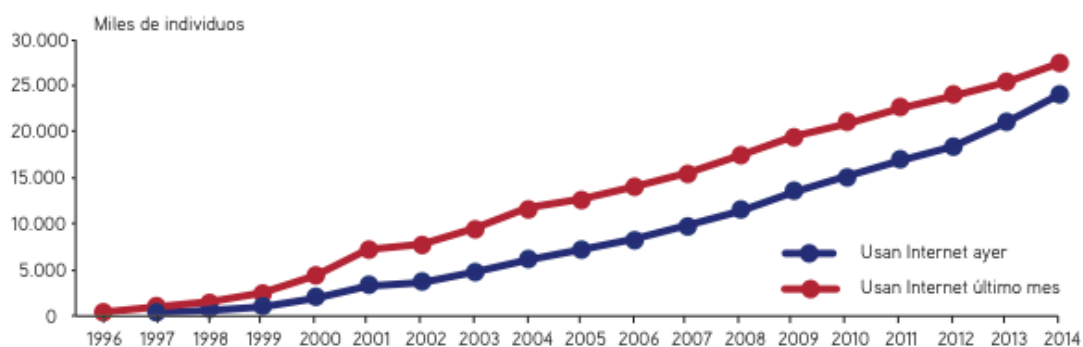


Gráfico 1 - Audiencia de Internet 1996-2014

Fuente: AIMC, 2014

Actualmente, cada 60 segundos se envían 11 millones de mensajes instantáneos, se compran 80 iPads, se producen casi 1.000 compras en eBay, se abren más de 100 cuentas LinkedIn, se crean 60 nuevos blogs y se publican 1.500 artículos gracias a Internet. (Actívate, 2013)

En España, más de 24 millones de usuarios acceden a Internet cada día durante una media de 2 horas. El perfil medio de los usuarios es una persona de entre 14 y 44 años, con estudios, perteneciente a la clase media alta y procedente de zonas urbanas. El mayor consumo se produce de lunes a viernes los días laborables de 7 de la mañana a 7 de la tarde. (EGM, 2013)

Como se deduce de lo anterior, Internet es hoy en día el medio de comunicación más utilizado, más creíble y mejor valorado por la población para el acceso a información. Los internautas acceden a este principalmente para buscar información, para comunicarse con otras personas mediante mensajería instantánea, correo electrónico y redes sociales y para conocer noticias de actualidad.

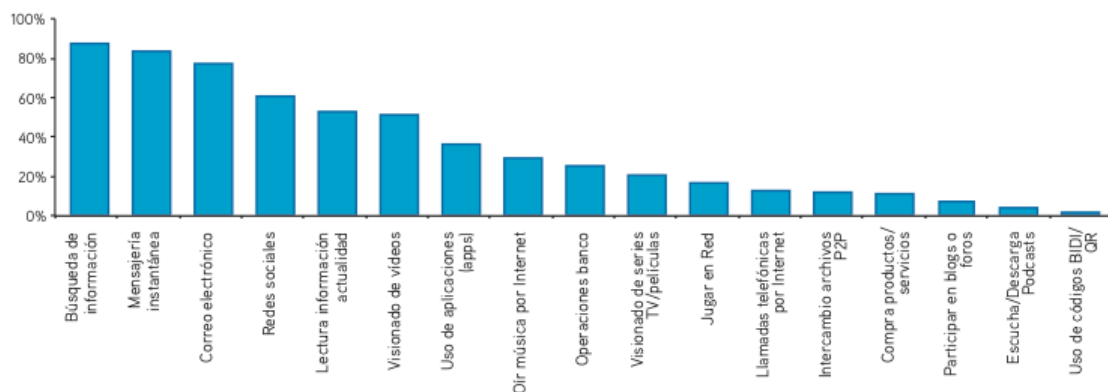


Gráfico 2 - Audiencia de Internet, servicios/actividades 2014

Fuente: AIMC 2014

La gran afluencia de usuarios que visitan la web a diario ha convertido Internet en el segundo medio de distribución más utilizado por las empresas como soporte publicitario, con un 20% del mercado publicitario en el año 2013, inmediatamente después de la televisión que ocupa el primer puesto con un 40% del volumen de inversión en los medios.

Tanto el elevado número de conexiones que obtiene a diario como las escasas inversiones económicas que requiere su utilización, hacen que la creación de pequeños negocios en Internet pueda generar importantes beneficios sin grandes esfuerzos económicos.

Es por ello que hoy en día existen más de 640 millones de páginas webs en el mundo entre las cuales se encuentra Appleizados.com, sitio web que se analizará a lo largo de este trabajo, cuya principal misión es la publicación de información relacionada con Apple, sus dispositivos y aplicaciones, con el objetivo de generar beneficios con la publicidad de empresas que contratan espacio publicitario en la web.

El sistema ha adquirido mayor complejidad a medida que los sitios web han diversificado su actividad no solo desarrollando su propio negocio y por lo tanto su propia estrategia de comunicación sino prestándose como soporte para el desarrollo de la estrategia comercial de otras empresas.

### **1.3 Metodología utilizada**

Muchos han sido los estudios llevados a cabo por los expertos en relación con los pasos a seguir para la integración de Internet en la estrategia de comunicación de una empresa. Sin embargo, menos frecuentes son los análisis existentes en torno a la actividad desempeñada por los sitios web, en este caso los blogs, como soporte publicitario para el desarrollo de la estrategia de marketing de otras empresas y como empresa que lleva a cabo su propia estrategia de comunicación. En este trabajo se ha abordado este último aspecto con las consiguientes dificultades en la búsqueda de información.

Para alcanzar los objetivos del estudio se ha consultado bibliografía especializada en cada una de las áreas tratadas en el trabajo. La lectura de libros y artículos así como la participación en cursos *on-line* de marketing digital han permitido adquirir los conocimientos básicos para la elaboración de este estudio. La investigación tanto en temas de marketing digital con obras como “*Marketing digital y comercio electrónico*” publicado por Inma Rodríguez-Ardura y “*Marketing digital, marketing móvil, SEO y analítica web*” de José María Estrade, como en el proceso de funcionamiento de una web con manuales como “*La publicidad en web*” de Jim Sterne, ha sido fundamental para la inmersión en un mundo en permanente evolución y rápida transformación, debido a su actualidad y dinamismo, como es Internet en el entorno empresarial.

Una vez estudiada la teoría, la observación en detalle de Applelizados.com ha sido necesaria para el conocimiento de su funcionamiento y para comprender la procedencia de los beneficios generados por la empresa hasta el momento. Para ello, gracias a la colaboración de los creadores y administradores del sitio web se ha tenido acceso a todos los datos, métricas y resultados de la página, esenciales para el análisis de esta y la elaboración de su plan estratégico.

Tras la recopilación de la información, se ha procedido a su análisis para poder desarrollar una nueva estrategia de marketing recomendable para que Applelizados pueda alcanzar sus metas establecidas.

Esta investigación esta enfocada desde un punto de vista deductivo al estructurarse en torno a un proceso discursivo y descendente que transcurre de lo general, centrándose en el estudio del marketing digital y las webs de contenido, a lo particular, en este caso, un profundo análisis de Applelizados.com. Estos razonamientos conducen a un replanteamiento de la estrategia de marketing de la empresa que mejore sus beneficios.

La metodología utilizada es cualitativa al tratarse de un estudio que describe un fenómeno basándose en datos históricos y teorías económicas.

#### **1.4 Estructura del trabajo**

Este trabajo consta de seis secciones: la introducción adentra al lector en el contenido; se le sitúa en contexto exponiendo los objetivos que se persiguen, la metodología empleada para llevar a cabo el estudio, el estado de la cuestión y la estructura del documento. Los apartados segundo, tercero y cuarto se centran en el marco teórico exponiendo las ideas y conceptos sobre los que se fundamenta el proyecto con el fin de permitir al lector comprender y evaluar los resultados del estudio.

El trabajo se inicia con el análisis de Internet como nuevo medio de comunicación para las empresas. Se comienza por un breve análisis de la red como mercado, para después definir el marketing en Internet y diferenciarlo de los conceptos de marketing digital y *e-business*. Se finaliza con una evaluación de las ventajas que conlleva para la empresa la incorporación del marketing en Internet dentro de su estrategia de comunicación.

A continuación, se evalúa el proceso de comunicación en Internet así como las fases en las que se divide, centrándose en los medios empleados por las organizaciones para llevar a cabo su estrategia de marketing en Internet.

Posteriormente, se determinan las diferentes opciones que tiene una empresa para implementar su notoriedad en Internet basándose principalmente en los métodos de SEO (*Search Engine Optimization*) y SEM (*Search Engine Marketing*) y en el desarrollo de su estrategia de marketing en los medios sociales.

Para después pasar a estudiar los tipos de sitios web existentes hasta el momento y concretamente las funciones y características de un blog. Se identificarán los medios que este utiliza, tanto para desarrollar su propia estrategia de marketing, como para generar y publicar publicidad de otras empresas.

La segunda parte del trabajo, el apartado número cinco, se centra en un caso real. Mediante el estudio de la empresa Applelizados se ilustra la teoría comenzando con una descripción detallada del sitio web para después analizar su plan de marketing empresarial, su estrategia comercial y su posicionamiento web. De este análisis se desprenden unas recomendaciones útiles para la empresa sobre posibles cambios que esta, objeto de estudio, debería plantearse con respecto a su estrategia de marketing.

Para finalizar, se expondrán las conclusiones a las que se ha llegado tras la elaboración de este documento.

## **2 MARKETING EN INTERNET, UNA NUEVA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL**

En los últimos tiempos, la globalización de los mercados y la convergencia de las tecnologías de la informática y las telecomunicaciones han modificado las relaciones entre el receptor y el emisor de los mensajes publicitarios cambiando tanto los canales de difusión de los mismos como las dimensiones tradicionales del tiempo y el espacio.

Como consecuencia de ello, la incorporación de una estrategia de comunicación más participativa, interpersonal, global y activa en la estrategia empresarial es actualmente imprescindible para la consecución de los resultados de la empresa. Frente a una competencia mayor y más agresiva, la empresa debe elaborar su estrategia efectiva mediante la cual el mensaje emitido alcance al consumidor objetivo y sea comprendido por este. Para lograrlo, expertos en la materia han diseñado diferentes modelos, uno de los cuales es el denominado M6D que recoge las seis esferas de la comunicación en una empresa: la comunicación corporativa, la comunicación externa, la comunicación interna, la comunicación de crisis, las relaciones públicas y la responsabilidad social corporativa. (Aced, 2009)

Este trabajo, se centra en el estudio de la comunicación externa únicamente en Internet con el objetivo principal de actuar sobre la identidad de marca de la empresa y la venta de su producto mediante el marketing en la red.

A lo largo de este apartado se analizará Internet, su evolución y la oportunidad que este nuevo medio supone para el desarrollo de la estrategia de comunicación externa de las empresas.

### **2.1 Origen y evolución de Internet**

Internet es una inmensa red informática que interconecta los ordenadores del Mundo entero. Surge en 1960, cuando las Fuerzas Armadas de los Estados Unidos idean un sistema de comunicaciones para conectar sus ordenadores entre sí y así poder acceder en tiempo real a la información contenida en cualquiera de estos desde cualquier punto del país. (Becalseri Laurent, 2009)

A partir de 1987, con el establecimiento de un lenguaje común que posibilita que los distintos equipos informáticos puedan comunicarse entre sí y hace posible el intercambio de datos, la red crece a una velocidad vertiginosa. Si en 1997, solo ocho años después de su puesta en funcionamiento, Internet ya contaba con 100 millones de usuarios en la práctica totalidad de los países (Price Waterhouse, 2010), hoy son unos 3.000 millones, más de un 40% de la población mundial, repartidos en todos los rincones de nuestro planeta.

Así, en solo 25 años Internet se ha convertido en una red global de redes de ordenadores (científicas, militares, gubernamentales, privadas,...) pública y gratuita, a la que, con independencia de dónde se encuentren físicamente los terminales, la utilización de un protocolo común les permite compartir información, comunicarse con otros usuarios, enviar mensajes, consultar e intercambiar contenidos de cualquier naturaleza, conocer y solicitar una mercancía o efectuar pagos. (Rodríguez-Ardura, 2014)

Por lo que afecta al mundo económico y de los negocios, en el que la mayoría de las previsiones de crecimiento se han ido viendo superadas por la velocidad a la que han evolucionado las diversas tecnologías digitales, hoy resulta prácticamente imposible imaginarlo sin ellas, como resulta difícil imaginarlo sin Internet y sus tecnologías asociadas, de las que se beneficia prácticamente la mitad de la Humanidad.

Como anticipa Walid Mougayar en su publicación *“Opening Digital markets”* (1998), Internet esta transformando la forma de hacer negocios; el mercado digital es el nuevo campo de batalla en el que las empresas ganan y pierden cuota de mercado. Por ello, Internet no debe ser un elemento externo a la empresa sino que es esencial que esta última lo integre en su estructura. Así pues, el desarrollo de una estrategia para explotar Internet es una oportunidad para generar beneficios adicionales a través de este medio. De ahí el inmenso esfuerzo que están haciendo las empresas en medios de comunicación digital y en nuevas tecnologías digitales para asegurarse un futuro que indefectiblemente pasa por Internet.

## **2.2 E-business, Marketing digital y Marketing en Internet**

Hoy en día, los medios de comunicación digital además de ser imprescindibles para el buen desarrollo de una estrategia de marketing empresarial constituyen recursos muy

útiles para la recopilación de información sobre los hábitos de consumo de los usuarios así como sobre las prácticas que lleva a cabo la competencia. Con la aparición de los medios digitales como las redes sociales, la televisión digital o las páginas web, se amplían las oportunidades de negocio para las empresas. (Rodríguez-Ardura, 2014)

Se entiende por *e-business* al conjunto de procesos que la empresa desarrolla a través de todo tipo de tecnologías digitales como Internet, redes informáticas privadas, sistemas ERP (*Enterprise Resource Planning*) o soluciones CRM (*Customer Relationship Management*). El *e-business* comprende todas las actividades relacionadas con el proceso organizativo de la empresa como operaciones de aprovisionamiento, control de inventario, formas de teletrabajo o colaboración entre empresas.

El desarrollo con éxito de una estrategia de *e-business* permite a la empresa aumentar su rentabilidad, disminuir el tiempo de lanzamiento de nuevos productos al mercado, llegar a los clientes de forma más rentable y eficaz con ofertas personalizadas, reducir costes y proporcionar una atención al cliente sin límites temporales. (Seybold, 1998)

Sin embargo, el marketing digital o e-marketing se refiere únicamente al uso de las tecnologías digitales que favorezcan la realización de las estrategias de marketing de una empresa. El *e-marketing* comprende, por lo tanto, todas aquellas acciones realizadas para buscar, atraer, ganar y retener clientes. Entre las actividades del marketing digital destacan tanto las campañas publicitarias difundidas en televisión digital como las actividades de comercio electrónico desarrolladas en internet o las promociones de venta enviadas a móviles. (Rodríguez-Ardura, 2014)

Por otro lado, el marketing en Internet comprende únicamente la parte del marketing empresarial desarrollada a través de Internet y otras tecnologías relacionadas con la red.



**Ilustración 1 - El Marketing en Internet dentro del e-Business**

**Fuente: Adaptación de Inma Rodríguez-Ardura, 2014**



## **2.3 Incorporación del marketing en Internet en la estrategia de comunicación empresarial**

La incorporación de Internet en la estrategia de comunicación de las empresas proporciona numerosas ventajas para las compañías. Mediante el marketing en Internet, la empresa no solo comunica y vende sus productos o servicios a menor coste sino que la web representa una vía para la penetración y desarrollo de nuevos mercados, la innovación y diversificación de la actividad y el intercambio de valor con los clientes.

El entorno digital permite consolidar y aumentar la visibilidad de la marca y sus productos entre los clientes objetivo de la empresa. Además, el e-marketing es una nueva visión del marketing mediante la cual se reducen las distancias entre los mercados pues los demandantes y los oferentes pueden contactar entre sí sin ningún límite temporal o espacial. Internet permite, por lo tanto, dirigirse a mayores audiencias a la vez que desarrollar una oferta más personalizada, orientada y adaptada a las características de los diferentes mercados y clientes potenciales de la empresa. (Chaffey, Smith, 2002)

También permite a las empresas el desarrollo de nuevos bienes o servicios, por ejemplo información, que sería de difícil distribución para su público habitual a través de canales convencionales. Permite además la ampliación de sus horizontes mediante la creación de un producto nuevo para clientes potenciales a los que la empresa nunca se ha dirigido.

Por otro lado, gracias a la red, la empresa establece un contacto interactivo con las personas; una relación continuada con la clientela mediante la cual escucha las peticiones y consejos de esta con el fin de cubrir mejor sus necesidades. (Mayordomo, 2003)

Así mismo, Internet y los medios sociales son recursos del sistema de información de marketing que facilitan la obtención de datos sobre las características y comportamientos de los consumidores. (Chaffey, Smith, 2002)

Internet es además un lugar óptimo para el surgimiento de nuevas empresas cuya creación sería prácticamente imposible fuera de esta plataforma, fundamentalmente por los elevados costes que supondría. Todos estos negocios *on-line* desarrollan también su estrategia de comunicación a través de Internet, basándose en un proceso que les permita desarrollar su estrategia de marketing a la vez que sirve de soporte para las publicidades de otras empresas.

### **3 PROCESOS DE MARKETING EN INTERNET**

Internet, como nuevo medio de comunicación, proporciona a las empresas mejores oportunidades para establecer un posicionamiento diferenciador. En contra de numerosas opiniones, no es Internet quien, como nueva tecnología, genera un mayor valor económico para la empresa, sino los diferentes usos que esta le puede dar. (Porter, 2001)

Consecuentemente, en este apartado, se analizarán los diferentes enfoques que una empresa le puede dar a su estrategia de comunicación en Internet, según su público objetivo. A continuación, se identificarán las herramientas de las que disponen las empresas para presentar y vender sus bienes y servicios a través de la publicidad en Internet.

#### **3.1 Los procesos de comunicación externa en Internet**

Internet, como soporte de comunicación, condiciona el diseño de las iniciativas de marketing divulgadas en este entorno por la empresa. Se pueden distinguir dos procesos de comunicación emprendidos por esta: el desarrollado enteramente por la organización y el promovido por los consumidores.

Con respecto a los procesos de comunicación en los que interviene únicamente la empresa cabe diferenciar la comunicación de marketing personal, mediante la cual se adecua cada mensaje al interlocutor y se tiene en cuenta su reacción y opinión a través de medios como el correo electrónico, y la comunicación de marketing “muchos a muchos”, mediante la que se transmiten mensajes impersonales a una mayor audiencia a través de medios como la web o blogs donde empresa y consumidor también interactúan. (Rafaeli, 1998)

En relación con la comunicación entre los consumidores, denominada comúnmente “boca a oreja” (*word of mouth*), Robert V.Kozinets (2010) distingue el boca a oreja natural, en el que los consumidores intercambian información y opiniones sin la intervención de la empresa, el boca oreja lineal, donde la organización origina la comunicación con la selección de líderes de opinión que transmitan mensajes favorables sobre la empresa y sus productos a su audiencia, y, finalmente, el boca a oreja en redes de co-creación, en las que el vendedor se dirige directamente al consumidor que, a su vez, modifica o enriquece los mensajes de la empresa.

Las páginas web y las redes sociales son, por lo tanto, instrumentos esenciales para conducir los mensajes de marketing de la empresa hasta los consumidores, a la vez que permiten a estos últimos interactuar con la empresa y su entorno.

Así pues, gracias a Internet y los medios sociales, la empresa puede llevar a cabo diversas iniciativas de marketing mediante un uso armonioso y combinado de las herramientas de comunicación.

Se pueden contemplar Internet y los medios sociales como canales con los que crear una buena identidad de marca. Para ello, la empresa hace uso de la publicidad en línea mediante la cual puede controlar las características de los anuncios y sus soportes. La publicidad se dirige al público objetivo de la empresa con el fin de informar o influir en la compra de un producto o servicio.

Las relaciones públicas en línea refuerzan esta estrategia mejorando la relación de confianza y credibilidad con los internautas mediante la difusión de información sobre la empresa en prensa on-line, páginas web informativas o medios sociales.

El patrocinio en línea también mejora la imagen pública de la marca pues la empresa participa en el desarrollo de una actividad social que le da mas visibilidad y mejor imagen de marca.

Por su parte, la empresa busca fomentar en el consumidor la realización de una acción determinada, por lo que se esfuerza en facilitar la comunicación entre el vendedor y el comprador mediante sistemas de chat o correo electrónico que ofrecen un asesoramiento personalizado al cliente. Además, la empresa estimula la demanda mediante incentivos de ventas como descuentos, concursos o el reparto de muestras. Finalmente, la empresa desarrolla unos programas de marketing directo, sistema interactivo mediante el que la empresa establece un diálogo individualizado con el público. (Rodríguez-Ardura, 2014)

### **3.2 Fases del proceso publicitario**

Las actividades de comunicación de marketing en Internet tienen como principal meta captar usuarios y generar tráfico hacia el sitio web. Para ello la empresa debe seguir el siguiente proceso.

En primer lugar, la empresa ha de concretar la meta que quiere alcanzar mediante el desarrollo de la campaña publicitaria en Internet. Estos objetivos deben ser claros, concisos, jerarquizados según su importancia, cuantificados en cantidad y tiempo, realistas, consistentes y coherentes.

Sobre este punto, Dave Chaffey y PR Smith (2002) aconsejan a las empresas el establecimiento de objetivos claros para escoger los recursos adecuados que les permitan lograr sus metas. Estos dos autores proponen como método de gran utilidad para enmarcar sus objetivos “The 5Ss” (Sell, Serve, Speak, Save y Sizzle a través de Internet). La empresa debe ser capaz de vender sus productos o servicios tanto *offline* como *online*. Además, esta debe servir al cliente y añadir valor a su actividad en las distintas etapas del proceso de venta mediante métodos como un servicio excelente al cliente. La utilización de Internet como nuevo canal de comunicación es esencial para hablar y escuchar a los consumidores así como para ahorrar tiempo, esfuerzo y dinero; se estima que una empresa ahorra entre 2\$ y 5\$ cada vez que atiende a un consumidor mediante la web en vez de por teléfono (Chaffey & Smith, 2002). Y por último, Internet le ofrece a la empresa nuevas oportunidades para construir y fortalecer la marca; para añadir un valor extra, extender su experiencia y mejorar su imagen. En definitiva, Internet ha de ser para la empresa una herramienta de ventas, de servicio al consumidor, de comunicación, de ahorro de costes y de construcción de marca.

En segundo lugar, una vez definidas las metas a alcanzar, la empresa identifica el público objetivo al que se quiere dirigir y el presupuesto que quiere invertir en el desarrollo de esta actividad.

En tercer lugar, la empresa establece su estrategia creativa donde decide el contenido y la forma del mensaje publicado así como su estrategia de medios donde expone los soportes que empleará, el momento, duración y secuencia temporal de la campaña.

Finalmente, tras el desarrollo de la campaña publicitaria, se evalúan los resultados obtenidos, el impacto provocado sobre la audiencia y su efecto sobre las compras de productos o visitas de la web.

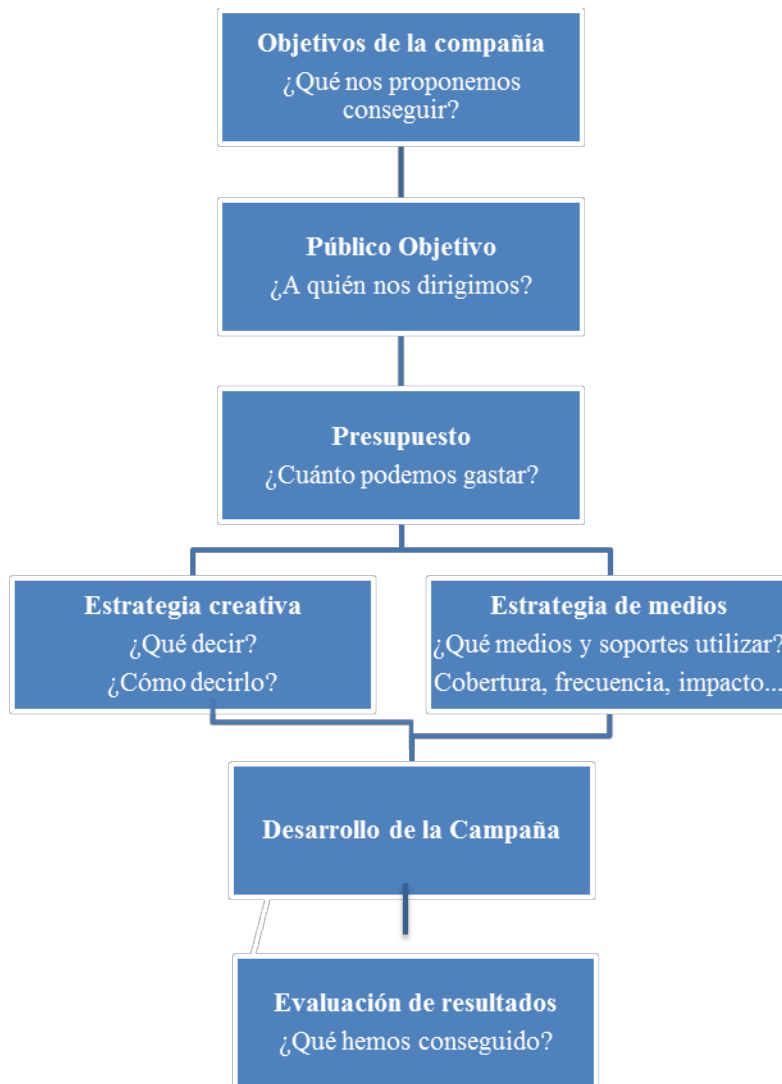


Ilustración 2 - Fases del Proceso Publicitario

Fuente: Adaptación de Inma Rodríguez-Ardura, 2014

### 3.3 Herramientas de publicidad en Internet

Este apartado se centra en el proceso de la publicidad, identificando los diferentes métodos empleados por una empresa para el desarrollo de su estrategia publicitaria tras haber escogido Internet como soporte.

#### ❖ Publicidad gráfica

Denominada también publicidad “display”, supone la publicación de un anuncio en el espacio publicitario de un editor (empresa que ofrece espacio publicitario entre su contenido) como podría ser una página web. Con frecuencia, la publicidad gráfica es programática; el espacio publicitario se contrata automáticamente por un software que detecta los mejores espacios donde emplazar los anuncios, así como los ingresos que generará la campaña.

El Interactive Advertising Bureau distingue cinco formatos de marketing gráfico:

- Formatos integrados: anuncios con una posición fija en la página web. El contenido puede ser estático, texto e imágenes fijas, o dinámico, gracias a la incorporación de videos y elementos animados para llamar la atención del internauta. Dentro de esta categoría, se distinguen los banners, rectángulos horizontales situado en la parte superior o inferior de la página, y los roba páginas y rascacielos, situados en el lateral derecho de la página. Debido a la limitación de espacio, su función es informar brevemente sobre el anunciante y enlazar con la página web de este. (Briggs y Hollis, 1997)
- Formatos expandibles: el anuncio integrado en el contenido de la web puede adquirir un tamaño mayor y recuperar su tamaño original si el usuario lo desea.
- Formatos flotantes: el anuncio se superpone al contenido de la web. Constituye un riesgo para la empresa anunciante pues en ocasiones se interpone entre el consumidor y su objetivo en la web, generando frustración y por lo tanto una opinión negativa hacia la marca. (Edwards, 2006)
- *Rising stars*: anuncios en forma de texto o imágenes que aparecen cerca del reproductor de video o pequeños *spots* que aparecen antes, durante o después de la reproducción de un video.
- Enlaces integrados: enlaces dentro del contenido de la página que redirigen al anuncio publicitario.

### ❖ Marketing de afiliación

Se entiende por marketing de afiliación aquel en el que los sitios que funcionan como soporte publicitario ofrecen un espacio para el contenido de la empresa anunciante a cambio de una comisión cada vez que se consiga el objetivo establecido por este. La empresa tiene como objetivo generar tráfico hacia su página web mediante banners, contenidos y enlaces publicados en el sitio web del afiliado. (Sabata, 2002)

### ❖ Video publicitario

Los videos distribuidos en Internet crean notoriedad y generan una imagen positiva de la marca convenciendo al consumidor sobre las ventajas del producto y enseñándole a usarlo. Este sistema facilita la venta de un producto pues capta la atención de los usuarios y genera gran audiencia además de ser una publicidad poco invasiva que agrada al público. Sara Watson (2010) distingue 5 categorías de videos publicitarios según el contenido y los objetivos del mensaje transmitido:

- Demostraciones del producto donde se presenta un nuevo bien, su funcionamiento y utilidades.
- Tutoriales y guías de uso para ayudar al comprador a utilizar el producto adquirido.
- Testimonios de los consumidores, que dan su opinión sobre las cualidades del producto y generan mayor confianza en los clientes que otorgan mas fiabilidad a opiniones subjetivas de sus semejantes que a los mensajes transmitidos por el vendedor .
- Líderes de pensamiento: la empresa forma al consumidor sobre algún aspecto del producto a la vez que transmite una imagen de experta y pionera en la materia.
- Videos “entre bastidores”, que muestran la parte más humana de la empresa ofreciendo una visión de su cultura organizativa. Constituye una de las mejores formas de atraer y mantener a sus clientes.

#### ❖ Marketing viral

Publicidad que despierta tal interés entre los internautas que les lleva a compartirla con su entorno a través de los medios sociales ampliando la audiencia del anuncio de forma gratuita. Este tipo de anuncios ha de entretener, impresionar y emocionar a la audiencia desde su comienzo, afirma Thales Teixeira (2012). Presentados generalmente en forma de video, estos deben tener sentido sin la presencia de la marca que aparece en pocas ocasiones durante el anuncio.

#### ❖ Ludificación

La ludificación es la estrategia publicitaria que recurre a dinámicas de juego para entretener e implicar al usuario en la publicidad de la empresa. Se diferencian los *advergames* insertados en juegos ya existentes y los desarrollados por la empresa con fines exclusivamente publicitarios. Esta iniciativa provoca que los usuarios se aficionen e interactúen con la propuesta de valor de la marca, facilitando la recogida de información sobre la audiencia y la propagación del juego si el usuario lo comparte con sus amigos. Para que el videojuego concluya con éxito los objetivos de marketing de la empresa tienen que ajustarse a los gustos del público objetivo, incorporar una verdadera dinámica de juego fácil de entender, ser innovador y no abusar de la presencia de la marca durante el juego. (Curran, 2006)

### **3.4 Integración de los motores de búsqueda y los medios sociales en la estrategia de Marketing**

Durante los últimos años, Internet ha sufrido un proceso de democratización donde cualquiera puede publicar, buscar y consumir información de forma rápida y gratuita. En consecuencia y debido a la escasa inversión económica que requiere la utilización de este medio, las empresas han optado por el desarrollo de parte de su publicidad on-line. Esto ha derivado en un exceso de contenidos en la red y por lo tanto una mejora de los motores de búsqueda que mediante filtros facilitan la búsqueda de información útil para los usuarios. (Majó & Marqués, 2002)

Por otro lado, la abundancia de información en Internet ha intensificado la competencia en el mercado, lo que ha obligado a las empresas a aumentar su inversión en marketing



con el fin de desarrollar una ventaja competitiva para vencer a sus competidores en la web. Estas buscan, por lo tanto, generar un mayor tráfico hacia su web optimizando su posicionamiento. (Estrade, Soro & Hernández, 2013)

En este contexto, el marketing de buscadores podría considerarse como un elemento crítico para que la empresa sea visible en Internet y aparezca posicionada en los resultados de búsqueda en un lugar preferente con respecto a la competencia.

Para ello, existen dos procesos conocidos como Search Engine Optimization, SEO en adelante, y Search Engine Marketing, SEM en adelante.

La optimización natural hace referencia al proceso SEO, iniciativa de la empresa mediante la cual esta consigue que su contenido aparezca bien posicionado en los motores de búsqueda sin pagar al buscador o intermediario.

La optimización publicitaria o proceso SEM, sin embargo, define una estrategia mediante la cual la empresa paga al soporte publicitario para que publique sus anuncios. (Rodríguez-Ardura, 2014)

Además, la integración de los *social media* en la estrategia de marketing de la empresa facilita tanto la atracción de nuevos clientes como la comunicación y fidelización de estos.

### **3.4.1 SEO: Search Engine Optimization**

El posicionamiento en buscadores o SEO define el conjunto de procesos gratuitos por los que se crea, estructura y codifica el contenido de un sitio web para que se pueda acceder a él con facilidad a través de los buscadores y aparezca entre los primeros resultados de búsqueda. (Chaffey & Smith, 2002)

Antes de elaborar una estrategia SEO, la empresa debe establecer las metas que desea alcanzar, atraer a un mayor número de visitantes, fidelizar a los clientes o aumentar el ratio de conversiones, y conocer su público objetivo para poder definir las palabras clave y relevantes en su estrategia. Programas como AdWords, SemRush o CuteRank ayudan a seleccionar estas palabras clave.

Además, la empresa ha de conocer las palabras más buscadas en su sector para adaptar su contenido a la demanda. La detección de nuevos términos clave guía a los redactores de las páginas sobre las expectativas de los consumidores y permite crear páginas de

contenido adicional que ofrecen información que la competencia no proporciona. Esto mejora la posición del sitio en el ranking de una palabra determinada y atrae por lo tanto a un mayor número de clientes (Davis, 2006).

Por otra parte, la autoridad de una página web en Internet mejora la posición de esta con respecto al resto de páginas. Entendemos por autoridad la importancia, calidad, reconocimiento o actualización de esta. Factores que contribuyen a la mejora de la autoridad podrían ser: la velocidad de carga del sitio web, su antigüedad, el número de enlaces que lleven a esa página, el modo en el que el contenido está redactado o la publicación de nuevo contenido con frecuencia.

Es importante que el contenido de la página sea legible para todos los públicos, de manera que cualquier usuario entienda con facilidad la información facilitada por esta. Para ello es necesaria la utilización de términos sencillos y frases cortas y concisas.

Por otro lado, el vocabulario empleado en la página tiene que ser coherente y estar relacionado con el tema principal a tratar para que el motor de búsqueda encuentre un nivel alto de concordancia entre las palabras y el contenido y ofrezca a los usuarios la página en cuestión como resultado de búsqueda óptimo para sus necesidades. (Google, 2014)

También es importante utilizar una estructura de los artículos y la web que sea reconocible fácilmente por los buscadores y emplear las etiquetas y títulos de las imágenes de forma amigable para los motores de búsqueda, de forma que la página obtenga una mejor posición en el listado de búsquedas.

### **3.4.2 SEM: Search Engine Marketing**

La publicidad de pago o SEM es aquella que aparece bajo el nombre de “anuncios” o “enlaces patrocinados” en los resultados de un buscador.

El anunciante debe comenzar por definir su público objetivo, ubicación geográfica, horarios, días de la semana e idioma de su anuncio así como las páginas de resultados en las que quiere estar presente y la posición en la que desea situarse.

Es entonces cuando presenta su oferta en la subasta de espacio publicitario en los buscadores. La oferta monetaria ofrecida por el anunciante así como la calidad del anuncio y el interés que pueda despertar en los consumidores son los factores decisivos

para el buen posicionamiento de una publicidad. Finalmente, la empresa no suele pagar la cantidad pujada sino el importe mínimo que le permita mantener su posición en la página llamado el coste por clic a pagar. (Jansen, Flaherty, Baeza-Yates et al, 2009)

### ***3.4.3 Desarrollo de la estrategia de Marketing en los medios sociales***

Con la expansión de los medios sociales, las empresas se han visto obligadas a integrar medios como Facebook, Twitter o LinkedIn en su estrategia de comunicación.

Por un lado, las empresas se esfuerzan por ganar mayor visibilidad de sus productos mediante la publicación de anuncios en estos medios. La información que los usuarios comparten en estas páginas, tanto sobre sus características personales como sobre sus principales centros de interés, permiten a la empresa segmentar con facilidad a la población y poder dirigir sus anuncios únicamente al público que le interese. Facebook, en concreto, no solo capta los gustos de los usuarios mediante los “me gusta”, sino que informa sobre la opinión de los usuarios con respecto a la publicidad, lo que permite prever mejor el grado de relevancia que el anuncio tendrá para cada persona y adecuarlo a sus particularidades (Facebook, 2015).

Por otro lado, mediante el desarrollo de parte de su estrategia de marketing a través de los medios sociales, las empresas buscan comunicarse con los internautas de forma más cercana y proactiva, para implicar y hacer participar al consumidor en su actividad. Tanto los blogs como Twitter, Facebook o LinkedIn son formatos adecuados para difundir contenidos informativos y atractivos que permitan alcanzar a consumidores finales o a un público profesional. Este proceso publicitario mediante el que la empresa crea su propio perfil en las redes conlleva un proceso de planificación con los siguientes pasos a seguir (Rodríguez-Ardura, 2014):

- Establecer los objetivos que la empresa pretende alcanzar y determinar el público al que se quiere dirigir. Determinado esto, la empresa desarrolla un estudio para identificar qué medios utiliza su público objetivo, cómo lo hace y qué tipo de contenido prefiere para posteriormente estructurar su estrategia.
- Seleccionar los medios que mejor se adapten al público objetivo.

- Definir el contenido a publicar en cada medio social adaptándose a la demanda y gustos de su audiencia, sus características y los recursos de los que dispone la empresa.
- Elaborar contenido regularmente así como estimular y analizar las conversaciones entre la audiencia.
- Optimizar los medios sociales para generar mayor notoriedad y mejor imagen de marca y permitir un mejor posicionamiento de la página web de la empresa en Internet.
- Evaluar la eficacia de las actividades para reajustar y mejorar los puntos débiles de la estrategia.

## **4 ESTRATEGIA DE MARKETING EN INTERNET PARA UNA WEB**

Internet no es solo un soporte para el desarrollo de parte de la estrategia de comunicación digital de las empresas, sino que constituye una plataforma para la creación de nuevos negocios on-line que generan sus propios ingresos en Internet. Estas empresas desarrollan su estrategia de marketing en la red como cualquier otro negocio prestándose a su vez como soporte para el desarrollo de la estrategia de marketing de otras empresas. Este apartado se centra en la actividad de un determinado tipo de sitio web, los blogs de contenido.

Cabe por lo tanto plantearse las siguientes preguntas:

¿Cómo desarrolla su estrategia de comunicación en Internet un sitio web cuyo producto es el propio sitio web?

¿En qué se diferencia este tipo de comunicación con la publicidad desarrollada por las empresas cuyo producto de venta es un bien o un servicio?

¿Cómo un sitio web, cuyos beneficios se basan en la generación de publicidad para otras empresas, compagina la publicidad de su propio producto con la de productos de otras empresas?

### **4.1 Definición y clasificación de los sitios web**

Un sitio web o cbersitio es un espacio virtual compuesto por un conjunto de páginas web relacionadas entre sí que son accesibles desde un mismo dominio de Internet. La utilidad de los sitios web es inmensa, ya que sus posibilidades son prácticamente ilimitadas: información (webs de actualidad, estatales, de empresas), comunicación (foros, chats, webs de debate), entretenimiento (libros, juegos, música, películas y videos online), educación (cursos online), comercio (sitios de compra/venta online) o propaganda y publicidad. (Alegsa, 2014)

En función de los objetivos y contenido del sitio, Mai-lan Thomsen (2000) plantea cuatro categorías de sitios web (Palazón 2001):

- Promocional: proporciona información acerca de un producto o empresa a cambio del reconocimiento de la marca.
- Comercial: vende productos o servicios en Internet a cambio de un pago.
- De contenido: publica información en forma de artículos, opiniones o tutoriales para generar tráfico hacia el sitio y asegurar la visibilidad del contenido publicitario expuesto en la web. En esta categoría podríamos situar los blogs de contenido informativo presentados en el siguiente apartado.
- De entretenimiento: ofrece contenido multimedia a la vez que genera un mayor número de visitas hacia el sitio y por lo tanto una mayor visibilidad de la publicidad publicada en este.

Se consideran como sitios web de segunda generación los medios sociales, es decir, los sitios web donde los usuarios se encuentran y colaboran entre sí compartiendo contenido y difundiendo sus opiniones. De entre estos, destacan los sitios de redes sociales como Facebook, LinkedIn o Google+, los blogs o los microblogs como Twitter. (Asuntos Digitales, 2014)

## **4.2 ¿Qué es un Blog?**

Un blog (diario digital), inicialmente conocido como weblog, es un sitio web de contenido que se actualiza periódicamente y que ofrece información sobre temas de interés publicada por uno o varios autores. Generalmente, los artículos, llamados también “posts” o “entradas”, aparecen en orden cronológico, de tal forma que los más recientes se muestran en primer lugar. En algunos de estos sitios, los lectores participan activamente con sus comentarios u opiniones, pudiendo dar lugar a un diálogo entre estos y el autor. (Levine, 2010)

Los blogs actuales son una derivación de los diarios digitales, surgidos por iniciativa de los internautas que deseaban distribuir contenidos al margen de los canales tradicionales de comunicación. En ellos, sus autores relatan determinados aspectos de su vida personal, característica que en mayor medida ha contribuido a su popularización, junto con la periodicidad y la posibilidad que abre a los visitantes de realizar comentarios y valoraciones de los mismos. (Crespo, 2008)

Aunque, como ocurre con las páginas web, resulta complicado tratar de encasillarlos, se pueden clasificar los blogs según su temática en las siguientes categorías: personales, que tratan sobre las vicisitudes y opiniones de una persona determinada; temáticos o profesionales, que están especializados en una actividad, disciplina o profesión (blogs políticos, educativos, periodísticos) y corporativos o empresariales, que son los que están al servicio de una empresa que los mantiene y utiliza como medio de comunicación. (Intef, 2014)

Los blogs profesionales, en cuanto a empresas que desarrollan su principal actividad en Internet, tienen como fuente de ingresos los anuncios publicados en su espacio. Su objetivo es por lo tanto atraer un gran número de visitas con el fin de que las empresas contraten el sitio como soporte de su publicidad.

### **4.3 ¿Cómo se da a conocer?**

El sitio web, en cuanto a empresa, debe seguir un proceso de comunicación que le permita establecer una serie de relaciones con el cliente. Para ello, en primer lugar, el sitio web ha de ganar visibilidad en Internet y atraer una mayor audiencia; para lo que emplea tácticas como SEM y SEO y la comunicación en medios sociales.

En segundo lugar, tras la generación de tráfico hacia el sitio, este debe ofrecer información interesante, relevante y atractiva, para recibir a cambio datos personales del internauta, como su correo electrónico, que permitan establecer un diálogo de tú a tú posteriormente.

Finalmente, una vez realizada la acción que la empresa busca conseguir (comprar, clicar en los anuncios, etc.), el usuario se convierte en cliente, momento a partir del cual, la empresa trabajará por mantener la relación establecida con este, mediante un buen servicio al cliente que permita generarle un sentimiento de adhesión y convertirle en promotor de la marca.



**Ilustración 3 - Fases en la relación en línea con el cliente**

**Fuente: Adaptación de Inma Rodríguez-Ardura, 2014**

### **4.3.1 Posicionamiento web de un Blog**

El principal instrumento para ganar visibilidad, y por tanto visitas, es una estrategia SEO que posicione el sitio web entre los primeros resultados de las búsquedas de aquellas palabras clave que más interesan a los lectores.

Para ello, se deben seguir varias estrategias que mejoran la posición de la web a nivel global en los buscadores:

- La arquitectura y diseño de la página debe ser “ligera”, es decir debe cargarse rápidamente. Además, debe existir una versión para dispositivos móviles y tabletas que se adapte a los distintos tipos de pantalla. Un buen rendimiento del servidor y una programación limpia ayudan en este punto.
- El lenguaje utilizado para la programación de la web debe ser el recomendado por los principales motores de búsqueda: Google, Yahoo y Bing.
- El intercambio de enlaces con otras webs del mismo contenido es beneficioso para ambas partes respecto al posicionamiento al aumentar la autoridad de ambos sitios web. De la misma forma es necesario evitar enlaces con aquellos sitios con mala imagen y poco ranking en Internet.
- Las entradas o artículos deben estar escritos de una forma amigable para el buscador, buscando resaltar mediante títulos y negritas para enfatizar la importancia de las palabras clave.



- El contenido debe ser claro, original y creativo, aspecto este que es el principal motivo por el cual los usuarios visitan la web y es muy recompensado por los motores de búsqueda. Copiar contenido de otras webs está muy penalizado a nivel SEO.

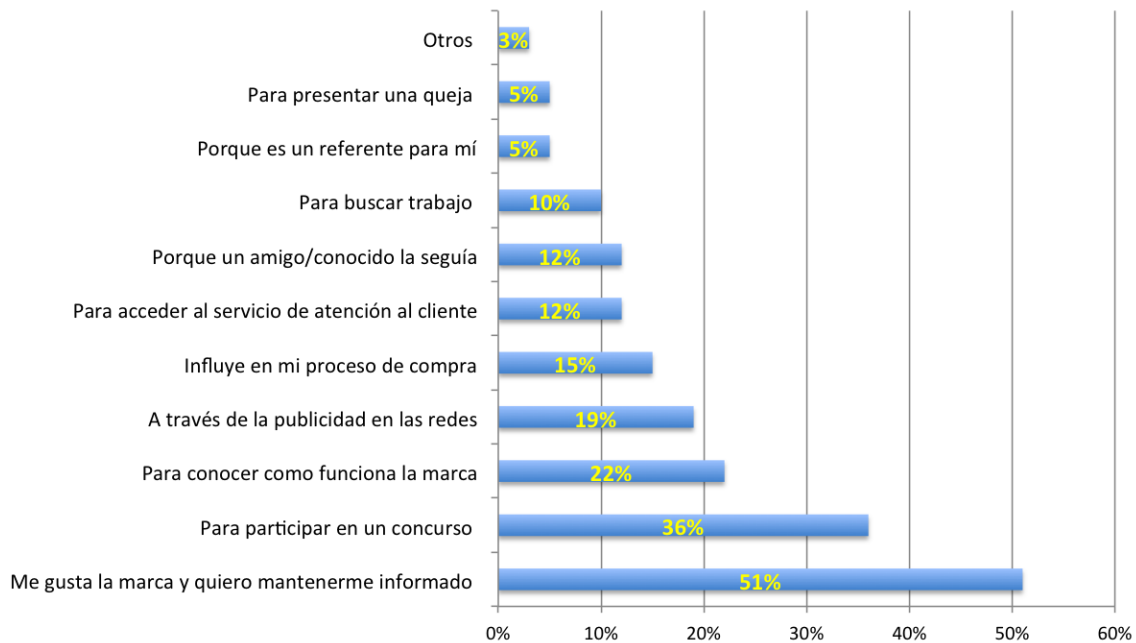
Como se ha visto anteriormente, las empresas pueden además adentrarse en un proceso SEM. Sin embargo, las acciones de SEM no son tan útiles en este tipo de webs por ser más elevado el coste que supone atraer a los internautas que los ingresos que estos generan al visitar una web de contenido. Por ello, puede ser recomendable utilizar este tipo de estrategia únicamente en los primeros pasos de la web para popularizarla y comenzar a fidelizar usuarios.

#### ***4.3.2 Las redes sociales de un Blog***

Una buena estrategia de marketing desarrollada a través de los medios sociales permite aumentar significativamente el impacto de las nuevas publicaciones de un blog, ya que estas no sólo son vistas por los seguidores de la web, sino también por su círculo de contactos en los medios sociales si el usuario comparte el artículo. Este tipo de acciones permite alcanzar a un gran número de potenciales visitantes, llegando a convertir ciertos contenidos en “virales”.

Además, una fuerte presencia en las redes sociales influye de manera muy positiva en el posicionamiento web de la página en los principales buscadores.

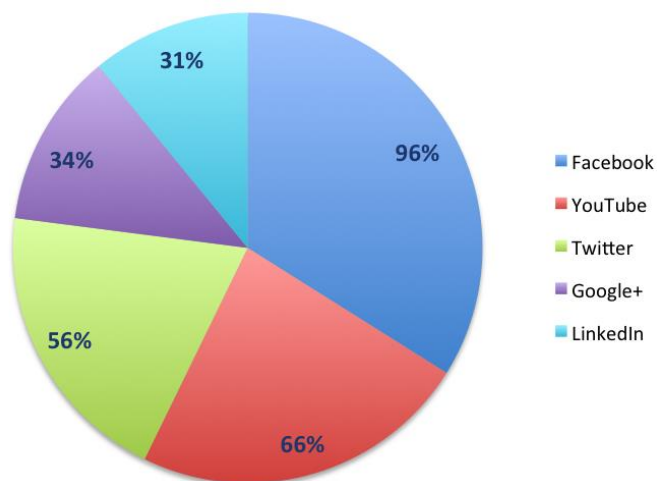
Según el Estudio Anual de Redes Sociales 2015 realizado por el *Interactive Advertising Bureau* (IAB), la principal motivación de los internautas españoles para seguir marcas en los medios sociales es mantenerse informados sobre las publicaciones y novedades de estas. Por otro lado, el 19% de los internautas afirma seguir marcas tras haber visualizado su publicidad en las redes y el 12% declaran seguir marcas que han compartido sus amigos o conocidos.



**Gráfico 3 - Motivación inicial para seguir las marcas en las redes sociales**

Fuente: Adaptación de IAB Spain , 2015

Se destacan los siguientes medios sociales para poder aumentar las visitas y la influencia de nuestro sitio web en Internet:



**Gráfico 4 - Medios sociales más utilizados/visitados**

Fuente: Adaptación IAB Spain, 2015

- Facebook: Con 1.390 millones de usuarios a nivel mundial (Redes- sociales.com, 2015) y un 96% del total de las visitas realizadas a los medios sociales por los internautas en España (IAB, 2014), Facebook mantiene su posición de líder frente al resto de medios sociales.

Es por ello que compartir los artículos de un blog en este medio puede llegar a generar un número de visitas muy superior al que realizan los propios seguidores de la empresa.

- Twitter: Este medio social ayuda a difundir rápidamente el contenido de última actualidad, permitiendo mejorar, de manera significativa, las visitas de las noticias más recientes de un blog.
- Google+: Pese a no ser tan popular como los anteriores, al ser la red social de Google, tiene un gran impacto sobre el posicionamiento de la página web en este buscador.
- LinkedIn: Tiene poco impacto en cuanto a visitas y posicionamiento pero es muy beneficioso para mejorar la imagen corporativa de la página web respecto a otras compañías.

### 4.3.3 La fidelización de los clientes

Dentro de la estrategia de marketing de una empresa se encuentra el marketing de relaciones mediante el cual se favorece el establecimiento de relaciones estables y fructíferas con los clientes a través de la entrega de valor. Para ello, la empresa necesita un conjunto de recursos informáticos y metodologías que le ayuden en la gestión de la relación con el cliente, denominado *Customer Relationship Management (CRM)*. Este proceso consta de tres componentes esenciales: el conocimiento y el estudio de la base de datos de la empresa, determinar los clientes objetivo en los que se quiere centrar la estrategia de marketing y, finalmente, el desarrollo del programa de relaciones. (Rodríguez-Ardura, 2014 )

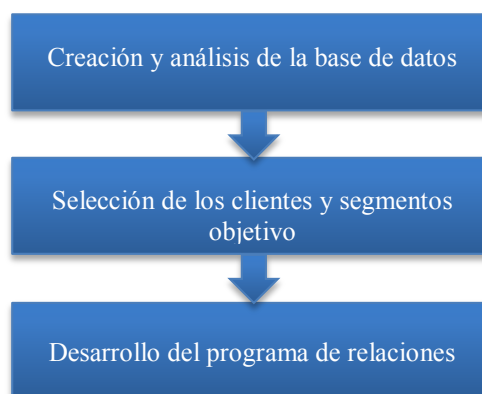


Ilustración 4 - El proceso CRM

Fuente: Adaptación de Inma Rodríguez-Ardura, 2014

Por lo que se refiere al primero de estos componentes, la empresa ha de construir una base de datos basada en los comentarios y visitas realizados por los usuarios al sitio web y a los perfiles en los medios sociales de la empresa. Esta puede además alquilar o comprar listados de consumidores que han autorizado la cesión de su información personal. Toda esta información se integra, filtra y analiza mediante programas especializados para identificar los patrones de comportamiento de los consumidores.

La selección de los clientes y segmentos objetivo se realiza mediante el estudio de esta base de datos, de la que se extrae información relacionada con el historial de contactos del individuo, las búsquedas y compras realizadas, los productos o contenidos en los que se ha interesado o los comentarios publicados en la web. Con estas referencias, la empresa seleccionará los clientes a los que dirigirá su estrategia de marketing centrándose en los consumidores que tengan un mayor potencial de rentabilidad para la empresa.

Finalmente, para el desarrollo del programa de relaciones, que es la última etapa, el sitio web se esfuerza por individualizar su trato con los consumidores, generar elevados niveles de satisfacción y fidelizar a la clientela.

Russel S. Winer (2001) distingue cuatro tipos de programas CRM:

- CRM de servicio de atención al cliente: la empresa atiende quejas, resuelve y previene los problemas y se anticipa a las inquietudes de los clientes.
- CRM de lealtad: la empresa se esfuerza por fidelizar a los clientes.
- CRM de personalización: el contenido del sitio se adapta a cada usuario como, por ejemplo, el idioma o las recomendaciones de la página.
- CRM social: la empresa se esfuerza en organizar comunidades virtuales mediante las que trata de influir en las decisiones de los consumidores y para las que publica información del producto que facilite su aceptación.

#### **4.4 ¿Cómo genera visibilidad para otras empresas?**

Pablo Martín Tharrats (1998) distingue una gran variedad de posibilidades que puede ofrecer un sitio web para promocionar otras empresas (Fransi, 2011):

- *Banners*: espacio publicitario con forma rectangular posicionado generalmente en la parte superior de la página. En él se publica un anuncio mediante el cual puede acceder al sitio web del anunciante pulsando sobre este.
- Publicidad en lista de correos: envío de información y publicidad a una lista de correos.
- *Interstitials*: formato publicitario con imágenes en movimiento y sonido que aparece mientras la página web se carga.
- *Supersticials*: este tipo de publicidad presenta un gran contenido multimedial que aparece antes o durante la descarga del contenido de una página web. En los casos menos intrusivos, esta publicidad se activa cuando el usuario clicca sobre el banner de la página.
- *Layer*: anuncio animado que aparece en la ventana de navegación del usuario. Se desplaza superponiéndose al contenido de la web. Se desactiva automáticamente al cabo de unos segundos o manualmente por el internauta.
- Mosca: logotipo o imagen que permanece fijo en un lugar específico de la pantalla durante toda la estancia del usuario en el sitio web.
- Cursor animado: inserción de mensajes o imágenes en el cursor del usuario durante la navegación en el sitio.
- *Nested links*: enlaces citados en el contenido de una página web.
- *Advertorials*: consiste en la inserción de un contenido comercial en un documento de apariencia informativo. El mensaje adopta la forma de un artículo o una noticia.
- *Pop-up window*: ventana que emerge automáticamente sobre la página web, generalmente mientras esta se carga.
- *Pop-under window*: ventana que se despliega bajo la ventana de navegación en uso.
- Patrocinios: práctica consistente en el patrocinio del sitio web o una parte de este a cambio de presencia publicitaria de la empresa patrocinadora.

## **5 WEB DE ESTUDIO: APPELIZADOS.COM**

En este apartado se va a proceder a estudiar un caso práctico aplicando los conocimientos anteriores a una empresa real y obteniendo las consiguientes conclusiones. Se ha considerado que esta empresa es muy representativa del estudio que se ha realizado por su trayectoria y evolución desde su creación. Este caso pone de manifiesto cómo las empresas creadas en Internet pueden llegar a generar un alto rendimiento en un breve espacio de tiempo mediante la revisión y mejora constante de su estrategia de marketing.

### **5.1 Creación y situación actual de Appelizados**

Creado en el año 2011, Appelizados.com es un sitio web que proporciona noticias de actualidad, tutoriales y artículos de opinión sobre Apple. Nace ante la creciente popularidad de los productos de esta marca y el fanatismo generado en torno a ellos durante los últimos años. Con el fin de ofrecer toda la información de última hora relacionada con la marca y sus productos, Appelizados no solo publica contenido informativo sino que ofrece breves cursos de uso de los productos, así como análisis y artículos de opinión sobre complementos y aplicaciones para dispositivos de la marca. Appelizados es, por lo tanto, un blog de contenido o blog de noticias donde las entradas son noticias, no opiniones personales de los redactores, realizadas por diferentes escritores.

Sus fundadores y gestores, Javier Aguado y Javier Garay, son dos jóvenes emprendedores, ingenieros industriales por la Universidad Politécnica de Madrid. Ellos se encargan del mantenimiento del sitio web y de la planificación de la estrategia de marketing de la empresa mientras que los colaboradores, aficionados a la tecnología y amantes de Apple contratados por la empresa, redactan el contenido publicado diariamente en la web.

Global Rank 

 **188,797**

**Tabla 1 - Ranking Appelizados.com**

**Fuente: Alexa.com, enero 2014**

Rank in Spain 

 **11,597**

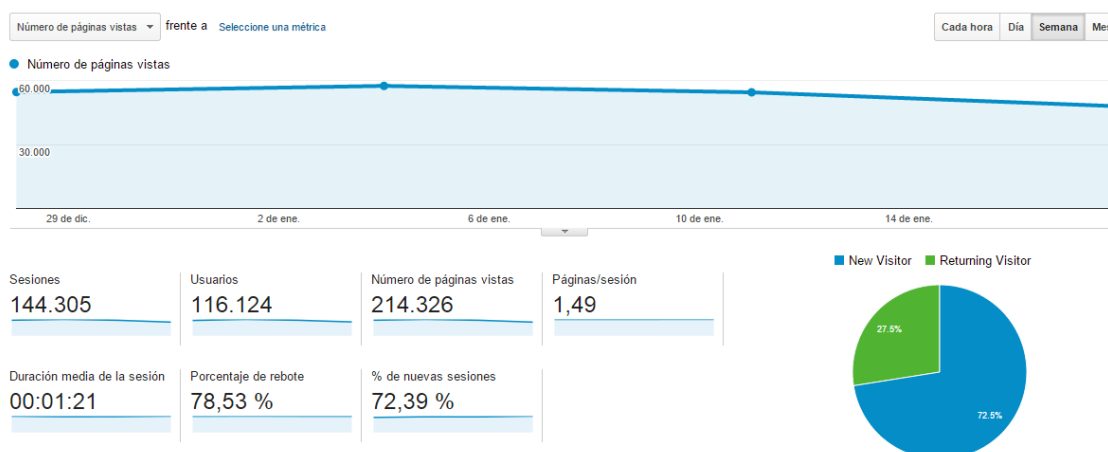
Actualmente, Appelizados se sitúa en la posición 188.797 de 640 millones en el ranking de páginas webs más visitadas del mundo y en la posición 11.597 en cuanto a tráfico procedente de España.

	<b>País</b>	<b>% Sesiones</b>
1.	Spain	52,69 %
2.	Mexico	17,21 %
3.	Colombia	4,56 %
4.	Chile	4,23 %
5.	United States	3,36 %
6.	Argentina	3,34 %
7.	Peru	1,91 %
8.	Venezuela	1,82 %
9.	Ecuador	1,59 %
10.	Dominican Republic	0,87 %

**Tabla 2 - País origen de las visitas de Appelizados.com**

Fuente: Google Analytics, enero 2014

El 52,69% de sus visitas procede de España, seguidos de visitantes mejicanos y resto de países hispanoparlantes. Hay que destacar Estados Unidos con un 3,36% de las visitas debido a su amplia población de origen hispano.



**Gráfico 5 - Visitas durante un mes en Appelizados.com**

Fuente: Google Analytics, enero 2014

Applelizados cuenta con 144.305 visitas del sitio web, 214.326 páginas vistas y 116.124 visitantes al mes, según los datos proporcionados por Google Analytics en enero de 2014. Con respecto a las páginas por sesión, los usuarios visualizan entre 1 y 2 (1,49) páginas por visita y la duración media de esta es de 1 minuto y 21 segundos por persona. El 27,5% de las visitas procede de usuarios que entraron con anterioridad en la página mientras que el 72,5% son visitantes “primerizos”. Tras tres años de trabajo para darse a conocer y obtener un mayor número de visitantes, hoy en día, la empresa se esfuerza por mantener y fidelizar a sus clientes.

## **5.2 Estrategia de Marketing**

Este apartado se centra en la identificación de las estrategias desarrolladas por el sitio web para aumentar sus visitas y por lo tanto el número de anunciantes que contratan espacio publicitario en sus páginas. Se analizarán las prácticas que lleva a cabo para darse a conocer y poder generar resultados cada vez más positivos; en definitiva, cómo desarrolla su propia estrategia de marketing.

Applelizados, en cuanto a empresa, tiene como principal objetivo la maximización de sus ingresos en el tiempo mediante la consolidación de la empresa en el mercado y la garantía de la continuidad de su actividad. Para ello, el sitio tiene que generar un tráfico de visitas cada vez mayor que convierta Applelizados en una futura fuente de ingresos atractiva para empresas que buscan espacio publicitario en Internet donde publicar sus anuncios y darse a conocer por el mayor número posible de internautas.

Es por ello que el éxito de un sitio web como Applelizados no se basa en una gran inversión en publicidad sino en publicar frecuentemente un contenido de calidad. Todos los proveedores de la empresa constituyen la base de la estrategia de marketing pues son necesarios para la creación de las noticias y, por lo tanto, para generar una gran afluencia de visitas que atraiga a un mayor número de anunciantes dispuestos a contratar el sitio web para desarrollar su propia estrategia de marketing.

Los proveedores de la empresa son los siguientes:



- Los servidores web que tienen como función principal almacenar toda la información de la página web para poder a su vez mostrar el contenido a los visitantes. El servidor debe estar operativo las 24 horas del día durante los 365 días del año por lo que ofrece un servicio de atención al cliente ilimitado con un coste para la empresa de 60 euros al mes.
- Las webs de tecnología que son esenciales como referencia para la redacción de las noticias. Applelizados contrasta la información publicada por numerosas webs de tecnología y con ello elabora sus propios artículos informativos. Estas páginas son en su mayoría americanas y están redactadas por profesionales que publican las noticias de última hora, por lo que la información es fiable y de muy buena calidad.
- Las agencias de noticias que son agencias de suscripción gratuita que envían noticias relacionadas con la temática de la web mensualmente.
- Las tiendas online y desarrolladores o creadores de aplicaciones que envían productos o regalan aplicaciones para el equipo de redactores de la web con el fin de que estos conozcan y prueben sus productos para publicar artículos y tutoriales sobre ellos.
- Herramientas disponibles en Internet, gratuitas en su mayoría, que se emplean para el análisis del flujo de visitas, de la seguridad o de los márgenes de mejora de la web.

Además, Applelizados refuerza su estrategia de marketing en Internet y su notoriedad en la web a través de los medios sociales. Por este motivo cuenta con más de 53.000 seguidores en Twitter y 13.500 en Facebook además de poseer cuentas en Youtube, Google+ y Flipboard, mediante las cuales se promociona entre los usuarios.

Por otro lado, el sitio web fue sometido en mayo del 2014 a un proceso SEO que ha incrementado fuertemente sus visitas e ingresos gracias a una mejora del posicionamiento de la web en los resultados de Google.es.

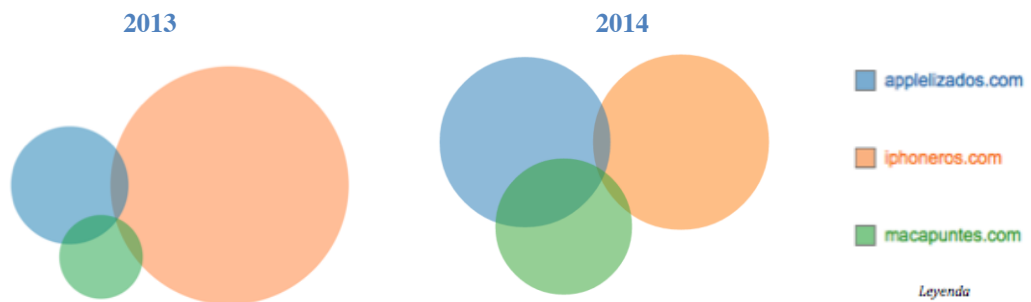
LIVE UPDATE applelizados.com (by organic) * iphonerros.com (by organic) 1 - 76 (76)							Filters
Palabra clave	Applelizados.com	Iphonerros.com	Volumen	CPC	Com.	Resultados	
<a href="#">iphone 5s segunda mano</a>	9	19	9,900	0.28	0.46	429,000	
<a href="#">que es jailbreak</a>	5	20	1,000	0.00	0.00	855,000	
<a href="#">apple store nueva condomina</a>	8	14	880	0.28	0.00	5,000	
<a href="#">fondos de pantalla iphone</a>	8	16	720	0.00	0.00	1,040,000	
<a href="#">iphone 5 s segunda mano</a>	7	15	480	0.33	0.62	1,260,000	
<a href="#">comprar iphone 5 segunda mano</a>	12	14	480	0.28	0.72	736,000	
<a href="#">fondos de pantalla ipad</a>	8	14	480	0.00	0.00	705,000	
<a href="#">como descargar cydia</a>	7	17	320	0.02	0.14	766,000	
<a href="#">comprar iphone 5s segunda mano</a>	13	14	260	0.40	0.82	375,000	
<a href="#">bateria externa iphone</a>	16	11	210	0.24	0.98	614,000	

**Tabla 3 - Comparativa de palabras entre Applelizados e Iphonerros**

**Fuente: Semrush, enero 2014**

En la tabla anterior, se observa la posición en la que se encuentran Applelizados.com e Iphonerros.com, su principal competidor, con respecto a las palabras relacionadas con Apple con un mayor volumen de visitas en Google.es al mes. La tabla muestra a su vez el volumen de búsquedas diarias y el número de resultados que ofrece Google por cada palabra.

Applelizados es actualmente la novena web más visitada por los internautas que teclean la frase “iPhone 5s segunda mano” en España. Con un volumen de 9.900 búsquedas al día, “iPhone 5s segunda mano” se convierte en la frase más buscada en Google. El buscador ofrece 429.000 resultados con respecto a este tema por lo que estar bien posicionado en este dominio es de gran importancia para las webs. Existe una gran competencia por obtener una buena posición en la escala de palabras con grandes volúmenes de visitas como “que es jailbreak” con 1.000 visitas al día o “Apple Store Nueva Condomina” con 880 visitas diarias.

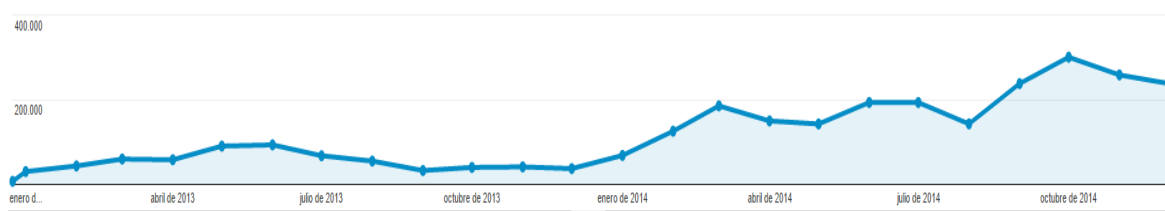


**Gráfico 6 - Comparativa de Palabras Clave (2013-2014)**

**Fuente: Semrush, enero 2014**

En el gráfico anterior, se muestra una comparativa de los años 2013 y 2014 sobre el número de palabras clave de Applelizados.com y sus dos competidores principales. Cuanto más grande es el círculo, mayor número de palabras clave posee el sitio web. Las intersecciones entre estos representan las palabras en común entre las webs. Se puede observar que en el último año, Applelizados ha aumentado su número de palabras clave en relación con sus competidores; estas son en su mayoría palabras diferentes a aquellas pertenecientes a otras webs, estrategia desarrollada por Applelizados para poder así posicionarse los primeros en las búsquedas relacionadas con temas donde hay una menor competencia.

Como consecuencia de esta optimización del contenido del sitio, la empresa ha experimentado un importante incremento de sus beneficios; Applelizados pasó de recibir 180.000 visitas en el mes de febrero de 2014 a 200.000 en marzo, durante la optimización de la página, y 300.000 visitas en octubre, siete meses después del proceso.



**Gráfico 7 - Evolución de las visitas 2013-2014 en Applelizados.com**

**Fuente: Google Analytics, enero 2014**

Actualmente, Applelizados, comparado con páginas similares en cuanto a organización, funcionamiento y contenido, lidera el sector con 9.000 visitas al día, seguido de Iphoneros

cuyas visitas alcanzan las 6.000 conexiones diarias. Por debajo, se encuentran Macapuntes, con 4.000 visitantes, e Iosmac con 1.000 visitas al día.

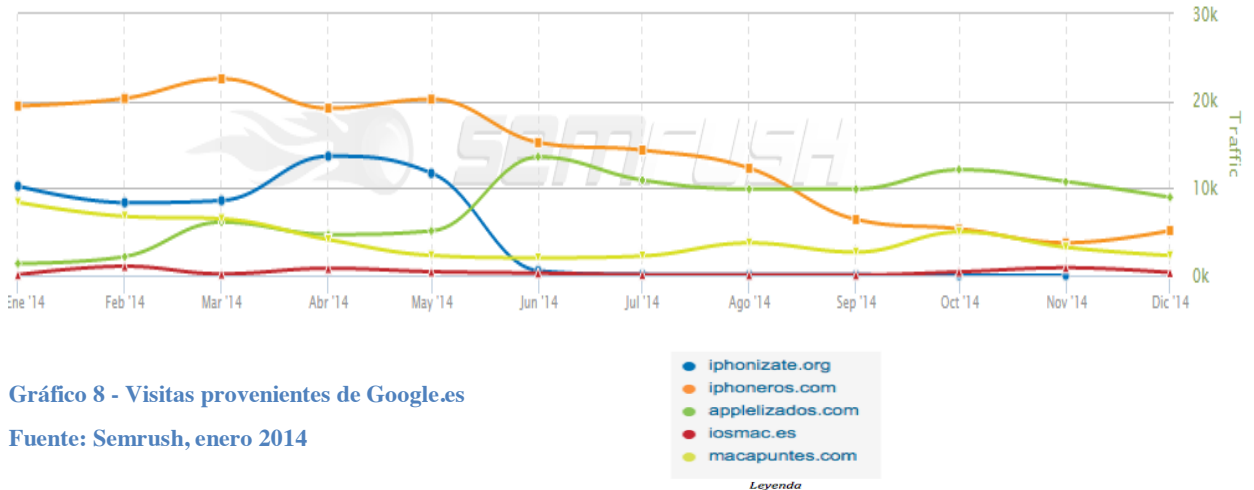


Gráfico 8 - Visitas provenientes de Google.es

Fuente: Semrush, enero 2014



### 5.3 Estrategia comercial

Appleizados, en cuanto a sitio web, no solo publica contenido informativo sino que genera publicidad para otras empresas vendiendo espacio de su web. En este apartado, se estudiarán los clientes que hacen de la empresa un negocio rentable.

#### - Visitantes

Los usuarios generan ingresos para el grupo de una manera indirecta. Cuanto mayor es el número de usuarios que se conectan a la web, mayor es el atractivo de la página para los anunciantes. Appleizados cuenta con un gran número de lectores interesados por Apple y cuyo dispositivo de conexión es un producto de esta marca. La mayor parte de la publicidad en la página corresponde, por lo tanto, a empresas cuya actividad está relacionada con este ámbito.

- Tiendas online

Otro de los principales clientes de Applelizados son las tiendas online, especialmente aquellas cuya principal actividad es la venta de artículos para iPhone, iPod o Mac como fundas, cargadores, protectores de pantalla o antivirus. Estas tiendas ofrecen a Applelizados un producto además de pagar una pequeña suma de dinero para que la web publique un artículo sobre el producto en cuestión.

- Creadores de aplicaciones

Hoy en día, la descarga de aplicaciones que mejoren las funciones de los Smartphone es una práctica muy común entre los tenedores de un terminal inteligente. Sin embargo, el consumidor es exigente y no está dispuesto a invertir su dinero en aplicaciones inútiles que no añadan valor a su móvil. Por ello, a través de Applelizados los creadores de aplicaciones dan a conocer sus novedades mediante sorteos de códigos de descarga gratuitos o mediante la publicación de un artículo de opinión comentando los puntos positivos y negativos de la aplicación.

- Google AdSense

Google AdSense es una plataforma CPC (Coste Por Clic) que permite que las webs reserven un espacio para Google y este lo rellene con anuncios sectoriales, relevantes y relacionados con el contenido del sitio web. Cada vez que alguien hace clic en el anuncio, Google paga a la web donde el anuncio esta publicado.

- Agencias de marketing

En ocasiones, las agencias de marketing están interesadas en publicitar a sus clientes en Applelizados mediante la inclusión de un enlace que redirija al visitante directamente a la web de estas empresas. El precio acordado depende de la temática del anuncio; si la actividad de la empresa anunciada no está relacionada con el contenido de Applelizados, el precio será mayor que si la actividad concierne a productos Apple o tecnológicos.

- Entidades de formación

Hoy en día, la rigidez de los horarios laborales, las barreras geográficas y la crisis económica han favorecido la proliferación de plataformas donde se imparten cursos de formación online a precios asequibles para todo tipo de público. En la actualidad, se han desarrollado numerosos cursos de formación a distancia relacionados con la programación, en especial para IOS y Android. Applelizados ofrece a estas entidades de formación el banner de su página durante un tiempo determinado para la publicación de su anuncio. El cliente deberá abonar el 30% del ingreso realizado por cada curso contratado a través de Applelizados.

A pesar de la evolución positiva de la empresa, se considera que esta podría aumentar sus beneficios mediante una mejora del posicionamiento del sitio y una mayor inversión en publicidad.

#### **5.4 Recomendaciones**

A través del caso concreto de Applelizados, se ha elaborado un estudio real del funcionamiento de un blog de contenido con la finalidad de ilustrar y comparar la teoría con la realidad. Gracias a los conocimientos adquiridos a lo largo de este trabajo, se pueden ofrecer unas recomendaciones para la mejora de la estrategia de marketing de la empresa.

Se consideran dos grandes líneas de actuación dentro de la nueva estrategia de marketing para la web Applelizados.com.

En primer lugar, se propone el desarrollo de un nuevo plan estratégico de posicionamiento web en los motores de búsqueda (SEO). Como se ha estudiado a lo largo de este trabajo, un buen posicionamiento en los principales buscadores de Internet, garantiza un flujo constante de visitas rentabilizadas a través de la publicidad existente en la web, ya sean banners, artículos promocionados, sorteos, artículos patrocinados, etc.

A mayor volumen de visitas, mayor volumen de ingresos, por eso es imprescindible poder mejorar el posicionamiento de la web respecto a las palabras clave con mayor volumen de búsquedas en Internet.

Se han identificado dos estrategias respecto a las palabras clave para la mejora del posicionamiento del sitio:

- Nichos de mercado no explotados: existen numerosos términos con un gran volumen de búsquedas que no están siendo utilizados por los principales competidores de Applelizados.com. Herramientas como Semrush estudian y localizan estos nichos de palabras clave para que posteriormente la empresa las introduzca en los artículos de la web y ocupe así las primeras posiciones en los resultados de búsqueda.
- Posicionamiento de los competidores más débiles: búsqueda de palabras clave en las que estén posicionados los competidores con una estrategia SEO poco potente para desbancarles en su posición. El objetivo de esta estrategia es poder “robar” las visitas a aquellos competidores más débiles.

Posicionarse en las palabras clave con más búsquedas en Internet, donde se sitúan empresas mucho más potentes que Applelizados.com, supone una gran inversión económica, de tiempo y de esfuerzo para el sitio por lo que se convierte en una meta difícil de alcanzar.

No hay que olvidar, que se debe optimizar la estructura de la web y los artículos para que sea “amigable” a los principales motores de búsqueda y así facilitar el posicionamiento de las nuevas palabras clave seleccionadas.

En segundo lugar, se ha contemplado la posibilidad de realizar una inversión en publicidad en Facebook y Google Adwords (SEM), no para conseguir más visitantes en la página sino para promocionarla como plataforma de difusión y publicidad. Para ello será necesario seguir los siguientes pasos:

- Estudio de las palabras clave que se quiere promocionar, volumen de búsquedas en Internet y posición de los principales competidores respecto a ellas.
- Cálculo del presupuesto requerido para las campañas, mediante un análisis de los ingresos esperados y tamaño del mercado potencial.
- Medición de la rentabilidad conseguida, porcentaje de conversión de las ofertas e impacto total de la campaña.

Con esta línea de acción se pueden maximizar los ingresos y aprovechar el aumento de anunciantes en el sitio tras la estrategia SEO implantada con anterioridad.

## **6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

A lo largo de este estudio, hemos analizado las características de una estrategia de marketing desarrollada en Internet para el caso de una página web, en concreto de un blog de contenido informativo.

Para alcanzar conclusiones prácticas, se ha considerado esencial el poder contrastar, matizar y ampliar los fundamentos teóricos con la experiencia y la vivencia diaria de las empresas que triunfan en Internet. Se ha pretendido, no tanto realizar un catálogo de las medidas que la teoría indica como, sin contradecir a esta, elaborar un repertorio de la adaptación de estas medidas a la realidad de las páginas web como Applelizados.com.

Se parte de la base de que la globalización, el desarrollo tecnológico y la democratización de Internet están haciendo imprescindible la incorporación de este medio de comunicación en la estrategia de marketing de las empresas. Sin embargo, existen algunas diferencias entre la estrategia planteada para la comunicación sobre un producto convencional y para la comunicación sobre una página web. En el primer caso, la estrategia se desarrolla entorno a un bien o servicio con un precio determinado por la empresa, mientras que en el segundo caso el producto de venta es el sitio web en sí, cuyo precio se establece según las visitas que recibe la página.

Del presente trabajo se deducen las siguientes conclusiones sobre el desarrollo de la estrategia de comunicación de un sitio web en Internet:

- Los blogs informativos, cuya finalidad es darse a conocer como soporte publicitario de terceros, deben basar su estrategia prioritariamente en la optimización de su contenido.
- Para ello, el sitio web desarrolla un proceso SEO mediante el que se estructura y mejora su contenido facilitando así el acceso a este.
- Así mismo, resulta muy positivo que la empresa recurra a la implementación de un proceso SEM mediante el que la página web se posiciona entre los anuncios publicados en los resultados de determinadas búsquedas.
- Con todo ello, la empresa consigue figurar entre los primeros resultados ofrecidos por los motores de búsqueda para obtener así un mayor número de visitas. Esto favorece el atractivo del sitio para aquellas empresas que buscan contratar espacio publicitario en la web ya que les ofrece una mayor visibilidad.



- Las acciones anteriores deben complementarse con el refuerzo de la presencia de la empresa en los medios sociales para que sus publicaciones generen mayor impacto, conocer mejor a sus clientes y comunicarse con ellos de manera más cercana y proactiva.
- Finalmente, la empresa ha de gestionar su relación con el visitante mediante el proceso CRM con el fin de establecer relaciones estables y fructíferas con este a través de la entrega de valor.

La puesta en marcha de estas medidas conlleva un aumento de los anunciantes del sitio web, que compran espacio publicitario para desarrollar su propia estrategia de comunicación en el sitio mediante las diferentes herramientas de publicidad disponibles en Internet. Gracias a ello, la empresa alcanza su objetivo prioritario: la maximización de sus beneficios.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Aced, Cristina. (2009). *Cómo elaborar un plan de comunicación. Manuales prácticos de la PYME*. Galicia: BIC Galicia (Business Innovation Center Galicia), del Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia.
- Alexa. (2015). *Alexa: Actionable Analytics for the Web*. [Online]. (URL <http://www.alexa.com/>).
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, AIMC. (2013). *Resumen general de resultados EGM*. España: BtoB Print Management Outsourcing.
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, AIMC. (2015). *Marco General de los medios en España*. España: BtoB Print Management Outsourcing.
- Briggs, R.Hollis, N. (1997). Advertising on the web: is there response before click-through? *Journal of Advertising Research*, **37**.
- Calmet Agnelli, Francisco; Garcia Soria, Carlos Luis. (2011). Posicionamiento en buscadores aplicando un modelo SEO. *Revista de Información y Sistemas de Informática*, **8**(2), pp.-
- Castañeda García, J. Alberto. (2008). Estudio de la lealtad del cliente a sitios web de contenido gratuito. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, **17**(4), pp. 115-138.
- Crespo, E.; Del Barrio, S. (2008). El usuario de promociones de ventas on-line. Influencia de la experiencia de uso con la marca y con el medio. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, **17**(2), pp. 59-84.
- Davis, Harold. (2006). *Search Engine Optimization: Building Traffic and Making Money with Seo*. O'Reilly.
- Deshmukh, Sanjay; Parikh, Aashna. (2013). Search Engine Optimization. *International Journal of Engineering Research & Technology*, **2**(11), pp.-
- Estrade Nieto, José María; Jordán Soro, David; Hernández Dauder, M<sup>a</sup> Ángeles. (2013). *Marketing digital. Marketing móvil, SEO y analítica*. España: Edición Anaya Multimedia (Grupo Anaya S.A.)
- Fransi, Eduard Cristóbal. (2011). *Conceptualización de la calidad de servicio al cliente percibida en el comercio electrónico. Evaluación y aplicación en el*

*establecimiento virtual*. Tesis Doctoral. Universidad de Lleida, Facultad de Derecho y Economía.

- Garay, Javier. (2014). *Análisis y creación de un modelo de negocio para un grupo de Blogs especializados*. Proyecto Fin de Carrera. Universidad Politécnica de Madrid, Escuela Técnica Superior de Ingenieros Industriales.
- Global Millenia Marketing Inc. (2000). *Marketing of the Internet: How the Internet can extend the reach of business marketers*. Canadá: Global Millenia Marketing Inc.
- Google (2014). *Webmaster guidelines: best practices to help Google find, crawl, and index your site*.
- Google. (2015). *Google Analytics*. [Online]. (URL <http://www.google.es/intl/es/analytics/>).
- Google. (2015). *Activate: Cursos Básicos de Marketing Digital*. [Curso Online]. (URL <https://cursos.formacionactivate.es/marketing-digital/>)
- Holliman, Geraint; Rowley, Jennifer. (2014). "Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice". *Journal of Research in Interactive Marketing*, **8**, pp. –
- International Advertisement Bureau, IAB. (2014). *II Estudio Actividad de las marcas en medios sociales*. España: IAB Publications.
- International Advertisement Bureau, IAB. (2015). *II Estudio de Medios online*. España: IAB Publications.
- International Advertisement Bureau, IAB. (2015). *VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain*. España: IAB Publications.
- Jansen, B.J., Flaherty, T.B., Baeza-Yates, R., Hunter, L., Kitts, B. y Murphy, J. (2009). The components and impact of sponsored search, *Computer*, **42**.
- Kirby, J.; Marsden, P. *Connected marketing: the viral, buzz and word of mouth revolution*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Langville, A.; Meyer, C. (2006). *PageRank and Beyond*. Master Thesis. Princeton University Press.
- Lévine, John R. ; Baroudi, Carol; Lévine Young, Magaret. (2010). *Internet, l'essentiel pour les nuls*. Francia: First Interact.
- Marquès Graells, Pere. (1999). Criterios para la clasificación y evaluación de espacios web de interés educativo. *Educar*, **25**, pp. 95-111.

- Mougayar, W. (1998). *Opening digital markets*. Nueva York : McGraw-Hill
- Palazón Meseguer, Alfonso. (2001). Comunicación Web: el valor de los contenidos en la red. *Comunicar*, **17**, pp. 93-96.
- Rodríguez-Ardura, Inma. (2014). *Marketing digital y comercio electrónico*. España: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S.A.)
- Rovira, Cristòfol. (2008). Vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva para SEM-SEO. *Hipertext.net*, **6**, pp.-
- Rowley, Jennifer. (2008). Understanding digital content marketing, *Journal of Marketing Management*, **24**(5-6), pp. 517-540.
- Russell, S. Winer, Johanna, S. Ilfeld. (2002). *Journal of Advertising Research*, **42**(5), pp. 49-61-
- Sánchez Sánchez, Marcos Manuel. (2011). El marketing de contenidos y la web 2.0: un cruce de caminos. *MK Marketing+Ventas*, **269**(6), pp. 69-78. Rowley
- Schumann, D. W.; Thorson (eds), *Internet advertising: theory and research*, pp. 99-119. Estado Unidos, Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Semrush (2015). *SEMrush: Competitors Research*. [Online]. (URL <http://es.semrush.com/>).
- Seybold, Patricia. (1999). *Customers.com*. Londres: Century Business Books, Random House.
- Tarodo Just, JJ. (2014). *Los secretos del posicionamiento en buscadores: SEO aplicado a Wordpress*. Proyecto Fin de Carrera. Universitat Politècnica de València. Escola Tècnica Superior d'Enginyeria Informàtica
- Texeira, T. (2012). The new science of viral ads. *Harvard Business Review*, **90**.
- The Internet Marketing Academy. (2011). *Developing an Internet Marketing Strategy*. Estados Unidos. Ventus Publishing ApS.
- Watson, Sara. (2010, 7 de Julio). *5 Types of Video for Marketing*. [Online]. (URL <http://blog.brightcove.com/en/2010/07/5-types-video-marketing>).