

Caso de Estudio

Online Marketing
Factory

Diemer S.L

materialmedico24.es

Mejora del Posicionamiento Web

 **MAPFRE**

JAZZTEL

amazon



Índice

Introducción	3
Keyword Research	4
Estrategia de Contenidos	5
Estructura URL.....	6
SEO Off Page.....	7
Análisis de Duplicación	8
SEO Metrics	9
Visitas Por Canal.....	12
Posiciones para Palabras Clave.....	13
Conclusión.....	14



Introducción

En este documento vamos a tratar de resumir el trabajo realizado por **Online Marketing Factory** durante el periodo que va desde el 22 de Marzo hasta el 1 de Septiembre, periodo de duración del contrato entre ambas partes. Además del trabajo vamos a abordar a su vez los resultados obtenidos en términos de posicionamiento web en base a nuestra estrategia SEO.

Durante este periodo hemos colaborado estrechamente con **Juan Ignacio**, el fin de mejorar no ya solamente el posicionamiento web si no también otros aspectos muy importantes que conllevan el diseño y programación de una estrategia de visibilidad y marketing online para **materialmedico24.es**.

En este documento hablaremos de las actividades tanto **On Page** (Código, y Contenido) y **Off Page** (enlaces, social bookmarks). A su vez se mostrará en cada momento la progresión a lo largo del tiempo de las posiciones para las diferentes palabras clave en la cuales hemos trabajado así como otras variables que nos dan la información suficiente como para valorar el impacto de nuestra campaña.



Keyword Research

Durante el mes de marzo, después de realizar el proceso de activación de la cuenta hemos comenzado a trabajar en nuestra estrategia SEO. Una de las primeras cosas que hemos realizado ha sido el **Keyword Research** (investigación de palabras clave), el cual creemos que es el primer paso para desarrollar una estrategia de SEO solida y efectiva.

Estas fueron las palabras clave por las que apostamos después de efectuar el keyword research y estas eran las posiciones cuando hemos comenzado nuestra campaña de optimización.

Material Medico	8	1000
Tensiometro Manual	13	300
Pulsometro de Dedo	18	200
Maniqui RCP	150	150
Esfingonometro	13	1000

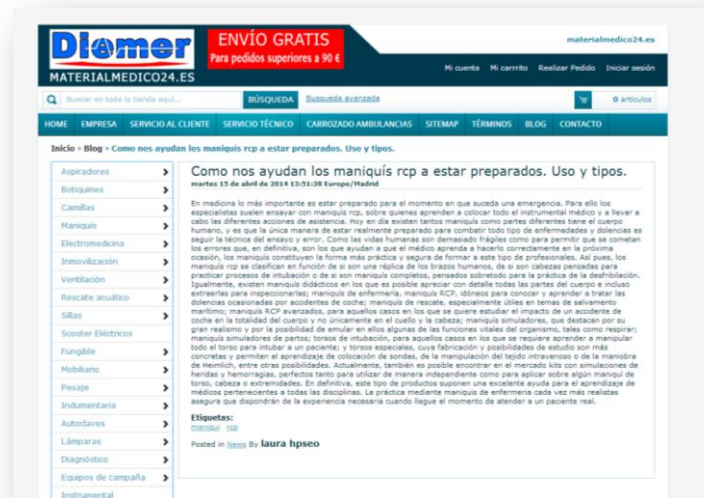
A partir de estas palabras clave comenzamos a analizar la posible estrategia de contenidos para reforzar nuestra campaña SEO Off Page y consecuentemente mejorar el posicionamiento.



Estrategía de Contenidos

Con el fin de reforzar nuestra estrategia de Link Building (Offsite SEO) decidimos optar por reforzar los contenidos de las páginas web principales. Para ello comenzamos con la página de inicio, en la cual intentamos darle relevancia a las diferentes palabras clave, utilizándolas a través de los “heading tags” y una densidad de palabras clave de alrededor del 3%. Estos contenidos se diseñaron con una intención meramente en base a nuestra estrategia de posicionamiento web.

Contenido del Blog actualizado por Online Marketing Factory S.L



Estructura URL

La estructura de directorios de un sitio web es un factor muy importante en términos de SEO y, en consecuencia influye de una forma directa en las posiciones y el tráfico de las páginas web. Los problemas canónicos y de re-direccionamientos también son factores a tomar en cuenta dentro de la estructura URL.

En el caso del portal **materialmedico24.es** hubo que llevar a cabo diferentes re-direccionamientos. También había problemas canónicos en las extensiones, los cuales fueron resueltos.

El hecho de solucionar los problemas en la estructura URL nos aportó el suficiente grado de optimización como para ir escalando algunos puestos en el índice del motor de búsqueda de Google.



SEO Offpage (Enlaces Externos)

Campaña de Publicidad (Back-linking). El proceso de optimización de la página web vendrá acompañado de una estrategia de internet marketing para conseguir los resultados deseados. En **Online Marketing Factory S.L.** nos enorgullecemos del enfoque completo orgánico que tomamos para nuestras campañas backlink y de hecho para todos los demás aspectos de nuestras estrategias de optimización off-page, nos esforzamos por ser lo más compatible posible con las directrices establecidas por Google.

- **Sumisión del sitio a Directorios:** Se trata de enviar su sitio a varios directorios, utilizando las descripciones y los títulos a medida para garantizar que su sitio está listado en las categorías óptimas y consiga el tráfico adecuado. Con una tasa de aprobación para la presentación de directorios tiende a estar en el rango 50-70% hemos obtenido más de 500 suscripciones durante todo el periodo de trabajo.
- **Creación de artículos:** Nuestro equipo ha escrito una serie de artículos que ha publicado en diferentes blogs. Estamos hablando de que durante este periodo hemos llegado a publicar unos 5 contenidos.
- **Vinculación Acelerada Online Marketing Factory.** La hemos empleada al principio aunque después de el mes de abril la acortamos y comenzamos a experimentar con diferentes plataformas, entre ellas una que parece estar dando muy buen resultado que se llama tus140.com.



Análisis de la Duplicación

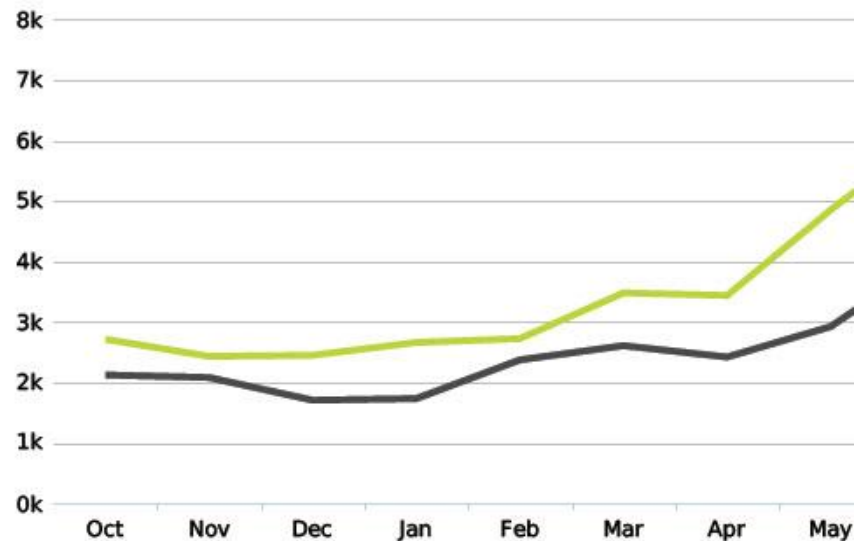
Hemos estado revisando el índice de Google en todo momento para encontrar problemas de duplicación que pudieran penalizar las posiciones para las palabras clave en las cuales estábamos trabajando.

Encontramos algunas partes duplicadas pero correspondían a páginas del mismo por lo cual fue fácil solucionar el problema. Este factor es muy importante y cada vez más ya que el principal interés de Google es contenido original y a poder ser de gran interés hacia el público al cual nos dirigimos.



SEO Metrics

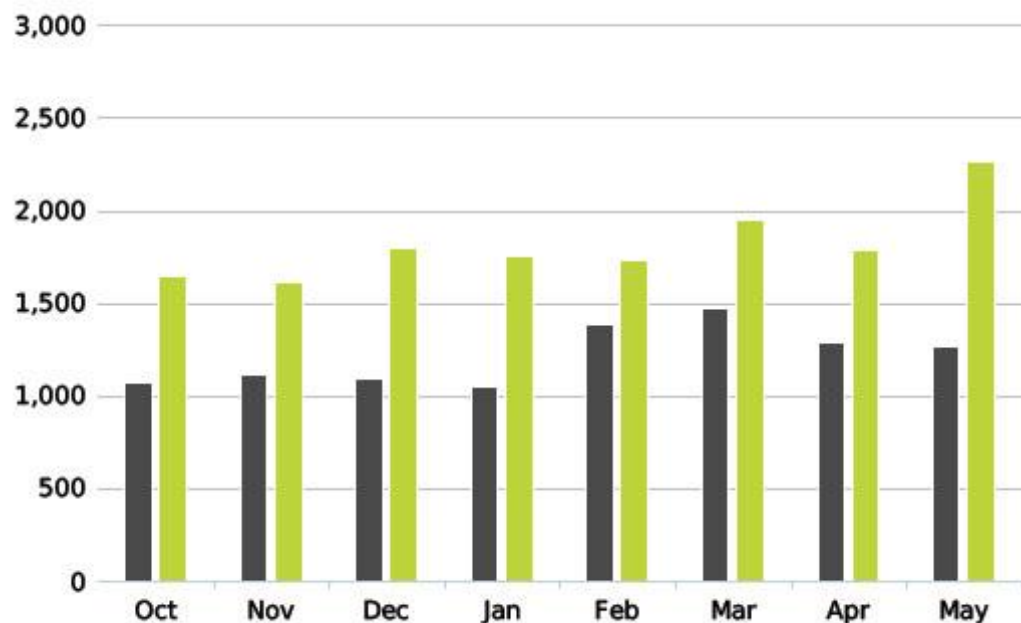
En esta sección vamos a analizar las diferentes variables que hemos tomado para nuestro caso de estudio antes y después del trabajo realizado por Online Marketing Factory. Este ejercicio nos mostrará los resultados que hemos obtenido mediante nuestra estrategia SEO ya que podemos correlacionar información importante acerca de las diferentes variables SEO que hemos tomado en cuenta. **Visitas Orgánicas**, aquellas que llegan a través del buscador (Google)



**Como podéis ver en la imagen de arriba las visitas naturales incrementaron a un ratio mayor que le año anterior.*



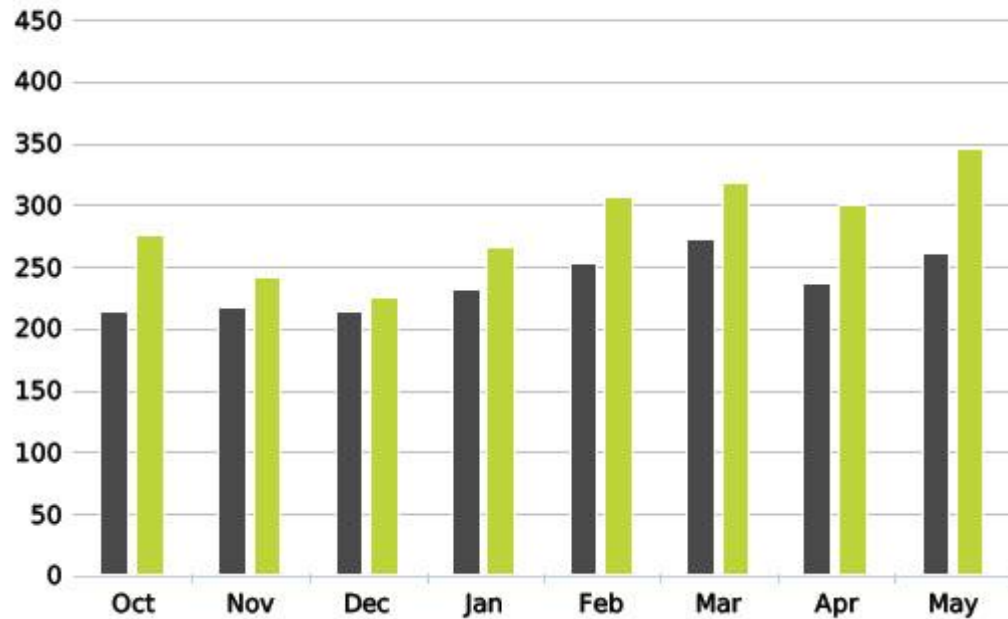
Keyword Depth. Número de Palabras clave que la gente busca para llegar al portal



Otra vez se puede ver que a partir del mes de Mayo hay un claro incremento del número de palabras clave que la gente utiliza y nos encuentra lo que verifica que ahora mismo estamos mejor posicionados para un número mayor de palabras clave.



Landing Page Depth. El número total de páginas diferentes en las que aterrizan des de una búsqueda.



Y una vez más vemos un claro incremento hacia el mes de Mayo pero en este caso estamos hablando del número de páginas de aterrizaje a las que llegan los usuarios del portal materialmedico24.es



Visitas por Canal

Si queremos analizar el impacto de una estrategia SEO en cuanto al número de visitas nos tendremos que referir al Natural Search o Tráfico Orgánico. Como podemos ver en las dos imágenes de abajo, que van desde Febrero 2014 hasta Abril 2014, el canal que no ha dejado de aumentar, y de una forma enorme especialmente en los meses iniciales, ha sido el tráfico natural que llega de los buscadores.



	Visits	YoY %	Visits	YoY %	Visits	YoY %
■ Natural Search	3,482 (57%)	+33.5	3,439 (55%)	+42.0	4,853 (64%)	+66.0
■ Paid Search	277 (5%)	-75.4	392 (7%)	-63.2	369 (5%)	-68.1
■ Direct	566 (10%)	-29.1	750 (12%)	-1.2	667 (9%)	-5.7
■ Referral	1,762 (29%)	-7.2	1,697 (27%)	+10.5	1,713 (23%)	+5.3
■ Other	56 (1%)	-	32 (1%)	-	74 (1%)	-
Totál	6,143 (100%)	-4.5	6,310 (100%)	+9.2	7,676 (100%)	+19.7



Posiciones para las Palabras Clave

Tomando en cuenta las 5 palabras clave en las cuales hemos basado nuestra estrategia de posicionamiento web podemos ver un claro avance, remarcable en casos como el de “Maniqui RCP” de posición 6 a posición 1.

Palabra Clave	Enero 2014	Mayo 2014
Material Medico	8	3
Tensiómetro Manual	13	1
Pulsímetro de Dedo	18	1
Maniqui RCP	150	1
Esfingomanómetro	13	3



Conclusión

Creemos que hemos desempeñado nuestra labor ya que hemos visto a lo largo de las diferentes métricas y sobre todo las posiciones para las palabras que hemos cumplido mayoritariamente nuestro objetivo. Creemos que para el corto periodo de tiempo de contratación nos ha bastado para demostrar que nuestro servicio de posicionamiento ha tenido en gran parte un positivo impacto en el rendimiento del portal **materialmedico24.es**.

Creemos que el SEO es un aspecto importante para cualquier estrategia de internet marketing, durante este tiempo hemos realizado diferentes actividades que se engloban a su vez dentro de diferentes campos que deberíamos de trabajar más afondo. Si queremos mantener estos resultados y a su vez seguir creciendo es importante continuar invirtiendo en posicionamiento web y marketing de contenidos digitales.

Proponemos para los siguientes meses continuar con una campaña de contenidos tanto *On Page* como *Off Page* y siempre entrelazada con las redes sociales más usadas como Twitter y Facebook. De esta forma nos aseguraremos un continuo crecimiento tanto a corto como a largo plazo del tráfico a la web.

