



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

— **TELECOM** ESCUELA
TÉCNICA **VLC** SUPERIOR
DE INGENIERÍA DE
TELECOMUNICACIÓN

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Técnica Superior de Ingeniería de
Telecomunicación

Plan de marketing digital y de uso de redes sociales para
mejorar el posicionamiento online de una empresa de ropa
deportiva

Trabajo Fin de Grado

Grado en Tecnología Digital y Multimedia

AUTOR/A: García Capano, Pau Joel

Tutor/a: Guerola Navarro, Vicente

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023

Resumen:

La constante evolución de nuevas tecnologías, así como la aparición de otras nuevas, ha aumentado la competitividad de un mercado digital cada vez más relevante y en mayor auge.

El propósito de este Trabajo de Final de Grado es ayudar a una empresa emergente en el sector del textil deportivo a darse a conocer, obtener un buen posicionamiento SEO y reconocimiento en un sector competitivo y con público muy exigente.

Para lograrlo, se hará un estudio tanto de las debilidades y amenazas como de sus principales oportunidades y fortalezas. Una planificación estratégica para saber a qué puede hacer frente la empresa, que inversión sería necesaria y un análisis de competencias directas, así como del sector.

Realizado previo estudio, haremos uso de diferentes tecnologías para situar donde se desea la marca, realizar acciones que aumenten su valor añadido y resaltar en su sector y entre rivales consiguiendo a su vez más clientes. En este proceso, destacarán el uso de redes sociales, página web de la empresa y optimización de URL, posicionamiento SEO o SEM y herramientas para su desarrollo (Google Analytics, Search Console, ...) y aplicaciones prácticas de las competencias que se desarrollan en el Grado de Tecnología Digital y Multimedia.

Palabras Clave:

Mercado digital

Empresa emergente

Planificación estratégica

Competencia

Redes sociales

Optimización URL

Posicionamiento SEO o SEM

Abstract:

The constant evolution of new technologies, as well as the emergence of new ones, has increased the competitiveness of an increasingly relevant and booming digital market.

The purpose of this Final Degree Project is to help an emerging company in the sports textile sector to make itself known, obtain a good SEO positioning and recognition in a competitive sector with a very demanding public.

To achieve this, a study of the weaknesses and threats as well as its main opportunities and strengths will be carried out. A strategic planning to know what the company can face, what investment would be necessary and an analysis of direct competences, as well as the sector.

After the previous study, we will make use of different technologies to position the brand where we want it to be, carry out actions that increase its added value and stand out in its sector and among rivals, obtaining in turn more clients. In this process, we will highlight the use of social networks, company website and URL optimization, SEO or SEM positioning and tools for its development (Google Analytics, Search Console, ...) and practical applications of the skills developed in the Degree in Digital Technology and Multimedia.

Keywords:

Digital Marketplace

Start-up company

Strategic planning

Competence

Social media

URL Optimization

SEO or SEM positioning

Resum:

La constant evolució de noves tecnologies, així com l'aparició d'altres noves, ha augmentat la competitivitat d'un mercat digital cada vegada més rellevant i en major auge.

El propòsit d'aquest Treball de Final de Grau és ajudar a una empresa emergent en el sector del tèxtil esportiu a donar-se a conèixer, obtindre un bon posicionament SEU i reconeixement en un sector competitiu i amb públic molt exigent.

Per a aconseguir-ho, es farà un estudi tant de les febleses i amenaces com de les seues principals oportunitats i fortaleces. Una planificació estratègica per a saber al fet que pot fer front l'empresa, que inversió seria necessària i una anàlisi de competències directes, així com del sector.

Realitzat previ estudi, farem ús de diferents tecnologies per a situar on es desitja la marca, realitzar accions que augmenten el seu valor afegit i ressaltar en el seu sector i entre rivals aconseguint al seu torn més clients. En aquest procés, destacaran l'ús de xarxes socials, pàgina web de l'empresa i optimització d'URL, posicionament SEU o SEM i eines per al seu desenvolupament (Google Analytics, Search Console, ...) i aplicacions pràctiques de les competències que es desenvolupen en el Grau de Tecnologia Digital i Multimèdia.

Paraules clau:

Mercat digital

Empresa emergent

Planificació estratègica

Competència

Xarxes socials

Optimització URL

Posicionament SEU o SEM

ÍNDICE

1- Introducción.....	5
1.1- Objetivos del trabajo y metodología.	6
1.2- Relación con el grado en Tecnología Digital y Multimedia.	7
2- Revisión de literatura.....	8
3- Análisis estratégico.....	10
3.1- Análisis del Macroentorno (PESTEL)	11
3.2- Análisis del Microentorno (Cinco fuerzas de Porter)	16
3.3- Análisis y matriz DAFO (Debilidades, amenazas fortalezas y oportunidades)	17
4- Planteamiento del proyecto y metodología.	21
4.1- Objetivos.....	21
4.2- Posicionamiento.....	22
4.3- Una correcta web.	26
4.4- Revisión y ajuste de nuestra web.	29
4.5- Redes sociales.....	42
4.6- Cambios estéticos en la web.	47
5- Resultados.	50
5.1- Limitaciones del proyecto.....	54
5.2- Futuras líneas de trabajo.	55
6- Conclusiones	58
7- Bibliografía	59
8- Anexo de contenidos ilustrativos.....	61

1- Introducción.

Es una realidad la elevada importancia que tienen la tecnología y las redes sociales en la actualidad. Estas han sufrido un crecimiento exponencial en los últimos años que ha hecho que se hayan adherido a la sociedad de manera que ya forman parte de nosotros y nuestro día a día.

A medida que la tecnología avanzaba, la gente comenzó a darse cuenta de que el mundo estaba cambiando rápidamente. Internet, en particular, estaba adquiriendo una importancia crítica en la sociedad y todavía tenía mucho potencial por explotar y lo sigue teniendo. Muchas personas vieron esto como una oportunidad de negocio y comenzaron a utilizar internet para mejorar sus vidas y sus empresas.

Comerciantes comenzaron a vender sus productos en línea, empresas anunciaron sus servicios en internet y periódicos digitales surgieron entre otros. Incluso, servicios como la entrega de comida y compras en línea se hicieron populares gracias a la facilidad que ofrece internet. Además, el impacto de internet en el mercado laboral ha sido enorme. Ha brindado una mayor accesibilidad y facilidad a trabajadores en busca de empleo y a empresas en busca de personal capacitado. Internet ha revolucionado la forma en que las personas buscan y encuentran trabajo y ha mejorado la eficiencia y la efectividad del proceso de búsqueda de empleo.

Todos los productos o noticias que nos interesen y queramos comprar o buscar ya no son encontrados por nosotros como tal, ahora son ellos los que nos encuentran a nosotros antes de teclear siquiera una letra. Cada acción que realicemos a nivel de red será guardada y utilizada para poder brindarnos la mejor experiencia posible como usuarios y consumidores de diferentes redes, lo que hará que cada vez lleguen a nosotros más y diferentes empresas por diferentes de estas vías con la intención de vendernos sus productos, ganar fama y un buen posicionamiento y reconocimiento tanto digital como social, que en la actualidad podrían considerarse prácticamente sinónimos. Es clave ahora mismo para cualquier negocio que desee vender un mínimo vía online cumplir las anteriores condiciones. A su vez esto hace que el mercado sea cada vez más competitivo, llegando a convertirse en un actualizarse o morir en ciertos casos. Y es que como dijo el especialista en marketing y autor de ‘Marketing for Dummies’, Andy Stalman: “El consumidor actual es alguien que está conectado o a punto de conectarse.”

Toda esta evolución tecnológica ha llevado a que el comercio basado en canales digitales sea una estrategia importante para las empresas, ya que les permite llegar a clientes de todo tipo de lugares y circunstancias. Esto se debe a que los medios electrónicos, como las tiendas en línea, aplicaciones móviles y redes sociales, son muy efectivos para llegar a una audiencia amplia y para personalizar la oferta de productos o servicios.

Además, estos canales digitales ofrecen una gran cantidad de información sobre los clientes, lo que permite a las empresas adaptarse a sus necesidades y mejorar su oferta.

Creo que es importante y se constata que ayudar a las empresas a desarrollar sus resortes tecnológicos para adaptarse a los procesos y a un entorno completamente digitalizado de venta online son claves para su subsistencia y llegar a nuevos mercados y clientes potenciales los cuáles mediante una tienda física jamás serían captados, para ello se aplican unas técnicas o estrategias de marketing digital, también llamado marketing en línea, que son el conjunto de acciones planificadas dentro de una organización o por un individuo, las cuales tienen como objetivo dar visibilidad, posicionamiento en el mercado y promoción a productos o servicios mediante canales en línea a través de diferentes herramientas digitales en internet, alcanzando normalmente de esta manera los objetivos de negocio generales de la empresa. Estas herramientas son las que pretendo usar y desarrollar en este proyecto de una forma aplicada y desde un punto de vista tecnológico.

En resumen, internet ha tenido un impacto profundo en la sociedad y la economía, y aún tiene mucho potencial por explorar. La gente ha visto esta oportunidad y ha actuado en consecuencia, lo que ha llevado a una mayor eficiencia y productividad en muchos aspectos de la vida y ahora este comercio basado en canales digitales es una herramienta importante para las empresas que quieren mantenerse competitivas en un entorno cada vez más digitalizado.

1.1- Objetivos del trabajo y metodología.

El objetivo de este trabajo es lograr que Watts Cycling, empresa emergente en el textil deportivo enfocado al ciclismo que vio la luz en junio de 2022, logre obtener un buen posicionamiento SEO en los diferentes motores de búsqueda de internet. De la misma manera busca aumentar seguidores en sus redes, lograr más visitas en su página web, así como moderarla y actualizarla de las formas que se requiera en cada momento. Principalmente junto con el posicionamiento, se busca realizar ventas online.

Para conseguir dichos objetivos haremos uso de las diferentes herramientas que nos proporcionan las TIC o conjunto de tecnologías que permiten el acceso, producción, tratamiento y comunicación de la información presentada en diferentes códigos como indica su definición.

La situación de partida con la que encontré la empresa era prácticamente de introducción al mercado, siendo el volumen de gastos sensiblemente mayor que el de ventas. Físicamente funcionan las ventas en la única tienda física con la que colabora la marca, pero online no ha conseguido vender nada aún y esto es lo primordial pues genera más ingresos que depender de terceros que se deben de llevar un porcentaje. Por lo que hace a las redes, tenía alrededor de 1700 seguidores, no hay un objetivo fijo, pero sí se busca que aumenten.

Teniendo claro lo que se busca y el punto de partida en el que nos encontramos, la metodología o pasos a seguir para lograr los objetivos serían en primer lugar, hacer un estudio del mercado y la competencia analizando como se mueven estos en redes y como son sus campañas de publicidad y marketing digital.

Después comprobar que cumplimos con los criterios necesarios y que dicta Google para poder aparecer y posicionarnos correctamente, mediante el uso de Analytics y Search Console entre otras herramientas y extensiones. Enfocaremos nuestras campañas publicitarias y web de una forma u otra según nuestro público, nivel adquisitivo y otra serie de factores a contemplar o que se pueden plantear durante este proceso. Incluyendo sin duda los deseos del dueño de la empresa también, si buscaremos la vía rápida y por ende más costosa para llegar al consumidor o una vía algo más natural y orgánica.

Quiero destacar que la razón por la que he llevado a cabo este proyecto, ayudando a esta empresa y realizarlo como TFG, es lo importante que me parece hacer un buen y honesto uso de las redes y todas las herramientas tecnológicas que estén a nuestro alcance para poder obtener los máximos beneficios posibles. Es algo primordial y mucha gente aún no es consciente de ello o carece de los conocimientos necesarios para poder expresar estas oportunidades al máximo y sacar provecho.

Finalmente, cada uno de estos procesos y cómo se ha usado cada una de las herramientas, así como sus pros y contras, serán explicados más adelante y en detalle en sus respectivos apartados con datos e información verídicos y reales de la empresa Watts Cycling.

1.2- Relación con el grado en Tecnología Digital y Multimedia.

El programa de estudios de Tecnología Digital y Multimedia combina la educación en tecnologías con el fomento de habilidades creativas, narrativas y de organización.

Mi trabajo toca directamente tres de estas vertientes, la primera y obvia es la tecnología, y luego las habilidades creativas y organización. Todo esto a su vez relacionado directa e indirectamente con asignaturas del grado pertenecientes a cualquiera de los cuatro cursos realizados como voy a explicar a continuación.

- **Tecnología:** Al buscar posicionarnos correctamente en la web y crecer tanto en esta como en redes, es muy importante tener un conocimiento de los diferentes dispositivos con los que vamos a trabajar y su funcionamiento por muy básicos que sean y saber las oportunidades que nos pueden generar, aquí entraría *Equipos Multimedia*. Además, para lograr esto deberemos de tener también unas nociones mínimas de programación, pero sobre todo del funcionamiento de las webs y páginas HTML para poder reconocer como funcionan, qué mejorar y donde encontrar cada apartado que se desee cambiar o actualizar, estos conocimientos irían directamente relacionados con las asignaturas de *Programación y Tecnologías Web*.

Finalmente, en este apartado, a la hora de lanzar las publicidades, ofertas o cualquier elemento de carácter digital es conveniente saber cómo distribuir esta información y por qué medios y aplicaciones, relacionándose con materias como *Redes de Distribución de Contenidos* y *Medios de Transmisión*.

- **Habilidades creativas:** A la hora de lanzar campañas publicitarias, decidir qué posts subir a las redes e incluso pensar en un cambio de diseño para algunos apartados de la página web, hay que ser creativo y tener imaginación, pero además saber hacer uso de diferentes herramientas de diseño de imagen, audio y vídeo. Aquí entraríamos en contacto directo con *Diseño Gráfico y Edición y Postproducción Audiovisual*.
- **Organización:** En el mundo empresarial es importante llevar una buena gestión, organización y dirección de cada uno de los procesos que se realizan y van a realizar, así como hacer un estudio de la competencia, el mercado y diferentes situaciones que se pueden dar en función de qué acciones y medidas tomemos en cada momento buscando siempre el máximo beneficio para nuestra empresa y generar satisfacción a nuestros consumidores. Cada uno de estos movimientos o conceptos y más son tratados en las materias de *Modelos de Negocio, Dirección y Gestión de Proyectos y Organización y Transformación Digital*.

2- Revisión de literatura.

Este apartado de mi Trabajo de Final de Grado lo he dedicado a realizar una investigación exhaustiva y rigurosa del tema en cuestión. Uno de los primeros pasos a realizar es la búsqueda y análisis de artículos, trabajos y documentos relacionados con el tema que se va a tratar, abordando la importancia de la transformación digital y las nuevas formas de comercio digital en la actualidad. Argumentando de esta manera su importancia, en la medida en que se trata de un fenómeno que está teniendo un impacto cada vez mayor en diversos ámbitos, tanto en el plano empresarial como en el social y cultural, pero nos centraremos o daremos más importancia al apartado o vertiente tecnológica de este.

Para llevar a cabo esta tarea, se han consultado diversas fuentes de información, incluyendo bases de datos especializadas, revistas y blogs científicos, informes de investigaciones y publicaciones relevantes sobre el tema. Asimismo, se ha llevado a cabo un análisis crítico de los contenidos y se han identificado los principales hallazgos y conclusiones que se han extraído de las diferentes fuentes consultadas. De esta manera, se justifica la relevancia del tema y se sientan las bases para el desarrollo posterior del trabajo.

Entre los diferentes artículos y tesis leídas, quiero destacar concretamente los siguientes artículos e investigaciones y una tesis doctoral.

En la tesis de María de Castro García, P. (2017) se realiza un estudio sobre el impacto de las redes sociales y las tecnologías Smart sobre la actividad económica y empresarial. De esta quiero destacar la importancia y definición que hace de las redes como un input adicional que tendrá un impacto positivo y significativo a veces a largo plazo para el crecimiento económico de quien las sepa usar correctamente y esto a su vez es un motor de innovación que de la mano con las nuevas tecnologías potenciará más si cabe este crecimiento.

Por lo que hace a los artículos, me quedo con la idea de Bergareche, N. (2020) en el blog *WeAreMarketing* de cómo el marketing tecnológico o “martech” es un sinónimo de un mejor servicio al modelo de tu negocio y como su crecimiento e inversión es algo cada vez más evidente. Y con las grandes ventajas que explica y comenta la página de *Galan&Asociados*, una consultora empresarial, que son la facilidad para conocer mejor a los clientes para segmentarlos por su comportamiento, personalizar la oferta, publicidad y las promociones comerciales a raíz de lo anterior y medir los resultados con mayor facilidad además de tener la capacidad de conseguir una fidelización en tiempo real.

Respecto a las investigaciones, quiero destacar las siguientes que han recalado la importancia creciente del marketing digital, así como el impacto y consecuencias de usar sus herramientas en la actualidad.

Anders Sörman-Nilsson durante el evento de la International Franchise Association realizado en la FranTech de 2016 ya asentó las que serían las tendencias del marketing digital destacando cuatro actividades como las de mayor impacto comercial para los años venideros. Estas fueron *marketing automation*, *content marketing*, *big data* y *mobile marketing*, lo cual hoy en día prevalece y es cierto. Sin embargo, este crecimiento exponencial está haciendo que el marketing sea más caro y competitivo cada vez debido a la digitalización y la Industria 4.0, haciendo que buscadores como Google no tengan años de pérdidas si no que cada vez generan más ingresos debido a esta saturación de webs y búsquedas.

Si bien ahora la situación es más que favorable y existen una infinidad de posibilidades de salir adelante de esta forma, esto se acabará en un cierto momento. Momento que está cada vez más cerca de darse como bien dice Neil Patel, cofundador de NP Digital y considerado por Forbes como uno de los diez especialistas en marketing más importantes, en su blog personal en el cuál habla y publica con bastante frecuencia sobre marketing digital.

De la misma manera, también busqué más trabajos de fin de grado o máster con esta temática o similar en el Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica de Valencia.

Los trabajos de fin de grado de Fresquet Martínez, C. (2021) y Pérez Moratal, N. (2021) exploran la relevancia del uso de las redes sociales en el ámbito del marketing y cómo estas deben explotarse al máximo, incluyendo su impacto a la hora de introducir cualquier tipo de producto nuevo al mercado, realizando además un estudio sobre la evolución a lo largo de los años de estas aplicaciones.

Por otro lado, los trabajos de Muñoz Garcés, C. (2019) y De La Encarnación García, C. (2020) presentan ejemplos más concretos y aplicados sobre marcas reales, contemplando procesos que conforman el marketing digital, como son la planificación y diseño de estrategias.

En adición, un estudio exploratorio del uso del e-marketing realizado por Del Val Segarra Oña, M. (2013) presenta mediante resultados contrastados como las empresas adoptaron este modelo de marketing principalmente para satisfacer al cliente, lo que se tradujo en un incremento de ventas posterior a esta implementación.

En cambio, en lo que respecta a la información del mercado digital y venta de textil o ropa de ciclismo, no he podido encontrar apenas información más allá de cómo debe ser un buen producto para poder venderse e información de grandes empresas de este sector. Aun así, he recabado información de medios de comunicación de este deporte como la revista *Ciclismo a fondo* y de organismos del estado español como el Consejo Superior de Deportes y el Instituto Nacional de Estadística.

De estas instituciones pude adquirir datos como la cantidad de personas que usan la bicicleta como parte de su rutina física en España y como transporte para así saber sobre la popularidad e impacto que estas tienen en la sociedad e incluso las cantidades de dinero que mueve este deporte y todo lo relacionado con este. Así como si es consumido en televisión como competición deportiva de carácter lúdico.

Tras esta presentación sobre el tema a trabajar, el objetivo de mi proyecto es mejorar las ventas en línea, así como posicionamiento en internet de Watts Cycling utilizando las herramientas y recursos tecnológicos adecuados.

Comenzaremos con un análisis estratégico que abarque tanto del macroentorno como el microentorno de la empresa. Con el fin de ponernos en situación, elaboraremos diferentes matrices como la matriz DAFO y la matriz CAME para saber cuáles serán nuestras fortalezas y debilidades, para finalmente ver cómo y qué recursos tecnológicos y digitales aplicaremos en base a los resultados obtenidos tras este análisis previo.

3- Análisis estratégico.

Antes de incursionar en las ventas en línea y expandir la empresa a través de la red, es conveniente llevar a cabo un exhaustivo y detallado análisis estratégico.

Este análisis debe constar de dos partes diferenciadas, una enfocada a los factores externos y otra centrada en los internos.

Ambas partes nos ayudarán a obtener información desde ambas perspectivas, identificando así debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades que Watts deberá tener en cuenta a la hora de tomar decisiones en el futuro.

3.1- Análisis del Macroentorno (PESTEL)

Para finalizar con este análisis situacional y estratégico de la empresa, usaremos la matriz PESTEL. Esta herramienta clasifica o secciona los factores externos en seis categorías principales, dando una visión completa de estos. Las categorías o marcos que define son: Político, económico, sociocultural, tecnológico, ambiental y legal.

-Político, referido a todo lo relacionado con regulaciones y leyes gubernamentales. También con el clima y estabilidad política y fiscal, así como tratados comerciales o programas de financiación.

Watts hoy en día busca la venta de productos dentro de España únicamente, por lo que nos centraremos en la economía y situación en la que se encuentra nuestro país. Sin embargo, la actual situación geopolítica nos hace muy complicado no mirar más allá. La evolución de la invasión de Ucrania y la tensa relación entre Estados Unidos y China son solo algunos de los elementos que generan esta inestabilidad que podría obstaculizar la inversión de la empresa española.

Pese a esta situación, el mercado de trabajo se mantiene robusto y sorprendentemente al alza frente a un escenario de complejidad para el desarrollo político y económico e irá a mejor.

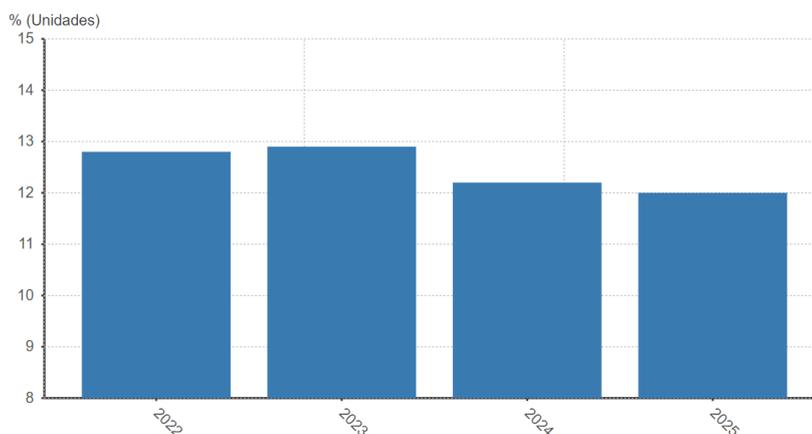


Gráfico 1: Evolución tasa paro

Fuente: Banco de España (2022)

Respecto al marco legal, el dueño de nuestra empresa es autónomo por lo que se deben tener en cuenta las leyes aplicadas a estos para ver como afectaran de forma directa a la empresa también.

Recién se publicó en el BOE que a partir del 1 de enero de 2023 los autónomos podrán empezar a cotizar en función de sus ingresos reales. Esta nueva forma de cotización

arrancará con una cuota mínima de 230 euros y una máxima de 500, pudiendo llegar a encuadrarse en 2025 entre los 200 y 590 euros.

Por lo que hace a las leyes de comercio interior, siguen vigentes las mismas, buscando un equilibrio siempre entre los intereses de los consumidores y empresarios para promover un comercio justo y beneficioso para ambas partes.

-Económico, referido al ciclo económico y sus fluctuaciones, tasas de inflación e intereses e incluso decisiones políticas de carácter monetario.

La economía española, teóricamente ya recuperada de la crisis iniciada en 2008, sigue recuperándose de la pandemia del COVID-19 y ahora debe hacer frente a nuevos problemas mencionados en el apartado político. Tras la última revisión periódica realizada por el Fondo Monetario Internacional (FMI) en noviembre de 2022, se espera que el crecimiento económico se sitúe en 4,6% en 2022 y 1,2% en 2023 y así se modere el nivel general de inflación. Se prevé también un saldo positivo del 0,7% en 2023 del PIB, lo que permitirá a España mantener su capacidad de financiamiento en relación con el resto del mundo.

Esta inflación ha hecho que las empresas como medida de contingencia hayan incrementado el precio de sus productos, lo que se traduce en una reducción de la capacidad de consumo de las familias. La población prefiere invertir su dinero en bienes de primera necesidad y no en extras como podría ser un maillot de ciclismo por 80 euros.

	2021	Proyecciones de enero de 2022	Proyecciones de junio de 2022	
		2022*	2022*	2023*
PIB (% variación anual)	5,1	5,3	4,4	3,1
IPC (media anual)	3,1	4,2	8,1	4,0
IPC subyacente (media anual)	0,8	2,3	4,6	4,1
Empleo total (% var. anual)	6,6	3,1	3,0	1,9
Desempleo (% población activa)	14,8	14,3	13,1	12,7
Balance por cuenta corriente (% PIB)	0,9	1,2	0,9	0,7
Déficit público (% PIB)	-6,8	-5,8	-5,0	-4,4

Tabla 1: Previsión económica española

Fuente: Equipo Económico (Junio 2022)

-Sociocultural, relacionado con los aspectos demográficos y culturales que afectaran a las necesidades de los consumidores y el tamaño del mercado.

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), España en junio de 2022 presentaba una población de 47.615.034 habitantes, suponiendo un incremento de 283.732 respecto al último año.

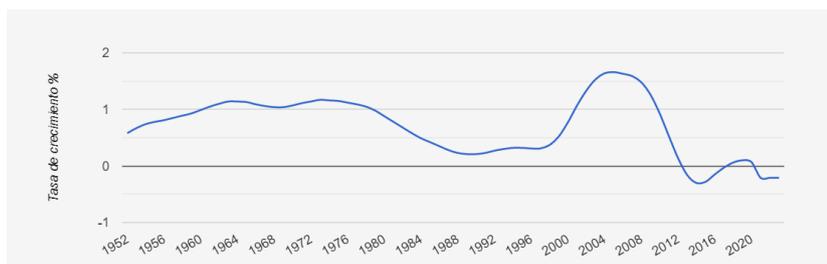


Gráfico 2: Crecimiento demográfico en España

Fuente: Countrymeters (2023)

Esta población se espera que vaya en aumento en los próximos años, siguiendo un crecimiento constante pero no precisamente por altas tasas de natalidad. El crecimiento vegetativo de la población es superior al de nacimientos y está previsto que se mantenga de esta manera por lo menos quince años más.

Crecimiento vegetativo de la población de España (2002-2071)

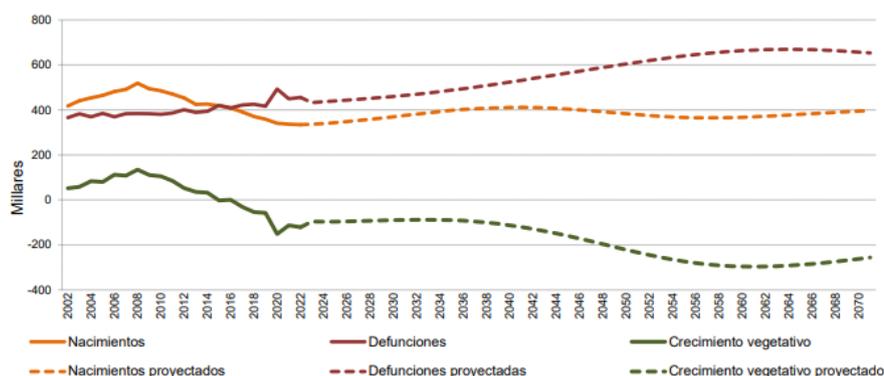


Gráfico 3: Crecimiento vegetativo

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2023)

La clave de este crecimiento demográfico es la migración internacional, siendo España uno de los países con mayor atractivo turístico del mundo y para vivir.

Migración exterior proyectada de la población de España (2022-2071)

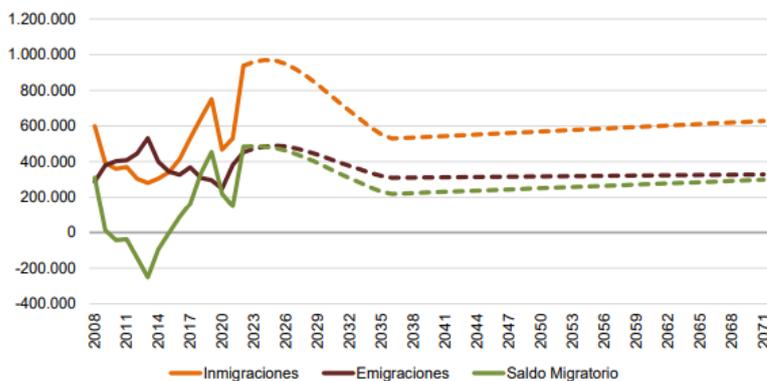


Gráfico 4: Migración de España

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2023)

Esta gran masa de población, pese a que exista esa reducción de consumo en las familias que pueda hacerles no gastar en bienes o servicios caros como es el ciclismo, hará que siempre haya un mercado de menor o mayor tamaño y que nunca dejen de haber ventas.

-Tecnológico, o relacionado con la tecnología y sus progresos, influenciando en los desarrollos sociales y culturales, económicos y medioambientales.

A nivel social, la tecnología en la actualidad ha generado una dependencia de esta muy alta. Absolutamente todo lo podemos encontrar y hacer por internet y no podemos pasar un día sin coger el móvil, es una extensión más de nuestro cuerpo. Esto si bien es ya un problema, para las nuevas compañías y empresas emergentes es un puente o vía rápida y directa al consumidor. Si quieres vender tu producto y tienes capital suficiente, podrás aparecer en cualquier sitio que te propongas y llegar a cualquier rincón del mundo.

A nivel mundial, en el año 2000 la cantidad de consumidores de internet alrededor del planeta era de 396 millones de personas, duplicándose en 2003 con 761 millones y estos números han ido creciendo exponencialmente hasta la actualidad.

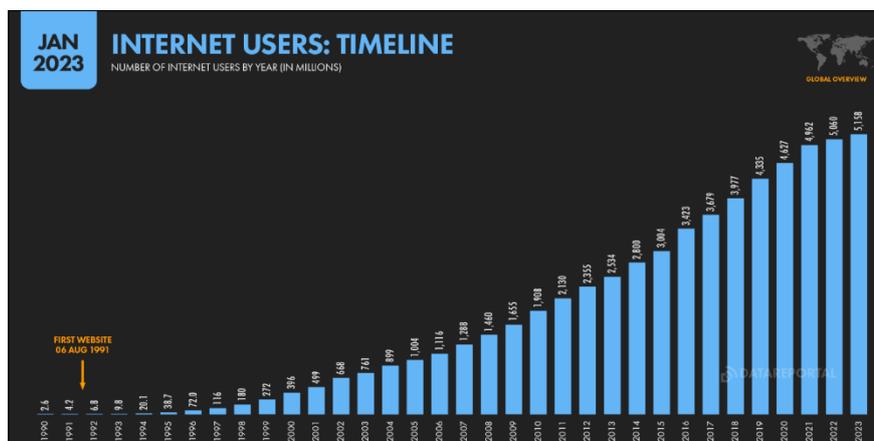


Gráfico 5: Uso de Internet

Fuente: Global Overview (Enero 2023)

Este crecimiento en el uso de internet ha favorecido al mercado online muy positivamente, la comodidad de pedir y comprar cualquier cosa desde tu casa sin tener que ir a buscarlo ha ayudado al crecimiento de negocios dedicados al comercio electrónico y sin tiendas físicas, como es el caso de la empresa de mi proyecto.

Sólo en España se registró en el 2022 que un 17% de la población compra online productos varias veces por semana y hasta un 23% cada 15 días, por lo que es un país donde tener un negocio del tipo e-commerce es una buena idea.

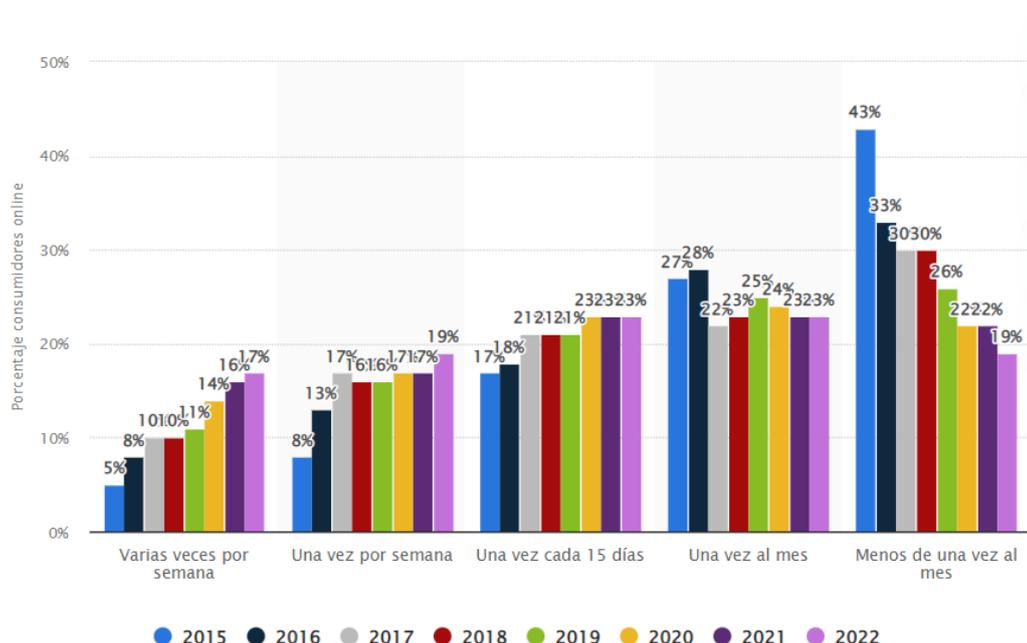


Gráfico 6: Frecuencia compra online (España)

Fuente: Statista (2022)

En cuanto a lo económico, la tecnología es un recurso clave en innovación que ha ayudado a conseguir un buen porcentaje de reducción de costes en la producción, además de ahorrar tiempo. Esta automatización se traduce en que ahora fabricar ciertos productos es más rápido y barato y también habrá una reducción de riesgos y una optimización de las entregas.

-Ambiental y legal, un reto cada vez más importante.

Las nuevas inteligencias artificiales, entornos IOT y la industria 4.0, el metaverso, la realidad aumentada y todos estos avances están ayudando a la descentralización y digitalización de las empresas, ayudándolas a expandirse también. A través de la búsqueda de ese diseño tecnológico más atractivo, accesible y eficiente, se está ayudando también a preservar y mantener el medio ambiente. El uso de energías renovables, las Smart Cities que ayudan al control ambiental o los coches eléctricos son algunos de estos ejemplos.

Gracias a la existencia de una población cada vez más concienciada con el cuidado del planeta y la mitigación del cambio climático, cada vez se condena más a toda empresa que no cumpla con la Ley de Responsabilidad Ambiental. Ley cuyas multas pueden oscilar entre los 10.000 y 50.000 euros para infracciones graves y llegar a los dos millones por las muy graves. Algunas de estas infracciones serían no adoptar las medidas preventivas establecidas o no ajustarse a las instrucciones de la autoridad, no informar de la existencia de amenazas o la omisión a actuaciones de obligado cumplimiento son algunos ejemplos.

Por suerte, si bien Watts está metida dentro del proceso de elaboración y manufactura de los productos, no interviene directamente. Por lo que, al centrarnos solo en vender, no deberíamos tener ningún problema a la hora de cumplir este tipo de leyes.

3.2- Análisis del Microentorno (Cinco fuerzas de Porter)

Ahora continuando con este análisis de los factores externos que afectan a la empresa, examinaremos las cinco fuerzas de Porter. Un tipo de análisis centrado principalmente en el mercado, clientes y competidores. De esta forma podremos medir nuestra competitividad en el sector y valorar si nuestra empresa está preparada para entrar al mismo.

Estas cinco fuerzas son las siguientes:



Cuadro 1: Fuerzas Porter

Fuente: Elaboración propia

-Productos sustitutivos. Innovar u ofrecer algo diferente en este mercado es muy complicado y es difícil que surja un nuevo producto que nos quite clientes tanto a nosotros como a los demás. Los principales productos que pueden generar esto son los de menos precio y principalmente los de segunda mano. Este tipo de venta de artículos ya usados está creciendo de manera exponencial en los últimos años, expandiéndose a cualquier tipo de industria, haciendo que las empresas y diferentes fabricantes tengan que competir con precios más bajos ofreciendo la misma o mayor calidad. De este modo, actualmente el producto que ejerce mayor competencia como sustitutivo es un maillot usado pocas ocasiones y de bajo costo.

-Nuevos competidores, es algo nuevamente complicado que suceda. Es un sector ya consolidado y con una saturación de mercado que va en aumento por mucho que cada vez más personas practiquen ciclismo. Si realmente surgieran, deberíamos estudiar su forma de trabajo para tomar nosotros la iniciativa y contrarrestarlos realizando los cambios o tareas necesarias.

-Rivalidad entre competidores, muy alta. Los competidores principales de Watts Cycling son empresas de mayor tamaño, fama y capacidad en el sector. Compañías como Gobik, que es uno de los grandes referentes si no el que más, son a las que tenemos que mirar para ver en qué podemos mejorar e incluso ver si podemos llegar a ofrecer algo que ellos aun no hayan hecho y así explotar nuestra marca.

Pero como ya he mencionado, poco queda por inventar en este sector y lo que buscamos es reconocimiento social por el momento.

-Poder de los clientes, también conocido como poder de negociación de los clientes. Los consumidores son los que más exigencias y condiciones impondrán sobre los precios y calidad de los productos. Se debe identificar a los clientes importantes con los que establecer relaciones solidas a largo plazo, conocidos como leads. Son clientes potenciales que pueden ser compradores fijos, para llamar su atención se debe hacer un gran esfuerzo en marketing, publicidad y los canales de ventas. No solo de estos importantes o clave, sino de todo tipo de clientes dependerá la oferta y demanda del mercado. Por ello, aunque nos centremos en unos en concreto, se busca contentar a la multitud dentro de lo posible.

-Poder de los proveedores, en cierto modo equiparable al de los clientes. Al ser quienes suministran las materias primas o insumos para producir nuestro producto final, influirán en los precios y calidades resultantes.

El poder e importancia de estos será más grande cuantos menos haya en el mercado, cuantas menos alternativas existan respecto a los bienes que ofrecen, cuanto más importante sea lo que ofrecen para nuestra producción y si resulta costoso cambiar de proveedor. Esto resultará en una menor capacidad de poder y decisión nuestra empresa sobre la negociación de los precios y condiciones de venta. En el caso de Watts Cycling y el sector del ciclismo, hay gran variedad de proveedores y fuentes de suministros de estos bienes debido al gran mercado y lo amplio que es este sector, por lo que no llegaría a resultar en un problema como tal.

3.3- Análisis y matriz DAFO (Debilidades, amenazas fortalezas y oportunidades)

A la hora de tomar decisiones oportunas y de manera efectiva, debemos ser críticos y realizar una autoevaluación adecuada de la empresa a nivel interno. Definiremos de esta manera las debilidades y deficiencias, así como las fortalezas y ventajas que interferirán de manera directa en nuestro camino al éxito y cumplimiento de objetivos.

-Debilidades, la principal y obvia al ser una empresa emergente que acaba de salir al mercado sería la ausencia de marca y reputación, lo que nos va a dificultar en un inicio tener clientes.

Por otro lado, aunque el dueño de la empresa tenga y trabaje con otras compañías, no tendremos los recursos necesarios para hacer frente a un mercado tan competitivo ni a nuestros competidores de partida. Esto se traduce a su vez en pérdidas económicas en estas etapas iniciales normalmente o limitaciones de recursos y financieras.

Fuera de estas debilidades básicas, encontramos específicas como el nombre de la propia empresa. Watts Cycling y el término Watts en sí son muy usados en el entorno del ciclismo, encontrado clubs y marcas con la palabra Watts que ya tienen un cierto reconocimiento, aunque no sean de las marcas líderes en el sector. Además, la página web no se puede encontrar en Google de ninguna manera salvo por enlace directo, lo que complica aún más el darnos a conocer.

-Fortalezas, al ser una empresa hecha por ciclistas y para ciclistas estará muy enfocada en el cliente y sus necesidades satisfaciendo así sus demandas. El factor novedad es un punto fuerte. Y si bien online no hay ventas y no funciona la marca, a nivel físico sí que están habiendo muchas ventas en la única tienda física con la que se colabora por lo que esto es un factor para explotar y dar a conocer a Watts, pero se busca que sea a nivel de Internet y redes sociales.

Para realizar el análisis externo de una empresa se deben abordar puntos tales como sus amenazas y oportunidades y otros factores externos que puedan repercutir de manera directa sobre esta, los cuáles explicaré mediante el uso de las matrices Porter y PESTEL.

-Amenazas, principalmente es el mercado de ropa de ciclismo. Altamente competitivo con marcas grandes y otros negocios que venden productos similares dificultando destacar y atraer nuevos clientes. La variedad de la demanda según la estación del año puede variar, afectando a los ingresos con meses de picos muy altos y otros de apenas ventas. Otra amenaza que puede influenciar en los ingresos serían los cambios en la economía, comprometiendo la disposición de los clientes por gastarse dinero en un producto que suele ser caro. Finalmente, destacar que la fabricación de ropa de ciclismo de calidad puede ser costosa. Si se desean mantener unos precios competitivos, la rentabilidad de la empresa podría verse perturbada.

-Oportunidades, como la gran popularidad del ciclismo. Actualmente es una tendencia en auge, lo que equivale a un mayor número de personas y clientes potenciales interesados en comprar ropa de ciclismo, pudiendo capitalizar esto ofreciendo productos diferentes y satisfaciendo así sus demandas en un sector que moviliza grandes cantidades de dinero.

Se estima que aproximadamente 8 millones de españoles usan la bicicleta con frecuencia, siendo 21 millones los que al menos tienen una bicicleta en casa. Pero también está en auge su industria, generando más de 2000 millones de euros solo en ventas minoristas y dando trabajo a 22.576 personas según informa *2playbook* en colaboración con la Real Federación Española de Ciclismo (RFEC).

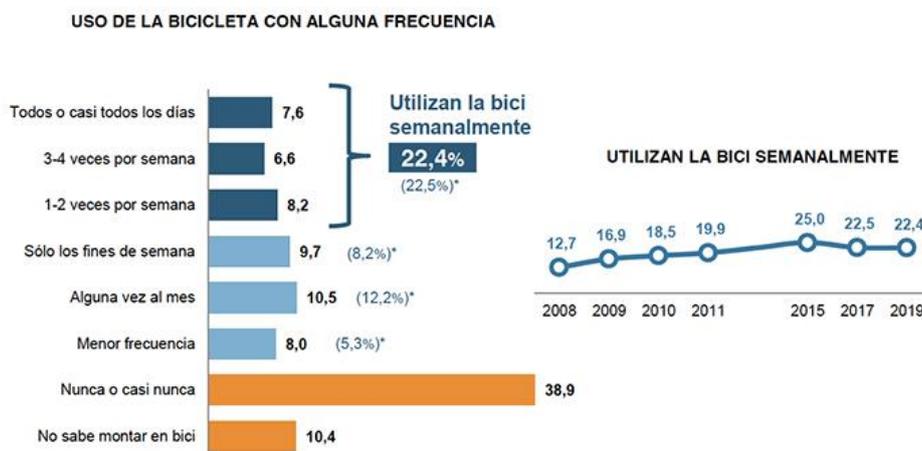


Gráfico 7: Uso de bicicleta en España

Fuente: DGT (2019)

Tal como señalé antes, es un negocio al alza. El Instituto Nacional de Estadística (INE), indica que en 2019 se generaron 1.871 millones de euros entre ventas de bicicletas y accesorios, existiendo un particular boom en la pandemia. Los planes de movilidad de las ciudades han sido un fuerte empuje para este crecimiento en el deporte y en la actualidad el sector del ciclismo representa un 26,84% del total de trabajadores de la industria deportiva.

Y aunque un 14% de los hombres españoles salen con la bicicleta a hacer rutas al menos cuatro veces al mes, el ciclismo femenino está en potencial crecimiento desde unos años atrás a la actualidad. Se han doblado las licencias de mujeres federadas en este deporte según el Consejo Superior de Deportes (CSD), estimándose así que el 42,8% de las españolas usan la bicicleta como deporte, ocio o medio de transporte.



Gráfico 8: Evolución usuarios de bicicleta

Fuente: DGT (2019)

Al ser una empresa nueva podemos ser más flexibles a la hora de producir y crear productos, centrándonos en lo que buscan los clientes y las tendencias actuales. Sumar el gran abanico de posibilidades ofrecidas por la tecnología y los avances en esta que pueden ayudar a Watts Cycling a crecer de manera más rápida y eficiente, que es lo que se busca con este proyecto.

Explicadas tanto las oportunidades y amenazas como anteriormente en el análisis interno las fortalezas y debilidades, en conjunto forman la matriz DAFO, también conocida como FODA o SWOT en inglés.

Esta se utiliza para examinar la situación actual y diseñar estrategias a largo plazo o establecer unos objetivos de futuro. Buscando de esta manera sacar el máximo provecho posible de las fortalezas, mejorar las debilidades, aprovechar las oportunidades y erradicar las amenazas. Nuestra matriz quedaría de la siguiente manera:



Cuadro 2: Matriz DAFO

Fuente: Elaboración propia

Tras presentar esta matriz y comentar sus diferentes apartados anteriormente, podríamos sacar la siguiente conclusión general sobre el potencial de mercado de la compañía.

Pese a encontrarnos en un mercado donde es difícil posicionarse y donde el monopolio lo tienen grandes empresas, este es un mercado en crecimiento y enfocado a una amplia gama de consumidores. Esto significa que trabajando y corrigiendo nuestras debilidades, debido a la demanda creciente podemos lograr posicionarnos, obtener una mayor participación y aumentar nuestras oportunidades. Ahora tenemos la capacidad de producir y satisfacer la demanda actual y debemos estar preparados para hacerlo cuando esta crezca sin comprometer la calidad de nuestro producto. Por consiguiente, la introducción de Watts en este mercado, si bien no va a funcionar al momento de entrar pues no es tan simple, es más que viable.



4- Planteamiento del proyecto y metodología.

En este apartado del proyecto, se proporcionará una visión general y completa del mismo. Se presentarán los objetivos específicos que se persiguen, los recursos utilizados para llevar a cabo cada etapa del proceso y los diferentes métodos empleados para su desarrollo.

En cuanto a los objetivos del proyecto, se describirán los resultados que se esperan alcanzar y cómo estos aportarán un valor significativo o contribuirán a solucionar el problema. También se especificarán los plazos y metas de ser estipulados o si los hubiera para cumplir estos objetivos.

Por lo que hace a los recursos, se detallarán los materiales, herramientas, tecnologías o cualquier recurso necesario para llevar a cabo el proyecto.

En última instancia, en lo que se refiere a los métodos, se incluirán las diferentes técnicas de investigación o herramientas de análisis de datos. Explicando cómo se ha hecho uso de estas y como se han adaptado a las necesidades de cada etapa del proceso.

4.1- Objetivos.

El objetivo principal que el dueño de la empresa me planteó y por el que contactó conmigo era dar a conocer a Watts Cycling en un sector tan competitivo como el de la ropa de ciclismo.

Sin embargo, el concepto de “dar a conocer” es un término muy amplio y requiere la realización de varios pasos y objetivos en sí para poder alcanzar o lograr este propósito.

Es por ello por lo que, tras reunirnos y saber de la situación de la empresa, se decide que los objetivos finalmente marcados y a cumplir serán tres principalmente, tener un buen posicionamiento web, realizar ventas online y tener un buen feed en redes sociales y publicidad.

Estos tres hitos por conseguir mantienen una relación muy estrecha y directa. El posicionamiento nos ayudará a que, si alguien ve nuestros maillots en la calle o vídeos ya que en tienda física se venden bien, busque el nombre del logo y nos pueda encontrar con facilidad en internet.

Terminando esto como una posible futura compra de nuestros productos y en la consecución de nuevos clientes potenciales, lo que estaría directamente enlazado con la idea de conseguir esas ventas online.

Muchas veces, este posicionamiento se puede obtener mediante campañas publicitarias muy exitosas que pueden ayudar a catapultar tu empresa o el ser reconocida en otras plataformas también debería ayudar a esto y por ende a conseguir ventas online de nuevo.

Pero obtener un buen lugar en las búsquedas de Google no es tan sencillo, y se puede complicar tanto como con tantas búsquedas o palabras queramos que se nos relacione. Este proceso de posicionamiento por lo tanto ha sido el más extenso y costoso del proyecto, por ello dentro de objetivos he decidido dedicarle el siguiente subapartado propio, donde explico en profundidad como se ha conseguido colocar en una posición destacada a Watts en los diferentes motores de búsqueda.

4.2- Posicionamiento.

Existen dos tipos principales de posicionamiento, el SEO y el SEM. El posicionamiento SEO (Search Engine Optimization) es un conjunto de estrategias o técnicas orgánicas para lograr ese posicionamiento y visibilidad, orgánico a nivel de marketing.

Hace referencia a algo natural, no generado mediante publicidades pagadas. Ayuda a dar un posicionamiento general de la marca o empresa y se obtiene mediante una correcta optimización de la web en los diferentes motores de búsqueda. Los resultados de este se mantienen en el tiempo pese a que surjan a largo plazo, lo que lo hace una opción fiable.

Mientras que el posicionamiento SEM (Search Engine Marketing) sería todo lo contrario y estaría basado en publicidades en su mayoría de pago por clic, aunque muchas veces se hace un uso combinado de SEO Y SEM ya que suele dar buenos resultados y es bastante eficiente. Si se va a hacer uso único de esta forma, está más enfocada para ventas de productos concretos o lanzamientos específicos. Nos dará resultados a corto plazo y retornará seguramente la inversión que hemos hecho, pero estos resultados se mantendrán tanto como nuestro nivel monetario lo permita, cuando no entra dinero para estas campañas, se pierde todo.

Ambas definiciones y explicaciones de que son y cómo funcionan ambos tipos de posicionamiento, han sido extraídas de un artículo de Acibeiro, M. (2022) en el blog *GoDaddy* donde explica sus diferencias y como se usan ambos, y de una sección de formación de la página *Cyberclick*, que es una empresa especializada en la optimización de campañas de marketing online y publicidad digital, con orientación a resultados.

De este modo quedarían presentadas ambas opciones y sus diferencias.

SEO	SEM
Posicionamiento orgánico y natural	Posicionamiento por pago de campañas
Para el posicionamiento global de la marca	Para ventas, lanzamientos y ofertas específicas
Se obtiene visibilidad por buena optimización	Se obtiene la inversión realizada en la campaña
Se mantiene en el tiempo	Se agota con el presupuesto
Resultados a largo plazo	Resultados a corto plazo

Tabla 2: Comparativa posicionamientos

Fuente: Elaboración propia

Planteadas las dos posibilidades, se decide entonces partir de una campaña SEO para no invertir más dinero y aumentar los gastos que ya conlleva crear una nueva empresa. De no aparecer resultados o no funcionar, entonces invertiríamos un poco en SEM para ver qué tal funciona, por lo que puede acabar siendo una campaña mixta.

Para conseguir un posicionamiento orgánico, tenemos que ponernos en la piel de los clientes y pensar qué quieren o que es lo que buscan. ¿Son búsquedas meramente transaccionales?, ¿Reviews? Toda esta información sobre que busca el público con el que vamos a trabajar, la podemos encontrar en las palabras clave o keywords.

Las keywords como su nombre indica, nos dan brindan datos esenciales. Son palabras que pueden usarse para resumir un tema al cuál me estoy dirigiendo y ayudan a las personas que quieran llegar a él a alcanzarlo de manera más sencilla. Es por ello por lo que dan posicionamiento en los buscadores, ayudan a que los clientes te encuentren antes y a que, si tienes un producto parecido con la competencia, tu salgas primero.

Existen varias herramientas para buscar este tipo de palabras como Google Keyword Planner, Google Trends, Google Search Console, Google Ads o Keyword Shitter y otras páginas más que realizan las mismas funciones.



Imagen 1: Herramientas Keywords

Fuente: Google

En cierta medida, las palabras clave funcionan como los hashtags de las redes sociales, salvando las distancias. Estas palabras incluso se pueden clasificar dentro de tres grupos, palabras clave genéricas, semi-genéricas y de cola larga.

Las genéricas son las de mayor competencia en el mercado, las que más se buscan y por las que las empresas pagan por salir en las búsquedas, como “maillot de ciclismo” o “maillot de ciclismo barato”. Las de cola larga son aquellas más específicas y que no tienen tantas búsquedas al no ser tan generales, pero al ser más concretas tienen un gran potencial a la hora de conseguir clientes. Y las semi-genéricas serían ese paso o hueco intermedio entre las dos anteriores.



Gráfico 9: Keywords

Fuente: IngenioVirtual

Mucha gente puede que tenga dudas y no sepa que maillots comprar o necesita. Buscan información antes de comprar por lo que una página que se dedique únicamente a vender quizás no esté tan bien posicionada como una que responda a todas o casi todas las dudas y preguntas de los consumidores.

La página de Watts Cycling es una web meramente comercial y enfocada a la venta directa, aunque tenga un apartado de noticias de la marca y otros más aparte de el de tienda. Para saber si así funcionará, basta con hacer una rápida búsqueda de la tendencias populares y preferencias generalizadas sobre la ropa de ciclismo.

Buscaremos en la barra de búsqueda de nuestro explorador de internet de confianza la palabra genérica más sencilla, y usando la herramienta de Google Trends podremos ver cuantas de sus búsquedas son con fines comerciales.

Google

- maillots ciclismo
- maillots ciclismo
 - maillots ciclismo 2023
 - maillots ciclismo baratos
 - maillots ciclismo personalizados
 - maillots ciclismo mujer
 - maillots ciclismo decathlon
 - maillots ciclismo invierno
 - maillots ciclismo manga larga
 - maillots ciclismo niños
 - maillots ciclismo vintage

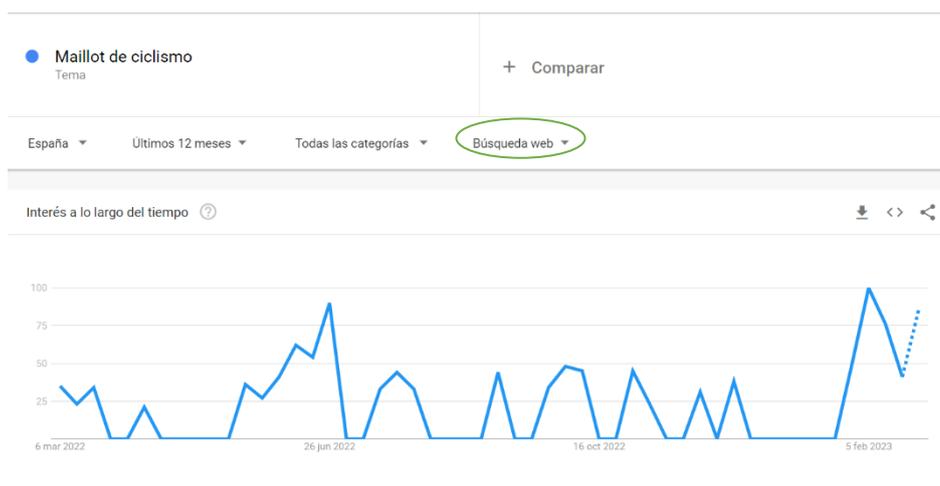
[Denunciar predicciones inadecuadas](#)
[Más información](#)

Captura 1: Palabras genéricas

Fuente: Google

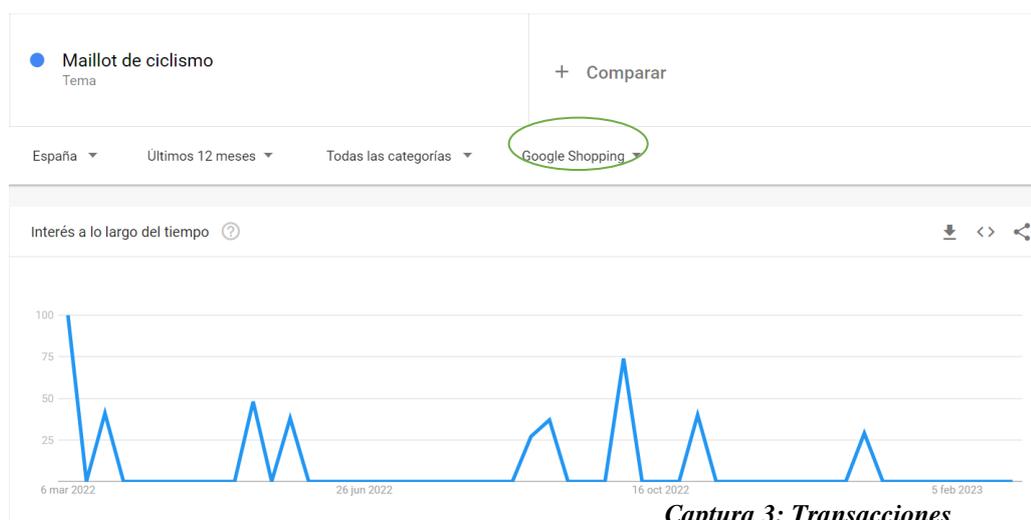
Estas serían las principales búsquedas relacionadas con el sector que estamos trabajando y por tanto las palabras clave más cotizadas y usadas, llegando a colarse una marca como es Decathlon.

Ahora, ¿con qué frecuencia se buscan estas palabras y cuántas de esas búsquedas son para adquirir un producto?



Captura 2: Búsquedas

Fuente: Google Trends



Captura 3: Transacciones

Fuente: Google Trends

Como podemos observar, el grosso de las búsquedas parece ser más informativo que con fines comerciales. También es cierto que las búsquedas transaccionales registradas son las de Google Shopping por lo que tampoco es 100% fiable.

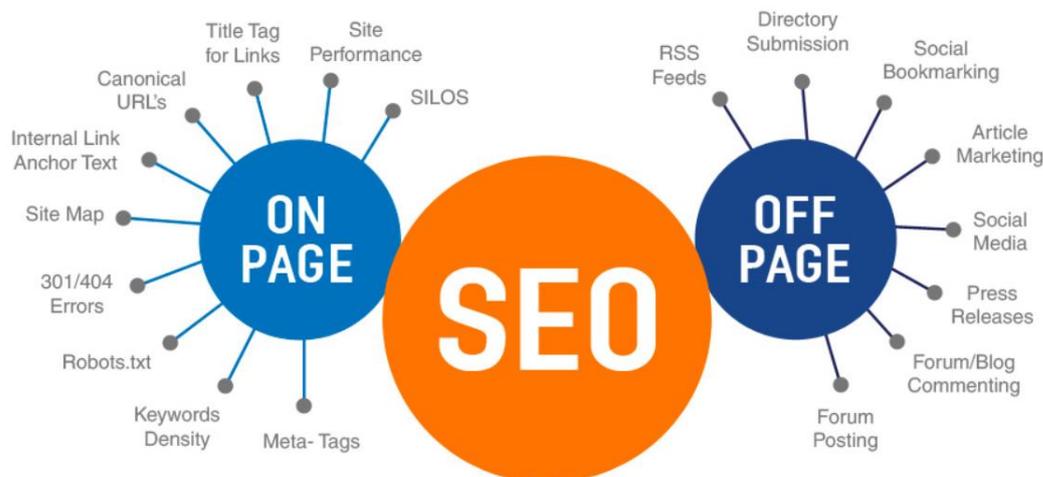
Tras analizar también las páginas de grandes empresas del sector de la venta de productos de ciclismo, se observan estructuras muy similares entre todas ellas y con la nuestra. Por ello, se decide mantener la estructura de la web de Watts.

Tras esta decisión, se procede a realizar un análisis del sitio web y como ha sido construido para solucionar uno de los primeros problemas de la empresa, no ser visibles en ninguna de las páginas de resultados de búsqueda de Google.

4.3- Una correcta web.

Cuando hablamos de tener una web bien hecha y estructurada para así lograr un buen posicionamiento y reconocimiento por parte de Google, estamos hablando de SEO On-page. Estas son todas las acciones llevadas a cabo dentro de la misma página web con la finalidad de mejorar el posicionamiento.

Por otro lado, el SEO Off-page es todo aquel que va más allá de nuestra web, como son las diferentes redes sociales que tengamos y backlinks, que son enlaces de otros sitios webs directos al nuestro y viceversa.



Cuadro 3: SEO On-Page vs Off-page

Fuente: Pixelcero

Para realizar este Seo On-page de manera correcta, deberemos hacer un uso correcto de todas las herramientas de la imagen superior, pero enfocándonos siempre hacia el usuario y no en cumplir únicamente los requisitos de Google. El porqué de esto se debe a que existen dos técnicas principales de realizar este tipo de SEO.



Cuadro 4: Black Hat vs White Hat

Fuente: Elaboración propia

Las técnicas de posicionamiento conocidas como Black Hat son aquellas que buscan el posicionamiento de cualquier manera. Se hace uso de métodos penados por Google si lo descubren y que pueden terminar con una suspensión de tu página web.

Algunos ejemplos serían el uso de textos ocultos llenos de palabras clave sin sentido o incluso visibles al pie de nuestra página o el uso excesivo de estas en meta descripciones, párrafos o anchor text, comentarios sin valor en blogs, la compra de dominios caducados para conservar su autoridad previa, crear páginas idénticas a una de éxito para confundir al buscador, la compra y venta de enlaces en páginas web de alto rango o el spam de enlaces entre blogs mediante linkbuilding.

Todos estos procedimientos son perseguidos por diferentes herramientas de Google como Panda, Penguin o Pigeon. Estos son realmente algoritmos de actualización y clasificación de los resultados de búsqueda de Google que buscan priorizar aquellos sitios webs que aporten valor al visitante, colocando en las primeras posiciones aquello que realmente estamos buscando.

En contraste, encontramos las técnicas WhiteHat. Estos métodos cumplen todas las reglas de los buscadores además de ser los más éticamente correctos. Son los que vamos a usar o seguir ya que son premiados con un buen posicionamiento y reconocimiento.

Los procedimientos que debemos cumplir serían, principalmente tener una buena estructura general de nuestra web y su código HTML, tener contenidos originales y usar las palabras clave dentro de textos o párrafos destinados a los usuarios y en títulos.

Buscaremos intercalar textos con imágenes, videos y gifs, pero sin tener una página sobrecargada. Incluir branding de la marca en el título y una llamada a la acción en el meta título o meta descripción, esto se refiere a botones o enlaces directos al siguiente paso que queremos que den todos los visitantes de nuestra web, normalmente enfocado a la venta de un producto o productos. Tener un H1 por landing page y mínimo un H2 en lo que hace a la estructura HTML de la página está bien visto.

La web una vez creada debe de ser dada de alta en Google Search Console para ayudar a Google a encontrar nuestra página e indexarla, deberemos de verificar la propiedad añadiendo nuestro sitemap. Los sitemaps son archivos XML diseñados específicamente para facilitar la indexación de direcciones URL de un sitio web, enseñando al motor de búsqueda el funcionamiento de este y el orden de prioridad de las direcciones. Si todo es correcto, en 48 horas el contenido es indexado.

Si tuviéramos una empresa o negocio físico deberíamos darnos de alta también en Google My Bussines para mejorar el SEO local, pero no es el caso.

Deberemos hacer uso también del interlinking en nuestra web, que es el uso de links directos o enlazados con otras categorías, productos o servicios de nuestra propia página. Es interesante apuntar a las categorías que más cuesten posicionar y usar de nuevo palabras clave en estos enlaces.

Tendremos que generar cierto nivel de engagment o búsqueda de interacción con los usuarios para que aguanten en nuestra web y no entren y salgan ipso facto.

Los aspectos finales que necesitaremos implementar o cubrir serían usar de nuevo palabras clave en las etiquetas ALT y URL del contenido, siendo las etiquetas un atributo HTML consistente en un texto alternativo para describir una imagen, y tener una página móvil bien hecha.

La cuestión de la página móvil es algo que desde 2019 es muy importante ya que Google las analiza y tiene en cuenta antes incluso que su aspecto en ordenadores desde entonces, por lo que el cómo se vea en diferentes dispositivos móviles y navegadores junto con una buena Quality Of Service serán factores que tener muy en cuenta.

4.4- Revisión y ajuste de nuestra web.

Para realizar el análisis y posterior corrección de errores o trabajo necesario en la página de Watts Cycling se ha hecho uso de plataformas y sistemas gratuitos y de código abierto.

Se ha usado principalmente WordPress para trabajar y analizar el código, que es una plataforma de gestión y creación de sitios webs, blogs y tiendas en línea. En lo que hace a la mejora del posicionamiento se ha hecho uso de la versión gratuita de una de sus extensiones, Yoast SEO.

Para ver el código de nuestra web y otras que nos puedan interesar, se han empleado las herramientas para desarrolladores que ofrece Google en el motor de búsqueda y una extensión gratuita llamada SEO META in 1 CLICK.

Esta última funciona como las herramientas para desarrolladores, pero es más organizada. Te indica si el SEO en tu título y descripción es correcta, te enseña las keywords, Robots tag, URL canónica y tiene secciones aparte para los headers, links y redes sociales además de facilitarte otras herramientas de control de calidad y rendimiento de tu página web.

Dadas las prioridades y objetivos, lo primero es comprobar que estamos dados de alta en Google Search Console para poder aparecer en el buscador y que nos puedan encontrar.

Tras comprobarlo y hablar con el dueño de la empresa, al buscar el dominio de la web me saltaba el siguiente mensaje, lo que quería decir que no estaba dada de alta ni registrada. Esto es un paso primordial que debes hacer cuando creas tu dominio y buscas cierta repercusión.



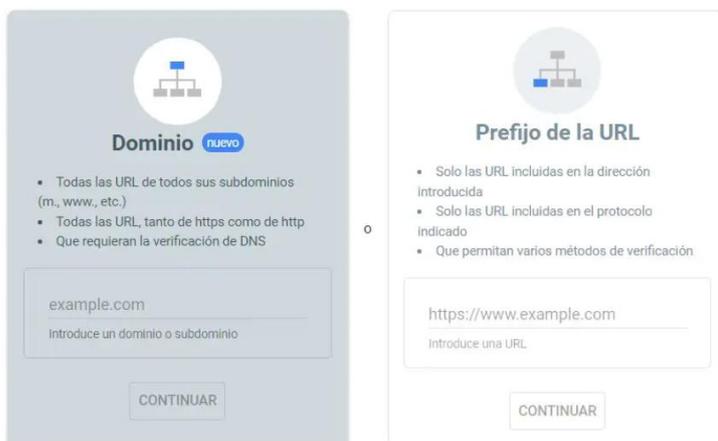
Captura 4: Alta en GSC

Fuente: Google Search Console

Para hacerlo primero debemos introducir la URL en la opción de la izquierda.

Te damos la bienvenida a Google Search Console

Para empezar, selecciona el tipo de propiedad





Dominio nuevo

- Todas las URL de todos sus subdominios (m., www., etc.)
- Todas las URL, tanto de https como de http
- Que requieran la verificación de DNS

example.com

Introduce un dominio o subdominio

CONTINUAR



Prefijo de la URL

- Solo las URL incluidas en la dirección introducida
- Solo las URL incluidas en el protocolo indicado
- Que permitan varios métodos de verificación

https://www.example.com

Introduce una URL

CONTINUAR

Captura 5: Dominio

Fuente: Google Search Console

Realizado esto, deberemos introducir en el header de nuestra web una línea de código generada por Google, una etiqueta HTML, para poder verificar que somos los dueños de la página y no alguien con fines cuestionables. Una vez introducido, si refrescamos el Search Console, nos saldrá una alerta de que nuestra web ya ha sido verificada por la plataforma.

```

9  * @since Uomo 1.0
10 */
11 ?><!DOCTYPE html>
12 <html <?php language_attributes(); ?> class="no-js">
13 <head>
14   <meta charset="<?php bloginfo( 'charset' ); ?>">
15   <meta name="viewport" content="width=device-width">
16   <link rel="profile" href="http://gmpg.org/xfn/11">
17   <link rel="pingback" href="<?php bloginfo( 'pingback_url' ); ?>">
18
19   <?php wp_head(); ?>
20   <meta name="google-site-verification" content="sMq-XhwcDCJ0r9xaMcq-uR6r0ZbbBVIU5dC0xfUNUvs" />
21 </head>
22 <body <?php body_class(); ?>>
23 <?php if ( uomo_get_config('preload', true) ) {
24   $preload_icon = uomo_get_config('media-preload-icon');
25   $styles = array();
26   if ( !empty($preload_icon['id']) ) {

```

Captura 6: Etiqueta

Fuente: Google Search Console

✓ Propiedad verificada

Método de verificación:

Etiqueta HTML

Para mantener la verificación, no elimines la etiqueta meta de la página principal de tu sitio web. Para no perder la verificación, te recomendamos que añadas varios métodos de verificación en **Ajustes > Verificación de la propiedad**.

Captura 7: Verificación

Fuente: Google Search Console

Cuando ya nos hemos dado de alta hay que solicitar la indexación, pero previo a esta solicitud habría que introducir nuestro sitemap en el apartado correspondiente de Search Console, ya que esto será leído por Google y ayudará a que nos rastree mejor.

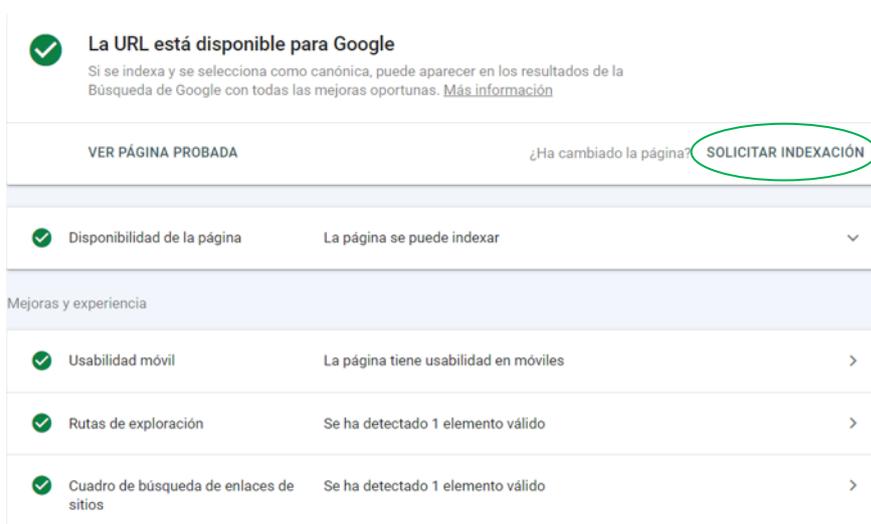


The screenshot shows the 'Añadir un sitemap' (Add a sitemap) interface in Google Search Console. At the top, there is a text input field containing the URL 'https://www.wattscycling.es/sitemap_index.xml' and a blue 'ENVIAR' (SEND) button. Below this is a section titled 'Sitemaps enviados' (Sitemaps sent) which contains a table with columns for 'Sitemap', 'Tipo', 'Enviado' (with a dropdown arrow), 'Última lectura', 'Estado', and 'URL descubiertas'. At the bottom right of the table area, it shows 'Filas por página: 10' and '0-0 de 0' with navigation arrows.

Captura 8: Sitemap

Fuente: Google Search Console

Después de realizar estos pasos previos a solicitar la indexación se hace una comprobación automática en la plataforma de que todo lo hecho anteriormente es correcto, y entonces solicitaremos nuestra inclusión en los motores de búsqueda.



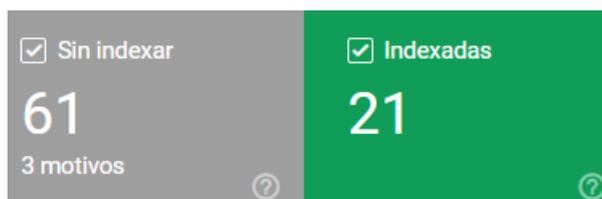
Captura 9: Comprobación

Fuente: Google Search Console

El tiempo que transcurre hasta que los cambios en Google se reflejan en los resultados de búsqueda, así como el informe del propio Search Console de nuestra web, puede variar según diferentes factores. Generalmente dependerá de la cantidad de páginas que tenga nuestra web, la frecuencia con la que se actualiza y la velocidad de rastreo del propio Google.

Puede llevar días o semanas tener nuestros contenidos completamente indexados y aparecer en los resultados de búsqueda. Siempre se priorizan los contenidos más relevantes y de alta calidad, lo que equivale a sitios web con un contenido original y valioso que cumpla con las directrices de calidad de Google o técnicas de WhiteHat ya mencionadas.

En nuestro caso, nos tomó tres días obtener una respuesta por parte de Google. Si bien esta no fue la que esperaba, me ayudó a encontrar más errores y fallas en la web. El resultado de la solicitud de la indexación fue que de 82 páginas totales que tenía la página de Watts, contando con las de políticas de privacidad, de cookies, aviso legal y otras de esta índole que en cierta medida no importa que no se indexen, solo 21 fueron indexadas correctamente y 61 no fueron indexadas por tres motivos diferentes.



Captura 10: Páginas indexadas

Fuente: Google Search Console

El por qué estas páginas no se indexan o los tres motivos que indica son y suelen ser principalmente por la existencia de las etiquetas noindex en la cabecera del código HTML de nuestra página. Estas etiquetas sirven para indicar a los motores de búsqueda que no queremos que aparezcan estas páginas en los resultados y normalmente se suelen usar en dominios relacionados con descargas ilegales o de fines no lícitos, ya que de esta manera Google no las puede tirar abajo o bloquear si no las encuentra. El otro motivo principal es que nuestras páginas aún estén siendo rastreadas y por lo tanto no se han podido indexar.

En concreto, la distribución de estas 61 páginas sin indexar entre estos motivos fue la siguiente.

Motivo	Fuente	Validación ↓	Tendencia	páginas
Excluida por una etiqueta "noindex"	Sitio web	No iniciada		19
Descubierta: actualmente sin indexar	Sistemas de Google	No iniciada		39
Rastreada: actualmente sin indexar	Sistemas de Google	No iniciada		3

Captura 11: Motivos no indexadas

Fuente: Google Search Console

Las páginas descubiertas o rastreadas, pero sin indexar no llegan a ser problemáticas porque es muy probable que con el paso de los días u otra solicitud se indexen, aunque puede que también contengan la etiqueta noindex una vez hayan sido analizadas.

Esta etiqueta sí que es un problema ya que nos excluye de todo tipo de resultados, y particularmente en nuestra situación se encuentra en todas las páginas principales de la web, incluida la principal.

De este modo las únicas páginas que aparecen en los resultados, si bien en las últimas páginas de los mismos, son las que antes mencionaba que no es necesario que aparezcan como las de políticas.

Para arreglar este contratiempo lo que se debe hacer es buscar la meta etiqueta robots del código HTML y cambiar su contenido, así como revisar el archivo robots.txt situado en la raíz de nuestra página web.

```
<!DOCTYPE html>
<html lang="es" class="js">
  <head>
    <meta charset="UTF-8">
    <meta name="viewport" content="width=device-width">
    <link rel="profile" href="https://gmpg.org/xfn/11">
    <link rel="pingback" href="https://www.wattscycling.es/xmlrpc.php">
    <meta name="robots" content="noindex, nofollow">
    <!-- This site is optimized with the Yoast SEO plugin v19.13 -
    https://yoast.com/wordpress/plugins/seo/ -->
    <title>Inicio - WATTS</title>
    <meta property="og:locale" content="es_ES">
    <meta property="og:type" content="website">
    <meta property="og:title" content="Inicio - WATTS">
    <meta property="og:description" content="Special Winter 22/23 VER COLECCIÓN FULL
    CYCLING PACKS COMPLETOS VER OFERTA MAILLOTS MEN COLECCIÓN MAILLOTS PARA HOMBRES
    VER MAILLOTS CAMISETA INTERIOR PERNERAS MANGUITOS Accesorios Accesorios Accesorios
    es CAMISETA INTERIOR UNISEX PERNERAS MANGUITOS VER COLECCIÓN VER COLECCIÓN VER C
    OLECCIÓN SPECIAL SUMMER 22 New Collection SHOP NOW NUEVA COLECCIÓN VER COLECCIÓN
    WATTS CYCLING GEAR CONÓCENOS ¿NECESITAS AYUDA? CONTACTANOS ... Continue reading In
    icio">
  </head>
  <body home.page-template-default.page.page-id-6974.wp-custom-logo.theme-uomo.woocommer
  robots
```

Captura 12: Etiqueta robots

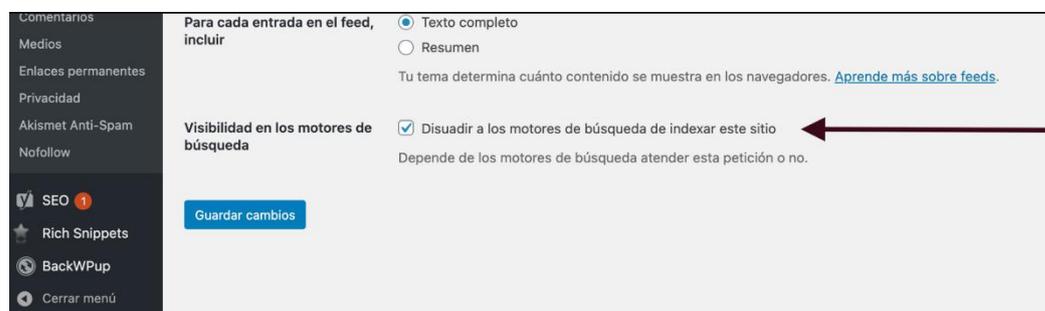
Fuente: Google

Este código es de nuestra página principal. Esto quiere decir que el problema principal por el que no aparecíamos en los diferentes buscadores era por este tipo de etiquetas. Además de la noindex explicada anteriormente, esta iba seguida de una nofollow que lo que hace es que además no se siga ningún enlace de dicha página.

El procedimiento a seguir ahora era cambiar estas etiquetas en todas las páginas que nos interesaran y dejarlas como “index, follow”.

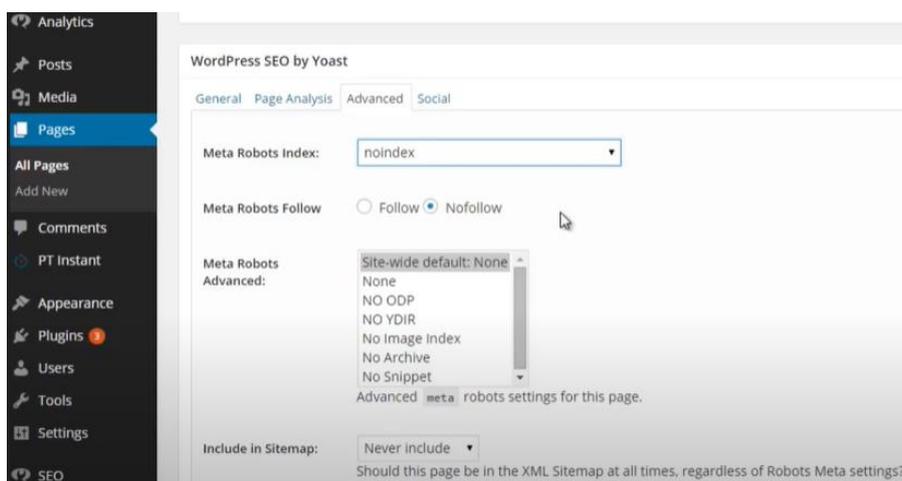
Por otro lado, dejar en aquellas que no nos interesaran lo contrario, “noindex, nofollow”.

Gracias a la extensión de WordPress con la que he trabajado llamada YoastSEO esto fue muy sencillo, ya que además me ayudó a ver cómo es que no estaban estas etiquetas correctamente puestas como se ve en las siguientes capturas adjuntadas, tanto en la web en general como en páginas concretas de la misma.



Captura 13: Visibilidad

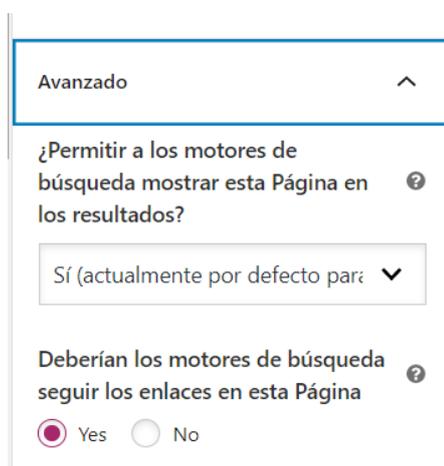
Fuente: WordPress



Captura 14: Etiquetas

Fuente: WordPress

Para cambiar esto, solo había que entrar en las opciones avanzadas de cada una de las páginas de nuestra web y dejar como se muestra a continuación su configuración en todas las que queramos que sean rastreadas. Equivaliendo esto a las etiquetas index y follow.



Captura 15: Configuración

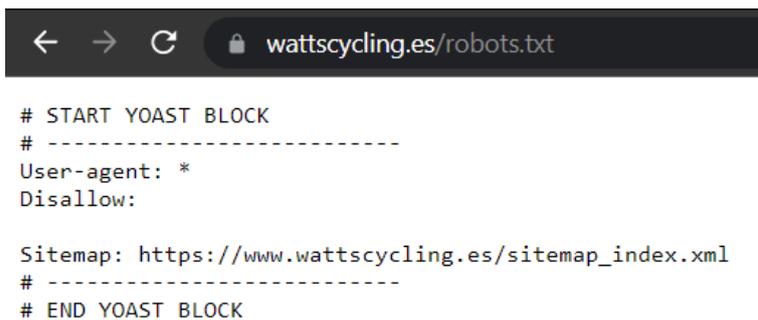
Fuente: WordPress

Cambiadas manualmente las etiquetas de cada una de las secciones de la web, sólo falta revisar y ver como tenemos nuestro archivo robots.txt.

Este archivo es un fichero que, si bien no es obligatorio, sí es recomendable para optimizar WordPress y buscar ese posicionamiento web que tanto deseamos. Sirve para que los bots de los buscadores encargados de determinar los posicionamientos sepan que partes de nuestra web rastrear y cuáles no.

Suena parecido a las etiquetas trabajadas anteriormente pero no es lo mismo. Es un paso previo a estas en las que se indica que hacer a los rastreadores por así decirlo, como una carta de presentación de lo que queremos o no enseñar. Tienen más fuerza las etiquetas a la hora de ser rastreadas pero el uso de ambas cosas es mejor.

Nuestra página web tenía un archivo robots.txt generado automáticamente por la extensión de YoastSEO.



```
# START YOAST BLOCK
# -----
User-agent: *
Disallow:

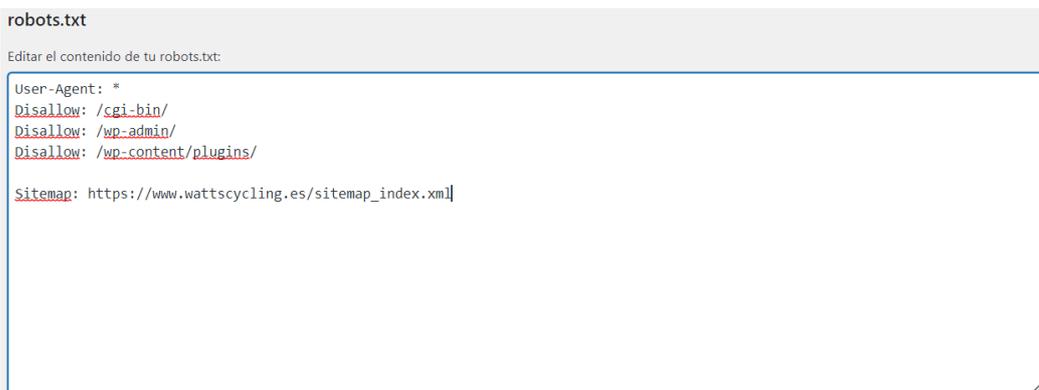
Sitemap: https://www.wattscycling.es/sitemap_index.xml
# -----
# END YOAST BLOCK
```

Captura 16: Robots Yoast

Fuente: Google

La primera línea de “user-agent” con el asterisco permitirá que todo tipo de buscadores puedan rastrear nuestra web. Este símbolo indica o representa cualquier secuencia de caracteres. La de “disallow” al no tener ninguna indicación más, hasta cierto punto está bien ya que la única forma de la que haría que no se rastrearán nuestras páginas sería teniendo seguidos de los dos puntos una contra barra quedando como “disallow: /.”.

Como bien he dicho, hasta cierto punto está bien porque no lo dejé de esa manera y modifiqué este fichero para que su forma final sea la siguiente.



```
robots.txt
Editar el contenido de tu robots.txt:

User-Agent: *
Disallow: /cgi-bin/
Disallow: /wp-admin/
Disallow: /wp-content/plugins/

Sitemap: https://www.wattscycling.es/sitemap_index.xml
```

Captura 17: Robots cambio

Fuente: WordPress

Las tres nuevas líneas de “disallow” evitan que los rastreadores pierdan tiempo indexando y buscando directorios de administración de WordPress en el caso de “wp-admin” y “wp-content/plugins”. El primero aludiendo al administrador de WordPress y el segundo como bien indica, a los plugins. Mientras que “cgi-bin” es una línea de uso muy común que sirve para excluir a los robots de parte del servidor.

Al cabo de unos días logramos finalmente aparecer en los diferentes motores de búsqueda si buscabas “wattscycling”, pero a partir de la quinta página de resultados en adelante. Esto ni mucho menos es el objetivo que nos marcamos, pero era un paso importante para conseguirlo.

Cambiadas las etiquetas y el fichero robots hemos conseguido finalmente ser indexados, pero ahora debemos trabajar para posicionarnos.

Para trabajar el SEO nos vamos a centrar principalmente en la obtención o creación de unos correctos meta títulos y meta descripciones que concuerden entre sí y con las palabras clave que usemos, así como con los contenidos y encabezados de sus respectivas páginas si es posible.

Un meta título, también llamado título de la etiqueta o title tag en inglés, es un elemento HTML usado para describir el contenido de una página web. Este es el título principal que sirve de enlace a la web que has buscado en el navegador y que aparece en los resultados de búsqueda.

Este es importante para el SEO porque es uno de los factores que los diferentes motores de búsqueda usan para determinar si el contenido de la página es relevante para los usuarios en función de las palabras clave que hayan usado en su búsqueda. Por lo tanto, este debe ser descriptivo, relevante y atractivo para atraer a los usuarios y que quieran visitar la página además de cumplir con los requisitos ya mencionados.

La meta descripción es de nuevo un elemento HTML, pero esta se usa para proporcionar una corta descripción del contenido de la página web. Se muestra también en los buscadores y aparece siempre justo debajo del meta título. La diferencia que tiene con este es que no afecta directamente al posicionamiento de una web, pero sí lo hace de manera indirecta.

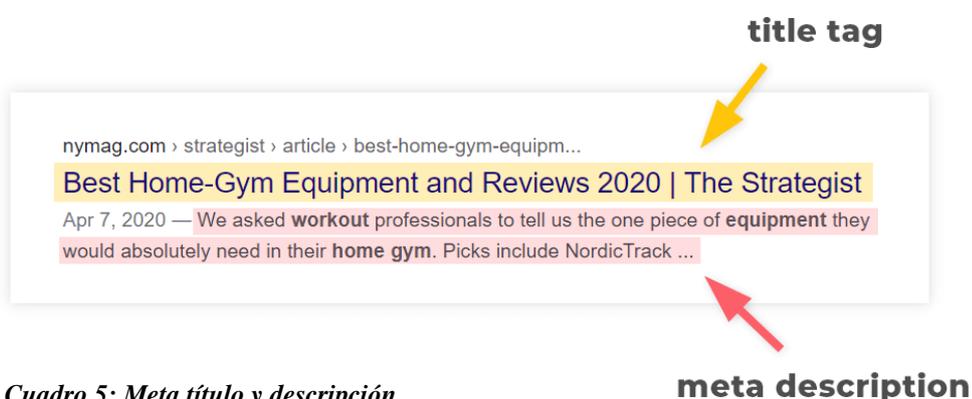
Una buena descripción llama la atención y esto puede generar una buena tasa de clics, que es la frecuencia con que un usuario pincha en nuestra página, y esto a su vez mejorará nuestro posicionamiento indirectamente.

Se recomienda de la misma manera que incluya palabras clave y que su longitud oscile entre los 50 y 160 caracteres.

Por lo que hace a las keywords o palabras clave, estas son palabras o frases que resumen en cierta manera el contenido de una página web. Estas se utilizan para ayudar a los motores de búsqueda a entender de qué trata nuestra página y la relevancia que puede llegar a tener para una consulta de una búsqueda dada.

Años atrás se consideraba que eran el factor más importante para lograr el posicionamiento web, pero en la actualidad y con la evolución de los motores de búsqueda, cada vez esta relevancia o calidad de una página web se puede evaluar de diferentes maneras.

Dicho esto, las keywords siguen siendo muy importantes y deben estar incluidas en los diversos apartados de nuestra página ya mencionados. Sin embargo, hay que tener en cuenta que el uso excesivo de estas palabras puede considerarse una técnica de spam o técnica de BlackHat y esto perjudicaría seriamente a nuestro posicionamiento. Se deben usar de manera estratégica y natural dentro del contenido de nuestra web para así contentar a usuarios y motores de búsqueda.



Cuadro 5: Meta título y descripción

Fuente: Mangools

En nuestro caso, al ser una tienda de ropa de ciclismo, las keywords serán más específicas por lo que será más sencillo hacer un uso adecuado de estas. Sin embargo, si quisiéramos lanzar una campaña de Google Ads, sería más complicado ya que las palabras clave más relevantes tienen un costo por clic elevado debido a su alta demanda de búsqueda.

Para recomendaciones y sugerencias de palabras clave genéricas y semi genéricas, se ha utilizado principalmente la herramienta de ayuda y recomendaciones de Google Ads. Esta herramienta fue específicamente utilizada para buscar palabras clave relevantes y amplias para nuestra campaña de marketing en línea.

Usamos maillots de ciclismo, culottes y perneras como palabras a partir de las cuáles nos sugiera otras.

<input type="checkbox"/> Palabra clave (por relevancia)	Promedio de búsquedas mensuales	Cambio en tres meses	Cambio interanual	Competitividad	Cuota de impresiones de anuncio	Puja por la parte superior de la página (intervalo bajo)	Puja por la parte superior de la página (intervalo alto)
Palabras clave proporcionadas							
<input type="checkbox"/> maillots de ciclismo	100 - 1 mil	0 %	0 %	Alta	-	0,15 €	0,75 €
<input type="checkbox"/> culotte	1 mil - 10 mil	0 %	0 %	Alta	-	0,08 €	0,53 €
<input type="checkbox"/> perneras	1 mil - 10 mil	0 %	0 %	Alta	-	0,07 €	0,27 €
Ideas para palabras clave							
<input type="checkbox"/> maillot ciclismo	10 mil - 100 mil	-90 %	0 %	Alta	-	0,18 €	1,10 €
<input type="checkbox"/> maillot ciclismo hombre	1 mil - 10 mil	0 %	0 %	Alta	-	0,09 €	0,53 €
<input type="checkbox"/> maillots ciclismo	10 mil - 100 mil	-90 %	0 %	Alta	-	0,18 €	1,10 €
<input type="checkbox"/> maillots ciclismo hombre	1 mil - 10 mil	0 %	0 %	Alta	-	0,09 €	0,53 €

Captura 18: Sugerencias keywords

Fuente: Google Ads

Mientras que para encontrar ejemplos de palabras de cola larga se hizo uso del apartado Ubersuggest del blog o página web del empresario y consultor de marketing Neil Patel.

IDEAS DE PALABRA CLAVE						
	SUGERENCIAS	RELACIONADAS	PREGUNTAS	PREPOSICIONES	COMPARACIONES	
PALABRA CLAVE	TENDENCIA	VOLUMEN	CPC	PD	SD	
quien compra ropa de segunda mano		40	€0,93	37	17	
donde comprar ropa ciclismo buena y barata		20	€0	100	36	
donde comprar ropa ciclismo barata		20	€0,35	77	29	
comprar ropa de ciclismo		20	€0,88	77	29	
comprar ropa ciclismo online		20	€0,45	100	36	
donde comprar ropa para ciclismo		10	€0	1	5	
venta de ropa ciclismo		10	€0	100	36	

Captura 19: Sugerencias keywords cola larga

Fuente: Neilpatel/Ubersuggest

Esta página como complemento de Google Ads es muy buena. En tendencia nos indica el volumen de búsqueda en los últimos doce meses, el apartado volumen es lo mismo, pero en un mes. CPC es el costo por clic que ya comentamos, PD o Paid Difficulty es la competencia que hay en la búsqueda pagada de esa palabra, a mayor número mayor competencia. Y SD o Seo Difficulty es de nuevo la competencia en la búsqueda, pero esta vez de manera orgánica y no de pago.

Después de realizar esta búsqueda de sugerencias y recomendaciones, ya tenía algunas palabras en mente para utilizar en las páginas del dominio de Watts.

Se optó por usar palabras principalmente semi genéricas y de cola larga, quedando de esta manera nuestra página principal y de inicio, la cual se desea que salga en primera posición si somos buscados en el navegador.

Frase clave objetivo 

Captura 20: Keywords inicio

Fuente: WordPress

Si bien “Ropa de ciclismo” es una palabra genérica, al añadir “para Hombre y Mujer” da ese paso a semi que nos puede ayudar a qué no sea una palabra con tanta competencia si bien la sigue teniendo.

Título SEO

  Ropa de Ciclismo para Hombre y Mujer

Slug

Meta description

Captura 21: Título, descripción y slug

Fuente: WordPress

Como se puede observar, tanto en el título como en la descripción y el slug o enlace amigable, se encuentra la palabra clave que antes hemos definido. El slug es la parte de la URL que identifica una página en específico, es la parte de la dirección que sigue después del dominio y la barra diagonal, este debe ser también descriptivo y cumplir funciones similares a las de una meta descripción.

El poder encontrar la palabra o frase clave en estas tres partes va a ayudar a tener un buen SEO orgánico y será bien visto por los rastreadores de los diferentes navegadores. Además, también la podemos encontrar en el texto que he incluido y se encuentra en la página de inicio, tanto en su título como en el texto en sí.

Esto de nuevo, es un plus a la hora de aparecer más arriba o abajo en los resultados de búsqueda que nos ayudará a escalar posiciones y que se tiene en cuenta si es usado de una

forma coherente, ya que demostramos que la palabra o frase clave resume de manera correcta el contenido que se puede encontrar en nuestra página.

Ropa de Ciclismo para Hombre y Mujer

Ropa de Ciclismo para Hombre y Mujer de alta calidad. Marca de ropa creada por ciclistas y para ciclistas en la que sabemos lo importante que es sentirse cómodo y seguro durante una carrera o entrenamiento, por eso hemos desarrollado prendas con tejidos transpirables y cortes ergonómicos para adaptarse a las necesidades de cualquier ciclista.

En nuestra web ofrecemos una amplia gama de maillots de ciclismo para hombre y mujer, disponibles en diferentes diseños y colores. También tenemos camisetas interiores de ciclismo, culottes y manguitos para completar tu equipación.

No podemos olvidar los accesorios, esenciales para cualquier ciclista. En nuestra web encontrarás calcetines, bidones y otros accesorios para completar tu equipación. Incluso puedes disfrutar de nuestros packs especiales donde por un precio más que asequible te llevas uno de nuestros maillots junto con un par de calcetines y nuestros bidones. También ofrecemos ropa de ciclismo personalizada / custom y hecha a medida, para que puedas lucir nuestra marca y a tu equipo en tus carreras o entrenamientos.

En WATTS, encontrarás una gran variedad de ropa de ciclismo para hombre y mujer de alta calidad, desde maillots de verano e invierno hasta culottes de la mejor calidad y tecnología posible además de accesorios. Todo ello creado por ciclistas y para ciclistas con el objetivo de mejorar tu rendimiento y tu comodidad en la bicicleta. No dudes en visitarnos y encontrar la ropa de ciclismo perfecta para ti. Cualquier duda puedes contactar con nosotros en nuestro apartado de Contacto o vía redes sociales. No tardes más y únete a la familia WATTS!

Captura 22: Inicio Watts

Fuente: Wattscycling

Realizamos estas modificaciones en todas las páginas, incluyendo la actualización de los slugs de aquellas que no se indexarían, con el fin de asegurarnos cubrir todos los posibles aspectos de la web y obtener una mejor valoración.

Como resultado de estas mejoras, nuestra página de inicio ahora se muestra y encuentra de la siguiente manera en los resultados de búsqueda de Google.

www.wattscycling.es › ropa-de-ciclismo-para-hombre-...

WATTS - Ropa de Ciclismo para Hombre y Mujer

Nov 30, 2020 - Ropa de Ciclismo para Hombre y Mujer. Una marca hecha por ciclistas y para ciclistas. No es sólo un producto, es una experiencia.



Captura 23: Inicio en buscadores

Fuente: WordPress

En cuanto a la página web, ésta ha sido completada y se han aplicado todas las técnicas y recursos necesarios para la obtención de un correcto posicionamiento y optimización en los motores de búsqueda. Cualquier cambio adicional sería únicamente de naturaleza estética o para actualizar contenido como noticias, productos, textos o imágenes.

Gracias a la extensión de SEO META in 1 CLICK podemos comprobar que tanto el título como la descripción de nuestra página principal o de inicio tienen la extensión y el SEO correctos, incluso mejores que los de algunas marcas de competencia directa, tanto por localización como a nivel de productos. En este caso lo hemos comparado con la marca Faster Wear.

SUMMARY Headers Images Links Social Tools

Title [?] WATTS - Ropa de Ciclismo para Hombre y Mujer
44 characters

Description [?] Ropa de Ciclismo para Hombre y Mujer. Una marca hecha por ciclistas y para ciclistas. No es sólo un producto, es una experiencia.
129 characters

Captura 24: SEO inicio Watts

Fuente: SEO META in 1 CLICK

SUMMARY Headers Images Links Social Tools

Title [?] Ropa Deportiva para practicar el mejor Ciclismo, Triatlón o Running
67 characters

Description [?] Tienda online de ropa deportiva, fabricamos prendas que combinan elegancia, calidad y comodidad para la práctica de tu pasión. Equipaciones de colección y personalizadas
169 characters

Captura 25: SEO inicio Faster

Fuente: SEO META in 1 CLICK

Después de implementar estas mejoras y cambios, solo era cuestión de tiempo para que Watts Cycling comenzara a ascender en los resultados de búsqueda hasta alcanzar el primer lugar cuando los usuarios buscaran nuestro nombre.

4.5- Redes sociales.

Para lograr nuestros objetivos y llegar a más gente, no basta con tener una buena página web y estar posicionados los primeros, si bien ayuda.

Es muy importante hoy en día saber hacer una buena gestión de las redes sociales y mantener un buen feed. Esto se refiere a la lista de publicaciones que se muestran en el perfil, lo que los usuarios ven. Se le da importancia tanto a su organización como a su estética.

Ya sea en una cuenta personal como de empresa, es una forma fundamental de presentar y compartir nuestro contenido. Puede ser clave a la hora de mantener y atraer nuevos seguidores o público, el cuál en nuestro caso será más específico y guardará cierta relación o vínculo con el ciclismo.

A parte de subir publicaciones, llegamos a la decisión también de realizar una pequeña campaña de publicidad para ver qué resultados nos daba y si sería viable realizar más, si nos va a ayudar a conseguir seguidores o afianzar clientes o, por el contrario, si va a significar únicamente un gasto más de dinero.

Para realizar esta campaña de publicidad en Instagram y Facebook y tener un control sobre ella, así como realizar una programación de las publicaciones en los próximos 16 días, se hizo uso de META Business Suite. Una herramienta de software todo en uno para la optimización y posicionamiento SEO que nos permite realizar acciones como monitorizar resultados, gestionar redes sociales y automatizar tareas entre otras dentro de una amplia variedad de opciones.

Gracias a la existencia de una buena biblioteca de imágenes de la marca y modelos llevando sus prendas, así como de productos proporcionadas por el dueño de la empresa tras contratar un fotógrafo, he podido programar la automatización de las publicaciones en redes.

Concretamente he automatizado la publicación de una foto cada dos o tres días, con un total de 8 fotos con sus respectivas descripciones o pies de foto y hashtags, elegidas y hechos por mí. De esta manera cubrimos las publicaciones en redes de entre dieciséis y veinticuatro días, teniendo que volver a hacer lo mismo pasado este período de tiempo.

Por lo que hace a las campañas de publicidad en redes sociales, se decide empezar con una corta, de trece días en los cuáles se invertirá un total de siete euros por día.

La función principal de esta campaña es ver el alcance o potencial que podemos llegar a tener, en base al cuál se decidirá si es buena opción seguir invirtiendo en esta publicidad, con los gastos que conlleva, e incluso empezar con campañas en Google Ads.

Para las publicidades y campañas decidí hacer uso de herramientas de edición de imagen para no depender únicamente de las fotografías que teníamos y hacer cosas diferentes. Buscábamos una publicación sencilla, la cual realicé haciendo uso principalmente de dos herramientas de Adobe, Photoshop e Illustrator.



Imagen 2: Publicidad Navidad

Fuente: Elaboración propia

Después de un periodo de trece días de campaña publicitaria en Instagram y Facebook, finalmente se recibieron los resultados.

Tras un gasto total de cincuenta y cinco euros con trece céntimos, afortunadamente dichos resultados fueron muy buenos y alentadores. Esto nos permite considerar diferentes opciones para el futuro de nuestra empresa en cuanto a campañas publicitarias y anuncios, lo cual comentaremos a continuación.

El rendimiento obtenido es muy importante ya que nos brindará información valiosa para evaluar y determinar el éxito de nuestras estrategias publicitarias, así como información sobre como los clientes responden a ellas, ayudándonos a ajustar y mejorarlas. Es por ello por lo que, tras su análisis, podremos tomar unas decisiones sobre el rumbo a seguir en el futuro.



Captura 26: Resultados publicidad

Fuente: META Business Suite

Como se puede observar en la captura de los resultados, el número de personas alcanzado es desorbitado para ser una empresa nueva y que acaba de salir al mercado. Sin embargo, hay mucha diferencia entre este y los clics en el enlace del anuncio como tal, que es lo que realmente consigue que las personas que ven el anuncio acaben en nuestra web.

Nos hemos planteado la posibilidad de que gran parte de esas personas alcanzadas sean bots o cuentas falsas debido a la masiva existencia de estas últimamente en redes.

Hay que añadir que siendo la primera publicidad que lanzamos, puede haber atraído un gran número de estos en busca de lograr algún tipo de estafa o robo de información o cuenta de alguna manera al ser una cuenta de carácter comercial, aunque sería extraño.

También es cierto que, en el último mes, en nuestro Instagram hemos alcanzado una cantidad muy elevada de cuentas en relación a los seguidores que tenemos, los cuales es cierto que también van aumentando poco a poco.



Captura 27: Captura de Instagram

Fuente: Instagram

A pesar de toda esta cantidad de visitantes y una buena cantidad de personas que han llegado a entrar al enlace que lleva a nuestra web, no ha habido ninguna venta online. Pese a los buenos resultados esto nos ha bajado un poco los ánimos. No obstante, nos ha servido para concluir que de momento estas campañas son un gasto más que si bien ayuda a darnos a conocer, por el momento no reporta ningún beneficio económico.

Por lo tanto, se decide que solo se realizarán en fechas señaladas y con períodos de tiempo de entre una y dos semanas, con una menor cantidad de dinero invertido por día.

Por otro lado, esos cuatrocientos cuarenta y tres usuarios que entraron al enlace serían nuestros leads o clientes potenciales, también conocidos como prospectos.

Además de esta pequeña campaña de publicidad o anuncio, al cabo de unos meses decidimos realizar el primer sorteo de la marca, regalando un maillot al ganador.

Al fin y al cabo, es publicidad por la cual no tenemos que pagar y con la que podemos ver cuánto feedback tenemos de nuestros seguidores. Hablo del sorteo como publicidad debido a las condiciones que hemos estipulado para realizarlo, que serían mencionar a un amigo, seguirnos y publicar la publicación en tus historias de Instagram. De esta forma y gracias a las diferentes personas etiquetadas y que compartan nuestra publicación, conseguiremos lo mismo, pero con a priori, un público más específico e interesado en el ciclismo y adquirir un maillot nuevo.

Para el diseño de la publicación del sorteo seguí los deseos e indicaciones del dueño de la empresa de algo simple y sin mucho adorno. Un maillot que no se viera, un interrogante para dar ese toque llamativo y que la gente quiera entrar a ver que es esta publicación y el logo y colores corporativos.



Imagen 3: Sorteo Maillot

Fuente: Elaboración propia

No esperábamos resultados tan grandes ni alcanzar tantas cuentas como en el caso anterior, y los datos tres horas después de publicar el post fueron los siguientes.



Captura 28: Datos Sorteo

Fuente: Instagram

El 90% de las cuentas alcanzadas son seguidores y los cinco guardados de la publicación junto con la cantidad de comentarios nos dicen que hay gente realmente interesada en la marca.

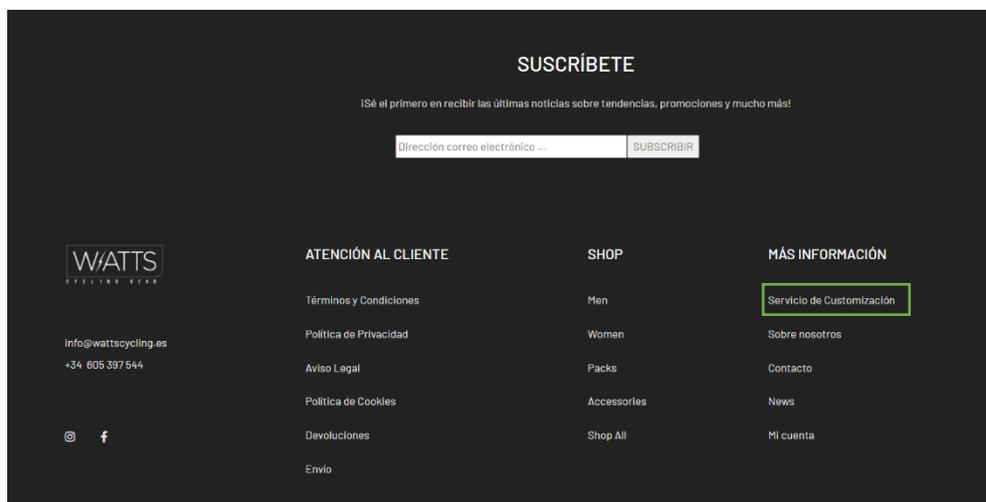
Necesitamos retener a estos individuos y convertirlos en clientes leales, por lo que debemos continuar mejorando nuestra página web. Es fundamental que los enlaces en nuestras publicaciones dirijan directamente a nuestra página de inicio, que a su vez debe funcionar como una landing page efectiva, o al producto como tal dentro del apartado de tienda.

4.6- Cambios estéticos en la web.

En la actualidad, el diseño y estética de una página web juega un papel fundamental a la hora de captar y retener la atención de los usuarios. Una página de inicio atractiva y bien diseñada puede hacer la diferencia entre captar o perder la atención del cliente y por lo tanto futuras compras y dinero.

Para lograr o conseguir esta atención, es crucial que el contenido sea atractivo y cautivador para los visitantes, de manera que puedan conectarse emocionalmente con nuestra oferta y se sientan motivados a explorar más sobre lo que tenemos que ofrecer. Así es como se define y debe funcionar una landing page.

Una de las primeras opciones a añadir a nuestra página de inicio, fue nuestro apartado de customización de maillots en el menú. Este se encontraba sólo en el pie de página, y no era el sitio correcto para un apartado tan especial.



Captura 29: Pie de página

Fuente: Wattscycling

Comparando de nuevo con nuestros competidores más cercanos, éramos de los pocos que ofrecíamos este servicio por lo que debemos sacar partido y ventaja de ello.

Para añadirlo al menú que aparece en la parte superior de nuestra página de inicio, tan solo tuvimos que añadir un elemento ancla o ancla en lo que respecta al código HTML, que se indica con la letra *a*. Este sirve para crear un enlace a otra página, archivo o ubicación dentro de una misma web, por lo que siempre va con el hipere enlace o *href* a dicho lugar.

```

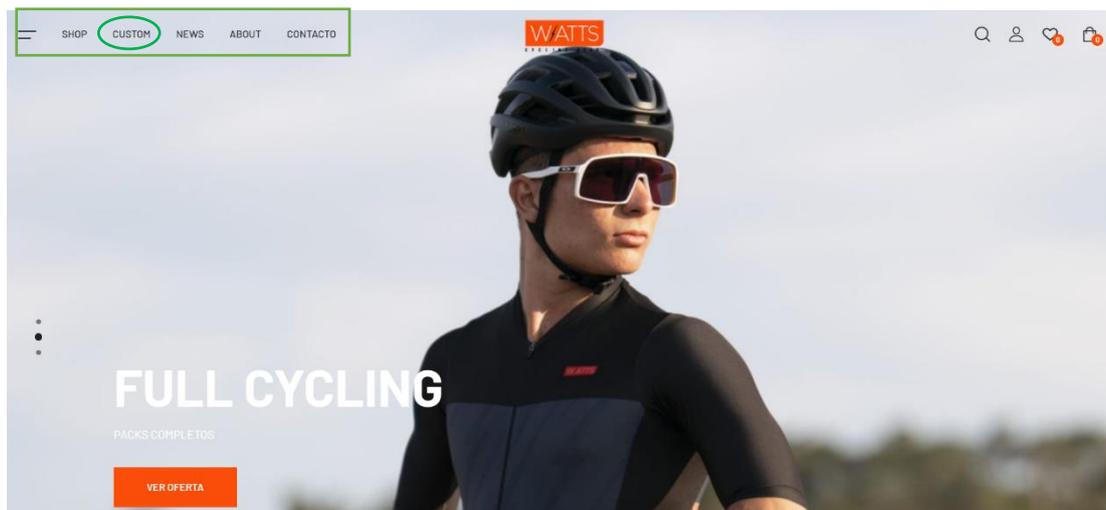
...
<div id="mobile-menu-container" class="menu-mobile-menu-container sliding-menu" style="height: 285.6px;">
  <ul data-id="sliding-menu__panel-rqm1nj8" class="sliding-menu__panel sliding-menu__panel-root" style="left: 0px;">
    <li class="active menu-item-4521"> ... </li>
    <li class="has-submenu menu-item-8720"> ... </li>
    <li class="menu-item-8714">
      <a href="https://www.wattscycling.es/personalizacion-de-maillots/"> ... </a> == $0
    </li>
    <li class="menu-item-8485"> ... </li>
    <li class="menu-item-4529"> ... </li>
    <li class="menu-item-8071"> ... </li>
  </ul>
  <ul data-id="sliding-menu__panel-nvimceg" class="sliding-menu__panel"> ... </ul>
</div>

```

Captura 30: Etiqueta <a>

Fuente: Wattscycling

De esta manera y con esta línea de código conseguimos que el menú de nuestra página de inicio ahora se vea de la siguiente manera.



Captura 31: Menú de inicio

Fuente: Wattscycling

Además de esta modificación, después de considerar la ruta que tomaría un cliente que visitara nuestro sitio web, se determinó que la página más relevante y significativa sería nuestra tienda o shop.

Hemos puesto mucho cuidado y esfuerzo en este aspecto de nuestro sitio web para asegurarnos de que sea coherente con nuestra imagen de marca. Sin embargo, aunque todo está bien, sugiero agregar más imágenes a cada producto, específicamente a las que llamamos “en acción”, en las que se muestra al modelo usando el producto mientras monta en bicicleta.

Del mismo modo, después de revisar cuidadosamente esta sección de nuestro sitio web, llegamos a la conclusión de que es posible que se requieran descripciones más detalladas y precisas de cada producto para los clientes que deseen conocer más acerca de ellos. Conjuntamente, hemos incorporado información técnica adicional del producto en los detalles que se despliegan al seleccionar cada prenda.

Tras estos cambios, al acceder a alguno de los productos de nuestra sección tienda, se visualizarán de la siguiente manera.



Inicio / Men / Maillots Men

< Prevs Next >

Maillot Supreme Black & Orange Man

€79,99 €49,99

DETALLES

- Maillot Manga Corta Hombre
- Tejido microperforado para ayudar a eliminar el exceso de sudor.
- Tejido de las mangas con corte laser para un acabado perfecto.
- Cremallera YKK reverse en negro.
- 5 Bolsillos, dos de ellos a los laterales donde tendrás un fácil acceso a ellos y tres en la espalda donde te permitirán llevar todo aquello que desees.
- Una cinta siliconada ampliada recorre todo el perímetro de la cintura para fijar al máximo la prenda.
- Reflectante en la parte trasera para mayor visibilidad.
- Destacar en la parte delantera la elegancia de no llevar ningún repunte de máquina, ni en la cremallera ni en las partes bajas.

GUIA DE TALLAS

TALLA XS S M L XL

- 1 +

AÑADIR AL CARRITO

Captura 32: Tienda

Fuente: Wattscycling

DESCRIPCIÓN

INFORMACIÓN ADICIONAL

Maillot Manga Corta Hombre

CONCEPTO

En esta prenda encontramos 3 tejidos diferentes que se adaptan a la exigencia de cada parte del cuerpo, en las zonas donde necesitamos una mayor transpirabilidad hemos optado por un tejido con micro perforación, para ayudar a eliminar más rápidamente el exceso de sudor en nuestro torso.

Una pieza técnica a la vez que ligera, con las mangas con corte laser, de esta forma conseguimos una fijación total a los brazos, además de una mayor aerodinámica.

Hemos desarrollado una técnica de confección que nos ha permitido eliminar las costuras de nuestra parte delantera y así conseguir un efecto más elegante y sin imperfecciones.

Cuenta con 3 bolsillos traseros y 2 laterales, de esta forma te podrás permitir llevar contigo todo lo que necesites en tus rutas de media y larga distancia, su cinta de goma ajustable hará que no notes que están en el caso de que no los utilices.



Maillot Supreme Black & Orange Man

€79,99€49,99 Talla

XS S M L XL

- 1 +

AÑADIR AL CARRITO

Captura 33: Tienda 2

Fuente: Wattscycling

5- Resultados.

Una vez implementadas estas modificaciones en cuanto al estilo y presentación de nuestro sitio web, y luego de observar los resultados obtenidos tras una primera campaña publicitaria de prueba, quedaba por alcanzar uno de los objetivos principales de este trabajo.

El objetivo era lograr una posición favorable en los diversos motores de búsqueda, ya que actualmente no figurábamos en ellos. La intención era conseguir una posición destacada mediante métodos orgánicos, sin tener que recurrir a campañas publicitarias de Google Ads o pagar para aparecer en los resultados de búsqueda de palabras clave específicas.

Nuestra expectativa era aparecer, al menos, en la primera o segunda página de resultados al buscar nuestro nombre, considerando que existen varias tiendas y marcas en el sector que ya incluyen la palabra “Watts”.

Si bien tras indexar nuestra web y sus diferentes páginas ya nos podían encontrar, pero en una posición muy alejada de la deseada en los resultados. Sin embargo, no fue hasta aproximadamente dos meses después que se alcanzó el resultado esperado y se superó con creces, al igual que pasó con la repercusión de la campaña de prueba.

Finalmente, logré que Watts Cycling y su página web, no sólo aparecieran dentro de las dos primeras páginas de resultados, si no que apareciera como el primer resultado.

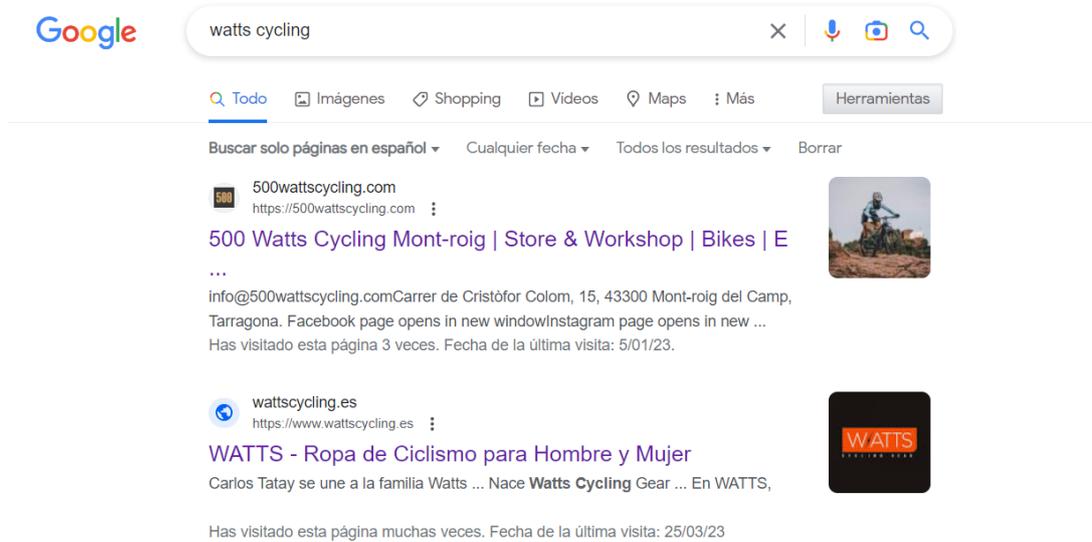
Ahora si buscas en cualquier navegador “wattscycling”, somos la primera sugerencia en todos los buscadores. Encontrándonos por delante de empresas con muchos más años de experiencia en el sector y sobre todo presupuesto.

Incluso si nos buscan como “watts cycling”, aparecemos como segunda sugerencia.



Captura 34: Resultados de búsqueda

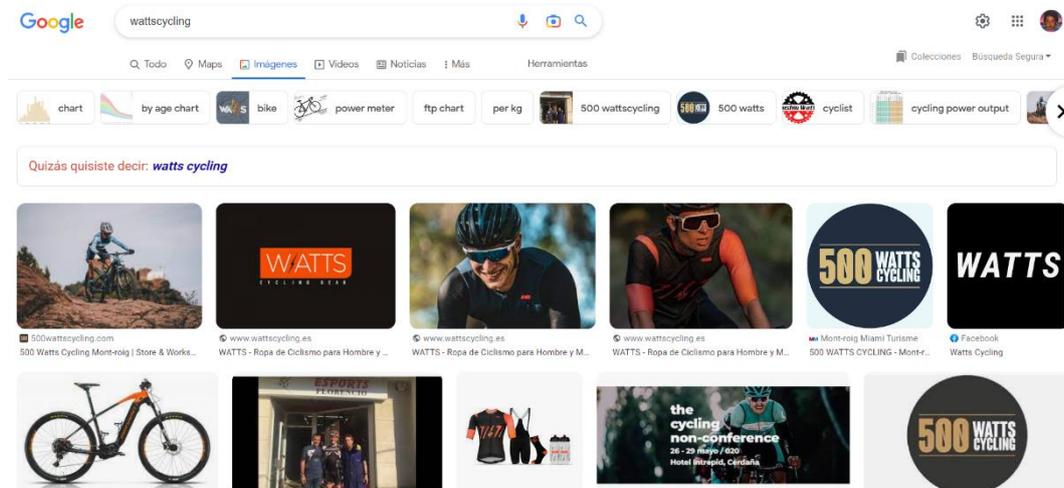
Fuente: Google



Captura 35: Resultados de búsqueda 2

Fuente: Google

En imágenes también salen diversas fotografías como el logo de la marca y productos.



Captura 36: Resultados de imágenes

Fuente: Google

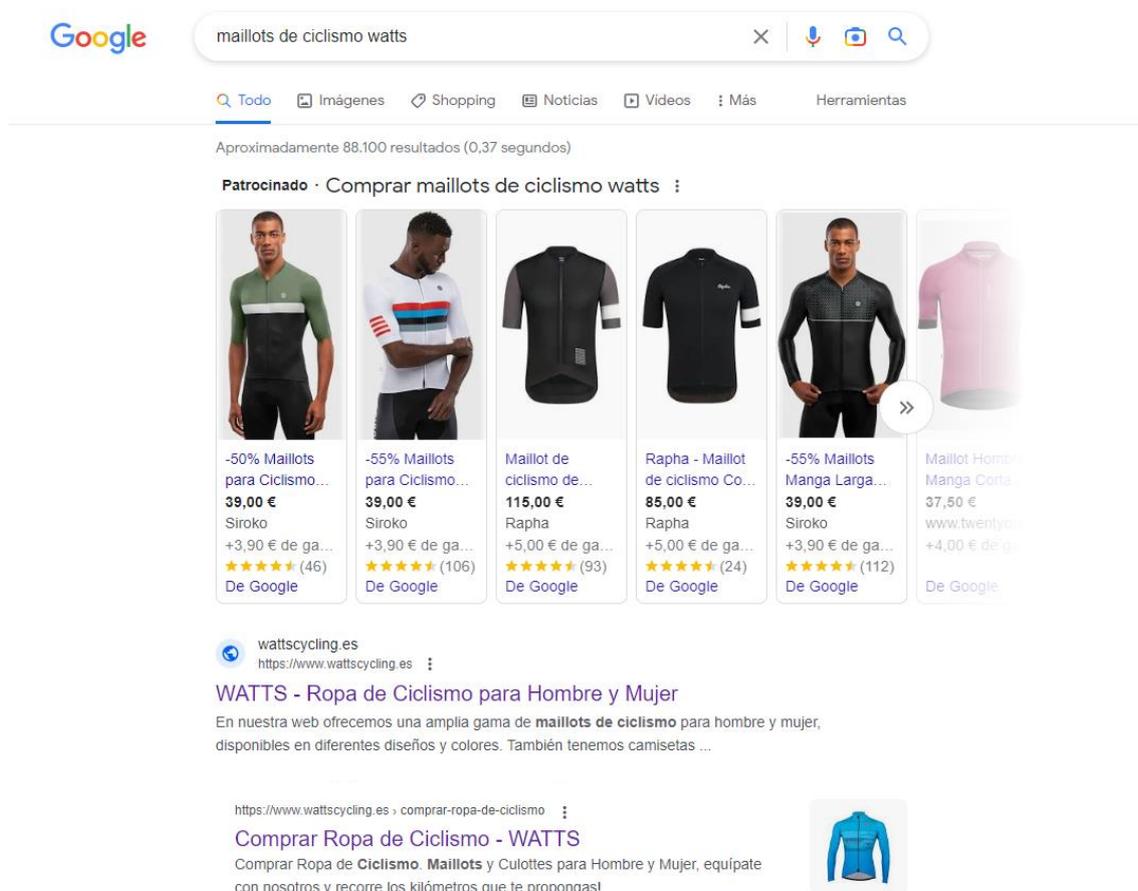
No solo consideré cómo las personas nos buscarían por nuestro nombre, sino también pensé en cómo podrían encontrarnos a través de ver uno de nuestros productos siendo llevado por otra persona. Ya que nuestras ventas en tienda física eran bastante buenas e iba creciendo la demanda, alguien que viera a otra persona llevando nuestros productos podría querer buscar dónde lo compraron o qué maillot es, por ejemplo.

Nuestro logotipo solo muestra la palabra “WATTS”, por lo que una búsqueda común o probable sería “maillots de ciclismo watts”.

En este caso, sería más difícil aparecer en los primeros resultados, ya que, aunque la palabra “watts” sea común en muchas otras marcas, esta búsqueda se realiza mediante el uso de una palabra clave semi genérica o casi de cola larga. Además, si la búsqueda incluye “maillots de ciclismo”, es probable que aparezcan muchas otras marcas más reconocidas antes que la nuestra, independientemente de si tienen o no la palabra “watts” en su nombre.

Pero a pesar de lo mencionado anteriormente, seguimos apareciendo en primera posición. Los anuncios de Google Ads aparecen primero, debido al uso de las palabras clave que mencioné anteriormente y por las que marcas pagan por aparecer, pero nuestra página web es la primera sugerencia.

Añadir que, además, se sugiere específicamente a parte de nuestra página inicial, la sección de nuestra tienda en línea.



Captura 37: Resultados de búsqueda 3

Fuente: Google

Habíamos logrado posicionar la web excepcionalmente bien y habíamos constatado un elevado tráfico de visitantes tanto en redes sociales como en la tienda en línea.

Con esto, nuestro objetivo había sido alcanzado con éxito, lo que nos hacía esperar que pudiéramos cumplir el siguiente objetivo.

La segunda meta que se estableció al iniciar el proyecto era lograr ventas en línea. Por esta razón, se realizó todo el trabajo de posicionamiento, y en cierta medida, el de dar a conocer la marca para que las personas pudieran encontrarnos fácilmente y, por lo tanto, nuestros productos.

A pesar de que hemos logrado atraer la atención de las personas y dirigir las a nuestra página, la decisión de compra es algo que se escapa de nuestro control. Es el cliente quien tiene el poder de decidir si comprar o no nuestro producto. Hemos logrado guiarlos hasta el último paso, pero aún no hemos tenido ventas en nuestra plataforma en línea.

Es significativo señalar que la venta en línea puede llevar tiempo, y aunque no hemos tenido ventas en la plataforma web, no debemos desanimarnos. En lugar de eso, podemos enfocar nuestros esfuerzos en explotar aún más la venta física y seguir activos en redes para seguir promocionando la marca y permitir que la gente la vea hasta que finalmente se decidan a comprar en línea.

La venta física es una forma efectiva también de poder llegar a los clientes y dar a conocerlos. A medida que seguimos trabajando la promoción de Watts Cycling, debemos enfocarnos en proporcionar una experiencia de compra satisfactoria tanto en línea como en tienda física, para que cuando los clientes finalmente tomen la decisión de comprar online, lo hagan con confianza y seguridad. Recalcar esto último porque muchas veces este tipo de compras generan cierta desconfianza en los clientes, sobre todo si son productos dirigidos a un público a partir de cierta edad y que no están acostumbrados a comprar en páginas web o aplicaciones.

5.1- Limitaciones del proyecto.

La marca Watts Cycling tiene mucho potencial y en menos de un año ha ganado cierta notoriedad, sobre todo cerca de su lugar de origen, Canals.

Pese a esto, como todo proyecto, tiene sus limitaciones y factores que pueden afectar a la implementación y éxito de este. El principal e impuesto por el dueño de la empresa, es el dinero.

La apuesta por un crecimiento lo más orgánico posible si bien puede ayudarnos a generar más beneficios al no invertir dinero en campañas y anuncios, puede perjudicarnos a la larga ya que es un proceso que lleva tiempo.

Por ello decidimos hacer un uso mixto de SEO y SEM, ya que la competitividad del mercado en el que nos hemos introducido, así como su constante evolución y la de los algoritmos de los motores de búsqueda pueden traducirse en pérdidas o un alejamiento de los objetivos y metas propuestas.

La decisión de no invertir tanto dinero en esto se debe a un mayor compromiso con la producción de material de las mejores calidades posibles para ofrecer el mejor producto y de la gama más alta.

Lo cierto es que cuánto más poder monetario tienes y capital empleas en posicionarte, mayores resultados tendrás y a más público te acercas, pero aparte de apostar por un producto de calidad principalmente, el dueño también tiene otras dos empresas por lo que no era viable. Sin embargo, el buen funcionamiento de las ventas en la tienda física ayuda a que el balance económico sea ligeramente positivo, si bien podría ser mayor ya que la tienda con la que colaboramos se queda un porcentaje de estas ventas.

Por el tipo de negocio que es, realmente no existen más limitaciones que la anterior mencionada y la dificultad de sobresalir en un mercado competitivo. No hacemos uso de tecnologías específicas, no hay regulaciones o normativas que nos puedan afectar ni tampoco existe la necesidad de tener una infraestructura de cualquier tipo para realizar el proyecto.

No obstante, al ser una empresa nueva y emergente no tiene personal o recursos humanos prácticamente. Esto podría ser un factor limitante a la hora de realizar el proyecto de manera eficiente, pero lo cierto es que con tan solo tres personas en el equipo se ha logrado trabajar correctamente. Todo este proyecto lo he realizado yo, el dueño se dedica a la confección del producto y un tercero ayuda en la toma de decisiones a nivel de negocio. Con todo, estas han sido las únicas barreras existentes en la implementación del proyecto.

5.2- Futuras líneas de trabajo.

En este último apartado de resultados se van a comentar o definir los futuros pasos o indicaciones a seguir por la empresa, o que yo recomendaría, para poder seguir creciendo, manteniendo un buen posicionamiento y alcanzar y obtener esas ventas online tan deseadas.

Referente al posicionamiento, el trabajo orgánico como ya se ha mencionado con anterioridad está hecho. Sin embargo, se puede mejorar. La idea sería acabar apareciendo en el buscador cuando se busquen otras palabras relacionadas con el ciclismo. Se debería hacer un trabajo muy parecido por no decir idéntico al ya realizado pero orientado a otras palabras clave, las cuales de nuevo se debería evitar que fueran muy genéricas ya que sería muy complicado posicionarse sin pagar una mínima suma de dinero.

Periódicamente se debería revisar en Google Search Console la página web. Esto debido a las constantes actualizaciones y evolución de motores de búsqueda que pueden generar que algunas de las páginas dejen de estar indexadas por diferentes motivos. También se deben solicitar indexaciones de toda la web cada cierto tiempo para evitar esto y así comprobar que todo sigue estando en orden y correctamente localizado en Google.

Ya que hablamos de la web, otras recomendaciones respecto a esta serían no dejarla desactualizada y cambiar su aspecto e imágenes cada cierto período de tiempo o temporada. De esta manera, además de que los buscadores no nos tomaran por una página abandonada y la cual ya no es trabajada, los clientes y toda persona que quiera entrar o comprar en nuestra web verán que somos una empresa activa y que está al día, generando así más confianza de cara a comprar y a generar futuras visitas.

Para ello, se pueden ir cambiando los banners e imágenes de la página de inicio según estación del año, cosa que ya hicimos, y sobre todo ir añadiendo noticias o artículos nuevos en el apartado de “News”. Este sí que se encuentra un poco obsoleto, debido a que tampoco ha sucedido nada como para añadirlo en este apartado aún, a criterio del dueño.

Una forma de conseguir nuevas noticias es movernos a nivel físico. La única tienda con la que colaboramos está muy lejos de una ciudad llena de oportunidades como es Valencia, en la cual podemos encontrar una gran cantidad de tiendas de ciclismo con las que sin duda podríamos colaborar.

No solo con las tiendas, también con otros atletas relacionados con este deporte o que se muestren afines a el de cara a las redes, debemos contactar e intentar colaborar.

Del mismo modo que se hizo con Carlos Tatay y Javier Fuentes, debemos incorporar más perfiles de este estilo a la familia de Watts Cycling, siendo sus patrocinadores y dándoles material. Hace mucho que no incorporamos a nadie, aunque dentro de poco puede que se anuncie un nuevo integrante.



By admin News julio 15, 2022

Javier Fuentes, Campeón Sub 23 de ciclismo en ruta de la C. Valenciana se une a nuestro equipo



By admin News julio 12, 2022

Carlos Tatay se une a la familia Watts

Captura 38: Deportistas Watts

Fuente: Wattscyling

No debemos centrarnos únicamente en buscar las ventas online y sacar el máximo beneficio dejando pasar oportunidades como esta. La idea es hacer crecer el negocio y la marca para así poder llegar a estas ventas, por ello colaborar con más tiendas y nuevos atletas es una oportunidad de expansión y darnos a conocer aún más.

Como también recalqué en el apartado de mejoras de la web, la personalización de maillots es un área por explotar. Podemos sacar provecho de esto colaborando también no solo individualmente con atletas, si no con clubs enteros. Podemos hacer grandes cantidades de maillots para equipos, lo cual sí que reportaría una buena cantidad de ingresos para la empresa, además de trabajo.

Finalmente, a nivel físico una de las últimas cosas que haría sería empezar a añadir códigos de descuento en las prendas de la web si has comprado en una tienda física. Es una idea que hemos barajado y que vamos a empezar a aplicar.

Consiste en que toda persona que compre en una tienda física, en su prenda se encontrará con una etiqueta que tendrá un código de descuento, único e intransferible y de un solo uso para su próxima compra online. Una forma más de promocionar nuestra web e incitar a los clientes a comprar en nuestra página.

Por último y respecto a las redes sociales, lo importante es seguir mostrándonos como un perfil activo. Intentar seguir llamando la atención de nuestros clientes con publicaciones que sean llamadas a la acción, estas pueden ser de más a menos sutiles. Son publicaciones con las que buscamos que el cliente o que todo aquel que la vea acabe realizando una acción específica, incitándole a realizarla.

Del mismo modo, se deben seguir realizando periódicamente sorteos para conseguir interactuar con nuestros seguidores o público, cosa que podemos empezar a hacer también mediante las historias de Instagram con las diferentes funciones que ofrecen.

Tras todo este trabajo realizado y con las futuras indicaciones y conclusiones dadas, no me cabe duda de que Watts Cycling será una empresa que seguirá creciendo y podrá lograr los objetivos que se proponga.

Como reflexión me gustaría añadir que el poder y oportunidades que nos pueden dar las redes e internet es tan amplio que hay que saber manejarlo correctamente y hacer un uso lícito del mismo para poder ayudar a nuevas empresas emergentes a hacerse un hueco y crecer. Pero lo cierto es que o tienes capital o lo más seguro es que tu empresa acabe desapareciendo en un intento de ser algo a no ser que sea tan diferente a lo demás que se gane un sitio a la fuerza por ello. Si quieres ser alguien en este mundo donde todo está ya inventado, debes pensar fuera de lo común y no limitarte a ideas preconcebidas, situarte dentro de lo convencional será tu límite más grande.

6- Conclusiones

La conclusión general de este proyecto se basa en las metas y objetivos que se determinaron al inicio de este.

Uno de los dos objetivos principales ha sido cumplido por completo, sin embargo, el segundo aún no pese a todo el trabajo realizado. Este es el referente a la venta online, un proceso en el que, si bien puedo ayudar a que se consiga, depende finalmente de los clientes por lo que es algo que se escapa de nuestras manos. Aún así, es un objetivo que se puede completar en cualquier momento y cada vez está más cerca.

De esta manera, podría considerarse este proyecto como exitoso ya que el trabajo realizado, por el que contaron conmigo y que dependía directamente de mí, ha sido realizado con éxito.

Por lo que hace a las herramientas utilizadas, se espera que a largo plazo den resultados a la hora de la venta online como anteriormente se mencionaba. Estas herramientas son las diferentes extensiones y aplicaciones usadas para el posicionamiento en línea, las cuáles a corto plazo han funcionado. Sin embargo, si se realiza un mantenimiento incorrecto es muy difícil hacer predicciones precisas a largo plazo, pero esto es una situación que no debería de suceder.

En cuanto al output global de mi colaboración con Watts a dos niveles, posicionamiento web y ventas, dados los resultados es obvio que la página web se ha optimizado de manera eficiente y correcta para lograr salir en los resultados de búsqueda donde se desea. Respecto a las ventas, que no haya habido un impacto significativo hasta el momento es principalmente por ser algo que va más allá de mi influencia y trabajo realizado.

Y finalmente, mi conclusión a nivel personal. El desarrollo de este proyecto me ha ayudado a conocer y entender mejor el funcionamiento de las redes y motores de búsqueda, así como los factores y algoritmos por los que se rigen a la hora de posicionar diferentes páginas web. Era un mundo con el que estaba familiarizado, pero no tenía tanto conocimiento y menos aún práctica.

Al ser un proyecto real y haber colaborado con una empresa para realizarlo, también me ha ayudado a ganar y a acercarme más a la experiencia laboral dentro del sector tecnológico que tanto andaba buscando. Si bien no había plazos para conseguir cada uno de los hitos propuestos, el trabajar con un objetivo claro en equipo, sobre todo a la hora de tomar ciertas decisiones y alcanzarlo, ha sido muy gratificante.

A parte de experiencia, este proyecto me ha brindado una mejor visión sobre el mundo empresarial y el uso de las nuevas tecnologías en este. De igual forma, me ha ayudado a ver lo capaz que soy y cómo es posible aplicar todos los conocimientos que he adquirido durante estos años en el mundo real.

7- Bibliografía

[1] María de Castro García, P. (2017). Impacto de las redes sociales y las tecnologías Smart sobre la actividad económica y empresarial.

[2] Bergareche, N. (2020). Marketing tecnológico: Cómo afecta al rol del CMO, obtenido en <https://www.wearemarketing.com/es/>

[3] Esclapez Guillén, C. MARKETING Y TECNOLOGÍA: 5 VENTAJAS PARA UNA RELACIÓN EXITOSA Y REVOLUCIONARIA, obtenido en <https://www.galanasociados.com/>

[4] Sörman-Nilsson, A. (2016). Which Digital Marketing Activities Are The Most Impactful? obtenido en <https://www.anderssorman-nilsson.com/>

[5] Patel, N. Cómo el marketing digital está cambiando obtenido en <https://neilpatel.com/es/>

[6] Patel, N. Qué es Marketing Online: Una Guía Paso a Paso obtenido en <https://neilpatel.com/es/>

[7] Fresquet Martínez, C. (2021). El marketing de influencia en las redes sociales.

[8] Pérez Moratal, N. (2021). El marketing de influencia en las redes sociales.

[9] Muñoz Garcés, C. (2019). Desarrollo de un plan de marketing en redes sociales y su implementación real para la marca MIRLANS, especializada en venta e importación de cosmética.

[10] Del Val Segarra Oña, M. (2013). Estudio exploratorio del uso del E-Marketing como una estrategia para micro, pequeñas y medianas empresas de servicios.

[11] El ciclismo, una industria en auge en nuestro país (2021), obtenido en <https://www.ciclismoafondo.es/>

[12] España: Declaración del personal técnico al término de la misión del Artículo IV correspondiente a 2022, obtenido en <https://www.imf.org/es/Home>



[13] García, P. (2023). La incertidumbre seguirá difuminando las previsiones económicas de 2023, obtenido en <https://cincodias.elpais.com/>

[14] Previsiones sobre las economías española y mundial, en datos y gráficos (2023), obtenido en <https://www.epdata.es/>

[15] Cid, G. (2020). El uso de la bici se dispara en España tras el COVID, pero no todas las ciudades están listas, obtenido en <https://www.elconfidencial.com/>

[16] Proyecciones de Población 2022-2072, obtenido en <https://www.ine.es/index.htm>

[17] Galeano, S. (2023). El número de usuarios de internet en el mundo crece un 1,9% y alcanza los 5.160 millones, obtenido en <https://marketing4ecommerce.net/>

[18] Frecuencia de compra por Internet de los consumidores en España en 2015 y 2022 (2023), obtenido en <https://es.statista.com/>

[19] Samaniego, J. (2021). Sanciones a las empresas que incumplen las reglamentaciones de cuidado ambiental: ¿en qué consisten?, obtenido en <https://willistowerswatsonupdate.es/>

[20] (Cano, M. ¿QUÉ SON LAS PALABRAS CLAVES EN UN TEXTO?, obtenido en <https://devloteq.com/>)

[21] Guirado, D. (2021). Tipos de SEO y posicionamiento en buscadores, obtenido en <https://medac.es/>

[22] SEM y SEO: diferencias y estrategia conjunta, obtenido en <https://www.cyberclick.es/>

[23] Acibeiro, M. (2022). Diferencia entre SEO y SEM y cómo utilizarlos en marketing online, obtenido en <https://www.godaddy.com/es-es>

[24] Polacek, D. (2021). What is meta description and how to write it?, obtenido en <https://mangools.com/>

[25] Los meta tags más importantes en HTML (2022), obtenido en <https://www.ionos.es/digitalguide/>



[26] Jackson, B. (2021). Guía de Robots.txt de WordPress – ¿Qué Es y Cómo Se Utiliza?, obtenido en <https://kinsta.com/es/>

[27] Analytics de redes, obtenido en <https://socialblade.com/>

[28] Web performance, obtenido en <https://tools.pingdom.com/>

[29] Información sobre búsquedas, obtenido en <https://answerthepublic.com/es>

[30] Información sobre la indexación y estado de nuestra web, obtenido en <https://search.google.com/>

[31] Watts Cycling: <https://www.wattscycling.es/>

[32] Gobik: <https://gobik.com/>

[33] Siroko: <https://www.siroko.com/es/>

[34] Atika: <https://atika-sport.com/>

[35] Fater: <https://fasterwear.com/es/>

8- Anexo de contenidos ilustrativos.

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Uso de bicicleta en España	12
Gráfico 2: Evolución usuarios de bicicleta	14
Gráfico 3: Evolución tasa paro.....	14
Gráfico 4: Crecimiento demográfico en España	14
Gráfico 5: Crecimiento vegetativo	15
Gráfico 6: Migración de España	16
Gráfico 7: Uso de Internet.....	20
Gráfico 8: Frecuencia compra online (España).....	20
Gráfico 9: Keywords	25



Índice de Cuadros

Cuadro 1: Matriz DAFO	17
Cuadro 2: Fuerzas Porter.....	21
Cuadro 3: SEO On-Page vs Off-page	28
Cuadro 4: Black Hat vs White Hat.....	28
Cuadro 5: Meta título y descripción.....	39

Índice de Tablas

Tabla 1: Previsión económica española	13
Tabla 2: Comparativa posicionamientos	24

Índice de Imágenes

Imagen 1: Herramientas Keywords.....	24
Imagen 2: Publicidad Navidad	44
Imagen 3: Sorteo Maillot	47

Índice de Capturas

Captura 1: Palabras genéricas	26
Captura 2: Búsquedas.....	26
Captura 3: Transacciones	27
Captura 4: Alta en GSC.....	30
Captura 5: Dominio.....	31
Captura 6: Etiqueta.....	31
Captura 7: Verificación	32
Captura 8: Sitemap.....	32
Captura 9: Comprobación	33
Captura 10: Páginas indexadas.....	33
Captura 11: Motivos no indexadas.....	34
Captura 12: Etiqueta robots.....	35
Captura 13: Visibilidad	35
Captura 14: Etiquetas	36
Captura 15: Configuración.....	36
Captura 16: Robots Yoast	37
Captura 17: Robots cambio.....	37
Captura 18: Sugerencias keywords	40



Captura 19: Sugerencias keywords cola larga.....	40
Captura 20: Keywords inicio	41
Captura 21: Título, descripción y slug	41
Captura 22: Inicio Watts	42
Captura 23: Inicio en buscadores	42
Captura 24: SEO inicio Watts	43
Captura 25: SEO inicio Faster.....	43
Captura 26: Resultados publicidad.....	45
Captura 27: Captura de Instagram.....	46
Captura 28: Datos Sorteo	48
Captura 29: Pie de página	49
Captura 30: Etiqueta <a>	49
Captura 31: Menú de inicio.....	50
Captura 32: Tienda.....	51
Captura 33: Tienda 2.....	51
Captura 34: Resultados de búsqueda.....	52
Captura 35: Resultados de búsqueda 2.....	53
Captura 36: Resultados de imágenes.....	53
Captura 37: Resultados de búsqueda 3.....	54
Captura 38: Deportistas Watts	57