

## **Resumen ejecutivo**

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal, proponer una campaña publicitaria para promocionar adecuadamente el turismo en el Ecuador mediante el uso del *insight*, tomando como objeto de estudio la promoción del turismo del Ecuador y su situación actual.

El problema principal, del cual parte este estudio, es la falta de promoción del turismo ecuatoriano mediante el uso del *insight*. Una vez identificada la problemática a resolver, los objetivos específicos, pregunta principal y secundarias de la investigación se detallan a continuación:

### **Objetivos específicos:**

1. Determinar el concepto de una campaña publicitaria
2. Definir la situación actual de la promoción del turismo ecuatoriano
3. Desarrollar una propuesta de campaña publicitaria usando de manera efectiva los medios más adecuados, sean ATL o BTL, con un concepto creativo y original, con uso de *insights*.

### **Pregunta de investigación**

¿Cómo a través de una campaña publicitaria se puede promocionar de mejor manera el turismo en el Ecuador, mediante el uso de *insights*?

Las teorías de la comunicación de las cuales parte éste estudio son tres: la primera y la más importante es el estructuralismo. El estructuralismo permite al investigador saber que en la configuración del mensaje, se encuentra el éxito de su investigación y de una propuesta publicitaria. Por otro lado al trabajar dentro de la publicidad es importante comprender ésta rama de la comunicación, que tiene componentes, conceptos y definiciones específicas, que cumplen con una función en particular, llegar al público objetivo. Para lograr definir y entender los elementos de la publicidad, se recurrió a una propuesta de la Teoría de la Publicidad, la cual brinda las pautas necesarias para entender y desarrollar cada herramienta de ésta disciplina, en este estudio, y en una propuesta de campaña publicitaria.

Adicionalmente, siendo el objetivo principal, identificar la importancia del uso y manejo adecuado del *insight*, recurso publicitario que se definirá durante la investigación, es importante saber que dicho término también posee una base teórica, propuesta de Pierre Bourdieu, denominada como la Teoría de los campos sociales, fundamento esencial para comprender la influencia de la publicidad en otra disciplina como lo es la antropología.

Finalmente, a lo largo del desarrollo del siguiente estudio, predomina la importancia de la investigación, debido a que durante su desarrollo, el estudio toma giros que dan paso a una propuesta diferente, que cumple con los objetivos propuestos.

## **METODOLOGÍA**

El enfoque de éste trabajo de investigación es cualitativo, ya que permite flexibilidad durante el desarrollo del trabajo, como también en la búsqueda del *insight*. Por medio del uso de las herramientas que de este enfoque se derivan, la investigación toma ciertos giros que permiten llegar a de una manera más profunda y detallada al objeto de estudio y así cumplir los objetivos propuestos.

El corpus de la investigación fueron las marcas país de cinco países de Latinoamérica: Colombia, Perú, Brasil, Chile, Argentina hasta llegar a Ecuador; sus cambios y la creación de la marca país, *Ecuador ama la vida*.

Consecuentemente se realiza una investigación de las campañas publicitarias realizadas bajo la marca país, *Ecuador ama la vida*, y el uso del insight en cada campaña.

Finalmente hay una investigación del mercado, desde los promotores de las campañas, el Ministerio de Turismo, como también de todos los actores que influyeron en la realización de las mismas y actores de otros campos de acción para una nueva propuesta publicitaria. Los métodos de ésta investigación se detallan a continuación:

### **Analítico:**

El método analítico se utiliza dentro de los temas de marco teórico, debido a que para poder contrastar los autores que se han elegido para este estudio es necesario un análisis de criterios para un posterior contraste, mezclado con una opinión del investigador

### **Descriptivo:**

El método descriptivo se realiza en especial en el desarrollo de la unidad de análisis, debido a que, se debe dar a conocer de una forma muy específica los componentes del trabajo investigativo.

### **Histórico**

El método logra ubicar al lector en fechas específicas de los antecedentes de la unidad de análisis, con el fin de comprender de una manera más general la problemática del tema a investigar. Con la ayuda de documentos que hagan un recuento histórico se podrá obtener ésta línea de tiempo deseada dentro de la investigación

### **Etnográfico:**

Este método logra una investigación a profundidad sobre el tema a tratar debido a su enfoque cualitativo, por medio de experiencias y participación del investigador, la etnografía permite una ampliación del tema, dando así oportunidad al estudio de más variables que resulten durante en transcurso del ejercicio investigativo.

### **Técnicas**

**Recolección bibliográfica, de datos visuales y documentales:** Importantes técnicas durante el desarrollo del marco teórico, debido a que, mediante la investigación de todo tipo de fuentes, logra plasmar un buen sustento del porqué del estudio de esta problemática, como también la evidencia de la existencia de la misma y por otro lado la necesidad de una solución por parte de la publicidad

**Entrevista y entrevista a profundidad:** Éstas técnicas se usa de manera especial para ampliar de mayor forma el tema de la investigación, generalmente se hacen en un espacio en el cual, el o los informantes, se sientan cómodos de entablar una larga conversación con el investigador.

La entrevista se rige mediante una forma estructurada de pregunta y respuesta, mientras que la entrevista a profundidad generalmente se la hace de una forma semi-estructurada, es decir, se hace una lista de temas o preguntas previas para poder encaminar la entrevista de tal forma que arroje los resultados deseados para el investigador o que amplía los posibles temas de interés que puede tocar la investigación

**Observación participante:** Ésta técnica de investigación demuestra el enfoque cualitativo de la investigación, la cual permite documentar la percepción de los participantes gracias a la interacción con los mismos.

## **DELIMITACIÓN TEÓRICA**

Las teorías centrales y sustantivas de éste estudio, basan su investigación en la Teoría de la Publicidad, desde la cual se desglosan los componentes más importantes y las claves para el éxito del mismo; el uso del *insight* es una variable importante dentro del estudio. También se tomarán los inicios del *insight*, en los estudios de la sociedad de Pierre Bourdieu. Gracias a su teoría de los campos sociales es posible identificar las particularidades de la sociedad en función a sus afinidades.

Todo inicia desde la comunicación, es por ello que también se considera importante conceptualizar la comunicación, como camino fundamental para entender las prácticas y componentes de la publicidad.

El eje fundamental de este estudio será el estructuralismo, teoría de la comunicación que enfoca sus estudios en la investigación del mensaje. Así lo define Blanca Muñoz en su libro *Cultura y Comunicación*:

La estructura oculta es la del inconsciente hecho lenguaje y discurso. Los códigos de la cultura son las estructuras elementales del deseo y de las transacciones comunicativas de lo simbólico (Muñoz; 2005:202).

Mediante el manejo de un discurso elaborado de manera adecuada y ajustado a los fines del emisor, la sociedad tomaría lo dicho como verdad y lo practicaría dentro de la sociedad de una manera satisfactoria.

## **CONTEXTUALIZACIÓN DE LA UNIDAD DE ANÁLISIS**

### **Promoción del Turismo en Ecuador, su competencia y el uso del *insight*.**

Para analizar la promoción del turismo en Ecuador, es importante también tener una pequeña reseña del manejo de su competencia.

El Ecuador se encuentra en una zona de alta competencia; muchos países latinoamericanos comparten características comunes; sin embargo, la diversidad concentrada en una pequeña superficie podría convertirse en una ventaja competitiva.

Para empezar con la promoción del país para atraer el turismo extranjero, el primer paso es crear una imagen del lugar del cual se planea atraer la atención mundial; la mejor manera es crear un concepto del mismo para que la gente hable y genere una expectativa; esta generación de *algo* tiene un nombre especial que se lo conceptualiza a continuación:

Nuestra toma de decisiones actúa bajo la influencia de percepciones y creencias respecto a la reputación de otros países. Un resorte se activa en nosotros cuando oímos hablar o nos referimos a un territorio, pues ese nombre contiene implícita la imagen que del mismo hemos ido conformando a través de nuestros viajes, el consumo de sus productos o la información que diariamente procesamos sobre su actualidad política y económica: su Marca País. (Sánchez, 2011: 15)

Dentro de un proceso de promoción del turismo en un país es importante conocer cómo es su marca país, debido a que esta juega un papel importante en el momento de concretar una propuesta de campaña publicitaria, por la razón principal que en la publicidad todo concepto debe tener una cadena de coherencia en mensajes y materiales, debido a que éstos se derivan de una sola idea, y ésta idea debe estar conectada a todos los productos generados para publicidad al momento de su difusión.

Las Marcas País se construye a través de hechos. Hechos que son el cumplimiento de promesas. Los países han de proteger y extender su reputación desde un planteamiento estratégico, con organización que lidere y motiven a sus participantes a formar parte de esa experiencia y de ese cumplimiento. (Sánchez, 2011: 26)

El contexto Latinoamericano mostró una fuerte competencia en la región y el nexo con la marca país que genera la producción de futuras campañas, en el caso de Ecuador empezó un proceso desde el año 2011 con las siguientes campañas.

## **Campañas de promoción del Ecuador para el turista extranjero.**

### **Posicionamiento de marca**

En noviembre del 2011, se inició una campaña de expectativa alrededor de la palabra “Yo descubrí”, esta fue la primera campaña que se realizó bajo la marca país AMA LA VIDA. Para efectuarla de acuerdo con el plan de turismo antes mencionado, Plandetur 2020 se pasó de una muy baja inversión en turismo en años pasados, de 5 millones de dólares en el 2005 a 45 millones en el 2011 para la realización de dicha campaña, tanto de lanzamiento, mantenimiento y el pautaaje de la misma según lo afirma el diario en línea ecuador inmediato (Ecuadorinmediato.com: 2011).

El objetivo principal de ésta campaña fue dar a conocer este destino que se encuentra entre dos países de gran visita turística, Colombia y Perú; al lograr visibilizar nuestro país, ya el público puede pensar en este destino como lugar de visita recomendada mas no como un lugar de paso (Ecuadorinmediato.com: 2011).

### **Recordación de marca: The Banana Ambassador**

Esta campaña tuvo como concepto usar las 24 toneladas de banano que anualmente se exportan al mundo desde Ecuador, usarlo como un embajador de turismo para reforzar la marca y la campaña grande previamente hecha un año antes.

Este fue un gran ejemplo de marketing móvil, definido por la Internet Association Bureau como “El conjunto de acciones de marketing a través de cualquier dispositivo móvil que permiten a los anunciantes establecer con el usuario una comunicación oportuna y personal”. (Soyentrepreneur: 2012)

### **Campaña *All you need is Ecuador***

Los resultados se hicieron presentes en un aumento de turistas en el país. Sin embargo aún no se generaba una campaña con la presencia de un *insight*. Una vez más el Ministerio generó una nueva campaña, más creativa y llamativa: “All you need is Ecuador”.

El martes primero de abril del 2014 inició la campaña global que abarcó varios públicos desde varios medios de difusión *ATL* y *BTL* que empezaron con fuerza un nuevo concepto que trataría de llegar al público objetivo de forma directa.

Como resultado de un trabajo de investigación, se logró tener el punto de vista del cliente y el realizador de ésta campaña: El Ministerio de Turismo y la agencia de publicidad UMA creativa llegando así al *insight* que se deseaba encontrar:

Como en ningún otro, todo en un solo lugar, tan cerca; Ecuador es el resumen de toda la región en un solo lugar.

Bajo este *insight* la campaña All you need is Ecuador tomó fuerza y sigue adelante con la generación de contenido en sus diferentes espacios digitales, medios tradicionales y no tradicionales.

En base a este *insight* se quiere llegar mediante esta investigación a una propuesta de promoción del turismo en Ecuador para el turista extranjero, gracias a la entrevista con el cliente se pudo descubrir que son las particularidades que existen en nuestro país lo que se debe explotar para lograr de estas actividades específicas una promoción del turismo, y por consiguiente generar el mensaje de visita.

En la página web de la campaña se tocan muchos temas de interés, sin embargo no se generan micro campañas sobre ellos, por su lado el Ministerio se enfocó en el *surfing*, actividad que llama a los turistas a visitar nuestro país. Es importante conocer otras actividades que sean de gran interés para nuestro público y una de ellas es el *Birdwatching* o aviturismo en el Ecuador.

Con el *insight* de la campaña “All you need is Ecuador” : Como en ningún otro, todo en un solo lugar, tan cerca. Este concepto encaja perfectamente con el aviturismo, debido a que el Ecuador contiene alrededor de 1630 especies de aves, según datos del Ministerio de Turismo, ubicadas en varias zonas de todo su territorio. Para el turista conocedor de ésta actividad; qué mejor opción que tenerlo todo tan cerca y con gran variedad de especies.

La estrategia nacional de Aviturismo 2006, actualización 2010, una vez que expuso las rutas de aviturismo que pueden ser usadas como circuitos, concluyó que todos estos lugares expuestos anteriormente no son promocionados ni visitados en su totalidad, lo cual deja una desventaja a Ecuador con otros países que explotan todos los lugares en los cuales se puede realizar el aviturismo: ejemplo, Costa Rica (Mintur:2010).

Gracias a las investigaciones realizadas en este estudio se nota que hay zonas comunes a las cuales les hace falta una buena promoción y se evidencia la importancia de una promoción al consumo local. Dentro de un proceso de promoción turística del Ecuador enfocada en nichos desde el *insight* “Como en ningún otro, todo en un solo lugar, tan cerca”.

El ejemplo de realizar aviturismo por las rutas disponibles en el país es un nicho que se ajusta al concepto e *insight* de la campaña “All you need is Ecuador” y del cual se puede tener una propuesta que cumpla con la necesidades que muestra el estudio realizado en la estrategia nacional de Aviturismo.

## **Brief campaña *birdwatching***

### **Antecedentes**

El Ecuador inició un proceso de promoción turística que comenzó con la creación de una nueva marca país, cuyo concepto fue “Ecuador ama la vida”, luego empezó una

campaña de posicionamiento de marca que tuvo como concepto “Yo descubrí en Ecuador”, y a partir del lanzamiento de la primera campaña inició un proceso de promoción.

Dichas campañas tenían conceptos buenos, sin embargo se identificó la ausencia de un *insight* que permita que el concepto de la campaña logre una identificación con el público objetivo. En función de la necesidad de generar una nueva campaña con un concepto fuerte y con un *insight*, el Ministerio de Turismo, junto con las agencias UMA creativa y Koenig, crearon la campaña “All you need is Ecuador” con el *insight* “Como en ningún otro, todo en un solo lugar, tan cerca”.

De ésta manera el Ecuador una vez más ratifica su deseo de ser uno de los destinos turísticos por excelencia a nivel mundial. Gracias a una activa participación en ferias y con la campaña que dio lugar a este concepto de posicionamiento de marca, empezó con una buena expectativa que permitió que nuestro país sea *trend topic* en redes sociales, y haya sido noticia en varios medios importantes. Las cifras de aumento de turistas a su vez incentivan a seguir una inversión en turismo siendo este un ingreso importante para la economía ecuatoriana.

Sin embargo las necesidades del Ministerio no solo se enfocan a que el Ecuador sea un destino para un turismo general. Es importante iniciar una promoción a partir de nichos los cuales son actividades de un público específico y nuestro país lo tiene todo en una superficie pequeña lo cual se convierte en una ventaja competitiva.

### **El producto**

El *birdwatching* es una actividad de reconocimiento a nivel mundial, se conoce de la variedad de avifauna que tiene el Ecuador. Sin embargo este es un mercado desatendido debido a la exclusividad del mismo, no se ha explotado de una manera adecuada y principalmente se sabe que la cifra de turistas crece cada año pero no se tiene un porcentaje concreto. Actualmente son las agencias extranjeras quienes manejan el público y programan los tours para el *birdwatching*, lo cual perjudica al ingreso de recursos al país.

### **El mercado**

El *birdwatching* es un mercado muy específico, las personas que lo realizan invierten grandes cantidades de dinero para la compra de artículos de fotografía, como también



en hospedaje y movilización, además de sus altas exigencias. Sin embargo no todos los turistas gustan de realizar esta actividad.

### **Competencia**

En *birdwatching* la competencia más cercana está en Colombia y Perú, donde ésta actividad tiene más atención para su promoción. En términos de número de especies estos países también superan a Ecuador sin embargo la extensión del territorio de la competencia es mucho más amplio, lo cual hace que el acceso a algunas zonas tome más tiempo y dinero al aviturista.

Por otro lado, Costa Rica es un país que con la mitad de especies que posee, en relación con Ecuador, según datos del Ministerio de Turismo, la inversión en promoción de sus actividades turísticas, entre ellas, el *birdwatching* supera a la inversión ecuatoriana, teniendo una ventaja en posicionamiento frente al aviturismo en Ecuador.

### **Grupo objetivo**

La campaña tiene como grupo objetivo a turistas extranjeros de países como Estados Unidos, Inglaterra, Francia y Alemania, cuyo gusto por el aviturismo sea una de sus pasatiempos más importantes y además contengan una *lifelist*, en la cual documenten las especies por conocer alrededor del mundo. Este público no tiene inconveniente en invertir dinero para poder realizar ésta actividad.

### **El Tema**

El tema para iniciar una promoción del turismo a partir de nichos desde el *insight* de la campaña “All you need is Ecuador” es el aviturismo; este tema es de suma importancia para su promoción gracias a la diversidad de avifauna que existe en nuestro país.

### **Objetivo de comunicación**

#### **General**

Generar una campaña que logre posicionar al Ecuador como un país excelente para realizar *birdwatching*.

#### **Específico**

1. Generar un concepto con el uso del *insight* de la campaña “All you need is Ecuador”
2. Lograr un posicionamiento del país, generando el doble de visitas de avituristas para la siguiente temporada alta del 2015
3. Generar consumo local en toda actividad que involucre la práctica del *birdwatching*.

## **Propuesta Campaña *Birdwatching***

**Cliente:** Ministerio de Turismo

**Fecha:** Agosto 2014

**Campaña:** Posicionamiento

**Producto:** *Birdwatching*

## **La Campaña**

### **Concepto creativo**

#### **Definición del problema**

- a) El problema principal es el desconocimiento por parte del público sobre el *birdwatching* en Ecuador y las ventajas únicas de realizar ésta actividad en el país.
- b) Falta de promoción para el posicionamiento del *birdwatching* en Ecuador.
- c) No existe una plataforma digital donde se pueda obtener información de acuerdo con las necesidades de los avituristas.
- d) El Ecuador es un país cuya avifauna es de gran potencial y la falta de promoción del *birdwatching* es notoria, aún sabiendo las ventajas que posee nuestro país frente a la competencia.

#### **Definición del objetivo:**

El objetivo principal de ésta campaña es lograr posicionar la actividad de *birdwatching* en los mercados objetivos, con el fin de incrementar la cantidad de avituristas para la temporada que inicia en septiembre, y generar el consumo de lo local en el aviturista.

#### **Definición del target:**

El target de ésta campaña son extranjeros de Estados Unidos, Inglaterra, Alemania y Francia.

Dentro de éstos grupos tenemos dos perfiles

#### *Perfil 1:*

Personas de 30 a 45 años

Interés principal en el aviturismo y también conocedores de la cultura y riqueza del país. Este aviturista quiere tener un contacto más íntimo con el país que está visitando y tiene presupuesto para recorrer los lugares de su gusto.

Tiene una *lifelist* general tanto de especies que desea conocer en el país que visita, como también, tiene una lista de actividades diferentes que, el país donde está le puede ofertar. Maneja la tecnología y el equipo de avistamiento de manera correcta.

Comprende las condiciones climáticas variadas de la zona y en caso de no poder tener un avistamiento ideal, es paciente y comprensible.

Viaja en grupo o con un grupo familiar.

#### *Perfil 2:*

Personas de 45 a 70 años

Su único interés de viaje es realizar *birdwatching*

Su nivel de exigencia es alto, debido al conocimiento de las especies que están en su *lifelist*.

Invierte grandes cantidades de dinero en los viajes que hace, como también en los equipos que usa para realizar ésta actividad.

Si su viaje es en grupo lo hace con personas que tengan los mismos intereses en *birdwatching*, de otra manera lo hace solo.

Tiene problemas con los cambios climáticos de la zona, debido a que su principal deseo es: lograr avistar de manera ideal a la especie que tiene anotada en su *lifelist*.

#### **Concepto de campaña**

El concepto de esta campaña no está aislado de las acciones del Ministerio para la promoción del turismo en Ecuador; siendo parte de ésta estrategia, su mensaje no puede ser diferente al cual se está posicionando a nivel mundial. De “*All you need is Ecuador*”, parte “*All you need is birdwatching*”

#### **Promesa de campaña**

Cuando algo hace parte de tu vida, te apropias de éste concepto; es por eso que para convertir una estadía en Ecuador en una experiencia única, solo se logrará si nos involucramos en este viaje, a cada aviturista lo invitamos a ser parte de su viaje, le pedimos que haga de Ecuador su propia experiencia. *Make from Ecuador your own experience*, es la promesa de campaña.

#### **Eje de campaña**

El eje de campaña parte del *insight* generado desde “*All you need is Ecuador*”: Como en ningún otro, todo en un solo lugar, tan cerca. De ésta manera, demostrado por la investigación que en una extensión pequeña en este país encontramos especies únicas, la

intención es recordar al aviturista que la travesía por Ecuador es inigualable: toda su lista de aves jamás antes encontradas residen aquí, donde todo está tan cerca.

Para el público más exigente, su paso por las Galápagos y Ecuador continental se vuelve indispensable, por las especies endémicas. Para el turista que busca actividades varias, Ecuador es su mejor opción, ya que junto a una ave, siempre encontrará más en su paso por cada rincón del país, en poco tiempo y con mucha variedad de paisajes y temas.

### **Definición de la estrategia**

La campaña de posicionamiento del *birdwatching* se logra a través del uso de una estrategia digital. Tomando en cuenta que el público objetivo no tiene al español como idioma natal, el contenido a desarrollar será en: inglés, francés y alemán, siendo el idioma base el inglés.

Se desarrolla una pagina web donde de acuerdo al perfil que tenga cada aviturista que visite el sitio, se guiará al mismo según sus necesidades a los lugares más convenientes para hacer de su visita una experiencia única. Haciendo énfasis en la visita de las reservas nacionales, se asegura un consumo local por parte del aviturista; como también, la visita de las ciudades y lugares que ofrece nuestro país al turista que busca múltiples actividades.

Desde saber que aerolíneas tomar desde la ciudad donde está el aviturista, hasta los mejores sitios para descansar y de alimentación de acuerdo a sus gustos. Cada persona podrá apropiarse de su visita y generar su propia lista de deseos y de aves, la cual también es proporcionada a través de la plataforma digital.

Como una activación adicional que genere interés al aviturista de visitar el Ecuador continental, también es importante hacer un *BTL* con el fin de generar impacto y lograr más visitas del público.

La activación apunta a la visita del Ecuador continental. Consiste en ubicar en las reservas de las Islas Galápagos varios *stands*, donde las personas podrán encontrar las especies que se encuentran en más zonas del país, mediante la observación de las mismas a través de un *view master*, este producto estará también a la venta para que el turista lo lleve consigo.

Cada producto tiene un código QR, que direcciona al visitante a la propuesta digital de la campaña.

### **Tono de comunicación**

El tono de la campaña es emotivo: parte de ama la vida, como marca país, y de darle sentido a un viaje diciendo: “Todo lo que necesitas es Ecuador”.

Por ello, los mensajes de la campaña deben ser cálidos y muy emotivos, de manera conjunta con los colores a utilizar, ya que, si se habla de experiencias, necesidades y deseos cumplidos, se debe llegar al corazón del turista y aviturista.

### **Promoción de la página**

La promoción de la estrategia digital se hace mediante dos herramientas que son SEO y SEM.

La primera estrategia, *SEO* significa *search engine optimization*, ésta estrategia consiste en la optimización de los motores de búsqueda de la página web. Se logra a través de la generación de contenido relevante para estar entre las primeras opciones de búsqueda del usuario. Dentro de ésta estrategia existe una variedad de herramientas para lograr que la página web a optimizar realmente llame la atención, algunas de ellas son:

**Generación de palabras clave:** En el momento de la búsqueda por parte del usuario, existen algunas palabras clave que se escriben, de ésta manera se debe elegir algunas palabras que tengan relación directa con el producto que se está ofertando. A su vez éstas palabras deben visualizarse en la página web.

**Contenido relevante:** Una página es más llamativa si su contenido esta direccionado al público y genera interés, aquí se debe manejar contenido ordenado, relevante, innovador con un lenguaje comprensible al público. La utilización de imágenes deben acompañar al contenido de la página, procurando a su vez que la página no se vuelva pesada o lenta. Dentro del contenido también existe la utilización de títulos relevantes, ésta estrategia permita captar la atención del usuario en un tema que sea de su interés.

**URL:** Se recomienda que las *URL* de las páginas contengan una palabra clave de búsqueda, y además es importante que sean *URL* estáticas y no dinámicas. La diferencia entre estas dos clases de *URL* es la cantidad de signos y letras que contengan. Las páginas que más signos y palabras tienen, tienden a perder importancia mientras que las páginas de fácil escritura son las principales opciones que aparecerán en los motores de búsqueda.

**Descripción de la página web:** En las opciones de los buscadores, aparecen pequeñas descripciones del contenido de la página web. Es importante tener una descripción corta de interés al usuario que incluya alguna palabra clave.

**Off-page SEO:** El contenido que usuario encuentra es importante, pero si otra página web direcciona al usuario a nuestra página es mucho mejor. La importancia de generar contenido relevante que interese al público y al medio en el cual se desenvuelve la propuesta es fundamental para lograr éste tipo de recomendación a través de *links* que direccionen al usuario a nuestra página.

La estrategia *SEM* significa *Search Engine Marketing*, y trata de publicitar la página pagando por ello. La publicidad se publica en varios sitios de interés donde se encuentre el público objetivo. Se realiza a través de Google Adwords y funciona de una manera fácil y de buenos resultados.

Es importante tener una cuenta en Google para poder acceder a los beneficios de Google Adwords que ofrece la generación de un anuncio que contenga palabras clave de búsqueda del producto a ofertar, una vez generado el anuncio se inicia un pago que puede ser desde 5 dólares.

Las ventajas de ésta herramienta es que el pago se efectúa de acuerdo a la cantidad de visitas que obtenga la página web, si no existen visitas, no se cancela el valor. Además se ofrece un seguimiento de las visitas, informes actualizados de la efectividad de la estrategia *SEM* que se ha contratado.