



Universidad
Politécnica
de Cartagena



FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA
EMPRESA

U P C T

ANÁLISIS SEO

EL SECTOR DE LA MODA ONLINE FEMENINA

Rocío Santamaría Morillas

Directores: Soledad María Martínez María-Dolores
Juan Jesús Bernal García

Trabajo Fin de Grado para la obtención del título de Graduado/a en
Administración y Dirección de Empresas

Índice de contenidos

Resumen

1. Introducción	1
2. Optimización de motores de búsqueda o SEO (Search Engine Optimization)	
2.1. Definición	2
2.2. Clasificación y tipos	2
2.3. Utilización del SEO	12
2.4. Evolución del SEO	13
2.5. El motor de búsqueda	19
2.5.1. Definición y principales conceptos	17
2.5.2. Funcionamiento de los motores de búsqueda	18
2.5.3. Tipos de motores de búsqueda	20
2.6. Herramientas y técnicas básicas empleadas en el SEO	29
2.7. Consejos y claves para llevar a cabo una estrategia SEO	39
3. SEM	
3.1. Definición	40
3.2. Principales diferencias entre SEO y SEM	41
3.3. Herramientas y técnicas más utilizadas	42
4. Análisis SEO: El caso de la moda online femenina	
4.1. Objetivos del estudio	44
4.2. Análisis por palabras clave	45
4.3. Análisis de un factor SEO On Page de “Elarmariodelatele.com”	50
4.4. Análisis de palabras clave de “Elarmariodelatele.com”	53
4.5. Análisis de la tendencia de búsqueda de “Elarmariodelatele.com”	58
4.6. Análisis SEO de las webs de moda “Elarmariodelatele.com” y “Lightinthebox.com”	64
4.7. Análisis SEO de las webs de moda online “Elle.es”, “Asos.com”, “Elcorteingles.es”, “Primeriti”, “Laredoute.es”, “Desigual.com”, “Zalando.es”, “Esprit.es”, “Privalia.com”, “Stampalo.es”, “Amazon.es” y “Hm.com”	72
5. Conclusiones finales	78
Bibliografía	79

Índice de imágenes

- Imagen 1: Captura del título de la página web <i>Elarmariodelatele.com</i>	4
- Imagen 2: Captura de la descripción de la página web “ <i>Elarmariodelatele.com</i> ”	4
- Imagen 3: Captura del código de programación de la web “ <i>Elarmariodelatele.com</i> ”	5
- Imagen 4: Captura del SEO orgánico en los resultados de Google	8
- Imagen 5: Captura del SEO planificado en los resultados de Google	9
- Imagen 6: Logo de Google	19
- Imagen 7: Logo de Bing	19
- Imagen 8: Logo de “Yahoo!”	19
- Imagen 9: Logo de Ask	19
- Imagen 10: Logo de Aol	19
- Imagen 11: Captura de la página principal del buscador Google	20
- Imagen 12: Captura de la página principal del buscador Bing	21
- Imagen 13: Captura de la página principal del buscador Hotbot	21
- Imagen 14: Captura de la página principal de AltaVista	22
- Imagen 15: Captura de la página principal de DMoz	23
- Imagen 16: Captura de la página principal de Yahoo! Directorio.....	23
- Imagen 17: Captura de la página principal de Dogpile	24
- Imagen 18: Captura de la página principal de StarPage	24
- Imagen 19: Captura de la página principal de MetaCrawler	25
- Imagen 20 Captura de la página principal de Google académico	25
- Imagen 21: Captura de la página principal de Skyscanner	26
- Imagen 22: Captura de la página principal de IMDb.....	26

- Imagen 23: Captura de la página principal de ScienceResearch.....	27
- Imagen 24: Captura de la página principal de Softonic.....	27
- Imagen 25: Captura de la página principal de Eco Portal.....	28
- Imagen 26: Captura de pantalla de la interfaz de Market Samurai.....	29
- Imagen 27: Capturas de pantalla de las herramientas de SEO PowerSuite.....	30
- Imagen 28: Captura de pantalla de la interfaz de Keyword Tool.....	31
- Imagen 29: Captura de pantalla de la interfaz de KWFinder.....	31
- Imagen 30: Captura de pantalla de la interfaz del programa GTMetrix.....	32
- Imagen 31: Captura de la interfaz de Yandex Metrica.....	32
- Imagen 32: Captura de la interfaz de Ahrefs.....	33
- Imagen 33: Captura de pantalla de la interfaz de “Visual Seo Studio”.....	34
- Imagen 34: Captura de la web oficial de SEOBox.....	34
- Imagen 35: Captura de la web oficial de IFTTT.....	35
- Imagen 36: Captura de la interfaz de Buffer.....	35
- Imagen 37: Captura de la página de resultados del buscador Google.....	40
- Imagen 38: Principales diferencias entre SEO y SEM.....	41
- Imagen 39: Logo de Google AdWords.....	42
- Imagen 40: Logo de Google AdSense.....	43
- Imagen 41: Página principal de la web www.elarmariodelatele.com	49
- Imagen 42: Captura de la interfaz principal de Free Monitor for Google 1.....	53
- Imagen 43: Captura de la interfaz de Free Monitor for Google 2.....	53
- Imagen 44: Captura de la interfaz de Free Monitor for Google 3.....	54
- Imagen 45: Captura de la interfaz de Free Monitor for Google 4.....	54
- Imagen 46: Captura de la interfaz de Free Monitor for Google 5.....	55

- <i>Imagen 47: Captura de la interfaz de Free Monitor for Google 6</i>	56
- <i>Imagen 48: Captura de la interfaz de Free Monitor for Google 7</i>	56
- <i>Imagen 49: Captura de la interfaz de Free Monitor for Google 8</i>	57
- <i>Imagen 50: Captura de la interfaz de Free Monitor for Google 9</i>	57
- <i>Imagen 51: Mapa del interés por subregión del término: “El armario de la tele”</i>	59
- <i>Imagen 52: Mapa del interés por subregión del término: “Ropa mujer online”</i>	61
- <i>Imagen 53: Mapa del interés por subregión del término: “Ropa online mujer”</i> ..	
- <i>Imagen 54: Captura de la página principal de la web WooRank</i>	68
- <i>Imagen 55: Captura de la página principal de la web SEOgratis</i>	73

Índice de esquemas

- Esquema 1: Elementos del SEO On Page	3
- Esquema 2: Ejemplo de dominio web	3
- Esquema 3: Aspectos del SEO On Page para mejorar una web a nivel usuario..	6
- Esquema 4: Aspectos técnicos básicos del SEO On Page.....	6
- Esquema 5: Elementos del SEO Off Page	7
- Esquema 6: Prácticas de Black SEO.....	10
- Esquema 7: Comparación entre Black SEO y White SEO	11
- Esquema 8: Evolución del SEO (1994-2014)	13
- Esquema 9: Técnicas SEO a desarrollar en 2017.....	16
- Esquema 10: Funcionamiento de los motores de búsqueda.....	18

Índice de tablas

- *Tabla 1: Pros y contras de herramientas SEO.....37*
- *Tabla 2: Recuento de las palabras clave con relación a las webs de moda48*
- *Tabla 3: Recuento total de la aparición de las palabras clave en las webs49*
- *Tabla 4: Descripción de Elarmariodelatele.com según palabras clave50*
- *Tabla 5: Principales temas relacionados con el término de búsqueda “El armario de la tele”59*
- *Tabla 6: Principales temas relacionados con el término de búsqueda “Moda online mujer”60*
- *Tabla 7: Principales temas relacionados con el término de búsqueda “Ropa mujer online”61*
- *Tabla 8: Principales temas relacionados con el término de búsqueda “Ropa online mujer”62*
- *Tabla 9: Comparativa de aspectos SEO de dos webs de moda online69*
- *Tabla 10: Comparativa de aspectos SEO de once webs de moda online74*

Índice de gráficos

- *Gráfico 1: Evolución de la cuota de mercado de la moda online en España44*
- *Gráfico 2: Interés a lo largo del tiempo del término “el armario de la tele” ...58*
- *Gráfico 3: Interés a lo largo del tiempo del término: “Moda online mujer”60*
- *Gráfico 4: Interés a lo largo del tiempo del término “Ropa mujer online”61*
- *Gráfico 5: Interés a lo largo del tiempo del término “Ropa online mujer”62*

Resumen

En este Trabajo de Fin de Grado (TFG) nos centraremos en uno de los aspectos que consideramos más importantes dentro del Marketing Digital: la optimización de los motores de búsqueda. Debido a que el sector de la moda online es uno de los más importantes en cuanto al volumen de ventas, hemos decidido realizar un análisis SEO de algunas webs de moda online femenina. En primer lugar, para introducir la temática, comenzaremos con la explicación del término SEO, su clasificación y tipos, seguido de su importancia y evolución. También presentaremos un conjunto de herramientas y consejos utilizados en una estrategia SEO. Además, se explicará el funcionamiento de los motores de búsqueda y por último se desarrollará el concepto de SEM y las principales diferencias con el SEO. En una segunda parte mucho más práctica, se desarrollará el análisis SEO de una serie de webs de moda online femenina. Utilizaremos varias herramientas para analizar las webs y finalmente extraeremos las principales conclusiones del estudio.

Por tanto, podemos decir que hay dos principales objetivos en este TFG: explicar en qué consiste la optimización en buscadores y realizar un análisis de un caso del sector de la moda online femenina con la ayuda de diferentes herramientas de analítica y optimización web.

Palabras clave

- SEO.
- SEM.
- Marketing Digital.
- Motor de búsqueda/Buscador web.
- Palabras clave/Keywords.
- Web.
- Optimización.
- Posicionamiento.

1. Introducción

Actualmente el comercio electrónico se ha convertido en una pieza fundamental a la hora de realizar intercambios de productos y servicios. La mayoría de las empresas poseen una página web para comercializar sus productos de forma online y los usuarios tienen cada vez más confianza para usar las plataformas digitales de compra. El Marketing Digital juega un papel muy importante en la construcción de estrategias para conseguir obtener el máximo beneficio a través de Internet. Las empresas necesitan mejorar y consolidar su presencia online para conseguir el mayor número de clientes potenciales, por eso es primordial utilizar herramientas y mecanismos de Marketing, tener perfiles en las diferentes Redes Sociales y ser activos en la comunidad, aparecer en las principales posiciones de los resultados de los motores de búsqueda, etc.

El SEO (Search Engine Optimization) ha pasado a ser una de las técnicas más importantes del Marketing Digital, ya que resulta muy útil para adquirir popularidad y atraer tráfico de clientes potenciales hacia un negocio online. Está en constante evolución y engloba una gran cantidad de técnicas y conocimientos procedentes del mundo de la Informática y del Marketing. Existen multitud de herramientas y software destinados a realizar estudios y análisis SEO.

2. Optimización de motores de búsqueda o SEO (Search Engine Optimization)

2.1. Definición:

Para adentrarnos y comprender mejor de qué trata la optimización de los motores de búsqueda, procederemos a explicar el concepto de SEO, los diferentes tipos que existen, sus usos, evolución y las herramientas más populares, así como los pasos a seguir a la hora de realizar una estrategia de este tipo.

Codina (2004) define el concepto de SEO (Search Engine Optimization) como el “conjunto de procedimientos que permiten colocar un sitio o una página web en un lugar óptimo entre los resultados proporcionados por un motor de búsqueda”. Es decir, utilizar el conjunto de herramientas y estrategias necesarias para colocar un sitio web entre las principales posiciones de los resultados que proporcionan los buscadores al realizar una consulta.

Según Fernando Maciá y Javier Gosende (2010); el SEO es el conjunto de “estrategias de optimización para buscadores con el objetivo de atraer tráfico de calidad a una web a través de la visibilidad de ésta en los buscadores. Optimizar una web consiste en lograr posicionarla y mantenerla a largo plazo en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda obtenidos cuando los usuarios introducen palabras clave relacionadas con la información, actividades, productos o servicios que dicho sitio web ofrece”.

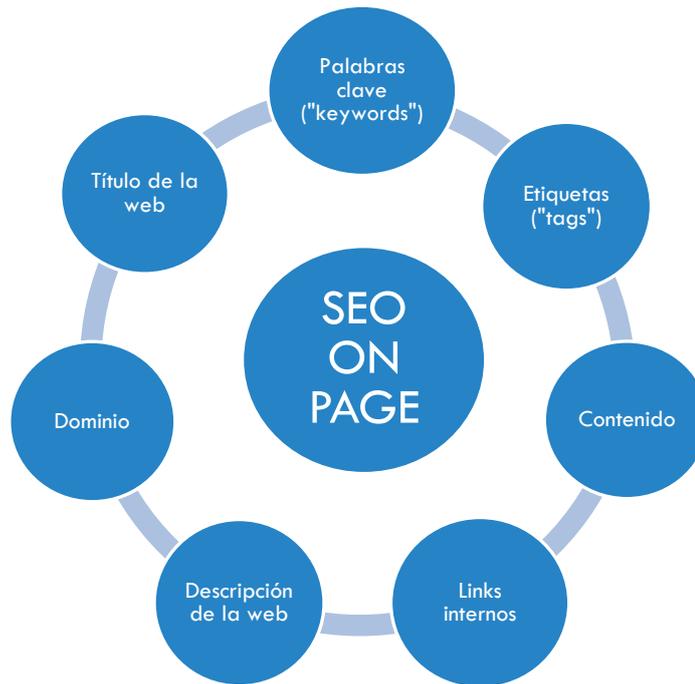
El Blog *iSocialWeb* (2016) considera a su vez este término como “el conjunto de acciones que nos ayudan a mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados de búsqueda de los diferentes buscadores”.

2.2. Clasificación y tipos:

La optimización se realiza de dos formas:

- **SEO interno:** también conocido como SEO On Site o SEO On Page. Según el Blog *Bitmarketing* (2013), “son todas aquellas acciones que realizamos en nuestra propia web para mejorar su optimización”. La consultora de marketing digital Top Position (2012), resalta que “se trata de “optimizar aquellos aspectos internos del diseño y estructura de la página web que se quiere posicionar”.

Esquema 1: Elementos del SEO On Page



Fuente: Elaboración propia a partir de Top Position (2012).

Este manual, define estos aspectos SEO en él:

- El dominio: se deberá elegir aquel que sea más acorde a la filosofía de la empresa y la marca, que haga referencia a nuestro producto o servicio, además de que incluya las principales palabras claves para las que queremos posicionarnos.

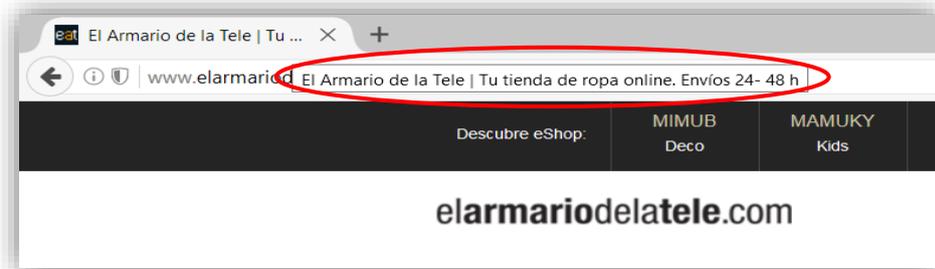
Esquema 2: Ejemplo de dominio web



Fuente: Elaboración propia.

- El título de la página web: se trata de uno de los factores más importantes de esta modalidad, por lo que se debe buscar un título que sea breve, conciso y que incluya aquellas palabras clave para las que queremos posicionar nuestro sitio web.

Imagen 1: Captura del título de la página web “Elarmariodelatele.com”



Fecha de consulta: Noviembre 2016.

- La descripción: es recomendable que sea breve y concisa, además de incluir las palabras clave para el posicionamiento. Se debe prestar especial atención también al código de programación ya que la descripción está incluida en él, y ésta aparecerá en los resultados que proporcionan los buscadores.

Imagen 2: Captura de la descripción de la página web “Elarmariodelatele.com”



Fecha de consulta: Noviembre 2016.

- El contenido: hace referencia a lo que ve el usuario y a las instrucciones dentro del código de programación que rastrearán los robots de los buscadores. Si queremos indicar a los buscadores cuál es el tema principal de nuestra página deberemos jerarquizar (a través de etiquetas, H1, H2, H3...) el contenido dentro de dicha página web. De esta forma, podemos organizar dichos contenidos en un tema principal, en varios temas secundarios y en subtemas. Otro aspecto importante es el de usar imágenes de buena calidad y de tamaño atractivo que acompañen al contenido de la web.

Imagen 3: Captura del código de programación de la web “Elarmariodelatele.com”

```
1 <!DOCTYPE HTML >
2 <html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml">
3   <head>
4     <meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=UTF-8" />
5     <meta http-equiv="X-UA-Compatible" content="IE=edge" />
6     <meta http-equiv="content-language" content="es-ES" />
7
8
9     <meta name="language" content="spanish" />
10    <title>El Armario de la Tele | Tu tienda de ropa online. Envíacutec:os 24- 48 h</title>
11    <meta name="title" content="El Armario de la Tele | Tu tienda de ropa online. Envíacutec:os 24- 48 h" />
12    <meta name="description" content="La tienda de ropa online para mujer y hombre. La suacutec:ltima moda de la tele y las mejores marcas de ropa al mejor precio y mucho mkaacutec:;
13    <meta name="ROBOTS" content="INDEX, FOLLOW" />
14    <meta name="wt-verification" content="cfedf2ca67b7167e7b5a" />
15    <meta name="keywords" content="moda, ropa online, hombre, mujer, estilo, television, antena3, famosos, famosas, ropa de la tele, tienda de ropa online, marcas de ropa" />
16
17    <link rel="shortcut icon" href="/resources/eat_fav_icon.jpg" type="image/x-icon" /><!--[if lt IE 9]>
18    <script src="/resources/assets/javascript/dependencies/version/2016104826/html5shiv.js"></script><![endif]--><!--[if IE]>-->
19    <link rel="stylesheet" type="text/css" href="/resources/frontend/style/mojozoom/mojozoom.css" media="screen" /><!--[endif]--><!--[if IE]>
20    <link href="/resources/assets/stylesheets/version/2016104826/jquery.jqzoom.css" rel="stylesheet" type="text/css" media="screen" /><![endif]-->
21
22    <link href="/resources/assets/stylesheets/version/2016104826/stylesheets.css" rel="stylesheet" type="text/css" media="screen" />
23    <link href="/resources/assets/stylesheets/version/2016104826/stylesheetsTemp.css" rel="stylesheet" type="text/css" media="screen" /><!--[if lt IE 9]>
24    <link rel="stylesheet" type="text/css" href="/resources/assets/stylesheets/version/2016104826/ie.css" media="screen" /><![endif]--><!--[if IE 9]>
25    <link rel="stylesheet" type="text/css" href="/resources/assets/stylesheets/version/2016104826/ie9.css" media="screen" /><![endif]-->
26
27    <link href="/resources/assets/stylesheets/version/2016104826/jquery.smartbanner.css" rel="stylesheet" type="text/css" media="screen" />
28
29
30    <link rel="apple-touch-icon" href="/resources/assets/images/app_logo.png" />
31
32    <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1.0, maximum-scale=1.0, user-scalable=no" />
33    <meta name="apple-mobile-web-app-capable" content="yes" />
34
35    <script src="/resources/assets/javascript/extra/version/2016104826/dataLayerUtils.js"></script>
36
37    <script>
38      dataLayer = [];
39      dataLayerPromotions = [];
40      dataLayerProductImpressions = [];
41      dataLayerCategories = [];
42    </script>
43
44
45    <script>
46
47
48      //guardamos el email en el dataLayer
```

Fecha de consulta: Noviembre 2016.

A continuación se expondrán ciertos aspectos del SEO interno explicados en el blog de marketing *Hoyreka*.

Esquema 3: Aspectos del SEO On Page para mejorar una web a nivel usuario

Aspectos del SEO On Page para mejorar nuestra web a nivel usuario

1. Usar imágenes originales, atractivas y optimizarlas para una carga rápida.
 2. Aplicar un aspecto visual limpio, claro y conciso.
 3. "Mantener la web siempre online".
 4. "Usar herramientas de caché para aumentar la velocidad de carga tanto de imágenes como de ficheros CSS y JavaScript".
 5. Ordenar nuestro contenido para que sea claro y agradable a la hora de leer.
 6. "Ofrecer al usuario contenido alternativo y claro".
 7. "Cuidar la tipografía para que sea atractiva y legible"
 8. "Añadir vídeos cortos que ilustren nuestro contenido y aumentar el tiempo de permanencia en el site".
-

Fuente: Elaboración propia.

Esquema 4: Aspectos técnicos básicos del SEO On Page

Aspectos técnicos básicos del SEO On Page

1. "Etiquetar los encabezados con un orden lógico de <H1>, <H2>, <H3>".
 2. "Centrarnos en, al menos, una palabra clave y repetirla en el texto de nuestra web entre un 2% y un 3%".
 3. "Utilizar nuestra palabra clave en la URL, el título, el meta título, la meta descripción y en el primer párrafo de nuestro texto".
 4. "Marcar al menos una vez la palabra clave en negrita en el texto".
 5. "Incluir la palabra clave en el "ALT" de las imágenes y en el título".
 6. "Usar palabras clave relacionadas con la principal, tanto en sucesivas etiquetas <H2> como en títulos de imágenes y en el mismo contenido".
 7. "Enlazar tanto en el texto como al final del post, con contenido relacionado con nuestra palabra clave".
 8. "Prestar atención al meta título y la meta descripción, nunca sobrepasar los 60 caracteres en el título ni los 155 en la meta descripción".
-

Fuente: Elaboración propia.

- **SEO externo:** también conocido como SEO Off Site o SEO Off Page. “Son todas aquellas acciones que realizamos para aumentar la presencia de nuestra web en la red” (Blog *Bitmarketing*, 2013). Se trata de optimizar la forma en la que se enlazan los diferentes sitios web con la página web que queremos optimizar con el objetivo de aumentar su popularidad y notoriedad. Una forma útil sería la de crear y mejorar los enlaces con las redes sociales y aquellas páginas web que sean similares o tengan relación con la que queremos posicionar. Los enlaces entrantes a nuestro sitio web deben ser de páginas web que tengan una gran relevancia (importancia e influencia de una web) y reputación (fiabilidad, seguridad y privacidad del usuario), además de utilizar un texto ancla o anchor text adecuado, que según el Diccionario de marketing online *HumanLevel* “es el texto visible que funciona como enlace desde un contenido en el que está incluido hacia otro a donde dirigirá el navegador si el usuario hace clic sobre el mismo”. Este texto ancla habrá de coincidir con las palabras clave para las cuales se busca posicionar el sitio. (Top Position, 2012).

Esquema 5: Elementos del SEO Off Page

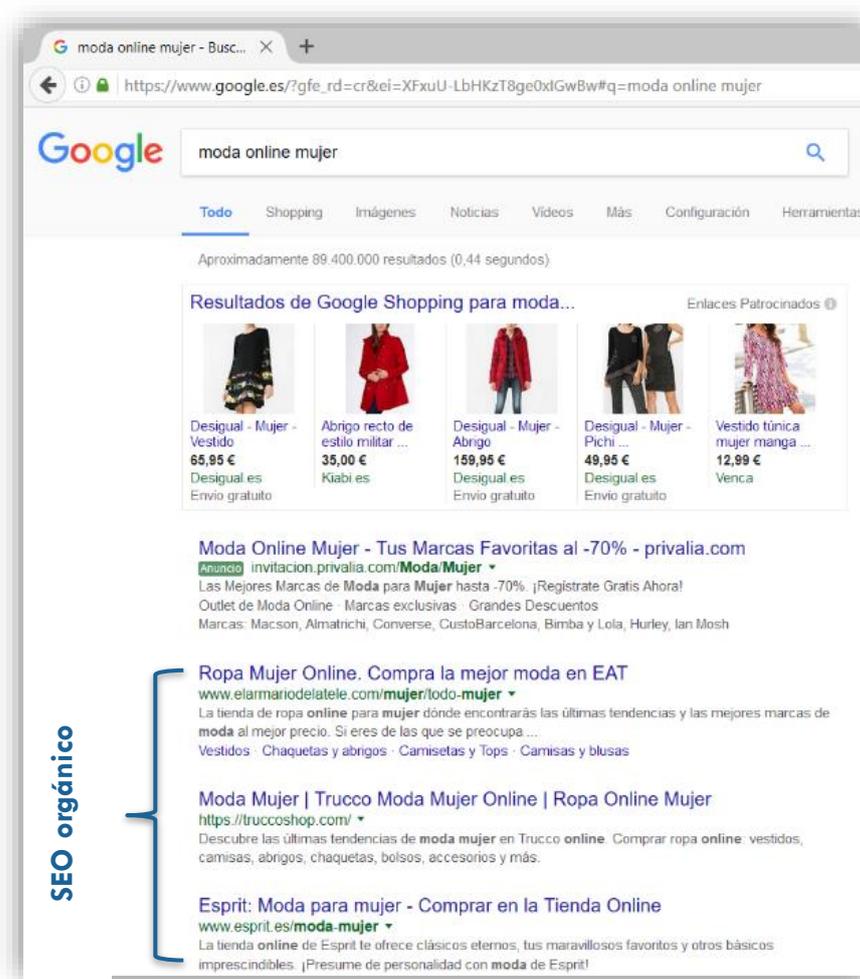


Fuente: Elaboración propia a partir de Top Position (2012).

Dentro del posicionamiento web nos encontramos a su vez con otra subclasificación según Codina (2004):

- **Posicionamiento web natural u orgánico:** define este concepto como aquel “posicionamiento que consigue una página o un sitio de modo espontáneo, es decir, sin que sea consecuencia de una campaña consciente o planificada”.

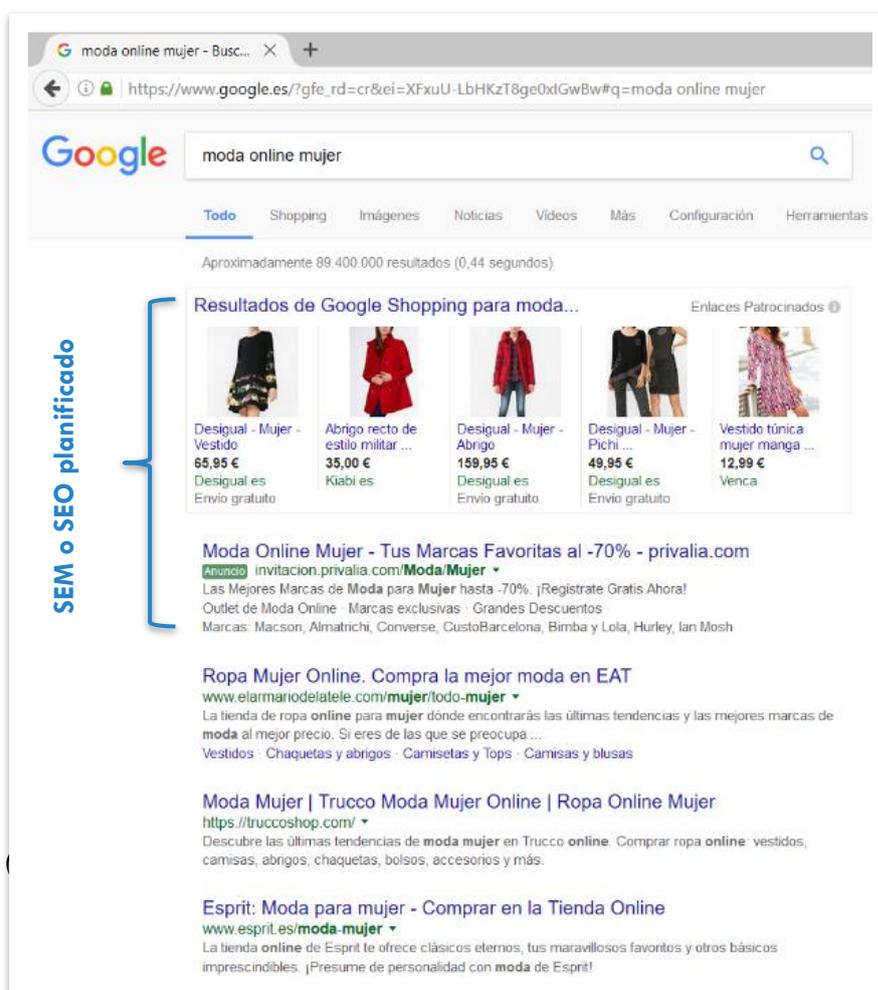
Imagen 4: Captura del SEO orgánico en los resultados de Google



Fecha de consulta: Diciembre 2016.

- **Posicionamiento web planificado:** “El posicionamiento que consigue una página o un sitio web debido a una campaña consciente y planificada. El posicionamiento planificado puede ser ético o fraudulento”. También se conoce con el nombre de SEM (Search Engine Marketing), cuyo concepto se desarrollará más adelante.

Imagen 5: Captura del SEO planificado en los resultados de Google



Fecha de consulta: Diciembre 2016.

- **Posicionamiento web planificado ético (White Hat SEO):** consiste en “conseguir los mismos resultados que se obtendrían con un posicionamiento natural, en la cual los responsables de sitios webs diseñaran espontáneamente con visibilidad óptima para los motores de búsqueda”.

- **Posicionamiento web planificado fraudulento (Black Hat SEO):** es aquel “posicionamiento que consigue una página web como consecuencia de actividades engañosas y dirigidas conscientemente a forzar los resultados de los motores de búsqueda por parte del responsable de ésta”.

Algunos tipos de Black Hat SEO, encontrados en el Blog tecnológico *SEOtalk* (2007) se recogen en el Esquema 6.

Esquema 6: Prácticas de Black SEO



Fuente: Elaboración propia a partir de Blog “Seotalk”. Imagen: Blog “Posicionamiento Web .CAT”.

- **Cloaking:** práctica basada en optimizar en exceso una página web para mostrar un contenido determinado a los buscadores y otro diferente a los usuarios.
- **Spamming keywords:** técnica consistente en poner el mayor número de palabras clave como sea posible en el contenido de una página web, e incluso en textos ocultos, meta tags, tags de comentarios, nombre de imágenes, etc.
- **Texto oculto:** consiste en crear contenido oculto en una página web mediante modificaciones en el color del fondo de ésta y el texto, de forma que se pueda ocultar una parte del texto de la misma poniendo el color de la letra del mismo color que el fondo.
- **Páginas traseras:** se tratan de páginas web para generar contenido, tráfico y enlaces hacia la página del cliente.

- **Contenido duplicado:** esta práctica radica en crear varias páginas web con el mismo contenido o muy parecido, cambiando sólo los nombres con los que se realizan los enlaces.
- **Cambio de código:** consiste en colocar en un dominio una web sin código con el fin de posicionar ese portal, obtener un buen PageRank (ranking de relevancia de Google) y así conseguir un buen posicionamiento. Después se procede a programar y optimizar el nuevo portal.
- **Granja de enlaces:** se produce cuando varias páginas web se intercambian enlaces entre ellas con el objetivo de aumentar la popularidad de éstos.
- **Intercambio de enlaces con portales no relacionados:** se trata de intercambiar enlaces con portales no relacionados con el tema o contenido de nuestra página web.

Esquema 7: Comparación entre Black SEO y White SEO



Fuente: Elaboración propia a partir de Blog Attachmedia. Imagen: Blog “Webbing Barcelona”.

2.3. Utilización del SEO:

El SEO se utiliza para atraer visitas a una página web y conseguir que sea conocida. Básicamente se usa en las campañas de marketing y publicidad, pero también puede utilizarse para fines políticos, económicos, sociales, etc. Por tanto, podemos entender que el SEO es una herramienta fundamental para un negocio online así como para su popularidad.

Cuando se utiliza el SEO para fines publicitarios (estrategias de marketing en buscadores) se denomina SEM (Search Engine Marketing), cuyo concepto se desarrollará más adelante.

El SEO también es necesario para “hacer más útil una página web tanto para los usuarios como para los motores de búsqueda”, ya que “ayuda a éstos a entender sobre qué trata cada web y si es o no útil para los usuarios” (Blog *40 de fiebre*).

Además de la estrategia que queramos generar a través del SEO, éste puede generar paralelamente otras mucho menos medibles, como puede ser la estrategia de marca, la generación de branding digital (creación y posicionamiento de una marca en Internet), que posteriormente se pueden convertir en visitas offlines (contactos por teléfono, correo, fax...) (Blog *Tecnológico*, 2009).

Todas las empresas y negocios necesitan dar a conocer sus productos y/o servicios para poder ofrecerlos a los compradores potenciales. Ya que actualmente Internet es uno de los medios de comunicación más potentes del mundo, se debe explotar al máximo las herramientas y estrategias que ofrece (Blog *Tecnológico*, 2009).

2.4. Evolución del SEO:

En este apartado, se expondrá la evolución y desarrollo que han estado experimentando las diferentes estrategias y tecnologías aplicadas a internet, con el objetivo de ganar popularidad y atraer visitas hacia las páginas web hasta convertirse en el concepto de SEO que conocemos en la actualidad.

Repasaremos desde el año 1994 hasta 2006, deteniéndonos en éstos dos últimos años para a continuación establecer hacia dónde puede seguir evolucionando ésta técnica en el año 2017.

Un punto importante a tener en cuenta es el de los algoritmos de Google ya que éste se ha consolidado como el buscador por excelencia más importante y popular de internet. Los algoritmos se tratan de fórmulas matemáticas secretas que determinan la importancia de cada web, son propios de cada buscador, creadas objetivamente y cambiantes en el tiempo (Blog de Marketing Digital *Socialetic*).

A continuación, en el esquema 8 se presenta dicha evolución a partir del Blog *Posicionamientoweb.cat* (2014), desde el año 1994 hasta 2014, destacando el desarrollo de técnicas y conceptos informáticos, además de señalar la transformación que han ido sufriendo los principales buscadores web.

Esquema 8: Evolución del SEO (1994-2014)

1994

- Nace el primer *bot* o *spider* llamado WebCrawler.
- Aparece el motor de búsqueda Lycos, el primero en utilizar el sistema de rastreo de webs.
- Yahoo! se encuentra en proceso de desarrollo.

1995

- Yahoo! opera como directorio.
- Aparición del directorio web Altavista.
- MSN ofrece servicios de email, noticias, chats...
- Empiezan a aparecer los primeros modelos de negocio basados en la optimización, precursores del SEO on page.

1996

- Se empieza a desarrollar el SEO on page, aunque aún no existe un concepto para designar este servicio.
- Las palabras clave genéricas funcionan.

1997

- Se usa por primera vez el término SEO en su sentido actual, basándose en colocar las *keywords* en las páginas webs.
- Aparece Ask como una alternativa rápida de búsqueda web.

1998

- Nace Google y Page Rank.
- Los buscadores progresan hacia un modelo basado en el ranking de resultados.
- Aparece MSN Search.
- Emerge el primer modelo de publicidad basada en PPC (*Pay Per Click*), desarrollado por Goto.com.

1999

- Aparecen las meta etiquetas (*meta tags*).

2000

- Google se consolida como buscador.
- Yahoo! elimina Altavista.
- Nace Google Toolbar.

2001

- Despegue del SEO off page.
- Aparición de las primeras granjas de enlaces.
- Solo cuenta el número de enlaces, no importa la calidad ni la temática de los sitios que los envían.

2002

- Empieza a ganar importancia la estrategia a la hora de colocar las palabras claves dentro de una página web.
- Prolifera el *spam*.
- Nace Adwords, el servicio de publicidad basado en enlaces patrocinados de la mano de Google.

2003

- Existe un mercado de compraventa de enlaces.
- Se agrava el problema del *spam*, y aumentan las medidas y sanciones contra él.
- Google presenta Adsense (sistema de ingresos por publicidad) y adquiere Blogger (plataforma de blogs gratuita).
- Nace WordPress.
- Google sigue actualizando algoritmos.

2004

- Google se posiciona como el buscador web por excelencia.
- Yahoo! desarrolla su propio algoritmo de búsqueda.
- Google introduce un cambio en el algoritmo (Brandy) que incluye SEO local.
- Gana mayor importancia el PPC.
- Nace Facebook gracias a Mark Zuckerberg.

2005

- Aparición de la etiqueta *nofollow*, con el objetivo de acabar con el *spam* en los comentarios de los blogs.
- Disminuye la eficacia del texto ancla (*anchor text*).
- MSN Search pasa a denominarse Live Search.

2006

- Se adopta el protocolo XML Sitemaps, el cual ayuda a los bots a buscar e indexar las webs de los dominios.
- Nace la red social Twitter.

2007

- Google introduce la "Búsqueda universal".
- Los blogs se reafirman como herramientas muy valiosas para las estrategias de SEO.

2008

- Google mejora la indexación de contenidos Flash.
- El *link building* continúa creciendo.

2009

- Nace el *link baiting* gracias a la consolidación del Social Media.
- Live Search adopta el nombre de Bing.
- Los principales motores de búsqueda adoptan la nueva etiqueta *rel="canonical"* para arreglar los problemas con el contenido duplicado.

2010

- Google implanta una nueva actualización (MayDay).
- Google cambia de algoritmo (Caffeine), aportando mayor velocidad y eficiencia a la hora de rastrear e indexar información.

2011

- Google vuelve a cambiar de algoritmo (Panda), y con ello introduce medidas más avanzadas contra los sitios web que realizan malas prácticas de SEO.
- Nace la red social Google+.

2012

- Google lanza Penguin, otra actualización del algoritmo destinada a combatir el *spam*.
- Se penaliza duramente el *keyword stuffing* y los links de baja calidad.
- Google presenta Knowledge Graph, el cual muestra información en la parte derecha de la página de resultados.

2013

- Aparece un nuevo algoritmo de Google llamado Hummingbird. Con él se introducen grandes novedades, pasando de un modelo basado en consultas a otro de pregunta/respuesta.

2014

- Google continúa actualizando sus algoritmos.
- Desaparece PageRank y el *snippet* de Authorship, que atraía las visitas de los usuarios.
- Google News cierra debido a las presiones de AEDE (Asociación de Editores de Diarios Españoles).

Seguidamente repasaremos las novedades y técnicas más utilizadas de SEO para 2015 y 2016:

2015

Según Natan Valencia (2015), CEO y fundador de Técnica SEO, gana mayor importancia las técnicas de social media en las estrategias de SEO. Aumenta la técnica de las redes de blogs, consistente en crear varias webs o blogs usando diferentes registradores, hosting, aspecto, contenido, etc. Gana importancia el CTR (Click Thorough Rate), el cual se basa en calcular el porcentaje resultante de los clics que recibe una web entre las veces que aparece dicha página en los resultados. Las técnicas de anchor text (texto ancla) relacionadas con las palabras claves son cada vez más penalizables, por lo que se potencia el uso del branding (posicionamiento de marca). Cada vez se utiliza más la plataforma de vídeos YouTube para posicionar las webs mediante vídeos en los resultados de Google. Además, existe un mayor tráfico web desde dispositivos móviles.

2016

Javier Marcilla (2016) y Elisabet Parera, autora del Blog Postcron, destacan que los smartphones se conviertan en un dispositivo casi imprescindible para la sociedad, además de que cada vez Internet es más accesible y rápido en ellos. Por lo cual, el SEO se va ajustando cada vez a ellos, adaptando los contenidos al tamaño de las pantallas, diseñando web limpias y rápidas. Otro punto importante es el SEO interno que ligado a los dispositivos móviles da lugar a la localización. Por tanto, se buscan formas de optimizar el SEO interno, como las de ampliar o crear estrategias de palabras clave que incluyan la localización del negocio a mejorar, así como registrarlos en los principales servicios que ofrecen (mapas, citas, opiniones, etc.). También, se busca optimizar y actualizar constantemente las apps móviles y se incrementa el uso de la búsqueda por voz mediante Siri, Cortana y Google Now, y también una mayor importancia y uso de las redes sociales para técnicas de marketing y visibilidad. Se produce un aumento de contenidos en vídeo y su consumo a través de redes sociales como Facebook, Twitter, Pinterest e Instagram.

Por último presentamos la predicción que hizo Cristina Juan (2016) y que probablemente alcanzarán mayor importancia durante 2017:

La experiencia del usuario ganará mayor importancia. Aumentarán las mejoras en optimización móvil y en velocidad de carga del contenido web. Los usuarios usarán más el móvil para realizar búsquedas y compras online. Las búsquedas por voz seguirán aumentando gracias a las mejoras, actualizaciones y nuevas plataformas móviles (Siri, Cortana, Google Now, OK Google...). Por último, Google seguirá actualizando y mejorando sus algoritmos.

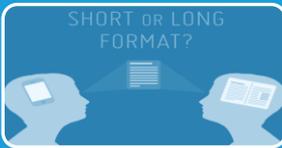
En el esquema elaborado a partir de la información extraída del artículo de Jonathan Long publicado en la página web *Entrepreneur*, se exponen las técnicas SEO más importantes a tener en cuenta en el año actual así como algunos consejos y predicciones:

Esquema 9: Técnicas SEO a desarrollar en 2017



1. HTTPS (Hypertext Transfer Protocol Secure)

Las páginas web deberán adaptarse a este protocolo para aumentar la seguridad del sitio web.



2. Contenido de largo formato (Long-form content)

El contenido de más de 2000 palabras ha demostrado tener mejores resultados en las búsquedas. Mejora el posicionamiento orgánico o natural.



3. Mayor tráfico e importancia de Social Media

Las redes sociales así como los medios de comunicación, mueven cada vez más información y tráfico acerca de productos, servicios y comentarios.



4. Las búsquedas por voz en el hogar aumentarán

Gracias a nuevas herramientas y dispositivos como Google Home y Amazon Echo.



5. Google mostrará mayor interés a las Páginas Móviles Aceleradas (AMP)

Éstas webs se cargan al instante, proporcionando una mejor experiencia al usuario.



6. La experiencia de usuario (UX) seguirá aportando beneficios a la estrategia SEO

Aportando una experiencia de usuario agradable, los visitantes permanecerán más tiempo en un sitio web y participarán más de su contenido.



7. Crecen las estrategias SEO para dispositivos móviles

Debido al gran tráfico procedente de dispositivos móviles, las estrategias, los diseños y contenidos se van adaptando a éstos.



8. Los enlaces seguirán siendo un producto de excelente contenido

Los enlaces con buen contenido continuarán siendo compartidos por los usuarios, creando tráfico y popularidad para la marca.

Fuente: Elaboración propia a partir de Blog "Entrepreneur". Imagen 1: Blog "Securizando". Imagen 2: Blog "Newfangled". Imagen 3: Blog "CoSchedule". Imagen 4: Web "CNN tech". Imagen 5: Blog "Presence Factor". Imagen 6: Blog "Staffcreativa". Imagen 7: Blog "Marketingdirecto". Imagen 8: Web "FXgallery".

2.5. El motor de búsqueda:

2.5.1. Definición y principales conceptos:

A continuación se explicará el concepto de “motor de búsqueda” o “buscador web”. En el libro *La información especializada en Internet, del Consejo superior de investigaciones científicas (2006)* se explica este concepto como aquella herramienta informática que almacena “en su base de datos una gran cantidad de páginas web localizadas en su mayor parte por unos elementos informáticos llamados robots, cuya misión es saltar de página web en página web utilizando los hiperenlaces. Las páginas almacenadas son sometidas a unos procesos informáticos, fuera de toda intervención humana, mediante los cuales a cada una de ellas se le asigna una serie de términos representativos de su contenido. Estos términos asignados son utilizados como punto de acceso en las posteriores búsquedas de información.”

Según Ramón Archanco (2014) “un motor de búsqueda es un software que localiza contenidos en Internet de forma rápida y eficiente, para después, en función de las peticiones de búsqueda de los usuarios, presentar los resultados almacenados previamente en su base de datos”.

Para hacer más comprensible el concepto de motor de búsqueda se procederá a explicar una serie de conceptos relacionados:

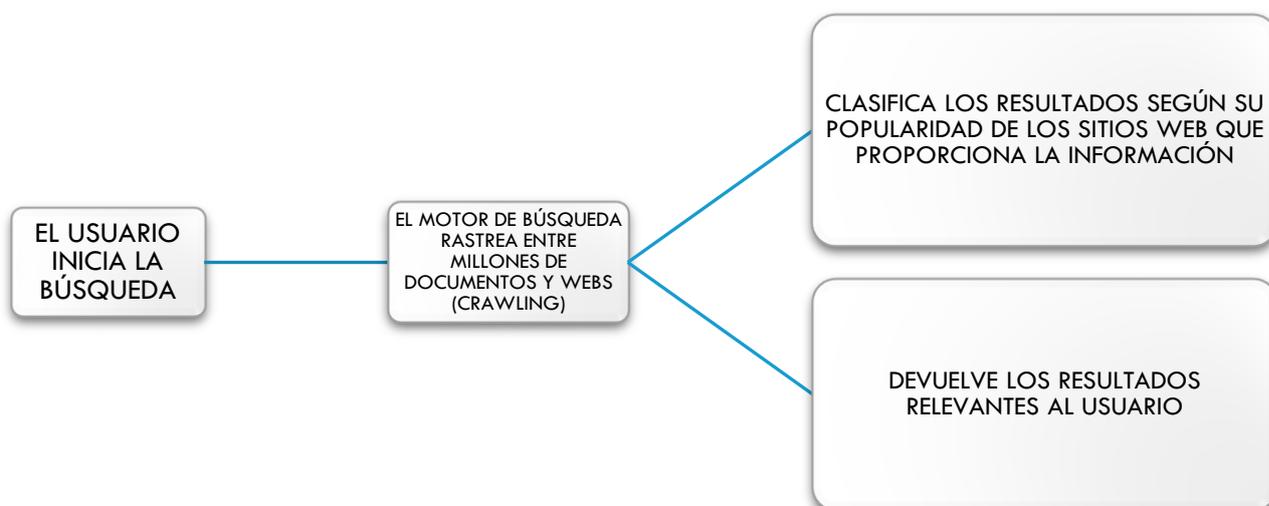
- **Robots:** También llamados arañas o spiders. Forman parte de la base de datos de los buscadores de Internet; “recorren la Web de forma automática y buscan textos, a través de documentos HTML”, imágenes, PDF..., donde se incluyan determinadas palabras (keywords). “Estos textos, juntos con las direcciones URL que los contienen, son indexados, clasificados y almacenados en grandes bases de datos para que los internautas, posteriormente”, busquen en la base de datos alguna palabra o frase. “La actualización se realiza de forma automática” ya que los robots recorren periódicamente las webs en busca de alguna modificación (*Lamarca, 2013*).
- **Palabras clave (keywords):** son aquellos términos o palabras que se utilizan en una página web para atraer tráfico hacia ella a través de los buscadores o motores de búsqueda. Forma parte de la táctica SEO, siendo uno de los puntos más importantes y en los que se basa principalmente la estrategia, ya que condicionará el contenido de una web, la aparición de esa palabra clave en textos y etiquetas, y otros factores (*Blog 40 de fiebre*).

2.5.2. Funcionamiento de los motores de búsqueda:

El usuario introduce las palabras deseadas en el buscador para iniciar la búsqueda. El motor de búsqueda, gracias a sus robots, rastrea las millones de páginas web existentes a través de los enlaces y buscan aquellas webs donde se encuentren las palabras claves que se han introducido anteriormente en el buscador. Una vez que los robots encuentran las páginas web que incluyen el contenido, lo descifran y almacenan para tenerlo disponible en otra ocasión.

Los motores de búsqueda suelen guiarse por la popularidad y relevancia de un sitio web para mostrar los resultados al usuario. Para medir la relevancia de una web, se utilizan algoritmos y factores de clasificación (*Esepe Studio, 2014*).

Esquema 10: Funcionamiento de los motores de búsqueda



Fuente: Elaboración propia a partir del Blog "Moz".

Los motores de búsqueda de Internet más populares y utilizados son los siguientes:

Imagen 6: Logo de Google



Fuente: Web "Seeklogo"

- ❖ 1.600.000.000 visitantes estimados mensuales desde Estados Unidos. (Actualizado a 1 de enero de 2017).
- ❖ Cuota de Mercado (*Ranking PC 2016*): 69,45%

Imagen 7: Logo de Bing



Fuente: Web "Seeklogo"

- ❖ 400.000.000 visitantes estimados mensuales desde Estados Unidos. (Actualizado a 1 de enero de 2017).
- ❖ Cuota de Mercado (*Ranking PC 2016*): 12,67%

Imagen 8: Logo de Yahoo!



Fuente: Web "Seeklogo"

- ❖ 300.000.000 visitantes estimados mensuales desde Estados Unidos. (Actualizado a 1 de enero de 2017).
- ❖ Cuota de Mercado (*Ranking PC 2016*): 7,71%

Imagen 9: Logo de Ask



Fuente: Web "Seeklogo"

- ❖ 245.000.000 visitantes estimados mensuales desde Estados Unidos. (Actualizado a 1 de enero de 2017).
- ❖ Cuota de Mercado (*Ranking PC 2016*): 0,25%

Imagen 10: Logo de Aol



Fuente: Web "Seeklogo"

- ❖ 125.000.000 visitantes estimados mensuales desde Estados Unidos. (Actualizado a 1 de enero de 2017).

Las cifras sobre los visitantes estimados han sido recogidas de la página web *EbizMBA, Top 15 Most Popular Search Engines*. La Cuota de Mercado ha sido proporcionada por *Buscadores web (2016)*.

2.5.3. Tipos de motores de búsqueda:

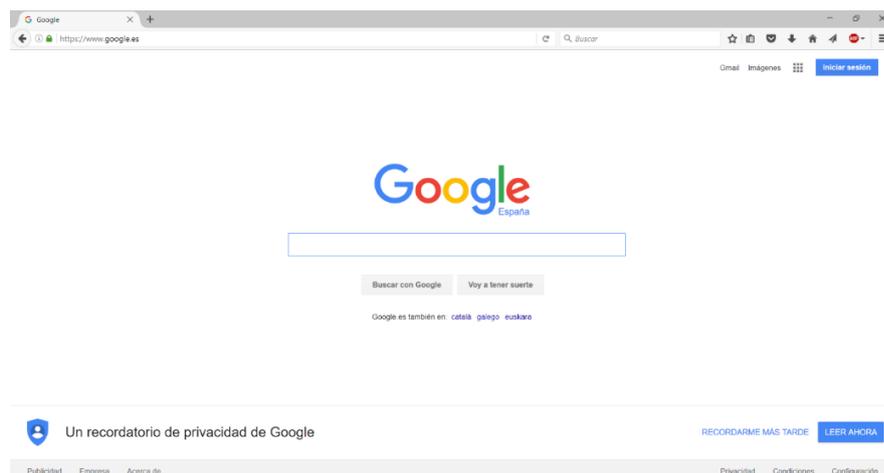
A continuación, realizaremos una clasificación de los tipos de motores de búsqueda que existen actualmente. En primer lugar, explicaremos en qué consisten los buscadores jerárquicos y mostraremos algunos ejemplos para continuar con los directorios, los metabuscadores y terminar con los buscadores verticales o especializados.

Buscadores jerárquicos

Según Jessica Pinedo (2013) éstos recorren las páginas webs recopilando información sobre sus contenidos. A la hora de buscar información en los motores de búsqueda, éstos consultan su base de datos, y nos la presentan clasificados por su relevancia.

- Ejemplos de buscadores jerárquicos:
 - **Google:** www.google.es

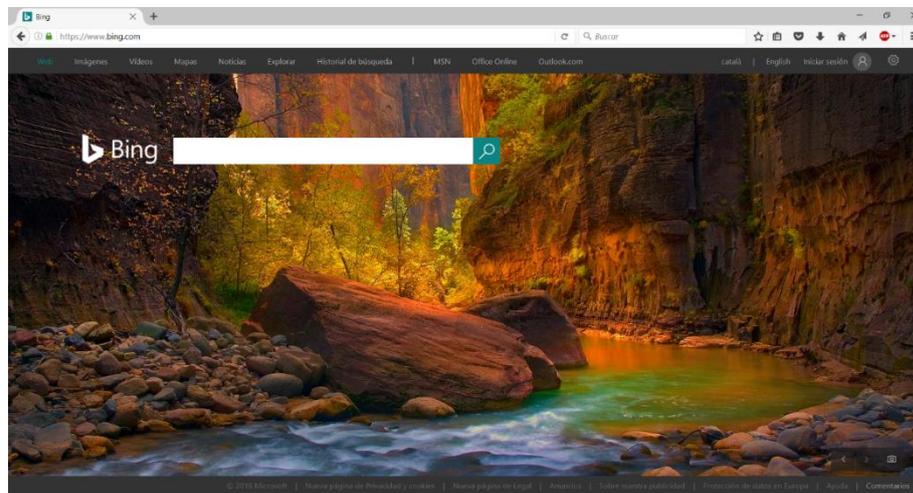
Imagen 11: Captura de la página principal del buscador Google



Fecha de consulta: Noviembre 2016.

- **Bing:** www.bing.com

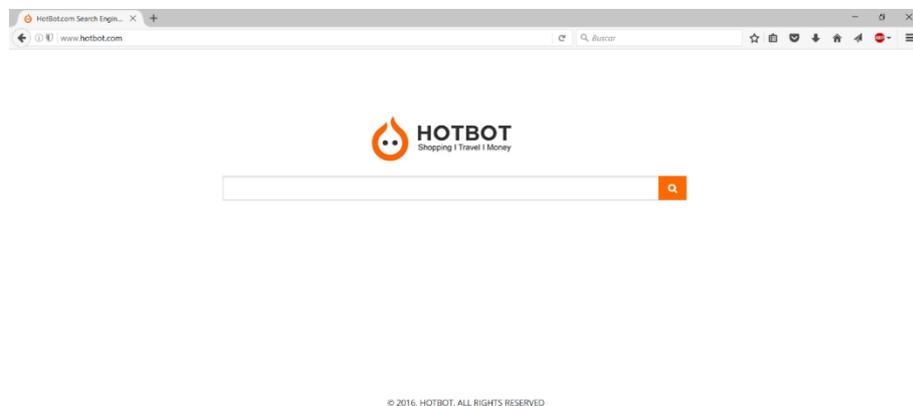
Imagen 12: Captura de la página principal del buscador Bing



Fecha de consulta: Noviembre 2016.

- **Hotbot:** www.hotbot.com

Imagen 13: Captura de la página principal del buscador Hotbot



Fecha de consulta: Noviembre 2016.

Directorios

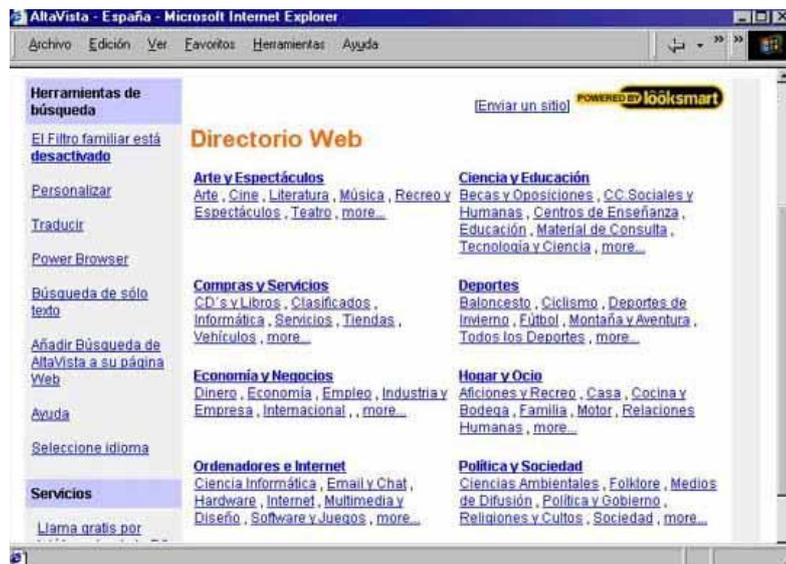
“Son colecciones de enlaces a sitios web con una descripción de los sitios, evaluados y organizados de manera manual en categorías y subcategorías.” La clasificación se realiza de manera cultural, subjetiva y condicionada con el contexto. (Perrone, 2012).

Otra definición más sencilla, proporcionada por Lamarca, (2013), sería la siguiente:

“Los directorios son listas de recursos organizados por categorías temáticas que se estructuran jerárquicamente en un árbol de materias que permite visualizar los recursos descendiendo desde los temas más generales situados en las ramas superiores, a los temas más específicos situados en las ramas inferiores. Las categorías ofrecen una lista de enlaces a las páginas que aparecen referenciadas en el buscador. Cada enlace también ofrece una breve descripción de su contenido”.

- Ejemplos de directorios web:
 - **AltaVista:** (Fue cerrado el 8 de julio de 2013).

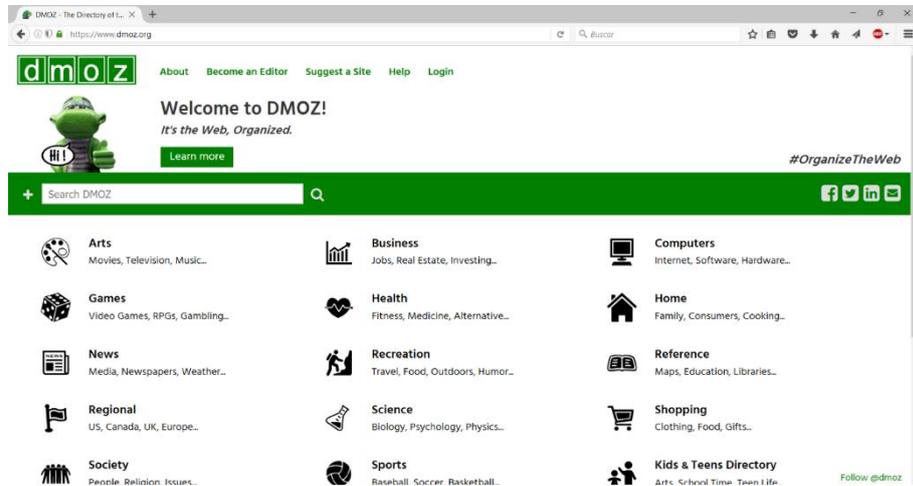
Imagen 14: Captura de la página principal de AltaVista



Fuente: Lamarca (2013).

- **DMoz:** www.dmoz.org

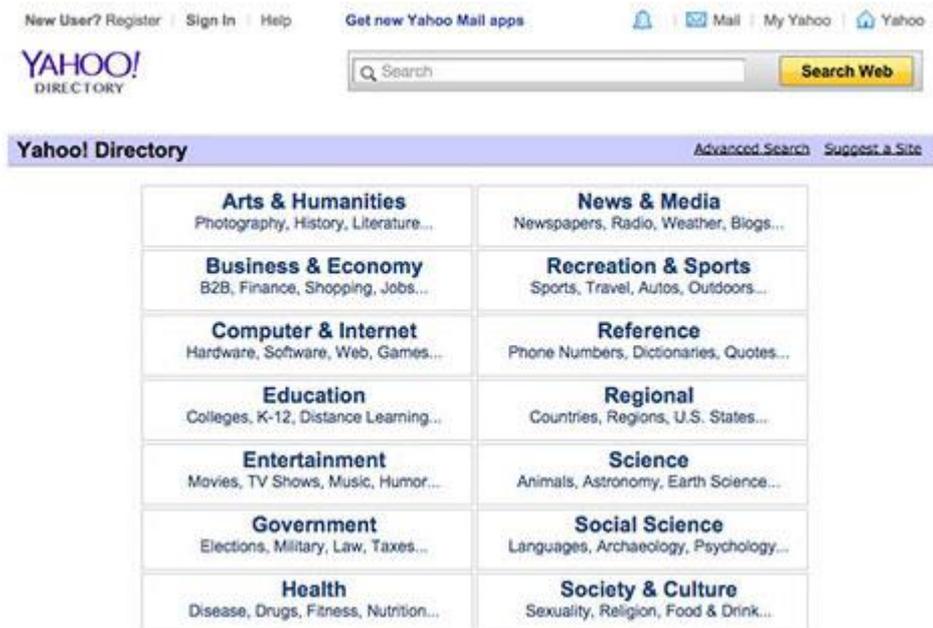
Imagen 15: Captura de la página principal de DMoz



Fecha de consulta: Noviembre 2016.

- **Yahoo! Directorio:** (Cerrado el 1 de enero de 2015). (www.yahoo.com)

Imagen 16: Captura de la página principal de Yahoo! Directorio



Fuente: Alvy (2015).

Metabuscadores

Se trata de una “potente herramienta que realiza rastreos por diferentes bases de datos proporcionando una combinación de los mejores resultados.” Nos proporciona una búsqueda más exhaustiva, pero tendremos que tener en cuenta las diferentes estrategias que utiliza cada buscador. Comúnmente se les denomina robots, arañas o gusanos. (Página web *Universia*).

- Ejemplos de metabuscadores:
 - **Dogpile:** www.dogpile.com

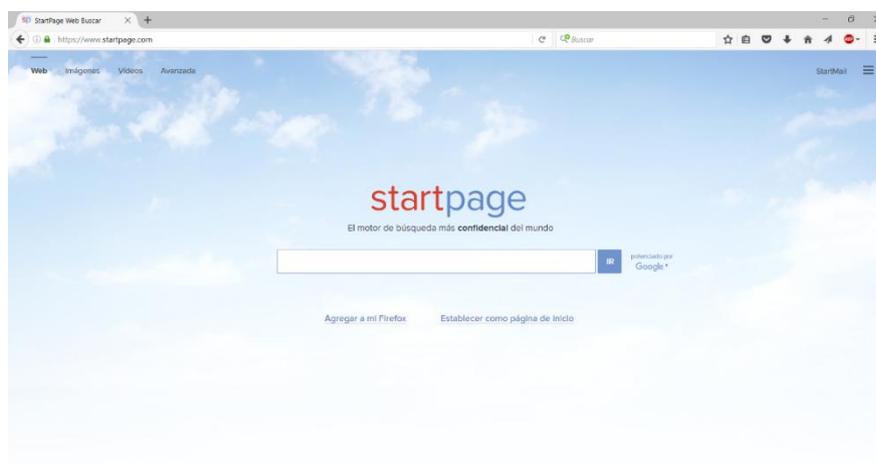
Imagen 17: Captura de la página principal de Dogpile



Fecha de consulta: Noviembre 2016.

- **StartPage:** www.ixquick.com

Imagen 18: Captura de la página principal de StarPage



Fecha de consulta: Noviembre 2016.

- **MetaCrawler:** www.metacrawler.co.uk

Imagen 19: Captura de la página principal de MetaCrawler



Fecha de consulta: Noviembre 2016.

Buscadores verticales o especializados

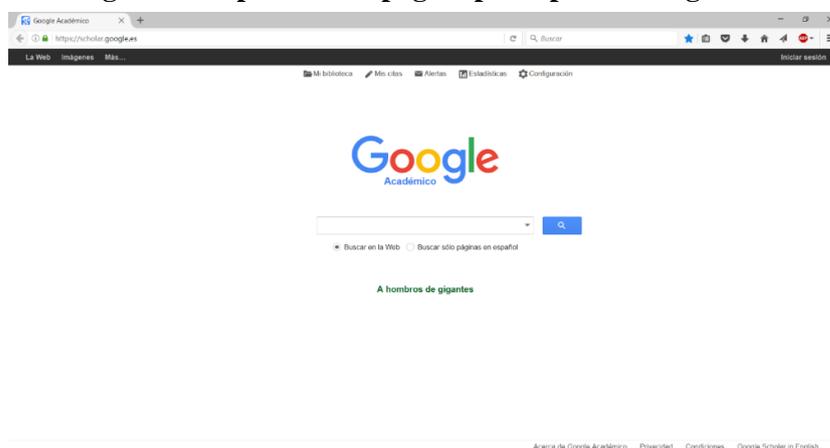
“Son buscadores especializados en un sector determinado por lo que analizan la información con mucho detalle, disponen de resultados actualizados y ofrecen herramientas de búsqueda avanzada.” (Blog *Dgcomunicación*, 2014).

- Ejemplos de buscadores verticales:

- **Google académico:** <https://scholar.google.es>

“Permite buscar bibliografía especializada en un gran número de disciplinas y fuentes, como estudios revisados por especialistas, tesis, libros, resúmenes y artículos de fuentes como editoriales académicos, sociedades profesionales, depósitos de impresiones preliminares, universidades y otras organizaciones académicas” (Blog *Dgcomunicación*, 2014).

Imagen 20: Captura de la página principal de Google académico

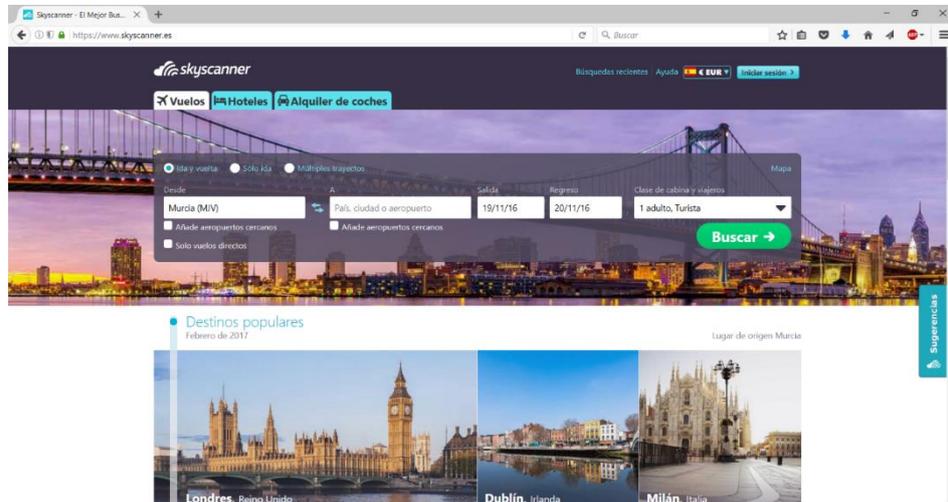


Fecha de consulta: Noviembre 2016.

- **Skyscanner:** www.skyscanner.es

Permite buscar vuelos hacia cualquier país y en cualquier compañía, además de hoteles y coches de alquiler.

Imagen 21: Captura de la página principal de Skyscanner

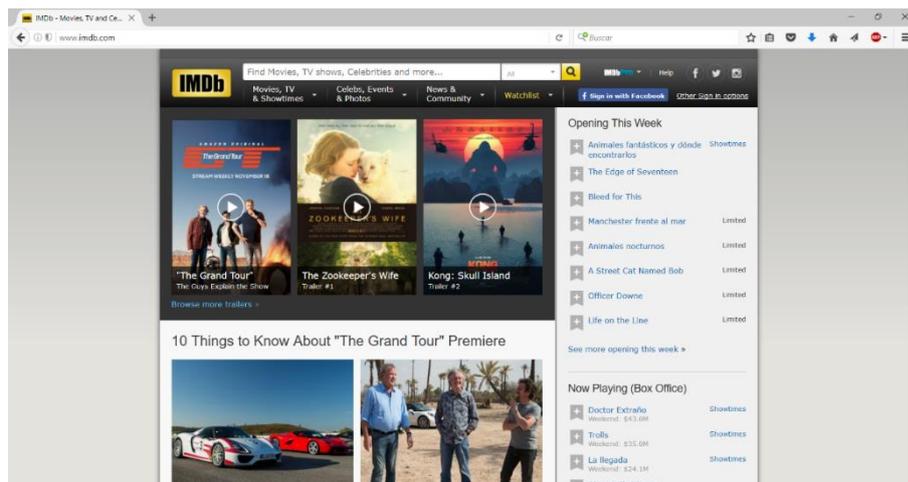


Fecha de consulta: Noviembre 2016.

- **IMDb:** www.imdb.com

Consta de una extensa base de datos sobre cine y televisión. Permite buscar las fichas de actores, directores y películas.

Imagen 22: Captura de la página principal de IMDb

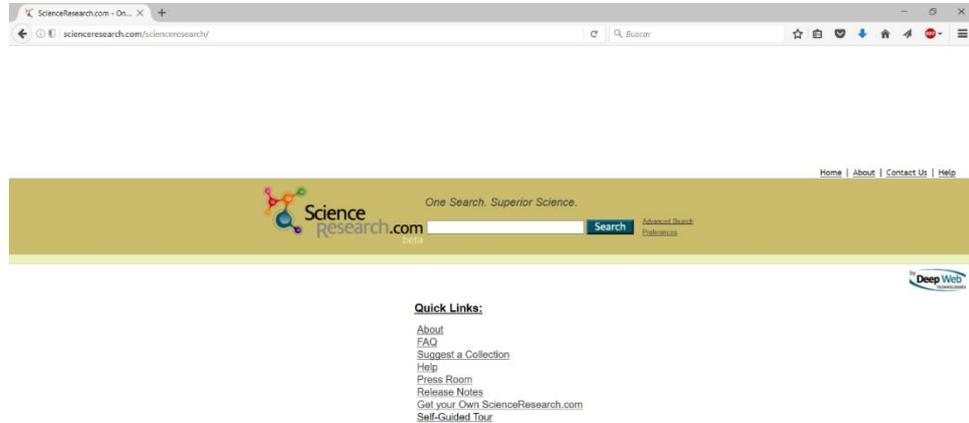


Fecha de consulta: Noviembre 2016.

- **ScienceResearch:** <http://scienceresearch.com>

Buscador especializado en temas científicos.

Imagen 23: Captura de la página principal de ScienceResearch



Fecha de consulta: Noviembre 2016.

- **Softonic:** www.softonic.com

Buscador especializado en programas informáticos, además permite su descarga gratuita o de pago.

Imagen 24: Captura de la página principal de Softonic

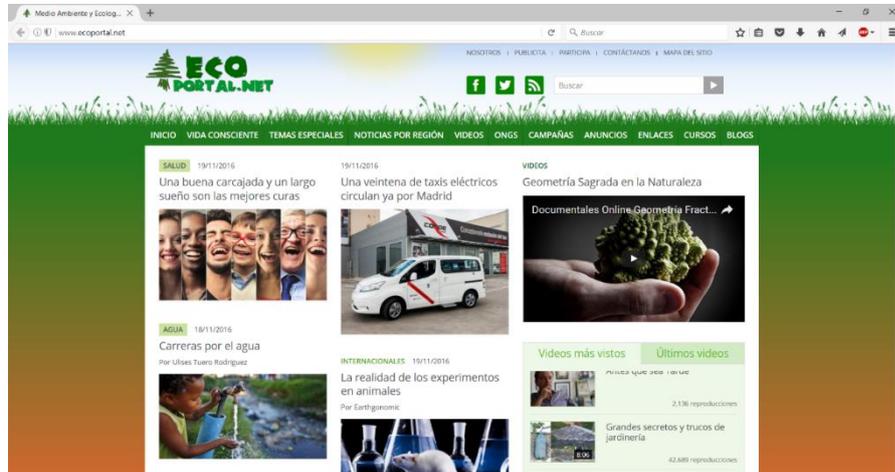


Fecha de consulta: Noviembre 2016.

- **Eco Portal:** www.ecoportal.net

Portal web que recoge noticias, artículos, foros, agendas y contenidos multimedia sobre ecología y medioambiente.

Imagen 25: Captura de la página principal de Eco Portal



Fecha de consulta: Noviembre 2016.

2.6. Herramientas y técnicas básicas empleadas en el SEO:

En este apartado se expondrán las mejores herramientas SEO del 2017, según indica Javier Marcilla en su blog *NinjaSEO*; procederemos a hacer una clasificación previa según su utilidad, expondremos varios ejemplos y finalmente recogeremos las ventajas y desventajas de cada una de ellas en una tabla.

- 1. Herramientas Multifunción:** Se tratan de programas informáticos capaces de hacer múltiples tareas relacionadas con el posicionamiento web, como por ejemplo el análisis de la competencia, gestión de palabras clave, optimización web, etc.

“MARKET SAMURAI”

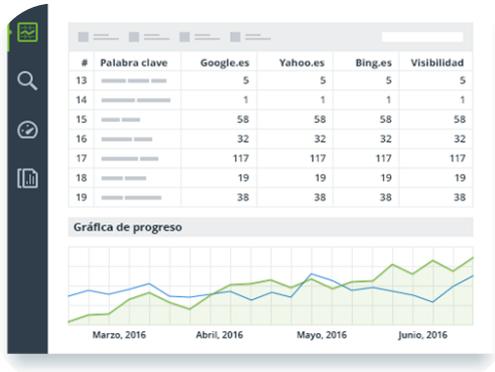
Imagen 26: Captura de pantalla de la interfaz de Market Samurai

The screenshot displays the Market Samurai software interface. The main window shows a search for the keyword 'market samurai'. The interface includes a sidebar with navigation options like 'PROJECT SETTINGS', 'NEW KEYWORD', 'RANK TRACKER', 'KEYWORD RESEARCH', 'SEO COMPETITION', 'DOMAINS', 'MONETIZATION', 'FIND CONTENT', 'PUBLISH CONTENT', and 'PROMOTION'. The main area is titled 'Keyword Research' and contains a table of results. The table has columns for SEOT, PBR, SEOC, Trends, AWCPC, AWW, and SEOV. The 'market samurai' keyword is highlighted in orange, showing a SEOT of 835, PBR of 100%, and SEOC of 258,000. Other keywords listed include 'keyword generator', 'free keyword tool', 'keyword density tool', 'keyword research software', 'keyword density analyzer', 'keyword optimization', 'best keyword tool', and 'keyword analysis tool'. The interface also includes various filters and settings for the search, such as 'Match Type: Broad', 'Period: Daily', and 'Filter: Golden Rules'.

Keyword	SEOT	PBR	SEOC	Trends	AWCPC	AWW	SEOV
market samurai	835	100%	258,000	[Bar Chart]	\$0.82	\$0.68	\$685.03
keyword generator	374	67%	46,400	[Bar Chart]	\$37.92	\$60.29	\$14189.77
free keyword tool	250	36%	80,400	[Bar Chart]	\$392.99	\$0.00	\$98219.51
keyword density tool	137	44%	12,400	[Bar Chart]	\$20.91	\$3.55	\$2858.43
keyword research software	137	16%	19,500	[Bar Chart]	\$41.78	\$23.81	\$5711.38
keyword density analyzer	91	20%	18,500	[Bar Chart]	\$27.64	\$0.00	\$2518.95
keyword optimization	91	44%	70,400	[Bar Chart]	\$543.30	\$0.00	\$49513.24
best keyword tool	75	24%	22,900	[Bar Chart]	\$36.50	\$10.58	\$2721.60
keyword analysis tool	61	43%	16,400	[Bar Chart]	\$598.93	\$0.00	\$36388.69

Fuente: Blog “NinjaSEO”.

Imagen 27: Capturas de pantalla de las herramientas de SEO PowerSuite



Rank Tracker

#	Página del enlace	Riesgo de ...	Título	Desautoriz...
8716	Elige tu fuente preferida para el análisis de Backlinks			No
8717				No
8718	SEO PowerSuite Link Explorer			Sí
8719				No
8720				Sí
8721	Google Analytics			Sí
8722				Sí
8723	Google Search Console			Sí
8724				No
8725				Sí
8726				No
8727		48%		No
8728		2%		No

SEO SpyGlass

Selecciona el método de prospección

- Artículos de invitado
- Reviews
- Comentarios
- Regalos
- Foros
- Respositorios de enlaces
- Formularios de envío
- Directorios
- Blogs relacionados
- Enlaces de competidores

LinkAssistant

Todos los recursos	#	URL	Robots.txt	tamaño
Recursos internos	485	1	Permitido	10.5 KB
HTML	50	2	Permitido	33.9 KB
JavaScript	99	3	Permitido	212.2 KB
CSS	75	4	Permitido	49.2 KB
Imágenes	207	5	Permitido	14.1 KB
Videos	0	6	Permitido	237.5 KB
Flash	0	Encontrado en la página	Cabecera de resp...	
PDF	4			
Otro	49			
Desconocido	1			
Recursos externos	122			
HTML	81			
JavaScript	1			

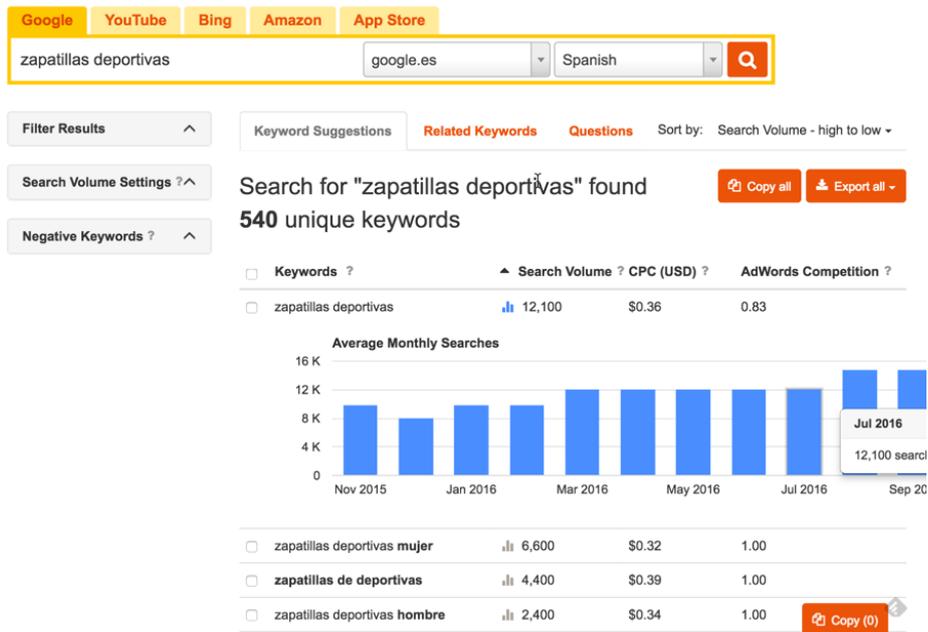
WebSite Auditor

Fuente: Web oficial de SEO PowerSuite.

2. **Herramientas para palabras clave:** Son aquellos programas que ayudan a construir una lista de palabras clave adecuadas a nuestra web para atraer a usuarios o clientes potenciales.

“KEYWORD TOOL”

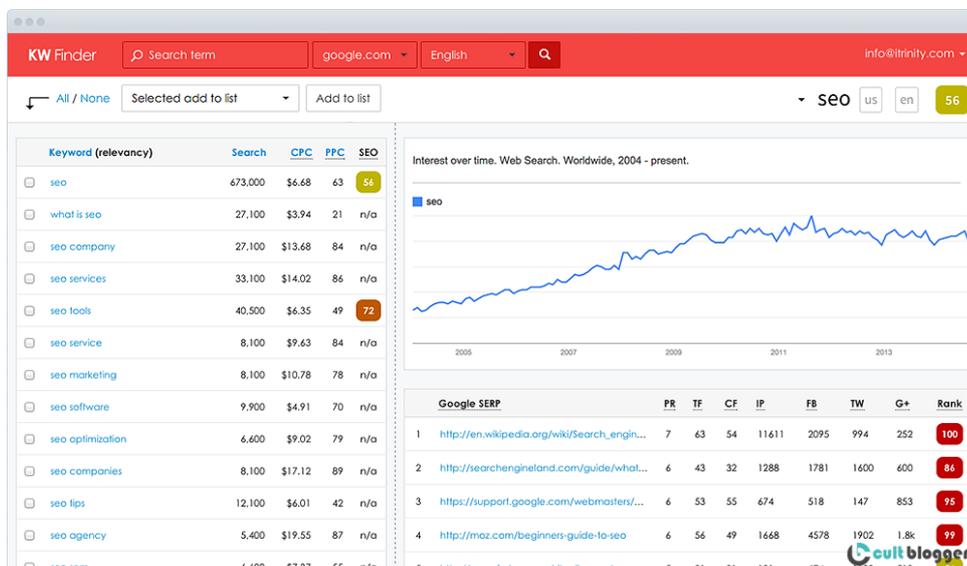
Imagen 28: Captura de pantalla de la interfaz de Keyword Tool



Fuente: Blog “NinjaSEO”.

“KWFINDER”

Imagen 29: Captura de pantalla de la interfaz de KWFinder

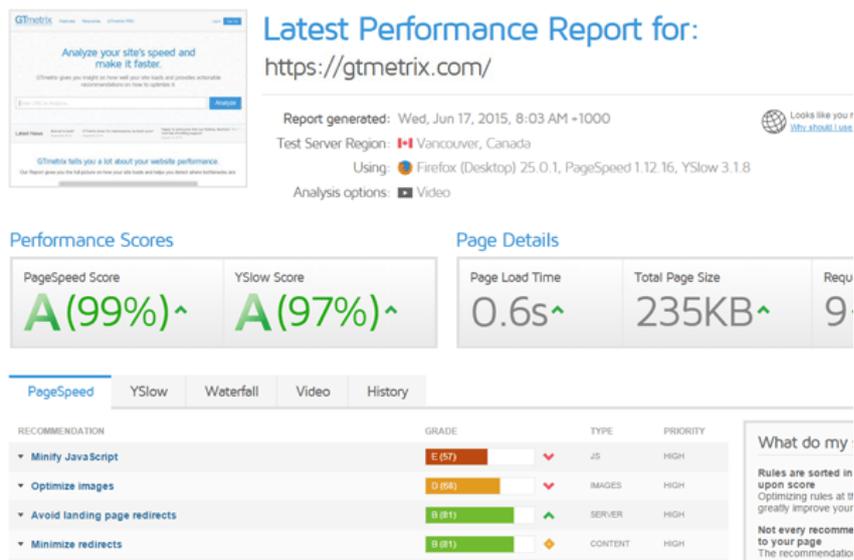


Fuente: Blog “Cultblogger”.

- 3. Velocidad de carga:** Son aquellas herramientas que optimizan esta característica del sitio web, gracias al análisis previo de la rapidez de la página y al posterior informe de problemas y soluciones.

“GTMETRIX”

Imagen 30: Captura de pantalla de la interfaz del programa GTMetrix

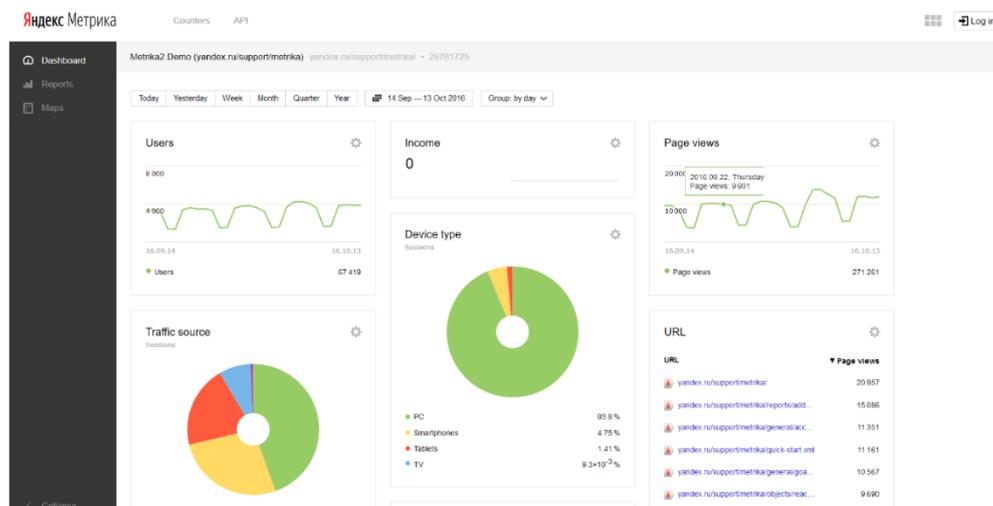


Fuente: Web oficial de GTMetrix.

- 4. Herramientas de análisis de tráfico y conversión:** Se trata de aquel software que ayuda a obtener datos sobre los visitantes de nuestra web (interacción, forma de acceso a ella, contenidos preferidos, etc.).

YANDEX METRICA

Imagen 31: Captura de la interfaz de Yandex Metrica

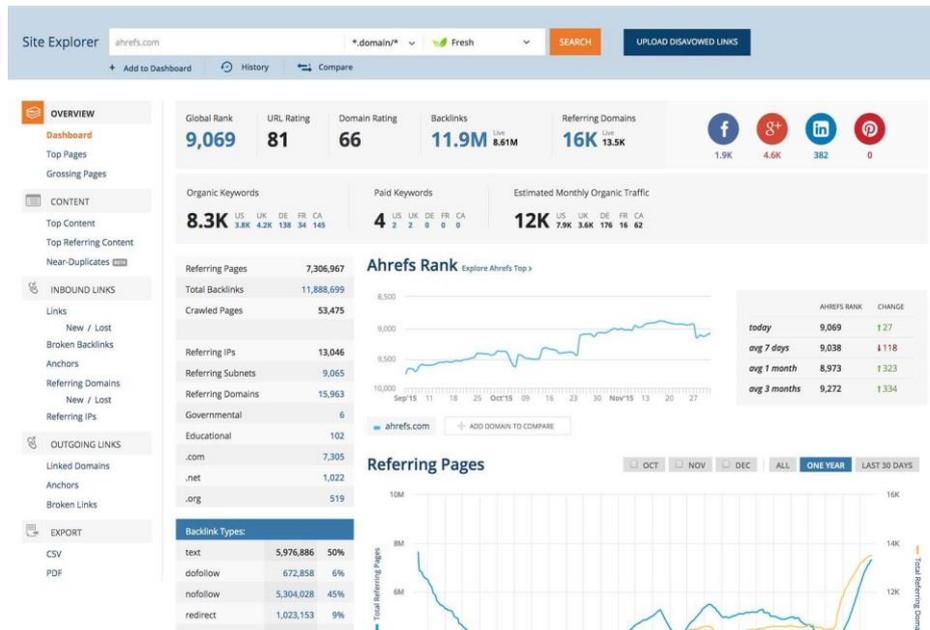


Fecha de consulta: Enero 2017.

5. **Análisis de backlinks y de la competencia:** engloba aquellas acciones encaminadas a estudiar y analizar el perfil de los enlaces y de la competencia.

“AHREFS”

Imagen 32: Captura de la interfaz de Ahrefs

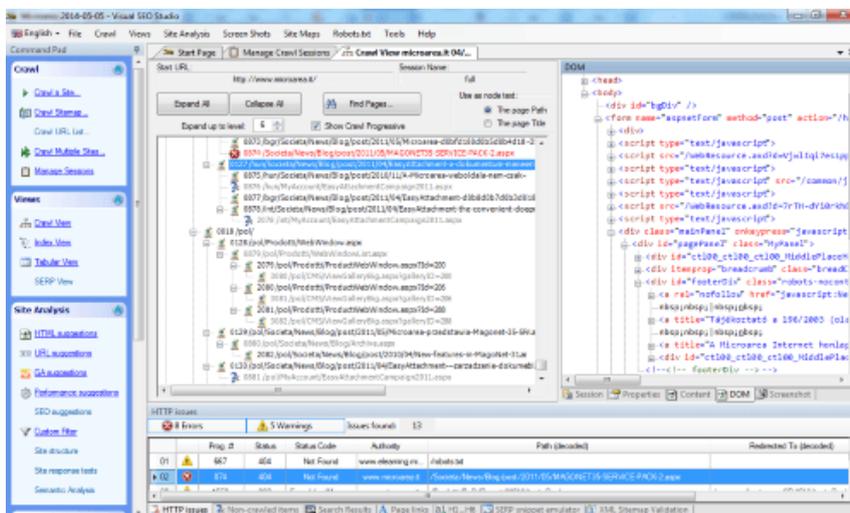


Fuente: Web oficial de Ahrefs.

6. **SEO técnico y análisis web:** Son aquellas herramientas encargadas de analizar nuestro sitio web para comprobar que no existen errores y mantenerla optimizada.

“VISUAL SEO STUDIO”

Imagen 33: Captura de pantalla de la interfaz de Visual Seo Studio



Fuente: Web oficial de Visual SEO Studio.

7. **Rankings y monitorización de keywords:** Herramientas que monitorizan las posiciones de nuestras palabras clave en los resultados de búsqueda, cuando queremos posicionar nuestra web por varias palabras claves.

“SEOBOX”

Imagen 34: Captura de la web oficial de SEObOX

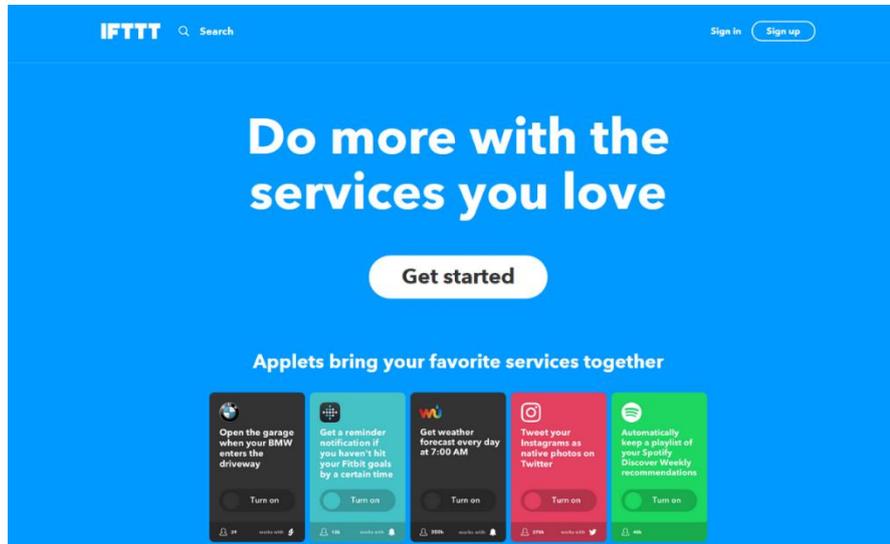


Fecha de consulta: Enero 2017.

8. **Automatización de contenidos:** son aquellas herramientas que se encargan de automatizar el proceso de posicionamiento web.

“IF THIS THEN THAT (IFTTT)”

Imagen 35: Captura de la web oficial de IFTTT

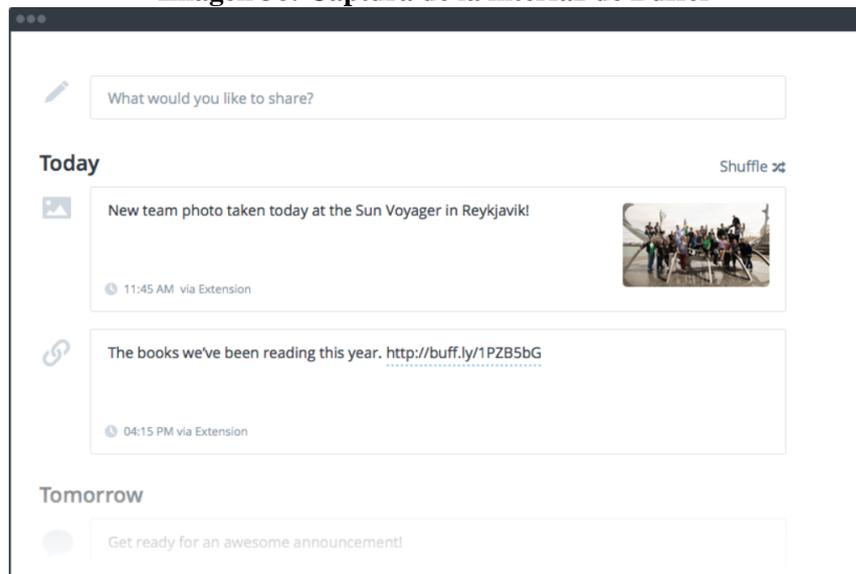


Fecha de consulta: Enero 2017.

9. **Redes Sociales (Social Media):** Programas informáticos encargados de gestionar nuestras actividades de Social Media (gestión de nuestras redes sociales).

“BUFFER”

Imagen 36: Captura de la interfaz de Buffer



Fecha de consulta: Web oficial de “Buffer”.

A continuación, hemos elaborado la tabla 1 con la información recogida del Blog *NinjaSEO* y en algunas de las páginas oficiales de las herramientas anteriores mencionadas (*SEO Powersuite*, *Yandex Metrica*, *Ahrefs*, *Visual SEO*, *SEOBox* y *Buffer*), exponiendo un resumen con los principales pros y contras de estas.

Tabla 1: Pros y contras de herramientas SEO

HERRAMIENTAS	Multifunción		Palabras clave		Velocidad de carga	Análisis de tráfico y conversión
	<i>MARKET SAMURAI</i>	<i>SEO POWERSUITE</i>	<i>KEYWORD TOOL</i>	<i>KWFINDER</i>	<i>GTMETRIX</i>	<i>YANDEX METRICA</i>
PROS	<p>Análisis de la competencia rápido.</p> <p>Monitorización de rankings automático.</p> <p>Compatible con muchos motores de búsqueda.</p> <p>Sencillo de utilizar.</p> <p>Pago único</p>	<p>Conjunto de cuatro herramientas de escritorio:</p> <p>SEO SpyGlass: Estudio y auditoría de enlaces.</p> <p>Rank Tracker: Investigación de palabras clave y monitorización de rankings.</p> <p>Website Auditor: Auditoría web y optimización on-page.</p> <p>LinkAssistant: Creación y gestión de enlaces.</p> <p>Licencia para varios ordenadores.</p>	<p>Herramienta online.</p> <p>Descubre nuevas palabras clave a través de sugerencias de autocompletado.</p>	<p>Herramienta online.</p> <p>Informa sobre la dificultad de posicionar las palabras claves.</p> <p>Organiza y gestiona listas de palabras clave.</p> <p>Proporciona sugerencias a través del autocompletado de Google y de las preguntas que los usuarios hacen al buscador.</p> <p>Posee una versión gratuita.</p>	<p>Analiza la velocidad y el rendimiento de un sitio web.</p> <p>Muestra informes detallados sobre el funcionamiento interno de la web.</p> <p>Permite crear alertas y notificaciones sobre las condiciones del sitio web.</p>	<p>Presenta los datos de tráfico actualizados en tiempo real.</p> <p>Elabora informes detallados de comercio electrónico.</p> <p>Estudia la audiencia, las tendencias y los patrones de comportamiento.</p> <p>Elabora mapas de calor sobre los clics que hacen los usuarios en la web.</p> <p>Sencilla y gratuita.</p>
CONTRAS	<p>Funciones anticuadas o poco útiles.</p> <p>Interfaz no disponible en español.</p>	<p>No permite la ejecución simultánea en varios ordenadores.</p> <p>Actualizaciones de pago.</p>	<p>Cara para su funcionalidad.</p> <p>Interfaz no disponible en español.</p>	<p>Interfaz no disponible en español.</p> <p>Sólo proporciona sugerencias para Google.</p>	<p>Actualizaciones de pago.</p>	

HERRAMIENTAS	Análisis de backlinks y de la competencia	SEO técnico y análisis web	Rankings y monitorización de keywords	Automatización de contenidos	Redes sociales
	<i>AHREFS</i>	<i>VISUAL SEO STUDIO</i>	<i>SEOBOX</i>	<i>IFTTT</i>	<i>BUFFER</i>
PROS	<p>Verifica y estudia los enlaces de retorno.</p> <p>Analiza el tráfico y las keywords de los competidores.</p> <p>Permite comparar un máximo de 5 URLs a la vez.</p> <p>Proporciona informes de rastreo, comprueba los códigos de respuesta y la velocidad de carga de la web.</p>	<p>Rastrea y explora sitios web como un robot de buscadores.</p> <p>Presenta informes y sugerencias detalladas.</p> <p>Audita las webs y optimiza el SEO interno.</p> <p>Dispone de una versión gratuita y otra de pago.</p> <p>Disponible en español.</p>	<p>Dispositivo que se instala en un router para ejecutar automáticamente labores de SEO.</p> <p>Posee diferentes módulos:</p> <p>RankBox: Optimiza tu SEO interno y monitoriza las palabras clave.</p> <p>GeoBox: Controla por ciudades el estado de tu posicionamiento local en España.</p> <p>CachéBox: Mide la frecuencia de visita y almacenamiento por parte de Google.</p> <p>CTRBox: Optimiza las estadísticas de experiencia de usuario.</p>	<p>Realiza de forma automática tareas personalizadas a través de reglas.</p> <p>Totalmente gratuita.</p>	<p>Ayuda a ahorrar tiempo en la gestión de las redes sociales.</p> <p>Incluye un editor para crear imágenes con el tamaño perfecto para las redes sociales.</p> <p>Permite publicar el mismo mensaje en todas las redes sociales.</p> <p>Puede programar las publicaciones y el contenido a compartir.</p>
CONTRAS	<p>No está disponible en español.</p> <p>No ofrece una versión totalmente gratuita.</p>	<p>Sólo disponible para Windows.</p>	<p>Necesita diferentes módulos de pago mensual para realizar ciertas acciones.</p>	<p>Interfaz no disponible en español.</p>	<p>Versión gratuita con limitaciones.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir del Blog "NinjaSEO".

2.7. Consejos y claves para llevar a cabo una estrategia SEO:

En este apartado repasaremos las claves más importantes para llevar a cabo una estrategia SEO, basándonos en la entrevista a Aleyda Solís, consultora de marketing online especializada en SEO, en la cual expone los puntos a tener en cuenta para optimizar al máximo un sitio web y mejorar el posicionamiento SEO, y en el Blog de *Aula CM*. Presentamos un resumen con las ideas principales:

- Debemos evitar el contenido duplicado, ya que perjudica el posicionamiento.
- Aumentar el tiempo de visita de los usuarios en la web.
- Analizar los porcentajes de clics (CTR) que está obteniendo la web.
- Promover que las webs con autoridad y relevancia nos enlacen.
- También tendremos que evitar y/o subsanar las penalizaciones.
- Hacer un estudio de palabras clave, analizar la competencia y realizar una auditoría técnica de contenido y de popularidad del sitio.
- Elaborar un plan de acción con objetivos a corto, medio y largo plazo.
- Invertir en Adwords o Facebook Ads.
- Adaptar nuestra web a dispositivos móviles.
- Hacer más atractivo nuestro contenido para los usuarios mediante los “Rich Snippets” (o fragmentos enriquecidos).
- Aumentar la velocidad de carga de nuestra web, además de ofrecer contenido atemporal (evergreen) en ella.
- No debemos olvidar adaptar nuestro contenido a HTML.
- Crear un anchor text (texto ancla) relevante y que incluya nuestras principales keywords.
- Transcribir el contenido de los vídeos a texto y optimizarlo.
- Evitar los enlaces rotos y utilizar herramientas para conocer la posición de nuestra web en el Ranking.
- Posicionar en otros idiomas y para otros países.
- Utilizar el archivo Robots.txt para dar órdenes a los buscadores.
- Redirigir nuestra web sin www hacia la que las incluya.
- No mostrar el mismo título en todas las URL de nuestro sitio web y por último dividir cada una de las áreas del posicionamiento SEO entre varias personas.

3. SEM

3.1. Definición:

Como se explicó anteriormente, el SEM (Search Engine Marketing), conocido en castellano como la “mercadotecnia o marketing en buscadores web”, combina las estrategias y técnicas SEO para desarrollar una campaña de marketing o alcanzar objetivos publicitarios. Se pretende aparecer en los primeros resultados de los buscadores para promocionar la web de un negocio mediante enlaces patrocinados o técnicas SEO. Los enlaces patrocinados se consiguen pagando al patrocinador o buscador (Google, Bing, Yahoo!, etc.) para que la web aparezca en las primeras posiciones de los resultados en forma de anuncio (*Blog “SEM, SEO y posicionamiento web”* y *Blog “Pale Blue”, 2014*).

Imagen 37: Captura de la página de resultados del buscador Google

The image shows a Google search results page for the query "comprar ropa online mujer". The search bar at the top shows the query and a search icon. Below the search bar, there are navigation tabs: "Todo", "Shopping", "Noticias", "Imágenes", "Videos", "Más", "Configuración", and "Herramientas". The search results are divided into two main sections: organic search results on the left and Google Shopping results on the right. The organic results include several listings with titles, URLs, and brief descriptions. The Google Shopping results are displayed in a grid format, showing product images, titles, and prices. Two blue brackets on the right side of the page indicate that the organic search results are associated with "SEO" and the Google Shopping results are associated with "SEM".

Google comprar ropa online mujer

Todo Shopping Noticias Imágenes Videos Más Configuración Herramientas

Aproximadamente 70.500.000 resultados (0,57 segundos)

-70% Comprar Ropa Online - Envío Rápido en 72 Horas - primeriti.es
Ofertas hasta -70%, Primeras Marcas! Garantía de compra El Corte Inglés
Último Día de Promoción - Garantía El Corte Inglés - Exclusividades de Hoy - Hasta -70% en Marcas
Estilos: Navy, Estampados, Stilettos, Sneakers
Calzado Moda Piqueteo Electrodoméstico
Moda Mujer -90% Hazte Socio Gratis

Ver moda en ropa de mujer - Lightinthebox.com
www.lightinthebox.com
Valoración de lightinthebox.com: 4.7 ★★★★★
Estilos y materiales de Fashionista Las mejores compras Online
Cómodas formas de pago - Asistencia al cliente 24h - Calidad garantizada - Ofertas especiales

Compra Ropa en ASOS - Descubre ahora la Mejor Ropa Online
www.asos.com/ves_Ropa
¡Aprovecha los Grandes Descuentos!
Marcas: Nike, Adidas, Dr Martens, Vans, Fred Perry

Colección Ropa en Stileo - Gran Selección de Ropa de Mujer - Stileo.es
www.stileo.es/Ropa-Online-Mujer
¡Compra Online Ahora en Stileo.es!

Ropa y moda de mujer - Compra lo último online | H&M
www.hm.com/es_es/mujer.html
Descubre las últimas tendencias en moda de mujer en H&M. Compra ropa y accesorios de mujer y déjate inspirar por las últimas tendencias en moda.

El Armario de la Tele | Tu tienda de ropa online. Envíos 24- 48 h
www.elarmariodelatele.com
La tienda de ropa online para mujer y hombre. La última moda de la tele y las mejores marcas de ropa al mejor precio y mucho más en tu casa en 24/48h.
Mujer Vestidos Moda de hombre Zapatos

Ropa Online | Nueva Colección ropa online de Mujer | BUYLEVARD
www.buylevard.com/mujer
Descubre la ropa online mujer en la mejor tienda de ropa online España. En Buylevard.com podrás comprar ropa y zapatos desde tu casa muy fácilmente.

Resultados de Google Shopping para comprar

Enlaces Patrocinados

Desigual - Mujer - Vestido negro con ... 65,95 € Desigual.es Envío gratuito	Shein Vestido sin mangas estampado 22,97 € Shein	R Essential Chaqueta Acolchada 40,45 € La Redoute Envío gratuito
Para Mujer Corsé Superior/Ropa de ... 12,34 € LightinTheBox	Moda Otoño 2016 Ropa de Algodón ... 16,61 € AliExpress.com Envío gratuito	Shein Vestido manga larga flores maxi ... 22,97 € Shein

SEM

SEO

Fecha de consulta: Enero 2017.

Imagen 38: Principales diferencias entre SEO y SEM

SEM	vs	SEO
Corto plazo	Resultados	Largo plazo
Media - alta	Inversión €	Baja
Alto	Nivel de control	Medio
Media - alta	Conversión	Alta

Fuente: Blog de marketing “Pale Blue”.

A la hora de llevar a cabo una estrategia SEM, los resultados aparecen a las pocas horas de activar las campañas, ya que los anuncios empiezan a atraer visitantes en el momento en el que se publican. En cambio, las técnicas SEO requieren más tiempo y los resultados se obtendrán al cabo de unos meses.

Las campañas de SEM requieren un alto nivel de inversión ya que se basan en sistemas de pago por clic (PPC, Pay-Per-Click) o pujas, en las cuales se paga por un espacio publicitario para colocar un anuncio en las páginas de los buscadores debiendo pagar una cantidad determinada por cada click de los usuarios en el anuncio. Por otro lado, las estrategias SEO se pueden realizar de forma gratuita (palabras clave, enlaces de calidad, indexación, etc.).

El SEM ofrece un mayor nivel de control, así como herramientas para segmentar y aumentar nuestro ratios. El SEO es más difícil de controlar ya que el buscador es quien se encarga de indexar, analizar e interpretar el contenido que publicamos.

Por último, el nivel de conversión que se calculará dividiendo el número de conversiones totales entre el número de visitas totales, donde las conversiones dependerá de cada web, ya que puede ser una descarga, un registro, una compra de un producto, etc. está casi igualado, debido a que si la campaña, en ambos casos, está bien planificada, el resultado será óptimo (*Blog “SEM, SEO y posicionamiento web” Blog “Pale Blue” (2014) y Página web de la agencia de marketing digital “BlueCaribu”*).

3.3. Herramientas y técnicas más utilizadas:

Una de las herramientas más utilizadas para patrocinar enlaces es Google AdWords y Google AdSense.

Imagen 39: Logo de Google AdWords



Fuente: *Página web oficial de Google AdWords.*

Basándonos en la información que proporciona la página web oficial de Google AdWords, hemos elaborado un resumen con las características más importantes de dicha herramienta:

El primer paso es el de crear un anuncio mostrando a los usuarios los productos o servicios que se desea ofrecer. Se deberá elegir “los términos de búsqueda que harán que el anuncio aparezca en los resultados de Google”, y por último se tendrá que fijar un presupuesto diario.

Para que el anuncio aparezca encima o al lado de los resultados de búsqueda, las palabras claves del anunciante deberán coincidir con las palabras que introducen los usuarios en Google al realizar una búsqueda.

El cliente pagará cada vez que un usuario haga clic en el enlace de la web o anuncio, o reciba una llamada.

La Agencia de Internet *G4 Marketing Online*, expone una serie de ventajas que aporta Google AdWorks en una campaña de posicionamiento SEM:

1. “Rentabilidad”.
2. “Eficacia”.
3. “Rapidez en resultados”.
4. “Posicionamiento con gran visibilidad”.
5. “Ser encontrados por las palabras clave que utilizan tus clientes”.
6. “Múltiples enfoques (público objetivo, idioma, ámbito geográfico, hora...)”.
7. “Remarketing”.
8. “Diversos canales de publicidad”.
9. Adaptabilidad a cualquier dispositivo (PC, tablets, móviles...).
10. “Complemento ideal para la estrategia SEO”.
11. “Promoción de un nuevo producto o servicio”.

Imagen 40: Logo de Google AdSense



Fuente: Página web oficial de Google AdSense.

Gracias a los datos obtenidos de la web oficial de Google AdSense, hemos elaborado el siguiente resumen explicando el funcionamiento de esta herramienta:

Se comienza eligiendo los tipos y formatos de anuncios adecuados a nuestro sitio web, además del sitio web donde queramos que se muestren.

Los anunciantes deberán pagar por el espacio publicitario en una subasta en tiempo real. Se ganará dinero automáticamente cuando se vean los anuncios, o se haga clic en ellos.

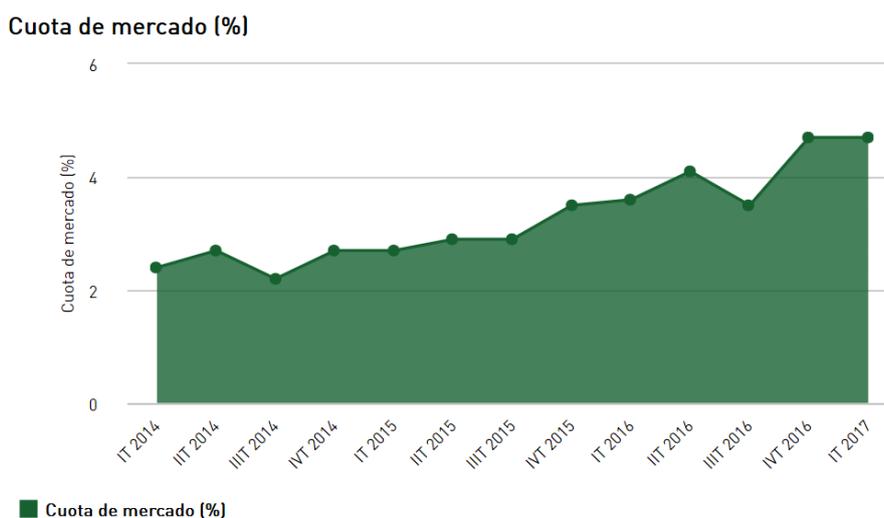
La principal diferencia entre estas dos herramientas es que Google AdWords está destinando a los anunciantes, pues “permite crear anuncios que aparecerán en las páginas de resultados de búsqueda de Google relevantes y en su red de socios”, mientras que Google AdSense son para editores, ya que éste es el encargado de publicar los anuncios de Google AdWords en sitios web de particulares. Así pues, “Google paga a los editores web por los anuncios que publican en su sitio en función de los clics que los usuarios efectúan en anuncios o de las impresiones de anuncios, según el tipo de anuncio”.

4. Análisis SEO: El caso de la moda online femenina

4.1. Objetivos del estudio:

En esta parte del TFG hemos querido presentar un ejemplo de cómo se puede realizar un estudio SEO, sin formar parte de una empresa, de una página web comercial (tienda online) con las herramientas a nuestro alcance. Para ello, hemos escogido el sector de la moda online femenina como objeto de estudio, debido a su gran importancia, popularidad y constante evolución, además de que se trata de uno de los sectores que más crece y que más cifras de ventas genera cada año. En el siguiente gráfico se puede apreciar la evolución de la compra de moda online en España desde el primer trimestre del año 2014 hasta el del 2017:

Gráfico 1: Evolución de la cuota de mercado de la moda online en España



Fuente: Kantar Worldpanel

Centraremos nuestro estudio en el buscador de Google debido a su gran importancia y popularidad, ya que es el más usado entre los usuarios.

Comenzaremos con un estudio de palabras clave relacionadas con la moda online femenina, para así obtener un listado de webs de moda sobre las que realizar el análisis SEO (febrero 2017). La web que obtenga la primera posición será estudiada más a fondo. En primer lugar se le realizará un análisis de SEO On Page (febrero 2017), y a continuación uno de palabras clave con el software Free Monitor for Google (febrero 2017). Además, con la ayuda de Google Trends, estudiaremos la tendencia de búsqueda sobre diversos términos y palabras clave de la lista creada (marzo 2017). Finalmente realizaremos un análisis SEO con las webs resultantes del estudio anterior sobre palabras clave. Para ello, utilizaremos la herramienta online gratuita WooRank, la cual nos ayudará

a hacer un análisis sobre numerosos elementos relacionados con el SEO, junto con otra herramienta online llamada SEOgratis, que analizará los principales aspectos SEO de una web (abril 2017).

4.2. Análisis por palabras clave:

Para comenzar con el estudio de las palabras clave, crearemos un listado con aquellas relacionadas con la moda online femenina. Anotaremos las webs que se sitúen en la primera posición, tanto anuncios como posicionadas de forma natural, para finalmente observar qué página web tiene una mayor relación con éstas palabras clave.

1. “Moda”:
 - N° de resultados Google: 1.130.000.000 (16/02/2017).
 - Primer resultado: <http://www.elle.es/moda/>

2. “Moda mujer”:
 - N° de resultados Google: 20.900.000 (16/02/2017).
 - Primer resultado (anuncio):
http://www.asos.com/es/mujer/?channelref=paid+search&affid=5569&ppca_dref=253835927%7C17706824567%7Ckwd-174613902&gclid=CO6R3seJldICFQq3Gwod5isDDA
 - Primer resultado: <https://www.elcorteingles.es/moda/mujer/>

3. “Moda online”:
 - N° de resultados Google: 14.900.000 (16/02/2017).
 - Primer resultado (anuncio):
https://www.primeriti.es/?gclid=CNS_8MKKldICFQ2eGwodeF4KJQ
 - Primer resultado: <http://www.laredoute.es/>

4. “Ropa de mujer”:
 - N° de resultados Google: 21.000.000 resultados (19/02/2017).
 - Primer resultado (anuncio): http://www.desigual.com/es_ES/moda-mujer/ropa/vestidos/prod-flare_sleeve_dress-69V20C9?selectedSize=M&utm_source=pla&utm_medium=cpc&utm_campaign=moda-mujer&gclid=CNOZxIzgnNICFfMW0wod43IDNA&gclsrc=aw.ds&dclid=CMChh43gnNICFU5mGwodPT8CkA
 - Primer resultado: <https://www.zalando.es/ropa-de-mujer/>

5. “Moda online femenina”:
 - N° de resultados Google: 5.310.000 (16/02/2017).
 - Primer resultado (anuncio): http://www.lightinthebox.com/es/c/vestimenta-de-mujeres_4704?litb_from=paid_adwords_search¤cy=EUR&gclid=CN7-0aKLLldICFRXjGwodYqcP7g
 - Primer resultado: <http://www.esprit.es/moda-mujer>

6. “Moda femenina online”:
 - Nº de resultados Google: 5.320.000 (16/02/2017).
 - Primer resultado (anuncio): http://invitacion.privalia.com/d-moda-mujer/?provider=desktop:nm:sem:search:google.com:leads.desktop:generic-fashion-na:na_kw_na_cpc_modamujer&gclid=CNinwfOLldICFRNmGwodROEClg
 - Primer resultado: <http://www.esprit.es/moda-mujer>

7. “Moda online mujer”:
 - Nº de resultados Google: 3.630.000 (16/02/2017).
 - Primer resultado (anuncio): http://invitacion.privalia.com/d-moda-mujer/?provider=desktop:nm:sem:search:google.com:leads.desktop:generic-fashion-na:na_kw_na_cpc_modamujer&gclid=CJeh1ZyMldICFVdsGwodIykMsA
 - Primer resultado: <http://www.elarmariodelatele.com/mujer/todo-mujer>

8. “Moda mujer online”:
 - Nº de resultados Google: 3.610.000 (16/02/2017).
 - Primer resultado (anuncio): http://invitacion.privalia.com/d-moda-mujer/?provider=desktop:nm:sem:search:google.com:leads.desktop:generic-fashion-na:na_kw_na_cpc_modamujer&gclid=CKXix8GMldICFRUTGwod5h4LXg
 - Primer resultado: <http://www.esprit.es/moda-mujer>

9. “Ropa mujer online”:
 - Nº de resultados Google: 3.490.000 (16/02/2017).
 - Primer resultado (anuncio): <http://www.stampalo.es/142632-tienda-de-ropa-barata-para-mujer-con-descuentos?gclid=CKa-3fiMldICFUWfGwod5mQChw>
 - Primer resultado: <http://www.elarmariodelatele.com/mujer/todo-mujer>

10. “Ropa online mujer”:
 - Nº de resultados Google: 4.220.000 (16/02/2017).
 - Primer resultado (anuncio): http://www.lightinthebox.com/es/c/vestimenta-de-mujeres_4704?litb_from=paid_adwords_search¤cy=EUR&gclid=CJOy26iNldICFZMYGwod7IYFvA
 - Primer resultado: <http://www.elarmariodelatele.com/mujer/todo-mujer>

11. “Ropa femenina online”:
 - Nº de resultados Google: 9.060.000 (16/02/2017).
 - Primer resultado (anuncio): https://www.amazon.es/s/?ie=UTF8&keywords=only+ropa+mujer&tag=hydes-21&index=aps&hvadid=137841728817&hvpos=1t1&hvnetw=g&hvrand=3787253592592535492&hvpone=&hvptwo=&hvqmt=b&hvdev=c&hvdvcmdl=&hvlocint=&hvlocphy=9049206&hvtargid=kwd-34145428527&ref=pd_sl_8v2lvehcq4_b
 - Primer resultado: <http://www.elarmariodelatele.com/mujer/todo-mujer>

12. “Ropa online femenina”:

- Nº de resultados Google: 6.660.000 (16/02/2017).
- Primer resultado (anuncio): http://www.lightinthebox.com/es/c/vestimenta-de-mujeres_4704?litb_from=paid_adwords_search¤cy=EUR&gclid=CJ2rvOiNldICFYWfGwoduOkPHg
- Primer resultado: <http://www.elarmariodelatele.com/mujer/todo-mujer>

13. “Comprar ropa online femenina”:

- Nº de resultados Google: 2.540.000 resultados (19/02/2017).
- Primer resultado (anuncio): <https://www.primeriti.es/?gclid=CKiClrfRnNICFW4o0wodBPsCPw>
- Primer resultado: http://www2.hm.com/es_es/mujer.html

14. “Comprar ropa online mujer”:

- Nº de resultados Google: 2.140.000 resultados (19/02/2017).
- Primer resultado: [https://www.zalando.es/?wmc=AFF34_ZX_ES_CAM01.\[Partner_ID\]..&opc=2211&wmc=AFF34_ZX_ES.2026494_1826307..&opc=2211&gclid=CPS_EpuPRnNICFbYy0wod5aAJiw](https://www.zalando.es/?wmc=AFF34_ZX_ES_CAM01.[Partner_ID]..&opc=2211&wmc=AFF34_ZX_ES.2026494_1826307..&opc=2211&gclid=CPS_EpuPRnNICFbYy0wod5aAJiw)
- Primer resultado: http://www2.hm.com/es_es/mujer.html

15. “Comprar ropa online de mujer”:

- Nº de resultados Google: 2.130.000 resultados (19/02/2017).
- Primer resultado (anuncio): http://www.lightinthebox.com/es/c/vestimenta-de-mujeres_4704?litb_from=paid_adwords_search¤cy=EUR&gclid=CO35qY_SnNICFcEp0wodw_UEHg
- Primer resultado: http://www2.hm.com/es_es/mujer.html

Observando las páginas web que aparecen en la lista, hemos realizado una tabla en la que se recogen las webs y el número de veces que aparecen en primera posición, diferenciando el posicionamiento natural (SEO) del planificado (SEM), según la palabra clave utilizada.

Tabla 2: Recuento de palabras clave con relación a las webs de moda

Webs	SEO	SEM
	1	0
	0	1
	1	0
	0	2
La Redoute	1	0
	0	1
	1	1
Light  thebox.com	0	4
	3	0
privalia 	0	3
elarmariodelatele.com	5	0
	0	1
	0	1
	3	0

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3: Recuento total de la aparición de las palabras clave en las webs

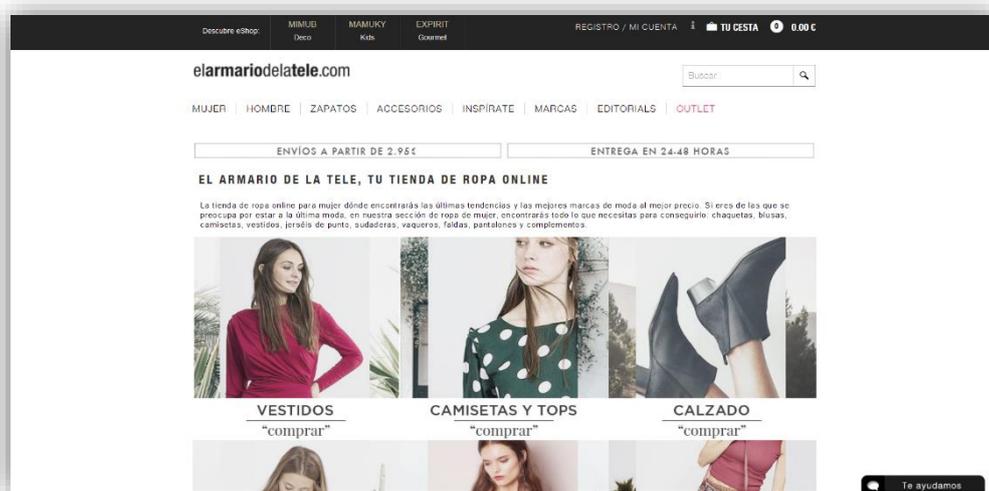
Webs	Nº de repeticiones totales
www.elle.es	1
www.asos.com	1
www.elcorteingles.es	1
www.primeriti.es	2
www.laredoute.es	1
www.desigual.com	1
www.zalando.es	2
www.lightinthebox.com	4
www.esprit.es	3
www.privalia.com	3
www.elarmariodelatele.com	5
www.stampalo.es	1
www.amazon.es	1
www2.hm.com	3

Fuente: Elaboración propia.

A partir de esta primera recogida de datos obtenemos un total de 14 páginas web para analizar. La web más repetida es: www.elarmariodelatele.com, por lo tanto centraremos nuestro primer análisis en dicha página web. En esta primera investigación incluimos un análisis del SEO On Page, de palabras clave y por último, de la tendencia de búsqueda.

Las palabras clave que posicionan la web en primer lugar son: “Moda online mujer”, “Ropa mujer online”, “Ropa online mujer”, “Ropa femenina online”, “Ropa online femenina”.

Imagen 41: Página principal de la web www.elarmariodelatele.com



Fuente: Elaboración propia. Febrero 2017.

4.3. Análisis de un factor SEO On Page de “Elarmariodelatele.com”:

En este apartado se analizará la Meta Descripción de la página web *Elarmariodelatele.com*. Se trata del resumen del sitio web que ven los usuarios en la página de resultados de los buscadores. Para realizar este análisis observaremos si la descripción de la web incluye algunas de las palabras clave de la lista anterior.

Tabla 4: Descripción de Elarmariodelatele.com según palabras clave

Palabras clave	Capturas de la descripción de la web
1. “Moda”	No hay resultados
2. “Moda mujer”	No hay resultados
3. “Moda online”	 <p>Ropa Mujer Online. Compra la mejor moda en EAT www.elarmariodelatele.com/mujer/todo-mujer ▼ La tienda de ropa online para mujer dónde encontrarás las últimas tendencias y las mejores marcas de moda al mejor precio. Si eres de las que se preocupa ...</p>
4. “Ropa de mujer”	 <p>Ropa Mujer Online. Compra la mejor moda en EAT www.elarmariodelatele.com/mujer/todo-mujer ▼ Si eres de las que se preocupa por estar a la última moda, en nuestra sección de ropa de mujer, encontrarás todo lo que necesitas para conseguirlo: chaquetas ...</p>
5. “Moda online femenina”	 <p>Ropa Mujer Online. Compra la mejor moda en EAT www.elarmariodelatele.com/mujer/todo-mujer ▼ La tienda de ropa online para mujer dónde encontrarás las últimas tendencias y las mejores marcas de moda al mejor precio. Si eres de las que se preocupa ... Vestidos · Chaquetas y abrigos · Camisetas y Tops · Zapatos</p>

Palabras clave	Capturas de la descripción
<p>6. “Moda femenina online”</p>	<p>Ropa Mujer Online. Compra la mejor moda en EAT www.elarmariodelatele.com/mujer/todo-mujer ▼ La tienda de ropa online para mujer dónde encontrarás las últimas tendencias y las mejores marcas de moda al mejor precio. Si eres de las que se preocupa ... Vestidos · Chaquetas y abrigos · Camisetas y Tops · Zapatos</p>
<p>7. “Moda online mujer”</p>	<p>Ropa Mujer Online. Compra la mejor moda en EAT www.elarmariodelatele.com/mujer/todo-mujer ▼ La tienda de ropa online para mujer dónde encontrarás las últimas tendencias y las mejores marcas de moda al mejor precio. Si eres de las que se preocupa ...</p>
<p>8. “Moda mujer online”</p>	<p>Ropa Mujer Online. Compra la mejor moda en EAT www.elarmariodelatele.com/mujer/todo-mujer ▼ La tienda de ropa online para mujer dónde encontrarás las últimas tendencias y las mejores marcas de moda al mejor precio. Si eres de las que se preocupa ...</p>
<p>9. “Ropa mujer online”</p>	<p>Ropa Mujer Online. Compra la mejor moda en EAT www.elarmariodelatele.com/mujer/todo-mujer ▼ Encuentra la mejor moda en Elarmariodelatele.com. Ropa de mujer, vestidos, camisetas, zapatos y accesorios de la temporada.</p>
<p>10. “Ropa online mujer”</p>	<p>El Armario de la Tele Tu tienda de ropa online. Envíos 24- 48 h www.elarmariodelatele.com/ ▼ La tienda de ropa online para mujer y hombre. La última moda de la tele y las mejores marcas de ropa al mejor precio y mucho más en tu casa en 24/48h. Mujer · Ropa online mujer · Vestidos · Moda de hombre</p>

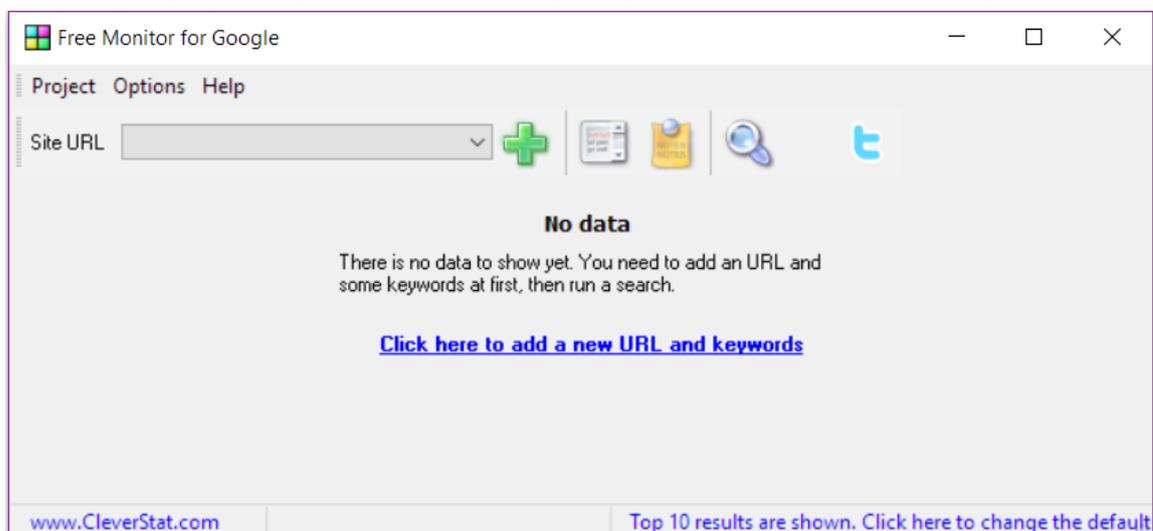
<p>11. “Ropa femenina online”</p>	<p>Ropa Mujer Online. Compra la mejor moda en EAT www.elarmariodelatele.com/mujer/todo-mujer ▼ La tienda de ropa online para mujer dónde encontrarás las últimas tendencias y las mejores ... Elige tu estilo y compra las prendas femeninas de tendencia. Vestidos · Chaquetas y abrigos · Camisetas y Tops · Zapatos</p>
<p>12. “Ropa online femenina”</p>	<p>Ropa Mujer Online. Compra la mejor moda en EAT www.elarmariodelatele.com/mujer/todo-mujer ▼ La tienda de ropa online para mujer dónde encontrarás las últimas tendencias y las mejores ... Elige tu estilo y compra las prendas femeninas de tendencia. Vestidos · Chaquetas y abrigos · Camisetas y Tops · Zapatos</p>
<p>13. “Comprar ropa online”</p>	<p>El Armario de la Tele Tu tienda de ropa online. Envíos 24- 48 h www.elarmariodelatele.com/ ▼ La tienda de ropa online para mujer y hombre. La última moda de la tele y las mejores marcas de ropa al mejor precio y mucho más en tu casa en 24/48h. Mujer · Ropa online mujer · Vestidos · Moda de hombre</p>
<p>14. “Comprar ropa online mujer”</p>	<p>El Armario de la Tele Tu tienda de ropa online. Envíos 24- 48 h www.elarmariodelatele.com/ ▼ La tienda de ropa online para mujer y hombre. La última moda de la tele y las mejores marcas de ropa al mejor precio y mucho más en tu casa en 24/48h.</p>
<p>15. “Comprar ropa online de mujer”</p>	<p>El Armario de la Tele Tu tienda de ropa online. Envíos 24- 48 h www.elarmariodelatele.com/ ▼ La tienda de ropa online para mujer y hombre. La última moda de la tele y las mejores marcas de ropa al mejor precio y mucho más en tu casa en 24/48h.</p>

Fuente: Elaboración propia. Febrero 2017.

4.4. Análisis de palabras clave de “Elarmariodelatele.com”:

A continuación realizaremos el análisis de la lista anterior de palabras clave con el programa gratuito de ordenador Free Monitor for Google.

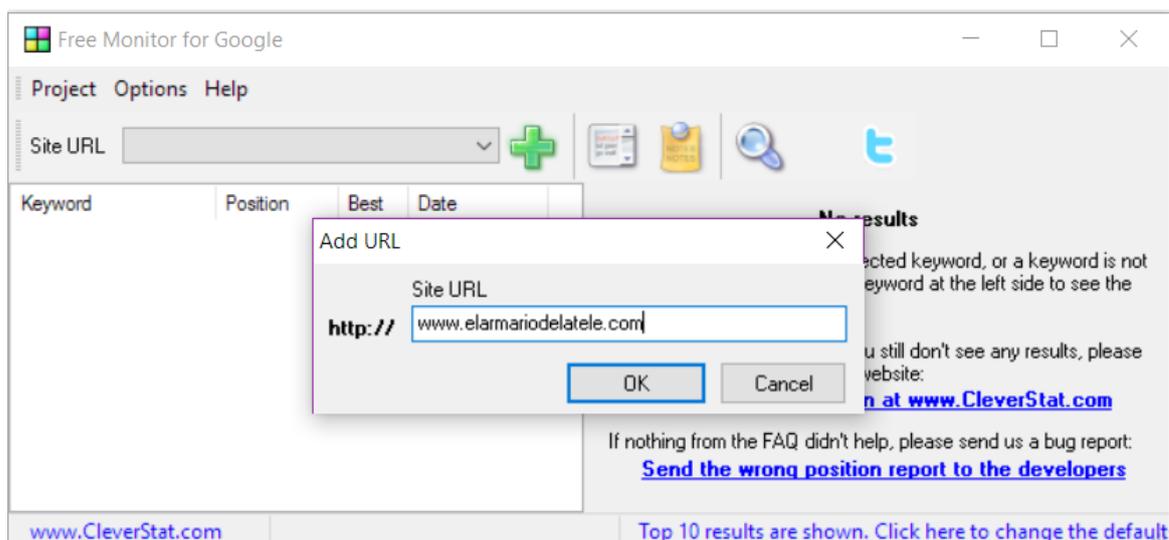
Imagen 42: Captura de la interfaz principal de Free Monitor for Google 1



Fuente: Elaboración propia. Febrero 2017.

En primer lugar introduciremos la web que queremos estudiar, en este caso: www.elarmariodelatele.com.

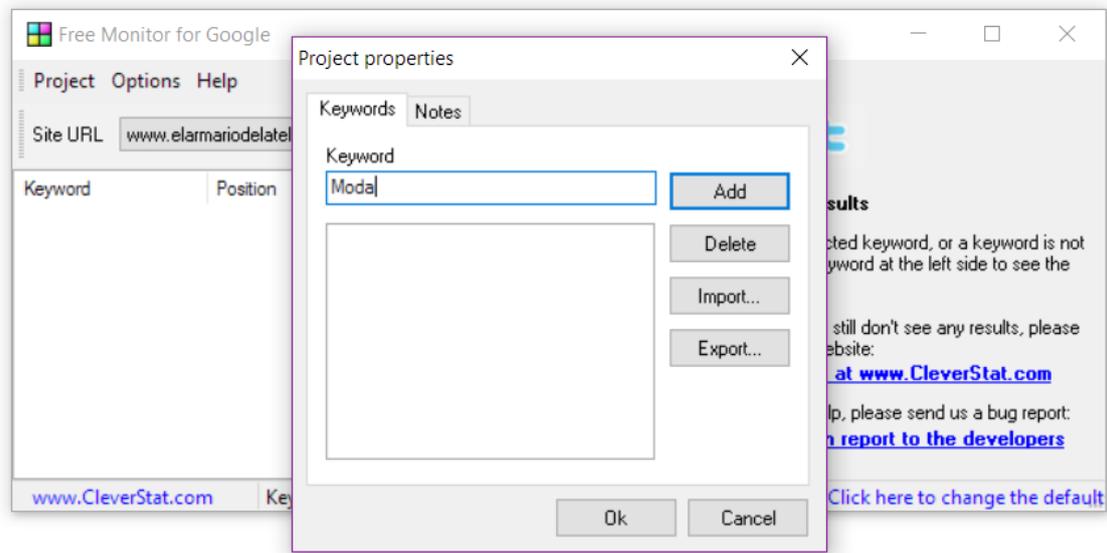
Imagen 43: Captura de la interfaz de Free Monitor for Google 2



Fuente: Elaboración propia. Febrero 2017.

El siguiente paso consiste en introducir la lista de palabras clave que hemos creado anteriormente.

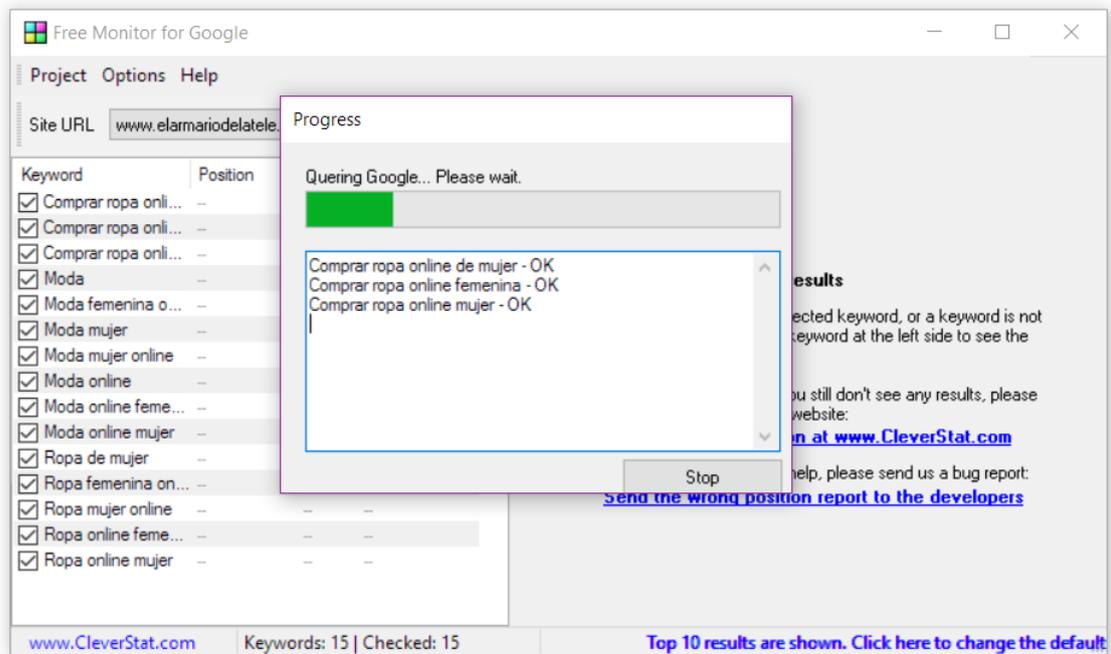
Imagen 44: Captura de la interfaz de Free Monitor for Google 3



Fuente: Elaboración propia. Febrero 2017.

Una vez introducidas todas las palabras clave el programa comienza su búsqueda a través de Google.

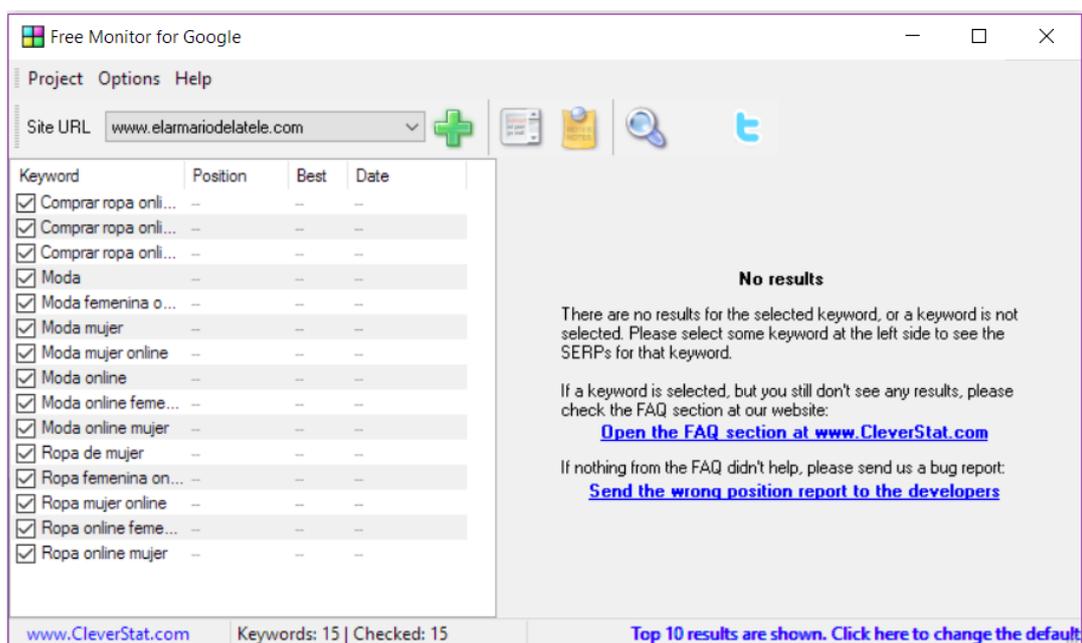
Imagen 45: Captura de la interfaz de Free Monitor for Google 4



Fuente: Elaboración propia. Febrero 2017.

Nos muestra la lista de palabras clave introducidas y procedemos a buscarlas en la web.

Imagen 46: Captura de la interfaz de Free Monitor for Google 5



Fuente: Elaboración propia. Febrero 2017.

El programa nos muestra en qué posición, en la lista de resultados de Google, se encuentra la web estudiada según las palabras clave introducidas, y la vez, las posiciones que ocupan dichas palabras clave. En la tabla izquierda se indica la relevancia de éstas y sus posiciones en Google, así como la mejor posición en la que ha estado históricamente.

Por tanto, podemos observar que la web www.elarmariodelatele.com está en la tercera posición en los resultados del buscador de *Google* a fecha 21/02/2017. Estudiando las palabras clave, podemos ver que las mejores para esta web son: “Ropa femenina online”, “Ropa online femenina” y “Ropa online mujer”.

Imagen 47: Captura de la interfaz de Free Monitor for Google 6

Keyword	Position	Best	Date
<input checked="" type="checkbox"/> Comprar ropa onli...	3	⇒ 0 3	21/02/2017
<input checked="" type="checkbox"/> Comprar ropa onli...	2	⇒ 0 2	21/02/2017
<input checked="" type="checkbox"/> Comprar ropa onli...	2	⇒ 0 2	21/02/2017
<input checked="" type="checkbox"/> Moda	--	--	21/02/2017
<input checked="" type="checkbox"/> Moda femenina o...	2	⇒ 0 2	21/02/2017
<input checked="" type="checkbox"/> Moda mujer	--	--	21/02/2017
<input checked="" type="checkbox"/> Moda mujer online	3	⇒ 0 3	21/02/2017
<input checked="" type="checkbox"/> Moda online	6	⇒ 0 6	21/02/2017
<input checked="" type="checkbox"/> Moda online feme...	3	⇒ 0 3	21/02/2017
<input checked="" type="checkbox"/> Moda online mujer	3	⇒ 0 3	21/02/2017
<input checked="" type="checkbox"/> Ropa de mujer	4	⇒ 0 4	21/02/2017
<input checked="" type="checkbox"/> Ropa femenina on...	1	⇒ 0 1	21/02/2017
<input checked="" type="checkbox"/> Ropa mujer online	2	⇒ 0 2	21/02/2017
<input checked="" type="checkbox"/> Ropa online feme...	1	⇒ 0 1	21/02/2017
<input checked="" type="checkbox"/> Ropa online mujer	1	⇒ 0 1	21/02/2017

N	Link
1	http://www2.hm.com/es_es/mujer.html
2	http://www.buylevard.com/mujer
3	http://www.elmariodelatele.com/
4	http://www.asos.com/es/
5	http://www.laredoute.es/
6	http://www.esprit.es/moda-mujer
7	http://www.venca.es/
8	http://www.kiabi.es/mujer_200006
9	http://www.c-and-a.com/es/es/shop/mujer
10	https://www.zalando.es/ropa-de-mujer/

www.CleverStat.com Keywords: 15 | Checked: 15 [Top 10 results are shown. Click here to change the default](#)

Fuente: Elaboración propia. Febrero 2017.

Seguimos con el análisis y observamos que a fecha 23/02/2017, la web ha subido una posición en la lista de resultados de Google. Algunas palabras clave han ganado una posición, mientras que otras se han mantenido en el mismo lugar y la palabra clave “Comprar ropa online femenina”, en cambio, ha perdido una posición.

Imagen 48: Captura de la interfaz de Free Monitor for Google 7

Keyword	Position	Best	Date
<input checked="" type="checkbox"/> Comprar ropa online de mujer	2	↑ 1 2	23/02/2017
<input checked="" type="checkbox"/> Comprar ropa online femenina	3	↓ 1 2	23/02/2017
<input checked="" type="checkbox"/> Comprar ropa online mujer	1	↑ 1 1	23/02/2017
<input checked="" type="checkbox"/> Moda	--	--	23/02/2017
<input checked="" type="checkbox"/> Moda femenina online	2	⇒ 0 2	23/02/2017
<input checked="" type="checkbox"/> Moda mujer	--	--	23/02/2017
<input checked="" type="checkbox"/> Moda mujer online	2	↑ 1 2	23/02/2017
<input checked="" type="checkbox"/> Moda online	5	↑ 1 5	23/02/2017
<input checked="" type="checkbox"/> Moda online femenina	2	↑ 1 2	23/02/2017
<input checked="" type="checkbox"/> Moda online mujer	3	⇒ 0 3	23/02/2017
<input checked="" type="checkbox"/> Ropa de mujer	4	⇒ 0 4	23/02/2017
<input checked="" type="checkbox"/> Ropa femenina online	1	⇒ 0 1	23/02/2017
<input checked="" type="checkbox"/> Ropa mujer online	2	⇒ 0 2	23/02/2017
<input checked="" type="checkbox"/> Ropa online femenina	1	⇒ 0 1	23/02/2017
<input checked="" type="checkbox"/> Ropa online mujer	1	⇒ 0 1	23/02/2017

N	Link
1	http://www.buylevard.com/mujer
2	http://www.elmariodelatele.com/
3	http://www2.hm.com/es_es/mujer.html
4	http://www.asos.com/es/
5	http://www.esprit.es/moda-mujer
6	http://www.laredoute.es/
7	https://www.zalando.es/ropa-de-mujer/
8	http://www.venca.es/
9	http://www.c-and-a.com/es/es/shop/mujer
10	http://www.kiabi.es/mujer_200006

www.CleverStat.com Keywords: 15 | Checked: 15 [Top 10 results are shown. Click here to change the default](#)

Fuente: Elaboración propia. Febrero 2017.

Continuamos y observamos la evolución de las palabras clave durante varios días más, (24, 25 y 26 de febrero).

Imagen 49: Captura de la interfaz de Free Monitor for Google 8

Keyword	Position	Best	Date	N	Link	
<input checked="" type="checkbox"/> Comprar ropa online de mujer	2	0	2	24/02/2017	1	http://www.buylevard.com/mujer
<input checked="" type="checkbox"/> Comprar ropa online femenina	3	0	2	24/02/2017	2	http://www.elmariodelatele.com/
<input checked="" type="checkbox"/> Comprar ropa online mujer	1	0	1	24/02/2017	3	http://www.2hm.com/es_es/mujer.html
<input checked="" type="checkbox"/> Moda	--	--	--	24/02/2017	4	http://www.asos.com/es/
<input checked="" type="checkbox"/> Moda femenina online	2	0	2	24/02/2017	5	http://www.esprit.es/moda-mujer
<input checked="" type="checkbox"/> Moda mujer	--	--	--	24/02/2017	6	https://www.zalando.es/ropa-de-mujer/
<input checked="" type="checkbox"/> Moda mujer online	2	0	2	24/02/2017	7	http://www.laredoute.es/
<input checked="" type="checkbox"/> Moda online	4	1	4	24/02/2017	8	http://www.venca.es/
<input checked="" type="checkbox"/> Moda online femenina	2	0	2	24/02/2017	9	http://www.kiabi.es/mujer_200006
<input checked="" type="checkbox"/> Moda online mujer	2	1	2	24/02/2017	10	http://www.c-and-a.com/es/es/shop/mujer
<input checked="" type="checkbox"/> Ropa de mujer	4	0	4	24/02/2017		
<input checked="" type="checkbox"/> Ropa femenina online	1	0	1	24/02/2017		
<input checked="" type="checkbox"/> Ropa mujer online	1	1	1	24/02/2017		
<input checked="" type="checkbox"/> Ropa online femenina	1	0	1	24/02/2017		
<input checked="" type="checkbox"/> Ropa online mujer	1	0	1	24/02/2017		

www.CleverStat.com | Keywords: 15 | Checked: 15 | Top 10 results are shown. Click here to change the default

Fuente: Elaboración propia. Febrero 2017.

Imagen 50: Captura de la interfaz de Free Monitor for Google 9

Keyword	Position	Best	Date	N	Link	
<input checked="" type="checkbox"/> Comprar ropa online de mujer	2	0	2	25/02/2017	1	http://www.buylevard.com/mujer
<input checked="" type="checkbox"/> Comprar ropa online femenina	2	1	2	25/02/2017	2	http://www.elmariodelatele.com/
<input checked="" type="checkbox"/> Comprar ropa online mujer	1	0	1	25/02/2017	3	http://www.2hm.com/es_es/mujer.html
<input checked="" type="checkbox"/> Moda	--	--	--	25/02/2017	4	http://www.esprit.es/moda-mujer
<input checked="" type="checkbox"/> Moda femenina online	2	0	2	25/02/2017	5	http://www.asos.com/es/
<input checked="" type="checkbox"/> Moda mujer	--	--	--	25/02/2017	6	http://www.laredoute.es/
<input checked="" type="checkbox"/> Moda mujer online	2	0	2	25/02/2017	7	https://www.zalando.es/ropa-de-mujer/
<input checked="" type="checkbox"/> Moda online	4	0	4	25/02/2017	8	http://www.venca.es/
<input checked="" type="checkbox"/> Moda online femenina	2	0	2	25/02/2017	9	http://www.c-and-a.com/es/es/shop/mujer
<input checked="" type="checkbox"/> Moda online mujer	2	0	2	25/02/2017	10	http://www.kiabi.es/mujer_200006
<input checked="" type="checkbox"/> Ropa de mujer	4	0	4	25/02/2017		
<input checked="" type="checkbox"/> Ropa femenina online	1	0	1	25/02/2017		
<input checked="" type="checkbox"/> Ropa mujer online	1	0	1	25/02/2017		
<input checked="" type="checkbox"/> Ropa online femenina	1	0	1	25/02/2017		
<input checked="" type="checkbox"/> Ropa online mujer	1	0	1	25/02/2017		

www.CleverStat.com | Keywords: 15 | Checked: 15 | Top 10 results are shown. Click here to change the default

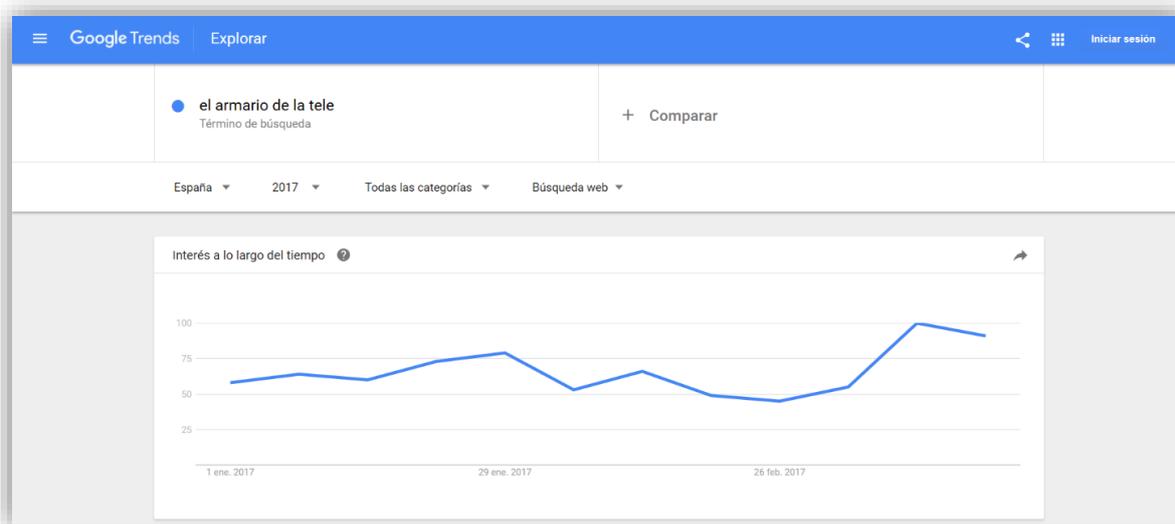
Fuente: Elaboración propia. Febrero 2017.

4.5. Análisis de la tendencia de búsqueda de “Elarmariodelatele.com”:

En el siguiente apartado se analizará la tendencia de búsqueda en España con relación a nuestro término de búsqueda: “el armario de la tele” y a las palabras clave utilizadas anteriormente. El estudio lo hemos realizado entre el 21 y el 22 de marzo de 2017 con la herramienta Google Trends. Con este análisis queremos conocer la popularidad de ciertos términos de búsqueda relacionados con la web *Elarmariodelatele.com* y las palabras clave más populares.

En primer lugar introduciremos el nombre de la web, elegimos España como país de estudio y los meses de enero, febrero y marzo de 2017.

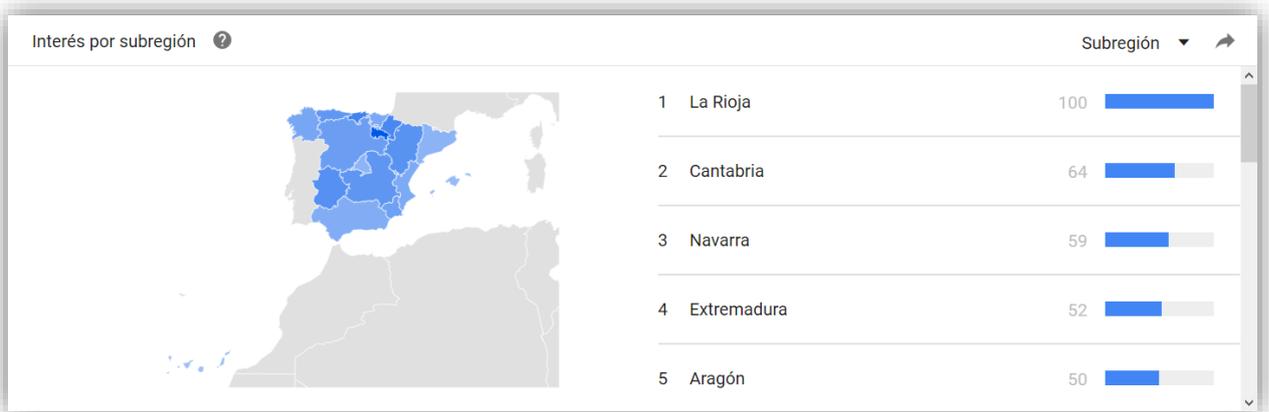
Gráfico 2: Interés a lo largo del tiempo del término “el armario de la tele”



Fuente: Elaboración propia. Marzo 2017.

Google nos explica que los números del gráfico anterior reflejan el interés de búsqueda en relación con el mayor valor de un gráfico en una región y en un periodo determinado. Por tanto, observamos que durante los primeros meses de 2017 el interés hacia nuestro término de búsqueda es elevado, alcanzando su punto más alto entre el 12 y el 18 de marzo.

Imagen 51: Mapa del interés por subregión del término: “El armario de la tele”



Fuente: Elaboración propia. Marzo 2017.

En el mapa anterior podemos ver en qué ubicación se ha usado con más frecuencia nuestro término de búsqueda. El valor más alto corresponde a La Rioja, lo que indica que es la ubicación con mayor frecuencia de búsquedas en proporción al total de búsquedas realizadas en dicha ubicación.

En la tabla siguiente se contempla los principales temas relacionados con nuestro término de búsqueda. Nos indica las búsquedas sobre ciertos temas que han realizado los usuarios que a la vez, han usado nuestro término. Ésta información nos puede resultar muy útil a la hora de elegir las palabras clave adecuadas para nuestra estrategia de SEO.

Tabla 5: Principales temas relacionados con el término de búsqueda “El armario de la tele”

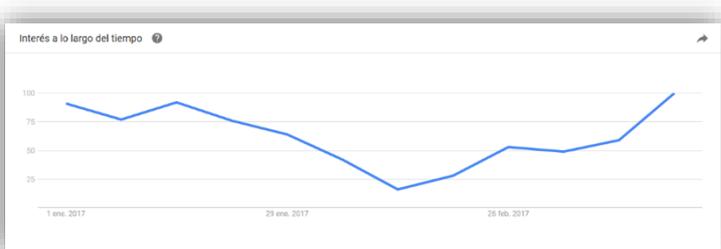


Fuente: Elaboración propia. Marzo 2017.

Ahora, analizaremos la tendencia de búsqueda de las palabras clave que posicionan la web en primer lugar. Recordemos que estas eran: “Moda online mujer”, “Ropa mujer online”, “Ropa online mujer”, “Ropa femenina online”, “Ropa online femenina”.

A) “Moda online mujer” (22/03/2017)

Gráfico 3: Interés a lo largo del tiempo del término “Moda online mujer”



El interés a lo largo de los primeros meses del año 2017 alcanza su punto más alto entre el 19 y el 25 de marzo, y su punto más bajo entre el 12 y el 18 de febrero.

Fuente: Elaboración propia. Marzo 2017.

Se observa una caída del interés a partir del 15 al 21 de enero, al parecer, del fin de compras navideñas y regalos de Reyes.

En la siguiente tabla aparecen los términos “Mujer” y “Moda” como los principales temas relacionados a nuestro término de búsqueda. Debemos incidir en que sería recomendable observar de vez en cuando los temas principales para adaptarlos a nuestra web, tanto en la descripción como en el contenido y las palabras clave.

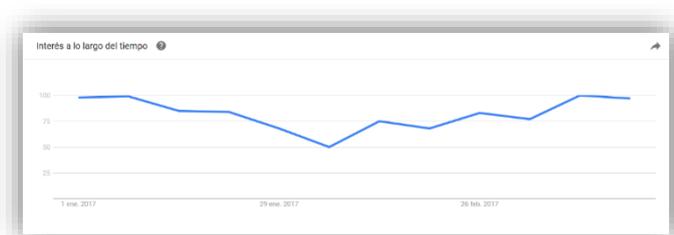
Tabla 6: Principales temas relacionados con el término de búsqueda “Moda online mujer”

Temas relacionados ?		Principales
1	Mujer - Tema	100
2	Moda - Tema	100
3	Ropa - Tema	30
4	Online y offline - Tema	20
5	Primavera - Tema	20

Fuente: Elaboración propia. Marzo 2017.

B) “Ropa mujer online” (22/03/2017)

Gráfico 4: Interés a lo largo del tiempo del término “Ropa mujer online”



El punto más elevado del interés corresponde a las fechas 8-14 de enero, y 12-18 de marzo del año 2017. El más bajo es entre el 5-11 de febrero. En general, se observa un interés medio-alto durante los tres meses, ya que coinciden las fechas de las fiestas de Reyes y las rebajas de Navidad.

Fuente: Elaboración propia. Marzo 2017.

El siguiente mapa nos muestra las subregiones más interesadas en el término de búsqueda que estamos estudiando. Galicia se sitúa a la cabeza, mientras que la Comunidad de Madrid está por debajo de la media.

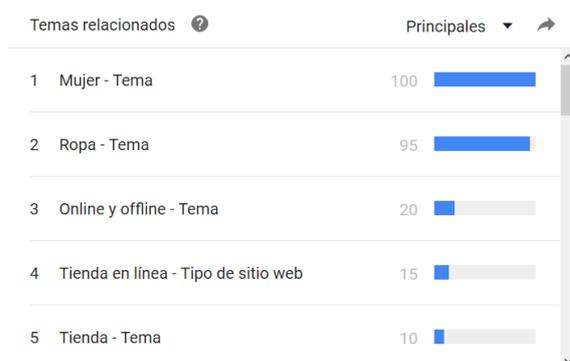
Sería recomendable iniciar acciones para aumentar el interés en aquellas zonas estratégicas (población, nivel adquisitivo, interés por la moda online, etc.)

Imagen 52: Mapa del interés por subregión del término: “Ropa mujer online”

Fuente: Elaboración propia. Marzo 2017.



Tabla 7: Principales temas relacionados con el término de búsqueda “Ropa mujer online”

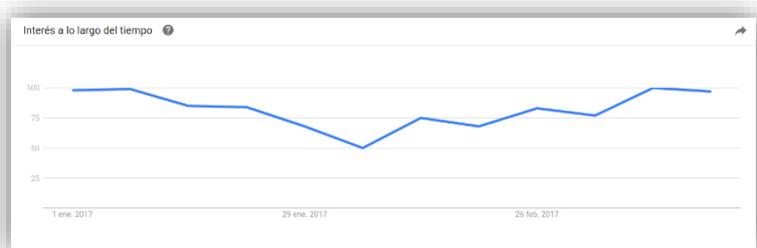


En la tabla se puede apreciar que el término “Mujer” y “Ropa” están situados en las primeras posiciones, mientras que por el contrario, encontramos “Tienda en línea” y “Tienda” en las posiciones más bajas.

Fuente: Elaboración propia. Marzo 2017.

C) “Ropa online mujer” (22/03/2017)

Gráfico 5: Interés a lo largo del tiempo del término “Ropa online mujer”

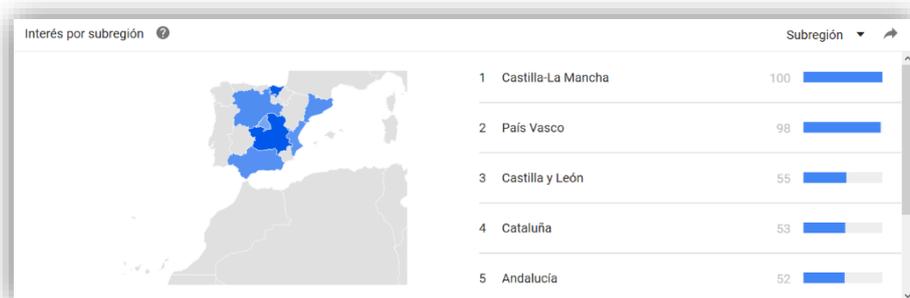


Los datos arrojados sobre éste término coincide con el anterior, ya que nos muestra el mismo gráfico y la misma tabla de temas relacionados.

Fuente: Elaboración propia. Marzo 2017.

El punto más alto corresponde al 8-14 enero y al 12-18 marzo. Por otro lado el más bajo se da entre el 5 y el 11 de febrero.

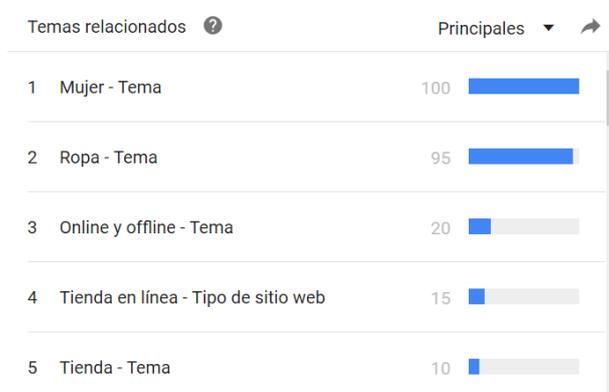
Imagen 53: Mapa del interés por subregión del término: “Ropa online mujer”



En cambio, el mapa muestra diferentes subregiones, siendo Castilla-La Mancha la que más interés posee seguida del País Vasco.

Fuente: Elaboración propia. Marzo 2017.

Tabla 8: Principales temas relacionados con el término de búsqueda “Ropa online mujer”



Fuente: Elaboración propia. Marzo 2017.

D) “Ropa femenina online” (22/03/2017)

En este caso Google Trends nos muestra un mensaje explicándonos que “la búsqueda no tiene suficientes datos para mostrar resultados”. Puede ser debido a que no es un término general o éste no es muy usado por los usuarios.

E) “Ropa online femenina” (22/03/2017)

En esta ocasión ocurre lo mismo que en el apartado D. Se trata de un término poco usado por los usuarios, por lo tanto no hay suficientes datos para mostrar los resultados.

4.6. Análisis SEO de las webs de moda “Elarmariodelatele.com” y “Lightinthebox.com”:

En este apartado se llevará a cabo el estudio de las principales webs de moda que hemos obtenido previamente mediante una lista de palabras clave. En primer lugar se analizará la web: www.elarmariodelatele.com, seguida de www.lightinthebox.com. Utilizaremos la herramienta online gratuita WooRank, la cual, nos dará información sobre algunos aspectos SEO de las webs, así como la usabilidad móvil, la usabilidad web, las tecnologías utilizadas, los backlinks, las redes sociales y los visitantes. A continuación se explicará cada uno de los aspectos a comparar utilizados en nuestro análisis.

- **Aspectos SEO:**

- **Etiqueta Título (longitud):** Según la web de WooRank, lo ideal es que el título de una web tenga entre 10 y 70 caracteres (incluyendo espacios). Debe ser descriptivo y contener las palabras clave más importantes.
- **Meta Descripción (longitud):** Recomienda que contenga entre 70 y 160 caracteres (incluyendo espacios). “Las meta descripciones permiten decidir cómo se describen y se muestran las páginas web en los resultados de búsqueda”. Cada página de una web debe tener una meta descripción única, explícita y contener las palabras clave más relevantes.
- **Encabezados HTML:** El sitio web se debe estructurar con encabezados HTML, de <H1> a <H6>; utilizando las palabras clave en ellos y las más relevantes en el primero (<H1>).
- **Coherencia de palabras clave:** Se refiere a la importancia de utilizar siempre las mismas palabras clave y de forma coherente en el contenido, títulos, descripciones y encabezados de la web.
- **Alt Attribute:** Éste término hace referencia al texto alternativo que pueden tener las imágenes de una web. Tiene como fin describir las imágenes de una web a los motores de búsqueda para que puedan aparecer en los resultados de búsqueda de Google Images.
- **Páginas descubiertas:** Indica el número de páginas que han sido capaces de encontrar los robots en una web. Un número bajo puede indicar que los robots no son capaces de encontrar las páginas de su web debido a una mala arquitectura y enlaces internos.
- **Enlaces en página:** Se recomienda limitar a 200 enlaces por página.
- **Enlaces rotos:** La existencia de enlaces rotos en una web llevan a los visitantes a páginas inexistentes y estos “empeoran la usabilidad, la reputación y el SEO de tu web”.
- **Resolver www:** Se refiere al redireccionamiento para redirigir el tráfico del dominio no preferido. Es decir, que una web sería capaz de redirigir su web “www.ejemplo.com” y “ejemplo.com” hacia la misma URL.

- **Robots.txt:** Estos archivos “permiten restringir el acceso a los robots de los motores de búsqueda que rastrean la web y puede evitar que accedan a directorios y páginas determinadas. También especifican la ubicación del archivo del mapa del sitio XML”.
 - **Mapa del sitio XML:** estos mapas “enumeran las URL que pueden rastrearse y puede incluir información adicional del sitio web, como las últimas actualizaciones del sitio web, la frecuencia de cambios y la importancia de las URL. Esto permite a los motores de búsqueda rastrear el sitio web de una forma más exhaustiva.
 - **Guiones bajos en su URL:** No se recomienda utilizar guiones bajos (_), ya que Google sólo reconoce los guiones (-) como separadores de palabras.
 - **Factores limitantes:** Se refiere al uso de Flash y a los marcos o frames. Según la web de WooRank, Flash solo debería usarse para momentos puntuales ya que no es indexado adecuadamente por los motores de búsqueda. Por otra parte los marcos pueden causar problemas porque los motores de búsqueda no rastrean ni indexan sus contenidos.
 - **Registro del Dominio:** “Los dominios más nuevos suelen tener problemas para ser indexados y mejorar su posicionamiento durante los primeros meses”.
 - **Blog:** El análisis nos indica si la página web tiene un blog, pues el publicar contenido en otras web a través de ésta herramienta resulta muy útil para atraer visitantes a nuestra web.
- **Usabilidad móvil:** Se trata de la facilidad con la que los usuarios utilizan una web o aplicación móvil, así como la calidad, diseño, comodidad e intuición de la misma.
 - **Optimización móvil:** Indica si la web está correctamente configurada para acceder desde dispositivos móviles.
 - **Compatibilidad móvil:** Señala si el contenido de la web es accesible desde cualquier dispositivo. Se recomienda que la web no contenga Flash, Silverlight o Java para que la compatibilidad sea buena.
 - **Tamaño de Fuente:** Muestra si el texto de la web es legible en un dispositivo móvil.
 - **Ventana Gráfica:** Si está bien configurada, el contenido debería encajar perfectamente, por lo cual, la visualización de la página sería correcta.
 - **Velocidad del Dispositivo:** Según la web de WooRank, la versión móvil de una web debe mostrar el contenido de la mitad superior de la página en menos del segundo, para que los usuarios interactúen con la web de manera inmediata.

- **Usabilidad web:** Se refiere a la facilidad con la que los usuarios interactúan con las webs o aplicaciones webs.
 - **Longitud URL:** Nos recomienda usar URL cortas y descriptivas, evitando nombres de dominios largos.
 - **Favicon:** Se trata de “un pequeño icono que aparece junto al nombre o dirección URL de una web en el navegador. También aparecen en las barras de dirección, en las pestañas del navegador o los Favoritos”.
 - **Página 404 Personalizada:** Indica si la web tiene una página personalizada del error 404. Este error aparece cuando un usuario intenta acceder a alguna página de una web, pero esa página ya no existe.
 - **Tamaño de página:** El promedio mundial es de 2Mb. Se recomienda mantener el tamaño de las páginas por debajo de la media global ya que el tamaño afecta a la velocidad.
 - **Tiempo de carga:** Resulta un factor importante para obtener un buen posicionamiento ya que mejora la experiencia del usuario.
 - **Idioma:** Se recomienda especificar el idioma de un sitio web.
 - **Indicadores de fiabilidad:** Analiza “la fiabilidad del dominio a través de datos proporcionados por WOT” (Web of Trust), el cual, “evalúa millones de sitios webs basándose en la experiencia del usuario y en informaciones de otras fuentes”.

- **Tecnologías:** En este apartado se muestran algunas herramientas y mecanismos que incluyen las webs estudiadas.
 - **Herramientas de Analítica:** La analítica Web mide la actividad de los visitantes de una página web. Nos recomienda tener instalada al menos una herramienta de este tipo y otra más para obtener una confirmación de los resultados.
 - **Codificación:** Se trata de una línea que se añade en el código de programación de la web para evitar problemas y que aparezca correctamente el idioma y los caracteres especiales (tildes, diéresis, etc.).
 - **Seguridad SSL:** Este protocolo proporciona seguridad adicional a los usuarios que se conecten a una web. Además, en el año 2014, Google anunció que las webs con HTTPS, frente a las HTTP, se verían favorecidas en el posicionamiento.

- **Backlinks o enlaces externos:**

- **Puntuación Backlinks:** Los enlaces de retorno o backlinks son aquellos enlaces que recibe una web desde otras páginas web. Según la web de WooRank, la puntuación de estos enlaces se calcula a partir de la combinación del número total de enlaces de retorno y el número de dominios que enlazan al sitio, así como la valoración general de calidad de los enlaces de retorno que apuntan a la web.
- **Contador de Backlinks:** En este caso se indica el número de enlaces de retorno que contiene la web. Es un factor muy importante para SEO, por lo que recomienda llevar a cabo una estrategia para mejorar la cantidad y calidad de los enlaces de retorno.
- **Dominios Referentes:** Se indica el número de dominios de donde proceden los backlinks.

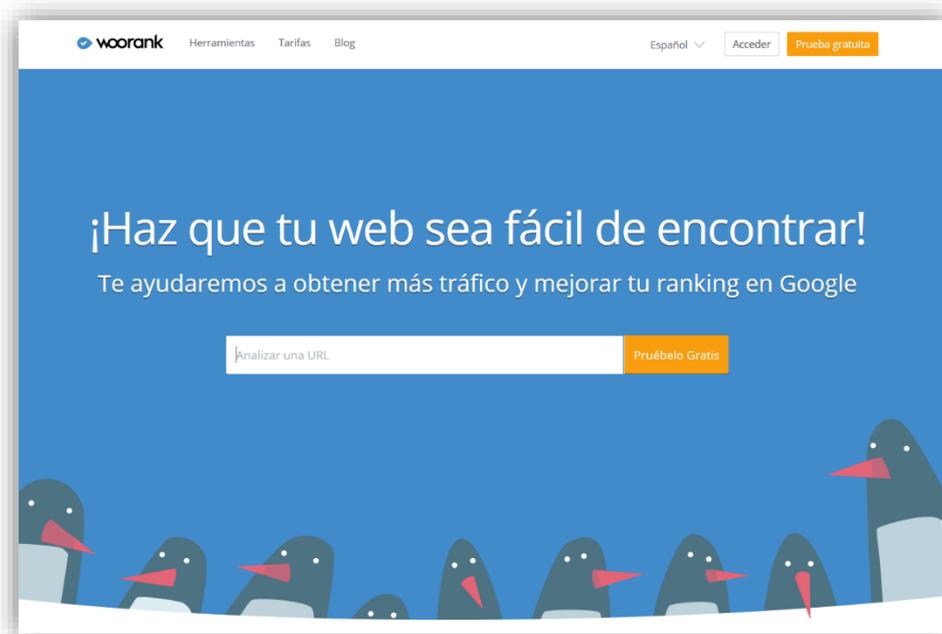
- **Redes Sociales:**

- **Interacción:** Refleja la popularidad en las redes sociales de una web. La web de WooRank aclara que los datos que muestra se refieren al número de “Me gusta” o “Compartir” desde la página analizada, o el número de veces que una persona ha copiado la URL del sitio web directamente en Facebook, no cuenta el número “Me gusta” o “Compartir” desde las páginas de la web en las redes sociales.
- **Página Facebook:** Nos muestra algunos aspectos de la página de Facebook de la web analizada (URL, nombre, información, misión, perfil de la empresa, etc.). En este caso, nos centraremos en el número de personas que aparece en el apartado “Hablando de”, el cual, según nos explica el Blog *Informaticahoy*, muestra el grado de participación e interacción de los usuarios mediante la contabilización del número de visitantes únicos que han generado interacción con la página en la última semana de uso.
- **Cuenta de Twitter:** Muestra si la página de Twitter de la marca está vinculada con el sitio web, ya que, según WooRank, ayuda a prevenir el robo de la marca y a aumentar la eficacia del marketing en las redes sociales.
- **Página Google+:** Refleja algunos datos de la web, como la URL, el nombre, la introducción, el total de +1 de la página (el usuario hace clic sobre el botón +1 cuando comparte o le gusta la idea o el contenido de una publicación), etc. Nos recomienda estar activo en esta red social ya que los resultados de búsqueda reflejan conversaciones, links y contenido compartido a través de ella.

- **Visitantes:**

- **Estimación del tráfico:** WooRank utiliza las herramientas de analítica web Google Trends y Alexa para calcular el tráfico de la web.
- **Ranking de tráfico:** Señala el puesto que ocupa la web en el ranking de Alexa, el cual se forma con datos sobre el comportamiento de navegación de los usuarios extraídos de su barra de herramientas (Alexa Toolbar) y los transfiere a la web para almacenarlos. Cuanto menor sea el puesto que ocupe la web en Alexa, mayor será el número de visitas que reciba.
- **Tráfico de AdWords:** Muestra una estimación del tráfico pagado a través de AdWords frente al tráfico orgánico (no pagado). En este caso los datos han sido proporcionados por SEMRush.
- **Ubicación de visitantes:** Indica los países donde la web analizada es popular.

Imagen 54: Captura de la página principal de la web WooRank



Fuente: Elaboración propia. Abril 2017.

A continuación, presentamos en la tabla 9 los datos extraídos del análisis realizado por la aplicación web WooRank, en la cual comparamos los aspectos explicados anteriormente de las dos webs objeto de estudio.

Tabla 9: Comparativa de aspectos SEO de dos webs de moda online

Aspectos analizados	elarmariodelatele.com	Light  thebox.com	
SEO	Etiqueta Título (longitud)	65 caracteres	95 caracteres
	Meta Descripción (longitud)	149 caracteres	143 caracteres
	Encabezados HTML	Sí	Sí
	Coherencia de palabras clave	Buena	Media
	Alt Attribute	162 imágenes 5 atributos ALT vacíos o no aparecen	59 imágenes 16 atributos ALT vacíos o no aparecen
	Páginas descubiertas	1.312.798	598.750
	Enlaces en página	242 enlaces	345 enlaces
	Enlaces rotos	No	No
	Resolver www	Sí	Sí
	Robots.txt	Sí	Sí
	Mapa del sitio XML	Sí	Sí
	Guiones bajos en su URL	No	Sí
	Factores limitantes	Flash: No Marcos: No	Flash: No Marcos: No
	Registro del Dominio	Creado hace 8 años Vence en 2 años	Creado hace 11 años Vence en 2 años
Blog	Sí	No	
MÓVIL	Optimización móvil	Muy buena	Muy buena
	Compatibilidad móvil	Buena	Buena
	Tamaño de Fuente	Legible	Legible
	Ventana Gráfica	Bien configurada	Bien configurada
	Velocidad del Dispositivo	Moderado	Moderado
USABILIDAD WEB	Longitud URL	17 caracteres	13 caracteres
	Favicon	Sí	Sí
	Página 404 Personalizada	Sí	Sí
	Tamaño de página	138,6 Kb (promedio mundial 2Mb)	437,3 Kb (promedio mundial 2Mb)
	Tiempo de carga	0,42 segundos (2.992,74 Kb/s) Rápido	0,62 segundos (4.214,49 Kb/s) Rápido
	Idioma	No especificado	Inglés
Indicadores de fiabilidad	Confianza: 67% Seguridad infantil: 68%	Confianza: 82% Seguridad infantil: 83%	
TECNOLOGÍAS	Herramientas de Analítica	Google Analytics Mixpanel	Google Analytics Trackjs
	Codificación	UTF-8	UTF-8
	Seguridad SSL	Sí	Sí

Aspectos analizados		elarmariodelatele.com	Lightinthebox.com
BACKLINKS	Puntuación Backlinks	Correcto	Bien
	Contador de Backlinks	368.443	7.901.856
	Dominios Referentes	679	15.880
REDES SOCIALES	Interacción	Web muy popular en las redes sociales Compartido en Facebook: 3.396 Google+: 0 Compartido en LinkedIn: 102 Compartido en Pinterest: 1	Web muy popular en las redes sociales Compartido en Facebook: 1.571.433 Google+: 0 Compartido en LinkedIn: 138 Compartido en Pinterest: 13
	Página Facebook	Hablando de: 117	Hablando de: 50.631
	Cuenta de Twitter	Creación: hace 7 años Seguidores: 14.116 Tweets: 8.351	Creación: hace 8 años Seguidores: 524.896 Tweets: 15.813
	Página Google+	Total de +1 de la página: 1.229	Desconocido
VISITANTES	Estimación del tráfico	Alto	Muy alto
	Ranking de tráfico	295.161º web más visitada en el mundo 10.750º web más visitada en España	1.347º web más visitada en el mundo
	Tráfico de AdWords	0%	4,4%
	Ubicación de visitantes (países populares)	España	Francia Italia España Estados Unidos Grecia

Fuente: Elaboración propia. Abril 2017.

En primer lugar, el título de *Lightinthebox.com* sobrepasa el intervalo recomendado de caracteres, perjudicando así su SEO. También debería mejorar la coherencia de palabras clave mediante el uso correcto de aquellas que sean más relevantes. Aunque las dos webs obtienen buena nota respecto al atributo ALT, sería beneficioso corregir aquellos atributos ALT vacíos o que no aparecen.

El número de páginas descubiertas nos indica que *Elarmariodelatele.com* posee una mejor estructura que su compañera de estudio. Ambas webs deberían revisar y disminuir el número de enlaces en página (internos) ya que tienen un número mayor al recomendado (200). La URL de *Lightinthebox.com* incluye guiones bajos (_), práctica que perjudica el posicionamiento, por lo que recomiendan utilizar guiones (-).

Otro punto en su contra es el de no tener un blog en el sitio web, el cual le ayudaría a ganar posiciones y atraer visitantes.

Ambas webs necesitan mejorar la velocidad de sus versiones móviles.

Un punto negativo de la web *Elarmariodelatele.com* es que no ha especificado el idioma del sitio.

El sitio web *Lightinthebox.com* posee unos mayores porcentajes de fiabilidad (confianza y seguridad infantil) frente a la otra web estudiada. La confianza supone un factor clave a la hora de que los usuarios decidan realizar sus compras online en una web u otra, por lo que se recomienda invertir en mejorar estos aspectos.

Las dos webs utilizan Google Analytics como herramienta de Analítica, pero también usan otras diferentes como apoyo. En el caso de *Elarmariodelatele.com*, utiliza la herramienta Mixpanel, mientras que *Lightinthebox.com* se apoya en Trackjs.

Las dos utilizan el sistema de codificación UTF-8, ya que es el más extendido y con mayor soporte.

A la hora de estudiar la seguridad SSL de las webs se aprecian diferencias. Por un lado, *Elarmariodelatele.com* tiene seguridad SSL (HTTPS), pero según WooRank, el Common Name (nombre del servidor) está definido como *secure.elarmariodelatele.com*, cuando debería coincidir con el dominio exacto de la web. La web de WooRank también señala que las URLs del sitio web no redireccionan a páginas HTTPS. Por otro lado, *Lightinthebox.com* tiene una correcta seguridad SSL pero sus URLs tampoco redireccionan a páginas HTTPS.

La puntuación de backlinks para *Elarmariodelatele.com* es menor al de la otra web analizada debido a que tiene un número menor de backlinks y de dominios de donde provienen éstos. *Lightinthebox.com* tiene una importante presencia y popularidad en las redes sociales debido a su mayor alcance mundial, ya que por ejemplo, *Elarmariodelatele.com* solo efectúa envíos a España (excluyendo Ceuta y Melilla) y Portugal. De igual manera ocurre con el tráfico de cada una de las páginas webs, ya que aquella con mayor alcance comercial tendrá un mayor número de visitantes. El porcentaje del tráfico de AdWords resulta un buen elemento para estudiar una parte del SEM de ambos sitios webs. *Lightinthebox.com* posee un 4,4% del tráfico pagado, lo que nos indica que paga por publicar anuncios en el buscador de Google; en cambio la otra web no los tiene. Por último, *Lightinthebox.com* recibe más visitantes provenientes de muchos más lugares debido a que envía sus productos a prácticamente cualquier país del mundo.

En general, *Lightinthebox.com* obtiene una mayor puntuación (81,0/100) en el análisis de la web de WooRank que *Elarmariodelatele.com* (77,10). Las dos webs tienen un buen

posicionamiento web y sólo se diferencian en algunos aspectos SEO comentados anteriormente, pero si tuviéramos que elegir, nos decantaríamos por *Lightinthebox.com*, debido principalmente, a su mayor alcance comercial y al gran tráfico de visitantes y usuarios que recibe.

4.7. Análisis SEO de las webs de moda online “Elle.es”, “Asos.com”, “Elcorteingles.es”, “Primeriti.es”, “Laredoute.es”, “Desigual.com”, “Zalando.es”, “Esprit.es”, Privalia.com”, “Stampalo.es”, “Amazon.es” y “Hm.com”:

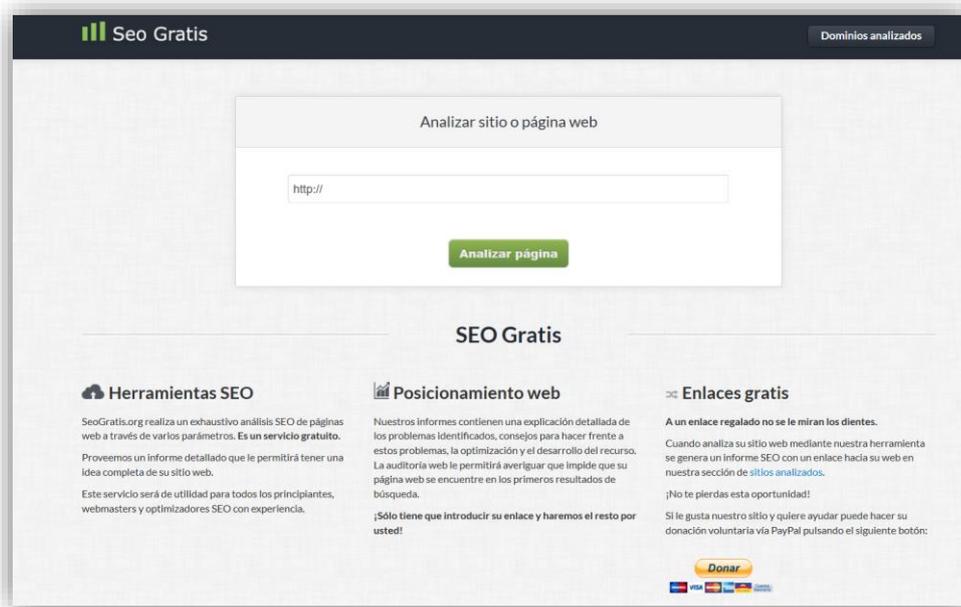
En este caso utilizaremos la herramienta online gratuita SEOgratis para analizar las restantes web de moda online femenina del estudio. Hemos elegido esta herramienta, ya que, en este caso, hemos optado por hacer un análisis de los aspectos SEO más básicos de cada una de las webs citadas anterioremete, para luego realizar una comparación y exponer nuestras conclusiones. Para comenzar el análisis deberemos introducir la URL de la web y a continuación se mostrará un informe detallado con los problemas identificados además de consejos para optimizar nuestra web.

Los aspectos que se analizarán de cada web serán:

- **Longitud de la URL:** Nos aconseja que el enlace sea corto y preciso, incluyendo las palabras clave que describan el contenido de la web.
- **Longitud del título:** Señala que debe tener entre 10-70 caracteres, incluyendo los espacios. Además debe contener las mejores palabras clave.
- **Meta descripción (longitud):** Recomienda que contenga entre 70-160 caracteres, incluyendo las palabras clave que describan el contenido de la web.
- **Meta keywords (longitud):** “Son palabras o frases que hacen referencia al contenido del sitio web”. Indica que se debe usar entre 7-12 palabras o frases clave.
- **Títulos:** Aconseja incluir palabras clave en los títulos, siendo el título inicial (<H1>), el que debe incluir las mejores palabras clave. Indica que al usar un solo título por página se fortalecerá la optimización SEO.
- **Imágenes:** Sugiere agrererar un texto alternativo (ALT) a las imágenes de la web para que aparezcan en los buscadores, ya que los motores de búsqueda no ven físicamente las imágenes, por lo que es necesario añadir el atributo ALT, el cual adjunta una descripción a las imágenes para que se muestren en los resultados del motor de búsqueda de imágenes.
- **Texto/código:** Nos explica que los motores de búsqueda utilizan el porcentaje de texto o código de una web para calcular la relevancia del sitio. Por lo que recomienda incluir toda la información que sea importante para que los buscadores no penalicen nuestra página y conseguir una buena optimización.

- **Frames (marcos) e iFrames:** Se debe evitar su uso ya que resulta difícil para los motores de búsqueda indexar páginas con estos elementos.
- **Flash:** También nos aconseja evitar el uso de Flash porque las webs no pueden ser indexadas por los buscadores.
- **Favicon:** Recomienda añadir este pequeño icono a nuestra web para que los usuarios encuentren más rápido nuestro sitio web cuando navegan por las pestañas y como referencia en la página de marcadores.
- **Enlaces internos:** “Muchos enlaces internos dentro de un mismo sitio indican que esa página tiene relevancia dentro del dominio”. Google recomienda no poner mas de 100 enlaces en cada página.
- **Alexa Rank:** Indica la posición que ocupa la página web en el Ranking de Alexa.
- **Porcentaje de visitantes por países:** Muestra un gráfico circular con los porcentajes de los usuarios de cada país que visitan la web.

Imagen 55: Captura de la página principal de la web SEOgratis



Fuente: Elaboración propia. Abril 2017.

Seguidamente en la tabla 10 se recoge una comparativa relacionando las webs anteriormente citadas con los aspectos analizados por la herramienta SEOgratis. Creemos que así resultará más sencillo comparar todas las webs y encontrar las diferencias más notables de cada una de ellas.

Tabla 10: Comparativa de aspectos SEO de once webs de moda online

Aspectos analizados						
Longitud de la URL	13 caracteres	16 caracteres	11 caracteres	16 caracteres	14 caracteres	13 caracteres
Longitud del título	64 caracteres	51 caracteres	48 caracteres	68 caracteres	7 caracteres	82 caracteres
Meta descripción	172 caracteres	152 caracteres	No tiene descripción	156 caracteres	No tiene descripción	142 caracteres
Meta keywords	No tiene la etiqueta de palabras clave.	45 palabras clave	No tiene la etiqueta de palabras clave	3 palabras clave	No tiene la etiqueta de palabras clave	47 palabras clave
Títulos	H1: 12 H2: 3 H3: 0 H4: 0 H5: 0 H6: 0	H1: 0 H2: 19 H3: 14 H4: 0 H5: 0 H6: 0	H1: 6 H2: 0 H3: 0 H4: 0 H5: 0 H6: 0	H1: 0 H2: 0 H3: 3 H4: 0 H5: 0 H6: 0	H1: 0 H2: 0 H3: 2 H4: 0 H5: 0 H6: 0	H1: 1 H2: 0 H3: 4 H4: 0 H5: 0 H6: 0
Imágenes	7 imágenes en total. Todas tienen el atributo ALT	21 imágenes en total. No tienen atributo ALT	0 imágenes	249 imágenes en total. 1 no tiene atributo ALT	5 imágenes en total. 1 no tiene atributo ALT	13 imágenes en total. Todas tienen el atributo ALT
Texto/Código	6%	4%	8%	4%	17%	1%
Frames/Iframes	0	0	0	0	0	0
Flash	No	No	No	No	No	No
Favicon	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Enlaces internos	822	27	74	140	0	26
Alexa Rank Mundial	Nº 475.769	Nº 4.713	Nº 693	Nº 75.017	Nº 11.689	Nº 338
Porcentaje de visitantes por países	España: 83% Colombia: 9% Resto: 8%	Italia: 37% España: 30% Brasil: 18% México: 12% Resto: 3%	Rusia: 5% EEUU: 23% Polonia: 5% Suecia: 3% UK: 6% Francia: 5% Canadá: 3% Alemania: 11% Resto: 38%	España: 95% Resto: 5%	España: 92% Resto: 8%	España: 81% Resto: 19%

Aspectos analizados		La Redoute			
Longitud de la URL	16 caracteres	16 caracteres	20 caracteres	12 caracteres	11 caracteres
Longitud del título	41 caracteres	50 caracteres	70 caracteres	49 caracteres	64 caracteres
Meta descripción	131 caracteres	126 caracteres	150 caracteres	152 caracteres	141 caracteres
Meta keywords	No tiene la etiqueta de palabras clave	39	41	No tiene la etiqueta de palabras clave	4
Títulos	H1: 2 H2: 7 H3: 0 H4: 0 H5: 0 H6: 0	H1: 0 H2: 0 H3: 7 H4: 0 H5: 4 H6: 0	H1: 1 H2: 0 H3: 163 H4: 5 H5: 0 H6: 0	H1: 1 H2: 6 H3: 1 H4: 0 H5: 0 H6: 0	H1: 1 H2: 0 H3: 1 H4: 0 H5: 0 H6: 0
Imágenes	28 imágenes en total. Todas tienen el atributo ALT.	3 imágenes en total. Todas tienen atributo ALT.	57 imágenes en total. Todas tienen el atributo ALT.	7 imágenes en total. 2 no tienen el atributo ALT.	40 imágenes en total. 1 no tiene el atributo ALT.
Texto/Código	2%	5%	8%	4%	2%
Frames/Iframes	1	0	0	0	0
Flash	No	No	No	No	No
Favicon	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Enlaces internos	163	191	1220	192	193
Alexa Rank Mundial	Nº 29.033	Nº 46.866	Nº 2.666	Nº 345	Nº 29.604
Porcentaje de visitantes por países	España: 23% EEUU: 4% UK: 3% Francia: 17% Italia: 16% Japón: 4% Alemania: 7% Resto: 25%	España: 94% Resto: 6%	España: 88% Resto: 12%	Rusia: 5% EEUU: 18% Australia: 5% UK: 18% Japón: 24% Resto: 30%	España: 75% Argentina: 3% México: 3% Resto: 19%

Fuente: Elaboración propia. Abril 2017.

En primer lugar debemos señalar que no ha sido posible realizar el análisis SEO de la web www.stampalo.es con la herramienta online SEOgratis debido a que presentaba un error en la página, por lo que prescindiremos de esta web en el estudio.

Amazon (82 caracteres), es la única web de las estudiadas, que sobrepasa el intervalo de caracteres recomendado por la herramienta para el título (10-70), debilitando así su optimización SEO.

A la hora de analizar la longitud de caracteres de la meta descripción, observamos que la web de *Esprit* supera el número de caracteres recomendados (70-160); mientras que las webs de *H&M* y *Zalando*, no tienen directamente descripción, dañando de esta forma su posicionamiento web.

Todas las webs analizadas suspenden en el apartado de Meta keywords, ya que superan el número de palabras clave recomendadas (7-12), poseen muy pocas, o en el peor de los casos no tienen la etiqueta de palabras clave.

Las webs que utilizan correctamente la etiqueta de títulos son: *Amazon*, *El Corte Inglés*, *Asos* y *Elle*. Mientras que las restantes o no ponen títulos <H1> o ponen demasiados.

En el análisis de las imágenes la web de *H&M* es la única que contiene cero imágenes, pero SEOgratis no lo considera una penalización en su SEO. Todas las webs deberían aplicar el atributo ALT a todas sus imágenes (*Privalia*, *Primeriti*, *Zalando*, *Asos* y *Elle*). Todas las webs analizadas deberían agregar más texto a sus páginas web.

La web de *Desigual* es la única que contiene iframes, lo cual hace difícil para los buscadores indexarla correctamente.

Las webs de *Esprit*, *Primeriti*, *Amazon*, *Desigual*, *La Redoute*, *El Corte Inglés*, *Asos* y *Elle*, tienen demasiados enlaces internos, por lo que deberían reducir su número.

La web con la mejor posición en el ranking mundial de Alexa es la de *Amazon* (nº 338) seguida de cerca por *Asos* (nº 345). La web de *Esprit* es la que obtiene la posición más baja (nº 475.769). Estas variaciones suelen producirse porque no todas las webs tienen el mismo alcance comercial (países a los que envían sus productos). No es lo mismo comparar una web que sólo envía sus productos a España que otra que los envíe a todo el mundo, lógicamente la segunda web tendrá mayor tráfico y visitas. Lo mismo ocurre con el porcentaje de visitantes por países.

Las webs analizadas anteriormente necesitan corregir los aspectos SEO señalados si quieren mejorar su posicionamiento web. Llama la atención que la web de moda *H&M*, obtenga la “peor nota”, ya que no incluye aspectos básicos de optimización web, como pueden ser las imágenes, la meta descripción y la meta keywords. Nos sorprende porque se trata de una multinacional que cuenta probablemente con un profesional SEO o al menos con recursos suficientes para llevar a cabo una estrategia de optimización web.

En general, podríamos decir que la web con mejor posicionamiento SEO es *Amazon* aunque algunos aspectos sean mejorables. En segundo lugar estarían las webs de

Primeriti y *Privalia*, ambas muy igualadas ya que tienen la misma cantidad de aspectos a mejorar: por ejemplo, *Primeriti* debería disminuir el número de enlaces internos e intentar atraer más tráfico a su web, mientras que *Privalia* tendría que incluir el atributo ALT en sus imágenes y disminuir el número de palabras clave. Las restantes webs se encuentran muy igualadas, puesto que no hay ninguna que destaque sobre las demás al margen de las ya mencionadas antes, aparte de que todas necesitan ajustar algún que otro aspecto SEO.

Finalmente, en conclusión indicar que estos análisis cuanto más exhaustivos y específicos sean, nos permiten concretar y cerrar el cerco del conjunto de las webs de moda analizadas para dar con la mejor o peor optimizada.

5. Conclusiones finales

Al finalizar la realización del trabajo hemos podido comprender mejor lo importante que es llevar a cabo una estrategia SEO para un negocio online. La teoría nos ha ayudado a conocer y a familiarizarnos con los términos más importantes relacionados con la optimización en buscadores, además de las técnicas y herramientas que se pueden utilizar para desarrollar una buena estrategia. Aparte de ser un punto clave dentro del Marketing Digital, el SEO engloba multitud de conocimientos y disciplinas como pueden ser: la informática, la programación web, el Internet, el Marketing, etc. La realización práctica de los distintos análisis, nos ha permitido poner en práctica y consolidar los conocimientos adquiridos anteriormente. También, hemos podido simular en cierta forma las labores que puede realizar un profesional SEO.

Las herramientas usadas anteriormente resultan muy útiles para hacernos una primera idea del SEO de un sitio web y para poder conocer y mejorar nuestro posicionamiento web en el caso de ser una PYME, ya que las grandes empresas cuentan con profesionales SEO encargados exclusivamente de la optimización de la web comercial. Como se ha demostrado en este proyecto, existen multitud de herramientas gratuitas y de pago para llevar a cabo estrategias SEO, ya que el estar entre las primeras posiciones de los resultados de búsqueda nos proporciona grandes beneficios económicos y popularidad. Resulta sorprendente que a pesar de la cantidad de software sobre análisis SEO que existe en la actualidad y al que podemos acceder de manera gratuita, muchos de los negocios online estudiados anteriormente presentan errores en aspectos básicos. Además, la mayoría son empresas exclusivamente online o, pensamos que por volumen de actividad, con recursos suficientes para tener a un profesional SEO en su equipo.

Debido a las limitaciones que presenta un Trabajo de Fin de Grado (TFG), no hemos podido realizar una investigación más profunda. Si quisiéramos ampliar nuestro análisis SEO de las webs anteriores, podríamos hacer un seguimiento para observar la evolución (cambios y mejoras) de los aspectos analizados, así como utilizar otras herramientas que nos amplíe información y profundice en la estrategia de las empresas. Otro aspecto interesante a estudiar en futuras líneas de investigación, sería el analizar las estrategias SEM de cada una de las webs anteriores. Podríamos extraer qué empresas invierten más en campañas de marketing para aumentar su visibilidad en los buscadores web; si realizan pujas o crean anuncios en ellos; qué buscadores y herramientas son las más utilizadas para patrocinar y generar tráfico, etc.

Bibliografía de contenidos

- Archanco, Ramón. (4 de febrero de 2014). *Cómo funciona un motor de búsqueda*. Blog *Papeles de Inteligencia*. Consultado en junio del 2017. Recuperado de: <http://papelesdeinteligencia.com/como-funciona-un-motor-de-busqueda/>
- Cedano, Rafael. (29 de marzo de 2007). *¿Qué es el Black Hat SEO?* Blog *SEOTalk*. Consultado en marzo del 2016. Recuperado de: <http://www.seotalk.es/black-hat-seo/>
- Codina, Lluís. “*Posicionamiento Web: Conceptos y Ciclo de Vida*”. *Hipertext*. Número 2. 2004.
- Juan, Cristina. (21 de diciembre de 2016). *Tendencias SEO para 2017*. Blog *Comunidad IEBS*. Consultado en enero del 2017. Recuperado de: <http://comunidad.iebschool.com/iebs/marketing-digital/tendencias-seo-2017/>
- Lamarca, María Jesús. “*Hipertexto: El nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen*”. 2013
- Lamarca, María Jesús. “*Hipertexto: El nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen*”. 2013. Recuperado de: http://www.hipertexto.info/documentos/tipos_buscador.htm
- Maciá Fernando, Gosende Javier. “*Marketing Online: Estrategias para ganar clientes en Internet*”, 2010.
- Marcilla, Javier. (Última actualización: 11 de junio de 2017). *Las mejores herramientas SEO para 2017*. Blog *NinjaSEO*. Consultado en enero del 2017. Recuperado de: <http://ninjaseo.es/herramientas-seo-para-posicionar-en-google/>
- Marcilla, Javier. (Última actualización: 5 de abril de 2016). *Tendencias de SEO y Marketing para 2016*. Blog *NinjaSEO*. Consultado en enero de 2017. Recuperado de: <http://ninjaseo.es/tendencias-seo-marketing-online-2016/>
- Melania. (16 de octubre de 2014). *SEM, SEO, definición y diferencias*. Blog *Pale Blue*. Consultado en diciembre del 2017. <http://www.paleblue.es/sem-y-seo-definicion-y-diferencias/>
- Parera, Elisabet. *Las 8 técnicas de SEO más novedosas que están arrasando en estos momentos y que llevarán tu negocio a lo más alto de Google*. Blog *Postcron*. Consultado en enero del 2017. Recuperado de: <https://postcron.com/es/blog/nuevas-tecnicas-de-seo/>
- Peña, Álvaro. (28 de octubre de 2016). *21 puntos del posicionamiento SEO explicados por Aleyda Solís*. Blog de *Aula CM*. Consultado en febrero del 2017. Recuperado de: <http://aulacm.com/posicionamiento-seo-buscadores/>

- Perrone, Graciela. "El bibliotecario escolar en el modelo 1 a 1". Primera edición. Buenos Aires. Educar S.E. 2012. Recuperado de: http://bibliotecadigital.educ.ar/uploads/contents/01_Bibliotecario_webR10.pdf
- Pinedo, Jessica. (7 de enero de 2013). Buscadores jerárquicos. El Blog de Jessica Pinedo. Consultado en noviembre del 2016. Recuperado de: <http://jessitrabajininfor.blogspot.com.es/>
- Valencia, Natan. (2 de enero de 2015). Blog TecnicaSEO. Consultado en enero del 2017. Recuperado de: <http://www.tecnicaseo.com/seo/cambios-seo-2015-el-n3-cambiara-las-reglas-del-juego>
- VV.AA. La información especializada en Internet. Consejo superior de investigaciones científicas. 2006.
- ¿Qué es el SEO o posicionamiento web? Guía Novatos. Blog Isocialweb. (7 de junio de 2016). Consultado en junio del 2017. Recuperado de: <http://www.isocialweb.es/que-es-el-seo-o-posicionamiento-web-guia-novatos/>
- ¿Qué diferencias hay entre SEO On-Page y SEO Off-Page? Blog Bitmarketing. (25 de junio de 2013). Consultado en noviembre del 2016. Recuperado de: <http://www.bitmarketing.es/que-diferencias-hay-entre-seo-on-page-y-seo-off-page/>
- Manual de iniciación al SEO. Top Position. Consultora en Comunicación Digital. 2012
- Diccionario de marketing online "HumanLevel". Consultado en mayo del 2017. Recuperado de: <http://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/anchor-text-o-texto-de-anclaje>
- ¿Qué es el SEO y por qué lo necesito? Blog 40 de fiebre. (29 de agosto de 2009). Consultado en octubre del 2016. Recuperado de: <https://www.40defiebre.com/guia-seo/que-es-seo-por-que-necesito>
- Search SEO, Search Optimizacion. Blog Tecnológico. Consultado en octubre del 2016. <http://www.blogtecnologico.net/estrategias-seo-search-optimization/>
- Blog de Marketing Digital "Socialetic". Consultado en diciembre del 2016. Recuperado de: <http://www.socialetic.com/que-es-un-algoritmo-web-y-para-que-sirve-en-posicionamiento.html>
- ¿Qué es la keyword? Blog 40 de fiebre. Consultado en noviembre del 2016. Recuperado de: <https://www.40defiebre.com/que-es/keyword/>

- *¿Cómo funciona un buscador? Blog Esepe Studio. (22 de abril de 2014). Consultado en noviembre del 2016. Recuperado de: <http://www.espestudio.com/noticias/como-funciona-un-buscador>*
- *Página web eBizMBA. Top 15 Most Popular Search Engines. Consultado en enero de 2017. Recuperado de: <http://www.ebizmba.com/articles/search-engines>*
- *Página web Buscadores web. Estadísticas buscadores año 2016. Consultado en enero del 2017. <http://buscadores-web.com/ranking/>*
- *Página web “Universia”. Catálogos y Recursos. Metabuscaadores. Consultado en noviembre del 2016). Recuperado de: <http://biblio.universia.es/catalogos-recursos/metabuscaadores/>*
- *¿Sabes cómo funcionan los buscadores, por ejemplo, Google? Dgcomunicación. (23 de marzo de 2014). Consultado en noviembre del 2016. Recuperado de: <http://www.dgcomunicacion.com/articulo/sabes-como-funcionan-los-buscadores-por-ejemplo-google>*
- *¿Conoces estos 30 buscadores especializados? (25 de marzo de 2014) .Blog Dgcomunicación. Consultado en noviembre del 2016. Recuperado de: <http://www.dgcomunicacion.com/articulo/conoces-estos-30-buscadores-especializados>*
- *Blog SEM, SEO y posicionamiento web. Consultado en diciembre del 2017. Recuperado de: <http://semseoyposicionamientoweb.comuf.com/sem.htm>*
- *Página web de la agencia de marketing digital BlueCaribu. ¿Qué es la tasa de conversión y cómo se mide? Consultado en diciembre del 2017. <http://www.bluecaribu.com/tasa-de-conversion/>*
- *Página web oficial de Google AdWords. Consultado en enero del 2017. Recuperado de: <https://www.google.es/adwords/how-it-works/>*
- *Página web de la agencia de Internet “G4 Marketing Online”. Consultada en enero del 2017. <https://www.g4marketingonline.com/posicionamiento-sem/>*
- *Página web oficial de “Google AdSense”. Consultada en enero del 2017. Recuperado de: <https://www.google.es/adsense/start/how-it-works/>*
- *Página web oficial de “Google Trends”. Consultada en marzo del 2017. Recuperado de: <https://trends.google.es/trends/>*
- *Aplicación web WooRank. Consultada en abril del 2017. Recuperado de: <https://www.woorank.com/es>*
- *Aplicación web SEOgratis. Consultada en abril del 2017. Recuperado de: <http://seogratias.org/>*

- *Blog Informaticahoy. Consultado en marzo del 2017. Recuperado de:*
<http://www.informatica-hoy.com.ar/redes-sociales/Facebook-Personas-estan-hablando-de-esto.php>

Bibliografía de imágenes

- *Imagen 1: Captura del título de la página web Elarmariodelatele.com. Fuente: Elaboración propia. Consultado en noviembre del 2016.*
- *Imagen 2: Captura de la descripción de la página web “Elarmariodelatele.com”. Fuente: Elaboración propia. Consultado en noviembre del 2016.*
- *Imagen 3: Captura del código de programación de la web “Elarmariodelatele.com”. Fuente: Elaboración propia. Consultado en noviembre del 2016.*
- *Imagen 4: Captura del SEO orgánico en los resultados de Google. Fuente: Elaboración propia. Consultado en diciembre del 2016.*
- *Imagen 5: Captura del SEO planificado en los resultados de Google. Fuente: Elaboración propia. Consultado en diciembre del 2016.*
- *Imagen 6: Logo de Google. Fuente: Web “Seeklogo”. Consultado en enero del 2017. Recuperado de: <http://seeklogo.com/>*
- *Imagen 7: Logo de Bing. Fuente: Web “Seeklogo”. Consultado en enero del 2017. Recuperado de: <http://seeklogo.com/>*
- *Imagen 8: Logo de Yahoo!. Fuente: Web “Seeklogo”. Consultado en enero del 2017. Recuperado de: <http://seeklogo.com/>*
- *Imagen 9: Logo de Ask. Fuente: Web “Seeklogo”. Consultado en enero del 2017. Recuperado de: <http://seeklogo.com/>*
- *Imagen 10: Logo de Aol. Fuente: Web “Seeklogo”. Consultado en enero del 2017. Recuperado de: <http://seeklogo.com/>*
- *Imagen 11: Captura de la página principal del buscador Google. Fuente: Elaboración propia. Consultado en noviembre del 2016. Recuperado de: www.google.es*
- *Imagen 12: Captura de la página principal del buscador Bing. Fuente: Elaboración propia. Consultado en noviembre del 2016. Recuperado de: www.bing.com*
- *Imagen 13: Captura de la página principal del buscador Hotbot. Fuente: Elaboración propia. Consultado en noviembre del 2016. Recuperado de: www.hotbot.com*

- *Imagen 14: Captura de la página principal de AltaVista. Fuente: Lamarca, María Jesús. Hipertexto: El nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen. 2013. Consultado en noviembre del 2016. Recuperado de: http://www.hipertexto.info/documentos/tipos_buscador.htm*
- *Imagen 15: Captura de la página principal de DMoz. Fuente: Elaboración propia. Consultado en noviembre del 2016. Recuperado de: www.dmoz.org*
- *Imagen 16: Captura de la página principal de Yahho! Directorio. Fuente: Alvy (5 de enero de 2015). El directorio de Yahoo ha muerto entre el olvido y el silencio. Blog Microsiervos. Consultado en junio del 2017. Recuperado de: <http://www.microsiervos.com/archivo/internet/directorio-yahoo-rip.html>*
- *Imagen 17: Captura de la página principal de Dogpile. Fuente: Elaboración propia. Consultado en noviembre del 2016. Recuperado de: www.dogpile.com*
- *Imagen 18: Captura de la página principal de StarPage. Fuente: Elaboración propia. Consultado en noviembre del 2016. Recuperado de: www.ixquick.com*
- *Imagen 19: Captura de la página principal de MetaCrawler. Fuente: Elaboración propia. Consultado en noviembre del 2016. Recuperado de: www.metacrawler.co.uk*
- *Imagen 20 Captura de la página principal de Google académico. Fuente: Elaboración propia. Consultado en noviembre del 2016. Recuperado de: <https://scholar.google.es>*
- *Imagen 21: Captura de la página principal de Skyscanner. Fuente: Elaboración propia. Consultado en noviembre del 2016. Recuperado de: www.skyscanner.es*
- *Imagen 22: Captura de la página principal de IMDb. Fuente: Elaboración propia. Consultado en noviembre del 2016. Recuperado de: www.imdb.com*
- *Imagen 23: Captura de la página principal de ScienceResearch. Fuente: Elaboración propia. Consultado en noviembre del 2016. Recuperado de: <http://scienceresearch.com>*
- *Imagen 24: Captura de la página principal de Softonic. Fuente: Elaboración propia. Consultado en noviembre del 2016. Recuperado de: www.softonic.com*
- *Imagen 25: Captura de la página principal de Eco Portal. Fuente: Elaboración propia. Consultado en noviembre del 2016. Recuperado de: www.ecoport.net*
- *Imagen 26: Captura de pantalla de la interfaz de Market Samurai. Fuente: Web NinjaSEO. Consultada en enero del 2017. Recuperado de: <http://ninjaseo.es/wp-content/uploads/2016/12/Market-Samurai-Herramienta-SEO.png>*

- *Imagen 27: Capturas de pantalla de las herramientas de SEO PowerSuite. Fuente: Elaboración propia. Consultado en enero del 2017. Rank Tracker: <http://www.seopowersuite.es/rank-tracker/>. SEO SpyGlass: <http://www.seopowersuite.es/seo-spyglass/>. LinkAssistant: <http://www.seopowersuite.es/linkassistant/>. WebSite Auditor: <http://www.seopowersuite.es/website-auditor/>*

- *Imagen 28: Captura de pantalla de la interfaz de Keyword Tool. Fuente: Blog “NinjaSEO”. Consultado en enero del 2017. Recuperado de: <http://ninjaseo.es/wp-content/uploads/2016/12/Keyword-Tool-Herramienta-Keyword-Research.png>*

- *Imagen 29: Captura de pantalla de la interfaz de KWFinder. Fuente: Blog Cultblogger. Consultado en enero del 2017. Recuperado de: <http://www.cultblogger.com/kwfinder-review-and-promo-code/>*

- *Imagen 30: Captura de pantalla de la interfaz del programa GTMetrix. Fuente: Elaboración propia. Consultado en enero del 2017. Recuperado de: <https://gtmetrix.com/>*

- *Imagen 31: Captura de la interfaz de Yandex Metrica. Fuente: Elaboración propia. Consultado en enero del 2017. Recuperado de: <https://metrica.yandex.com/dashboard?group=day&period=2016-09-14%3A2016-10-13&id=29761725>*

- *Imagen 32: Captura de la interfaz de Ahrefs. Fuente: Elaboración propia. Consultado en enero del 2017. Recuperado de: <https://ahrefs.com/>*

- *Imagen 33: Captura de pantalla de la interfaz de “Visual Seo Studio”. Fuente: Web oficial de Visual SEO Studio. Recuperado de: <http://visual-seo.com/img/HP-main.png>. Consultado en enero del 2017.*

- *Imagen 34: Captura de la web oficial de SEObOX. Fuente: Elaboración propia. Consultado en enero del 2017. Recuperado de: <http://www.seobox.club/>*

- *Imagen 35: Captura de la web oficial de IFTTT. Fuente: Elaboración propia. Consultado en enero del 2017. Recuperado de: <https://ifttt.com/>*

- *Imagen 36: Captura de la interfaz de Buffer. Fuente: Web oficial de “Buffer”. Consultado en enero del 2017. Recuperado de: <https://static.buffer.com/images/home/product-screenshot-queue-team.png>*

- *Imagen 37: Captura de la página de resultados del buscador Google. Fuente: Elaboración propia. Consultado en enero del 2017.*

- *Imagen 38: Principales diferencias entre SEO y SEM. Fuente: Blog de marketing Pale Blue. Consultado en enero del 2017. Recuperado de: <http://www.paleblue.es/wp-content/uploads/2014/10/SEM-y-SEO1.jpg>*
- *Imagen 39: Logo de Google AdWords. Fuente: Página web oficial de Google AdWords. Consultado en enero del 2017. Recuperado de: http://www.google.es/adwords/?channel=ha&subid=es-es-ha-aw-aw-c-b0_xx_txx_xx_oh_bau-non!o2~247685215-%7Bcreativeid%7D-google%20adwords*
- *Imagen 40: Logo de Google AdSense. Fuente: Página web oficial de Google AdSense. Consultado en enero del 2017. Recuperado de: https://www.google.es/adsense/start/#/?modal_active=none*
- *Imagen 41: Página principal de la web www.elarmariodelatele.com. Fuente: Elaboración propia. Consultado en febrero del 2017.*
- *Imagen 42: Captura de la interfaz principal de Free Monitor for Google 1. Fuente: Elaboración propia. Consultado en febrero del 2017.*
- *Imagen 43: Captura de la interfaz de Free Monitor for Google 2. Fuente: Elaboración propia. Consultado en febrero del 2017.*
- *Imagen 44: Captura de la interfaz de Free Monitor for Google 3. Fuente: Elaboración propia. Consultado en febrero del 2017.*
- *Imagen 45: Captura de la interfaz de Free Monitor for Google 4. Fuente: Elaboración propia. Consultado en febrero del 2017.*
- *Imagen 46: Captura de la interfaz de Free Monitor for Google 5. Fuente: Elaboración propia. Consultado en febrero del 2017.*
- *Imagen 47: Captura de la interfaz de Free Monitor for Google 6. Fuente: Elaboración propia. Consultado en febrero del 2017.*
- *Imagen 48: Captura de la interfaz de Free Monitor for Google 7. Fuente: Elaboración propia. Consultado en febrero del 2017.*
- *Imagen 49: Captura de la interfaz de Free Monitor for Google 8. Fuente: Elaboración propia. Consultado en febrero del 2017.*
- *Imagen 50: Captura de la interfaz de Free Monitor for Google 9. Fuente: Elaboración propia. Consultado en febrero del 2017.*
- *Imagen 51: Mapa del interés por subregión del término: “El armario de la tele”. Fuente: Elaboración propia. Consultado en marzo del 2017. Recuperado de: <https://trends.google.es/trends/>*

- *Imagen 52: Mapa del interés por subregión del término: “Ropa mujer online”. Fuente: Elaboración propia. Consultado en marzo del 2017. Recuperado de: <https://trends.google.es/trends/>*
- *Imagen 53: Mapa del interés por subregión del término: “Ropa online mujer”. Fuente: Elaboración propia. Consultado en marzo del 2017. Recuperado de: <https://trends.google.es/trends/>*
- *Imagen 54: Captura de la página principal de la web WooRank. Fuente: Elaboración propia. Consultado en abril del 2017. Recuperado de: <https://www.woorank.com/es>*
- *Imagen 55: Captura de la página principal de la web SEOgratis. Fuente: Elaboración propia. Consultado en abril del 2017. Recuperado de: <http://seogratias.org/>*

Bibliografía de esquemas

- *Esquema 1: Elementos del SEO On Page. Fuente: Elaboración propia a partir del Manual de Iniciación al SEO de Top Position. Consultora en Comunicación Digital. 2012.*
- *Esquema 2: Ejemplo de dominio web. Fuente: Elaboración propia.*
- *Esquema 3: Aspectos del SEO On Page para mejorar una web a nivel usuario. Fuente: Elaboración propia a partir del post de Fernando Cortés (7 de octubre de 2016). SEO On Page: ordena tu casa y le gustarás a las visitas. Blog Hoyreka. Consultado en noviembre del 2016. Recuperado de: <http://www.hoyreka.com/seo-page/>*
- *Esquema 4: Aspectos técnicos básicos del SEO On Page. Fuente: Elaboración propia a partir del post de Fernando Cortés. (7 de octubre de 2016). SEO On Page: ordena tu casa y le gustarás a las visitas. Blog Hoyreka. Consultado en noviembre del 2016. Recuperado de: <http://www.hoyreka.com/seo-page/>*
- *Esquema 5: Elementos del SEO Off Page. Fuente: Elaboración propia a partir del Manual de Iniciación al SEO de Top Position. Consultora en Comunicación Digital. 2012*
- *Esquema 6: Prácticas de Black SEO. Fuente: Elaboración propia a partir del post de Rafael Cedano. (29 de marzo de 2007). ¿Qué es el Black Hat SEO? Blog Seotalk. Consultado en septiembre del 2016. Recuperado de: <http://www.seotalk.es/black-hat-seo/>. Imagen: Viquer, Xavier. (4 de agosto de 2013). ¿Qué es el Black Hat? Blog Posicionamientoweb.cat. Recuperado de: <http://posicionamientoweb.cat/black-hat-seo/>*
- *Esquema 7: Comparación entre Black SEO y White SEO. Fuente: Elaboración propia a partir del post de Savely Adrianzen. (12 de marzo de 2011). White Hat VS Black Hat – Infografía. Blog Attachmedia. Recuperado de: <http://attachmedia.com/blog/white-hat-vs-black-hat/#gref>. Consultado en septiembre del 2016. Imagen: Post White Hat SEO vs Black Hat SEO. Blog Webbing Barcelona. (19 de septiembre de 2016). Recuperado de: <https://webbingbcn.es/white-hat-seo-vs-black-hat-seo/>*
- *Esquema 8: Evolución del SEO (1994-2014). Fuente: Elaboración propia a partir del post Historia y evolución del posicionamiento web o SEO. Blog Posicionamientoweb.cat. (23 de diciembre de 2014). Consultado en diciembre del 2016. Recuperado de: <http://posicionamientoweb.cat/historia-evolucion-del-posicionamiento-web-seo/>*

- *Esquema 9: Técnicas SEO a desarrollar en 2017. Fuente: Elaboración propia a partir del artículo de Jonathan Long. (23 de enero de 2017). 8 SEO trends you need to pay attention to in 2017. Blog Entrepreneur. Consultado en enero de 2017. Recuperado de: <https://www.entrepreneur.com/article/288079>. Imagen 1: Blog Securizando. Recuperado de: <https://securizando.com/wp-content/uploads/2016/08/httpshhttp1.jpg>. Imagen 2: Blog Newfangled. Recuperado de: https://www.newfangled.com/wp-content/uploads/2014/08/stuffcontentmgrfiles1d532e813315d0c77bd8eda2be2d22da7miscshort_or_long_format.jpg. Imagen 3: Blog CoSchedule. Recuperado de: <https://coschedule.com/blog/wp-content/uploads/social-media-plan-networks.png>. Imagen 4: Web “CNN tech”. Recuperado de: <http://money.cnn.com/2016/05/20/technology/google-home-amazon-echo/>. Imagen 5: Blog Presence Factor. Recuperado de: <http://blog.presencefactor.com/>. Imagen 6: Blog Staffcreativa. Recuperado de: <http://www.staffcreativa.pe/blog/disenadores-web-experiencia-de-usuario/>. Imagen 7: Blog Marketingdirecto. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/e-commerce/movil-papel-primordial-trafico-ventas>. Imagen 8: Web FXgallery. Recuperado de: <http://fxgallery.com/enlaces-internos-y-externos.html>*

- *Esquema 10: Funcionamiento de los motores de búsqueda. Fuente: Elaboración propia a partir del post de Rand Fishkin. How search engines operate. Blog de SEO Moz. Consultado en enero del 2017. Recuperado de: <https://moz.com/beginners-guide-to-seo/how-search-engines-operate>*

Bibliografía de tablas

- *Tabla 1: Pros y contras de herramientas SEO. Fuente: Elaboración propia a partir del Blog NinjaSEO y de las webs oficiales de SEO PowerSuite, Yandex Metrica, Ahrefs, Visual SEO, SEObot, Buffer. Consultado en enero del 2017. Recuperado de:*
<http://ninjaseo.es/herramientas-seo-para-posicionar-en-google/>
<http://www.seopowersuite.es/>
<https://metrica.yandex.com/about>
<https://ahrefs.com/>
https://www.google.es/search?q=visual+seo&ie=utf-8&oe=utf-8&client=firefox-b-ab&gfe_rd=cr&ei=AucNWZ_DMrPS8AfPjKbgDQ
<http://www.seobot.club/>
<https://buffer.com/>
- *Tabla 2: Recuento de las palabras clave con relación a las webs de moda. Fuente: Elaboración propia. Consultado en febrero del 2017. Imágenes recuperadas de:*
<http://www.iqtra.com/nueva/wp-content/uploads/2016/04/elle-logo.jpg>
http://mb.cision.com/Public/MigratedWpy/96325/9060157/89953c4c1d9ec725_800x800ar.jpg
https://www.elcorteingles.es/entradas/assets/logo_elcorteingles_espaciodeocio-32a48ba22976df17a5479254a71337d8.png
https://www.elcorteingles.es/centroscomerciales/uploads/service/logo/568/medium_primeriti_rec.png
<http://black-friday.sale/es/wp-content/uploads/sites/17/2016/07/Laredoutelogo.png>
<https://vrdigitalprodcmmedia.blob.core.windows.net/prod-lzv/2241/desigual.jpg?mode=max&rnd=130850591770000000>
https://cdn.businessoffashion.com/uploads/media/bof_company_logo/0001/89/thumb_10d7225020ffe14a3a19f48b28fbd40a58698784_bof_company_logo_header.png
<https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/a/a5/Lightinthebox.png>
<http://logodatabases.com/wp-content/uploads/2012/03/esprit-logo.jpg>
<http://www.internetadvantage.es/wp-content/uploads/2012/12/Privalia-logo.jpg>
<http://www.elarmariodelatele.com/estatico/imagenes/newlogo-text.png>
<https://www.stampalo.es/themes/stampalo/img/rk/logo2.png>
http://media.corporate-ir.net/media_files/IROL/17/176060/img/logos/amazon_logo_RGB.jpg
<https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/5/53/H%26M-Logo.svg/1280px-H%26M-Logo.svg.png>
- *Tabla 3: Recuento total de la aparición de las palabras clave en las webs. Fuente: Elaboración propia.*

- *Tabla 4: Descripción de Elarmariodelatele.com según palabras clave. Fuente: Elaboración propia. Consultado en febrero del 2017. Capturas recuperadas de:*

https://www.google.es/?gfe_rd=cr&ei=XFxuU-LbHKzT8ge0xIGwBw#q=Moda+online

https://www.google.es/?gfe_rd=cr&ei=XFxuU-LbHKzT8ge0xIGwBw#q=Ropa+de+mujer

https://www.google.es/?gfe_rd=cr&ei=XFxuU-LbHKzT8ge0xIGwBw#q=Moda+online+femenina

https://www.google.es/?gfe_rd=cr&ei=XFxuU-LbHKzT8ge0xIGwBw#q=Moda+femenina+online

https://www.google.es/?gfe_rd=cr&ei=XFxuU-LbHKzT8ge0xIGwBw#q=Moda+online+mujer

https://www.google.es/?gfe_rd=cr&ei=XFxuU-LbHKzT8ge0xIGwBw#q=Moda+mujer+online

https://www.google.es/?gfe_rd=cr&ei=XFxuU-LbHKzT8ge0xIGwBw#q=Ropa+mujer+online

https://www.google.es/?gfe_rd=cr&ei=XFxuU-LbHKzT8ge0xIGwBw#q=Ropa+online+mujer

https://www.google.es/?gfe_rd=cr&ei=XFxuU-LbHKzT8ge0xIGwBw#q=Ropa+femenina+online

https://www.google.es/?gfe_rd=cr&ei=XFxuU-LbHKzT8ge0xIGwBw#q=Ropa+online+femenina

https://www.google.es/?gfe_rd=cr&ei=XFxuU-LbHKzT8ge0xIGwBw#q=Comprar+ropa+online

https://www.google.es/?gfe_rd=cr&ei=XFxuU-LbHKzT8ge0xIGwBw#q=Comprar+ropa+online+mujer

https://www.google.es/?gfe_rd=cr&ei=XFxuU-LbHKzT8ge0xIGwBw#q=Comprar+ropa+online+de+mujer

- *Tabla 5: Principales temas relacionados con el término de búsqueda “El armario de la tele”. Fuente: Elaboración propia. Consultado en marzo del 2017. Recuperado de: <https://trends.google.es/trends/>*

- *Tabla 6: Principales temas relacionados con el término de búsqueda “Moda online mujer”. Fuente: Elaboración propia. Consultado en marzo del 2017. Recuperado de: <https://trends.google.es/trends/>*
- *Tabla 7: Principales temas relacionados con el término de búsqueda “Ropa mujer online”. Fuente: Elaboración propia. Consultado en marzo del 2017. Recuperado de: <https://trends.google.es/trends/>*
- *Tabla 8: Principales temas relacionados con el término de búsqueda “Ropa online mujer”. Fuente: Elaboración propia. Consultado en marzo del 2017. Recuperado de: <https://trends.google.es/trends/>*

Tabla 9: Comparativa de aspectos SEO de dos webs de moda online. Fuente: Elaboración propia. Consultado en abril del 2017. Contenido recuperado de: <https://www.woorank.com/es>. Imágenes recuperadas de: <http://www.elarmariodelatele.com/estatico/imagenes/newlogo-text.png> <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/a/a5/Lightinthebox.png>

- *Tabla 10: Comparativa de aspectos SEO de once webs de moda online. Fuente: Elaboración propia. Consultado en abril del 2017. Contenido recuperado de: <http://seogratis.org/>. Imágenes recuperadas de:*

*<http://www.iqtra.com/nueva/wp-content/uploads/2016/04/elle-logo.jpg>
http://mb.cision.com/Public/MigratedWpy/96325/9060157/89953c4c1d9ec725_800x800ar.jpg
https://www.elcorteingles.es/entradas/assets/logo_elcorteingles_espaciodeocio-32a48ba22976df17a5479254a71337d8.png
https://www.elcorteingles.es/centroscomerciales/uploads/service/logo/568/medium_primeriti_rec.png
<http://black-friday.sale/es/wp-content/uploads/sites/17/2016/07/Laredoutelogo.png>
<https://vrdigitalprodcmsmedia.blob.core.windows.net/prod-lzv/2241/desigual.jpg?mode=max&rnd=130850591770000000>
https://cdn.businessoffashion.com/uploads/media/bof_company_logo/0001/89/thumb_10d7225020ffe14a3a19f48b28fbd40a58698784_bof_company_logo_header.png
<http://logodatabases.com/wp-content/uploads/2012/03/esprit-logo.jpg>
<http://www.internetadvantage.es/wp-content/uploads/2012/12/Privalia-logo.jpg>
<https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/5/53/H%26M-Logo.svg/1280px-H%26M-Logo.svg.png>
http://media.corporate-ir.net/media_files/IROL/17/176060/img/logos/amazon_logo_RGB.jpg*

Bibliografía de gráficos

- *Gráfico 1: Evolución de la cuota de mercado de la moda online en España. Fuente: Web de Kantar Worldpanel. Consultado en junio del 2017. Recuperado de: <http://es.kantar.com/empresas/consumo/2017/abril-2017-datos-sobre-compra-online-en-el-sector-de-la-moda-marzo-2017/>*
- *Gráfico 2: Interés a lo largo del tiempo del término “el armario de la tele”. Fuente: Elaboración propia. Consultado en marzo del 2017. Captura recuperada de: <https://trends.google.es/trends/>*
- *Gráfico 3: Interés a lo largo del tiempo del término: “Moda online mujer”. Fuente: Elaboración propia. Consultado en marzo del 2017. Captura recuperada de: <https://trends.google.es/trends/>*
- *Gráfico 4: Interés a lo largo del tiempo del término “Ropa mujer online”. Fuente: Elaboración propia. Consultado en marzo del 2017. Captura recuperada de: <https://trends.google.es/trends/>*
- *Gráfico 5: Interés a lo largo del tiempo del término “Ropa online mujer”. Fuente: Elaboración propia. Consultado en marzo del 2017. Captura recuperada de: <https://trends.google.es/trends/>*