

# SEO: Clave para el crecimiento de las Pymes

*Eglée Ortega Fernández*

*U. Complutense de Madrid (España) egleeort@ucm.es*

## Resumen

Se espera que a finales del año 2015, el número de usuarios de internet roce los 3.000 millones de usuarios. Las cifras hablan de un mundo conectado, de un mundo que cada vez más tiene acceso a millones de productos, servicios e información. Google refiere que en España, Internet se utilizó en el 57% de las compras para buscar y comparar precios, encontrar un negocio o averiguar sobre un producto, lo que demuestra lo rentable que es la inversión en el medio online. Esta revisión general está dirigida especialmente a las Pymes que, al establecer una estrategia de comunicación y mercadeo, no puede dejar de lado estos datos, especialmente en el SEO que ofrece un coste moderado y retribución en reconocimiento de la marca o servicio.

**Palabras clave:** Posicionamiento, público objetivo, internet, Pymes, comunicación digital.

## SEO: Key for Small and Medium-Sized Enterprises Growth

### Abstract

It is expected that by the end of 2015, the number of Internet users touch 3.000 million. The data reveals a connected world, a world that increasingly have access to millions of products, services and information. Google reports that in Spain the Internet is used in 57% of purchases to

search and compare prices, find a business or find out about a product, demonstrating how profitable it is to invest in the online environment. This overview is aimed especially SMEs, when establishing a communication strategy and marketing, can't ignore these data, especially in SEO, that offering a moderate cost and compensation in recognition of the brand or service.

**Keywords:** Search engine optimization, target audience, internet, small bussiness, digital communication.

## **PERSPECTIVA GENERAL**

Las pequeñas y medianas empresas, conocidas como Pymes, representan uno de los sectores que, en épocas de crisis o cambios económicos o del entorno, se pueden ver más afectadas por la naturaleza de sus condiciones de creación: poco presupuesto para comenzar, mano de obra reducida, poca capacidad de inversión, entre otras.

En este sentido, y a pesar de estas limitaciones, las Pymes deben evolucionar al mismo ritmo que sus competidores, que muchas veces son grandes empresas. La competencia y reinención en cada subsector es fundamental para sobrevivir, sobre todo si hablamos del área de la comunicación y el marketing digital.

La llamada revolución digital, trajo como consecuencia que el mercadeo se traslade a los ordenadores a través de internet. Ahora las Pymes no deben ocuparse solamente de entregar folletos informativos o colocar un cartel más grande en su local para atraer a los clientes, sino que también deben hacerse visibles en buscadores, para los cientos de usuarios que acuden a la red a fin de conseguir un servicio o producto.

Los consumidores se encuentran en internet la mayor parte del tiempo, buscando y decidiendo entre las millones de opciones que tienen por cada sector. Solamente quien logre una posición privilegiada en ese mundo web, logrará sumar más clientes y tener un mayor retorno de la inversión hecha en el la comunicación y el marketing.

El crecimiento constante de internet y su uso en el mundo contempla miles de millones de personas y se espera que a finales del año 2015, el número roce los 3.000 millones de usuarios.

Así lo plantea Internet World Stats, en su web [www.inertet-worldstas.com](http://www.inertet-worldstas.com), que detalla en los resultados de sus más recientes estu-

dios que, para junio de 2014, solo España contaba con un total de 35.705.141 usuarios de internet, y que la red tiene una penetración en toda Europa del 70,5%. Estas cifras hablan de un mundo conectado, de un mundo que cada vez más tiene acceso a millones de productos, servicios e información, gracias a internet.

El Consumer Barometer 2015, herramienta impulsada por Google, refiere que en España Internet se utilizó en el 57% de las compras para buscar y comparar precios, encontrar la dirección de un negocio o averiguar la disponibilidad de un producto. Lo que demuestra que cada vez es más rentable la inversión en el medio online.

Estas cifras no pueden dejarse de lado al pensar en una estrategia de comunicación y mercadeo, por muy pequeña que sea la empresa. Al pensar en las múltiples posibilidades que puede tener una Pyme dentro del mundo digital, el posicionamiento orgánico o SEO se presenta como una de las opciones con más ventajas por su coste moderado, resultados en el tiempo y retribución en reconocimiento de la marca o servicio.

El SEO, Search Engine Optimization (por sus siglas en inglés), se traduce como la Optimización de Motores de Búsqueda o Posicionamiento en Buscadores, y tiene como principal objetivo la visibilidad de una web, en un área específica, sin inversión monetaria, por eso es llamado posicionamiento orgánico y suele resultar un recurso clave para las pequeñas y medianas empresas, definidas en España por el número de empleados que tienen, que debe ser entre 0 y 249 asalariados.

Según el informe elaborado por la Dirección General de la Industria y de la Pyme del Ministerio de Industria, Energía y Turismo de España, llamado Retratos de las Pymes 2015, al 1 de enero del 2014 existían en España 3.110,522 empresas, de las cuales el 99,88% son calificadas como pymes.

La web de datos en tiempo real Internet Live Stats anunció en septiembre de 2014 la llegada a 1 mil millón de millones de sitios web, y se espera que para finales de 2015 se supere el billón de webs.

Tomando en cuenta este detalles, es fundamental que cada empresa, bien sea de productos o de servicios, se ocupe de su posicionamiento y de la visibilidad que tiene en los buscadores.

Cuando sabemos que nuestro público objetivo está utilizando como medio de información y búsqueda internet, es allí hacia donde de-

bemos dirigir el esfuerzo, teniendo siempre unos objetivos claros que se adapten a la realidad del presupuesto y tiempo a invertir.

### **1.1. Marketing online**

Existen muchas definiciones de marketing digital, inclusive le llaman marketing online o mercadeo en internet, este último término más utilizado en países de América.

El director general de la agencia española Home 24x7, Ignacio Somalo (2011), apunta que se trata de utilizar las tecnologías de la información basadas en internet y todos los dispositivos que permitan su acceso, para realizar la comunicación con intención comercial entre la empresa y su público objetivo.

Una visión un poco más concisa es la que ofrecen Philip Kotler y Gary Armstrong (2003), quienes dicen que el marketing digital es lo que una empresa hace para darse a conocer, promover y vender productos por internet.

Los dos conceptos enmarcan este tipo de marketing en la red y coinciden en que el desarrollo de las tecnologías digitales son las que impulsan este mercadeo, que cada vez deja más de lado a los métodos tradicionales de publicidad.

Aun cuando la televisión, la radio y los medios impresos, siguen teniendo su cuota en el mercado, internet es el que más crece de manera constante como medio publicitario.

Según detalla el informe de Infoadex publicado en 2014, destinado al Estudio de la Inversión Publicitaria, internet se consolida en segunda posición por volumen de inversión alcanzando los 896,3 millones de euros. Se ubica en segundo lugar siguiendo a la televisión, pero superando a los diarios que están en tercer lugar.

También sobre este punto detalla el Interactive Advertising Bureau (IAB) que la inversión durante 2014 se desglosa entre la búsqueda (Search/SEO) con 560,9 millones de euros, y la publicidad online (display/SEM) con 428,8 millones de euros.

Esta diferencia entre ambas maneras de hacer la inversión en internet, también nos ofrece pistas sobre cómo se está desarrollando el mercado, aunque esto no implica que una forma sea excluyente con la otra, ya que muchas empresas aplican ambas maneras de hacer marketing en paralelo.

Godfrey Parkin, fundador de varias empresas que se dedican al marketing y al mundo web, plantea en su libro *Digital Marketing* (2009), que “la fuerza de Internet y el poder de los consumidores en línea han alterado dramáticamente la cara de mundo de los negocios de hoy”, y según su opinión se trata de un nuevo e integral proceso que debe ajustarse a través de estrategias para lograr ser eficaz. Enmarcado en este nuevo mundo de los negocios que plantea Parkin, Juan José López, director general de la agencia Royal Comunicación apunta que el ecosistema digital está conformado por múltiples herramientas, y que todas giran en torno a la web de la empresa, aun cuando se trate de una grande, mediana o pequeña empresa.

Menciona como parte de este ecosistema y como elemento central la página web o tienda de e-commerce, según sea el caso, y en interacción con ella las redes sociales, el SEO, el SEM, el emailing, las redes de afiliación y la prensa digital, como parte de las opciones medibles que tiene una Pymes para alcanzar sus objetivos en marketing digital.

Desde el punto de vista del especialista, esta sociedad interconectada ha influido mucho en la generación de una inteligencia colectiva del cliente, que tiene más poder que nunca a través de los canales de interacción y que ha obligado a las empresas a revisar a fondo su planes de marketing, a fin de lograr los mejores resultados con las herramientas adecuadas.

No hay que dejar que de mencionar que estas herramientas se actualizan día a día, y lo importante es que se apliquen de acuerdo a la naturaleza de cada empresa, pero sobre todo tomando en cuenta los objetivos y metas planteadas, el presupuesto disponible y las limitaciones existentes en cada caso.

## **1.2. La predominancia de Google. Usos, penetración**

Los buscadores en general funcionan recorriendo la red recopilando datos de las páginas web, organizándolos, catalogándolos y almacenándonos, de manera que cuando un usuario introduce una palabra, los buscadores revisan la información guardada y ofrecen los resultados más relevantes según los criterios de cada sistema.

Sisco De Andrés (2010:15) asegura que estas bases de datos son enormes. “En 1998, Google ya albergaba 26 millones de páginas en sus índices” y agrega que hoy en día tienen incluidas más de un billón de direcciones únicas en su sistema.

El autor explica que aun cuando el funcionamiento es parecido entre los buscadores, cada sistema aplica fórmulas de diversos algoritmos que se guían de acuerdo a las variables que consideran más eficientes para cada usuario.

Al referirnos a los buscadores más utilizados, existen numerosos estudios hechos en todo el mundo, sin embargo nos referiremos a los que detallan la situación en España.

La Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) presentó los resultados de su estudio Navegantes en la web (2015) en el que apunta que los buscadores por preferencia para los usuarios españoles son Google 87,5%, Yahoo! 4,4%, Bing 4,1%, DuckDuckGo 1,7% y Otros con 2,4%.

Por su parte, De Andrés (2010) establece que entre la multitud de buscadores que existen, en España, Google acapara el 95% del mercado sobre Yahoo! y Bing, que son tienen el segundo y tercer lugar de la lista.

Carreras Lario (2013), también menciona los resultados de un estudio realizado por la Fundación Orange que señala que Google tiene una cuota de mercado de 92,7% en España.

Johnston Steve (2010) cuestiona la manera como se hacía una búsqueda antes de los 90, que fue cuando nació este buscador, y lo define como un medio eficiente.

“Ahora, como Google es tan eficiente, hacer búsquedas es el camino que elige la mayoría de la gente entre la actual masa de cosas en la Web, y proporciona un medio eficiente de buscar información” (2010:24).

Tomaremos estos ejemplos, solamente por mencionar algunos estudios que establecen a Google como el buscador más utilizado en España, como base primordial para una empresa que trata de posicionarse, ya que se puede entender que este buscador es como una gran agencia de marketing que crece constantemente, en datos almacenados y en usuarios frecuentes. Teniendo en cuenta estos resultados, nos remitiremos a éste buscador y a sus normas para este estudio, a fin de delimitar la estrategia que diseñaremos para una Pyme.

### **1.3. ¿Qué es el SEO? ¿Para qué sirve? ¿Por qué debe una PYME tener en cuenta a Google y los demás buscadores?**

Los autores Maciá y Gosende (2011) plantean que el posicionamiento en buscadores se basa en aplicar varias estrategias o técnicas que

llevan a una web a estar en los primeros lugares de búsqueda para unas palabras determinadas, dentro de una gran gama de resultados.

Según detalla en Jerry Ledford, en su obra titulada SEO (2008), esta es una ciencia que nos lleva a personalizar los componentes de un sitio web para lograr una buena posición en el ranking de los buscadores.

Tomando en cuenta que se espera que para finales de 2015 existan un billón de páginas webs, cada empresa debe luchar por su lugar, ya que sino conseguirla en Google será como buscar una aguja en un pajar. El mismo autor plantea como ventaja definitiva del SEO sobre otras herramientas de publicidad y marketing, que no se dirige a un público desinteresado, porque quien busca un término específico es porque tiene un interés en ello.

La optimización para motores de búsqueda consiste a menudo en pequeñas modificaciones de partes concretas del sitio web de la empresa. Cuando estos cambios se consideran de manera individual, pueden percibirse como mejoras, pero cuando se combinan con otras optimizaciones, podrían causar un impacto positivo en la experiencia del usuario y en el rendimiento del sitio en los resultados de búsqueda orgánicos.

Estos cambios son dirigidos a elementos On Page y Off Page, ya que unos son cambios internos de la web y otros externos a ella, pero ambos tienen influencia en su conjunto, para el mejor posicionamiento en Google.

Imagine que se dirige a buscar un servicio en la zona en la que habita, una tintorería. La primera opción es acudir a internet y colocar en Google.es “tintorería en Chamberí”, y obtendrá 10 resultados en primera página que ofrece el buscador, y lo más seguro es que no pasará a una segunda página, por lo que se quedará con estos 10 primeros.

“La mayoría de los usuarios de internet sólo ven la primera página de resultados, son muy pocos los que van a la segunda y tercera página del buscador” (2010:17), plantea De Andrés.

Entonces sin duda toda empresa, sin importar su tamaño, debe preocuparse por estar en los primeros resultados para los términos que la definan en su sector.

Núñez Noda (2006), explica en su Guía de Comunicación Digital, que internet ofrece un gran apoyo al mercadeo digital a un coste relativamente bajo, y explica que desde su punto de vista no se trata de suplir al

mercadeo tradicional, llamado recientemente offline, sino se trata de potenciarlo, dando acceso a millones de usuarios en todo el mundo.

“Con solo ponerlo en la web la gente vendrá, es un mito que el promotor de un sitio debe desechar”, plantea Núñez, y agrega que internet debe utilizarse como una plataforma de mercadeo altamente efectiva, “tanto para el medio digital en línea como para el proyecto en general.” (2006:211).

Por su parte, Josep Alet plantea que hay que saber estar en los medios, que no hay que estar por estar. “Las directrices que seguíamos hasta hace poco, o han dejado de ser efectivas, o precisan de una acomodación a las nuevas necesidades del mercado” (2011:22).

Para una pyme, rentabilizar su inversión debe ser un objetivo claro y definitivo, por lo que un buen posicionamiento como estrategia de marketing, es sin duda el mejor camino para darse a conocer, ubicar a la marca en la mente de los consumidores, y traducir este esfuerzo en conseguir clientes y fidelizar a los que ya tiene.

Es importante ante todo, basar las decisiones sobre optimización pensando en la mejor opción para los usuarios que visitan un sitio, ya que ellos son los principales consumidores del contenido y utilizan motores de búsqueda para encontrarlo.

Si la empresa se centra demasiado en determinados ajustes para obtener un buen posicionamiento en los resultados de búsqueda orgánicos, quizá limitará su usabilidad o frustrará al usuario de la web.

La optimización para motores de búsqueda trata de mostrar lo mejor de un sitio en Google, por ejemplo, pero siempre manteniendo un equilibrio de sentido común, ya que hay que recordar que al final es a los usuarios y no los motores de búsquedas quienes nos dirigimos.

## **2. PYMES: ACTORES Y FACTORES COMPETITIVOS**

Según la información de la Dirección General de la Industria y de la Pyme del Ministerio de Industria, Energía y Turismo, las pequeñas y medianas empresas son definidas por el número de empleados que tienen, y deben ser entre 0 y 249 asalariados.

En este sentido, se van creando subcategorías dentro de este sector, tomando en cuenta también el número de empleados, es así como se hace

referencia a las micro empresas, que tiene entre 0 y 9 empleados, es decir, más pequeñas de la categorización.

En España, este tipo de empresas se llevan el 42,2% del sector de las pymes, con 1.326.618 micro-empresas activas.

Específicamente en la Comunidad de Madrid, donde hay 15.868 pymes, existen 14.437 micro empresas contabilizadas, es decir que la mayorías de las empresas de este sector en Madrid tienen entre 0 y 9 asalariados.

Para José Sainz (2013), en su libro *El plan de marketing en la práctica*, los principales factores competitivos a tomar en cuenta son: la calidad del producto, la calidad del servicio, la imagen y las condiciones económicas.

Tomando en cuenta que esta concepción es muy amplia y puede abarcar muchos tipos de empresas, nos remitimos al planteamiento de Maribel Martínez (2013) cuya obra se refiere específicamente a las pymes españolas y establece como factores competitivos para este sector: la innovación tecnológica, la internacionalización, la financiación y la gestión de recursos humanos.

Es un hecho que estos factores son determinantes para el triunfo o el fracaso de la empresa. Así lo plantea la revista online *Negocios y Bolsa*, que destaca la importancia del desarrollo y la rentabilidad de la empresa para su sostenimiento en el tiempo y para ello enumera los siguientes factores como los más relevantes:

1. El crecimiento económico.
2. La productividad.
3. La calidad y servicio.
4. La innovación y mejora continua
5. El poder de negociación de la empresa.
6. El posicionamiento de marca e imagen.

Para ninguna empresa es fácil surgir y desarrollarse en un mercado competitivo, sin embargo, teniendo en cuenta estos factores y claros objetivos con estrategias definidas, el éxito es mucho más posible.

## **2.1. El sector formación como caso de estudio**

Javier Fernández Martínez (2012) en el Análisis PEST del sector de la formación no reglada apunta que la expansión que la formación ha tenido en España, se ve aumentada por las posibilidades de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

“La sociedad digital, el hogar digital, el teletrabajo son realidades cada vez más presentes, auspiciadas por el exponencial crecimiento del número de ordenadores, de la reducción de sus precios, de los progresos en la rapidez de procesamiento”, señala el informe.

Las demandas que se observan para que los sistemas de formación y educación se acomoden a las circunstancias cambiantes antes enunciadas, están forzando a las instituciones formativas a pensar nuevas formas de organización de los productos de capacitación y también de la manera cómo se comunican con sus usuarios.

## **2.2. Tipologías**

El Ministerio de Industria, Energía y Turismo también delimita a las empresas por la razón de los negocios, por lo que hay Industrias, Construcción, Comercio y Servicios, siendo este sector el que se lleva un trozo más grande del total con un 55,6% en toda España, dentro de las cuales el 40,6% son micro empresas.

En el informe publicado por el Ministerio en marzo de 2014, Estadísticas Pyme, se refleja que, hasta enero de 2013, el 62,09% de las empresas de la Comunidad de Madrid se enmarcan en el sector resto de servicios, el 19,76% en el comercio, el 12,35% en la construcción y el 4,80% restante en la industria.

La mayor diferencia con relación a España se produce en el sector resto de servicios. En este apartado de la distribución sectorial, la cifra de esta comunidad es 7,52 puntos superior a la media nacional. Otro detalle importante que se desprende del citado informe es que el 75% de las pymes tienen conexión a internet y página web.

En este sentido, la actividad dirigida a la formación, se enmarcaría en las industrias de servicios, tomando en cuenta que dentro de este sector están las grandes universidades y colegios, tanto públicos como privados.

Sin embargo, son muchos otros los centros formativos que se engloban en la categoría de micro empresas, y que se dedican a públicos genéricos o muy segmentados.

El Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, tiene contabilizados un total de 1.984 centros educativos en España, dirigidos a enseñanzas específicas, en el caso de los idiomas se registran 315 escuelas oficiales, que formarían parte del mercado, junto con los centros que no son categorizadas como oficiales, pero también imparten idiomas.

La oferta de una academia de formación puede ser muy especializada, como las que dan clases de un solo idioma (inglés, alemán, italiano, francés...) o también existen las que abren un poco más el abanico y ofrecen clases complementarias de varias materias para alumnos de colegios y universidades, o inclusive para hacer formación in company dirigida a profesionales.

### **2.3. Estructura y características de la oferta y la demanda**

Según el informe sobre centros educativos en España publicado en 2012, realizado por el Servicio Público de Empleo Estatal – INEM, existen 1.873 centros de formación, con un total de 10.223 personas como personal didáctico. En total, 367.066 estudiantes han participado en cursos de educación de adultos, de todos los niveles. De ellos, el 4,3% tenía una edad superior a 20 años.

Por otro lado, el Instituto Nacional de Estadística (INE) publicó en noviembre de 2012 los resultados de la encuesta sobre Participación de la Población Adulta en las Actividades de Aprendizaje (EADA), que reflejan que el 41,1% de las personas entre 18 y 65 años ha realizado alguna actividad formativa en el último año, por lo que se muestra en interés de las personas por aprender.

Específicamente, detalla el INE que las personas entre 18 y 24 años suman un 70 %, frente a un 23% representado por personas entre 55 a 65 años que han participado en alguna actividad educativa.

Con respecto a la participación por zonas, las comunidades autónomas con mayor participación son la Comunidad de Madrid, el País Vasco, La Rioja y Castilla y León. Asimismo, destaca que 10,4 millones de personas han participado en educación no formal, definiendo estas como actividades educativas organizadas que no conducen a la obtención de un título oficial.

Estas personas han realizado 1,5 cursos de media en un año, lo cual representa cerca de 120 horas por cada uno, con un gasto medio de 939 euros. Al detallar sobre los temas en los cuales se capacitaron quienes

acudieron a la enseñanza no formal, se desprende que el 21,4% se dedicó a aprender lenguas extranjeras.

### Datos referenciales

Específicamente sobre el posicionamiento en las Pymes existen algunas referencias literarias, pero pierden vigencia muy rápido, por lo que nos remitiremos a un estudio realizado por Plenunmedia, empresa de tecnología especializada en marketing digital para Pymes, publicado a finales de 2013, donde ofrece detalles sobre la *Digitalización de las Pymes*.

Algunos de los datos más relevantes son:

- El 95% de las Pyme tiene página **web** corporativa con dominio y correo electrónico propio.
- El 90% conoce la importancia de ser encontrados en los buscadores pero sólo el 55% utiliza un servicio de posicionamiento. El 38% desconoce las herramientas de **SEO** y **SEM**.
- Sólo el 10% de las Pyme ha contratado una campaña de publicidad en buscadores (**SEM**).
- El 60% de las Pyme reconoce que sus empleados no tienen conocimientos de **marketing digital**. Sólo el 65% se ha planteado solucionar este problema y ofrecer **formación** interna.
- El 87% admite la relevancia de tener presencia corporativa en las **redes sociales**.
- El 72% considera que las **redes sociales** son una buena herramienta de **comunicación, fidelización y atención al cliente**.
- Sólo el 55% de las Pyme tiene perfiles corporativos.
- La red social preferida por las Pyme sigue siendo **Facebook**, seguida por **Twitter**, **LinkedIn** y **Google+**.

De este estudio se desprende que, aun cuando las nuevas tecnologías están al alcance de todos, las Pymes españolas no son verdaderamente conscientes de lo que las herramientas del marketing online pueden hacer por ellas y su negocio, porque existe un desconocimiento generalizado.

En este sentido, la digitalización debe convertirse en una inversión rentable para las pequeñas y medianas empresas, tomando en cuenta que los resultados pueden ser muy potentes para la productividad del negocio.

Por otra parte, al referirnos al sector de la formación, las investigaciones son pocas en cuanto al SEO de este tipo de empresas. Sin embargo, en 2010, Laia Mestres, publicó en Educaweb un sencillo estudio, donde señala que a partir de los años 60 las entidades públicas y a las organizaciones sin ánimo de lucro empezaron a incluir técnicas de marketing a su organización. “La aplicación del concepto de marketing a los servicios educativos es más reciente, debido al hecho de que las instituciones educativas no son consideradas habitualmente como empresas, aunque a menudo apliquen técnicas empresariales”.

En su publicación, Mestres cita a Juan Manuel Manes, quien señala que el marketing para las empresas de enseñanza, se trata del proceso de investigación de las necesidades sociales, “para desarrollar servicios educativos tendientes a satisfacerlas, acordes a su valor percibido, distribuidos en tiempo y lugar, y éticamente promocionados para generar bienestar entre individuos y organizaciones”.

### **3. ANÁLISIS Y ESTRATEGIA: CASO MATERIAGRIZ**

En este estudio centraremos el análisis en la academia de estudios MateriaGriz, un centro de formación de reciente creación (enero de 2014) y que está ubicada en Madrid, en la zona de Ciudad Lineal, específicamente en Barrio San Juan Bautista, y tiene una plantilla de 3 empleadas,

Hasta la fecha de esta investigación, no contaban con una página web creada, sin embargo ya estaban trabajando con promoción en algunas redes sociales como Facebook.

El negocio se trata de una academia de estudios, que tiene como razón de ser la formación, a través de la impartición de cursos de diferentes materias. Además se ocupan de ofrecerles a los alumnos herramientas para mejorar en las técnicas de estudios, sin embargo, la estrategia que presentaremos puede ser adaptada y aplicada a una Pyme que busque herramientas que le permitan posicionarse de manera orgánica en un buscador, que para este caso, será Google.

El público objetivo de MateriaGriz está definido entre niños y adultos, desde los 3 hasta los 60 años, cuyos intereses son: aprender, superarse en alguna asignatura, bien sea para un examen específico o para la vida profesional/personal.

El público es en su mayoría intelectual, serían personas que buscan aprender y formarse, más allá de sólo aprobar, y los padres de estos niños o jóvenes que buscan educación de calidad. Las necesidades y deseos de este público objetivo están ligados con el aprendizaje y la superación en todo momento.

La idea de la empresa es ubicarse en la mente de los clientes y posibles clientes como una academia ligada con inteligencia, aprendizaje y creatividad.

### **3.1. Estrategia SEO**

Para establecer una estrategia SEO, uno de los principales factores a tener en cuenta son las palabras claves por las cuales se quiere ubicar la empresa, siempre tomando en cuenta las preferencias de búsqueda del público objetivo.

Asimismo se deben tener en cuenta los factores SEO On Page, que son los aspectos internos del propio sitio web, a fin de que se haga la página con un contenido pensado para el posicionamiento.

Por otra parte, no se deben dejar de lado los factores SEO Off Page, que son los aspectos externos, que no dependen directamente de la web, pero pueden causar una gran influencia para el posicionamiento en Google.

#### **3.1.1. Análisis de palabras clave**

Para establecer las palabras claves que nos puedan servir de base para la estrategia, se toman en cuenta dos variables que ofrece el Keyword Planner de Google: el promedio mensual de las búsquedas en España y el número de resultados en Google para cada palabra clave.

Hay que aclarar que el término “palabra clave” no se refiere a una sola palabra, sino a un conjunto de términos que los usuarios suelen buscar con frecuencia y que están referidos al caso de estudio.

Al hacer el análisis de los resultados de Keyword Planner, las palabras que más convendrían a la academia MateriaGriz para su estrategia serían: (los acentos se omiten para ampliar el margen de posicionamiento)

- Academia de ingles
- Academia en madrid
- Academia cerca de arturo soria
- Clases de ingles

- Clases particulares

En cuanto a la competencia y las palabras claves revisaremos las tres primeras posiciones para los términos seleccionados:

- Para “**academia de ingles**” están posicionadas tres grandes escuelas de idiomas, en primer lugar Vaughan (<http://grupo.v Vaughan.com/>) seguido por Ihmadrid (<http://www.ihmadrid.com/>) y el Instituto Cambridge en tercer lugar (<http://www.cambridgeinstitute.net/>) Esto demuestra que no hay pequeñas empresa compitiendo en el posicionamiento de este término.
- Para “**academia en madrid**” están posicionadas en primer lugar la academia Luis Vives (<http://www.luis-vives.es/>) seguida por Mundo Estudiante (<http://mundoestudiante.com/>) y finalmente un post que habla de las 5 mejores academias de inglés en Madrid publicado por una web que no ofrece clases directamente, sólo información de las academias. Para este término vemos que entonces la competencia directa con dos centros de enseñanza.
- Para “**academia cerca de arturo soria**” están posicionada en primer lugar la Academia Arturo Soria (<http://www.academiaarturosoria.com/>) seguida por la academia Castletwon (<http://castletown.es/>) y finalmente la escuela de idiomas GNP Idiomas (<http://www.gnpidiomas.com/>). Al tratarse de un término más específico los resultados son mucho más localizados y muestra la competencia que directamente tiene MateriaGriz por su localización en esta zona de Madrid.
- Para “clases de ingles” están posicionadas en primer lugar una página que ofrece cursos de inglés online (<http://www.mansioningles.com/>) y en segundo y tercer lugar están posicionado un directorio de clases en general (<http://www.tusclasesparticulares.com/>) con dos páginas diferentes, una de clases-idiomas y otra profesores-ingles. Esto nos dice que no hay centros de enseñanza como tal compitiendo por posicionarse en este término, ya que no aparecen ni escuelas oficiales de idiomas, ni las que son no oficiales.
- Para “clases particulares” las tres primeras posiciones las ocupan directorios, el primero y el segundo Tus clases particulares (<http://www.tusclasesparticulares.com/>) con dos páginas diferentes, una la home y la segunda provincia-profesor, y el tercer lugar lo

ocupa Mil anuncios ([http://www. Mil anuncios.com/](http://www.Mil anuncios.com/)) . No hay ninguna empresa dedicada a la formación directamente que esté posicionada por este término.

Hay que mencionar que para tener una referencia más completa de estos sitios, que puede ser catalogada como competencia para el posicionamiento en las palabras claves elegidas, se debe hacer un estudio más completo página por página, utilizando herramientas como el SeoQuake, que de manera inmediata analiza y diagnostica si estas páginas trabajan sus elementos para el SEO, o simplemente están bien posicionadas porque es un sector donde está poco explotado el tema de posicionamiento orgánico.

### **3.1.2. Factores internos: On Page**

#### ***Dominio***

Con respecto al dominio, la mayoría de las empresas optan por utilizar el nombre de su empresa, en este caso ya han comprado el dominio [www.materiagriz.es](http://www.materiagriz.es), lo cual es una buena estrategia, pensando en el posicionamiento de la marca.

Este dominio cumple con las sugerencias de los expertos ya que no contiene números, guiones (medios o bajos) y es una palabra corta que puede ser recordada por los usuarios.

Se podría recomendar adquirir también el dominio .com y .edu, ya que así se amplía el espectro y se señala que es una web de un centro educativo.

Por otra parte, aun cuando se utiliza el nombre comercial de la academia, también de se valoraría positivamente la elección del uso de palabras claves que muy probablemente el usuario emplearía en sus búsquedas.

Ejemplos: [www.materiagrizacademia.es](http://www.materiagrizacademia.es) ó [www.materiagrizclasesdeingles.es](http://www.materiagrizclasesdeingles.es)

#### ***URLs***

Para las URLs se recomienda utilizar palabras amigables o descriptivas en cada apartado, evitando siempre los números y símbolos, ya que dificultan el posicionamiento, cuanto más descriptivas y sencillas sean las URLs, serán mucho más fáciles de ubicar por parte del buscador y esto es valorado positivamente para el posicionamiento.

Recomendación: [www.materiagrizacademia.es/ofertaeducativa](http://www.materiagrizacademia.es/ofertaeducativa)  
[www.materiagrizacademia.es/cursos](http://www.materiagrizacademia.es/cursos)

**Metaetiqueta Title**

El título es uno de los factores fundamentales para el posicionamiento del sitio web. Es una de las metaetiquetas por las cuales nos ubica Google.es entre sus resultados. El ideal es tener como máximo 70 caracteres en el título, a fin de que no aparezca cortado en la página de búsqueda. Recomendación: *“MateriaGriz academia en Madrid. Clases de inglés”*

**Metaetiqueta Description**

La metaetiqueta descripción sirve para informar a Google de qué trata tu sitio web. Google la considera una extensión de la metaetiqueta title, por lo que su contenido debe ser similar y se deben incluir, de forma concisa, las principales palabras clave por las que se quiere posicionar la página web. Su longitud debería estar comprendida entre los 70 y 160 caracteres.

Recomendación: *“Nuestra academia está ubicada cerca de Arturo Soria en Madrid. Ofrecemos clases de inglés particulares o en grupo. Consulta nuestros cursos en todas las asignaturas”* (142 caracteres).

**Metaetiqueta Keywords**

La metaetiqueta Keywords, son las palabras claves que se refieren al contenido del propio sitio web. Conviene incluir aquellos términos o frases por los que queremos ser encontrados en Google. Las meta keywords deben ser varias y óptimas. Sin embargo, conviene incluir únicamente aquellos términos que consideremos que tiene un nivel de búsquedas considerable y evitar palabras clave que probablemente no nos generen ningún tráfico.

Recomendación: *“academia de inglés, academia en Madrid, clases de inglés, clases particulares, academia cerca de Arturo Soria, clases particulares de inglés, profesor de inglés, clases de matemática, clases de lengua”*

**Etiqueta ALT imágenes**

Los motores de búsquedas no ven físicamente imágenes, sino que registran texto. La etiqueta ALT que se coloca a las imágenes es la que permite al robot de Google “leer la imagen”. Esta etiqueta adjunta una descripción a las imágenes que permiten que aparezcan en Google Imágenes. Google asocia los archivos en formato .jpg y .png a imágenes y las nombra gracias a la etiqueta ALT que conforma el título de la imagen. Por tanto, es imprescindible para un buen posicionamiento incluir esta etiqueta en todas las imágenes del sitio web.

Recomendación: *Ejemplo: La imagen de la Home debería llevar en la etiqueta ALT la palabra “academia”, “academia de ingles” o “clases de inglés”.*

### ***Archivo robots.txt y sitemap.xml***

El archivo robots.txt restringe la actividad de los rastreadores de motores de búsqueda y les impide el acceso a determinadas páginas y directorios. Se recomienda que se configure correctamente en la web el archivo robots.txt, para que permita el acceso a todas las imágenes por parte de los buscadores. Además, ofrecen información como la frecuencia de actualización o cuando se produjo su última actualización. Con el archivo sitemap.xml, los motores de búsqueda indexan su sitio web con mayor precisión.

### ***Encabezados H1, H2 y H3***

Este tipo de etiquetas indican a Google cuales son los temas más importantes sobre los que trata cada página. El título inicial (1) debe incluir sus mejores palabras clave. Los encabezados 2 también deben optimizarse en la página web. Se recomienda incluir las palabras clave en las etiquetas encabezados.

Recomendaciones:

*1: Materiagriz academia de inglés en Madrid*

*2: Clases particulares cerca de Arturo Soria*

*3: Academia de clases extraescolares*

### ***Contenido***

Se debe tener en cuenta la optimización de los textos que se incluyen en cada página web, bien sea éste un párrafo o un artículo informativo. Conviene que el contenido textual que se incluye en cada página, contenga las palabras clave por las que queremos posicionar esa página. Cada palabra clave debe estar repetida entre un 2 – 7% en la densidad del texto y cada página debería tener cerca de 200 palabras.

### ***Velocidad de carga***

Cuando un usuario entra por primera vez a una página Web, el contenido se descarga en su navegador en un tiempo determinado (conocido como caché). Los buscadores consultan este punto y lo toman en cuenta en la valoración de los resultados, por lo que es un detalle a tomar en cuenta al hacer la página. La velocidad ideal está entre los 2 y los 5 segundos de carga.

### 3.1.3. Factores internos: Off Page

#### *Enlaces*

Para generar enlaces externos con una página completamente nueva, hay varias técnicas que se pueden aplicar, una de ellas es contactar directamente con dueños de páginas que nos interesen, como por ejemplo de un colegio o de una empresa de formación, y ofrecerles un intercambio de enlaces, así ambas webs ganan un enlace de calidad.

Otra opción es ofrecerles a webs educativas, generar contenidos para ellos, semanal o mensualmente, para incluir en estos contenidos un enlace a la web de MateriaGriz. También se puede participar en foros que hablen de temas educativos y ofrecer los servicios de la academia. El ideal sería lograr un intercambio de enlaces con una web como el Portal de Educación de la Comunidad de Madrid +*Educación*, ya que es una de las webs mejor posicionada a la hora de buscar centros de enseñanzas en Madrid. Además se pueden contactar a los bloggers más conocidos, seguidos o leídos, en temas de enseñanza y aprendizaje, y ofrecerles el intercambio de enlaces o de contenidos.

#### *Directorios*

Otra estrategia para generar enlaces externos es darse de alta en directorios, bien sean genéricos o específicos, que permitan crear una ficha con toda la información de la academia y el link de la web. Si el directorio no permite dejar el link de MateriaGriz, igual será valioso darse de alta en estos sitios para tener una identidad digital más potente y hacerse más visible entre la competencia.

#### *Redes Sociales*

Las redes sociales cuentan como herramientas muy potentes a la hora de impulsar los factores Off Page de una web. Sin embargo, no todas las empresas deben estar en todas las redes sociales. Se debe analizar la naturaleza de la empresa o servicio, así como las características del público objetivo, para poder definir este punto.

En el caso de MateriaGriz, por el público al que va dirigido, consideramos que debe estar en Twitter, LinkedIn y Google+, además de la página de Facebook que ya tienen.

Para *Facebook* la estrategia debe ir dirigida a mover los contenidos que se generen desde el blog de MateriaGriz y promover las actividades que se hacen en la academia (apertura de clases, actividades especiales,

sesiones de cine, etc...). También es una herramienta muy útil para realizar concursos y ofertas especiales. Se propone hacer tests a los seguidores, a modo del juego de Trivia con preguntas de conocimiento general, para lograr premios como descuentos en la matrícula, libros, clases especiales, etc..

En *Twitter* la recomendación es mover también los contenidos del blog, cada vez que se produzcan. Por otro lado, esta herramienta es muy útil para generar cercanía con los usuarios, ya que el contacto parece muy cercano cuando una empresa personaliza sus mensajes y llega de forma directa a sus seguidores.

En *LinkedIn* se debe crear un perfil de empresa y grupos que hablen de temas interesantes sobre la enseñanza integral (por mencionar un tópico), también es importante participar en grupos que ya estén creados y desde donde se puedan impulsar las actividades de la academia, entre un público segmentado e interesado en estos temas.

Finalmente *Google+*, que aun cuando no es una red social muy utilizada, influye mucho en las mediciones de Google, ya que es una herramienta creada por ellos mismos. En esta red se replicarían los post publicados en el blog y en el Facebook.

Es muy importante mencionar que estas herramientas, así como son muy potentes para impulsar el SEO y la identidad digital de la empresa, deben cuidarse mucho y saber que tienen que estar activas en todo momento y mantener la reciprocidad con su público, a fin de generar el *engagement* o fidelización con los clientes, actuales y futuros.

### ***Google My Business (Google Places)***

Otra estrategia a tener en cuenta es darse de alta en Google My Business, anteriormente conocido como Google Places. Darse de alta allí y colocar una web bien optimizada y ya potenciada para el SEO puede lograr que la web aparezca en primera página de Google, en este apartado. Por ejemplo, al escribir “academias en Madrid” en el buscador, aparecen 7 academias posicionadas con su dirección, web y contacto. Google valora muy bien sus propias herramientas, por lo que darse de alta en Google+ también sirve para recibir valoraciones y reseñas.

## CONSIDERACIONES FINALES

La digitalización del entorno es un hecho, y es por ello que tanto las empresas como los usuarios, deben aprovechar las herramientas que existen para, por un lado obtener la mejor información, servicios y productos, y por parte de las empresas, lograr un marketing efectivo, una publicidad que atraiga a los clientes y los fidelice con su marca.

El SEO funciona como una herramienta con grandes ventajas para las Pymes. En primer lugar su coste no es el más elevado, y con una módica inversión se pueden lograr buenos resultados para llegar a una cantidad de personas, que con la publicidad tradicional tendría que hacerse una inversión muy grande para lograrlo. Un segundo punto es la segmentación del mercado que se logra cuando nos dirigimos a un público que está interesado en nuestro servicio, porque alguien que busca un término específico, es porque está interesado.

Y finalmente, es una herramienta medible, ya que haciendo estudios sencillos con los mismos clientes o personas que contactan a la empresa podríamos saber cómo nos conoció.

Como punto en contra, se podría decir que es la estrategia SEO lleva algo más de tiempo para ver los resultados, al menos tres meses al comenzar. Para centrarnos en el caso de estudio, lo que se percibe es que las Pymes, aun cuando tienen las herramientas digitales a mano, con páginas web, conexiones a internet, fallan es en el conocimiento de las herramientas del marketing digital, entre ellas el posicionamiento orgánico o SEO.

Una micro empresa como *MateriaGriz*, podría crear su página web desde cero, tomando en cuenta las recomendaciones para tener un sitio optimizado desde su lanzamiento y reforzar todos los factores On Page, con los Off Page, en la medida de lo posible por sus limitaciones en recursos humanos.

Otro detalle a tener en cuenta, es que las academias de formación o centros de enseñanza, no suelen verse como empresas, por lo que los dueños a veces no toman el marketing o la publicidad, como lo haría una tienda de venta de productos o una empresa de otro tipo de servicios. Esta concepción deja un espacio para los especialistas en marketing digital, ya que es un sector que pocas veces se ocupa de este punto. Tal como lo mencionamos durante el desarrollo de la investigación, la presente estrategia para SEO puede variar con el tiempo en muy corto plazo, por lo dinámico de los parámetros de Google.

Sin embargo, es un planteamiento que puede ser ajustado y que además se puede sumar a otras herramientas de bajo coste como el emailing, las campañas de Ads en redes sociales, y ya con un poco más de inversión para generar campañas más completas de SEM, utilizando Adwords.

Sin duda que una campaña completa, que abarque todas las herramientas, requiere mayor inversión de capital humano y económico, pero seguro puedes tener una buena recompensa, si se establecen desde el primer día metas y objetivos claros para la empresa.

## Referencias Bibliográficas

- ALET, Josep. 2011. **Marketing Directo e interactivo**. Editorial ESIC, España.
- CARRERAS LARIO, Ricardo. 2013. **Toreando a Google**. Editorial Top Position. España.
- DE ANDRÉS, Sico. 2010. **Quiero que mi empresa salga en Google**. Starbook Internacional. España.
- JOHNSTON, Steve y MCGEE Liam. 2010. **50 maneras de triunfar en Google**. Anaya Multimedia. España
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG Gary. 2003. **Fundamentos del Marketing. Sexta edición**. Prentice Hall. España.
- LEDFORD L. Jerri. 2009. **SEO Optimización del posicionamiento en buscadores**. Anaya Multimedia. España.
- MACIÁ DOMENE, Fernando y GOSENDE Javier. 2011. **Técnicas avanzadas de posicionamiento en buscadores**. Anaya Multimedia. España.
- MARTÍNEZ MARIN, Maribel. 2013. **Factores de Competitividad de la Pyme Española**. Editorial EOI. España.
- NÚÑEZ NODA, Fernando. 2006. **Guía de Comunicación Digital**. Publicaciones Ucab. Venezuela.
- PARKIN, Godfrey. 2009. **Digital Marketing. Strategies for Online Success**. New Holland Publishers. Londres.
- SAINZ DE VICUÑA, José María. 2013. **El Plan de Marketing en la Práctica**. Editorial ESIC. España.
- SOMALO PECINA, Ignacio. 2011. **Marketing Online y Comunicación Digital**. Editorial Wolters Kluwer. España.

## Referencias Digitales

- FERNÁNDEZ MARTÍNEZ, Javier. 2012. Análisis PEST del sector de la formación no reglada. Disponible en: <http://es.slideshare.net/aforen/analisis-pest-del-sector-de-la-formacin-no-reglada> Consultado el 20.08.2014.
- ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN. 2014. Navegantes en la red. Disponible en: <http://download.Aimc.es/aimc/4uT43Wk/macro2012.pdf> Consultado el 21.03.2015.
- EDUCAWEB. 2010. Cómo iniciar una estrategia de marketing educativo. *Disponible en:* [www.educaweb.com/noticia/2010/11/02/como-iniciar-estrategia-marketing-educativo-4453/](http://www.educaweb.com/noticia/2010/11/02/como-iniciar-estrategia-marketing-educativo-4453/) Consultado el 23.08.2014.
- INFOADEX. 2014. Estudio de la Inversión Publicitaria. Disponible en: [www.infoadex.es/resumen\\_estudio\\_2014.pdf](http://www.infoadex.es/resumen_estudio_2014.pdf) Consultado el 1.09.2014.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. 2012. Actividades de Aprendizaje de la Población Adulta. Disponible en [www.ine.es/prensa/np751.pdf](http://www.ine.es/prensa/np751.pdf) Consultado el 15.08.2014.
- INTERNET WORLD STATS. 2014. Indicadores de internet por país. Disponible en: [www.internetworldstats.com/list2.htm](http://www.internetworldstats.com/list2.htm) Consultado el 15.08.2014.
- INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU. 2014. Inversión Publicitaria en Medios Digitales. Disponible en: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/03/-Informe-Inversi%C3%B3n-Publicidad-Total-A%C3%B1o-2013-Reducida.pdf> Consultado el 20.09.2014
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE. 2014. Estadística de las Enseñanzas no universitarias. Disponible en: [www.mecd.gob.es/dms/mecd/servicios-al-ciudadano/mecd/estadisticas/educacion/no-universitaria/alumnado/matriculados/2012-2013--Datos-Avances/Nota-Avance.pdf](http://www.mecd.gob.es/dms/mecd/servicios-al-ciudadano/mecd/estadisticas/educacion/no-universitaria/alumnado/matriculados/2012-2013--Datos-Avances/Nota-Avance.pdf) Consultado el 25.08.2014++
- MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO. DIRECCIÓN GENERAL DE LA INDUSTRIA Y DE LA PYME. 2014. Retrato de las pyme 2014. Disponible en: [www.ipyme.org/Publicaciones/Retrato\\_PYME\\_2014.pdf](http://www.ipyme.org/Publicaciones/Retrato_PYME_2014.pdf). Consultado el 26.08.2014
- MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO. 2015. Estadísticas Pyme. Evolución e Indicadores. Disponible en: [www.ipyme.org/Publicaciones/ESTADISTICAS-PYME-n14-marzo-2015.pdf](http://www.ipyme.org/Publicaciones/ESTADISTICAS-PYME-n14-marzo-2015.pdf) Consultado el 1.08.2015
- NEGOCIOS ONLINE. 2012. Los factores competitivos de la Empresa. Disponible en: <http://negociosy bolsa.blogspot.com.es/2012/09/los-factores-competitivos-de-la-empresa.html> Consultado el 26.08.2014

MINISTERIO DE TRABAJO Y ASUNTOS SOCIALES. Servicio Público de Empleo Estatal. 2012. Formación continua y educación de adultos en España. Disponible en: [www.sepe.es/contenidos/personas/formacion/refernet/pdf/tema5.pdf](http://www.sepe.es/contenidos/personas/formacion/refernet/pdf/tema5.pdf) Consultado el 25.08.2014

PLENUMEDIA. 2013. Barómetro sobre la Digitalización de la Pyme. Disponible en: [www.plenummedia.com/content/barometro-digitalizacion-pyme](http://www.plenummedia.com/content/barometro-digitalizacion-pyme) Consultado el 20.08.2014.