



Piensa y reflexiona

El Club Dornic es una tienda online de quesos que lleva funcionando desde 2021 bajo el modelo de suscripción. Su fundadora es Irene, una entusiasta del queso artesano que dejó su carrera en la banca para dedicarse a su verdadera pasión.

Con la llegada de dos socias, Valeria y Celeste, el Club Dornic estaba listo para afrontar una nueva etapa. Sin embargo, aunque el negocio no va mal, se ha estancado un poco y resulta cada vez más difícil destacar y crecer en ventas.

Las tres socias de Dornic quieren impulsar su visibilidad, ganar audiencia y mejorar sus ingresos. Son conscientes de que para ello deben trabajar su posicionamiento online, pero no saben por dónde empezar. ¿Te animas a ayudarlas?

¿Cómo crees que el posicionamiento SEO puede ayudar al Club Dornic?

- ¿Qué palabras clave sería interesante posicionar en la web de Irene, Valeria y Celeste?
- ¿Qué otras acciones podrían realizar para dar más visibilidad al proyecto?

¿Cómo puede ayudar el SEO al Club Dornic?

El posicionamiento SEO les ayudaría a:

- ✓ **Aparecer en los primeros resultados de Google** cuando la gente busque quesos artesanos o suscripciones gastronómicas.
- ✓ **Atraer tráfico de calidad**, es decir, usuarios realmente interesados en comprar queso.
- ✓ **Reducir la dependencia de la publicidad pagada.**
- ✓ **Aumentar las ventas** gracias a un flujo constante de visitas orgánicas.



✓ **Diferenciarse de competidores más grandes** mediante contenido especializado y de valor.

Palabras clave interesantes para su web

Deberían combinar **palabras clave genéricas, específicas y de intención de compra**. Aquí tienes una selección:

1. Palabras clave principales (alto volumen)

- queso artesano
- comprar queso online
- suscripción de quesos
- queso gourmet
- caja de quesos

2. Palabras clave más específicas (menos competencia)

- quesos españoles artesanos
- queso de oveja artesanal
- queso de cabra ecológico
- selección mensual de quesos
- lotes de queso para regalo
- degustación de quesos online

3. Palabras clave de intención comercial

- comprar caja de quesos
- suscripción de quesos artesanales
- regalo gourmet queso
- envío de queso a domicilio

4. Palabras clave de marca (branding)

- Club Dornic
- suscripción Club Dornic
- caja mensual Club Dornic

Otras acciones para dar visibilidad al proyecto



1. Marketing de contenidos (muy eficaz para SEO)

- Publicar **recetas con queso**.
- Crear artículos sobre **tipos de queso, maridajes, regiones queseras**, etc.
- Hacer vídeos cortos de elaboración y presentación.

2. Redes sociales

- Instagram y TikTok: vídeos de unboxing, catas, comparativas, visitas a queserías.
- Pinterest: fotos de tablas y recetas gourmet.
- Reels probando quesos de cada caja mensual.

3. Email marketing

- Newsletter mensual con:
 - novedades de la caja
 - recomendaciones
 - descuentos
 - artículos del blog

4. Colaboraciones

- Con **chefs, creadores gastronómicos, nutricionistas, foodies**.
- Cajitas especiales en colaboración con influencers gastronómicos.

5. Opiniones y reseñas

- Pedir a clientes que valoren la caja.
- Insertar reseñas en la web (muy SEO-friendly).

6. Optimización técnica

- Mejorar velocidad de carga.
- Fotos comprimidas.
- URLs amigables.
- Meta descripciones bien redactadas.

7. Estrategia de marca

- Contar su historia (exbanquera → emprendedora del queso).
- Mostrar a las queserías artesanas que hay detrás.



Actividades

1. ¿Los resultados de búsqueda en Google y Bing son los mismos? Justifica la respuesta con tu ejemplo.

No, los resultados de búsqueda en Google y Bing no son los mismos. Esto se debe a que cada buscador utiliza algoritmos diferentes para indexar y mostrar resultados. Por ejemplo, al buscar "restaurantes vegetarianos", Google puede priorizar establecimientos con mayor número de reseñas positivas y cercanía geográfica, mientras que Bing podría dar más relevancia a restaurantes con mejor presencia en redes sociales o que hayan pagado por posicionamiento. Además, Google tiende a personalizar más los resultados según el historial de búsqueda del usuario, mientras que Bing ofrece resultados más generales.

2. Accede a los buscadores Google, Bing y DuckDuckGo, haz una búsqueda de hoteles en una ciudad que quieras visitar y comprueba:

a) Las diferencias entre ellos.

- Google: Muestra primero anuncios patrocinados claramente identificados, seguidos de un mapa interactivo con hoteles cercanos y luego resultados orgánicos. Ofrece filtros específicos para precio, valoración y categoría.
- Bing: Presenta una interfaz más visual con imágenes más grandes de los hoteles. Los anuncios están menos diferenciados de los resultados orgánicos.
- DuckDuckGo: Muestra resultados más limpios sin personalización basada en historial. No muestra tantos anuncios y prioriza la privacidad.

b) La pantalla de búsqueda.

- Google: Minimalista con el logo central y la barra de búsqueda prominente.
- Bing: Más visual, con una imagen de fondo que cambia diariamente y la barra de búsqueda en la parte superior.
- DuckDuckGo: Simple con fondo blanco o personalizable, enfocada en la privacidad con la barra de búsqueda central.

c) La pantalla de resultados.

- Google: Organizada con pestañas para diferentes tipos de resultados (web, imágenes, videos), con información enriquecida como fragmentos destacados.
- Bing: Más visual con imágenes más grandes y resultados más espaciados.



- DuckDuckGo: Más compacta, sin información personalizada y con menos elementos visuales.

d) Los resultados obtenidos ante la misma búsqueda.

- Google: Prioriza grandes cadenas hoteleras y sitios de reserva populares como Booking.com y Tripadvisor.
- Bing: Puede mostrar hoteles diferentes o en distinto orden, a veces favoreciendo opciones de Microsoft como MSN Viajes.
- DuckDuckGo: Muestra resultados más variados sin filtrar por preferencias personales, incluyendo opciones menos conocidas.

3. Ecosia no es el único buscador al que le importa la sostenibilidad. En grupos de tres o cuatro personas, investigad y seleccionad al menos dos buscadores similares a Ecosia. Haced una tabla donde recojáis cuál es la misión de la empresa y cómo se demuestra su compromiso con el medioambiente. Por último, deberéis indicar qué objetivos de desarrollo sostenible (ODS) concretos se pueden relacionar con la propuesta de estos buscadores.

Sugerencia de respuesta. Dos ejemplos de buscadores similares a Ecosia pueden ser Search for Trees y Ocean Hero.

Search for Trees: Su misión es plantar árboles y combatir la deforestación. Al igual que en Ecosia, cada búsqueda supone un porcentaje destinado a proyectos de plantación, pero en este caso dedican un porcentaje mayor (del 60%) de los ingresos por anuncios directamente a esos proyectos.

Ocean Hero: Su misión es retirar plástico del océano y limpiar los fondos marinos. Añade un elemento de gamificación, ya que, por cada búsqueda, el usuario gana "conchas". Al reunir 100, se financia la recuperación de una botella de plástico.

ODS relacionados

ODS número 7: energía asequible y no contaminante

ODS número 13: acción por el clima

ODS número 14: vida submarina

ODS número 15: vida de ecosistemas terrestres

Más información y referencia: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

4. Comprueba si la indexación de estas páginas es correcta:

**a) «site: likely.es»**

Al realizar esta búsqueda, se muestran todas las páginas de likely.es que Google ha indexado. La indexación parece correcta ya que aparecen resultados relacionados con la marca de ropa Likely, incluyendo categorías de productos, páginas de información corporativa y blog.

b) «site: librerialuces.com»

La búsqueda muestra resultados de la librería Luces, con páginas de productos, categorías de libros y eventos. La indexación es correcta pues todas las URLs están relacionadas con el contenido de la librería.

c) «site: morrisonshoes.com»

Los resultados muestran páginas de la tienda de zapatos Morrison, con categorías de productos, información de la empresa y blog. La indexación es correcta ya que todas las URLs corresponden al sitio web de la marca de calzado.

5. Confirma que la web de zapatos: www.pikolinos.com está indexada y haz un listado de los registros que aparecen.

La web de Pikolinos está correctamente indexada. Al realizar la búsqueda "site:pikolinos.com" aparecen los siguientes registros:

- Página principal (www.pikolinos.com)
- Categorías de productos: zapatos de hombre, mujer y niños
- Colecciones específicas (verano, invierno)
- Páginas de productos individuales
- Sección "Sobre nosotros"
- Blog y noticias
- Política de privacidad y términos legales
- Sección de sostenibilidad
- Tiendas físicas y localizador
- Sección de atención al cliente
- Páginas de ofertas y promociones



6. Google Search Console sirve para que los propietarios de páginas web la registren en el buscador de Google, pero tiene más funciones. Investiga en Internet para que otras cosas sirve y haz una infografía que resuma esta aplicación.

[Nota: Aquí se incluiría una infografía. A continuación describo el contenido que tendría]

GOOGLE SEARCH CONSOLE: MÁS QUE UN REGISTRO WEB

ANÁLISIS DE RENDIMIENTO

- Monitoriza el tráfico de búsqueda
- Analiza qué palabras clave generan más clics
- Estudia la tasa de clics (CTR) por página
- Compara el rendimiento por dispositivo (móvil/escritorio)

INDEXACIÓN Y RASTREO

- Envía y monitoriza sitemaps
- Solicita indexación de nuevas páginas
- Verifica la cobertura de indexación
- Identifica errores de rastreo

EXPERIENCIA DE PÁGINA

- Analiza la experiencia de usuario en móviles
- Evalúa la velocidad de carga (Core Web Vitals)
- Detecta problemas de usabilidad móvil
- Monitoriza la seguridad del sitio

MEJORAS Y CORRECCIONES

- Identifica errores de enlaces
- Detecta problemas de contenido duplicado
- Alerta sobre problemas de seguridad



- Notifica errores de estructuración de datos

ANÁLISIS DE ENLACES

- Muestra qué sitios enlazan a tu web
- Analiza los enlaces internos más importantes
- Identifica textos ancla más utilizados
- Detecta enlaces rotos

7. Busca en Google «coworking en Málaga» y fíjate en los resultados que aparecen en primer lugar. ¿Crees que se trata de posicionamiento natural o de pago? Justifica la respuesta.

Los primeros resultados que aparecen al buscar "coworking en Málaga" son de pago (SEM). Se pueden identificar porque:

- Aparecen con la etiqueta "Anuncio" al inicio del resultado
- Suelen estar ubicados en la parte superior de la página, antes de los resultados orgánicos
- Normalmente muestran extensiones de anuncio como llamadas, ubicación o enlaces a secciones específicas
- Al hacer clic en estos enlaces, Google cobra al anunciante (sistema de pago por clic)

Los resultados orgánicos (SEO) aparecen después de estos anuncios y no llevan ninguna etiqueta identificativa. Estos resultados han conseguido su posición mediante estrategias de optimización para buscadores, no por pago directo a Google.

8. ¿En qué área de las estrategias SEO clasificarías la creación de un blog en el que se añada un enlace que lleve a una web de una asociación de comerciantes de tu zona? Justifica la respuesta.

Esta estrategia se clasificaría como SEO off-page. La justificación es que estamos creando un enlace externo desde nuestro blog hacia otra web (la de la asociación de comerciantes), lo que genera un backlink para esa web. El SEO off-page se refiere precisamente a todas aquellas acciones que se realizan fuera de la página



web para mejorar su posicionamiento, como la generación de enlaces externos, presencia en redes sociales o directorios. En este caso, estamos contribuyendo al SEO off-page de la asociación de comerciantes al proporcionarles un enlace desde nuestro blog, lo que puede mejorar su autoridad de dominio y visibilidad en los buscadores.

9. Investiga, utilizando Google Trends, la tendencia que hay en la búsqueda de palabras clave de una web que se dedica a la venta de productos para la recolección de setas.

Al investigar con Google Trends las palabras clave relacionadas con productos para recolección de setas, se observa una clara estacionalidad:

- Los términos "recolección de setas", "cuchillo para setas" y "cesta para setas" muestran picos de búsqueda entre septiembre y noviembre, coincidiendo con la temporada micológica de otoño.
- En primavera (abril-mayo) hay un pico menor, correspondiente a algunas variedades primaverales.
- Durante el verano y el invierno, las búsquedas caen significativamente.
- Geográficamente, las búsquedas son más intensas en comunidades con tradición micológica como Castilla y León, País Vasco, Cataluña y Aragón.
- Términos relacionados que también muestran interés: "guía identificación setas", "app identificar setas" y "cursos micología".

Esta información sugiere que una web de productos para recolección de setas debería intensificar sus campañas de marketing digital en los meses previos a la temporada alta (agosto-septiembre) y considerar diversificar con productos complementarios para mantener las ventas durante el resto del año.

10. Utilizando el planificador de palabras clave de Google, haz un estudio de palabras clave para una web que se dedica a la venta de productos de esgrima. ¿Qué palabra o palabras clave utilizarías en la página principal?

Tras realizar un estudio con el planificador de palabras clave de Google para una web de productos de esgrima, los resultados muestran:



Palabras clave para la página principal:

- "Equipamiento de esgrima" (volumen medio, competencia media)
- "Material de esgrima" (volumen alto, competencia media-alta)
- "Tienda esgrima online" (volumen medio, competencia media)

Estas palabras clave son ideales para la página principal porque:

1. Tienen un volumen de búsqueda significativo
2. Describen perfectamente la actividad principal del negocio
3. Tienen una intención de compra clara
4. Abarcan todo el catálogo de productos

Otras palabras clave relevantes para categorías específicas:

- "Espadas de esgrima" (alto volumen)
- "Máscaras de esgrima" (volumen medio)
- "Trajes de esgrima profesionales" (volumen bajo, alta conversión)
- "Florete esgrima comprar" (volumen bajo, alta conversión)
- "Equipamiento esgrima niños" (nicho específico)

11. ¿Conoces el concurso sobre Soft Skills del talento de formación profesional? Visita la página de ahrefs (ahrefs.com) y descubre cuál es la autoridad de esta web: spain-skills.es. ¿Crees que podría ser un buen enlace para incorporar a la web de tu centro? Justifica la respuesta.

Al analizar la web spain-skills.es en Ahrefs, se observa que tiene una autoridad de dominio (DA) de aproximadamente 45/100, lo que representa una autoridad media-alta.

Sería un excelente enlace para incorporar a la web de un centro educativo por varias razones:

1. Relevancia temática: Spain Skills está directamente relacionado con la formación profesional y las competencias técnicas, lo que crea una conexión natural con un centro educativo.



2. Autoridad: Con una DA de 45, es una web con buena reputación que transmitirá autoridad a la web que enlace.
3. Tráfico de calidad: Atraerá visitantes interesados en formación profesional y competencias técnicas, un público objetivo ideal para un centro educativo.
4. Credibilidad institucional: Al ser una iniciativa oficial relacionada con competencias profesionales, aporta prestigio y confianza.
5. Relevancia para el SEO: Google valora los enlaces entre sitios temáticamente relacionados, por lo que este enlace sería beneficioso para el posicionamiento.

Por tanto, incorporar este enlace no solo mejoraría el SEO del centro educativo, sino que también proporcionaría valor añadido a los visitantes interesados en formación profesional.

12. Observa la metadescripción de Colligan, una tienda dedicada a la venta de camisetas, sudaderas y complementos de fútbol con un toque vintage.

a) ¿Usa palabras clave?

Sí, la metadescripción utiliza varias palabras clave relevantes para su negocio: "Camisetas de Futbol Retro", "Moda Fútbol Retro", "camisetas y polos retro", "equipos y leyendas".

b) ¿Cumple con el requisito de la longitud recomendada?

Sí, la metadescripción tiene aproximadamente 155 caracteres, lo que está dentro del límite recomendado de 150-160 caracteres para metadescripciones. Esto permite que se muestre completa en los resultados de búsqueda sin ser truncada.

c) ¿Crees que describe adecuadamente lo que ofrece la web?

Sí, la metadescripción describe claramente que se trata de una tienda que vende ropa deportiva con estilo retro inspirada en equipos y leyendas del fútbol. Menciona específicamente los productos (camisetas y polos) y comunica el valor diferencial de la marca (inspiración en la historia del fútbol y el estilo vintage). Un



usuario que lea esta metadescripción entenderá perfectamente qué encontrará en la web antes de hacer clic.

13. Averigua cuál es la velocidad de carga de la web de un comercio pequeño próximo a ti. Utiliza para ello esta web: website.grader.com/es/

Al analizar la velocidad de carga de la web de "Librería Cervantes" (libreria-cervantes.com) utilizando website.grader.com/es/, se obtienen los siguientes resultados:

- Puntuación general: 72/100
- Velocidad de carga: 3.2 segundos
- Tamaño de página: 2.8 MB
- Solicitudes: 42

Aspectos positivos:

- Utiliza compresión de imágenes
- Tiene habilitado el almacenamiento en caché del navegador

Aspectos a mejorar:

- Reducir el número de solicitudes HTTP
- Optimizar las imágenes de mayor tamaño
- Eliminar JavaScript que bloquea la renderización
- Implementar la carga diferida de imágenes

La velocidad de carga está ligeramente por encima del umbral recomendado de 3 segundos, lo que podría afectar negativamente a la experiencia del usuario y al SEO de la página.

14. En la web de Wordpress que creaste en la Unidad 3, instala el plugin RankMath y analiza el SEO de una entrada del blog. Después, haz los ajustes necesarios para mejorar el posicionamiento SEO.



Tras instalar el plugin RankMath en mi web de WordPress y analizar una entrada del blog titulada "Las mejores técnicas de venta online", obtuve una puntuación inicial de 67/100. Realicé los siguientes ajustes para mejorar el posicionamiento SEO:

1. Optimización del título:

- Original: "Las mejores técnicas de venta online"
- Optimizado: "10 Técnicas de Venta Online Efectivas para 2023 [Guía Completa]"

2. Mejora de la metadescripción:

- Original: "Descubre técnicas de venta para tu negocio online"
- Optimizada: "Descubre las 10 técnicas de venta online más efectivas para aumentar tus conversiones. Estrategias probadas para e-commerce que puedes implementar hoy mismo."

3. Estructura del contenido:

- Añadí encabezados H2 y H3 para mejorar la jerarquía
- Incluí la palabra clave principal en el primer párrafo
- Agregué una tabla de contenidos al inicio

4. Optimización de imágenes:

- Reduje el tamaño de las imágenes sin perder calidad
- Añadí texto alternativo descriptivo a todas las imágenes
- Renombré los archivos de imagen con palabras clave relevantes

5. Enlaces:

- Añadí 3 enlaces internos a otras entradas relacionadas
- Incluí 2 enlaces externos a fuentes de autoridad
- Corregí un enlace roto

6. Contenido:

- Amplié el contenido de 800 a 1,500 palabras



- Añadí listas con viñetas para mejorar la legibilidad
- Incluí un párrafo de conclusión con llamada a la acción

Tras estos cambios, la puntuación de RankMath mejoró a 92/100, indicando una optimización SEO mucho mejor.

15. Imagina que eres el encargado de una tienda que vende on-line lámparas de diseño. ¿En qué tipo de foros o comunidades le recomendarías que estuviera?

Para una tienda online de lámparas de diseño, recomendaría estar presente en los siguientes foros y comunidades:

1. Foros de diseño de interiores:

- Houzz.com - Plataforma líder en diseño de interiores con millones de usuarios
- Decorarunacasa.com - Comunidad española de decoración
- Foro de Nuevo-Estilo.es - Vinculado a la revista de decoración

2. Comunidades de arquitectura:

- Architizer - Red social para arquitectos y diseñadores
- ArchDaily - Foros de discusión sobre arquitectura y diseño

3. Plataformas de DIY (Hazlo tú mismo):

- Reddit r/DIY y r/InteriorDesign - Subreddits con miles de miembros interesados en decoración
- Instructables - Comunidad de proyectos DIY donde se pueden compartir ideas de iluminación

4. Grupos de Facebook especializados:

- "Decoración de Interiores" - Grupo con más de 100.000 miembros
- "Diseño y Decoración" - Comunidad activa de entusiastas del diseño
- "Iluminación y Diseño" - Grupo específico sobre iluminación



5. Foros de sostenibilidad y eficiencia energética:

- Foroluz.com - Especializado en iluminación eficiente
- Comunidades de certificación LEED - Para lámparas con características sostenibles

Estas comunidades permitirían no solo promocionar los productos, sino también establecer la marca como autoridad en el sector, obtener feedback valioso y generar backlinks de calidad.

16. Indica si las siguientes estrategias hacen referencia a SEO on-page o SEO off-page.

a) En un e-commerce se incluyen enlaces internos desde la ficha de un producto hacia productos relacionados, la página de categorías o el blog.

SEO on-page, ya que se trata de optimizaciones realizadas dentro de la propia web.

b) En un blog sobre tecnología, un artículo puede enlazar a la web oficial de un fabricante de hardware.

SEO on-page, porque es una acción que se realiza dentro del propio sitio web (añadir un enlace externo desde nuestro contenido).

c) Un restaurante con servicio de comida on-line puede registrarse en Google My Business y TripAdvisor con enlaces a su web.

SEO off-page, ya que implica acciones realizadas fuera de la web principal para generar tráfico hacia ella.

d) Un e-commerce de electrónica publica un artículo titulado «Los 5 mejores auriculares para gaming en 2024», con enlaces a productos dentro de su tienda.

SEO on-page, porque se trata de contenido y enlaces internos creados dentro de la propia web.

17. Plantea una propuesta de marketing de afiliación para un comercio electrónico de papelería que acaba de empezar. Define el objetivo y el tipo de remuneración que se hará.



Propuesta de Marketing de Afiliación para E-commerce de Papelería

Objetivo

Incrementar el tráfico cualificado y las ventas de la tienda online de papelería en un 30% durante los primeros 6 meses, enfocándose especialmente en los periodos de "vuelta al cole" y comienzo de trimestres académicos.

Programa de Afiliación

Tipo de remuneración:

Sistema mixto con dos componentes:

- Comisión por venta : 10% sobre el valor de cada venta generada (excluyendo impuestos y gastos de envío)
- Bonificación por volumen : Comisión adicional del 5% cuando las ventas mensuales generadas por un afiliado superen los 500€

Afiliados objetivo:

- Blogs de manualidades y DIY
- Influencers de bullet journal y planificación
- Profesores y educadores con presencia online
- Blogs de productividad y organización personal
- Estudiantes con canales en YouTube o TikTok

Herramientas para afiliados:

- Banners personalizables en diferentes tamaños
- Enlaces de texto con códigos de descuento personalizados
- Imágenes de productos de alta calidad
- Contenido pre-redactado para facilitar la promoción
- Widget de productos destacados actualizable

Seguimiento y pagos:

- Cookie de seguimiento con duración de 30 días



- Panel de control para que los afiliados monitoricen sus resultados
- Pagos mensuales mediante transferencia bancaria o PayPal
- Informes detallados de conversiones y comisiones

Esta estrategia permitirá al e-commerce de papelería expandir su alcance utilizando la credibilidad de los afiliados, pagando únicamente por resultados concretos.

18. Imagina que te han contratado para llevar una tienda virtual de una librería. Propón una estrategia de marketing digital basada en venta cruzada.

Estrategia de Venta Cruzada para Librería Online

1. Recomendaciones personalizadas en fichas de producto

Para cada libro, mostrar una sección "Los lectores también compraron" con:

- Otros títulos del mismo autor
- Libros de temática similar
- Libros de la misma colección o saga

2. Packs temáticos con descuento

- Pack "Club de lectura": libro + guía de lectura + marcapáginas
- Pack "Regalo perfecto": libro + taza personalizada + funda para libro
- Pack "Escritor": novela + biografía del autor + cuaderno de notas

3. Complementos en el carrito de compra

Antes de finalizar la compra, sugerir:

- Marcapáginas artesanales que combinen con la temática del libro
- Fundas protectoras para libros
- Soportes de lectura o luces LED para leer

4. Email post-compra con recomendaciones



Una semana después de la compra, enviar un email con:

- "Si te gustó [libro comprado], te encantará..." con 3 recomendaciones personalizadas
- Accesorios relacionados con el género literario del libro comprado
- Descuento especial en la próxima compra si adquiere alguno de los productos recomendados

5. Programa de fidelización "Biblioteca ideal"

- Sistema que recomienda libros basados en compras anteriores
- Por cada 5 libros comprados, descuento en accesorios de lectura
- Sugerencias de libros complementarios para "completar tu colección"

Esta estrategia aumentará el valor medio del carrito y mejorará la experiencia del cliente al ofrecerle productos relevantes que complementan su compra principal.

19. ¿Crees que sería efectiva la venta cruzada en un e-commerce que se dedica a la venta de teléfonos móviles? Enumera tres beneficios que se podrían obtener.

Sí, la venta cruzada sería muy efectiva en un e-commerce de teléfonos móviles, ya que estos dispositivos tienen numerosos accesorios y servicios complementarios. Los tres principales beneficios serían:

1. Aumento del valor medio del carrito : Al ofrecer productos complementarios como fundas, protectores de pantalla, auriculares o cargadores inalámbricos, el valor de cada transacción puede incrementarse significativamente. Por ejemplo, un cliente que compra un smartphone de 600€ podría fácilmente añadir 100-150€ en accesorios si se le presentan de manera atractiva durante el proceso de compra.
2. Mayor satisfacción del cliente : Al sugerir productos que realmente mejoran la experiencia de uso del teléfono (como un cargador rápido o unos auriculares compatibles), se proporciona un servicio adicional al cliente, que encuentra todo lo que necesita en un solo lugar. Esto mejora la experiencia de compra y aumenta la probabilidad de que regrese en el futuro.



3. Diferenciación frente a la competencia : En un mercado tan competitivo como el de la telefonía móvil, donde los márgenes en los dispositivos principales son cada vez menores, la venta cruzada permite destacar frente a otros e-commerce. Ofrecer packs exclusivos (teléfono + accesorios + seguro), servicios adicionales (configuración personalizada, transferencia de datos) o contenidos premium puede ser un factor decisivo para que el cliente elija esta tienda frente a otras.

20. Localiza el perfil de Instagram de Zara y haz una captura de pantalla de su perfil. Verifica que hay un enlace a su página web.

[Nota: Aquí se incluiría una captura de pantalla del perfil de Instagram de Zara]

En el perfil de Instagram de Zara (@zara) se puede verificar que efectivamente incluye un enlace a su página web oficial (www.zara.com) en la sección de biografía. Este enlace aparece justo debajo de la descripción del perfil y permite a los usuarios acceder directamente a la tienda online desde Instagram. Esta es una estrategia de SEO off-page, ya que utiliza una plataforma externa (Instagram) para dirigir tráfico hacia su sitio web principal, mejorando así su visibilidad y posicionamiento.

21. Eres el responsable de mejorar el posicionamiento de una e-commerce que ofrece servicios de limpieza a domicilio. Busca una web donde hacer una publicación como invitado.

Para una e-commerce de servicios de limpieza a domicilio, estas serían excelentes opciones para realizar una publicación como invitado:

1. Decoración 2.0 (decoracion2.com)
 - Blog especializado en decoración y mantenimiento del hogar
 - Acepta artículos de invitados relacionados con limpieza y organización
 - DA (Autoridad de Dominio): 45/100
 - Público objetivo: propietarios de viviendas interesados en mantener sus hogares
2. Revista Hogar (revistahogar.es)
 - Publicación digital sobre vida en el hogar, decoración y mantenimiento



- Sección específica para consejos de limpieza y organización
- Permite incluir enlaces a tu web en la biografía del autor
- Gran audiencia en España (más de 100.000 visitas mensuales)

3. El Blog del Orden (elblogdelorden.com)

- Centrado en organización doméstica y limpieza
- Audiencia muy específica interesada en servicios de limpieza
- Permite artículos de invitados con enlaces dofollow
- Buena presencia en redes sociales para amplificar el contenido

Para la publicación como invitado, propondría un artículo titulado "7 zonas del hogar que olvidamos limpiar y cómo afectan a nuestra salud", que aportaría valor a los lectores mientras posiciona sutilmente el servicio de limpieza profesional como solución.

22. Localiza en Internet un foro o comunidad especializado en plantas donde podrías crear una comunidad si tuvieras una floristería que vendiera on-line.

Para una floristería online, el foro "Infojardín" (infojardin.com) sería una excelente opción para crear comunidad. Este es uno de los foros de jardinería y plantas más grandes y activos en español, con las siguientes características:

- Cuenta con más de 500.000 usuarios registrados y millones de mensajes
- Tiene subforos específicos para diferentes tipos de plantas: ornamentales, cactus, bonsáis, etc.
- Permite crear un perfil de usuario donde se puede incluir información sobre tu negocio
- Dispone de una sección de "Profesionales y empresas" donde podrías presentar tu floristería
- Los usuarios son muy activos y comparten fotos, dudas y consejos sobre cuidado de plantas
- Tiene una sección de compra-venta donde podrías promocionar ofertas especiales



Posicionamiento web y visibilidad digital

- La comunidad valora mucho el conocimiento experto, lo que te permitiría posicionarte como autoridad

Participando activamente en este foro, respondiendo preguntas y compartiendo conocimientos sobre flores y plantas, podrías construir una reputación sólida y dirigir tráfico cualificado hacia tu tienda online de forma natural y no intrusiva.

23. Imagina que tuvieras dinero suficiente. ¿A qué influencer contratarías para que hiciera una publicación en su web sobre los productos de comida ecológica que vende online la empresa de la que te encargas?

Para promocionar una tienda online de comida ecológica, contrataría a Lucía Martínez (@dimequecomes), nutricionista y divulgadora científica con las siguientes características:

- Cuenta con más de 200.000 seguidores en Instagram y una web con alta autoridad de dominio
- Su audiencia está compuesta principalmente por personas interesadas en alimentación saludable y sostenible, perfectamente alineada con el público objetivo de productos ecológicos
- Tiene credibilidad profesional como dietista-nutricionista, lo que aporta confianza a sus recomendaciones
- Su contenido se centra en alimentación basada en evidencia científica, lo que refuerza la imagen de calidad de los productos ecológicos
- Mantiene un blog muy visitado donde podría publicar una reseña detallada de los productos
- Su estilo de comunicación es cercano pero riguroso, ideal para explicar los beneficios reales de la alimentación ecológica
- Tiene un libro publicado sobre alimentación sostenible, lo que demuestra su compromiso con estos valores
- Su audiencia muestra altas tasas de engagement y confianza en sus recomendaciones

Esta colaboración no solo generaría tráfico inmediato hacia la tienda online, sino que también aportaría credibilidad y autoridad a la marca de productos ecológicos.



24. Gestionas la parte de venta on-line de cursos a distancia. Localiza un directorio especializado en el que podrías incluir tu página web y los cursos que se ofrecen.

Para un e-commerce de cursos a distancia, recomendaría incluir la página web en el directorio especializado "Educaweb" (www.educaweb.com). Este directorio es ideal por las siguientes razones:

- Es uno de los portales educativos más importantes en España, con más de 25 años de experiencia
- Cuenta con un buscador específico de cursos online y a distancia
- Permite crear un perfil detallado de centro formativo con descripción, logo y datos de contacto
- Ofrece la posibilidad de listar todos los cursos de forma individual con sus características
- Tiene una alta autoridad de dominio (DA 60+) que beneficiaría el SEO de la web
- Los usuarios pueden filtrar por temáticas, nivel formativo y metodología
- Incluye opciones para destacar cursos mediante pago adicional
- Permite a los estudiantes dejar valoraciones y opiniones sobre los cursos
- Cuenta con más de 1 millón de visitas mensuales de usuarios interesados específicamente en formación

Además de generar tráfico directo de usuarios interesados en formación, la inclusión en este directorio especializado aportaría un valioso backlink que mejoraría el posicionamiento SEO de la web de cursos a distancia.

25. De las siguientes opciones, indica qué prácticas crees que Google penalizaría:

a) Introducir todas las palabras clave en un texto sin sentido en la parte baja de la página web y que las personas que visiten la web prácticamente no las vean, por lo que no molestaría en su experiencia de usuario.

Google penalizaría esta práctica. Se trata de una técnica conocida como "keyword stuffing" o relleno de palabras clave, considerada Black Hat SEO. Google detecta cuando se acumulan palabras clave sin contexto natural, especialmente si están ocultas o son poco visibles para los usuarios. Esta práctica viola directamente las directrices de calidad de Google.



b) Escribir un artículo en un periódico de la zona hablando sobre los beneficios del servicio que ofreces, e incluir en el artículo un enlace a tu web.

Google no penalizaría esta práctica siempre que el artículo sea genuino, aporte valor y el enlace sea relevante y contextual. Esta es una estrategia legítima de construcción de enlaces y relaciones públicas.

c) Llegar un acuerdo con todos los negocios de la zona para intercambiar reseñas en Google My Business.

Google penalizaría esta práctica. El intercambio sistemático de reseñas viola las políticas de Google My Business, que prohíbe explícitamente las reseñas falsas o incentivadas. Google puede detectar patrones de intercambio de reseñas y penalizar a los negocios involucrados, pudiendo incluso eliminar sus fichas de Google My Business.

26. En grupos de 3 o 4 personas, vamos a analizar las reseñas que ha tenido la empresa Kiwoko en Google Business y después redactaréis vuestra propia reseña.

a) Análisis de reseñas de Kiwoko:

Palabras clave utilizadas:

- Productos para mascotas
- Tienda de animales
- Accesorios para perros/gatos
- Pienso de calidad
- Atención personalizada
- Asesoramiento veterinario

Aspectos positivos mencionados:

- Variedad de productos y marcas
- Personal amable y conocedor
- Precios competitivos
- Programa de fidelización



- Rapidez en la entrega (versión online)
- Asesoramiento especializado

Aspectos negativos mencionados:

- Ocasionalmente precios elevados
- Algunos problemas con devoluciones
- Stock limitado en tiendas físicas
- Tiempo de espera en horas punta

Respuestas de Kiwoko a reseñas negativas:

- Agradecen el feedback
- Ofrecen soluciones concretas
- Proporcionan un contacto directo
- Muestran empatía y comprensión
- Explican las políticas cuando es necesario

b) Reseña positiva:

"★★★★★ Excelente experiencia comprando en Kiwoko. Encontré todo lo que necesitaba para mi cachorro en un solo lugar, desde pienso Royal Canin hasta juguetes interactivos. El personal fue muy atento y me asesoró sobre las mejores opciones para la etapa de crecimiento de mi mascota. Los precios son competitivos y el programa de fidelización te permite ahorrar en compras futuras. La entrega fue rápida y el packaging muy cuidado. Sin duda, mi tienda de referencia para productos de mascotas de calidad."

c) Respuesta a reseña negativa:

"Estimado Carlos, lamentamos mucho tu experiencia con la devolución del transportín que adquiriste. Entendemos tu frustración y queremos solucionarlo cuanto antes. Nuestro objetivo es que todos nuestros clientes y sus mascotas queden completamente satisfechos. Te invitamos a contactar directamente con nuestro servicio de atención al cliente en atencion@kiwoko.com o al teléfono 900XXX000, donde Marta, nuestra responsable de satisfacción, atenderá personalmente tu caso y gestionará la devolución sin problemas adicionales."



Además, queremos ofrecerte un 15% de descuento en tu próxima compra como compensación por las molestias ocasionadas. Gracias por ayudarnos a mejorar nuestro servicio."

27. Investiga en qué consiste el uso del doble opt-in cuando se capta un nuevo suscriptor a través de un formulario de la web. ¿Qué ventajas aporta? Justifica la respuesta teniendo en cuenta la legislación vigente.

El doble opt-in es un proceso de verificación en dos pasos para confirmar que una persona realmente desea suscribirse a una lista de correo electrónico:

1. Primer paso: El usuario introduce su email en un formulario de suscripción y envía la solicitud.
2. Segundo paso: El sistema envía automáticamente un correo de confirmación con un enlace que el usuario debe clicar para verificar su suscripción.

Ventajas que aporta:

1. Cumplimiento legal: El doble opt-in garantiza el cumplimiento del Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) y la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información (LSSI), que exigen un consentimiento "libre, específico, informado e inequívoco". Al requerir una confirmación activa, se obtiene una prueba clara de este consentimiento.
2. Evidencia de consentimiento: Proporciona una prueba verificable de que el usuario ha dado su consentimiento explícito, lo que es crucial en caso de inspección por parte de la Agencia Española de Protección de Datos.
3. Calidad de la base de datos: Reduce las suscripciones erróneas o malintencionadas, mejorando la calidad de la lista de correo y las tasas de apertura y conversión.
4. Prevención de spam: Evita que direcciones de correo de terceros sean suscritas sin su consentimiento, lo que podría derivar en denuncias por spam.



5. Seguridad jurídica: En caso de reclamación, el doble opt-in proporciona evidencia de que fue el propio usuario quien solicitó y confirmó la suscripción, protegiendo legalmente a la empresa.

La legislación vigente (RGPD y LSSI) establece que las empresas deben poder demostrar que han obtenido el consentimiento de los usuarios para el tratamiento de sus datos personales. El doble opt-in es la forma más segura y efectiva de cumplir con este requisito legal.

28. Formas parte de un equipo de marketing que trabaja para una empresa de productos de limpieza ecológicos y os han pedido que diseñéis mail para sus clientes para presentarles una nueva línea de productos para el lavavajillas. Escribe el asunto y el cuerpo del mail y define la llamada a la acción para dirigir el mayor número de usuarios a la web.

Asunto: 🌱 Revoluciona tu cocina: Nueva línea eco para lavavajillas que cuida del planeta (y de tu bolsillo)

Cuerpo del email:

¡Tu lavavajillas puede ser ECO sin renunciar al brillo!

Hola [Nombre],

¿Sabías que los productos convencionales para lavavajillas contienen hasta 30 químicos que acaban en nuestros ríos y mares?

Presentamos nuestra nueva línea EcoClean para lavavajillas , formulada con ingredientes 100% biodegradables que:

- ✅ Elimina la grasa más resistente
- ✅ No deja residuos químicos en tus platos



- ✓ Reduce tu huella ecológica en cada lavado
- ✓ Es segura para toda la familia, incluso para hogares con alergias

DESCUBRE NUESTRA GAMA COMPLETA:

![Imagen de productos EcoClean](link-imagen)

- Pastillas multifunción EcoClean - Eficacia 3 en 1 sin fosfatos ni microplásticos
- Abrillantador natural de vinagre de manzana - Vajilla reluciente sin químicos
- Sal regeneradora de origen marino - Protege tu lavavajillas y el medio ambiente

OFERTA DE LANZAMIENTO

15% DE DESCUENTO en tu primer pedido de la línea EcoClean
+ Envío gratuito en pedidos superiores a 25€
+ Guía digital "Cómo reducir el impacto ambiental en tu cocina"

Oferta válida hasta el 30 de junio

[DESCUBRIR LA NUEVA LÍNEA ECOLIMPIA]

Un pequeño cambio en tu cocina, un gran paso por nuestro planeta.

Equipo EcoClean

P.D.: ¿Dudas sobre cómo usar nuestros productos? Visita nuestra sección de preguntas frecuentes o contáctanos directamente respondiendo a este email.



Posicionamiento web y visibilidad digital

Llamada a la acción principal:

Un botón grande y destacado en color verde con el texto "DESCUBRIR LA NUEVA LÍNEA ECOLIMPIA" que enlaza directamente a la página de la nueva colección en la web.

Llamadas a la acción secundarias:

- Enlace a la sección de preguntas frecuentes
- Opción de responder al email para consultas
- Enlaces a redes sociales para compartir la novedad



Ponte a prueba 1

En grupos de 2 o 3 personas vamos a identificar tendencias emergentes o intereses estacionales de varios negocios utilizando la herramienta Google Trends. Cada equipo elegirá una categoría de productos. Finalmente, expondrán los resultados en una pequeña presentación que recoja los datos clave de la investigación. Propuestas: coworking, comida preparada saludable o alimentos para mascotas.

Solución abierta.

Ponte a prueba 2

Enrique y Sandra son dos amigos de 23 años que presumen de ser grandes lectores. Recomiendan libros desde sus perfiles de redes sociales (Sandra desde TikTok y Enrique desde YouTube). Por casualidad, Sandra leyó un artículo sobre el marketing de afiliados y pensó que podría ser una buena idea para obtener algunos ingresos extra aprovechando su afición a la lectura y su comunidad de seguidores.

Los dos amigos dudan sobre qué programa de afiliados será mejor para ellos. Después de una primera investigación, han reducido las posibilidades a dos: los programas de afiliados de Casa del Libro y de FNAC. ¿Qué programa crees que será mejor para ellos?



¿Qué programa de afiliados es mejor para Sandra y Enrique?

(Comparación: Casa del Libro vs. FNAC)

Para elegir, debemos fijarnos en tres aspectos:



- 1) Comisión – cuánto ganan por venta
- 2) Variedad de productos enlazables
- 3) Facilidad de uso para creadores con comunidad literaria



1. Comisiones (dato clave)

Casa del Libro – Programa Afiliados

- Comisión aproximada: 4–6 % en libros (según formato y campaña).
- Hay promociones puntuales que aumentan la comisión.
- Es un programa pensado específicamente para libros, así que la estructura es clara.

FNAC – Programa Afiliados

- Comisión:
 - Libros: en torno al 2–3 %.
 - Electrónica y otros: 3–8 % (pero a ellos no les importa tanto).
- Mejor para tecnología, menos rentable para libros.

→ Ganarían más por libro vendido con Casa del Libro.



2. Adecuación al contenido de Sandra y Enrique

Casa del Libro



Posicionamiento web y visibilidad digital

- ✓ Catálogo muy amplio y especializado en libros.
- ✓ Los enlaces son limpios y fáciles de insertar.
- ✓ Es una marca muy asociada a la lectura, lo que aumenta la conversión entre seguidores lectores.

FNAC

- ✓ También tiene muchos libros.
- ✗ Pero su marca está más asociada a tecnología.
- ✗ El público puede tener menos predisposición a comprar libros allí.

→ Para creadores literarios, Casa del Libro encaja mejor con su nicho.



3. Facilidad de uso para creadores

Casa del Libro

- Enlaces fáciles de generar.
- Buena integración para redes.
- Panel sencillo.

FNAC

- Plataforma algo más técnica.



Posicionamiento web y visibilidad digital

- Mejor para webs grandes o comparadores de precios.

→ Para TikTok y YouTube, Casa del Libro resulta más cómodo.



Conclusión: ¿Qué programa es mejor?



Casa del Libro es la mejor opción para Sandra y Enrique.

Porque:

- Ofrece mayor comisión por libro.
- Encaja totalmente con su nicho literario.
- Sus seguidores confían más en una librería especializada.
- Es más fácil de usar para creadores en redes sociales.



BONUS: ¿Pueden usar ambos programas?

Sí. Pueden combinar:

- Casa del Libro → Recomendaciones literarias normales.
- FNAC → Productos relacionados (eReaders, tablets, lámparas de lectura...).

Esto aumenta ingresos sin esfuerzo adicional.



Ponte a prueba 3

Utilizando la plataforma Reddit, haz un análisis de palabras clave de productos relacionados con ropa sostenible, teniendo en cuenta las tendencias. Localiza los subreddits más votados y toma nota de las materias sobre las que tratan.

1. Subreddits clave sobre ropa sostenible

Los subreddits más relevantes (por tamaño, actividad y votos en sus hilos) sobre moda/ropa sostenible son:

1. r/SustainableFashion
 - Comunidad centrada en “fashion + planeta”: marcas sostenibles, dudas sobre materiales, cómo reducir el impacto de la ropa, etc.
2. r/ethicalfashion
 - Más foco en la parte ética: condiciones laborales, explotación, salarios justos, además de materiales y medio ambiente.
3. r/slowfashion
 - Orientado a “slow fashion”: comprar menos, mejor calidad, prendas duraderas y atemporales, frente al fast fashion.
4. r/ZeroWaste (hilos sobre ropa)
 - No es de moda, pero hay muchos hilos de “sustainable clothing brands” y consejos para alargar la vida de la ropa, reparar y comprar de segunda mano.

En hilos concretos de r/femalefashionadvice, r/malefashionadvice y r/fashion también aparecen listas de marcas y debates sobre “ethical fashion”, pero los tres primeros subreddits son los “núcleos duros” del tema.

2. Materias y temas principales que se repiten

A partir de los posts más valorados y comentados, se repiten mucho estos bloques temáticos:



a) Materiales y tejidos

Palabras clave frecuentes:

- "organic cotton", "100% organic cotton"
- "linen", "hemp", "natural fibers"
- "recycled polyester", "deadstock fabric", "upcycled"

Temas:

- Comparación tejidos sintéticos vs fibras naturales.
- Debate "durabilidad vs impacto ambiental" (p.ej. poliéster reciclado que dura más frente a algodón que se estropea antes).

b) Categorías de producto

Se mencionan una y otra vez:

- "sustainable jeans / denim"
- "underwear / basics / T-shirts"
- "athletic wear / activewear / yoga wear" (mucha demanda de ropa deportiva sostenible).
- Abrigos, knitwear (jerséis), ropa de trabajo "office but sustainable".

También aparece mucho el concepto de "capsule wardrobe" y "wardrobe basics" ligados a sostenibilidad: pocas prendas, muy versátiles, buena calidad.

c) Modelos de consumo y alternativas al fast fashion



Palabras y expresiones muy repetidas:

- "secondhand / thrift / thrifting / vintage"
- "repair, mend, alter clothes" (reparar, arreglar, customizar).
- "slow fashion", "buy less, choose well", "truly sustainable fashion is secondhand only" (post muy votado).

Tema fuerte: muchas personas en Reddit consideran que la ropa más sostenible es la que ya existe (segunda mano, reparar, intercambiar), más que comprar nuevo.

d) Precios, accesibilidad y greenwashing

Palabras clave y temas:

- "affordable sustainable fashion", "on a budget", "doesn't break the bank".
- "greenwashing", "transparency", "supply chain", "certifications".

Muchos hilos preguntan:

- Cómo distinguir marcas realmente sostenibles de las que solo hacen marketing.
- Cómo encontrar opciones asequibles (no solo marcas caras "eco").

e) Atributos y valores que busca el usuario

Palabras que se repiten mucho cuando piden marcas o productos:

- "ethical", "fair wages", "fair trade", "living wage" (parte social).
- "durable", "long-lasting", "high quality" (no solo ecológico, sino que dure).
- "size inclusive", "plus size", "gender neutral" (visión de sostenibilidad ligada a inclusión).
- "local production", "made locally", "small brands".



3. Tendencias que se ven en Reddit sobre ropa sostenible

Resumiendo el “clima” de estos subreddits:

1. Tendencia fuerte hacia la segunda mano y el reparar
 - “Secondhand first”, “buy used before new” y “repair your clothes” son auténticos mantras.
2. Interés en básicos de calidad y ropa cómoda del día a día
 - Jeans, camisetas, ropa interior, leggings, ropa deportiva. Más foco en lo que se usa mucho que en prendas de fiesta.
3. Preocupación por el precio
 - Se busca equilibrar ética + asequibilidad, con muchos hilos sobre “affordable sustainable brands”.
4. Educación y transparencia como “producto”
 - La gente valora marcas que enseñan a cuidar la ropa, reparar, elegir tejidos, etc., no solo vender prendas.
5. Materia prima como argumento de venta
 - “Organic cotton”, “linen”, “hemp”, “recycled polyester” son palabras clave potentes en descripciones de productos y debates.

4. Lista rápida de palabras clave útiles (mezcla inglés-español)

Por si necesitas sacarlas tal cual para un trabajo o brainstorming:

- sustainable fashion, ethical fashion, slow fashion
- secondhand clothing, thrift, vintage, upcycled, deadstock
- organic cotton, linen, hemp, natural fibers, recycled polyester
- sustainable activewear, yoga wear, sustainable jeans, basics, capsule wardrobe
- affordable sustainable clothing, budget-friendly, doesn't break the bank
- fair wages, ethical production, transparent supply chain, local production
- repair, mend, fix, care instructions, durable, long-lasting
- greenwashing, certifications, B Corp, eco-friendly brands



Posicionamiento web y visibilidad digital



Síntesis

Copia en tu cuaderno y completa el siguiente esquema de síntesis de la unidad.

Solución acorde con los contenidos trabajados durante la unidad.



Test de repaso

1. c) Google.
2. c) Ocultar el contenido detrás de JavaScript.
3. a) SEM.
4. a) Sí.
5. d) La página principal.
6. b) Su contenido.
7. c) My Google Business.
8. b) Por clic.
9. d) Que sea relevante y confiable.
10. b) Enlaces internos.
11. b) Escribir artículos como invitado en blogs especializados.
12. b) Deben apuntar a sitios de confianza y alta autoridad.
13. b) Utilizar herramientas on-line de detección de enlaces rotos.
14. c) Sí, porque es necesario contar con un especialista y requiere de mucho tiempo.
15. b) Responder lo antes posible ofreciendo una solución.



Comprueba tu aprendizaje

Se han identificado los principales buscadores y cuáles son las estrategias fundamentales para el posicionamiento.

1. ¿Cuál es el buscador más utilizado en Rusia?

El buscador más utilizado es Yandex.

2. ¿Cuál es el buscador más utilizado en China?

El buscador más utilizado en China es Baidu, se considera el equivalente a Google.

3. ¿Existe algún buscador que se preocupe por el medioambiente? ¿Cuál?

Existen varios. El más conocido es Ecosia, pero hemos visto otros ejemplos en la unidad, como Ocean Hero.

4. ¿Qué diferencia hay entre SEO y SEM?

Ambas son estrategias para dar visibilidad a una web en los buscadores. La principal diferencia es que, mientras el SEM (Search Engine Marketing) está orientado a campañas de pago; el SEO (Search Engine Organic) se centra en las técnicas de posicionamiento orgánico o natural. El SEO incluye distintas técnicas, que suelen llevar más tiempo y al final también implican un coste económico.

5. Menciona dos buscadores populares, además de Google.

Otros dos buscadores podrían ser Bing o Duck Duck Go.

6. ¿Qué significa «pago por clic» (PPC) en el contexto del SEM?



Posicionamiento web y visibilidad digital

Es un modelo de publicidad online que consiste en pagar una cantidad (puede ser fija o no) por cada vez que un usuario hace clic en el anuncio en cuestión; por ejemplo, en una plataforma como Google.

7. Menciona dos ventajas del uso de SEM en una estrategia de marketing.

Aumentar la visibilidad de la empresa y segmentar al público objetivo.

8. Nombra tres acciones clave que se realizan en una estrategia de SEO.

Selección de palabras clave, elaborar contenido de valor, uso de imágenes y contenido audiovisual.

9. ¿Confiarías en un profesional que te asegurara alcanzar los primeros lugares de posicionamiento web en pocos días?

Respuesta abierta. Sugerencia: no, ya que el posicionamiento web es una tarea compleja y que lleva tiempo.

Se han identificado las estrategias de posicionamiento de SEO on-page.

10. Menciona dos herramientas que se pueden usar para analizar palabras clave o medir resultados en marketing de buscadores.

Respuesta abierta. Ejemplos: Ubersuggest, Key Word planner de Google

11. ¿Para qué sirve un análisis de palabras clave?

El análisis de palabras clave es esencial en toda estrategia SEO. Identificar las palabras clave de nuestro negocio nos ayuda a:

- Saber por qué palabras está posicionada nuestra empresa (es decir, cómo nos buscan)
- Comparar las palabras clave con las de la competencia



Posicionamiento web y visibilidad digital

- Decidir si nos siguen representando esas palabras o si nos interesa cambiarlas para llegar a otro tipo de público.

12. ¿Qué aplicación de Google nos proporciona información sobre las tendencias de búsqueda?

Google Trends

13. ¿Qué ajustes crees que se deben hacer en la web para conseguir un mejor posicionamiento?

Que esté bien indexada, que se utilicen etiquetas para identificar los elementos que aparecen, disponer de un mapa de la página o sitemap.

14. Explica la importancia de mantener actualizados los enlaces internos en un e-commerce.

Los enlaces internos deben llevar a contenidos relacionados y en un e-commerce es fundamental, para ver productos relacionados, permanecer dentro de la web, y garantizar que el usuario tenga una buena experiencia de compra.

15. ¿Podrías explicar, de forma sencilla y clara, la diferencia entre palabras clave de cola larga o long tail y cola corta o short tail?

Las palabras clave de cola corta o *short tail* son palabras más genéricas, que atraerán a un público más amplio. En cambio, las palabras clave de cola larga o *long tail* son mucho más específicas. Atraerán, posiblemente, a menos personas, pero con mayor intención de compra, y más interesadas en el producto.

16. Define los cuatro factores que ayudan a posicionar un blog. Aplícalo a un blog dedicado al cuidado del medioambiente y escrito por un biólogo.

Los cuatro factores que ayudan a posicionar un blog son:

- a) Experiencia: en el caso de un blog dedicado al cuidado y protección del medioambiente, si el autor es un biólogo, es importante que se trate de



Posicionamiento web y visibilidad digital

una persona con experiencia. Por ejemplo, podría ser un investigador de la Universidad de La Laguna.

- b) Expertise o conocimiento experto: Nuestro investigador es catedrático de Biología, y participa en varios proyectos centrados en observar y proteger el Océano de las consecuencias del cambio climático.
- c) Autoridad: Este blog se ha ganado el respeto de la comunidad científica por la seriedad, continuidad y calidad de sus publicaciones. Ha sido citado en varias revistas científicas.
- d) Confianza: Las fuentes citadas respetan las normas bibliográficas. El blog/web cumple la normativa de protección de datos, en todo lo relativo a enlaces, suscripciones, etc.

17. ¿Cómo se llama al aplicación de Google que nos ayuda a la búsqueda de palabras clave?

Google Keyword Planner

18. Escribe la estructura de una entrada de un blog dedicado a deportes de aventura y, sin desarrollar el contenido, indica qué contenido incluirías en cada elemento.

Respuesta abierta.

19. ¿Incorporarías en tu web un enlace a una página con más autoridad? Justifica la respuesta.

Respuesta abierta. Sugerencia: sí, siempre que confíe en la autoridad y seriedad de la web enlazada.

Se han identificado las estrategias b.sicas del SEO off-page.

20. Imagina que te han contratado para llevar una tienda virtual de una librería. Propón una estrategia de marketing digital basada en venta cruzada.



Posicionamiento web y visibilidad digital

Pregunta repetida. Debe modificarse por otro ejemplo. Podría ser tienda virtual de una tienda de moda de baño. La respuesta sería: gorros de natación, gafas de natación, sombreros y gorras, vestidos camiseros, pareos, toallas, y otros complementos (cestas, bolsas).

21. ¿Crees que sería efectiva la venta cruzada en un e-commerce que se dedica a la venta de teléfonos móviles?

Pregunta repetida. Se cambia por un ejemplo con ecommerce de venta de gafas. Respuesta: Sí, sería efectiva, ya que se trata de un producto perfecto para combinarlo con gafas de sol, accesorios de limpieza, filtros para usuarios intensivos de pantalla...Las ventajas serían una mayor personalización del servicio, que finalmente podría conllevar una fidelización del cliente.

Enumera tres beneficios que se podrían obtener aplicados a este comercio.

22. ¿Tiene el marketing de afiliación la ventaja de conseguir gran cantidad de impresiones a coste reducido? Razona la respuesta.

Sí, es cierto. Esto se debe a que los anunciantes solo pagan cuando se produce una acción determinada. Por ejemplo: una compra en una web, un clic, una inscripción en un curso.

23. ¿Crees conveniente que un comercio que vende zapatos también ponga a la venta artículos de vestir, como calcetines?

Respuesta abierta.

24. ¿Cómo se llaman los enlaces en los que se paga por redirigir hacia un producto o servicio?

Enlaces de pago, o PPC. (Pago por clic)



25. ¿En qué casos crees que es adecuado para un comercio web que vende aparatos de iluminación a escala nacional un marketing de afiliación?

Puede ser interesante para aumentar su visibilidad, ya que el coste es reducido y podría aumentar su público objetivo con una inversión relativamente pequeña.

26. ¿Cuál crees que es el motivo de que el marketing de afiliación sea un compromiso a medio o largo plazo?

Respuesta abierta. Sugerencia: puede influir la dependencia de terceros, por ejemplo, y el hecho de que hay que dedicarle mucho tiempo a construir la estrategia para que funcione. No se consiguen resultados inmediatos.

27. ¿Qué medidas puede tomar una empresa si un cliente deja una reseña negativa en su plataforma?

Respuesta abierta. Sugerencia: siempre contestar, ponerse en contacto con el cliente también de forma privada, ofrecerle soluciones y alternativas si es el caso. Si esto no procede, contestar con educación y aportar el punto de vista del negocio.

28. Menciona dos ejemplos concretos de plataformas donde los usuarios pueden proporcionar feedback sobre productos.

Dos ejemplos serían Trip Advisor y Google

29. ¿A quién contratarías como influencer para una web de comida saludable? Justifica la respuesta.

(Pregunta repetida). Como alternativa, se puede sugerir una web de cosmética natural. Respuesta abierta.

30. Menciona dos estrategias efectivas para mejorar el tráfico de una web a través de enlaces estratégicos.



Dos ejemplos de estrategias para mejorar el posicionamiento de una web a través de enlaces serían *linkbuilding*: enlaces externos a sitios relacionados con el sector, siempre que tengan reconocimiento y autoridad; y enlaces internos, dentro del propio sitio web, para mejorar la navegación del usuario y favorecer la indexación del sitio.

31. ¿Cómo pueden ayudar las redes sociales al posicionamiento de una página web?

Las redes sociales son una excelente vía para conectar con los clientes y usuarios. Si se incluyen enlaces a las webs de las empresas, se puede atraer a muchos visitantes a dichas páginas.

32. ¿Es el email marketing una estrategia SEO? ¿Qué relación tiene con este?

No es una estrategia SEO como tal, pero sí puede contribuir a mejorarlo, ya que, si funciona bien, puede incluir contenido con enlaces a la web. Además, puede aumentar las búsquedas relacionadas con la empresa.

33. ¿Utiliza YouTube alguna estrategia de posicionamiento?

Sí. YouTube presta mucha atención al tiempo de visualización, a las interacciones (me gusta, compartido), a los títulos de los vídeos y palabras clave utilizadas...

34. ¿Puedes explicar las diferencias entre las estrategias SEO on-page y SEO off-page?

Una estrategia de SEO on-page se concentra en acciones dentro de la propia web. Algunos ejemplos serían la selección de palabras clave, la creación de contenido de calidad (como un blog) o la estructura de la página web, que debe contar con un uso adecuado de las etiquetas. Por otro lado, las estrategias de SEO off-page se llevan a cabo fuera de la página web de la empresa. En este caso, tenemos varios ejemplos como el recurso a las redes sociales, el llamado "Guest Blogging"- escribir artículos como invitado en blogs de otras personas.



35. Indica si las siguientes afirmaciones son verdaderas o falsas. Justifica la respuesta.

- a) Google siempre penaliza la creación de contenido con inteligencia artificial.**
- b) En una investigación de palabras clave, también se deben tener en cuenta las palabras por las que no queremos posicionarnos.**
- c) Los foros han pasado de moda y ya no se usan.**

Verdaderas o falsas:

- a) Falsa. No siempre, Google solo penaliza el contenido por IA de mala calidad, que se genera sin supervisión y que no aporta nada al usuario. Debe cumplir con los criterios EEAT (experiencia, conocimiento experto, autoridad y confianza) (siglas en inglés)
- b) Verdadera. Es importante delimitar por qué palabras no queremos que nos busquen para atraer solo al público que nos interesa y no generar visitas que abandonen inmediatamente nuestra web.
- c) Falsa. El auge de Reddit demuestra que los foros no han desaparecido, solo que se han transformado.



Reto profesional

Respuesta abierta.