

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA DOCUMENTACIÓN  
GRADO EN INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN**

**Trabajo Fin de GRADO**



# **ESTUDIO ESTRATÉGICO DE POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES PARA UN MODELO DE NEGOCIO TIPO PLATAFORMA MULTILATERAL**



**Alumna: Elsa Molina Rubio  
Tutor: Rodrigo Sánchez Jiménez  
Grupo de evaluación: 2**

**Madrid, septiembre de 2014**

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	3
METODOLOGÍA.....	5
CAPITULO 1: MODELO DE NEGOCIO .....	6
MODULO 1: SEGMENTOS DE MERCADO .....	7
MODULO 2: PROPUESTAS DE VALOR .....	9
MODULO 3: CANALES .....	13
MODULO 4: RELACIONES CON CLIENTES.....	16
MODULO 5: FUENTES DE INGRESOS.....	18
MODULO 6: RECURSOS CLAVE .....	20
MODULO 7: ACTIVIDADES CLAVE.....	22
MODULO 8: ASOCIACIONES CLAVE .....	23
MODULO 9: ESTRUCTURA DE COSTES.....	24
MODULO 10: PLATAFORMA MULTILATERAL .....	25
CAPÍTULO 2: ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES (SEO).....	27
PREPARANDO UNA ESTRATEGIA DE SEO .....	30
ESTRATEGIA DE SEO.....	40
ESTRATEGIA DE PALABRAS CLAVE.....	40
ESTRATEGIA DE RANKING, INDEXACIÓN DE PÁGINAS E INBOUND LINKS.....	49
ESTRATEGIA DE COMPETENCIA.....	51
ESTRATEGIA DE OPTIMIZACIÓN BÁSICA DE SITE: TÍTULOS DE PÁGINA, META ETIQUETAS, TEXTOS Y ENLACES INTERNOS.....	54
ESTRATEGIA DE LINK BUILDING (CONSTRUCCIÓN DE ENLACES).....	57
ESTRATEGIA PARA SOCIAL SITES .....	60
CONCLUSIONES.....	63

## INTRODUCCIÓN

El siguiente proyecto se centra en exponer la teoría de que para realizar una estrategia de Posicionamiento en Buscadores (SEO) es necesario previamente hacer un estudio exhaustivo del modelo de negocio a optimizar. El trabajo también consiste en idear estratégicamente un modelo de negocio que requiera imperativamente para su desarrollo el uso de las plataformas online, porque son el canal de comunicación y ventas para alcanzar los objetivos de mercado marcados y así demostrar que para cierto tipo de Modelos de Negocio sustentados en los canales Virtuales es necesario incluir las estrategias de posicionamiento dentro de sus etapas de diseño. Este tipo de modelos de negocio se denominan como Plataformas Multilaterales y son características de nuestra sociedad formada por “Nativos digitales”. El trabajo comienza con el diseño estratégico de un Modelo de Negocio innovador imaginario (carece de Web, dominio, servidores...) que trata de desafiar cualquier otro modelo de empresa en el ámbito de las plataformas culturales. Esta “startup” ha sido ideada olvidando los clásicos manuales de estrategia y gestión, abrazando el actual modelo de creación de empresa denominado como “Canvas”, según Osterwalder (2012) “la herramienta que nos ayuda a innovar sobre nuestro modelo de negocio de forma visual”. Seleccionamos precisamente por esta razón este método porque visual es sinónimo de detallado y estructurado. Con el este método somos capaces de construir por etapas el Negocio, y en estas etapas identificamos puntos que son fundamentales y básicos para poder formular una estrategia de posicionamiento (SEO) exitosa, tales como Segmentos de Mercado (públicos), Propuestas de Valor (Productos), Relaciones con Clientes, Canales... Estudiar estos puntos es muy importante para ser

capaces de elaborar una estrategia de SEO lógica, alineada con nuestras necesidades y desde el conocimiento de lo que se desea conseguir con la campaña de posicionamiento. Este negocio se desvincula de los antiguos estándares de fomento de cultura, y plantea un concepto nuevo de espacio dedicado a la conversación y el intercambio de ideas, cuya raíz está sin duda en la necesidad del público de nuevas ofertas de ocio y de los anunciantes para posicionar sus productos. El modelo que vamos a plantear desea a ser, a la larga, una oportunidad de mercado para anunciantes que escojan en sus fórmulas publicitarias el *“Branded-content”, “ Story Telling”* y *“Cocreación”*. Es un modelo que se comenzará a gestar teniendo en cuenta las nuevas tendencias en marketing, es decir, los principios básicos del *“Social Media Marketing”* y el funcionamiento de los motores de búsqueda, ya que el negocio expuesto tiene su razón de ser dentro del espacio virtual de la Red.

En los siguientes capítulos vamos a exponer una forma de construcción de modelo de negocio de carácter virtual, fundamentado en los factores de elaboración de contenidos, acciones y técnicas más óptimas para elaborar una estrategia de SEO (Search Engine Optimización u Optimización para buscadores) ya que mantenemos la hipótesis de que no se puede obviar el posicionamiento Web en este tipo de negocios basados en los canales en Red y los medios sociales, del mismo modo que no se puede plantear una estrategia de SEO apropiada para un negocio sin hacer previamente un examen exhaustivo del propio modelo, sea cual sea el modelo.

## **METODOLOGÍA**

Para la elaboración de este trabajo hemos dedicado una importante parte de nuestro tiempo en la lectura de bibliografía especializada centrada en dos áreas principalmente:

Primera: Constitución de modelos de negocio.

Segunda: La Optimización en buscadores (SEO)

A raíz de la lectura de estas dos materias planteamos una apuesta de negocio ambiciosa pero asequible y escalable, ya que se han combinado los dos factores fundamentales para el diseño de un esbozo de “startup” que en un futuro debería poder ser materializado y que genere el interés suficiente tanto para los usuarios del espacio social cultural, como para “community managers” que deseen apoyar en el posicionamiento del mismo, y anunciantes como futura fuente de ingresos. Además se ha planteado una estrategia de posicionamiento Web para este modelo, como ejemplo de la manera que debe abordarse cualquier estrategia de SEO que se precie.

## **CAPITULO 1: MODELO DE NEGOCIO**

Para poder hacer una estrategia de posicionamiento para un modelo de negocio, debemos facilitar la descripción del mismo, crear una visión del concepto, que consiga simplificar y materializar la idea, y que, al mismo tiempo, sea lo suficientemente profunda como para que explique el funcionamiento complejo que supone el desarrollo de una empresa.

Para describir nuestro concepto hemos elegido emplear un lenguaje que es compartido por grandes empresas posicionadas en el mercado y ha permitido describir y gestionar desde el origen el modelo de negocio con el fin de poder desarrollar una alternativa estratégica.

Este modelo, el “Canvas”, supone bajo nuestro punto de vista la manera más actualizada de descripción de un modelo de negocio. El método propone dividir el modelo de empresa en nueve módulos que reflejan la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos.

Estos módulos cubren las cuatro áreas principales del negocio: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica.

Consideramos esta desfragmentación del modelo de negocio como un anteproyecto de una estrategia que se aplicará en las futuras estructuras, procesos y sistemas de la empresa, las cuales no llegaremos a definir en este trabajo, salvo la de posicionamiento Web, porque creemos que para cierto tipo de Modelos de Negocio (como los Multiplataforma) es necesario hacerlo desde el diseño del mismo.

## MODULO 1: SEGMENTOS DE MERCADO

En este módulo se definen los diferentes grupos de personas o entidades a los que se dirige una empresa. Una empresa atiende a uno o varios segmentos de mercado.

Los Clientes, son el centro de nuestro modelo, ya que sin ellos no podremos sobrevivir, por lo tanto nos hemos centrado en encontrar Clientes que sean rentables, enfocando el negocio a aumentar su satisfacción. Por esa razón vamos a agrupar los distintos Clientes en lo que denominaremos Segmentos de Mercado y se caracterizan por tener unas necesidades, comportamientos y atributos comunes.

Nuestro negocio se enfoca a distintos Segmentos de Mercado por las siguientes razones:

- Requieren necesidades y justifican ofertas diferentes
- Son necesarios diferentes canales de distribución para llegar a ellos.
- Requieren de un tipo de relación diferente
- Están dispuestos a pagar por diferentes aspectos de la oferta

Los Segmentos de Mercado de nuestro Negocio son dos:

- Clientes que solicitan la oferta de “eventos con conversación”, a los cuales hemos denominado como Comensales, y se caracterizan por ser de ambos sexos, a partir de 20 años en adelante, nativos digitales o no, pero familiarizados con las redes sociales. Acceden a nosotros a través de la Web, y accedemos a ellos a través de las comunidades virtuales, no requieren relación presencial. Pagan por el disfrute del evento.
- Clientes que solicitan la oferta publicitaria, los he denominado como “Anunciantes”, estos son de diferentes sectores, según el tipo de evento que se celebre y coinciden en

que su necesidad es comunicar a través de la publicidad en las comunidades virtuales y cuando el negocio se posicione a través del concepto “Branded content”. Acceden a nosotros a través de la Web y accedemos a ellos por la red de comerciales. Pagan por su presencia en los medios.

Una vez he identificado los segmentos de mercado hemos diseñado el resto del modelo aproximándonos a las necesidades específicas de estos Clientes objetivo.

Definir los Clientes objetivo es también fundamental a la hora de diseñar una estrategia de posicionamiento como veremos en el siguiente capítulo.

El segmento de mercado en el que nuestro negocio se incluye es el de Plataformas Multilaterales, porque se orienta a segmentos de mercado independientes.



## **MODULO 2: PROPUESTAS DE VALOR**

En este capítulo describimos el conjunto de productos y servicios que crean valor para cada uno de los Segmentos de Mercado (Clientes).

La Propuesta de Valor es lo que hace que los Clientes seleccionen una empresa entre otras muchas. Una de las Propuestas de Valor de nuestro negocio es que la idea es innovadora y presenta una oferta rompedora frente a otras parecidas que ofrecen otro tipo de oferta distinta (restaurantes con conversaciones para intercambios idiomáticos, por ejemplo, o cenas con tertulias empresariales, o aquellos enfocados a una sola temática para círculos restringidos como son clubs literarios, políticos, religiosos o de desarrollo personal), por lo tanto no hemos encontrado resultados de negocios similares en el mercado de habla hispana en nuestro estudio de competitividad realizado a través de los buscadores habituales, por ello consideramos que o no existe una Propuesta de Valor como la nuestra o es inaccesible a través de Internet.

Las propuestas de valor se pueden orientar a solucionar un problema, que en el caso de nuestro Segmento de Mercado denominado como “Anunciantes” se trata de dar respuesta al problema que encuentran para difundir sus productos a través de un entorno no agresivo y alcanzar espontáneamente la mayor difusión posible con el menor coste; y a satisfacer una necesidad que en el caso del Segmento de Mercado denominado como “Comensales” la necesidad que se les genera es la de Ocio selectivo de calidad con carácter cultural y experimental, que mejoren sus experiencias de tiempo libre y su imagen en muchos aspectos a nivel social.

En resumen, el tipo de características de valor que ofertamos serían Novedad la propuesta para los Comensales satisface la necesidad que hasta este momento no existía porque otras empresas no se han propuesto generar esta necesidad ni cubrirla. Con respecto a los Anunciantes, la manera de participar en una cena exclusiva de conversación de temas de actualidad con interlocutores a medida, de manera fluida, ser grabado y editado con calidad, subido a los canales de Youtube y expuesto a ser compartido por los usuarios de forma espontánea, con el fin de llegar a conseguir un número elevado de visitas que hará que seleccionen el Negocio como una opción rentable de publicitarse, tratando de formar parte de él permanentemente y en un futuro apropiarse del concepto para difundir sus mensajes a través de sus propios canales de distribución (Branded Content). Con respecto a los Comensales, se trabajará para que la experiencia sea percibida como exclusiva y como una opción de experiencia de calidad irrepetible y excepcional; Personalizado, Según el tipo de Segmento de Mercado adaptamos los valores y servicios a sus específicas necesidades. Se pueden crear paquetes de experiencias de acuerdo con los requisitos de un Comensal o generar un tipo de evento para fomentar la creación de un Storytelling (una experiencia de usuario en un evento que se relaciona con alguna parte del producto publicitado, por ejemplo, dos Comensales se enamoran entablando una conversación sobre un cuadro japonés que expone un artista en la cena y esa historia se hace conocer con las redes sociales. Para un Anunciante acceder a su público creando sensaciones a través de la experiencia es lo más exitoso). El Negocio pondrá especial interés en el concepto de Diseño, ya que el diseño en nuestro Modelo es uno de los factores más importantes, a pesar de ser un factor que es difícilmente medible. El hecho de que el

entorno de los eventos sea Exclusivo, para un número limitado de Comensales muy interesados en el tema y el ponente, en lugares destacados por su localización y ambientación, es uno de los factores más destacados y atractivos y es parte esencial de nuestra propuesta de valor. Otra propuesta de valor es la Marca/Estatus: emplearemos a los anunciantes para mostrar sus marcas específicas en los eventos porque desearán relacionarse con el Estatus y Firma de nuestra Empresa. De la misma manera los Comensales desearán formar parte de la mesa del evento porque podrán difundir su participación exclusiva a sus entornos sociales, promocionando el Negocio, las marcas y su estatus a través de sus redes sociales, compartiendo los videos editados. La Reducción de Costes es muy importante, se creará valor del producto reduciendo costes en la difusión de los productos a través de la nube y los mensajes generados por los usuarios en sus propias redes sociales, de este modo ayudaremos a los Anunciantes a reducir costes publicitarios. Una propuesta de valor fundamental es la Accesibilidad, crearemos valor en nuestro producto poniendo a disposición de todo aquel que desee consultar los canales navegando por nuestra web y redes sociales, pero sólo un número limitado de personas tendrán acceso a los productos. Esto es posible porque se trata de un modelo de negocio innovador, y puede combinar ambos conceptos de accesibilidad. Seguramente también existan propuestas a la carta para los Clientes “Comensales” acordes a diferentes tipos de capitales, en los que no se vincularán a los anunciantes ni se producirán documentos visuales de los mismos para las redes sociales.

Todas estas cualidades deben ser plasmadas en nuestra Web y en nuestra estrategia de SEO, por ejemplo cuando seleccionemos palabras clave que definan nuestros productos y servicios.

No compartimos las características de los modelos de negocio que aportan: comodidad (productos que facilitan las cosas) utilidad (productos prácticos) reducción de riesgos (productos del tipo garantías) precio (ofrecen servicios a costes inferiores que los competidores aun siendo de peor calidad) ni del tipo “trabajo hecho” (para ayuda o mantenimiento).

### **MODULO 3: CANALES**

Los canales definen el modo en el que una empresa se comunica con los diferentes Clientes o Segmentos de Mercado, para llegar hasta ellos y ofrecerles nuestras Propuestas de Valor (servicios y productos).

Nuestros canales tienen las siguientes funciones:

- Dar a conocer al Cliente los productos: gracias a la Web y los canales de comunicación social todos los Clientes (Comensales y Anunciantes) podrán conocer el servicio que ofrecemos. Esta es la razón fundamental por la que es necesario incluir una estrategia de posicionamiento dentro del diseño de los Modelos de Negocio que utilizan este tipo de canales.
- Ayudar a los Clientes a evaluar la propuesta de valor de la Empresa: Esta será una de las apuestas fuertes de difusión a través de los canales sociales, el número de Tweets, likes, visitas y enlaces a la Web definirá el éxito publicitario y social que tiene el Negocio, de modo que, tendrán datos suficientes para evaluar si la propuesta de valor de la Empresa es o no interesante para, por un lado, ser un canal de difusión publicitaria para los Anunciantes, por otro, si es la experiencia que el Usuario desea vivir y compartir.
- Permitir a los Clientes que compren productos y servicios: Se facilitará a través de los canales Web vías para ponerse en contacto con el Servicio de Ventas y Comerciales que estará habilitado y a disposición de los Clientes.
- Proporcionará a los Clientes una propuesta de Valor
- Ofrece un servicio de atención postventa.

Los canales poseen cinco funciones específicas que debemos analizar en nuestro Modelo de Negocio: Información, es decir cómo damos a conocer los productos y servicios de la Empresa. El canal también es importante para poder Evaluar, responde a la pregunta de cómo ayudamos a los clientes. El canal es la plataforma a través de la cual se Compra, es decir, qué canales son los que ofrecemos a los Clientes para que adquieran nuestro producto. La Entrega, qué funciones de entrega de producto cumplen nuestros canales y cuales utilizaremos, y por último una función de Postventa, qué canal vamos a emplear como servicio de atención post-venta. A continuación identificamos los canales que vamos a emplear para cada una de ellas

<b>INFORMACIÓN</b>	<b>EVALUACIÓN</b>	<b>COMPRA</b>	<b>ENTREGA</b>	<b>POSVENTA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Web</li> <li>• Redes Sociales</li> <li>• Canales de comunicación</li> <li>• Red Comercial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Canales de comunicación</li> <li>• Redes Sociales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Web</li> <li>• Teléfono</li> <li>• Red Comercial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Físicamente (Evento)</li> <li>• Redes Sociales</li> <li>• Canales de Comunicación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mailing</li> <li>• Red Comercial</li> <li>• Físicamente</li> </ul>

En la definición de los canales hemos identificado la necesidad de Canales tanto Propios y Directos, es decir, un Equipo Comercial y un sitio Web para realizar ventas en Internet como Socios Indirectos, otros espacios Web asociados que nos respalden y canales televisivos de distintos tipos de sectores, on-line o no, con nichos de distribución de contenidos de los que podamos obtener una edición y producción de video de calidad. Aunque los Canales propios directos nos reportarán una serie de beneficios monetarios tangibles, hay que tener en cuenta el coste de la puesta en marcha y mantenimiento. Los Socios Indirectos reportarán al Negocio un menor margen de beneficio, sin embargo, son

imprescindibles para poder aumentar el ámbito de actuación y aprovechar los puntos fuertes en la producción, distribución y difusión, y básicamente serán los que permitirán realmente que crezcamos en el sector, y los ingresos empiecen a ser considerados a nivel de grandes beneficios (entraríamos entonces en la fase de Branded Content, vendiendo nuestro concepto de Empresa a una firma interesada por hacer publicidad sin slogan pero sí vinculada con el público y su contexto).

## **MODULO 4: RELACIONES CON CLIENTES**

En este espacio trataremos los distintos tipos de relaciones que establecemos como Empresa con nuestros Segmentos de Mercado.

Hemos definido el tipo de relación que deseamos establecer con cada Segmento de Mercado, las hemos diferenciado como personales y automatizadas y están basadas esencialmente en Captación de Clientes, sustituimos la Fidelización de ventas por “Believers” (usuarios que recomiendan el producto) y Estimulación de las ventas. Existen varias categorías de relaciones con los Clientes que pueden coexistir en la relación que la Empresa mantendrá con cada uno (o los dos) Segmentos de Mercado. Estas relaciones son concretamente cuatro: las basadas en la Asistencia personal Exclusiva esta opción es a la que deseamos llegar, concretamente que una Firma, Multinacional o Canal compre el modelo de negocio y nos podamos dedicar a dar servicio específico a dicho Cliente, basando nuestra relación en la opción publicitaria, como hemos mencionado anteriormente del Branded Content, Storytelling y Co-creación. Esta relación sería íntima, profunda y por un largo periodo de tiempo. Segundo, la relación basada en servicios automáticos: se fundamenta en mantener una relación sofisticada de autoservicio con procesos automáticos, a través de las opciones de compra del servicio por parte de los Comensales o solicitud de participación en eventos por parte de los Anunciantes, además del método de captación de nuevos Comensales dentro de los Segmentos de Mercado a través de la difusión que daremos a nuestros servicios por las redes sociales y los canales de comunicación on-line. La tercera relación es la de las Comunidades de Comensales:



esta relación es la piedra angular de nuestro Modelo, ya que de ella depende estimular a todos nuestros Clientes a optar por nuestros servicios, así como a los visitantes a participar en la difusión, propuestas y campañas. De este modo nuestra comunidad ayudará a la Empresa a conocer mejor sus necesidades e intercambiar conocimientos. La última relación es la de Creación Colectiva: Esta relación se basa en ir más allá de lo estrictamente necesario con nuestros Comensales y Anunciantes, para ello recurriremos a la colaboración de los mismos para crear valor animándoles a escribir comentarios, Tweets, difundir los vídeos de Youtube, participar en concursos e incluirlos en sus muros de Facebook para que sean vistos por terceros que voten en nuestra Web y se sumen a nuestra comunidad.

Nuestro Modelo de Negocio no se ajusta a la relación de Asistencia personal porque no ofrecemos propuestas de valor basadas en reducción de riesgos o utilidad, no somos puntos de venta o centros de asistencia; del mismo modo no nos centramos en el Autoservicio, porque no proporcionamos los medios necesarios para que los Comensales o Anunciantes se sirvan ellos mismos el producto.

## MODULO 5: FUENTES DE INGRESOS

En esta sección nos referiremos a los flujos de caja que la Empresa debe generar de cada uno de los distintos Segmentos de Mercado (Comensales y Anunciantes).

En este caso debemos tener en cuenta que para hacer un cálculo de los beneficios, son necesarios restar los gastos y los ingresos.

El Modelo de Negocio puede implicar dos tipos de fuentes de ingresos:

- Por Transacciones derivados de pagos puntuales por servicios concretos. Principalmente nuestros ingresos serán de este tipo.
- Recurrentes: Identificamos que los ingresos no serán, al menos al principio recurrentes derivados de pagos periódicos a cambio de suministros o servicios, aunque deberíamos tender a combinar ambos tipos con el tiempo.

Las formas con las que generaremos fuentes de ingresos serán:

- Venta de Activos: vendiendo los derechos de propiedad sobre los videos grabados en los eventos.
- Cuota por Uso: será la fuente de ingresos de los Clientes tipo Comensales, cuanto más utilice el servicio (a más eventos asista) más beneficios generará.
- Concesión de Licencias: será la concesión de permiso de licencia para emplear nuestro proyecto en el futuro, a cambio del pago de la licencia cuando esté maduro para un proyecto publicitario tipo Branded-Content.
- Alquiler: es la concesión temporal a cambio de una tarifa de un derecho exclusivo a utilizar un activo determinado, en este caso, para los Anunciantes que deseen practicar el

Product Placement, alquilaremos los espacios de los eventos que se transformarán en publicidad para las marcas. Aunque es un ingreso recurrente, antes debemos tener el activo, mientras tanto será por pago determinado. En un futuro se pueden firmar contratos o convenios favorables a una marca que desee aparecer en el espacio por un número determinado de programas.

- Publicidad: No obtendremos ingresos por publicidad en nuestros espacios On-line, ni marcas, ni patrocinios, sin embargo, si se pueden incluir firmas en los eventos, en las personas, en las ambientaciones, incluso hacer uso del espacio para que sea temático de una firma con unos contertulios determinados.

Nuestro Negocio no se fundamenta en fuentes de ingresos por corretaje (comisiones sobre las operaciones que se realizan), cuotas de suscripción o por uso.

Para fijar los precios existen cierto tipo de mecanismos:

<p style="text-align: center;"><b>FIJO</b>  <b>Los precios definidos se basan en variables estáticas</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>DINÁMICO</b>  <b>Los precios cambian en función del Mercado</b></p>
<p>LISTA DE PRECIOS FIJA: No tendremos una lista de precios fijos ni para Anunciantes ni para los Eventos con los Comensales.</p>	<p>NEGOCIACIÓN: El precio se negociará en todos los ámbitos con los Anunciantes, y también con los socios</p>
<p>SEGÚN LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO: Tendremos un precio específico para aquellos eventos dependiendo de la calidad de la propuesta de valor, el tema del debate, los ponentes, la localización del evento, y el tipo de experiencia que se vaya a dar como servicio</p>	<p>GESTIÓN DE LA RENTABILIDAD: Trataremos de no emplear esta opción, ya que desmitificaría el modelo exclusivo. Se trata de que el precio dependa del inventario y el momento de la compra. (en caso de vacantes se invitará a comensales estratégicos como Blogger u otros con algún valor no económico sino de campaña)</p>
<p>SEGÚN SEGMENTO DE MERCADO: Nunca se cobrará lo mismo a un Comensal que a un Anunciante</p>	<p>MERCADO A TIEMPO REAL: Tampoco es nuestro caso, ya que no se establecerá en función a la oferta y la demanda o el contexto económico</p>
<p>SEGÚN VOLUMEN: Para los Anunciantes en función de si contrata o no todo el espacio publicitario, si lo comparte, o no, con otros anunciantes.</p>	<p>SUBASTA: El modo de sacar adelante los espacios de los comensales en la mesa se hará a través de subasta on-line y los propios usuarios pujarán por un lugar.</p>

## **MODULO 6: RECURSOS CLAVE**

En este módulo se describen los activos que se consideran más importantes para el Negocio. Estos recursos han sido definidos teniendo en cuenta la propuesta de valor. El fin a corto plazo es lograr del modelo hacer un verdadero activo, a medio plazo llegar a tener un hueco en el mercado publicitario, y de eventos de ocio exclusivos. Y como última apuesta ser un Concepto que pueda venderse por propiedad intelectual como propuesta de contenidos a canales televisivos nacionales e internacionales o ser objeto de Branded Content para Grupos o Marcas que buscan invertir en modelos publicitarios basados en conceptos.

Se han identificado los recursos clave de las siguientes categorías:

**Físicos:** en este punto se incluyen los activos físicos: instalaciones, maquinarias y redes de distribución, y son principalmente la página Web, los servidores, Youtube, Facebook, Tweeter, una Comunidad virtual propia, y un Blog.

**Intelectuales:** los recursos intelectuales son nuestros derechos de autor. Actualmente el formato del modelo de negocio está siendo registrado dentro del Registro de la Comunidad de Madrid, con Propiedad Intelectual, además de Proyecto Académico dentro de la Oficina de Patentes de la Universidad Complutense. El hecho de tener un número de registro de propiedad intelectual permite que el modelo de negocio pueda ser propuesto a venta a grupos mediáticos interesados sin necesidad de desarrollarlo, y, por otro lado, facilita la búsqueda sin riesgo de “Bussines Angels” o inversores.

**Humanos:** Es preciso incorporar un grupo de producción (dos cámaras fijas y dos móviles

## ESTUDIO ESTRATÉGICO DE POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES PARA UN MODELO DE NEGOCIO TIPO PLATAFORMA MULTILATERAL

para la grabación y edición de videos), guionista televisivo que dirija las tomas y facilite la producción del programa, una red de comerciales (al menos dos para Anunciantes, y otro con contactos interesantes para la participación de los ponentes) además dos personas en logística; dos personas en comunicación y fidelización de clientes, un diseñador Web, y un community manager.

Económicos: Un socio estratégico que asuma los primeros costes como bussines angel, y corra con los gastos de la plataforma, el community manager y un tiempo de despegue.

## **MODULO 7: ACTIVIDADES CLAVE**

En este epígrafe describiremos las acciones más importantes que emprenderá la empresa para que, a nuestro juicio, el modelo de negocio funcione.

Estas actividades clave están asociadas con las propuestas de valor, los canales de distribución, la relación con los segmentos de mercado y las fuentes de ingresos. El objetivo de las actividades clave es llegar al mercado, establecer relaciones con los clientes, así como, percibir ingresos y se dividen en la siguiente categoría:

- **Plataforma / Red:** nuestro modelo está diseñado para una plataforma Web y todos los recursos clave del modelo están subordinados a las actividades clave que se desarrollan dentro de la plataforma y las redes. Entre las actividades clave que se deben desarrollar están la gestión de la plataforma, promoción y la prestación de la mayor parte de los servicios a través de ella, es por eso tan relevante plantear una estrategia de optimización para buscadores (SEO) apropiada y que se ajuste a nuestro modelo de negocio, no sólo para llegar a los segmentos de mercado, posicionar nuestras propuestas de valor y vender los activos, sino también, para conocer el mercado y nuestros competidores directos, darnos cuenta en qué medios somos citados y de donde obtenemos a nuestro público, así como en qué se caracteriza y cuales son sus necesidades e intereses.

El modelo que deseamos implementar no se centra en actividades de producción, ni resolución de problemas.

## **MODULO 8: ASOCIACIONES CLAVE**

Este punto analiza la red de proveedores y/o socios que van a contribuir al funcionamiento del Modelo.

Se trata de alianzas cuyo fin es optimizar, reducir riesgos y adquirir recursos.

Nuestra Alianza estratégica se fundamenta en “Joint-Ventures”: distintas empresas que se juntan para crear un nuevo negocio. Todos los recursos humanos de los que hablamos están claramente identificados y personalizados, cada uno de ellos tiene sus propios negocios, la estrategia es que al ser tantas personas implicadas y los recursos económicos tan escasos, se fundará una sociedad con participación porcentual con respecto a la implicación e inversión de los socios.

Actualmente no tenemos un posicionamiento en el mercado como para poder plantearnos alianzas estratégicas entre empresas no competidoras, competiciones con empresas del mismo sector o relación alguna entre cliente-proveedor.

La motivación para establecer esta asociación es de dos tipos, la primera, de Optimización y economía de escala, ya que la empresa no es propietaria de todos los recursos materiales, si no logramos encontrar Anunciantes en un primero momento tendremos que establecer relaciones de externalización o de compartir recursos, y la segunda, de Compra de recursos y actividades: si el Joint-Ventures no funciona, o algunos de los recursos no son accesible, entonces el modelo debe obtener ciertos recursos a cambio de ciertos beneficios para aumentar así su capacidad de crecimiento (caso de Agencia de Publicidad o Productora).

## **MODULO 9: ESTRUCTURA DE COSTES**

El último módulo define todos los costes que implica la puesta en marcha del modelo. Esta estructura de costes puede definirse de una manera relativamente fácil ya que hemos identificado a lo largo del estudio los recursos clave, las actividades clave y las asociaciones clave.

Nuestro modelo de negocio no está asentado sobre unas estructuras de costes económicos (es decir reducción de gastos) sino en el Valor. En nuestro modelo, los costes no son la prioridad, por lo que nos hemos centrado completamente en crear valor, es decir, en generar un producto “Premium” que ofrezca servicios exclusivos y personalizados.

Su estructura de costes no es de costes fijos, salvo los de mantenimiento de la plataforma, sino de costes variables, ya que los costes varían en proporción directa al volumen y calidad de los servicios producidos. Además también está basada en la denominada estructura de Economía de Campo (puede ampliar su campo o ámbito de actuación a distintos mercados de habla hispanohablante, incluso gestionarse la producción de la segmentación del modelo en franquicias a las que auspiciar para que sea promocionada por nuestra plataforma).



## **MODULO 10: TIPO DE MODELO PLATAFORMA MULTILATERAL**

Por último es preciso identificar dentro de un tipo específico, según los mencionados en el Método Canvas, nuestro modelo de negocio. El modelo se acopla perfectamente a los del tipo denominado como Plataformas Multilaterales.

Una Plataforma Multilateral se caracteriza por reunir a dos o más tipos de Clientes diferentes pero que son interdependientes, y esto se debe a que sólo son valiosas para un grupo de Clientes si los demás grupos de Clientes también están presentes y la plataforma consigue crear valor porque permite que los distintos Segmentos interactúen.

El valor principal de las plataformas multilaterales aumenta a medida que se suman usuarios, efecto conocido como “Efecto Red”.

Es imprescindible mencionar que este tipo de modelos proliferan con la aparición de las nuevas tecnologías, y como es nuestro caso, la plataforma y el tratamiento de la misma es la que vincula al Negocio con Segmentos de Mercado.

En estos modelos el canal o la plataforma es fundamental, porque es el medio por el cual comunicamos y vinculamos a los dos públicos, si uno de ellos no prolifera el otro tampoco.

Por lo tanto podemos decir que se caracterizan por:

- Los recursos clave son: gestión de la plataforma, prestación de los servicios y la promoción de la misma
- Como propuesta de valor: atraer a diferentes segmentos de mercado, ponerlos en contacto y reducir los costes de los mismos en la difusión publicitaria.
- Los principales costes: el mantenimiento y desarrollo de la plataforma

ESTUDIO ESTRATÉGICO DE POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES PARA UN MODELO DE NEGOCIO TIPO PLATAFORMA MULTILATERAL

- Ingresos: contamos con dos segmentos de mercado, y cada uno de ellos responde a una propuesta de valor distinta, sin embargo son una fuente de ingresos asociada. Un segmento de mercado no puede existir sin el otro. Sin embargo, cada segmento de mercado, supone una fuente de ingresos diferente.

## **CAPÍTULO 2: ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES**

### **(SEO)**

Si en el caso de los modelos de negocio denominados plataformas multilaterales no se puede concebir su desarrollo sin invertir tiempo en una estrategia de posicionamiento en buscadores (SEO) tampoco se puede comprender para todas aquellas empresas que necesiten emplear las plataformas Web como canal de comunicación con sus públicos para la difusión de sus productos y atraer ventas no se planteen ejecutar una estrategia de SEO.

De eso trata esta introducción al segundo capítulo, de argumentar la importancia de diseñar adecuadamente un modelo de negocio, para poder establecer una estrategia adecuada para promocionarse en la Web gracias al posicionamiento en buscadores (SEO). Para poder diseñar una estrategia es fundamental conocer nuestro negocio: segmentos de mercado (públicos), propuestas de valor (productos y servicios que vendemos), los canales de comunicación, las distintas relaciones que se mantendrán con los Clientes, así como las fuentes de ingresos, nuestros recursos, actividades y asociaciones clave, y por supuesto la estructura de costes para invertir más o menos en el posicionamiento según las ofertas disponibles en el mercado de acuerdo con la capacidad económica con la que contamos.

Nuestro objetivo es demostrar que, gracias al análisis previo del modelo de negocio que hemos elaborado, podemos diseñar un plan oportuno personalizado para el mismo, y conseguir de ese modo que el esfuerzo realizado en posicionarse en buscadores sea

realmente efectivo, porque sin tener claros nuestros públicos objetivos, nuestras metas y el modo en el que transformamos las necesidades de nuestros clientes en nuestros objetivos es imposible lograrlo. Sostenemos por tanto que para elaborar una estrategia SEO adecuada hay que desechar cualquier ilusión sobre la ejecución de acciones puntuales aleatorias o teorías generales que venden fórmulas mágicas que no se sostienen en un análisis previo del negocio que deseamos posicionar.

A partir de este momento los contenidos que mencionaremos irán enfocados a plantear una estrategia SEO consciente y racional apropiada al modelo de negocio que hemos diseñado en los epígrafes anteriores.

En este capítulo segundo vamos a elaborar nuestra estrategia de manera ordenada dividiendo el trabajo en varias partes:

**1-Preparando una Estrategia de SEO:** Consiste en concretar nuestros públicos y objetivos, así como el modo en el que transformamos y hacemos que coincidan las necesidades de nuestros clientes con nuestros objetivos. Concretaremos la misión de nuestro negocio para determinar la estrategia SEO. Identificaremos las funciones que deben ser incluidas en nuestra Web, y las “Landing pages” o páginas que responden a las demandas de los usuarios según lo que deseamos que vean nuestros Clientes. Identificaremos en qué categoría de negocio se incluye el nuestro según las características empleadas para posicionar negocios de uno u otro tipo y así comenzar a trabajar en una labor de posicionamiento en los buscadores más relevantes. Este punto es fundamental ya que, a partir de ahí, podremos identificar la campaña más apropiada para nuestra empresa en Internet y no puede faltar o se trabajaría sin rumbo.

**2-Estrategia SEO:** La estrategia de SEO que hemos planteado comienza con el punto anterior que no sería posible sin un estudio exhaustivo como el que hemos hecho del Modelo de Negocio gracias al método Canvas. Sin embargo, este punto consiste en seguir unas pautas y abordar diferentes ámbitos en los que se fundamenta el posicionamiento en buscadores, tales como: Estrategia de Palabras Clave (Keyword Search), Estrategia de Rankings, Indexación de Páginas y Enlaces imbuidos (Inbound Links), Estrategia de Competencia, Estrategia de optimización básica de Site (títulos de página, meta etiquetas, textos del Site, enlaces internos), Estrategia de Link Building y Estrategia de “Social Sites”.

## PREPARANDO UNA ESTRATEGIA DE SEO

SEO es la abreviatura de Search Engine Optimization (Optimización en Motores de Búsqueda) y consiste en la descripción de una serie de acciones enfocadas a incrementar el número de visitas que acuden a una Web a través de lo que se denomina como “Search Engine” motores de búsqueda o “Search Marketing”.

El objetivo principal de un negocio es conseguir beneficios gracias a la venta de un producto o servicio, por lo tanto es imprescindible que para poder realizar una estrategia de campaña de SEO tengamos claro cómo vamos a lograr ese objetivo principal. Si no conocemos bien el negocio, si no nos hemos parado a identificar a nuestro público, el producto y los objetivos difícilmente vamos a poder transmitirlo a través de nuestra Web, por mucho que conozcamos las acciones más comunes para poner en marcha una campaña de SEO. Para poder materializar la campaña, antes tenemos que definir la estrategia y mucho antes, y gracias al conocimiento profundo del modelo de negocio, identificar nuestra Misión.

En el caso que nos ocupa, nuestra **Misión** de negocio se definiría por *“Empresa que organiza conversaciones entorno a una degustación gastronómica para personas interesadas en una alternativa de ocio temático diferente y culta, además de servir de plataforma publicitaria on line para marcas centradas en el product placement”*. Esta misión explica a qué nos dedicamos y quienes somos, además de ayudarnos a identificar en qué nos diferenciamos, para quién y cómo. Estos puntos deben verse reflejados en nuestra Web, porque es el canal de comunicación de nuestros productos con los clientes.

Los bloques de información que incluiremos en nuestra Web, según nuestra misión son:

- Historia Corporativa, noticias y prensa
- Bibliografía ejecutiva
- Información sobre productos y servicios
- Eventos de actualidad y noticias
- Formulario para solicitud de información
- Formulario de contratación del servicio
- Espacio para login en caso de información restringida
- Información legal de la empresa, direcciones, horas de trabajo, localización
- Testimonios de Clientes
- Enlaces a otras fuentes
- Una fuerte identidad de marca
- Información específica geográfica para visitas locales
- Documentos disponibles para ser descargados
- Media (fotografías, audio y video)
- "Site Map"
- Función de buscador
- Modos para los miembros de la comunidad para conectar unos con otros
- Enlaces al Blog, página de facebook, twiteer y canal de youtube.
- Todo tipo de métodos para ayudar a nuestros usuario a promocionar nuestro site (e-mail, votos, compartir en redes sociales).

Lo importante es que los bloques de la Web conecten con los objetivos de nuestro negocio, porque promocionarnos y vender es la función de nuestra Web. A través de estos bloques conseguimos conectar las necesidades de nuestros clientes con nuestros objetivos de mercado. Para continuar preparando el terreno para abordar la estrategia específica de SEO que estamos planteando vamos a identificar más profundamente lo que denominamos como nuestros Objetivos de Negocio, los cuales son más específicos que los que recogen la Misión y se pueden dividir en Principales y Secundarios. A su vez, estos objetivos corresponden a un Público concreto, primario o secundario. Analizamos nuestro público haciéndonos la pregunta “¿Quién quiero que visite mi Web?”. El público ideal es aquel que está en concordancia con los objetivos de nuestro negocio, pero no sólo aquellos que van a comprar el producto, sino también otros muchos que nos pueden promocionar al difundir a través de sus propios espacios nuestros contenidos. A esta pregunta deben seguir dos más “¿Qué quiero que hagan los visitantes en la Web?” (pregunta de “Conversión”: Comentar en el blog, enlazarme dentro de sus Webs, comprar nuestro producto, rellenar un formulario, suscribirse, difundirlo por sus redes sociales o visualizar contenidos) y “¿Qué páginas de nuestra Web deseamos que sean las más visitadas por nuestros visitantes?(Landing pages). A continuación incluimos dos tablas recogiendo dichos datos y nos centraremos en imaginar cómo transformar todos estos datos en las páginas de la Web en las que centraremos nuestra campaña de SEO. Estas páginas son las que nosotros deseamos que sean las más visitadas, y para conseguir los mejores resultados de negocio deben contener información útil. Denominaremos a estas páginas como Landing pages y su función principal es comunicar con nuestros públicos.



ESTUDIO ESTRATÉGICO DE POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES PARA UN MODELO DE NEGOCIO TIPO PLATAFORMA MULTILATERAL

Para que estas páginas sean útiles trataremos de incorporar todos los bloques de información y acciones que nuestros públicos buscan de manera que les facilitemos la búsqueda y la toma de decisiones sobre si seguir navegando por nuestra Web, promocionarla, comprar un producto o abandonarla.

TIPO	OBJETIVOS	PÚBLICOS	CONVERSIÓN
PRINCIPALES	Vender cubiertos en cenas con conversación	<p>1. Comensales: hombres y mujeres de 25 años en adelante fuertemente motivados por temas de conversación específicos y por encuentros personales trascendentes.</p> <p>2. Parejas, familiares, amigos y/o colegas profesionales de los potenciales comensales.</p>	<p>-Contratar una cena</p> <p>-Visualizar y compartir el Canal de YouTube.</p> <p>-Navegar y compartir nuestra Página en Facebook.</p> <p>-Promocionar por Twitter.</p> <p>-Participar en las Redes sociales de los comensales..</p>
SECUNDARIOS	Promocionar el negocio en los principales espacios Web multitemáticos de habla hispana	<p>1.Principales Bloggers de tendencias</p> <p>2.Periodistas de Medios de comunicación con o sin páginas Web relacionados con temas de gastronómicas, cultura y ocio y tiempo libre</p>	<p>-Enlazar nuestros contenidos a sus espacios Web</p> <p>-Conseguir campañas de RR.PP en prensa, revistas de estilo de vida y radio</p>
SECUNDARIOS	<p>Vender espacios publicitarios</p> <p>Poner el modelo de negocio al servicio de un único sponsor.</p> <p>Vender la licencia de explotación de los contenidos registrados</p>	<p>1. Anunciantes: responsables de márketing de marcas que convenientemente asesorados comprendan que la inclusión de sus productos o servicios en el entorno de las cenas con conversación puede contribuir a publicitarlas (vía product placement).</p> <p>2. Branded Content: marca o firma comercial que financie el modelo de negocio con la finalidad de ofertarlo en sus canales como contenido original, interesante y demandado por los públicos afines a sus productos o servicios</p> <p>3. Productoras de TV interesadas en la adquisición de los vídeos registrados durante las cenas con conversación para su emisión en abierto.</p>	<p>- Rellenar el formulario de contacto</p>

ESTUDIO ESTRATÉGICO DE POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES PARA UN MODELO DE NEGOCIO TIPO PLATAFORMA MULTILATERAL

LANDING PAGES	BLOQUES DE INFORMACIÓN	PÚBLICO	OBJETIVO
Catálogo de productos	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Información sobre productos y servicios</li> <li>-Formulario de contratación del servicio</li> <li>-Información específica geográfica para visitas locales</li> <li>-Formulario para solicitud de información</li> <li>-Función de buscador</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Comensales: hombres y mujeres de 25 años en adelante fuertemente motivados por temas de conversación específicos y por encuentros personales trascendentes.</li> <li>-Parejas, familiares, amigos y/o colegas profesionales de los potenciales comensales</li> </ul>	-Contratar una cena
Catálogo de Eventos	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Eventos de actualidad y noticias</li> <li>-Enlaces a otras fuentes</li> <li>-Testimonios de Clientes</li> <li>-Una fuerte identidad de marca</li> <li>-Documentos disponibles para ser descargados</li> <li>-Media (fotografías, audio y video)</li> <li>-Función de buscador</li> <li>-Modos para los miembros de la comunidad para conectar unos con otros en el Site (forums)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comensales: hombres y mujeres de 25 años en adelante fuertemente motivados por temas de conversación específicos y por encuentros personales trascendentes.</li> <li>-Parejas, familiares, amigos y/o colegas profesionales de los potenciales comensales</li> <li>-Principales Bloggers de tendencias</li> <li>-Periodistas de Medios de comunicación con o sin páginas Web relacionados con temas de gastronómicas, cultura y ocio y tiempo libre</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Visualizar y compartir el Canal de YouTube.</li> <li>-Navegar y compartir nuestra Página en Facebook.</li> <li>-Promocionar por Twitter.</li> <li>-Participar en las Redes sociales de los comensales.</li> <li>-Enlazar nuestros contenidos a sus espacios Web</li> <li>-Conseguir campañas de RR.PP en prensa, revistas de estilo de vida y radio</li> </ul>
Home	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Historia Corporativa, noticias y prensa</li> <li>-Información legal de la empresa, direcciones, horas de trabajo, localización</li> <li>-Bibliografía ejecutiva</li> <li>-Formulario para solicitud de información y contacto</li> <li>-Una fuerte identidad de marca</li> <li>- "Site Map"</li> <li>- Función de buscador</li> <li>-Modos para los miembros de la comunidad para conectar unos con otros en el Site (fóruns)</li> <li>-Espacio para login en caso de información restringida</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Anunciantes: responsables de márketing de marcas que convenientemente asesorados comprendan que la inclusión de sus productos o servicios en el entorno de las cenas con conversación puede contribuir a publicitarlas (vía product placement).</li> <li>-Branded Content: marca o firma comercial que financie el modelo de negocio con la finalidad de ofertarlo en sus canales como contenido original, interesante y demandado por los públicos afines a sus productos o servicios</li> <li>-Productoras de TV interesadas en la adquisición de los vídeos registrados durante las cenas con conversación para su emisión en abierto</li> </ul>	- Rellenar el formulario de contacto

Una vez identificadas las Landing pages, podemos preguntarnos qué información hace que estas sean buenas o no. La respuesta es utilidad. Estas páginas deben contener la información exacta que nuestro público está buscando. Los contenidos tienen siempre una información específica para una acción concreta para un público determinado. Estos contenidos y páginas son las que trataremos de optimizar a través de una solución de SEO a medida. Para ello identificaremos en qué categoría de negocio se incluye nuestro negocio, según las características empleadas para posicionar negocios de un tipo u otro y así comenzar a trabajar en una labor de posicionamiento en los buscadores más relevantes.

Existen varios tipos de empresas que requieren estrategias diferentes a la hora de posicionarse según los segmentos de mercado, propuestas de valor, actividades clave relación con el cliente y canales de comunicación, sin embargo, lo que más define el tipo de negocio en este punto son las asociaciones y recursos clave, las fuentes de ingresos y la estructura de costes. Es por esta razón que al definir el modelo de negocio debemos tener en cuenta estos puntos para saber qué tipo de empresa somos y qué tipo de estrategia de SEO podemos (y debemos) abordar. Entre los tipos mencionaremos las “Business to Business” (de comercio en red como pagos electrónicos), Business to Consumer (enfocadas a clientes), Grandes, Medianas y Pequeñas empresas, “Brick and Mortar” (aquellas que ofrecen su negocio por internet pero que ofrecen su producto en una localización de venta real específica), “Blogger”, empresas de Diseño Web y Organizaciones sin ánimo de lucro.

El Modelo de Negocio que hemos concebido a nivel de Mercado como una Plataforma Multilateral se encaja dentro de varios tipos de empresas a la hora de asumir una u otra estrategia de SEO, concretamente:

- **Business to Consumer “B2C”**: Son los negocios enfocados al consumidor y tratan de llegar directamente al cliente final sin intermediarios. Con respecto a la estrategia de marketing a tener en cuenta para una campaña de SEO hay que saber que el:

- **Reto es captar al público**, por lo tanto lo más importante es centrarse en una buena campaña basada en identificar perfectamente las **“Keyword”** o palabras clave y situarlas apropiadamente (título, “media”, contenidos).
- **Reto**: Competencia inesperada debido a que el público potencial es bastante diverso, refiriéndonos a la competencia en búsquedas. Con respecto al plan de SEO hay que identificar claramente nuestros competidores directos a la hora de obtener los resultados en las búsquedas con nuestras palabras clave y trabajar por posicionarnos en los rankings entre ellos. Por lo tanto, al definir las palabras clave, debemos realizar un **estudio de competencia**.
- **Ventaja**: Los **usuarios pueden generar contenidos**, por lo que en nuestra campaña de SEO debemos tener en cuenta que ellos nos proveen gracias a las múltiples opciones: post en foros, comentarios en blogs, página de Facebook, Twitter, canal de YouTube (compartiendo los contenidos o promocionándolos). Con respecto a la campaña de SEO ayuda porque da a

los motores de búsqueda multitud de información, además de fidelizar, atraer visitas y añadir contenidos actualizados y fresca a nuestra Website además de reforzar en los clientes en sus tomas de decisiones. Por otro lado, hay que tener en cuenta que es necesario revisar constantemente estas entradas, lo que da bastante trabajo.

- **Ventaja:** Para este tipo de negocios suele ser importante asumir que hay que hacer una inversión en una campaña de publicidad en internet, lo aconsejable es que sea una campaña de “PPC” (pay per clic). Lo positivo es que tendremos un fuerte **conocimiento del valor de las ventas que se hagan online**. Podemos emplear una campaña de Pago por Clic y gracias a ella, no sólo vender, sino analizar el perfil de los visitantes y de que otros espacios Web visitan, así como sus intereses, por lo tanto obtendremos un valor añadido de nuestra publicidad en Internet.
- **Pequeña Empresa:** Son aquellas que tienen de un número mínimo de personal trabajando. Comparte las mismas ventajas y retos que la anterior.

Ahora conocemos a nuestros públicos principales y secundarios, nuestros objetivos, la manera de conectar nuestras necesidades con las suyas, tenemos identificadas las páginas en las que deseamos que naveguen nuestros visitantes, los contenidos que van a albergar con las acciones que queremos que acometan. Además sabemos que según nuestro tipo de negocio nuestra campaña de SEO se debe enfocar a una buena estructura de los contenidos y a un trabajo exhaustivo de búsqueda de palabras clave con la que hacer

nuestro estudio de competencia, y que debemos invertir en campañas de publicidad por internet del tipo Pago por Clic y utilizar los Site Sociales como fundamento de nuestra campaña de marketing. A continuación, vamos a nombrar los motores de búsqueda, así como los Factores de Ranking y otros puntos a tener en cuenta para comenzar a plantear nuestro plan.

Los motores de búsqueda que referenciamos en el trabajo son los más famosos y usados a nivel mundial por los usuarios de internet entre ellos: Google, Yahoo, MSN/live search, Ask y AOL.

Los factores de Ranking más importantes a la hora de ejecutar un Plan de SEO según Jennifer Grappone, pag. 74, *Search Engine Optimization* son:

- Hacer el título visible incluyendo código HTML el título de la página: la palabra clave es importante en este punto.
- Hacer el texto visible introduciendo código HTML visible en el texto de la página: las palabras clave son muy relevantes en el texto de las páginas.
- Estructura de enlaces de la página de calidad y cantidad: nos referimos a los enlaces desde una página principal o Home, enlaces que no son recíprocos y enlaces desde páginas de autoridades que mueven a una comunidad de usuarios sobre un tema en concreto.

- Enlaces imbuidos dentro del texto. Se tratan de palabras que son enlaces. Estas palabras son registradas por los buscadores de texto y suelen ser palabras clave, a menudo conceptos innovadores. Tratamos de combinar los textos ricos en palabras clave con estos enlaces.
- Hay que tener en cuenta la edad del dominio, la autoridad del Site y otros conceptos como palabras clave en la URL de la página, etiquetas en las imágenes, y metadatos.
- Además es importante que los datos para los directorios de resultados de búsqueda estén bien estructurados. No sólo las líneas del texto que aparecen bajo cada resultado de búsqueda deben contener información relevante para dar una idea a los usuarios de los contenidos de la página y saber que son acertados para su consulta, sino incluir fragmentos enriquecidos con contenidos, como por ejemplo , y en este orden: fragmento de imágenes, video y noticias. Esto se consigue estructurando el directorio con descripciones meta tag y meta palabras clave en el código HTML.

## **ESTRATEGIA DE SEO**

### **ESTRATEGIA DE PALABRAS CLAVE**

En cualquier campaña de SEO lo más importante son las “Keywords” o palabras clave, y mucho más para los negocios tipo B2C. Estas se refieren no solo a palabras cortas, sino también, frases y términos específicos que deseamos que sean encontradas al hacer una búsqueda. Estos caracteres se incluyen en diferentes lugares dentro de la Web Site (título, descripción, dominio, url, enlaces internos y externos, en las imágenes, en los videos, en los contenidos, las etiquetas y las categorías). Deben ser muy relevantes con respecto a todo lo expuesto anteriormente relacionado con el Modelo de Negocio., no debemos repetirnos demasiado o nos clasificarán como SPAM y es la puridad lo que se posiciona en el Sitio Web por lo tanto el haber concretado los objetivos y los públicos y las Landing pages nos ha otorgado una conciencia clara de cada línea de contenido que deseamos posicionar, imprescindible a la hora de adoptar esta estrategia.

Las palabras clave “objetivo” describirán nuestro modelo de negocio, y no sólo conseguiremos un ranking más alto en los motores de búsqueda, sino también que nuestra Website esté bien optimizada y sea más sencillo producir contenidos; también lograremos mayor proporción de clickeos (click-thrugs) una vez que los usuarios vean el listado en el directorio de resultados de búsquedas o bien en los banner (piezas publicitarias), por último, mayor conversión una vez que los usuarios estén en el Site porque las palabras clave apropiadas ayudaran a atraer al público objetivo a nuestros propósitos de venta.



En esta fase de la estrategia orientada a Palabras Clave vamos a seleccionar diez palabras clave imprescindibles. La razón de que sean diez es porque hemos definido únicamente tres Landing pages y para este estudio ese número sería ya un valor significativo, tres palabras clave para cada una de ellas, al menos.

Para ello seguiremos la siguiente estrategia que se divide en varias fases: la primera “Lluvia de ideas”: reunir todas las palabras posibles susceptibles a ser palabras clave; segunda, análisis y estudio de palabras clave; tercero resultados.

#### LLUVIA DE IDEAS PARA PALABRAS CLAVE

Escribiremos un listado de palabras y frases utilizando diferentes técnicas como: posicionarnos en el lugar del usuario, no todos, sino el que sería nuestro público objetivo; listar términos que describan quienes somos y qué ofrecemos; elegir un nombre para aquella necesidad que estamos cubriendo; así como encontrar una palabra clave que pueda ser oportuna para nombrar el negocio. Además debemos tener en cuenta los acrónimos y añadir a la lista todas aquellas palabras que son consideradas como argot o alternativas de escritura y tener en cuenta los términos relacionados con periodos de venta estacionales.

Revisaremos en la Web todo lo que tiene que ver con este concepto de modelo de negocio en los medios de comunicación, que hemos definido previamente en la Misión, para recopilar los términos que emplean ellos y sumarlos a los nuestros. Para el Segmento de Mercado “Comensales” hemos buscado en los blogs de tendencias donde se encuadran para ocio y cultura “Jot Down Cultural Magazine” (<http://www.jotdown.es>) para

gastronomía “Diario de gastronomía” (<http://diariodegastronomia.com>) en el de tendencias de cultura “¡Cuanto Daño!” (<http://cuantodanio.blogspot.com>). También en el Comidista (<http://blogs.elpais.com/elcomidista>) que es un blog del diario el País que trata todos los aspectos que tienen que ver con la cultura, las tendencias y la gastronomía. En “Marketing gastronómico” (<http://marketinggastronomico.com>) relacionado con la publicidad y los negocios de ocio y gastronomía. Para el segmento de mercado “Anunciantes” se han consultado las siguientes Web relacionadas con el mundo de la publicidad: “Mas que comunicación” ([www.masquecomunicacion.com](http://www.masquecomunicacion.com)) “El Arte de presentar” ([www.elartedepresentar.com](http://www.elartedepresentar.com)) y “Puro Marketing” ([www.puromarketing.com](http://www.puromarketing.com)). Pensar en los términos que, gracias a nuestra función de “Buscador” colocada en las Landing pages dentro de nuestra Web los visitantes consultarían preguntándonos no sólo por los términos empleados en la búsqueda, sino, qué resultados van a serles mostrados y en qué páginas van a tener que navegar a continuación.

**El listado** que hemos hecho consta de las siguientes palabras, sin embargo sólo vamos a seleccionar un número limitado para los pasos siguientes.

Debate, debata, eventos, experiencias, encuentros, conversación, cultura, cenas con conversación, interesante, encanto, fascinante, culto, cautivador, apasionante, divertido, atractivo, atracción, encantador, seductor, aliciente, amistad, social, comunidad, sexo, colectivo, diversión, reunión, amigable, amor, afición, afinidad, tendencias, pasatiempo, ocio, aficionado, club, divertido, humanidades, humanismo, retórica, dialéctica, intelectual, excelencia, exclusividad, exclusivo, tiempo libre, comidas, colación, charlas,

dialogo, coloquio, parrafada, parloteo, entrevista, conferencia, cháchara, video, grabación, reproducción, propagación, difusión, proliferación, bebida, comida, refresco, consumición, elixir, brebaje, licor, vino, personalidad, celebridad, dignatarios, notable, figura, interprete, actor, protagonista, músico, escritor, autor, dramaturgo, poeta, compositor, director, guionista, distinguido, selecto, escogido, notable, preferido, noble, elite, fino, preferido, polémico...

Encuentros con conversación, restaurantes con conversación, cenas con tertulia, cenas con conversación, cenas temáticas, club de tertulias, ocio diferente, gastronomía y cultura, cenas con glamour, debates y comida, cenas con debate, tertulias gastronómicas, hacer contactos, relaciones interesantes, tiempo libre y cultura, ocio y cultura, amistades para conversación, tertulias gastronómicas, cenas con glamour, tiempo libre, ocio libre y gastronómico, Publicidad, marketing, product placement, propaganda, mensaje, divulgación, anuncio, mensaje, difusión, cartel, reclamo, popularidad, resonancia, avisos, extensión, generalización, información, comunicación, evangelización, popularidad, publicación, fama, celebridad, empresas de publicidad, empresas de marketing, campañas de publicidad, prestigio, expansión, transmisión, propagación, branding content, story telling, cocreación.

### ANÁLISIS Y ESTUDIO DE PALABRAS CLAVE.

Una vez hemos hecho nuestro listado, lo que deseamos saber es cuáles son las más adecuadas para nuestro posicionamiento, por lo que debemos hacer un análisis de palabras clave o “Keyword Reseach”. Para ello empleamos herramientas de investigación de palabras clave.

Nuestro estudio se centra en tres pilares:

- Popularidad en las búsquedas: nos da los resultados del número de personas que están buscando el término que analizamos en momento concreto. Para ello hemos empleado Google Analitycs Keyword tool en dos franjas horarias diferentes.
- Relevancia: es una reflexión sobre el valor de conexión del término con respecto a nuestros objetivos (Pobre, Buena, Excelente)
- Competencia: un estudio de campo sobre cómo y cuántas sites están empleando este término. Los analizamos en el buscador Google, aunque debería ser hecho en todos los buscadores que hemos mencionado anteriormente. El proceso es escribir en la opción de búsqueda cada uno de los términos y recoger el resultado numérico que aparece. Hemos estimado los siguientes varemos Bajo: 0-20.000.000, Alto: 20.000.001-50.000.000, Muy Alto: 50.000.001 en adelante

La escasa competencia hará que sea más fácil alcanzar un rango más alto en los motores de búsqueda y la alta cantidad de búsquedas significa que atraerá un mayor tráfico web. Algunas de las herramientas (gratuitas o de pago) para realizar esta investigación de palabras clave son: “Wordtracker”, “Keyword Discovery” y “Google Adworks Keywor Tool”. Nosotros vamos a emplear este último porque es gratuito.

ESTUDIO ESTRATÉGICO DE POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES PARA UN MODELO DE NEGOCIO TIPO PLATAFORMA MULTILATERAL

A continuación mostraremos los resultados del estudio, mencionando las palabras clave que han intervenido, los niveles de popularidad en las búsquedas, el nivel de competencia y como conclusión la relevancia de uso del término. Finalmente mencionaremos cuales emplearemos, el porqué y en qué páginas de la URL (Landing pages) vamos a utilizarlas.

ESTUDIO ESTRATÉGICO DE POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES PARA UN MODELO DE NEGOCIO TIPO PLATAFORMA MULTILATERAL

PALABRA CLAVE	POPULARIDAD	NIVEL DE COMPETENCIA	RELEVANCIA	PALABRA CLAVE	POPULARIDAD	NIVEL DE COMPETENCIA	RELEVANCIA
Encuentros con conversación	0	Bajo (6.490.000)	Excelente	Debata	5400	Bajo (8.510.000)	Excelente
Tertulias gastronómicas	25	Bajo (670.000)	Excelente	Cenas temáticas	30	Bajo (132.000)	Excelente
Cenas con glamour	0	Bajo (750.000)	Pobre	Gastronomía cultural	0	Bajo (7.320.000)	Excelente
Tiempo libre	33100	Muy Alto (298.000.000)	Buena	Restaurantes con conversación	0	Bajo (15.300.000)	Pobre
Ocio culto	0	Bajo (760.000)	Excelente	Cenas con tertulia	0	Bajo (166.000)	Excelente
Product placement	27100	Alto (43.600.000)	Excelente	Experiencias	18100	Alto (23.900.000)	Bueno
Popularidad	1300	Alto (26.300.000)	Excelente	Comida y debate	0	Bajo (10.700.000)	Bueno
Difusión y prestigio	0	Bajo (4.800.000)	Buena	Ocio diferente	0	Bajo (8.550.000)	Excelente
Debate	24600	Muy Alto (378.000.000)	Excelente	Eventos	90500	Muy Alto (184.000.000)	Bueno
Culto	14800	Bajo (13.500.000)	Excelente	Ocio	450000	Muy Alto (430.000.000)	Bueno
Selecto	4400	Bajo (1.400.000)	Bueno	Club de tertulias	10	Bajo (1.900.000)	Bueno
Gastronomía	110000	Muy Alto (82.600.000)	Bueno	Conversación	12100	Bajo (5.500.000)	Excelente
Tendencias	18100	Muy Alto (117.000.000)	Bueno	Cultura	823000	Muy Alto (228.000.000)	Buena
Charlas	2900	Bajo (6.720.000)	Excelente	Tertulia	27100	Bajo (1.110.000)	Excelente

Una vez analizados estas palabras clave, debemos saber en qué Landing pages vamos a distribuirlas.

PALABRA CLAVE	LANDING PAGE	PALABRA CLAVE	LANDING PAGES
Encuentros con conversación	Catálogo de productos	Debata	Home
Tertulias gastronómicas	Catálogo de productos	Cenas temáticas	Catálogo de productos
Cenas con glamour	Catálogo de productos	Gastronomía cultural	Catálogo de productos
Tiempo libre	Catálogo de Eventos	Restaurantes con conversación	Catálogo de Eventos
Ocio culto	Catálogo de Eventos	Cenas con tertulia	Catálogo de Productos
Product placement	Home	Experiencias	Catálogo de Productos
Popularidad	Home	Comida y debate	Catálogo de Productos
Difusión y prestigio	Home	Ocio diferente	Catálogo de Eventos
Debate	Catálogo de Eventos	Eventos	Catálogo de eventos
Culto	Catálogo de Eventos	Ocio	Catalogo de eventos
Selecto	Catálogo de Eventos	Club de tertulias	Catálogo de Eventos
Gastronomía	Catálogo de Eventos	Conversación	Home
Tendencias	Catálogo de Eventos	Cultura	Home
Charlas	Catálogo de Eventos	Tertulia	Home

## ANÁLISIS DE RESULTADOS

Las palabras clave seleccionadas son aquellas que tengan un mayor índice de popularidad, la menor competencia posible y una importante relevancia para cubrir nuestros objetivos de negocio. Para este estudio vamos a tratar de evitar los índices de competencia muy altos y los resultados 0 de popularidad.

PALABRA CLAVE	POPULARIDAD	NIVEL COMPETENCIA	RELEVANCIA	LANDING PAGE
Product placement	27100	Alto (43.600.000)	Excelente	Home
Popularidad	1300	Alto (26.300.000)	Excelente	Home
Culto	14800	Bajo (13.500.000)	Excelente	Catálogo de eventos
Selecto	4400	Bajo (1.400.000)	Bueno	Catálogo de eventos
Debata	5400	Bajo (8.510.000)	Excelente	Home
Experiencias	18100	Alto (23.900.000)	Bueno	Catálogo de productos
Tertulias gastronómicas	25	Bajo (670.000)	Excelente	Catálogo de productos
Cenas temáticas	30	Bajo (132.000)	Excelente	Catálogo de productos
Club de tertulias	10	Bajo (1.900.000)	Bueno	Catálogo de Eventos
Conversación	12100	Bajo (5.500.000)	Excelente	Catálogo de Productos

Ya tenemos los resultados de nuestra Estrategia de Palabras Clave para nuestro Modelo de Negocio, así como las páginas en las que van a aparecer. Este ejercicio debería repetirse de nuevo varias veces hasta conseguir un número de palabras clave mayor que siempre reflejen nuestras metas y a nuestros públicos objetivos.



## **ESTRATEGIA DE RANKING, INDEXACIÓN DE PÁGINAS E INBOUND LINKS**

### ESTRATEGIA DE RANKING

Gracias a las palabras clave seleccionadas deberíamos, al incluirlas en nuestra Web, hacer un estudio sobre la posición que ocupamos con cada una de ellas en los resultados de los principales motores de búsqueda, de manera manual o automática.

### ESTRATEGIA DE INDEXACIÓN

La indexación está relacionada con los Rankings, para realizar esta estrategia también sería necesario tener una Web que indexar. El ejercicio consiste en preguntarse cuántas de nuestras páginas del Site están indexadas por los buscadores, y si nuestras Landing pages están entre ellas. Para saber si la página está indexada debemos escribir en la caja de la función de búsqueda de los motores de búsqueda, de manera adecuada (por ejemplo en Google sería "site:nuestrodominio.com", pero en Yahoo con "http://siteexplorer.search.yahoo.com+URL) y anotar el resultado que obtenemos. Ese resultado es el número total de páginas indexadas de nuestro Site. Es muy importante que nuestras Landing pages, que es donde concentramos toda la fuerza de nuestro negocio y nuestra estrategia SEO, lo estén ya que si no los robots no pueden encontrarlas, indiferentemente de la optimización de palabras clave que hayamos realizado en las mismas. Para que las páginas sean indexables es preciso que cuenten con formato HTML. Además, hay que estar seguro de que todas las páginas de nuestro sitio Web estén enlazadas de algún modo con la Home, no hay enlaces rotos ni hacer páginas con contenidos duplicados de manera fraudulenta para conseguir mayor posicionamiento, porque no es ético, y además sería contraproducente para nuestros objetivos de mercado.

### ESTRATEGIA DE INBOUND LINKS

La estrategia de “Enlaces imbuidos” se trata de saber el número de enlaces que otros sites enlazan con nuestra Web. Esta parte de la estrategia es muy importante porque es un factor muy valorado a la hora de posicionarnos en los ranking y además porque es una manera de atraer visitantes interesados en nuestros contenidos.

A la hora de analizar los Inbound Link se debe tener en cuenta, tanto el número de ellos, como la calidad de los mismos. En esta estrategia (como no tenemos Web solo podemos mencionarlo para que en el futuro se tenga en cuenta) se ha de hacer un estudio en el que se analizasen el número de enlaces de otras Web que apuntan hacia nuestras Landing pages. Esto se realiza haciendo una búsqueda en uno de los motores, por ejemplo en Google, de la siguiente manera link: <http://www.nuestrodominio.com/nuestrapágina.html>, aunque los expertos Jennifer Grappone y Gradiva Couzin, pag. 135, *Sear Engine Optimization*, recomiendan emplear Yahoo , además hay que chequear los blogs, los forums, y las redes sociales que hablen de nosotros. En estos casos hay que tener en cuenta qué tipo de comentarios se hacen cuando nos enlazan. Esto lo conseguimos utilizando un “Socialmeter” que es una herramienta web que evalúa la predisposición o el rechazo de las redes sociales hacia nosotros. Uno de ellos es [www.socialmeter.com](http://www.socialmeter.com), pero no la única, ya que hay herramientas de pago muy potentes que nos ayudarían a, por ejemplo, en caso de una mala publicidad y mala recepción del negocio, a poder redirigir nuestro negocio a tiempo sin mayores consecuencias.

### RECOMENDACIONES A SEGUIR

Para optimizar el nivel del Site debemos tener en cuenta los siguientes puntos en nuestras

Landing Pages:

- La página debe tener un único título en código HTML
- El título HTML de nuestra página contiene nuestras Palabras Clave principales
- Esta página contiene, al menos 200 o más palabras HTML en el texto
- Dentro de estas palabras en HTML se concentran nuestras Palabras Clave principales
- A esta página se llega desde la página principal (Home) de nuestro Site a través de enlaces propios en HTML
- Los textos HTML que nos enlazan desde otras páginas Web contienen nuestras palabras clave.

### **ESTRATEGIA DE COMPETENCIA**

Una de las partes que debemos reforzar de acuerdo con el estudio previo que hemos hecho sobre nuestro tipo de modelo de negocio B2C. En este punto mencionamos que no se puede ejecutar una estrategia de SEO sin analizar a nuestra competencia más directa. El objeto de esta parte de la estrategia será en este trabajo determinar dos competidores directos.

La competencia se divide en:

**Competencia de Negocio:** Diferentes competidores para diferentes tipos de producto o distintos tipos de público objetivo.

**Competencia de Búsqueda:** Esta competencia es aquella que utiliza nuestras mismas palabras clave y se posiciona constantemente en lo más alto del ranking de resultados de los buscadores.

**Competencia en búsquedas de pago:** Aquellas empresas que cobran por posicionar uno de las palabras clave que hemos seleccionado también son competencia.

Para realizar este análisis se utilizan las siguientes herramientas: “The Google Toolbar”, “Viewing page Source” “Alexa data” “Firefox extensión” o [www.Faganfinder.com/urlinfo/](http://www.Faganfinder.com/urlinfo/). Nosotros hemos hecho el estudio a través de esta última para las siguientes Web, porque nos facilita toda la información que precisamos.

Nuestros dos competidores más directos son:

1. Cenas Diferentes: [www.cenasdiferentes.es](http://www.cenasdiferentes.es)
2. Cercle Eiffel: [www.cercle-eiffel.org](http://www.cercle-eiffel.org)

The screenshot shows the Faganfinder.com URLInfo tool interface. The browser address bar displays 'www.faganfinder.com/urlinfo/'. The main content area shows the following details for the website 'www.cenasdiferentes.es':

Website Title	Cenas Diferentes. Cenas con espectáculo en Madrid. 913451420 Cenas show a buen precio. Restaurantes con espectáculo. Restaurantes temáticos.
Server Type	Apache
Response Code	200
SEO Score	88%
Terms	1288 (Unique: 241, Linked: 174)
Images	20 (Alt tags missing: 4)
Links	132 (Internal: 103, Outbound: 22)

Below the table, there is a 'Whois Record' section with the following text:

```
% NOTE: The registry for this domain name does not publish ownership records (whois records) in the standard format. This data represents the most likely status of the domain based on information provided by the Internet's domain name servers (DNS).
domain: cenasdiferentes.es
status: taken
nameserver: ns63.land1.es
nameserver: ns64.land1.es
% For more information, please visit http://www.nic.es/
```

On the right side of the tool, there are several sections: 'View Screenshot History', 'Available TLDs' (listing various domain extensions like .com, .net, .org, .info, .biz, .us), and 'Related Topics' (listing topics like Online Greetings, Social Networking, Affordable Housing, etc.).

## ESTUDIO ESTRATÉGICO DE POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES PARA UN MODELO DE NEGOCIO TIPO PLATAFORMA MULTILATERAL

The screenshot shows the Faganfinder website interface. The browser address bar displays 'www.faganfinder.com/urlinfo/'. The page title is 'Fagan Finder's URLInfo http://www.cercle-eiffel.org/'. The navigation menu includes 'General', 'Links', 'Similar', 'Cache', 'Search', 'Blogs/Feeds', 'Translate', 'Track', 'Post', 'Develop', and 'Misc'. Below the navigation menu, there are several search engines and services listed: Alexa, Whois Source, Global Whois, SurfWax, Stumble Upon, 7Search, metaFUREKA, Furl, Delicio.us, Gibeo, Semantic data extractor, FyberSearch, and Info.

The main content area displays the following information for 'www.cercle-eiffel.org':

- Website Title:** Présentation du Cercle Eiffel | CERCLE EIFFEL - Le Cercle des Entrepreneurs et Professionnels Indépendants Francophones d'Andalousie.
- Server Type:** Apache
- Response Code:** 200
- SEO Score:** 89%
- Terms:** 265 (Unique: 153, Linked: 19)
- Images:** 4 (Alt tags missing: 2)
- Links:** 13 (Internal: 11, Outbound: 2)

The 'Whois Record' section (last updated on 2014-08-28) provides the following details:

```
Domain Name: CERCLE-EIFFEL.ORG
Domain ID: D132339697-LROR
Creation Date: 2006-11-06T09:40:54Z
Updated Date: 2013-11-04T08:46:23Z
Registry Expiry Date: 2014-11-06T09:40:54Z
Sponsoring Registrar: Gandi SAS (R42-LROR)
Sponsoring Registrar IANA ID: 81
WHOIS Server:
Referral URL:
Domain Status: clientTransferProhibited
Registrant ID: SJR10-GANDI
Registrant Name: Salvador Jimenez Rodriguez
Registrant Organization: CERCLE EIFFEL
Registrant Street: Avenida de la Constitucion, 27-10A
Registrant City: Sevilla
Registrant State/Province:
Registrant Postal Code: 41004
```

On the right side of the page, there is a sidebar with a list of services:

- 2 Find a Business
- 3 Free Ringtones
- 4 Job Listings
- 5 Social Networking
- 6 Cheap Laptops
- 7 Wholesale Electronics
- 8 Download Movies Online

Below the sidebar, there is a banner for 'NEW .UK' domains with a list of domain names and their status:

- Cercle-Eiffel.com Buy Domain
- Cercle-Eiffel.es Buy Domain
- Cercle-Eiffel.org View Whois
- Cercle-Eiffel.info Buy Domain
- Cercle-Eiffel.biz Buy Domain
- Cercle-Eiffel.us Buy Domain

The banner also includes a legend: Taken domain (orange), Available domain (green), and Deleted previously owned domain (grey).

Además de los datos que nos ofrece Faganfinder (características de la Home, tráfico de datos, enlaces imbuidos, información de contacto o enlaces relativos, entre otros) hay que consultar el Código Fuente de cada una de ellas para ver los contenidos en HTML, y de esa manera los Meta Tags y las etiquetas HTML de título.

## **ESTRATEGIA DE OPTIMIZACIÓN BÁSICA DE SITE: TÍTULOS DE PÁGINA, META ETIQUETAS, TEXTOS Y ENLACES INTERNOS.**

En esta parte de la estrategia vamos a reflexionar sobre algunos de los factores de optimización básicos que afectan en el posicionamiento en buscadores. Se trata de los títulos de página, las meta etiquetas, los textos y los enlaces internos, y para ello es necesario tener muy presentes nuestros objetivos de negocio y los públicos a los que nos dedicamos. Con estos puntos cubrimos sólo los elementos básicos de optimización.

### TÍTULOS DE PÁGINA

Los títulos HTML de las páginas son aquellos que se muestran en la primera línea clickable en la mayoría de los resultados de las búsquedas. El código HTML es fundamental a la hora de optimizar en los buscadores.

Los títulos de las páginas deben tener a lo sumo entre 40 y 60 caracteres. Este mensaje debe incluir palabras clave importantes y deben ser incluidas en código HTML, debe transmitir la idea principal de la página y no ser una suma irracional de palabras clave, para que los visitantes vean atractivo el resultado y decidan entrar a consultar y no desanimarlos. Tampoco debe ser entendido como un Slogan y el título debe contener el nombre de la organización para distinguirnos de la competencia. Por último hay que escribir un título de página diferente para cada una de las páginas del Site.

### META-TAGS

Los meta tags son etiquetas que pertenecen al código HTML invisibles para un usuario normal, pero que indican a los buscadores que indexan qué términos deben encontrar en la página. Estas etiquetas no son primordiales en una estrategia de SEO como las Palabras

Clave, porque ayudan bastante a posicionarse, sobre todo cuando se hacen las búsquedas usando la URL y no palabras clave (por lo tanto, podía ser muy útil si decidimos unir nuestra página Web a un directorio de sitios) Su propósito es incluir información de referencia como el autor, la fecha, título, palabras clave o descripción.

### TEXTOS DEL SITE

Los textos de nuestras Landing pages de la Web deben estar enfocados a nuestros objetivos, y las palabras clave son importantes que sean incluidas dentro de los textos siempre que sean posible. Los contenidos deben estar alineados con nuestros objetivos, y debemos permutar cuando sea posible cualquier palabra específica por uno de nuestras palabras clave prioritarias. Debemos evitar los acrónimos.

Otras consideraciones son asegurarnos que el nombre de la compañía existe en los contenidos al menos una vez por página. Es necesario incluir palabras clave como enlaces tanto como sea posible. También poner pies de foto con palabras clave cuando aparezcan y si se puede hay que sustituir en el diseño de la Landing page los botones de gráficos de navegación por texto HTML. Añadir palabras clave en la parte inferior de la página y en los encabezados de página. Algunas palabras clave deberían ir en negrita. Es de agradecer que se tenga en consideración una guía de estilos para los contenidos y se respete en toda la Web por cuestiones de usabilidad.

### ENLACES INTERNOS

Realmente son hipervínculos dentro de la propia página Web. Se consideran internos porque están dentro del mismo dominio y apuntan a otra sección de la misma página Web. Algunos de los enlaces internos que merecen ser tenidos en consideración en

nuestra estrategia son los que tienen de origen la página Home de nuestro Site hacia las denominadas Landing Pages, a través de un mapa Web. También en los textos promocionales se pueden incluir estos hipervínculos a otras partes de nuestras páginas tales como los productos y servicios que proporcionamos. Además estos enlaces internos deben tener el formato de hipervínculo escrita la palabras clave, no con la acción de “click aquí”, porque el entorno que se le debe facilitar al visitante debe ser cómodo y gozar de ciertos niveles de usabilidad, como que por ejemplo los enlaces HTML de nuestras Landing pages no estén a más de dos clicks de la Home.



## **ESTRATEGIA DE LINK BUILDING (CONSTRUCCIÓN DE ENLACES)**

A lo largo del diseño de la estrategia hemos tenido en cuenta los enlaces en varias ocasiones, mencionando los hipervínculos propios entre nuestras landing pages y la Home, y también cuando debemos tener en cuenta los enlaces imbuidos de Webs de terceros y hacia nuestra Red. A continuación vamos a trabajar sobre cómo llevar a cabo una estrategia de construcción de enlaces adecuada, por varias razones, una de ellas es porque conseguimos ser indexados por otras Webs alineadas con nuestras propuestas de valor y mejoran el posicionamiento de nuestro negocio fácilmente cuando seamos rastreados por los buscadores, y además, porque atraemos mayor número de visitantes que coinciden con el perfil de público objetivo que tenemos y por defecto un mejor posicionamiento de marca. Además podemos medir fácilmente la demanda y cantidad de personas que están interesadas por una palabra clave.

Si tuviéramos una Web ya activa deberíamos conocer antes de empezar el número de enlaces imbuidos (enlaces de terceros a nuestras páginas) que tenemos. Para eso deberíamos identificar el número de URLs que nos enlazan navegando en <http://siteexplorer.serchyahoo.com> (para Yahoo) y una herramienta de “backline” ([www.backlinewatch.com](http://www.backlinewatch.com)) o las de Webmaster de Google para devolvernos las URLs que nos vinculan así como los textos desde donde nos hacen las llamadas.

Nuestra estrategia de Construcción de Enlaces comenzaría con analizar aquellas Site que nos interesaría que nos vinculasen basándonos en:

- Compartir las mismas materias de negocio.
- Comunicar con el público objetivo que nosotros hemos seleccionado a través de esas

Sites.

- Verificar que los textos de los contenidos de esa tercera Web están alineados con los conceptos principales y si son mencionadas las palabras clave que nosotros hemos seleccionado.
- Comprobar que nuestras palabras clave se encuentran en algún lugar extra, además de los textos, dentro de esa Web.
- Estudiar si los enlaces de esas Webs están activos o rotos, y actualizados.
- Analizar a qué Landing pages desearíamos que estas Webs nos enlazaran.
- Examinar el tono de los contenidos del Site: halagadores o críticos.

Tener en cuenta todos estos puntos contribuirá a tener enlaces de calidad, ya que no solo nos debemos preocupar por la cantidad de enlaces para que el posicionamiento sea realmente efectivo.

En una tercera etapa para ejecutar una estrategia de enlaces, se deben tener en cuenta los Directorios Web que nos enlazan directamente según una categoría y que representan una oportunidad para construir un enlace a nuestro sitio Web usando las palabras clave correctas según nuestros objetivos. Mencionamos dos interesantes: <http://dir.yahoo.com> y “Open Directory” [www.dmoz.org](http://www.dmoz.org). Además de estos generales deberíamos seleccionar aquellos directorios en los que nuestros competidores directos están siendo reseñados (en nuestro caso uno de ellos es el directorio de “Guía del Ocio”). Para identificar un directorio no general que nos interese hay que tener en cuenta las oportunidades de negocio que nos ofrece, y si está alineado con las palabras clave que nosotros hemos seleccionado y, por supuesto, tener en cuenta que el directorio está bien posicionado en

los buscadores, indexado, actualizado y ofrece los datos de contacto necesarios.

Además de los Directorios (de pago y gratuitos, locales y regionales) hay que tener enlaces en donde esté listada nuestra competencia, que empleen correctamente las palabras clave, que encajen con nuestro público objetivo, por supuesto tener enlaces con nuestros socios, los sitios web que podrían incluir nuestros nombre de marca y nuestra información (por ejemplo escribiendo un artículo sobre nuestros productos y servicios), también es necesario tener en cuenta las asociaciones y organizaciones que nos podrían dar credibilidad y acreditarían nuestro trabajo. Por último habría que incluir aquellas Web sites que simpatizan con nuestra filosofía de empresa.

Para solicitar la inclusión de un enlace en una Web que a nosotros nos resulte interesante hay que contactar con el Webmaster de la misma siguiendo una serie de pautas e incluyendo cierto tipo de información como: las palabras clave que deseamos sean enlazadas, explicar los beneficios del enlace y no ofrecer un intercambio de enlaces, porque nuestra oferta debe ser atractiva en si misma.

## ESTRATEGIA PARA SOCIAL SITES

Para la última parte este trabajo vamos a mencionar la estrategia para el ámbito Social online. Nuestro negocio, como explicamos en la parte de preparación de SEO, se caracterizaba por ser del tipo B2C y tenía dos puntos fuertes sobre los que debíamos trabajar para poder realizar un posicionamiento Web exitoso: un fuerte estudio de Palabras Clave, y el aprovechamiento de las Redes Sociales. Además debíamos examinar a la competencia y conocer cuales eran sus puntos fuertes, así como, los recursos que empleaban para su posicionamiento. La razón por la que no debemos perder de vista este recurso es tratar de aprovechar al máximo la ventaja que supone la participación de los usuarios en nuestro espectro marketiniano: votos, referencias y recomendaciones sobre nuestro Sitio Web. Esta parte de la estrategia consiste en hacer un estudio sobre los “Social Sites” en los que debemos contribuir.

Para empezar debemos plantearnos estar presentes en los **Marcadores Sociales**. Estos marcadores permiten almacenar, clasificar y compartir enlaces de Internet. Nuestro Modelo de Negocio tiene como propuesta de valor la Novedad, desea marcar tendencia en el ámbito del ocio culto, por lo tanto, ofrecemos algo único que no debemos dejar de incluir en los listados de recursos de estos marcadores para permitir que sea votado, etiquetado, compartido, comentado, importado y exportado y difundido por otras redes sociales. Trabajan con marcadores y no con Palabras Clave, sino con Tags (etiquetas o descriptores). Algunos de ellos son “Favoriting” y Excite Bookmark (en español), “Delicious” o “Storytelling” (para publicidad), Mister Wong (para Europa con opción en castellano) y “Google Bookmarks” (no olvidemos que es uno de los motores de búsqueda

con los que nos posicionamos) entre otros. La manera apropiada de proceder con ellos sería intentar redactar algún artículo muy interesante y atractivo.

Los **Blogs**. El objetivo en los blogs es lograr ser mencionado o unirnos en los comentarios sobre un tema relevante y conocer mejor a nuestro público objetivo. Para ello empleamos “blogsearch.google.com” y buscamos los 10 blogs más relevantes que utilicen nuestras palabras clave. Por ejemplo, con nuestra palabra clave “tendencias” obtenemos los resultados de los blogs “Altorendimiento.com”, “Diezminutos.es” , “Expansión.com” Y “Elconfidencia.com” Todos ellos habría que chequearlos y verificar si sus contenidos son o no coherentes y alineados con nuestras propuestas de valor y público objetivo. Si hacemos alguna recomendación o comentario en un blog es interesante que vaya el nombre de nuestra empresa con la URL, y que los contenidos estén vinculados con nuestras propuestas de valor e intereses de los segmentos de mercado. También se puede hablar directamente con el Blogger para participar en una de sus publicaciones con un artículo.

Al hablar de los **Forums**, nuestro objetivo es unirnos a una conversación, sonar convincentes y posicionar nuestra marca con nuestro público objetivo. En los forums se debe enfocar de manera que se ofrezca un consejo o ayuda y se debe incluir el nombre de la Empresa y la URL al final del comentario.

Las **Redes Sociales**. Lo principal es conseguir amigos para nuestro Negocio y comunicarnos con ellos de manera regular, por eso hay que conocer muy bien a nuestros Segmentos de Mercado. Entre las redes sociales que debemos utilizar está MySpace, Facebook, LinkedIn e Instagram. Una variable de las **Redes Sociales** son las denominadas Redes de

Información como Tweeter, o el propio Youtube y su finalidad es únicamente recibir información en cualquier formato sobre un tema y compartirla.

Para trabajar con posicionamiento en redes sociales debemos tener instalado un “**FeedReader**” o “Agregador de Noticias”. Se trata sencillamente de un software que nos permite suscribirnos a diversas fuentes de noticias en línea en formato RSS. Esta herramienta nos ayuda a saber de qué se está hablando en qué espacios sociales, y de ese modo podemos participar en ellas a tiempo real, ya que la actualidad es muy relevante en cuestión de social sites. El que podemos emplear es “iGoogle” porque es sencillo de personalizar y su entorno es cómodo para navegar por él.

Por último, debemos saber que no es obligatorio tener un Blog o nuestro propio espacio en Redes Sociales para posicionarnos en los buscadores, sin embargo, puede ser recomendable, siempre que se tenga capacidad para gestionarlo. Sin embargo, hay que tener en cuenta que contar con nuestra propia voz Social traerá beneficios, siempre y cuando se realice una estrategia de marketing enfocada a ellas y se tenga personal para implementarla y mantenerla.

## CONCLUSIONES

Aunque a menudo la teoría de Estrategia de Posicionamiento en Buscadores es un área diferenciada de la Estrategia de Diseño de Modelos de Negocio, en la práctica son áreas que se cruzan y combinan, nutriéndose una de la otra para enriquecerse. Con este trabajo hemos tratado de demostrar que si bien, los objetivos de estas “áreas de conocimiento” están bien diferenciados, con unas metodologías claras y definidas en cada una de ellas, no están tan alejadas una de la otra. Hay casos, como en los Modelos de Plataforma Multilateral, en los que plantearse una estrategia de SEO en un primer momento, es más un acierto que un error, ya que, si no se tiene en consideración la importancia del canal (Web) y las herramientas con las que se ha de trabajar para utilizarlo de la manera apropiada (nos referimos a la Estrategia SEO), es muy probable que, aunque hayamos dedicado mucho esfuerzo en definir cuestiones tan relevantes como los segmentos de mercado o sus propuestas de valor, incluso una estructuras de costes muy detallada, se fracase por no tener la capacidad de dimensionar el negocio desde su plano físico a su plano virtual, que es donde realmente el Modelo de Negocio comienza a ser, paradójicamente, real.

Por otro lado, comenzar a realizar, sin una estrategia previa, acciones de posicionamiento Web para un nuevo Modelo de Negocio que use como herramienta de Canal el espacio Web, será una pérdida de tiempo, ya que se trabajará sin objetivos, sin sentido, sin conocer bien a los públicos, y sin definir las líneas de trabajo en las que más debemos esforzarnos.

Concluimos que para definir una estrategia de SEO para nuevas Startups que usen canales Web, es muy necesario tener un buen planteamiento del Modelo del que

podamos partir a la hora de definir el tipo de posicionamiento y para optimizar nuestro tiempo lo máximo posible en lograr los objetivos de venta y/o comunicación adecuados, porque, si no, ¿cual es el fin de emplear un canal Web como puente entre el Negocio y el Cliente?.



## BIBLIOGRAFIA

- Osterwalder, A., Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio*. Barcelona: Deusto.
- Clark, Tim. (2012). *Tu modelo de negocio*. Barcelona: Deusto.
- Grappone, J., Couzin, G. (2008). *Search engine optimization*. New Jersey: Sibex
- Deusto Formación (2013). *Curso de marketing on line*. Barcelona: Planeta de Agostini.
- Salmon, Ch. (2007). *Storytelling*. Barcelona: Península.
- Pino, C. (2013). *La comunicación en cambio constante*. Madrid: Fragua.

## FUENTES

- *Storytelling, el poder de la imaginación*. [www.masquecomunicacion.com](http://www.masquecomunicacion.com) [Acceso el 17 de febrero de 2014].
- *Cómo las buenas historias pueden cambiar la química del cerebro de tu audiencia y moverla a la acción*. [www.elartedepensar.com](http://www.elartedepensar.com) [Acceso el 21 de junio de 2014]
- *Una docena de herramientas de marcadores sociales*. [www.unadocenade.com](http://www.unadocenade.com) [Acceso el 12 de julio de 2014]
- *Link building*. [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org) [Acceso el 16 agosto de 2014]
- *La fórmula de las Cenas Tertulia o Round table dinners*. [www.angelmanuelarias.com](http://www.angelmanuelarias.com). [Acceso el 20 de agosto de 2014]
- *Fagan Finder*. [www.faganfinder.com](http://www.faganfinder.com). [Acceso el 21 de agosto de 2014]
- *Lean Canvas, un lienzo de modelos de negocio para startups*. [www.javiermegias.com](http://www.javiermegias.com) [Acceso el 26 de agosto de 2014]