



Promoción y posicionamiento del sitio web Fotoinedita.com

Memoria de Proyecto Final de Máster

Máster Universitario en Aplicaciones Multimedia

Promoción y posicionamiento web

Autor: Neva Martelanc

Consultor: Sergio Schvarstein Liuboschetz

Profesor: Laura Porta Simó

3 de enero de 2020

Créditos/Copyright



Esta obra está sujeta a una licencia de Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada

[3.0 España de Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/)

FICHA DEL TRABAJO FINAL

Título del trabajo:	Promoción y posicionamiento del sitio web Fotoinedita.com
Nombre del autor:	Neva Martelanc
Nombre del consultor:	Sergio Schvarstein Liuboschetz
Nombre del PRA:	Laura Porta Simó
Fecha de entrega:	01/2020
Titulación:	Máster Universitario en Aplicaciones Multimedia
Área del Trabajo Final:	Promoción y posicionamiento web
Idioma del trabajo:	castellano
Palabras clave:	estrategia SEO, promoción sitio web, analítica web, posicionamiento

Resumen del Trabajo:

El Trabajo final de Máster se ha desarrollado con el propósito de promocionar el sitio web Fotoinedita.com y mejorar su posicionamiento en los motores de búsqueda.

Las principales finalidades del proyecto han sido fomentar el tráfico web hacia el mismo, aumentar su visibilidad entre el público objetivo, creando, al mismo tiempo, una reputación de marca. Para lograr los objetivos establecidos se ha empezado con una fase de análisis de la competencia de su estrategia y contenidos.

De los resultados obtenidos, se ha elaborado una estrategia de trabajo. Se ha proseguido con la planificación de los contenidos y de las acciones para difundirlo. Los puntos principales han sido la optimización de las palabras clave a través de la inserción de artículos en el Blog y su difusión en las redes sociales y los agregadores de noticias.

Para la evaluación de la estrategia seguida se ha utilizado algunas métricas de analítica web proporcionadas por la herramienta Google Analytics. Las métricas han proporcionado información valiosa, indicando las principales fuentes de tráfico hacia el sitio web y los contenidos más populares, los resultados de la optimización de las palabras clave. Las métricas facilitadas por la red social de Facebook, que ha sido el canal a través el cual ha llegado el mayor número de visitas, han aportado información adicional sobre los contenidos que han sido relevante para el público objetivo.

El conjunto de los datos de las métricas conforman la base para el futuro desarrollo de la estrategia de posicionamiento y promoción, que excede los límites del presente trabajo.

Abstract:

The aim of the Final Master's work has been to promote and to optimize search engine positioning for the website Fotoinedita.com. The main purposes of the project have been to increase traffic to the website, develop overall visibility and brand awareness among the target audience. To define a strategy aimed to achieve the established objectives, have been taken into account the data collected through benchmarking and keyword research. After defining the keywords to be optimized, a content strategy has been developed. It has been implemented through publishing Blog posts and sharing them through social media and news aggregation websites.

Google Analytics has been used to evaluate the impact of the explained strategy and actions. Web metrics have provided valuable information, especially data about traffic sources, most popular content and keyword optimization performance. Facebook has been the main traffic source. Facebook Insights have provided additional information about the contents that have been relevant to the target audience.

The set of data collected through web metrics will be used to define the future web positioning and promotion strategy, which exceeds the limits of this work.

Índice

Capítulo 1: Introducción	7
1. Introducción	7
2. Definición	7
3. Objetivos generales	8
3.1 Objetivos principales	8
4. Metodología y proceso de trabajo	9
5. Planificación	11
6. Presupuesto	14
7. Estructura del resto del documento	15
Capítulo 2: Análisis	16
1. Estado del arte	16
2. Análisis de la competencia	17
2.1 Palabras clave y contenido	17
2.2 Backlink	18
3. Público objetivo y perfiles de usuario	18
Capítulo 3: Elaboración de la estrategia de posicionamiento y promoción web	19
1. Palabras clave	19
2. Planificación del contenido y de su difusión	21
3. Backlink	22
4. Recursos	22
Capítulo 4: Implementación de la estrategia	23
1. Optimización de las palabras clave y elaboración del contenido	23
1.1 Blog	23
1.2 Fichas de los programas de formación	24
2. Difusión del contenido	25
2.1 Agregadores de noticias	25
3. Backlink	25
4. Optimización de los recursos	26
Capítulo 4: Analítica Web	26
1. Las métricas web	26
2. Las métricas de las redes sociales	29
3. Evaluación	29
Capítulo 5: Conclusiones y líneas de futuro	30
1. Conclusiones	30
2. Líneas de futuro	31

Bibliografía	32
Nota	34
Anexos	34
Anexo A: Glosario	34
Anexo B: Sitios web analizados	35
Anexo C: Palabras clave a optimizar	36
Anexo D: Directorios	37
Anexo E: Artículos Blog	37

Figuras y tablas

Índice de figuras

	p.
Figura 1 - Infografía seguidores Facebook	19
Figura 2 - Uso de la herramienta Keyword Everywhere	20
Figura 3 - Algunas funcionalidades del plug-in de Wordpress W3 Total Cache	23
Figura 4 - Página del Blog Fotoinedita.com	24
Figura 5 - Página Fotoinedita.com con fichas de los programas formativos	24
Figura 6 - Fuentes de tráfico hacia el sitio web	26
Figura 7- Métrica de uso del sitio web segmentada por la ubicación de los usuarios	27
Figura 8 - Métrica de las fuentes de tráfico	28
Figura 9 - Google Search Console Rendimiento sitio web	28
Figura 10- Métricas Facebook	29

Índice de tablas

	p.
Tabla 1 - Planificación	11
Tabla 2 - Presupuesto: horas A	14
Tabla 3 - Presupuesto: horas B	15
Tabla 4 - Algunos sitios web analizados	17

Capítulo 1: Introducción

1. Introducción

El Trabajo final de Máster se sitúa en el ámbito de la Promoción y posicionamiento web. La temática escogida ha sido una oportunidad para seguir con un proyecto personal anterior (la creación del sitio web Fotoinedita.com), ampliarlo y darle más relevancia.

La finalidad del TFM ha sido promover y dar a conocer Fotoinedita.com, aumentar las visitas al mismo y crear una reputación de marca. Éstos son requisitos imprescindibles para que un sitio web tenga algún impacto. Para conseguir los propósitos y los objetivos fijados, se ha empezado por una fase de análisis de la competencia y la definición del público objetivo. Se ha proseguido con una elaboración de una estrategia SEO y su implementación.

Parte del TFM ha sido también la producción de la documentación relativa al desarrollo del proyecto en sus diferentes fases y la producción de informes de las fases de análisis, que se detallan en los siguientes capítulos.

2. Definición

Como se ha comentado la idea que ha dado inicio a este trabajo, ha sido dar visibilidad y optimizar el sitio web Fotoinedita.com en clave SEO. Con este propósito en mente, se ha elaborado y llevado a cabo una estrategia para posicionarlo en los motores de búsqueda e impulsar el tráfico hacia el mismo y para crear una *brand awareness*.

El sitio web Fotoinedita.com ha sido ideado como una herramienta que ayude a las personas interesadas encontrar información pertinente de forma rápida y sencilla. Se configura como un buscador de programas formativos para las personas interesadas en adquirir o ampliar sus conocimientos en el campo de la fotografía.

Se propone, además, crear un canal de contacto entre los diferentes colectivos, las personas que se dedican o quieren dedicarse a la fotografía y quienes les ofrecen formación y servicios dedicados.

Para que un sitio web cumpla con su función y para que sea efectivo y eficiente y tenga una repercusión, la preparación y ejecución de un plan de promoción y posicionamiento son esenciales. Para Fotoinedita.com se ha realizado este tipo de proceso, que ha incluido la optimización de las palabras clave, la creación de contenidos pertinentes y su difusión, la optimización de los recursos.

3. Objetivos generales

A continuación se detallan los objetivos del TFM, que han tenido en cuenta, entre otras cosas, la necesidad de alcanzar el público objetivo que, inicialmente, se ha definido, de forma general, como personas residentes en territorio español, interesadas en el sector de la fotografía.

3.1 Objetivos principales

Objetivos intrínsecos al proceso de promoción y posicionamiento:

- 1) Lograr una correcta indexación y el posicionamiento del sitio web Fotoinedita.com en los motores de búsqueda.
- 2) Cumplir con los requisitos técnicos para que permitan lograr el objetivo anterior. Éstos comprenden la optimización de los recursos.
- 3) Aumentar la visibilidad de Fotoinedita.com entre el público objetivo, que se define como las personas interesadas en el campo de la fotografía, tanto profesionales, como aficionadas; con una atención especial a la formación en este sector.
- 4) Crear contenido relevante que mejore posicionamiento de la página web y que atraiga la atención del público objetivo.
- 5) Crear contenido para alimentar las páginas/perfiles del sitio web en las redes sociales
- 6) Establecer una reputación de “marca”.

Objetivos para las personas usuarias

- 1) Ofrecer a las personas interesadas una herramienta efectiva y eficiente de búsqueda de cursos, con el valor añadido de información y noticias adicionales sobre el tema.
- 2) Proporcionar una buena experiencia de usuario a las personas que visiten el sitio web.
- 3) Crear un canal de contacto entre las personas que se dedican o quieren dedicarse a la fotografía y quienes les ofrecen formación y servicios.

Objetivos personales del autor del TFM:

- 1) Poner en práctica algunas competencias adquiridas en experiencias profesionales anteriores y los conocimientos obtenidos en las asignaturas de máster.

- 2) Aportar mejoras y visibilidad a un proyecto personal anterior, la ideación y creación del sitio web Fotoinedita.com

4. Metodología y proceso de trabajo

Para delinear la metodología a utilizar en el desarrollo de proyecto y definir el proceso de trabajo se ha consultado la literatura científica sobre las técnicas SEO, rendimiento web, marketing de contenidos y analítica web.

En el ámbito de interés del presente trabajo se puede optar por diferentes métodos y procedimientos para cumplir con los objetivos fijados. Para lograr un buen posicionamiento en los motores de búsqueda se pueden emprender acciones que dependen del tipo de tráfico que se quiere conseguir. Se señala que la estrategia SEO es un proceso cíclico, que se va modificando y afinando. Para poder evaluar los resultados de la estrategia escogida e introducir eventuales modificaciones es indispensable disponer de herramientas de análisis de tráfico web. Como se detalla más adelante, en el TFM se ha utilizado la herramienta Google Analytics.

Es importante subrayar que para el TFM en cuestión se ha optado por 2 decisiones discriminantes fundamentales en la planificación del trabajo:

- 1) optimización para el motor de búsqueda Google, sin tomar en cuenta los otros, como, por ejemplo Bing o Yahoo.

Esta decisión ha sido motivada por el hecho de que en el territorio español Google es el buscador más popular, si no casi el único buscador que se utiliza. Consultando las estadísticas se puede ver que entre enero y diciembre 2018, el 95,86% de las personas usuarias residentes en territorio español ha utilizado Google para efectuar búsquedas en internet, el 2,71% Yahoo y el 1,14% Bing. (Fernández, 2019). Puesto que el público objetivo general se ha fijado en las personas que viven en España, a la hora de planificar una estrategia SEO dirigida solo a este público, se ha considerado conveniente centrarse principalmente en la optimización para este motor de búsqueda.

- 2) conseguir tráfico web sin recurrir a la publicidad, anuncios y acciones de pago: tráfico de búsqueda orgánico, de referencia/*referral* y directo.

Lo que se define como SEO (Search Engine Optimization) es el conjunto de prácticas que tienen como finalidad más visitas “orgánicas” a las páginas del sitio web, la optimización de las páginas para conseguir un buen posicionamiento, más visibilidad y más visitas. Hay que recordar que cada página del sitio web se optimiza por separado.

Tomando en cuenta estas dos directrices se ha elaborado el listado de tareas para llevar a cabo divididas en

- 1) acciones de SEO *on-page*
- 2) acciones de SEO *off-page*

En las acciones *on-page* se agrupan las tareas que intervienen en el contenido y los recursos y en los varios elementos del sitio web. La mayoría de los profesionales del sector indica que la creación de contenidos de alta calidad tiene cada vez más importancia en las buenas prácticas SEO (VV.AA, 2017).

En cambio, las actividades *off-page* incluyen las acciones que se desarrollan fuera del propio sitio web: la obtención de enlaces o *backlink* y la difusión del contenido en los agregadores de noticias y en las redes sociales.

El proceso de trabajo ha comprendido diferentes fases:

- 1) Análisis inicial
 - 1.a) Análisis de la competencia
 - 1.b) Análisis de las palabra clave a analizar
- 2) Elaboración de informes de los análisis efectuados
- 3) Definición público objetivo
- 4) Elaboración de la estrategia SEO a seguir con la planificación de las tareas a realizar
- 5) Implementación de la estrategia
- 6) Análisis recursos y su optimización
- 7) Ajustes/cambio en el curso de la ejecución de tareas
- 8) Análisis de las métricas web e informe de los resultados
- 9) Producción de la documentación relativa al desarrollo del proyecto

Para llevar a cabo el trabajo se ha utilizado las siguientes herramientas de análisis

Análisis y auditoría de las palabras clave:

Google Trends
Keywords Everywhere - extensión para Chrome
Ahrefs - Keyword (versión en prueba)
Google Keywords Planner

Análisis backlink

Linkody
Semrush

Analítica web y análisis estrategia SEO

Google Analytics

Google Search Console

Análisis del rendimiento y recursos sitio web

GTmetrix

Siteliner

Nibbler

Otras herramientas utilizadas

Facebook Insights

Optimización imágenes: Photoshop

5. Planificación

A continuación se detalla la planificación que se ha seguido

Tabla 1 - Planificación

	Fecha inicio	Fecha fin	Duración
Tareas			
Análisis de sitios web con contenidos similares, de su contenido y de las palabras clave optimizadas ; elaboración informe	15-oct.-2019	18-oct.-2019	4
Análisis, definición y segmentación del público objetivo	19-oct.-2019	20-oct.-2019	2
Revisión de noticias en medios generales y en los dedicados a la fotografía utilizando el lector de RSS Feedly para obtener temas adicionales para el Blog y el contenido en las redes sociales	21-oct.-2019	8-nov.-2019	19
Auditoría de las palabras clave y elaboración de un listado de las palabras clave a optimizar.	22-oct.-2019	24-oct.-2019	3
Planificación y calendario de publicación del contenido Blog(fase 1)	28-oct.-2019	31-oct.-2019	4
Elaboración y publicación de contenido de fichas/programas formación: 44 fichas	1-nov.-2019	6-nov.-2019	6
Ampliación base de datos de programas formación y centros formativos	1-nov.-2019	6-nov.-2019	6

Elaboración del contenido para publicarlo en la sección Blog - artículos (fase 1)	2-nov.-2019	6-nov.-2019	5
Alta del sitio web en Google Search Console y Google Analytics para el acceso a las herramientas de análisis del sitio web.	2-nov.-2019	2-nov.-2019	1
Inclusión del sitio web en directorios	30-oct.-2019	6-nov.-2019	7
Inclusión de los artículos publicados en la sección Blog en agregadores de noticias	5-nov.-2019	10-nov.-2019	6
Publicación de las referencias de los artículos del Blog en las redes sociales (fase 1)	2-nov.-2019	10-nov.-2019	9
Contacto con posibles sitios webs/partes interesadas que pueden proporcionar backlink	3-nov.-2019	6-nov.-2019	4
Enviar e-mail informativo a escuelas sobre los cursos publicados	10-nov.-2019	10-nov.-2019	1
Seguimiento e interacción en las redes sociales con las partes interesadas (centros formativos, posibles estudiantes de fotografía) y publicación en los perfiles de las redes sociales de información relevante, obtenida a través de la revisión de los medios. (fase 1)	28-oct.-2019	11-nov.-2019	15
Elaboración documentación de la PEC3	18-oct.-2019	11-nov.-2019	24
HITO: Entrega PEC3			
Análisis de los resultados de la primera fase a través de las métricas de analítica web.	12-nov.-2019	14-nov.-2019	3
Informe de los resultados de las métricas y evaluación de eventuales cambios en la estrategia SEO de la fase 1 (PEC3)	12-nov.-2019	14-nov.-2019	3
Análisis de los recursos; optimización de los recursos	2-dic.-2019	5-dic.-2019	4
Elaboración y publicación de contenido de fichas/programas formación: 70 fichas	14-nov.-2019	9-dic.-2019	25
Elaboración de 2 artículos para la publicación en el Blog	16-nov.-2019	20-nov.-2019	5
Inclusión de los artículos publicados en la sección Blog en agregadores de noticias	16-nov.-2019	21-nov.-2019	6
Publicación de las referencias de los artículos del blog en Facebook y Twitter	16-nov.-2019	21-nov.-2019	5
Publicación de imagen/historia en Instagram al publicar el artículo en el Blog	16-nov.-2019	21-nov.-2019	5

Seguimiento e interacción en las redes sociales con las partes interesadas (centros formativos, posibles estudiantes de fotografía) y publicación en los perfiles de las redes sociales de información relevante, obtenida a través de la revisión de los medios.	12-nov.-2019	6-dic.-2019	25
Enviar e-mail informativo con el link a las escuelas	25-nov.-2019	6-dic.-2019	12
Elaboración de 2 artículos para la publicación en el Blog	26-nov.-2019	29-nov.-2019	4
Inclusión de los artículos publicados en la sección Blog en agregadores de noticias	26-nov.-2019	29-nov.-2019	4
Publicación de las referencias de los artículos del blog en Facebook y Twitter	26-nov.-2019	29-nov.-2019	4
Publicación de imagen/historia en Instagram al publicar el artículo en el Blog	26-nov.-2019	29-nov.-2019	4
Elaboración de 3 artículos para la publicación en el Blog	01-dic.-2019	06-dic.-2019	6
Inclusión de los artículos publicados en la sección Blog en 2 agregadores de noticias	02-dic.-2019	06-dic.-2019	5
Publicación de las referencias de los artículos del blog en Facebook y Twitter	02-dic.-2019	06-dic.-2019	5
Publicación de imagen/historia en Instagram al publicar el artículo en el Blog	02-dic.-2019	06-dic.-2019	5
Envío e-mail a centros formativos con información de fichas cursos publicados	30-nov.-2019	9-dic.-2019	7
HITO: Publicadas 70 fichas de cursos	9-dic.-2019	9-dic.-2019	1
Elaboración de 1 artículo para la publicación en el Blog	07-dic.-2019	8-dic.-2019	4
HITO: Publicados en total 8 artículos en en Blog	8-dic.-2019	8-dic.-2019	1
Inclusión de los artículos publicados en la sección Blog en agregadores de noticias	8-dic.-2019	9-dic.-2019	4
Publicación de las referencias de los artículos del blog en Facebook y Twitter	8-dic.-2019	9-dic.-2019	4
Publicación de imagen/historia en Instagram	8-dic.-2019	9-dic.-2019	4
Inserción de 2 links al sitio web en el perfil personal de LinkedIn	2-dic.-2019	9-dic.-2019	9
Segundo y más profundo análisis de las métricas y elaboración informe.	4-dic.-2019	8-dic.-2019	5
Memoria PEC4	14-nov.-2019	9-dic.-2019	26
HITO: entrega PEC 4	9-dic.-2019	9-dic.-2019	1
Recopilación de la documentación del proyecto	11-dic.-2019	15-dic.-2019	5

Análisis resultados obtenidos objetivos logrados y elaboración memoria final	15-dic.-2019	25-dic.-2019	12
Elaboración de la presentación del proyecto - entrega PEC5	26-dic.-2019	3-ene.-2020	8
HITO: entrega PEC 5			1

6. Presupuesto

Por los que se refiere al presupuesto, se ha estimado la dedicación en horas trabajadas para desempeñar las diferentes tareas del proyecto. Hay que aclarar que se trata de una estimación. Algunas tareas pueden tener tiempos de ejecución variables. Es este el caso de la redacción de los contenidos. Las tareas indicadas en la Tabla 2 - Presupuesto: horas A han tenido un inicio y un fin, las tareas resumidas en la Tabla 3 - Presupuesto: horas B se han repetido en el curso del proyecto. A al final se hace un cálculo aproximativo del total de horas requeridas para llevar a cabo el proyecto.

Tabla 2 - Presupuesto: horas A

	Horas approx./1 tarea
Tarea	
Análisis de sitios web con contenidos similares, de su contenido y de las palabras clave optimizadas ; elaboración informe	18
Análisis, definición y segmentación del público objetivo	10
Auditoría de las palabras clave y elaboración de un listado de las palabras clave a optimizar	8
Planificación y calendario de publicación del contenido Blog	2
Ampliación base de datos de programas formación y centros formativos	4
Análisis y optimización de los recursos	8
Búsqueda directorios e inclusión sitio web	2
Enviar e-mail informativos a escuelas generales y sobre los cursos publicados/total	1

Análisis e informe de los resultados de las métricas WEB	4
Recopilación y redacción de la documentación	10

Tabla 3 - Presupuesto: horas B

	Horas approx./1 tarea X1	Total horas
Tarea		
Revisión de noticias en varios medios para obtener temas adicionales para el Blog y contenido en las redes sociales/1 vez	1 h	12
Elaboración y publicación de contenido de 1 ficha programa formación	7 min	16
Elaboración del contenido para publicarlo en la sección Blog - 1 artículo	3 h	30
Difusión del contenido: agregadores de noticias y redes sociales	20 min.	3.3
Seguimiento e interacción en las redes sociales con las partes interesadas y publicación en los perfiles de las redes sociales de información relevante, obtenida a través de la revisión de los medios. /1 acción	45 min.	7.5

El total de las horas totales se calcula aproximadamente en 136 horas, por lo tanto el presupuesto debería, como mínimo, cubrir estas horas de trabajo.

7. Estructura del resto del documento

En los siguientes capítulos se describen las fases del proyecto y las tareas que se han llevado a cabo. A una primera parte de análisis, desarrollada en el Capítulo 2, siguen los capítulos 3, 4 y 5, que resumen el proyecto y la documentación producida en el ámbito del

mismo. En el capítulo 6 se delimitan las conclusiones a las cuales se ha llegado al final del proyecto.

Capítulo 2: Análisis

En el Capítulo 2 se especifica las tareas de análisis realizadas. Éstas comprenden el estado del arte, el análisis de la competencia, en especial modo el uso de las palabras clave y del contenido, y la definición del público objetivo. Este capítulo traza los pasos previos necesarios para definir el trabajo descrito en los capítulos 3 y 4.

Capítulo 3: Elaboración de la estrategia de posicionamiento y promoción web

El capítulo 3, así como el capítulo 4 entra en la fase de ejecución del proyecto. Explica las etapas previas a la ejecución de la estrategia SEO y los elementos que la han definido. En este capítulo se ha incluido el listado de las palabras clave que se ha optimizado, la planificación detallada del contenido, con la explicación de los motivos de las temáticas escogidas. Se incluye los procesos de conseguimento de *backlink* y la planificación de optimización de los recursos.

Capítulo 4: Implementación de la estrategia

En el capítulo 4 se describe la fase de ejecución de la estrategia descrita en el capítulo 3 incluyendo los detalles del contenido y de su difusión, y la optimización de los recursos.

Capítulo 5: Analítica web

En el capítulo 5 se detalla el análisis de los resultados de lo implementado y descrito en el capítulo 4. Se insertan los datos de las métricas web más relevantes.

Capítulo 6: Conclusiones y líneas de futuro

El capítulo 6 comprende las conclusiones, una evaluación de los resultados y de los conocimientos adicionales que se considera haya aportado el proyecto. Asimismo, se trazan las futuras líneas de desarrollo.

Capítulo 2: Análisis

1. Estado del arte

Para definir las fases de desarrollo del proyecto, se ha analizado las actividades de promoción, las prácticas SEO y el contenido de sitios web con contenidos similares a la web, objeto del presente trabajo. Asimismo, se ha consultado la literatura especializada que se enumera en el apartado Bibliografía.

Se ha analizado los sitios web que tratan varios temas fotográficos y los sitios web de algunos centros que ofrecen programas formativos en fotografía. (Anexo B Sitios web analizados).

Tabla 4 - Algunos sitios web analizados

Nombre web	enlace
Cultura Fotográfica	https://culturafotografica.es
3Lentes	https://3lentes.com/
365enfoques	https://365enfoques.com/
Xakata Foto	https://www.xatakafoto.com/
Blog del Fotógrafo	https://www.blogdelfotografo.com

A través de la investigación realizada se ha averiguado que la estrategia de posicionamiento y promoción se basa, en parte, en anuncios de pago, una intensa actividad en las redes sociales y la optimización de las palabras clave. En este contexto hay que subrayar que las personas usuarias de internet raramente acceden a un sitio web directamente, sino que llegan a una determinada página a través de un proceso de búsqueda o a través de las redes sociales. (Codina *et al.*, 2017)

En la estrategia SEO de los sitios web analizados se ha identificado algunas prácticas que han sido implementadas en el desarrollo del proyecto: la optimización de determinadas palabras clave y un plan editorial finalizado a llamar la atención de público objetivo. La mayoría de los sitios web analizados no utiliza los agregadores de noticias para la difusión del contenido, sino únicamente las redes sociales. Los contenidos con imágenes son los más populares. Como nos hace notar Jiménez Cano (2018): “Las redes de imágenes ganan peso frente al texto. Instagram se ha convertido en una plataforma con gran potencial publicitario(...)”.

2. Análisis de la competencia

2.1 Palabras clave y contenido

En la fase de análisis de la competencia han sido analizados los sitios web que se mencionan en el apartado anterior. En el contenido y en las palabras clave implementados por la competencia, se nota la preeminencia de temas técnicos, sobre todo relativos a las cámaras fotográficas. Tanto por el enfoque del sitio web Fotoinedita.com, como para aprovechar la oportunidad de ofrecer contenido alternativo y atractivo, se ha delineado un plan de contenido centrado en el tema de la formación.

Para analizar las palabras clave utilizadas por lo sitios web de la competencia se ha utilizado 2 herramientas:

- la extensión para Chrome Keyword Everywhere
- Ahrefs.com - Keyword (versión en prueba)

De este análisis se ha extraído algunas palabras que luego se reutilizan para la auditoría y el listado final de las palabras clave a optimizar (ver el Capítulo 3).

2.2 Backlink

Para analizar los *backlink* de otros sitios web se ha utilizado las herramientas Linkody y Semrush. Esta comparación ha, en parte, influido en la elaboración de la estrategia finalizada a obtener *backlink*, descrita más adelante. Se ha notado que la mayoría de *backlink* relevantes, no provienen de directorios, sino de otros blogs y medios de comunicación. Linkody señala que algunos *backlink* tienen un “índice spam” que indica que los sitios webs de donde proviene el enlace están penalizados por Google y, por lo tanto, el *backlink* no aporta beneficios.

3. Público objetivo y perfiles de usuario

El público objetivo del sitio web Fotoinedita.com se delinea en dos grupos principales:

- 1- las personas usuarias interesadas en la formación y la cultura fotográficas
- 2- las personas responsables de comunicación y marketing de los centros formativos y de otras instituciones culturales

Para mejor definir el público objetivo del grupo 1 se ha analizado los miembros de los siguientes grupos Facebook:

Aprendamos fotografía 2.0

https://www.facebook.com/groups/2250614778507824/?source_id=170811023600656

Curso de Fotografía Gratuito

https://www.facebook.com/groups/CursoFotoGratis/?source_id=170811023600656

Del análisis de algunos perfiles se ha deducido que las personas usuarias de estos grupos son personas jóvenes que no superan los 35 años y la mayoría no sigue una formación presencial en fotografía, no tiene un equipo profesional pero está interesada en mejorar su técnica y aprender algo más sobre cultura fotográfica.

Se ha tomado en consideración también los datos de las personas que en Facebook han indicado que les gusta la página de Fotoinedita.com, visibles en la infografía de la Figura 1

Figura 1 - Infografía seguidores Facebook



Partiendo del presupuesto que las personas que forman el público objetivo del grupo 1: residen en España, tienen entre 18 y 45 años y están interesados en la fotografía, en particular en los programas formativos y, se segmenta este conjunto en 2 subgrupos,

- 1.1 mujeres y hombres de 18 a 35 años
- 1.2. mujeres y hombres de 35 a 45 años

Las personas, público objetivo del grupo 2 se configuran como

- 2.2 personas responsables de comunicación y marketing de los centros formativos en España
- 2.2. personas responsables de comunicación y marketing de asociaciones fotográficas, galerías, instituciones culturales en España

El grupo 1 se configura como una fuente de tráfico hacia el sitio web, mientras que el grupo 2 puede ayudar a establecer una reputación “de marca”, y a través de las interacciones con él, aumentar también tráfico hacia Fotoinedita.com

Capítulo 3: Elaboración de la estrategia de posicionamiento y promoción web

1. Palabras clave

La primera parte de la elaboración de la estrategia ha consistido en la auditoría y la elaboración del listado de las palabras clave a optimizar. Como punto de partida se ha

utilizado las palabras optimizadas por la competencia. Para ejecutar la auditoría se ha empleado las herramientas

- ❑ Google Trends
- ❑ la extensión para Chrome Keyword Everywhere
- ❑ Ahrefs.com - Keyword (versión en prueba)
- ❑ Google Keyword Planner

Google Trends nos proporciona una visión general de la evolución en el tiempo del uso de las palabras clave. Se ha utilizado para tener una visión general y una comparativa de uso. A continuación, se ha creado un listado inicial con algunas palabras clave, que han sido sugeridas por el análisis de la competencia y las sugerencias y los datos de las herramientas Keyword Everywhere y Ahrefs - Keyword.

Figura 2 - Uso de la herramienta Keyword Everywhere

The screenshot shows a Google search for "cursos fotografía". The search results include several listings for photography courses in Madrid, such as "Curso De Fotografia | Matrícula Abierta Octubre 2019 | CEAC.es", "Curso Fotografía Intensivo | Actividades desde 35 Euros", "MADPHOTO Fotografía en Madrid | Cursos De Fotografía", and "Escuela Superior CEV | Especialización en Dirección | cev.com".

On the right side, there are two panels from the Keyword Everywhere tool:

- Related Keywords:** A table listing related keywords with their volume, CPC, and competition score.

Keyword	Vol	CPC	Comp
★ cursos de fotografía precios	110	€0.74	0.78
★ curso avanzado fotografía	40	€0.73	0.75
★ curso fotografía madrid groupon	30	€0.86	0.64
★ cursos fotografía ayuntamiento madrid	20	€1.25	0.71
★ cursos de fotografía verano 2019	20	€0.00	0.79
★ cfm cursos fotografía madrid	0	€0.00	0
★ escuela de fotografía blanco y negro estudio	0	€0.00	0
★ curso fotografía de producto madrid	0	€0.00	0
- People Also Search For:** A table listing related search terms.

Keyword	Vol	CPC	Comp
★ efti becas	140	€0.45	0.06
★ cursos de fotografía precios	110	€0.74	0.78
★ fotoaula	110	€0.79	0.04
★ curso fotografía madrid gratis	70	€0.62	0.59
★ curso fotografía toledo	40	€1.51	0.69
★ cfm madrid	30	€0.00	0.05
★ curso fotografía madrid groupon	30	€0.86	0.64
★ cursos fotografía ayuntamiento madrid	20	€1.25	0.71
★ mejores cursos fotografía madrid	20	€0.00	0.91
★ curso fotografía retrato madrid	20	€1.40	0.99
★ cursos de fotografía verano 2019	20	€0.00	0.79
★ cursos de fotografía madrid verano	10	€1.37	0.8
★ curso fotografía almeria 2018	0	€0.00	0

La ventaja de Ahrefs - Keyword es que indica, aproximadamente, el nivel de dificultad para posicionar la palabra clave. El listado definitivo de las palabras clave a optimizar (Anexo C - Palabras clave a optimizar) se ha elaborado de los datos de este análisis y los resultados de la simulación de una campaña en Google Keyword Planner, que ha facilitado los datos

sobre las impresiones y los *clicks* estimados. Para la selección definitiva se ha buscado un equilibrio entre la dificultad de posicionamiento y las previsiones de volumen de tráfico e impresiones previstas.

2. Planificación del contenido y de su difusión

En la la planificación del contenido se ha tenido en cuenta los objetivos principales de su creación y difusión

- la optimización de las palabras clave anteriormente definidas
- contenido que corresponda a los intereses del público objetivo

Los artículos planificados para ser insertados en el Blog se han centrado en temas sobre la formación en fotografía, pero también en contenidos relacionados con la actualidad y las experiencias formativas que trascienden los cursos, como es el caso de los viajes fotográficos.

En una primera fase se ha elaborado un listado de los títulos de los artículos a redactar y publicar en una fecha determinada. Para cada artículo se ha indicado las palabras clave correspondientes. A lo largo del proyecto esta planificación se ha ido ligeramente modificando, en cuanto a títulos, número de artículos y fechas reales de publicación, sin modificar las líneas guía de la planificación. (ver Capítulo 4).

Después de la elaboración de la planificación de los artículos del Blog, se ha visto la oportunidad de ampliar el contenido también en la sección Formación, con la publicación de las fichas de los programas formativos, cursos, talleres y máster. Se ha creado dos bases de datos:

- de centros formativos con los datos necesarios a completar las fichas
- de programas formativos con los siguientes datos: centro formación, título curso, modalidad, lugar, tipología, temática, duración, precio y enlace a la página original del curso

Por lo que se refiere a la difusión del contenido, se ha planificado utilizar las redes sociales Facebook y Twitter para divulgarlo. Se ha identificado, además, dos agregadores de noticias para poder completar esta tarea:

- Meneame.net
- Bloguers.net

3. Backlink

Para las acciones finalizadas a la obtención de los *backlink* se ha utilizado, en parte, la información obtenida en la fase de análisis de la competencia, descrita en el capítulo 2. Se ha notado que la mayoría de *backlink* relevantes, no proviene de directorios, sino de otros blogs y medios de comunicación. La herramienta Linkody señala, además, que algunos *backlink* tienen un “índice spam” que indica que los sitios webs de donde proviene el enlace están penalizados por Google y, por lo tanto, el enlace no aporta beneficios.

De todas formas, se ha efectuado una búsqueda de posibles directorios a los cuales enviar la solicitud de inclusión de Fotoinedita.com, creando un listado (anexo D- Directorios). Se ha comprobado que muchos son de pago o dedicados solo a empresas con actividades empresariales definidas. Se ha intentado también identificar otros blogs de los cuales poder conseguir *backlink*.

4. Recursos

Una de las tareas fundamentales en el desarrollo de la optimización SEO de un sitio web es la optimización de los recursos. Para poder intervenir hay que analizar el sitio web con las herramientas que evalúan su rendimiento y proponen mejoras en este sentido. El propósito de estos análisis es averiguar cómo hay que optimizar los recursos para mejorar el rendimiento. Para analizarlo se ha utilizado las herramientas:

- GtMetrix
- Siteliner
- Nibbler

Los informes producidos han sido la base para la realización de la optimización de los recursos que se comenta en el capítulo siguiente.

Cabe comentar que el sitio web se ha desarrollado en Wordpress y se ha implementado algunos plug-in que facilitan/automatizan la optimización de los recursos y el rendimiento del sitio web. Un ejemplo es el plug-in **W3 Total Cache** que se ha implementado con la finalidad de añadir caché a la página. Este plug-in tiene otras funcionalidades como la de minimizar los recursos HTML, CSS y Javascript (ver Figura 3.)

Figura 3 - Algunas funcionalidades del plug-in de Wordpress W3 Total Cache

Cache de Página

Activa el almacenamiento en caché de páginas para disminuir el tiempo de respuesta del sitio.

Page Cache: Activar
Cachear páginas reduce el tiempo de respuesta de tu sitio y aumenta la escala de tu servidor web.

Page Cache Method:

Minimizar

Reduce load time by decreasing the size and number of CSS and JS files. Automatically remove unnecessary data from CSS, JS, feed, page and post HTML.

Minimizar: Activar
El minimizado puede disminuir el tamaño de los archivos HTML, CSS, JS y feeds respectivamente en ~10% de media.

Método de minimización: Automático Manual
Selecciona el modo manual para usar los campos de la pestaña de ajustes de minimizado para especificar qué ficheros debe.

Minify Cache Method:

Minimizado de HTML:

Minimizado de JS:

Minimizado de CSS:

Capítulo 4: Implementación de la estrategia

1.Optimización de las palabras clave y elaboración del contenido

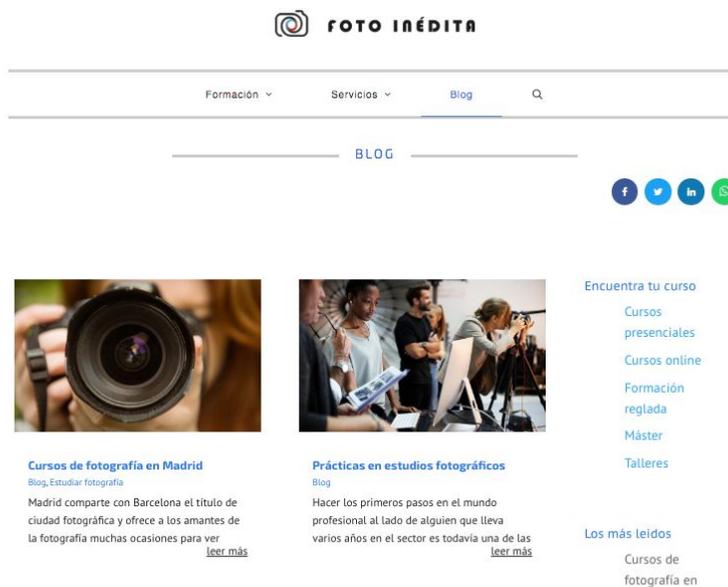
Se ha seguido la planificación del contenido descrita en el capítulo anterior. Como se ha comentado, la optimización de las palabras clave y la creación de contenido finalizado a cumplir con las expectativas del público objetivo han sido las pautas para su realización.

1.1 Blog

Enlace a la página Blog <https://fotoinedita.com/blog/>

En el Blog se ha publicado, en total 10 artículos (ver Anexo E - Artículos Blog)

Figura 4 - Página del Blog Fotoinedita.com

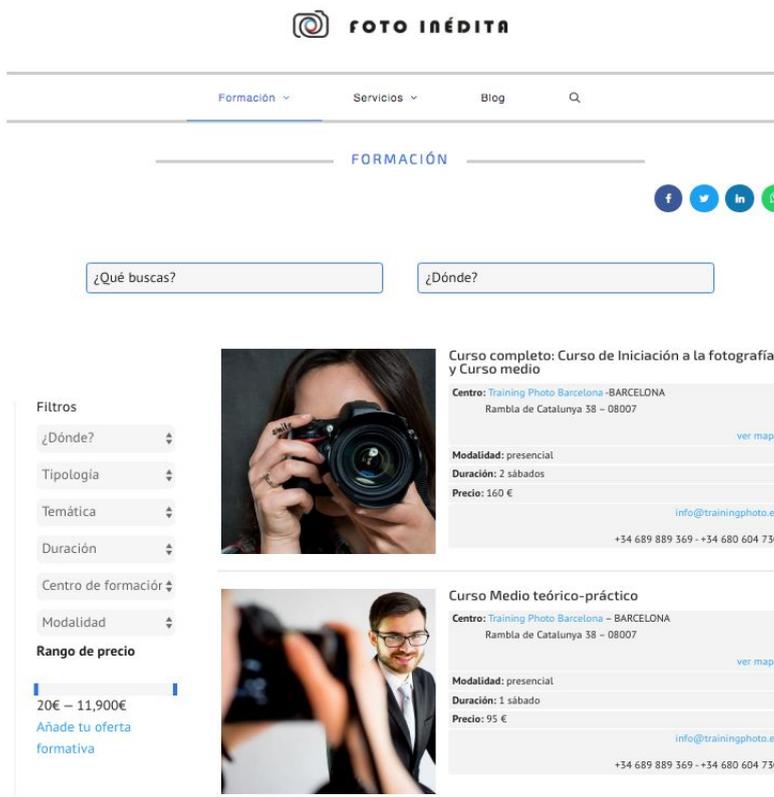


1.2 Fichas de los programas de formación

Enlace a la página de los programas formativos <https://fotoinedita.com/formacion/>

En la sección Formación se ha publicado 114 fichas de programas formativos.

Figura 5 - Página Fotoinedita.com con fichas de los programas formativos



2. Difusión del contenido

2.1 Agregadores de noticias

Para divulgar y publicitar el contenido se ha insertado los artículos del Blog en dos agregadores de noticias Bloguers.net y Menéame.net. En el último se ha publicado también varios artículos de terceros, por la política de publicación del agregador. Se ha evitado publicar un número excesivo de artículos propios, para no incurrir en penalizaciones y riesgos de que se quite todos los contenido ya insertados.

Artículos totales publicados:

Bloguers.net : 12

Menéame.net: 6

2.2 Acciones en las redes sociales

Otro canal de difusión y divulgación del contenido han sido las redes sociales. Se ha seguido la estrategia de incluir y compartir publicaciones heterogéneas, de contenido propio y de terceros.

Se ha insertado los links a las publicaciones del Blog en los perfiles de Facebook (<https://www.facebook.com/fotoinedita/>) y Twitter (https://twitter.com/inedita_foto). También se ha activado la cuenta de Instagram (https://www.instagram.com/foto_inedita/), insertando varias fotos. Como era previsible, la red social en la cual se ha tenido más impacto es Facebook, que tiene el más alto número de seguidores, 345.

En la fase final del proyecto, se ha decidido aprovechar también perfil personal de la red LinkedIn.com para difundir el contenido del Blog y promover el sitio web. En la red de contactos se encuentran profesionales de la fotografía y de las artes visuales. Se ha incluido dos publicaciones.

3.Backlink

Como se ha comentado los directorios no se han demostrado como la fuente adecuada para la obtención de *backlink*. Igualmente, se ha enviado algunas solicitudes para la inserción del enlace a Fotoinedita.com: a Cuervoblanco.com, a Moyvo.es y a Webwikis.es, consiguiendo un *backlink* en este último directorio: <http://www.webwikis.es/fotoinedita.com> Se ha conseguido otro enlace en el sitio web de la escuela Fotoespai - Barcelona Centre de Imatge: <https://fotoespai.cat/enllacos.html>

4. Optimización de los recursos

Para llevar a cabo la optimización de los recursos se ha considerado los informes, avisos y consejos de las herramientas de análisis mencionadas en el capítulo anterior. En el desarrollo del proyecto se ha tomado en cuenta las mejoras necesarias que se definen como más críticas, pero que están al alcance del conocimiento técnico para poder intervenir. Se ha llevado a cabo las siguientes tareas:

- ❑ optimización de las imágenes
- ❑ inserción de las meta-description en las páginas
- ❑ modificación url repetidas/duplicadas (total 4 URL)

A parte, se ha revisado los plug-in instalados, actualizando los que están en uso y eliminado los que se instalaron pero no se utilizan. En algunos casos ha sido preciso actualizar también la base de datos.

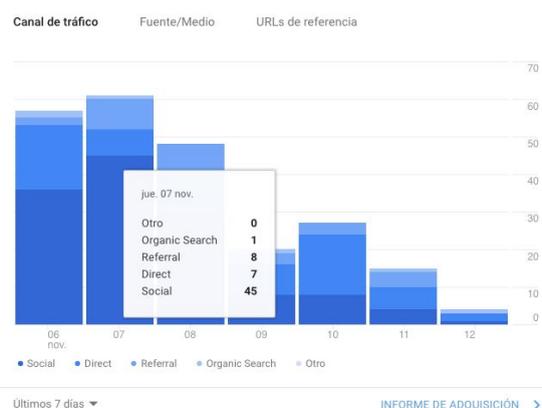
Capítulo 4: Analítica Web

1. Las métricas web

Par evaluar la efectividad de la estrategia SEO implementada y detallada en el capítulo anterior, se ha recurrido a las herramientas Google Search Console y Google Analytics. Se ha consultado varias métricas, analizando los datos del período desde el 12 de noviembre hasta el 7 de diciembre de 2019.

Una métrica de la fase inicial del proyecto ha evidenciado un alto porcentaje de rebote y un promedio no muy alto del tiempo que las personas usuarias permanecen en la página. El principal canal de entrada de tráfico, como se confirmará en los análisis siguientes, ha sido de tipo *referral* y las dos principales fuentes de tráfico Menéame.net y Facebook. (figura 6)

Figura 6 -Fuentes de tráfico hacia el sitio web



Las métricas siguientes han indicado otros datos relevantes. Una visión general del tráfico ha indicado que hay algunos días con picos de visitas y otros con apenas visitas. Los días en concreto corresponden a la publicación y/o difusión de determinados contenidos.

Figura 7- Métrica de uso del sitio web segmentada por la ubicación de los usuarios



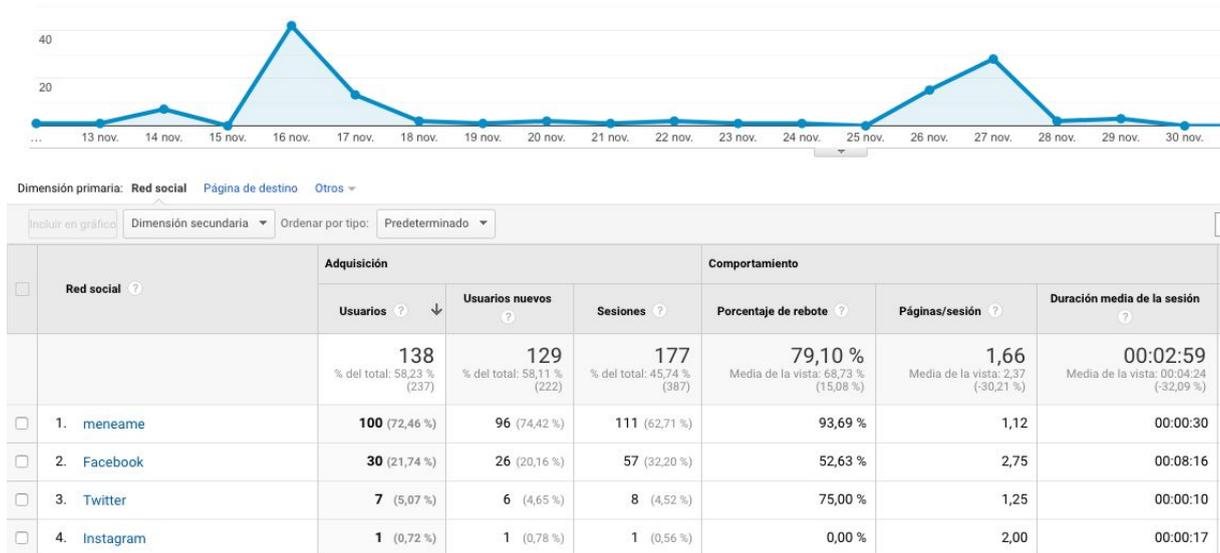
País	Adquisición			Comportamiento			Conversiones		
	Usuarios	Usuarios nuevos	Sesiones	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión	Tasa de conversión del objetivo	Objetivos cumplidos	Valor del objetivo
	237 % del total: 100,00 % (237)	222 % del total: 100,00 % (222)	387 % del total: 100,00 % (387)	68,73 % Media de la vista: 68,73 % (0,00 %)	2,37 Media de la vista: 2,37 (0,00 %)	00:04:24 Media de la vista: 00:04:24 (0,00 %)	0,00 % Media de la vista: 0,00 % (0,00 %)	0 % del total: 0,00 % (0)	0,00 US\$ % del total: 0,00 % (0,00 US\$)
1. Spain	195 (81,59 %)	180 (81,08 %)	267 (68,99 %)	79,40 %	1,53	00:01:38	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
2. Italy	13 (5,44 %)	11 (4,95 %)	87 (22,48 %)	29,89 %	5,37	00:14:18	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
3. United States	8 (3,35 %)	8 (3,60 %)	8 (2,07 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
4. Argentina	3 (1,26 %)	3 (1,35 %)	3 (0,78 %)	66,67 %	1,33	00:00:22	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
5. Mexico	3 (1,26 %)	3 (1,35 %)	3 (0,78 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)

Nota: Las conexiones desde Italia no se consideran, son las visitas desde mi propio puesto de trabajo/ordenador. (en Italia)

En la métrica de la imagen de arriba (tomando en consideración las conexiones/sesiones desde España), se nota una tasa de rebote relativamente alta, que casi llega al 80%. La media de duración de la sesión no llega a los dos minutos (1.38) . Estos datos indican que el contenido no ha sido lo suficientemente interesante para que las personas usuarias siguieran con la lectura. La alta tasa de rebote indica que los otros contenidos no han llamado la atención, para seguir navegando por el sitio web.

También se ha explorado los datos relativos a las fuentes de tráfico. La mayor fuente de tráfico ha sido el agregador de noticias Meneame.net. Sin embargo, el tráfico proveniente desde esta fuente ha tenido un porcentaje de rebote muy alto y la duración media de la sesión es muy baja. La segunda fuente de tráfico es Facebook.

Figura 8 - Métrica de las fuentes de tráfico



La sesión de las personas usuarias que han accedido al sitio web desde Facebook ha durado en media mucho más tiempo, 8 minutos y el porcentaje de rebote ha sido más bajo. También se ha analizado en detalle qué páginas (temáticas) han traído más tráfico desde los canales referral-social, para averiguar los temas de mayor interés.

El tráfico orgánico, ha producido visitas por parte de 7 usuarios, pero en la métrica consultada no se indica a través de qué palabra clave. Consultando Google Search Console se ha visto que, a través de una búsqueda web los usuarios han hecho clic 26 veces en el sitio web. (Figura 5), aunque las impresiones han sido muy altas.

Figura 9 - Google Search Console Rendimiento sitio web



2. Las métricas de las redes sociales

Se ha utilizado la herramienta de analítica de Facebook para evaluar la eficacia y la popularidad de los contenidos publicados en esta red social, tanto los propios como los de terceros. (figura 10) Los datos recopilados servirán para la futura planificación de contenido.

Figura 10 - Métricas Facebook

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación	Promocionar
28/11/2019 11:28	 La profundidad de campo			90 	15 1 	Promocionar publicación
26/11/2019 23:03	 La #fotografía analógica está			146 	9 11 	Promocionar publicación
26/11/2019 22:57	 FotoInédita			92 	5 4 	Promocionar publicación
21/11/2019 15:52	 Una selección de #cursos de			99 	2 6 	Promocionar publicación
21/11/2019 11:30	 Reportajes fotográficos			31 	0 1 	Promocionar publicación
21/11/2019 09:07	 El Proyector 2019. Escuelas			58 	2 2 	Promocionar evento
20/11/2019 16:36	 FotoInédita			67 	11 4 	Promocionar publicación
19/11/2019 19:49	 Una clase de #fotografía con			123 	15 11 	Promocionar publicación
16/11/2019 19:04	 Aprender fotografía			77 	3 7 	Promocionar publicación
16/11/2019 18:14	 FotoInédita			48 	1 3 	Promocionar publicación
14/11/2019 16:53	 ¿Qué tal un cursillo de			74 	8 4 	Promocionar publicación

3. Evaluación

A conclusión, después de la evaluación de los resultados de las métricas, se ha definido lo que será la estrategia SEO a seguir:

- insistir con la optimización de las palabras clave, para mejorar el posicionamiento del sitio web e ir lentamente aumentando el tráfico orgánico
- prestar atención al contenido, mejorarlo, aportando temáticas de interés para el público objetivo
- acentuar la actividad en las redes sociales

Capítulo 5: Conclusiones y líneas de futuro

1. Conclusiones

El proceso de trabajo llevado a cabo ha conseguido crear una inicial reputación de marca y un número de visitas al sitio web, aunque todavía no muy relevantes. Se han dado a conocer los propósitos de Fotoinedita.com: ofrecer un buscador de programas de formación y servicios en el ámbito de la fotografía y contenido relacionado.

El TFM ha aportado conocimientos y datos valiosos en cuanto a la definición de las líneas de futuro del proyecto. Tanto la información recogida en la fase de análisis iniciales, como los datos proporcionados por las métricas web y la herramienta Facebook Insights se utilizarán para seguir con la optimización de las palabras clave y para aportar para otras mejoras al sitio web. La información recopilada ha sido útil para medir los intereses del público objetivo en determinadas temáticas y será utilizada para la futura planificación del contenido.

Poder profundizar las características de las varias herramientas utilizadas se ha considerado una adquisición de conocimiento adicional.

En cuanto a la optimización del proceso del trabajo se ha aprendido la importancia de una precisa y correcta planificación en el desarrollo de un proyecto. Se considera que se ha mejorado la capacidad de evaluar y cuantificar el tiempo necesario para determinadas tareas.

Se ha valorado, además, haber aumentado las capacidades de análisis y haber adquirido capacidades y sentido crítico para identificar los puntos fuertes y las debilidades de la estrategia SEO desarrollada. Asimismo, se ha aprendido evaluar posibles mejoras y vías de desarrollo del proyecto.

Se estima haber cumplido con los objetivos personales y los objetivos para las personas usuarias, si bien los resultados obtenidos necesitan un seguimiento y son susceptibles de mejoras.

Por lo que se refiere a los objetivos intrínsecos al proceso de promoción y posicionamiento de Fotoinedita.com, se considera que en el curso de la proyecto se ha avanzado hacia su realización y se ha delineado las directrices correctas para conseguirlos. Sin embargo, hay que tener en cuenta que la optimización del posicionamiento web es un proceso relativamente largo y sujeto a ajustes y cambios.

A las planificación definida al principio se han aplicado algunas modificaciones en el curso del desarrollo del proyecto, debido a dos factores:

- ❑ el cálculo inexacto del tiempo necesario para completar determinadas tareas
- ❑ cambios en la planificación de los contenidos

Estos dos factores han llevado a la compilación de menos contenido del previsto al principio del proyecto y al retraso en la realización de algunas tareas. Se han introducido algunos cambios en el contenido. Inicialmente, estaba previsto ampliar solo la sección Blog. Posteriormente, se ha decidido insertar información adicional, consistente en las fichas de los programas formativos. Se ha tomado esta decisión con el propósito de aumentar los contenidos relevantes para el público objetivo, para impulsar la creación de la reputación de marca y también para proporcionar una mejor experiencia de usuario.

Se considera que la metodología para la realización del trabajo, planteada al principio del proyecto, ha sido la adecuada.

2. Líneas de futuro

Como se ya se ha mencionado en la presente Memoria, la estrategia SEO, la promoción y el posicionamiento web son procesos en continua evolución y revisión.

La labor realizada durante el TFM lo ha corroborado. Ha proporcionado, además, conocimientos y datos relevantes para poder seguir evolucionando de forma más contundente en la promoción y el posicionamiento de Fotoinedita.com.

Los planes futuros contemplan seguir trabajando en la optimización de las palabras clave, la implementación del contenido y su difusión. Para éste se tendrá en cuenta los datos proporcionados por la métricas web y las métricas facilitadas por las redes sociales. Asimismo, se irá verificando la eficacia de las palabras clave para, eventualmente, añadir otras.

Tanto las investigaciones, como los datos de análisis, confirman la importancia de las acciones en las redes sociales para conseguir una estrategia SEO exitosa. Por lo tanto, se ha considerado aumentar la actividad en éstas, incluyendo acciones para conseguir más seguidores. Las redes son una fuente significativa de tráfico web y “una página web bien posicionada siempre viene acompañada por un tráfico social acorde a su nivel de autoridad y relevancia” (Muñoz Garrigues, s.f.).

Bibliografía

CALLENDER HOGAN, Lara. (2015). *Designing for Performance*. Sebastopol,CA: O'Reilly Media.

CLARISÓ VILADROSA, Robert; RODRÍGUEZ, José Ramón. (2013). *Trabajo final de máster*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

CODINA, Lluís; GONZALO-PENELA, Carlos; PEDRAZA JIMÉNEZ, Rafael; ROVIRA, Cristòfol. (2017) *Posicionamiento Web y Medios de Comunicación: Ciclo de Vida de una Campaña y Factores SEO*. Barcelona: Departamento de Comunicación. Serie Editorial DigiDoc.

ENGE, Eric; SPENCER, Stephan; STRICCHIOLA, Jessie C. (2015). *The Art of SEO. Mastering Search Engine Optimization*. Sebastopol,CA: O'Reilly Media.

ESCRIBA, Sergio. (2019, 3 de septiembre). "Guía completa para optimizar el SEO de tu Wordpress". *Neliosoftware.com Blog*. [artículo en línea]. [Fecha de consulta: 10 de octubre de 2019].

<<https://neliosoftware.com/es/blog/guia-completa-para-optimizar-el-seo-de-tu-wordpress/>>

FERNÁNDEZ, Rosa. (2019, 15 de mayo). "Cuota de mercado de los motores de búsqueda usados en España en 2018, por buscador". *Statista.com* [artículo en línea]. [Fecha de consulta: 9 de octubre de 2019].

<<https://es.statista.com/estadisticas/670092/cuota-de-mercado-de-los-motores-de-busqueda-por-buscador-espana/>>

HERNÁNDEZ-DÍAZ FERNÁNDEZ DE HEREDIA, Alfredo. (2017). *Posicionamiento en buscadores SEO*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

HOWELL, Emma; LANG, James. (2017). *Researching UX: User Research*. Melbourne: SitePoint.

JIMÉNEZ CANO, Rosa (2018, 18 de febrero). "La pelea por atrapar al usuario". *El País* [artículo en línea]. [Fecha de consulta: 11 de octubre de 2019].

<https://elpais.com/tecnologia/2018/02/16/actualidad/1518799293_647995.html>

KAUSHIK, Avinash. (2010). *Analítica Web 2.0. El arte de analizar resultados y la ciencia de centrarse en el cliente*. Barcelona: Grupo Planeta.

LOPEZOSA, Carlos; CODINA, Lluís; GONZALO-PENELA, Carlos.(2018). “SEO *off page* y construcción de enlaces: estrategias generales y transmisión de autoridad en cibermedios”. *El profesional de la información*, v.28, n.1, e280107.

[artículo en línea]. [Fecha de consulta: 10 de octubre de 2019].

<<https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.07>>

MARSHAK, Danielle. (2019, 7 de octubre). “New reports for video results in Search Console”. *Google Webmaster Central Blog*. [artículo en línea]. [Fecha de consulta: 11 de octubre de 2019].

<<https://webmasters.googleblog.com/2019/10/search-console-video-results-reports.html>>

MILLAN ORTEGA, Elena. (2012). *Introducción a l`analítica web*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

MUELLER, John. (2018, 19 de diciembre).”Mobile-First indexing, structured data, images, and your site”. *Google Webmaster Central Blog*. [artículo en línea]. [Fecha de consulta: 11 de octubre de 2019].

<<https://webmasters.googleblog.com/2018/12/mobile-first-indexing-structured-data.html>>

MUÑOZ GARRIGUES, Juan Carlos. (Sin fecha). “Importancia de las Redes Sociales en tu estrategia de Inbound Marketing”. *Data Social Blog*. [artículo en línea]. [Fecha de consulta: 11 de octubre de 2019].

<<https://blog.datasocial.es/importancia-de-las-redes-sociales-en-tu-estrategia-de-inbound-marketing>>

PATEL, Neil. (Sin fecha). “11 Consejos de Marketing de Contenidos Que Todo Empresario Tiene Que Empezar a Usar Inmediatamente”. *Neilpatel.com Blog*. [artículo en línea]. [Fecha de consulta: 10 de octubre de 2019].

<<https://neilpatel.com/es/blog/11-consejos-de-marketing-de-contenidos-que-todo-empresario-tiene-que-empezar-a-usar-inmediatamente/>>

PÉREZ MONTORO, Mario; CODINA, Lluís. (2016). *Navigation Design and SEO for Content-Intensive Websites : A Guide for an Efficient Digital Communication*. Oxford: Elsevier Science & Technology. ProQuest Ebook Central [libro en línea]. [Fecha de consulta: 11 de octubre de 2019].

<<https://0-ebookcentral-proquest-com.catalog.uoc.edu/lib/bibliouocsp-ebooks/detail.action?docID=4649820>>

PRIETO MARTÍN, Manuel Jesús. (2019). “Marketing online y posicionamiento Web”. En: C.Pinzón Trejos (ed.), *Knowledge extraction and representation (Congreso Iberoamericano de Filosofía de la Ciencia y la Tecnología, 4o. 2017. Salamanca, España)*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca, pp. 9-65.

SÁENZ HIGUERAS, Nita; RUT VIDAL, Oltra. (2014). *Redacción de textos científico-técnicos*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

VV.AA.(2017). *L'Arte della SEO User first*.Milano: Ulrico Hoepli Editore.

VV.AA.(Sin fecha). "Estudio Anual de Redes Sociales en España de 2018".*iabspain.es* [documento en línea]. [Fecha de consulta: 12 de octubre de 2019].
<https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf>

Nota

Las imágenes publicadas en el sitio web Fotoinedita.com, así como en las páginas y perfiles en los medios sociales se han adquirido con licencia de uso en la web <https://es.123rf.com/>

Anexos

Anexo A: Glosario

Agregadores de noticias

Los agregadores de noticias son sitios web con la recopilación de noticias de blog u otros sitios web. En los agregadores mencionados en la memoria son los usuarios registrados que insertan, manualmente o trámite *feed* las noticias seleccionadas.

Backlink

Un backlink es un enlace que desde otra página web apunta a la propia.

Brand awareness

La *brand awareness* es la reputación de marca, entendida como difusión del conocimiento de la marca, sus productos o servicios, entre el público en general.

SEO

Es el acrónimo del término inglés Search Engine Optimization, que podemos traducir como optimización de/para los motores de búsqueda. Para SEO se entiende todas aquellas acciones que tienen como finalidad optimizar el posicionamiento, la visibilidad de un sitio web en uno o más motores de búsqueda.

Anexo B: Sitios web analizados

Nombre web	link
Cultura Fotográfica	https://culturafotografica.es
3Lentes	https://3lentes.com/
365enfoques	https://365enfoques.com/
Xakata Foto	https://www.xatakafoto.com/
Blog del Fotógrafo	https://www.blogdelfotografo.com
Efmad	https://efmad.es/
Max Studio	https://cursosfotografiabarcelona.es/
Cursos de Fotografía Madrid	https://www.cursosfotografiamadrid.es/
Blanco Negro Escuela y Fotografía y Arte Madrid	https://cursosdefotografiaenmadrid.com/
Foto Aula	https://fotografiamadrid.es/
Training Photo	http://www.trainingphoto.es/
IEFC	https://www.iefc.cat/es/
Domestika	https://www.domestika.org/es

Anexo C: Palabras clave a optimizar

Palabras clave

aprender fotografía
curso fotografía
curso de fotografía
cursos de fotografía
curso de fotografía barcelona
cursos de fotografía barcelona
curso de fotografía madrid
cursos de fotografía madrid
curso fotografía
curso fotografía barcelona
curso fotografía madrid
cursos de fotografía online
curso online de fotografia
cursos presenciales
cursos de fotografía
escuela de fotografía barcelona
escuela de fotografía madrid
estudio de fotografía
estudio fotográfico
estudio fotográfico barcelona
estudios fotográficos
fotografía profesional
fotógrafos famosos
viajes fotográficos

Anexo D: Directorios

Directorios
https://www.yalwa.es/Proveedores-de-contenidos/21402/
http://www.backlinkcontroller.com/
http://www.webwikis.es/
http://www.directorio-de-fotografia.com/submit.php
http://www.cuervoblanco.com/fotografia.html
http://www.abcdirectorio.com/submit.php
https://www.publdata.es/fotografia
http://www.moyvo.es/
https://www.todoenlaces.com/
https://directorio.org.es/
https://www.worldsiteindex.com/index.php?a=0

Anexo E: Artículos Blog

Título	url
Empezar a estudiar fotografía: talleres, cursos presenciales y online	https://fotoinedita.com/empezar-a-estudiar-fotografia-talleres-cursos-presenciales-y-online/
Aprender de otros fotógrafos	https://fotoinedita.com/aprender-mejores-fotografos/
El viaje fotográfico como experiencia formativa	https://fotoinedita.com/el-viaje-fotografico-como-experiencia-formativa/
Cursos de fotografía en Barcelona	https://fotoinedita.com/cursos-fotografia-barcelona/
Redescubrir la fotografía analógica	https://fotoinedita.com/redescubrir-la-fotografia-analogica/
Lecturas fotográficas: no solo técnica	https://fotoinedita.com/lecturas-sobre-fotografia-no-solo-tecnica/
Estudiar fotografía online	https://fotoinedita.com/estudiar-fotografia-online/
Prácticas en estudios fotográficos	https://fotoinedita.com/practicas-asistente-fotografia/
Cursos de fotografía en Madrid	https://fotoinedita.com/cursos-de-fotografia-en-madrid/
Viaje fotográfico a Venecia	https://fotoinedita.com/viaje-fotografico-a-venecia/