

Anàlisi, creació i posicionament d'un lloc web amb màrqueting d'afiliació

Memòria de Projecte Final de Màster
Màster Universitari d'Aplicacions Multimèdia
Itinerari Professionalitzador

Autor: Anna Valls Mitjà

Consultor: Sergio Schvarstein Liuboschetz

Professor: Laura Porta Simó

Data de lliurament: 5 de juny de 2020

Crèdits/Copyright

© Anna Valls Mitjà.

Reservats tots els drets. Està prohibit la reproducció total o parcial d'aquesta obra per qualsevol mitjà o procediment, compresos la impressió, la reprografia, el microfilm, el tractament informàtic o qualsevol altre sistema, així com la distribució d'exemplars mitjançant lloguer i préstec, sense l'autorització escrita de l'autor o dels límits que autoritzi la Llei de Propietat Intel·lectual.

FITXA DEL TREBALL FINAL

Títol del treball:	Anàlisi, creació i posicionament d'un lloc web amb màrqueting d'afiliació
Nom de l'autor:	Anna Valls Mitjà
Nom del consultor/a:	Sergio Schvarstein Liuboschetz
Nom del PRA:	Laura Porta Simó
Data de lliurament:	06/2020
Titulació:	Màster Universitari d'Aplicacions Multimèdia
Àrea del Treball Final:	TFM Itinerari Professionalitzador
Idioma del treball:	Català
Paraules clau:	Màrqueting Afiliació, SEO, WordPress.
Resum del treball:	
El projecte que es presenta en aquest treball consisteix en el desenvolupament d'un lloc web amb WordPress per publicar contingut útil i interessant pels usuaris sobre un tipus de producte i compartir experiències. També s'ha monetitzat el web utilitzant el màrqueting d'afiliació i s'han emprat diferents estratègies per millorar el seu posicionament.	
La motivació per realitzar aquest treball neix de l'interès en aplicar i aprofundir en els coneixements de SEO i del màrqueting digital a través d'un projecte personal que, per un costat, serveix com a carta de presentació per empreses del sector, i per l'altre, permeti obtenir nous ingressos.	
La metodologia emprada ha estat començar per una fase d'anàlisi de la competència, del màrqueting d'afiliació i del públic objectiu per escollir el producte adient i crear el disseny pensant en les necessitats dels usuaris; continuar amb l'elaboració del contingut a partir de les estratègies de SEO escollides, i polir el rendiment del web; i finalitzar amb la millora del seu posicionament.	
El resultat obtingut és un web creat amb WordPress completament funcional i accessible a tothom, on s'utilitza el màrqueting d'afiliació, i amb un posicionament relativament bo als resultats de cerca que, tenint en compte que el web es troba en una fase inicial, supera les expectatives.	
La intenció és continuar endavant amb el projecte marcant nous objectius: afegir més contingut, aplicar altres estratègies de SEO, escalar posicions als resultats de cerca, aconseguir fidelitzar usuaris i obtenir ingressos.	

Abstract:

This master degree project consists in the development of a website using WordPress, in order to publish useful and interesting content for users about a product, and to share experiences. The website has also been monetized using affiliate marketing and different strategies have been employed to improve its positioning.

The motivation to undertake this project arises from the interest in applying and deepening the knowledge of SEO and digital marketing through a personal project that, on the one hand, serves as a cover letter for companies in the sector, and on the other, allows to obtain new income.

The methodology used consists of starting with a phase of analysis of the competition, affiliate marketing and the target audience in order to choose the right product and create the design taking into account the needs of the users; continuing with the elaboration of the content based on the chosen SEO strategies, and polishing the performance of the website; and ending with the improvement of its positioning.

The result obtained is a website created with WordPress that is fully functional and accessible to everyone, where affiliate marketing is used, and with a relatively good positioning in search results that, taking into account that the website is in an initial phase, exceeds expectations.

The intention is to continue the project by setting new goals: adding more content, applying other SEO strategies, climbing positions in search results, achieving user loyalty and obtaining income.

Cita

“Un sueño solo puede triunfar sobre la realidad si se le da la oportunidad.”

— Stanisław Lem

Agraïments

A la meva família, pel seu suport incondicional.

A la meva parella, pels ànims i intercanvi d'idees.

Als meus amics i amigues, per la seva opinió objectiva i motivació constant.

A la UOC, professors/es i tutors/es, per compartir coneixements i per ajudar a seguir endavant amb tot el que ens proposem.

Abstract

This master degree project consists in the development of a website with WordPress in order to publish useful and interesting content for users about a product and to share experiences. The website has also been monetized using affiliate marketing and different strategies have been employed to improve its positioning.

The motivation to undertake this project arises from the interest in applying and deepening the knowledge of SEO and digital marketing through a personal project that, on the one hand, serves as a cover letter for companies in the sector, and on the other, allows to obtain new income.

The methodology used consists of starting with a phase of analysis of the competition, affiliate marketing and the target audience in order to choose the right product and create the design taking into account the needs of the users; continuing with the elaboration of the content based on the chosen SEO strategies, and polishing the performance of the website; and ending with the improvement of its positioning.

The result obtained is a website created with WordPress that is fully functional and accessible to everyone, where affiliate marketing is used, and with a relatively good positioning in search results that, taking into account that the website is in an initial phase, exceeds expectations.

The intention is to continue the project by setting new goals: adding more content, applying other SEO strategies, climbing positions in search results, achieving user loyalty and obtaining income.

Resum

El projecte que es presenta en aquest treball consisteix en el desenvolupament d'un lloc web amb WordPress per publicar informació útil i interessant pels usuaris sobre un tipus de producte i compartir experiències. També s'ha monetitzat el web utilitzant el màrqueting d'afiliació i s'han emprat diferents estratègies per millorar el seu posicionament.

La motivació per realitzar aquest treball neix de l'interès en aplicar i aprofundir en els coneixements de SEO i del màrqueting digital a través d'un projecte personal que, per un costat, serveix com a carta de presentació per empreses del sector, i per l'altre, permeti obtenir nous ingressos.

La metodologia emprada ha estat començar per una fase d'anàlisi de la competència, del màrqueting d'afiliació i del públic objectiu per escollir el producte adient i crear el disseny tenint en compte les necessitats dels usuaris; continuar amb l'elaboració del contingut a partir de les estratègies de

SEO escollides, i polir el rendiment del web; i finalitzar amb la millora del seu posicionament.

El resultat obtingut és un web creat amb WordPress completament funcional i accessible a tot-hom, on s'utilitza el màrqueting d'afiliació, i amb un posicionament relativament bo als resultats de cerca que, tenint en compte que el web es troba en una fase inicial, supera les expectatives.

La intenció és continuar endavant amb el projecte marcant nous objectius: afegir més contingut, aplicar altres estratègies de SEO, escalar posicions als resultats de cerca, aconseguir fidelitzar usuaris i obtenir ingressos.

Paraules clau

Analítica web, màrqueting, digital, afiliació, Inbound, WordPress, SEO.

Índex

1 Introducció	18
1.1 Introducció	18
1.2 Definició	18
1.3 Objectius generals	19
1.3.1 Objectius principals	19
1.3.2 Objectius pels usuaris	20
1.3.3 Objectius personals de l'autora del TFM	20
1.4 Metodologia i procés de treball	20
1.5 Planificació	21
1.6 Pressupost	26
1.7 Estructura de la resta del document	27
2 Anàlisi	28
2.1 Estat de l'Art	28
2.1.1 El màrqueting d'afiliació	28
2.1.2 Llocs web que utilitzen el màrqueting d'afiliació	28
2.2 Anàlisi de les plataformes d'afiliació	33
2.2.1 Elecció d'una plataforma	34
2.3 Anàlisi del mercat	34
2.3.1 Llistat de productes candidats	34
2.3.2 Validació del nínxol de mercat	35
2.3.3 Volum de cerques a Google	39
2.3.4 Anàlisi de la competència	45
2.3.5 Elecció del producte	50
2.4 Definició del públic objectiu i perfils d'usuari	51
3 Disseny	53
3.1 Arbre de navegació	53
3.1.1 Secció Olis essencials	54
3.1.2 Secció Humidificadors	54
3.1.3 Secció Espelmes aromàtiques	54
3.1.4 Secció Idees	54
3.1.5 Secció Compra directa	54

3.1.6 Secció Sobre nosaltres	54
3.2 Definició del flux del web	54
3.2.1 Compra d'un oli essencial	55
3.2.2 Consultar informació d'un oli essencial	56
3.2.3 Consultar tutorial d'elaboració de productes	57
3.3 Disseny gràfic	57
3.3.1 Nom del lloc web	57
3.3.2 Disseny de la marca	58
3.4 Creació del lloc web amb WordPress	61
3.4.1 Domini i <i>hosting</i>	61
3.4.2 Instal·lació de WordPress	62
3.4.3 Certificat SSL	63
3.5 Elecció de la plantilla	64
3.5.1 Personalització de la plantilla	67
3.5.2 <i>Responsive Web Design</i>	71
3.6 Avís legal, política de privacitat i d'afiliació	73
4 Ús del màrqueting d'afiliació	76
4.1 Creació del compte d'afiliació d'Amazon	76
5 SEO On-Page	80
5.1 Redacció del contingut web	80
5.1.1 Paraules clau	81
5.1.2 Categories i etiquetes de WordPress	81
5.1.3 Tags i meta tags	85
5.1.4 Contingut de la pàgina	90
5.2 Creació del contingut web	91
5.2.1 Contingut de l'entrada	91
5.2.2 Contingut de les pàgines	97
5.3 Anàlisi del SEO On-Page amb Yoast SEO	104
5.4 <i>Web Performance Optimization (WPO)</i>	106
5.4.1 Chrome DevTools: Audits	106
5.4.2 WebPageTest	114
5.4.3 Aplicació de millores	117
5.4.4 Execució de testos amb les millores aplicades	119
6 SEO Off-Page	125
6.1 Enllaços naturals (Orgànics)	125
6.2 Enllaços artificials (“Link Building”)	126
6.2.1 Comentaris a blogs i fòrums	127
6.3 Xarxes socials	127
6.3.1 Facebook	128

6.3.2 Twitter	130
6.4 Altres estratègies	131
6.4.1 Reciprocal Links	131
6.4.2 Guest Blogging	131
7 Indexació a Google	132
7.1 Instal·lar i configurar Google Analytics i Google Search Console	133
7.1.1 Google Analytics	133
7.1.2 Google Search Console	137
8 Anàlisi i millors del posicionament	139
8.1 Posicionament inicial del web	139
8.2 Millora del posicionament web	141
8.3 Evolució del posicionament	151
9 Conclusions i línies de futur	154
9.1 Conclusions	154
9.2 Línies de futur	155
Referències	156
Annexos	160
A Codi CSS utilitzat a la plantilla WordPress	161
B Testos de rendiment	165
C Informes de l'evolució del posicionament	166

Índex de figures

1.1 Planificació inicial del projecte: Diagrama de Gantt.	22
1.2 Planificació final del projecte: Diagrama de Gantt.	23
2.1 Lloc web www.elviajedesofi.com	29
2.2 www.elviajedesofi.com - Afiliacions amb Civitatis i IATI Seguros.	29
2.3 Lloc web www.tujoyer.es	30
2.4 www.tujoyer.es - Botó que porta a l'usuari al web d'Amazon a través d'un enllaç d'afiliació.	31
2.5 Lloc web www.10mejores.top	32
2.6 Productes electrònics més venuts.	35
2.7 Algunes de les cafeteres més venudes.	36
2.8 Algunes de les làmpades LED/UV per manicura més venudes.	37
2.9 Alguns productes de <i>lettering</i> més venuts.	37
2.10 Alguns productes relacionats amb <i>lettering</i> més venuts.	38
2.11 Alguns olis essencials més venuts.	38
2.12 Alguns humidificadors més venuts.	39
2.13 Gràfic de popularitat de 'cafetera' a Espanya durant els últims 30 dies.	40
2.14 Temes i consultes relacionats amb la cerca de 'cafetera'.	41
2.15 Gràfic de popularitat de 'aceite esencial' a Espanya durant els últims 30 dies.	41
2.16 Temes i consultes relacionats amb la cerca de 'aceite esencial'.	42
2.17 Resultats de la paraula clau 'cafetera'.	43
2.18 Resultats de la paraula clau 'esencial'.	44
2.19 Resultats de la paraula clau 'humidificador'.	45
2.20 El web cafeterasexpress.com a la vuitena posició de la primera pàgina del cercador.	46
2.21 Afiliats amb Amazon a la segona pàgina del cercador.	47
2.22 Alguns web de la primera pàgina del cercador.	48
2.23 Extracte de l'article del web enfermenino.com sobre olis essencials. El text en color lila són enllaços d'afiliació amb Amazon.	49
2.24 Persona Eva Crespo.	51
2.25 Persona Rosa Iglesias.	52
2.26 Persona Àngel Belarra.	52
3.1 Arbre de navegació del lloc web.	53

3.2 Elements pel logotip	58
3.3 Esbossos logotip (1)	59
3.4 Esbossos logotip (2)	59
3.5 Esbossos logotip (3)	60
3.6 Logotip definitiu	60
3.7 Paleta de colors pel disseny web	60
3.8 Proveïdor Webempresa: elecció de domini	61
3.9 Instal·lació de WordPress a través de CPanel	62
3.10 aromaticvm.com amb WordPress instal·lat	62
3.11 aromaticvm.com sense certificat SSL	63
3.12 aromaticvm.com amb certificat SSL instal·lat	63
3.13 Llistat de plantilles gratuïtes	64
3.14 <i>Makenzie Lite</i> per <i>WPlook Themes</i>	65
3.15 Llistat de pàgines del menú de navegació	66
3.16 Creació apartats pels submenús	67
3.17 Estructura del menú de navegació	67
3.18 Identitat del lloc	68
3.19 Barra lateral	69
3.20 Pàgina inicial del web personalitzada	70
3.21 Pàgina inicial del web personalitzada amb codi CSS	71
3.22 Pàgina inicial del web: a l'esquerra la versió tablet, a la dreta la versió mòbil (1)	72
3.23 Pàgina inicial del web: a l'esquerra la versió tablet, a la dreta la versió mòbil (2)	73
3.24 <i>Plugin</i> WordPress: Asesor de Cookies para normativa española	75
4.1 Formulari d'alta a Amazon Afiliats (1)	76
4.2 Formulari d'alta a Amazon Afiliats (2)	77
4.3 Formulari d'alta a Amazon Afiliats (3)	78
4.4 Formulari d'alta a Amazon Afiliats (4)	79
5.1 Yoast SEO: no mostrar etiquetes als resultats de cerca	81
5.2 Creació de la categoria 'Aceites esenciales'	82
5.3 Llistat de categories creades	82
5.4 Les categories es mostren correctament	83
5.5 A l'esquerra, el mapa del web; a la dreta, les categories incloses al <i>sitemap</i>	84
5.6 Editar snippet	84
5.7 Etiquetes que apareixen als resultats de cerca de Google	85
5.8 Visualització de l'entrada als resultats de cerca	92
5.9 Anàlisi del <i>plugin</i> Yoast SEO durant l'elaboració de l'entrada	93
5.10 Productes d'‘árbol del té’ a Amazon	94
5.11 Promoció de productes	94
5.12 Visualització d'una imatge amb l'eina de desenvolupador del navegador	95
5.13 A l'esquerra: enllaç de la barra web d'Amazon. A la dreta: enllaç d'afiliació al botó . .	95

5.14 Visualització d'un enllaç d'afiliació amb l'eina de desenvolupador del navegador.	96
5.15 Propietats de la imatge destacada.	96
5.16 Anàlisi <i>plugin</i> Yoast SEO un cop acabada l'entrada.	97
5.17 Edició opcións <i>plugin</i> WP Show Posts (1).	98
5.18 Edició opcións <i>plugin</i> WP Show Posts (2).	98
5.19 Edició opcións <i>plugin</i> WP Show Posts (3).	99
5.20 Actualització de la llista i <i>shortcode</i>	99
5.21 Pàgina 'Aceites esenciales' → 'Tipos' → 'Árbol del té'	100
5.22 Pàgina 'Humidificadores'	101
5.23 Pàgina 'Ideas'	101
5.24 Pàgina 'Compra directa'	102
5.25 Pàgina 'Compra directa' → 'Humidificadores'	103
5.26 Pàgina 'Quiénes somos'	103
5.27 Llistat de pàgines creades.	104
5.28 Millors que proposa Yoast SEO perquè no sap detectar el contingut real del <i>shortcode</i> .	105
5.29 <i>Shortcode</i> de la pàgina 'Ideas'.	106
5.30 Llistat d'entrades creades.	106
5.31 Chrome DevTools.	107
5.32 Chrome DevTools: Audits - Puntuació versió d'escriptori (1).	108
5.33 Chrome DevTools: Audits - Puntuació versió d'escriptori (2).	109
5.34 Chrome DevTools: Audits - Puntuació versió d'escriptori (3).	110
5.35 Chrome DevTools: Audits - Puntuació versió mòbil (1).	111
5.36 Chrome DevTools: Audits - Puntuació versió mòbil (2).	112
5.37 Chrome DevTools: Audits - Puntuació versió mòbil (3).	113
5.38 Chrome DevTools: Audits - Puntuació versió mòbil (4).	113
5.39 WebPageTest - Versió d'escriptori (1).	114
5.40 WebPageTest - Versió d'escriptori (2).	115
5.41 WebPageTest - Versió mòbil (1).	116
5.42 WebPageTest - Versió mòbil (2).	117
5.43 A l'esquerra: marró original. A la dreta: nou marró.	118
5.44 Reducció d'imatges amb Smush.	118
5.45 Optimització de JavaScript amb Autoptimize.	119
5.46 Optimització de les fonts amb Autoptimize.	119
5.47 Chrome DevTools: Audits - Puntuació versions escriptori (esquerra) i mòbil (dreta) millorades (1).	120
5.48 Chrome DevTools: Audits - Puntuació versions escriptori i mòbil millorades (2).	121
5.49 WebPageTest - Versió d'escriptori millorada (1).	121
5.50 WebPageTest - Versió d'escriptori millorada (2).	122
5.51 WebPageTest - Versió mòbil millorada (1).	123
5.52 WebPageTest - Versió mòbil millorada (2).	124

6.1	Creació d'una pàgina de Facebook (1).	128
6.2	Creació d'una pàgina de Facebook (2).	128
6.3	Creació d'una pàgina de Facebook (3).	129
6.4	Primera publicació a Facebook.	129
6.5	Publicació a Twitter.	130
7.1	Cerca <i>site:aromaticvm.com</i> a Google.	132
7.2	Exemple d'informe amb Google Analytics.	133
7.3	Creació compte Google Analytics (1).	134
7.4	Creació compte Google Analytics (2).	135
7.5	Creació compte Google Analytics (3).	135
7.6	Creació compte Google Analytics (4).	136
7.7	Creació compte Google Analytics (5).	136
7.8	<i>Plugin Google Analytics Dashboard by MonsterInsights</i>	137
7.9	Google Search Console.	138
7.10	Google Search Console: <i>sitemap</i> enllaçat.	138
8.1	SERPROBOT - Creació de projecte.	139
8.2	SERPROBOT - Informe.	140
8.3	KWFinder - Aceites esenciales	142
8.4	SEMrush - Aceites esenciales	143
8.5	KWFinder - Aceite esencial de argán	144
8.6	SEMrush - Aceite de argán	145
8.7	KWFinder - Aceite esencial de arbol del te	146
8.8	SEMrush - Aceite arbol te	147
8.9	KWFinder - Humidificadores	148
8.10	SEMrush - Humidificador	149
8.11	KWFinder - Difusor	150
8.12	SEMrush - Difusor	151
8.13	Evolució del posicionament.	152
A.1	Codi CSS modificat (1).	161
A.2	Codi CSS modificat (2).	162
A.3	Codi CSS modificat (3).	163
A.4	Codi CSS modificat (4).	164
C.1	SERPROBOT - Posicionament inicial.	166
C.2	SERPROBOT - Posicionament 1 dia després de la millora.	167
C.3	SERPROBOT - Posicionament 2 dies després de la millora.	168
C.4	SERPROBOT - Posicionament 3 dies després de la millora.	169
C.5	SERPROBOT - Posicionament 4 dies després de la millora.	170
C.6	SERPROBOT - Posicionament 5 dies després de la millora.	171
C.7	SERPROBOT - Posicionament 6 dies després de la millora.	172

C.8 SERPROBOT - Posicionament 7 dies després de la millora.	173
C.9 SERPROBOT - Posicionament 8 dies després de la millora.	174

Índex de taules

1.1	Planificació inicial del treball: Taula de fites.	24
1.2	Planificació final del treball: Taula de fites.	25
1.3	Pressupost	26
3.1	Descripció seqüencial i representació gràfica del flux ‘Compra d'un oli essencial’.	55
3.2	Descripció seqüencial i representació gràfica del flux ‘Consultar informació d'un oli essencial’.	56
3.3	Descripció seqüencial i representació gràfica del flux ‘Consultar tutorial d'elaboració de productes’	57
5.1	Mitjana de l'indicador “Performance” (1)	107
5.2	Mitjana de l'indicador “Performance” (2)	120

Capítol 1: Introducció

1.1 Introducció

Com a Enginyera Informàtica, l'autora d'aquest treball vol combinar els seus coneixements actuals amb els adquirits al màster per fer realitat un projecte personal.

La finalitat del treball és crear un lloc web utilitzant WordPress on es publica informació útil pels usuaris sobre un tipus de producte, estigui posicionat el millor possible als resultats de cerca (tenint en compte la durada del projecte) i on s'utilitzi el màrqueting d'afiliació per obtenir benefici econòmic.

És una bona oportunitat per conèixer com d'útil pot ser el màrqueting d'afiliació, els seus avantatges i inconvenients, com s'utilitza actualment i com es pot utilitzar evitant imitar a la competència i destacar, quina opinió té Google sobre els web que utilitzen aquest tipus de màrqueting i com influeix en el seu posicionament, què cal tenir en compte a l'hora de redactar el contingut web, quines estratègies de SEO existeixen, etc.

Amb aquest treball també es vol mostrar com fer un bon màrqueting d'afiliació des de l'inici sense caure en males pràctiques, que avui dia són tan habituals: actualment es poden trobar moltes pàgines web que fan ús del màrqueting d'afiliació, inclús empreses grans que tenen a molta gent treballant per descobrir nous nínxols de mercat i ser els primers en crear pàgines web noves per obtenir-ne benefici. És per això que la majoria d'aquestes pàgines són enfocades exclusivament en la publicitat d'afiliació, és a dir, a vendre; i el contingut que ofereixen la majoria d'elles està poc cuidat i és insuficient si el que es busca és una opinió de confiança o informació detallada sobre un producte.

Finalment, es vol demostrar que avui dia es pot tenir èxit en el món digital, i que és possible crear un projecte capaç d'aportar una nova font d'ingressos secundaris, que amb el pas del temps, es podria convertir en la principal si se segueixen els passos correctes.

1.2 Definició

La idea és desenvolupar un lloc web utilitzant WordPress on es recopili informació útil i interessant pels usuaris sobre un tipus de producte concret a través de recomanacions, quin ús es pot

donar al producte, compartir experiències i resoldre possibles dubtes i/o qüestions, entre altres. També es volen utilitzar recursos de màrqueting d'afiliació relacionats amb el producte per oferir als usuaris una opció de compra ràpida per si és del seu interès i així, obtenir beneficis econòmics a través del web.

Per escollir el tipus de producte en qüestió es volen tenir en compte els següents punts:

1. Fer un anàlisi del mercat actual sobre el màrqueting d'afiliació per trobar un nínxol de mercat, ja que no es vol tenir molta competència i interessa trobar un producte que perduri en el temps, és a dir, que sempre hi hagi usuaris disposats a comprar-lo i no sigui una 'moda passatgera'.
2. El producte ha d'agradar i motivar a l'autora del treball.
3. L'autora del treball ha de tenir suficient coneixement sobre el producte com per redactar el contingut web.

La informació que es doni a través del web no serà inventada. En el cas que l'autora no tingui el coneixement suficient o necessiti complementar-lo, estudiarà noves fonts d'informació i escriurà amb les seves paraules l'aportació al web citant la font corresponent.

Un cop acabat el lloc web, es volen utilitzar eines d'analítica i d'optimització (*plugins* de WordPress i eines web), per millorar el seu rendiment i posicionament dia a dia, realitzar informes de seguiment i aplicar diferents estratègies per pujar posicions als resultats de cerca.

1.3 Objectius generals

Els objectius d'aquest treball es poden classificar en tres grups:

1.3.1 Objectius principals

- Analitzar el màrqueting d'afiliació actual.
- Analitzar els tipus de productes que s'utilitzen en el màrqueting d'afiliació.
- Analitzar les diferents plataformes que ofereixen Programes d'Afiliació.
- Tria el producte adient per aplicar el màrqueting d'afiliació.
- Tria una plataforma i afiliar-se a través del seu Programa d'Afiliació.
- Crear un lloc web amb WordPress on s'utilitzi el màrqueting d'afiliació relacionat amb el producte escollit.
- Realitzar informes de seguiment del posicionament i interpretar-los correctament.
- Aplicar estratègies de posicionament amb l'ajuda de *plugins* de WordPress i eines de navegador.

1.3.2 Objectius pels usuaris

- Crear contingut útil i interessant per a l'usuari tenint en compte el posicionament.
- Ajudar a l'usuari a trobar el producte que busca i el pugui comprar fàcilment.
- Oferir una bona experiència d'usuari.

1.3.3 Objectius personals de l'autora del TFM

- Obtenir un projecte real, que pugui continuar creixent un cop finalitzat el treball.
- Posar en pràctica els coneixements adquirits en el màster.
- Obtenir un projecte que serveixi com a carta de presentació per empreses del sector.

1.4 Metodologia i procés de treball

Per dur a terme aquest projecte, en primer lloc s'ha realitzat un estudi de l'art, que ha permès conèixer una varietat de llocs web on s'apliquen diferents estratègies de màrqueting d'afiliació i que s'han tingut en compte pel treball. Seguidament, s'han analitzat algunes de les plataformes d'afiliació més utilitzades per determinar quina s'adapta millor al projecte i s'ha realitzat un anàlisi de la situació actual del mercat relacionat amb el màrqueting d'afiliació, que ha ajudat a trobar el producte adient per promocionar al web: els olis essencials.

S'ha decidit apostar per aquest producte perquè actualment no hi ha un web especialitzat al 100% sobre ell ni que combini la divulgació d'informació amb el màrqueting d'afiliació. La majoria de webs són botigues *online* o blogs on s'escriu sobre una gran varietat de temes dedicant una sola entrada als olis essencials. És per això que el lloc creat va adreçat als usuaris que els agradin els olis essencials, que busquin informació relacionada o vulguin passar una bona estona llegint experiències i, alhora, oferir-los la possibilitat de comprar el producte al mateix lloc.

Amb aquesta estratègia es vol aconseguir que els usuaris conequin la marca per si mateixos i els neixi la necessitat de consultar-la quan pensin o vulguin informar-se sobre els olis essencials.

Tot seguit, s'ha definit el públic objectiu, que ha estat un pas clau per dissenyar i estructurar el web segons les necessitats dels usuaris. S'ha ideat i creat la marca a partir d'elements relacionats amb el producte elaborant diferents esbossos i composicions obtenint un resultat agradable a la vista i fàcil d'identificar i de recordar per l'usuari.

Amb l'estructura del web acabada, s'ha continuat el seu desenvolupament amb la redacció del contingut i aplicació del màrqueting d'afiliació tenint en compte diferents estratègies de SEO On-Page realitzant ànalisis de validació per confirmar la seva correcta aplicació. També s'han aplicat estratègies de SEO Off-Page que, juntament amb les anteriors, han ajudat al posicionament.

Per acabar el projecte, considerant que el web té suficient contingut, s'ha analitzat el seu posicionament i s'han aplicat millores per escalar posicions als resultats de cerca.

Pel desenvolupament general del projecte s'ha utilitzat una metodologia que consisteix en dividir el projecte per tasques assignant-les-hi un ordre d'execució, i si una no es finalitza, no es comença la següent. Tot i així, quan ha estat possible, sí s'han treballat algunes tasques independents en paral·lel.

Seguir aquesta metodologia de desenvolupament ha estat fonamental per obtenir bons resultats i aconseguir els objectius proposats perquè moltes tasques depenien dels resultats o conceptes treballats a les anteriors.

Aquesta dependència de tasques ha provocat l'alteració de la planificació de les entregues, ja que ha estat necessari adaptar l'ordre i temps d'execució d'algunes tasques perquè el projecte tingui sentit.

Finalment, es volen mencionar alguns dels recursos que han estat indispensables per realitzar el projecte:

- WordPress i *plugins* de WordPress.
- Plataforma d'Afiliació d'Amazon.
- Proveïdor de serveis WebEmpresa.
- Photoshop.
- Eines d'anàlisi de posicionament: SERPROBOT, Google Search Console, SEMrush, etc.

1.5 Planificació

Pel que fa a la planificació, s'han realitzat dos diagrames de Gantt per representar la planificació inicial i la planificació final del projecte tenint en compte els temps establerts a les entregues de les cinc PACs.

La primera i segona PAC fan referència a l'elecció, introducció i planificació del treball, així com la seva justificació, contextualització i definició d'objectius.

La tercera i quarta PAC fan referència a les etapes principals d'elaboració del treball: anàlisis, estudi de mercat, creació del producte, estratègies de posicionament, redacció de la memòria i d'informes, etc.

Finalment, a la cinquena i última entrega s'hi treballa la revisió i correcció d'errors tant del produpte com de la documentació i s'acaben de perfilar els últims detalls. També s'hi preparen i realitzen

les presentacions del treball.

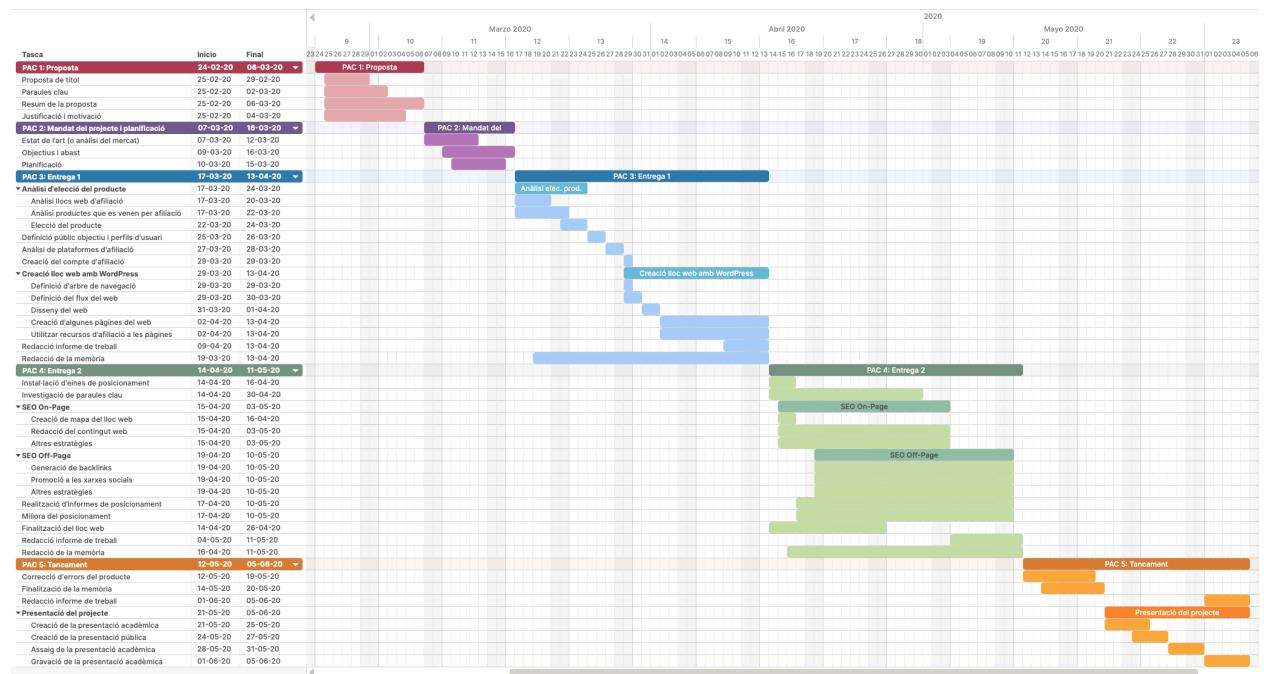


Figura 1.1: Planificació inicial del projecte: Diagrama de Gantt.

En aquest segon diagrama es mostra la planificació real del projecte, ja que la inicial ha estat subjecte a algunes modificacions: intercanvi d'ordre entre tasques, variacions en el temps, inserció de tasques noves a mesura que s'avança en el desenvolupament i eliminació d'algunes tasques que no han estat necessàries.

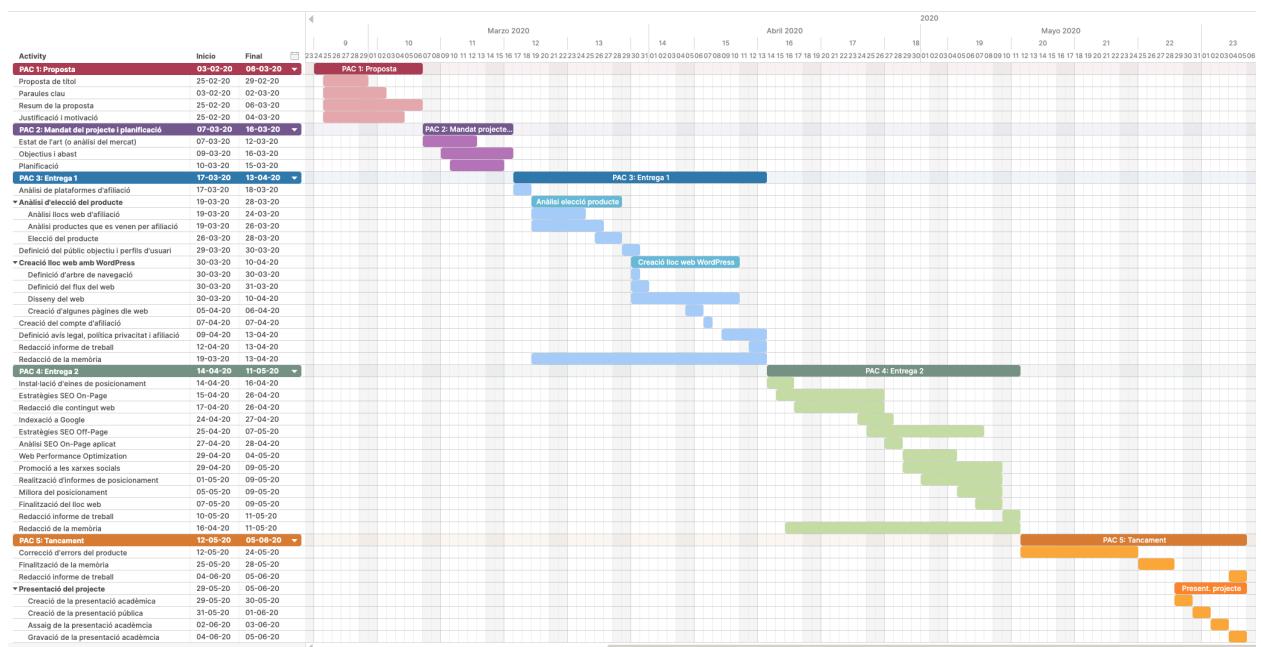


Figura 1.2: Planificació final del projecte: Diagrama de Gantt.

A continuació es mostra la planificació inicial i final en format de taula indicant la durada, i les dates d'inici i de fi de cada tasca.

Nom de la tasca	Durada (dies)	Data Inici	Data Fi
PAC 1: Proposta	12	24-02-20	06-03-20
Proposta de titol	5	25-02-20	29-02-20
Paraules clau	7	25-02-20	02-03-20
Resum de la proposta	11	25-02-20	06-03-20
Justificació i motivació	9	25-02-20	04-03-20
PAC 2: Mandat del projecte i planificació	10	07-03-20	16-03-20
Estat de l'art	6	07-03-20	12-03-20
Objectius i abast	8	09-03-20	16-03-20
Planificació	6	10-03-20	15-03-20
PAC 3: Entrega 1	28	17-03-20	13-04-20
Anàlisi llocs web d'afiliació	4	17-03-20	20-03-20
Anàlisi productes que es venen per afiliació	6	17-03-20	22-03-20
Elecció del producte	3	22-03-20	24-03-20
Definició públic objectiu i perfils d'usuari	2	25-03-20	26-03-20
Anàlisi de plataformes d'afiliació	2	27-03-20	28-03-20
Creació del compte d'afiliació	1	29-03-20	29-03-20
Definició d'arbre de navegació	1	29-03-20	29-03-20
Definició del flux del web	2	29-03-20	30-03-20
Disseny del web	2	31-03-20	01-04-20
Creació d'algunes pàgines del web	12	02-04-20	13-04-20
Utilitzar recursos d'afiliació a les pàgines	12	02-04-20	13-04-20
Redacció informe de treball	5	09-04-20	13-04-20
Redacció de la memòria	26	19-03-20	13-04-20
PAC 4: Entrega 2	28	14-04-20	11-05-20
Instal·lació d'eines de posicionament	3	14-04-20	16-04-20
Investigació de paraules clau	17	14-04-20	30-04-20
Creació del mapa del lloc web	2	15-04-20	16-04-20
Redacció del contingut web	19	15-04-20	03-05-20
Altres estratègies SEO On-Page	19	15-04-20	03-05-20
Generació de backlinks	22	19-04-20	10-05-20
Promoció a les xarxes socials	22	19-04-20	10-05-20
Altres estratègies SEO Off-Page	22	19-04-20	10-05-20
Realització d'informes de posicionament	24	17-04-20	10-05-20
Millora del posicionament	24	17-04-20	10-05-20
Finalització del lloc web	13	14-04-20	26-04-20
Redacció informe de treball	8	04-05-20	11-05-20
Redacció de la memòria	26	16-04-20	11-05-20
PAC 5: Tancament	25	12-05-20	05-06-20
Correcció d'errors del producte	8	12-05-20	19-05-20
Finalització de la memòria	7	14-05-20	20-05-20
Redacció informe de treball	5	01-06-20	05-06-20
Creació de la presentació acadèmica	5	21-05-20	25-05-20
Creació de la presentació pública	4	24-05-20	27-05-20
Assaig de la presentació acadèmica	4	28-05-20	31-05-20
Gravació de la presentació acadèmica	5	01-06-20	05-06-20

Taula 1.1: Planificació inicial del treball: Taula de fites.

Nom de la tasca	Durada (dies)	Data Inici	Data Fi
PAC 1: Proposta	12	24-02-20	06-03-20
Proposta de titol	5	25-02-20	29-02-20
Paraules clau	7	25-02-20	02-03-20
Resum de la proposta	11	25-02-20	06-03-20
Justificació i motivació	9	25-02-20	04-03-20
PAC 2: Mandat del projecte i planificació	10	07-03-20	16-03-20
Estat de l'art	6	07-03-20	12-03-20
Objectius i abast	8	09-03-20	16-03-20
Planificació	6	10-03-20	15-03-20
PAC 3: Entrega 1	28	17-03-20	13-04-20
Anàlisi de plataformes d'affiliació	2	17-03-20	18-03-20
Analisi llocs web d'affiliació	6	19-03-20	24-03-20
Anàlisi productes que es venen per affiliació	8	19-03-20	26-03-20
Elecció del producte	3	26-03-20	28-03-20
Definició públic objectiu i perfils d'usuari	2	29-03-20	30-03-20
Definició d'arbre de navegació	1	30-03-20	30-03-20
Definició del flux del web	2	30-03-20	31-03-20
Disseny del web	12	30-03-20	10-04-20
Creació d'algunes pàgines del web	2	05-04-20	06-04-20
Creació del compte d'affiliació	1	07-04-20	07-04-20
Definició d'avís legal, política privacitat i d'affiliació	5	09-04-20	13-04-20
Redacció informe de treball	2	12-04-20	13-04-20
Redacció de la memòria	26	19-03-20	13-04-20
PAC 4: Entrega 2	28	14-04-20	11-05-20
Instal·lació d'eines de posicionament	3	14-04-20	16-04-20
Estratègies SEO On-Page	12	15-04-20	26-04-20
Redacció del contingut web	10	17-04-20	26-04-20
Indexació a Google	4	24-04-20	27-04-20
Estratègies SEO Off-Page	13	25-04-20	07-05-20
Anàlisi SEO On-Page aplicat	2	27-04-20	28-04-20
<i>Web Performance Optimization</i>	6	29-04-20	04-05-20
Promoció a les xarxes socials	11	29-04-20	09-05-20
Realització d'informes de posicionament	9	01-05-20	09-05-20
Millora del posicionament	5	05-05-20	09-05-20
Finalització del lloc web	3	07-05-20	09-05-20
Redacció informe de treball	2	10-05-20	11-05-20
Redacció de la memòria	26	16-04-20	11-05-20
PAC 5: Tancament	25	12-05-20	05-06-20
Correcció d'errors del producte	13	12-05-20	24-05-20
Finalització de la memòria	4	25-05-20	28-05-20
Redacció informe de treball	2	04-06-20	05-06-20
Creació de la presentació acadèmica	2	29-05-20	30-05-20
Creació de la presentació pública	2	31-05-20	01-06-20
Assaig de la presentació acadèmica	2	02-06-20	03-06-20
Gravació de la presentació acadèmica	2	04-06-20	05-06-20

Taula 1.2: Planificació final del treball: Taula de fites.

1.6 Pressupost

Pel que fa al pressupost, s'ha calculat el cost de cada tasca realitzada en funció del temps dedicat i estimant un preu per hora fixe per totes les tasques tenint en compte el cost de projectes similars en el mercat. També s'ha inclòs la despesa fixe que correspon a la contractació de domini i *hosting* amb una empresa externa.

Tasca	Hores	Preu / Hora	Cost total
Anàlisi			
Estat de l'art	10,00	30,00€	300,00€
Anàlisi plataformes afiliació	10,00	30,00€	300,00€
Anàlisi del mercat	20,00	30,00€	600,00€
Definició públic objectiu	10,00	30,00€	300,00€
Disseny			
Arbre de navegació	2,50	30,00€	60,00€
Flux del web	5,00	30,00€	150,00€
Disseny gràfic	20,00	30,00€	600,00€
Creació del lloc web (WordPress)	3,00	30,00€	90,00€
Contractació domini i <i>hosting</i>	-	-	59,29€
Elecció i personalització plantilla i <i>RWD</i>	15,00	30,00€	450,00€
Qüestions legals	14,00	30,00€	420,00€
Màrqueting d'affiliació			
Creació compte afiliació amb Amazon	1,00	30,00€	30,00€
SEO On-Page			
Estratègies	20,00	30,00€	600,00€
Paraules clau	18,00	30,00€	540,00€
Creació contingut web	15,00	30,00€	450,00€
Anàlisi SEO aplicat	5,00	30,00€	150,00€
<i>Web Performance Optimization</i>	16,00	30,00€	480,00€
Millors de rendiment	8,00	30,00€	240,00€
SEO Off-Page			
Enllaços orgànics	7,00	30,00€	210,00€
<i>Link Building</i>	8,00	30,00€	240,00€
Xarxes socials	10,00	30,00€	300,00€
Altres estratègies	10,00	30,00€	300,00€
Indexació a Google			
Configuració Google Analytics	2,50	30,00€	75,00€
Configuració Google Search Console	2,00	30,00€	60,00€
Anàlisi i millors de rendiment			
Situació inicial	5,00	30,00€	150,00€
Millora del posicionament	12,00	30,00€	360,00€
Seguiment de l'evolució	13,50	30,00€	405,00€
TOTAL			7.934,29€

Taula 1.3: Pressupost

1.7 Estructura de la resta del document

L'estruatura de la resta de la memòria es divideix en els següents capítols.

Capítol 2: Anàlisi

Conté els passos previs per definir el treball de cara als següents capítols. S'hi poden trobar les tres anàlisis que han permès conèixer l'estat actual del màrqueting d'afiliació i l'ús que se'n fa, escollir una plataforma d'afiliació i triar el producte adient tenint en compte la competència. També s'hi ha definit el públic objectiu per realitzar un bon disseny i desenvolupament.

Capítol 3: Disseny

S'hi defineix des de l'estruatura del lloc web i el seu flux fins a la seva creació inicial amb Word-Press, s'idea i es crea el disseny i logotip del projecte, s'escull i es modifica la plantilla del web segons les necessitats definides i s'especifiquen les qüestions legals del projecte.

Capítol 4: Ús del màrqueting d'afiliació

Aquest capítol es dedica a la creació d'un compte d'afiliació amb Amazon.

Capítol 5: SEO On-Page

S'hi defineixen, apliquen i verifiquen les estratègies del SEO On-Page juntament amb la creació del contingut web. També s'executen diferents testos per avaluar el rendiment del web i aplicar les millors necessàries.

Capítol 6: SEO Off-Page

S'hi defineixen i apliquen les estratègies del SEO Off-Page. Es creen diferents xarxes socials i es redacta contingut per promocionar el web. També es plantegen diferents estratègies futures.

Capítol 7: Indexació a Google

Al setè capítol es segueixen els passos adients per indexar el web a Google a través de dues eines, que també s'utilitzen per extreure informes de seguiment.

Capítol 8: Anàlisi i millores del posicionament

En aquest capítol s'analitza el posicionament del web, s'apliquen millores per escalar posicions i es realitza un seguiment de la seva evolució.

Capítol 9: Conclusions i línies de futur

L'últim capítol conclou el projecte reflexionant sobre els objectius aconseguits i els següents passos a seguir per continuar amb el projecte.

Capítol 2: Anàlisi

2.1 Estat de l'Art

Per analitzar l'estat de l'art d'aquest treball s'ha definit el màrqueting d'afiliació actual i s'ha realitzat una cerca de varis llocs web amb temàtica diferent que en fan ús.

2.1.1 El màrqueting d'afiliació

El màrqueting d'afiliació és un tipus de màrqueting digital que es basa en la obtenció de resultats, és a dir, l'anunciant no paga per clics sinó pels resultats que s'obtenen.

En el cas dels llocs web on s'utilitza aquest tipus de màrqueting, coneguts com afiliats, s'encarreguen de fer publicitat publicant anuncis, promocions de productes i/o serveis que els faciliten els anunciants. Aleshores, aquests afiliats obtenen una comissió quan l'usuari entra al seu lloc web i realitza l'acció determinada per l'anunciant, que pot ser, per exemple: omplir i enviar un formulari o comprar el producte promocionat.

Per tant, es pot dir que el màrqueting d'afiliació és beneficis per l'anunciant, pel client i per l'afiliat: l'anunciant capta nous clients, els clients cobreixen la seva necessitat amb seguretat perquè l'afiliat els fa una recomanació i l'afiliat rep comissions.

Avui dia hi ha tot tipus de llocs web que utilitzen el màrqueting d'afiliació, sobretot blogs amb anys d'antiguitat que tenen un públic fidel, ampli i definit; i hi ha molts anunciants que disposen de Programes d'Afiliació amb les seves pròpies condicions: Amazon, Booking, Aliexpress, Etsy, entre altres.

2.1.2 Llocs web que utilitzen el màrqueting d'afiliació

En aquest apartat es vol analitzar com utilitzen el màrqueting d'afiliació diferents tipus de llocs web.

El viaje de Sofi

Un blog molt popular és [El viaje de Sofi](#).

Aquest blog el va crear la Mónica Ferreiro l'any 2008 amb la intenció de guanyar-se la vida a través del que més li agrada: viatjar. Durant 10 anys va formar-se en màrqueting digital i mica en mica el seu blog va anar creixent mentre explicava les seves experiències de viatges en família, alhora que aportava informació útil als usuaris. Actualment, la Mónica i la seva família segueixen viatjant i compartint les seves experiències a través del blog, el qual és definit com un *blog de viatges i recomanacions per a noies*.

És un dels casos en que, en un principi, no s'utilitzava el màrqueting d'afiliació perquè no era habitual en aquell moment i van decidir implantar-lo més endavant al aconseguir un públic definit i fidel, i quan les empreses del sector van obrir els Programes d'Afiliació.

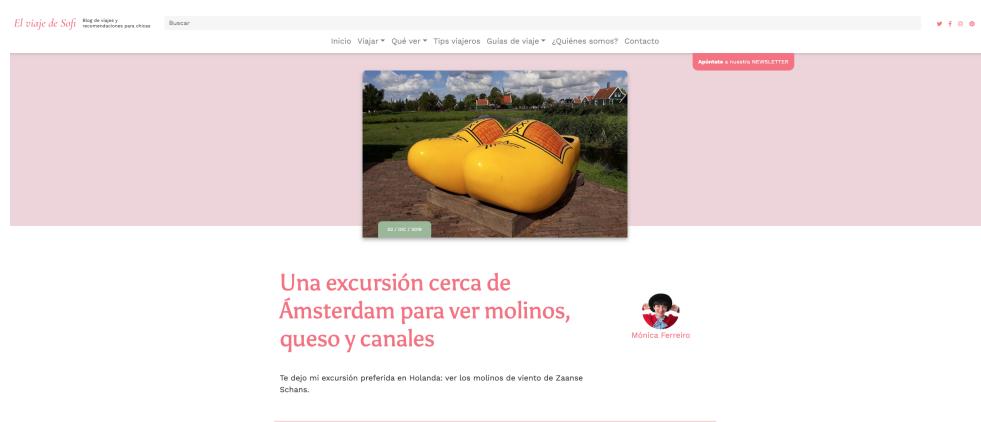


Figura 2.1: Lloc web www.elviajedesofi.com

El màrqueting d'afiliació que s'utilitza en aquest lloc web és bastant subtil ja que predomina el contingut i els enllaços estan molt ben integrats, la qual cosa és un punt positiu pel posicionament web. S'hi poden identificar diferents plataformes d'afiliació: Airbnb, IATI Seguros, Civitatis i GetYourGuide; aquestes empreses es dediquen a la venda d'excursions, vols, assegurances de viatge, entrades a museus, allotjament, etc., de manera que no promocionen i venen un tipus de producte, sinó serveis relacionats amb el tema del blog, la qual cosa els dóna credibilitat.

A screenshot of the website 'www.elviajedesofi.com' showing an affiliation with 'Civitatis' and 'IATI Seguros'. The top part of the page is identical to Figure 2.1. In the middle, there is a section titled 'Excursión a Zaanse Schans, Edam, Volendam y Marken' with details about the tour: 'Punto de salida del autobús: Ruijterkade 153, 1011AC Amsterdam (en la puerta de la bolera Poverzone)', 'Hora y días de salida: de lunes a domingo a las 09:30 horas durante todo el año.', 'Idioma: español.', 'Duración: 8 horas', 'Precios: adultos, 42 €. Niños menores de 5 años, gratis; de 6 a 17 años, 29 €. Si eliges el almuerzo tiene un suplemento de 12 € por persona.', 'Qué incluye: Guía en español. Transporte en autobús. Ticket para el ferry entre Volendam y Marken. Degustación de queso. Entrada en un molino de viento tradicional con demostración en vivo de la fabricación de zuecos.', and 'Dónde comprar la excursión' with a link 'pinchando en este enlace.'. To the right of this section, there is a sidebar with links for 'EXCURSIONES', 'DÓNDE', 'OTROS', 'PRESTARIOS', 'ENT', and 'IATI'. At the bottom right, there is a banner for 'IATI Seguros' with the text 'Viaja siempre con seguro. Nosotros lo hacemos con IATI' and '5% de descuento en tu seguro de viaje por ser lector de El viaje de Sofi'.

Figura 2.2: www.elviajedesofi.com - Afiliacions amb Civitatis i IATI Seguros.

Cal destacar que, degut al seu èxit, també fan col·laboracions amb empreses del sector turístic i han guanyat varis premis de *bloggers*.

Altres exemples d'aquest tipus de web són:

- **Mochileando por el mundo**: a més de l'afiliació amb les mateixes empreses del sector, també tenen una secció de venda de llibres sobre la mateixa temàtica.
- **Imanes de viaje**: l'enfoc d'aquest web és interessant, ja que es combina el blog de viatges amb la tradició de comprar el típic imant de record.

Tu Joyero

Un altre tipus de lloc web que utilitza el màrqueting d'afiliació és el que simula una botiga *online*, com per exemple: **Tu Joyero**.

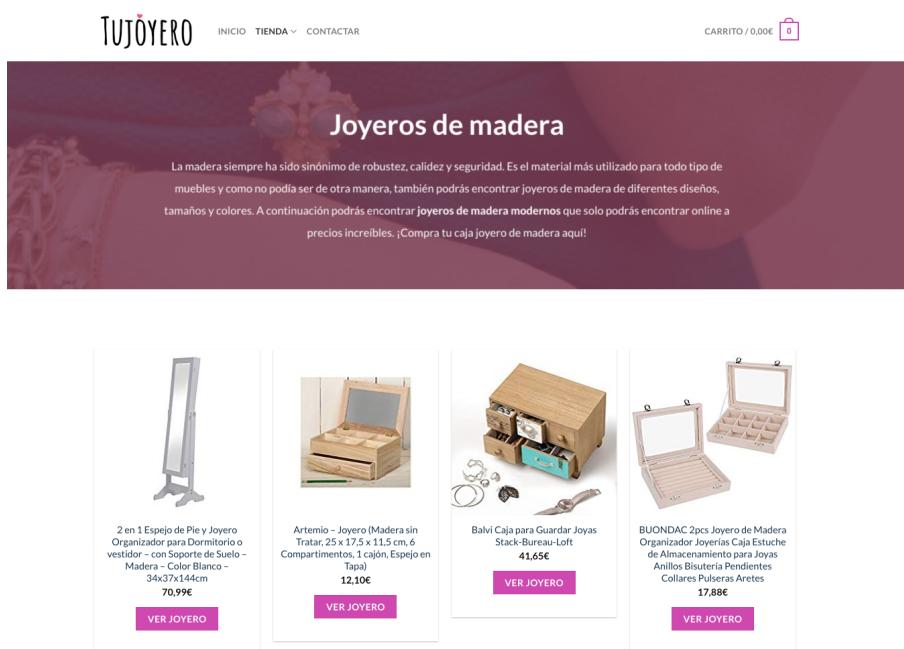


Figura 2.3: Lloc web www.tujoyer.es

En aquest web no es dóna cap tipus d'informació rellevant per a l'usuari, sinó que s'enfoca en la venda directa d'un tipus concret de producte, en aquest cas, joiers.

A simple vista ningú diria que es tracta d'un lloc web que es dedica al màrqueting d'afiliació en la seva totalitat, fins que es clica a un botó per veure un joier en detall, el qual obre una nova pestanya al navegador dirigint a l'usuari al web d'Amazon mitjançant un enllaç d'afiliació.



Figura 2.4: www.tujoyerero.es - Botó que porta a l'usuari al web d'Amazon a través d'un enllaç d'afiliació.

A diferència d'altres llocs web que utilitzen el Programa d'Afiliació d'Amazon, a l'hora de mostrar els productes, no s'indica que el producte pertany a la plataforma. Aquesta estratègia s'utilitza sovint per tenir més credibilitat i així els usuaris no abandonen la pàgina abans d'hora al veure el nom de la plataforma en tots els productes, ja que ho associen fàcilment amb la publicitat.

Altres exemples d'aquest tipus de web són:

- **Comprar Tazas**: venda de tasses de tot tipus.
- **Cactus Shop**: venda de productes relacionats amb cactus. En aquest cas, sí que aporta una mica d'informació als usuaris sobre els cactus però no amb contingut propi, sinó a través de fonts externes. S'han trobat altres afiliats que també promocionen aquest tipus de productes però no estan massa ben treballades i generen poca confiança a vista de l'usuari.

10 mejores

Finalment, un altre tipus de lloc web que es pot trobar, i que és força habitual actualment, és el que recull tot tipus de productes i els compara fent un rànquing per a què l'usuari esculli el que millor s'adapta a les seves necessitats. Un exemple n'és **10 mejores**.



Figura 2.5: Lloc web www.10mejores.top

Aquest lloc web recull una quantitat molt gran de productes d'Amazon i els classifica per tipus, oferint a l'usuari una guia per saber quin producte concret s'adapta a les seves preferències personals i poder comprar-lo a través d'un enllaç d'afiliació d'Amazon. Els productes que ofereix a cada guia soLEN ser els 10 més populars i/o més venuts a la plataforma, de manera que és més fàcil convèncer a l'usuari de fer-ne la compra.

A diferència del web de joiers vist anteriorment, no s'oculta a l'usuari que els productes pertanyen a Amazon i que, per tant, serà redirigint a la plataforma si en vol fer la compra.

És important destacar que és complicat tenir èxit en el màrqueting d'afiliació quan es promocionen tants productes de diferents tipus. En aquests casos, els llocs web solen haver començat amb un segment de mercat reduït i han anat augmentant la seva oferta a mida que els usuaris han comprat a través d'ells.

Normalment, els web que fan servir aquest format són empreses amb força gent contractada per a què busquin constantment nínxols de mercat, creïn nou contingut i actualitzin el que ja tenen publicat. Si és un lloc conegit, s'obtenen molts beneficis perquè ofereixen molts productes de diferents categories i preus. També s'utilitzen recursos de text i paraules clau que atrauen usuaris com: *los 10 mejores productos de X*, *los 3 mejores Y*, *los mejores Z del 2020*, etc., i que també ajuden molt amb el posicionament del web.

Altres exemples d'aquest tipus de web són:

- **Comprar Las Mejores**: molt similar al web **10 Mejores** però reduint a cinc els productes a comparar.
- **Compra Mejor**: compara molts productes alhora i dóna una mica més d'informació útil per a l'usuari.

Per acabar l'anàlisi de l'estat de l'art, cal comentar que tots els llocs que s'han referenciat en aquest apartat han fet una bona feina en quant al posicionament, ja que s'han fet varíes cerques amb paraules clau diferents relacionades amb el mateix tema i les posicions dels web en el cercador (Google), tot i que varien, es mantenen entre la primera i tercera pàgina de resultats.

La primera decisió a prendre abans de començar un lloc web amb màrqueting d'afiliació és escollir la **plataforma d'afiliació** i el **producte a promocionar**, ja que seràn els determinants, en gran part, dels beneficis que s'obtinguin.

2.2 Anàlisi de les plataformes d'afiliació

Abans de fer un estudi de mercat sobre els productes que es promocionen a través del màrqueting l'afiliació, cal analitzar els tipus de plataformes d'afiliació que existeixen i escollir amb quina es vol treballar, ja que no totes les plataformes ofereixen els mateixos productes ni tenen el mateix nombre de vendes.

A l'hora de triar una plataforma d'afiliació cal tenir en compte el tipus de producte que es vol promocionar i enfocar-se a les temàtiques afins, és a dir, si al web es parla sobre el cinema, el més lòtic és donar-se d'alta a Programes d'Afiliació on es venguin entrades o *merchandising* de cinema. En aquest cas, com que es vol triar un producte genèric, s'han analitzat plataformes que tenen un ventall molt ampli de productes.

Existeixen varíes plataformes d'afiliació que ofereixen el seu propi Programa d'Afiliació, i per tant, cada una d'elles té les seves pròpies condicions:



En el seu Programa d'Afiliació es poden trobar productes de tot tipus i si el producte en qüestió no es pot trobar aquí, és complicat que sigui enllot més; és per això que és la plataforma més famosa actualment. Per obtenir comissió cal que l'usuari compri el producte que es publicita, i la comissió varia dependent del tipus de producte.



Aquesta plataforma funciona com Amazon i també s'hi poden trobar tot tipus de productes. Un avantatge que té és que es poden publicitar productes sense *stock*, i el major inconvenient és el temps d'enviament del producte, que sol ser entre 30 i 40 dies, la qual cosa no agrada massa a l'usuari.



El seu Programa d'Afiliació és força popular i és similar a Amazon en quant als productes que ofereix, tot i que disposa d'un catàleg més reduït. És una empresa reconeguda globalment i els usuaris hi tenen molta confiança. L'inconvenient és que al ser una plataforma basada en subhastes, les comissions per vendes són complicades de calcular.



En aquesta plataforma es poden trobar tot tipus d'empreses que anuncien els seus productes. La comissió que ofereixen per la venda d'un producte és variable però més elevada, ja que és adaptada a mercats internacionals.



És similar a Aliexpress, amb una oferta molt gran de productes. Envien productes a quasi tot arreu del món i tenen bons preus. Ofereixen un 8% de comissió per la venda de qualsevol producte.

Aquestes són algunes de les plataformes que ofereixen una gran varietat de productes de tot tipus, però existeixen d'altres com Booking on es podria utilitzar en webs del sector turístic o Etsy per publicitar productes fets a mà.

2.2.1 Elecció d'una plataforma

Un cop analitzades les diferents plataformes, s'ha triat treballar amb el **Programa d'afiliació d'Amazon** pel seu fàcil ús, per les bones opinions que té, perquè ofereix bones comissions i condicions, i perquè avui dia és una plataforma de confiança entre els usuaris i generen moltes vendes de tot tipus de productes.

2.3 Anàlisi del mercat

Un cop escollida la plataforma d'afiliació es pot començar a analitzar els tipus de productes que ofereix per poder triar el nínxol de mercat amb el que es treballarà. És important fer un anàlisi previ per decidir sobre què es vol escriure i els tipus de productes que es recomanaran.

Per escollir el tipus de producte en qüestió es tindran en compte els següents punts:

1. No es vol tenir molta competència i interessa trobar un producte que perduri en el temps, és a dir, que sempre hi hagi usuaris disposats a comprar-lo i no sigui una 'moda passatgera'.
2. El producte ha d'agradar i motivar a l'autora del treball.
3. L'autora del treball ha de tenir suficient coneixement sobre el producte com per redactar el contingut web.

2.3.1 Llistat de productes candidats

El que interessa és crear un web centrat únicament en escriure sobre un **tipus concret de producte**, és a dir, especialitzar-se en un nínxol de mercat, ja que Google entén que aquests tipus de web són una referència al tema escollit i per tant, tenen **més visibilitat** als resultats de cerca.

Primer de tot, s'han consultat els [100 productes més venuts per hora de cada departament a Amazon](#) per tenir una idea del que més es ven. En aquest moment, els productes electrònics

són els que més es venen en tots els apartats (cafeteres, mòbils, robots aspiradors, altaveus intel·ligents...).

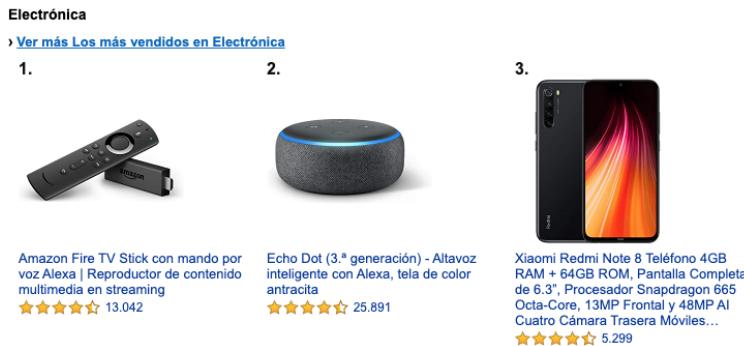


Figura 2.6: Productes electrònics més venuts.

Un cop consultat el llistat, s'han escollit una sèrie de productes de diferent temàtica que compleixen els requisits mencionats anteriorment i que podrien ser bons candidats pel nou web:

- **Cafeteres.**
- **Làmpades LED/UV per manicura.**
- **Productes de *lettering*.**
- **Olis essencials.**

El més lògic seria seleccionar productes electrònics perquè, com s'ha dit anteriorment, són els productes més venuts; però el problema és que tots aquests productes ja són promocionats per molts altres afiliats, existint una competència molt gran.

2.3.2 Validació del nínxol de mercat

Amb uns quants productes escollits, es passa a **validar el potencial del nínxol**: comprovar com es ven a Amazon i el seu preu mig. També s'ha comprovat si és un producte amb una temàtica que pugui créixer en un futur i no estancar-se, permetent actualitzar el web de manera recurrent.

Normalment, quantes més opinions té un producte, més es ven; i si el seu preu mitjà és alt, passa a convertir-se en una bona oportunitat, ja que Amazon ofereix diferents percentatges de comissions segons el tipus de producte que es promociona. Es pot considerar que un producte es ven bastant bé quan té vèries referències per sobre de les 100 opinions.

Per realitzar aquestes comprovacions s'ha utilitzat el mateix apartat de productes més venuts a Amazon.

Cafeteres

Per consultar les cafeteres més venudes cal entrar a l'apartat *Hogar y cocina* (aquesta temàtica ofereix una de les comissions més altes) i es pot veure com la majoria de cafeteres tenen moltes opinions i el seu preu varia des d'uns 50€ fins a 300€. A més, no només es venen les cafeteres convencionals, sinó que n'hi ha d'altres tipus com de càpsules, automàtiques, etc; que també es venen molt bé.

Per tant, es pot dir que a simple vista és una bona elecció, ja que és un producte que té moltes vendes a un preu força elevat.

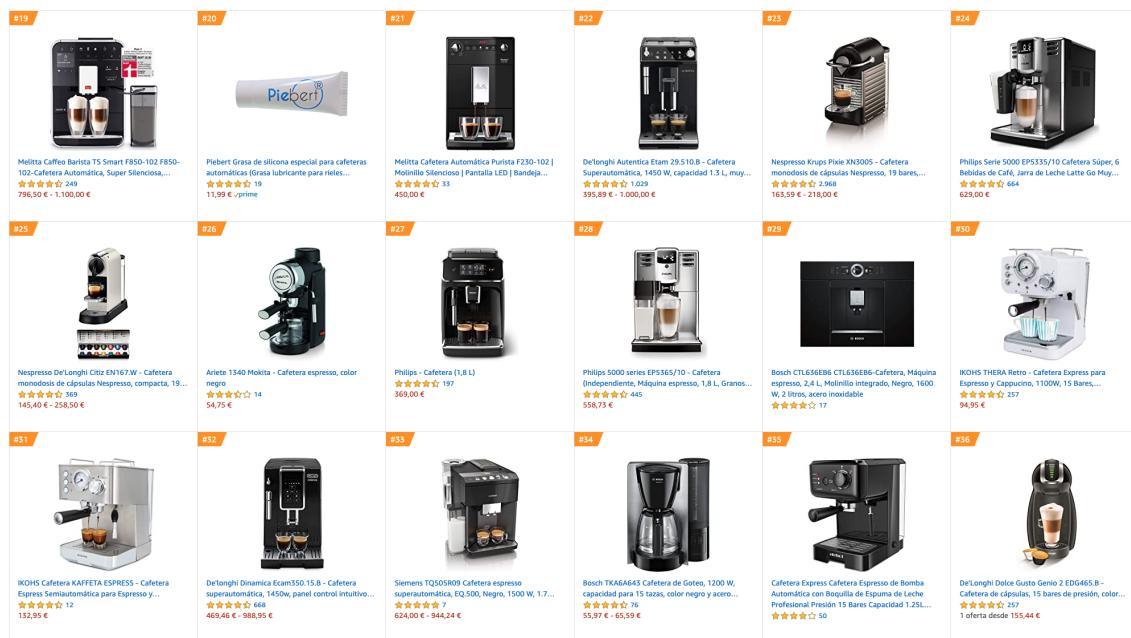


Figura 2.7: Algunes de les cafeteres més venudes.

Làmpades LED/UV per manicura

Per consultar les làmpades de manicura més venudes cal entrar a l'apartat de *Belleza* i es pot veure com hi ha algunes que tenen moltes opinions i el seu preu mitjà és d'uns 20€. D'entrada sembla una bona opció però es pot observar ràpidament que hi ha poca varietat de productes d'aquest tipus i per tant la seva promoció seria força limitada. A més, tampoc és un mercat molt versàtil, i en el cas que es volgués combinar la seva venda amb altres productes relacionats, quasi no es compren esmalts ni altres utensilis per fer la manicura a Amazon, deixant poques possibilitats de créixer en un futur.

Per tant, tot i que té moltes opinions i el preu mig és raonable, es pot dir que no seria una bona elecció per les poques perspectives de futur que ofereix.

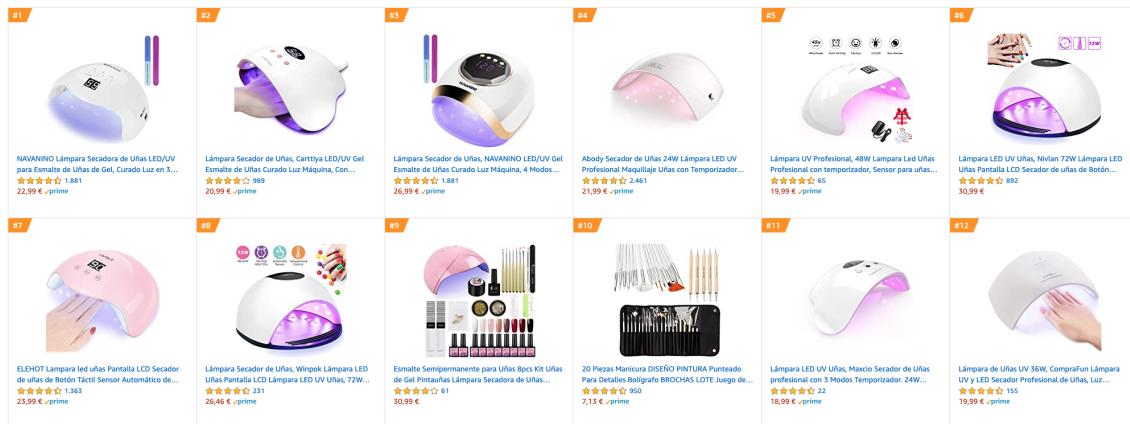


Figura 2.8: Algunes de les làmpades LED/UV per manicura més venudes.

Products de *lettering*

El *lettering* és l'art de dibuixar lletres a mà amb un sentit estètic i existeixen productes exclusius per realitzar aquesta activitat.

Per consultar els productes de *lettering* més venuts cal entrar a l'apartat de *Oficina y papelería*. Els resultats són molt variats i en ocasions amb poques opinions. El preu mitjà és força baix, uns 10€ aproximadament, alguns productes tenen un preu més elevat perquè són packs de varis productes i altres són més barats perquè s'ofereix un sol producte individual. També, com en el cas anterior, hi ha molt pocs productes valorats suficientment com per tenir-ne varietat al web.

Pensant en la combinació amb altres productes relacionats, es podrien tenir en compte llibretes o altres productes d'oficina, però encara tenen menys opinions i, per tant, menys vendes.

Per tant, per la seva poca varietat i per les poques vendes que genera, aquest producte tampoc es considera una bona elecció.

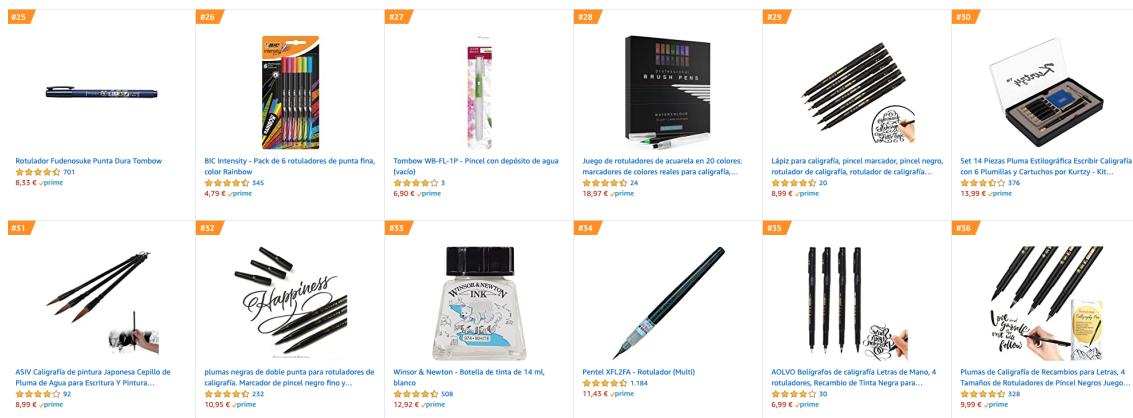


Figura 2.9: Alguns productes de *lettering* més venuts.

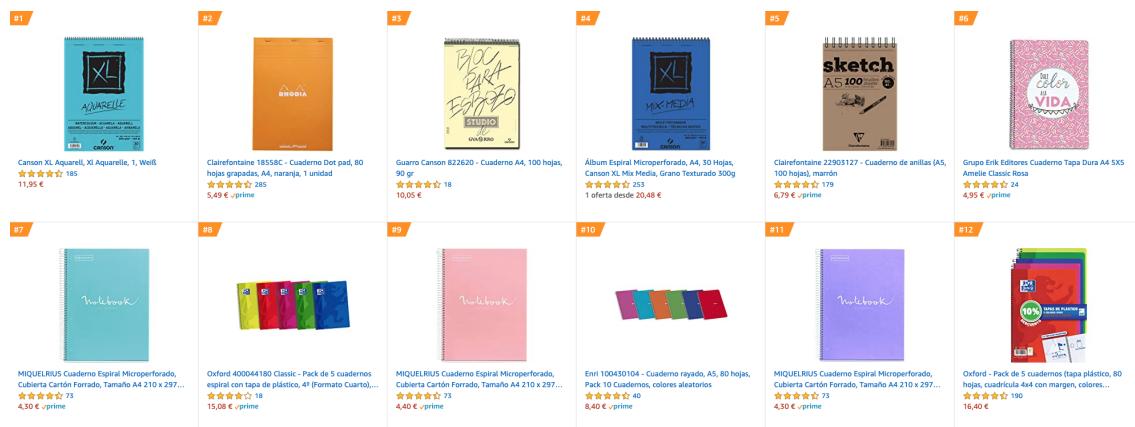


Figura 2.10: Alguns productes relacionats amb *lettering* més venuts.

Olis essencials

Per consultar els olis essencials més venuts cal entrar a l'apartat de *Salud y cuidado personal* (és una temàtica que també ofereix bones comissions). Es pot veure com hi ha una gran varietat d'olis essencials, tant en pack com en flascons individuals, que tenen moltes opinions i varietat de preus. Es podria dir que el preu mig és de 20€ aproximadament.

A més, es pot observar que la majoria d'aquests olis, per no dir tots, són aptes per utilitzar en un difusor o humidificador, la qual cosa porta a pensar que es podria combinar la promoció dels olis juntament amb humidificadors, els quals també tenen moltes opinions, bons preus i es venen bé. Per tant, es pot dir que és una bona elecció.

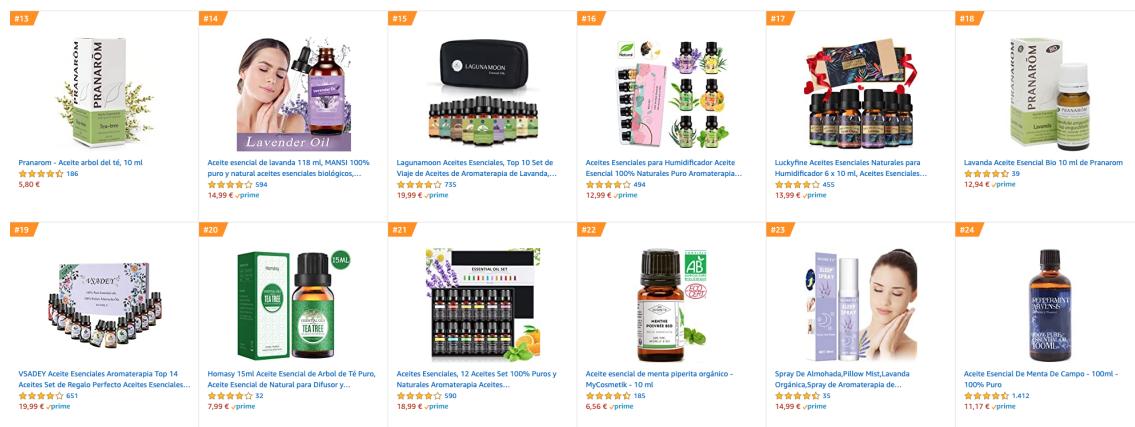


Figura 2.11: Alguns olis essencials més venuts.

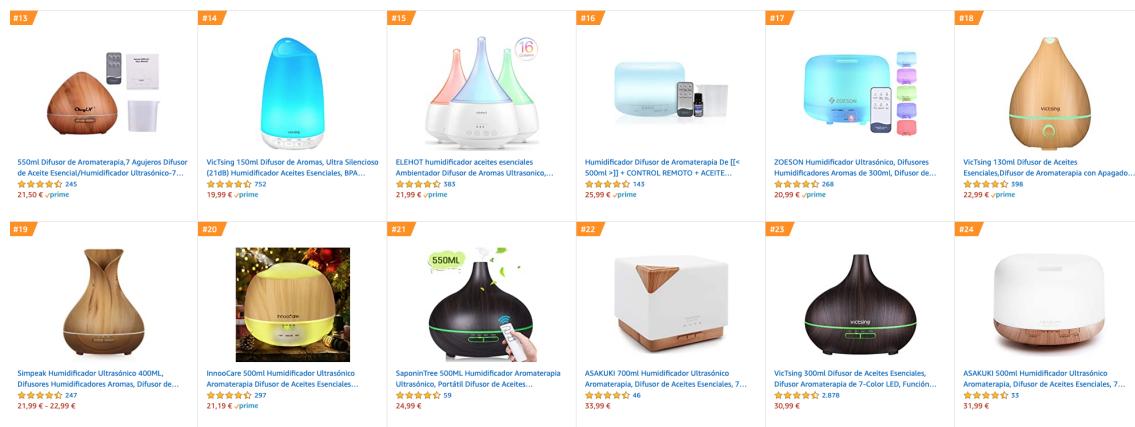


Figura 2.12: Alguns humidificadors més venuts.

Un cop analitzats tots els tipus de productes sembla que, de moment, els millors nínxols de mercat són les **cafeteres** i els **olis essencials**. Per assegurar-ho, s'han fet dues comprovacions més.

2.3.3 Volum de cerques a Google

La idea és que el web rebi visites a través del **posicionament orgànic** als cercadors, és a dir, es pretén que quan algú busqui, per exemple, ‘Cafeteres de càpsules’ o ‘Millor cafetera de càpsules’ a Google, trobi el web que es vol crear i el visiti. És fonamental saber quanta gent busca aquestes paraules a Google (paraules clau), perquè si resulta que ningú busca cafeteres de càpsules per Internet, poques visites es tindran.

El més ideal per fer aquest anàlisi seria utilitzar **Google AdWords**, un servei utilitzat per empreses que es volen anunciar a Google on aquest els informa de la quantitat de persones que estan buscant alguna cosa concreta, i així les empreses poden ajustar el pressupost de les seves campanyes d'anuncis. Fa un temps aquest servei era gratuït, però avui dia és de pagament i cal tenir un web desenvolupat per donar-se d'alta, és per això que s'han utilitzat altres eines que aporten resultats similars. D'aquesta manera es pot comprovar quanta gent busca les paraules clau en les temàtiques de cafetera i olis essencials a Google.

Eines utilitzades

Les eines gratuïtes escollides per comprovar el nombre d'usuaris que busquen paraules clau relacionades amb les dues temàtiques són:

- **Google Trends**: és una eina de Google Labs que mostra les paraules clau de cerca més populars del passat recent. Les gràfiques que mostra representen la freqüència en la que es realitza una cerca d'un terme particular en varíes regions del món i en varis idiomes. També permet comparar el volum de cerques entre dos o més termes.
- **KWFinder**: és una eina de pagament amb 10 dies de prova que està dissenyada per a la investigació de paraules clau. És una eina àgil amb una bona interfície que proporciona

suficients mètriques de SEO per prendre decisions ràpidament. Els resultats que aporta són molt precisos i de confiança.

Cal comentar que només es realitzarà aquest estudi per Espanya, ja que és el públic al que es vol arribar a l'inici del projecte.

Resultats Google Trends

Al buscar la paraula '**cafetera**' es pot observar com en els últims 30 dies, a Espanya, ha tingut de mitjana un valor de 61 de popularitat a les cerques aproximadament, el qual és un bon valor tenint en compte que 100 és la màxima popularitat del terme.

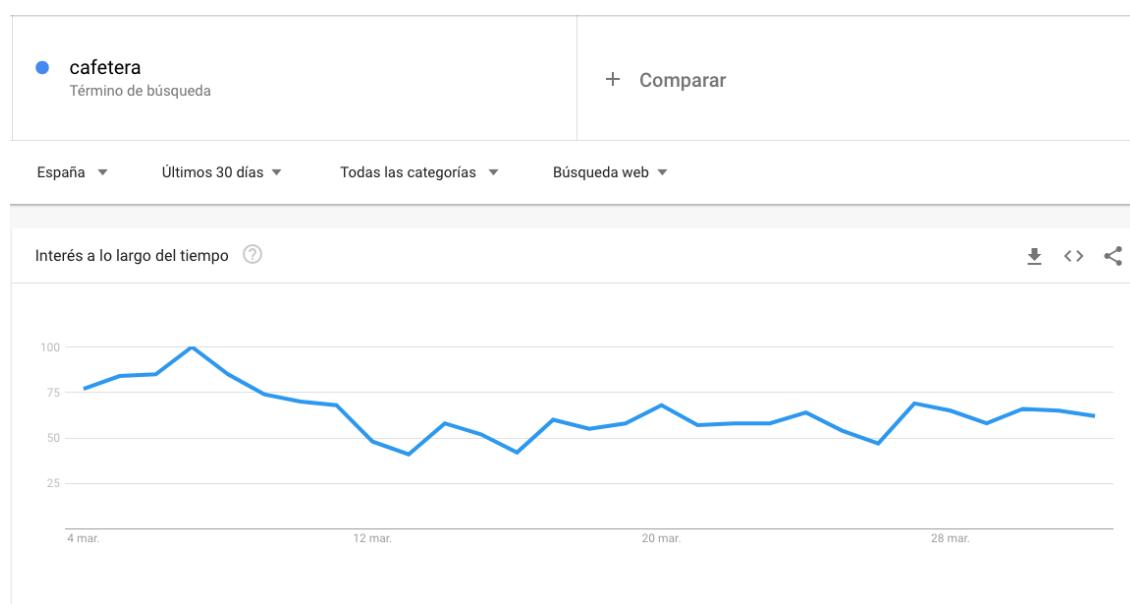


Figura 2.13: Gràfic de popularitat de 'cafetera' a Espanya durant els últims 30 dies.

També es pot veure com els temes i consultes relacionats més populars són basats en marques i tipus de cafeteres variats, on **Nespresso** i **Nescafé Dolce Gusto** són de les més populars amb un valor de 100. Es podria dir que les cafeteres de càpsules entrarien dins d'aquest grup perquè aquestes marques són les pioneres en vendre aquest tipus de cafeteres.

Temas relacionados	Principales		Consultas relacionadas	Principales	
1 Café - Bebida	100		1 cafetera nespresso	100	
2 Nespresso - Compañía	100		2 la cafetera	95	
3 Nescafé Dolce Gusto - Tema	95		3 cafetera italiana	76	
4 Cafetera moka - Tema	91		4 cafetera dolce gusto	62	
5 Gastronomía de Italia - Cocina	82		5 dolce gusto	59	

Figura 2.14: Temes i consultes relacionats amb la cerca de 'cafetera'.

Veient la popularitat de les cafeteres de càpsules i les italianes es podria començar a desenvolupar el web a partir d'aquests dos tipus, i en el cas que canviés la popularitat pujant posicions altres tipus de cafeteres, s'anirien afegint al web progressivament.

En quant als olis essencials, al cercar '**aceite esencial**', es troben resultats força similars als de les cafeteres. Es podria dir que la mitjana del valor de popularitat de cerca del terme durant els últims 30 dies a Espanya seria de 60 aproximadament.

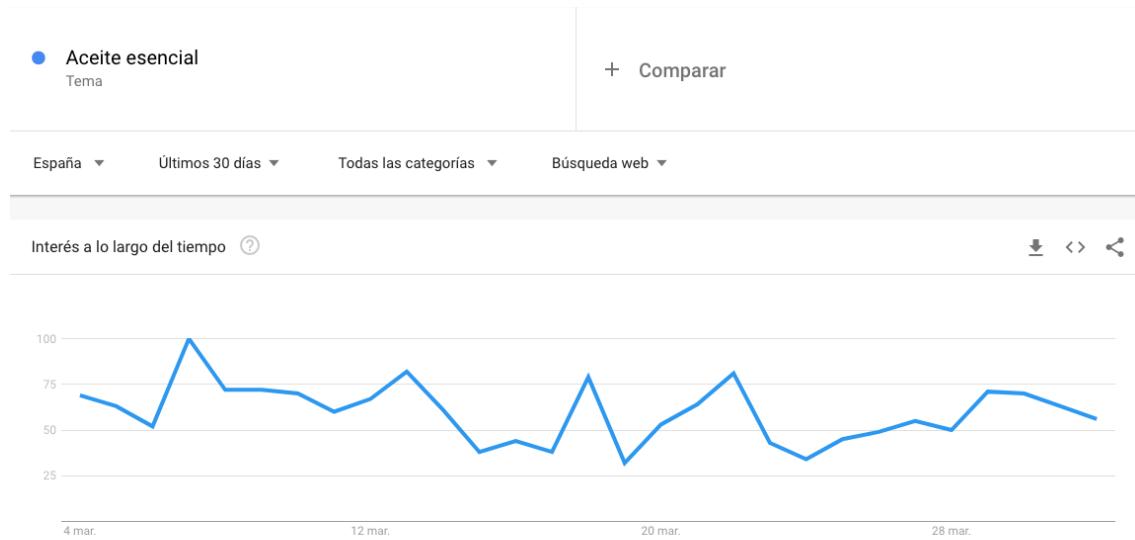


Figura 2.15: Gràfic de popularitat de 'aceite esencial' a Espanya durant els últims 30 dies.

Els temes i consultes relacionats més populars són basats en tipus d'olis i altres paraules com 'Propiedad' i noms d'olis, la qual cosa confirma que els usuaris consulten informació sobre les propietats que poden tenir els olis i la seva varietat.

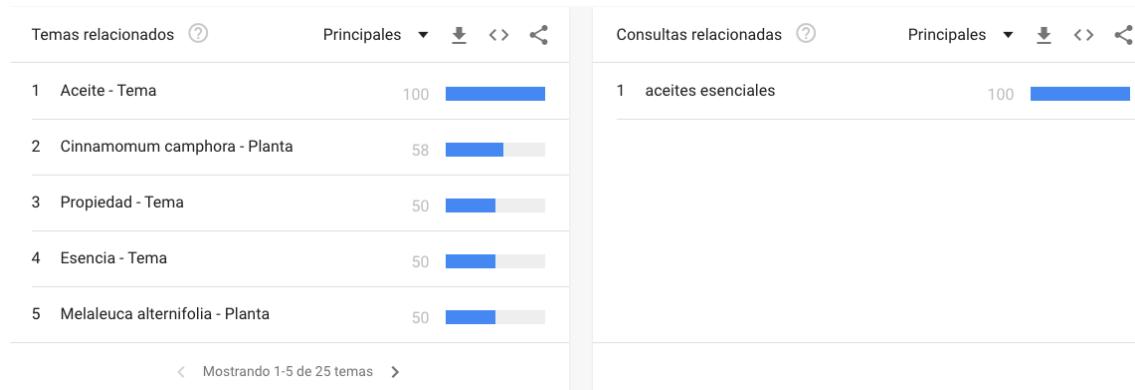


Figura 2.16: Temes i consultes relacionats amb la cerca de ‘aceite esencial’.

És destacable que hi ha menys temes relacionats si els comparem amb els obtinguts amb la paraula ‘cafetera’, però és important comentar que són termes més versàtils perquè poden anar sols sense lligar-se a les paraules ‘aceite’ o ‘esencia’, la qual cosa permet més joc entre paraules clau.

Resultats KWFinder

Si se cerca la paraula ‘**cafetera**’ a l’eina, es mostra un llistat amb altres paraules claus que la contenen. S’observa que el terme més cercat en els últims 12 mesos és ‘**cafetera nespresso**’, confirmant la popularitat que marcava Google Trends. Els següents termes estan relacionats amb tipus de cafeteres: **càpsules, automàtica, elèctrica, express...**

També es pot veure com l’eina dóna informació sobre una mètrica important: **Keyword SEO Difficulty**, la qual mesura en un rang de 1 a 100 quant de fàcil o difícil és classificar una paraula clau als motors de cerca: quant menor sigui el valor, més fàcil és per a un lloc web posicionar-se a les posicions superiors de cerca per la paraula clau objectiu. En aquest cas, la majoria de les paraules claus mostrades tenen un valor de **fàcil posicionament**, la qual cosa és un punt a favor.

Cal comentar que els resultats obtinguts són, en part, previsibles, ja que avui dia hi ha un gran volum de vendes de cafeteres, d'un tipus o d'un altre, i per això és normal que el nombre de cerques d'aquesta paraula clau sigui elevat.

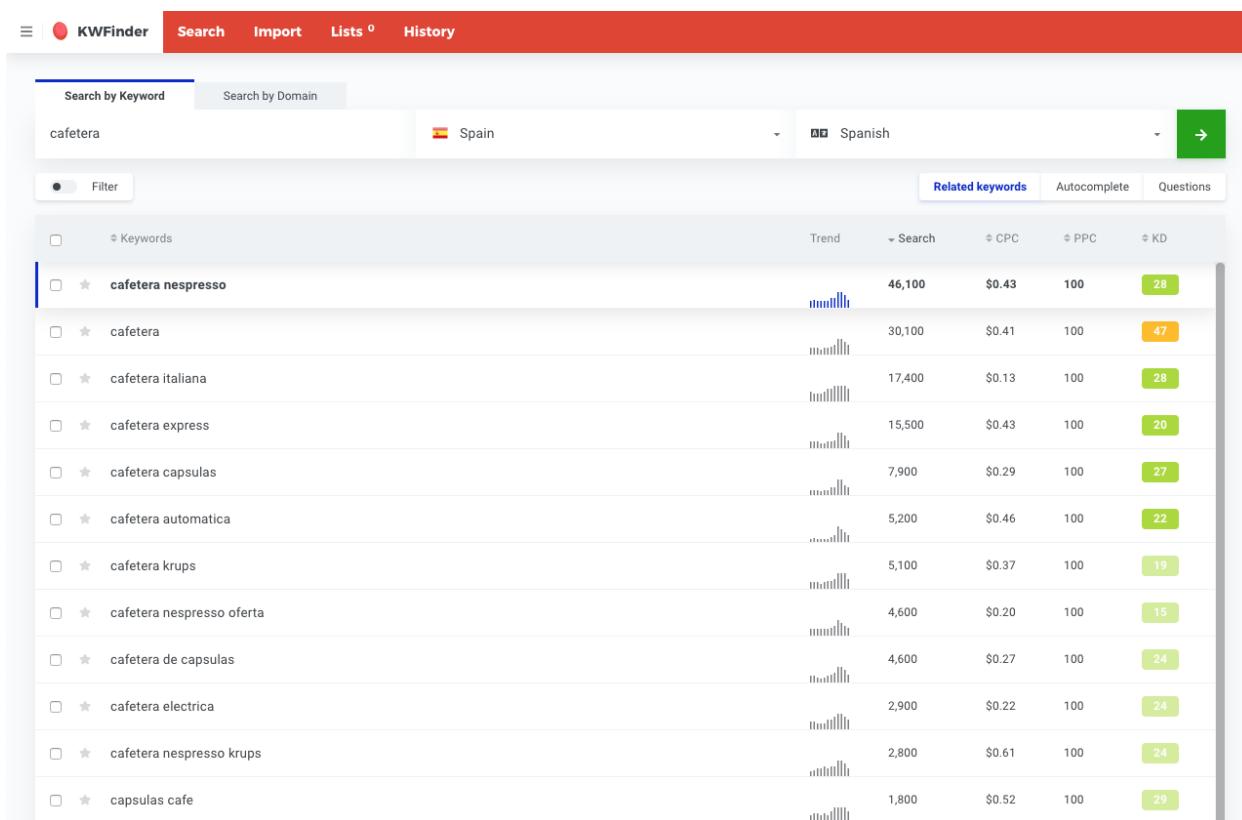


Figura 2.17: Resultats de la paraula clau ‘cafetera’.

Per comprovar aquests valors amb elsolis essencials, s’ha cercat la paraula clau ‘**esencial**’ per obtenir el major nombre de paraules clau relacionades possible.

Al llistat que mostra l’eina es pot veure com ‘**aceites esenciales**’ és la paraula clau més cercada, i la segueix ‘**aromaterapia**’ la qual cosa indica que aquests dos termes poden anar de la mà dependent del context.

Si es continua llegint la llista es poden veure les paraules ‘**puros**’, ‘**donde comprar**’, ‘**naturales**’ i ‘**propiedades**’ combinades amb ‘**aceites esenciales**’, les quals són importants i útils per utilitzar al web ja que si es fan ús de totes elles el nombre de visites pot augmentar. A més, el fet que hi hagi la paraula ‘**comprar**’ és molt bona senyal, ja que vol dir que la gent està disposada a comprar aquest producte quan el cerca. També es pot veure com la classificació d’aquestes paraules clau és **força fàcil**.

Es pot veure clarament com els valors de visites anuals d'aquest tipus de producte són molt més baixos que els de la cafetera, ja que si només es té en compte la paraula clau ‘aceites esenciales’ correspon a 892 cerques mensuals, no és un valor dolent, però força menor. També cal tenir en compte que aquest producte no és d’ús comú i és més fàcil vendre una cafetera que un oli essencial.

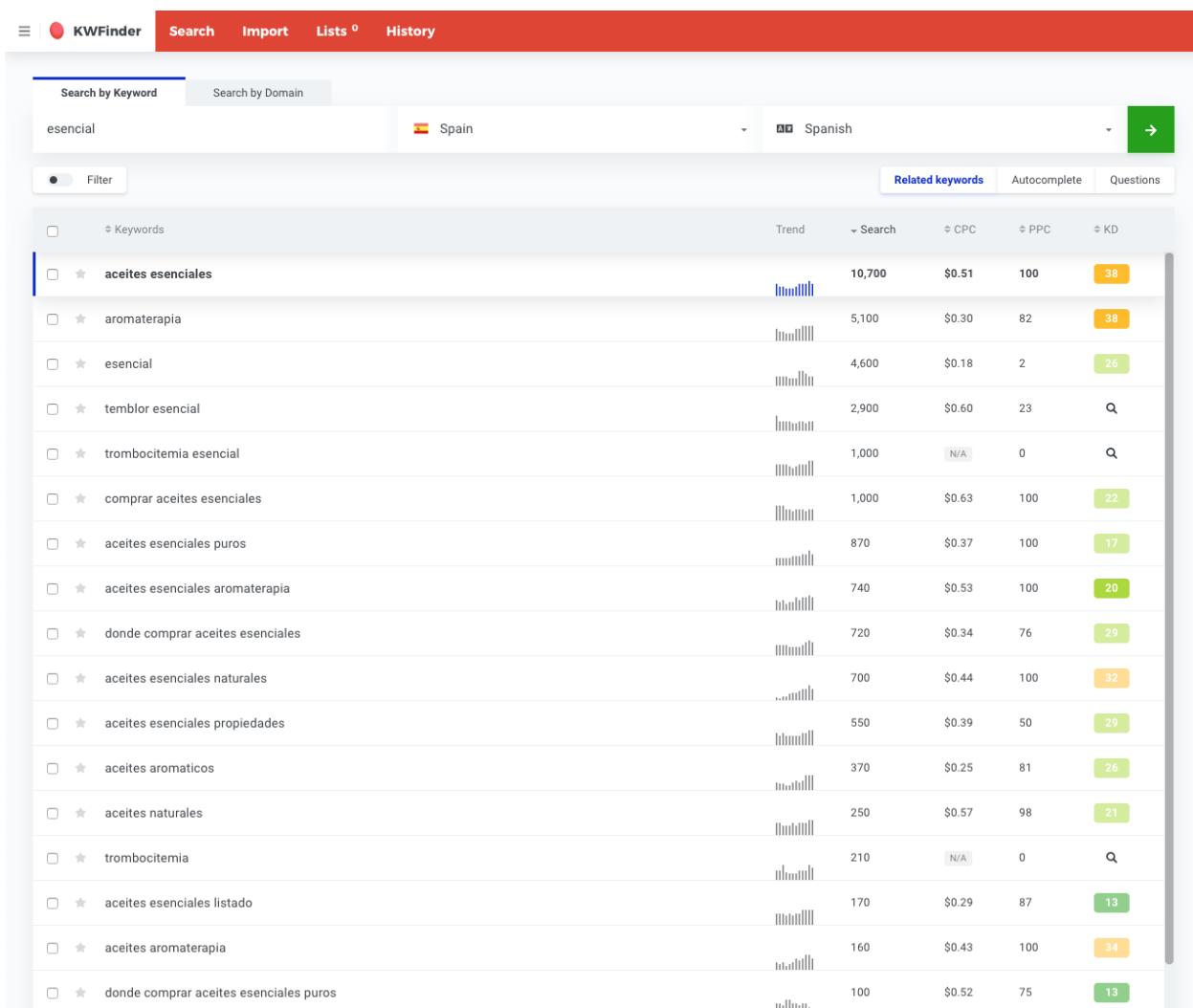


Figura 2.18: Resultats de la paraula clau 'esencial'.

Un cop realitzat l'anàlisi de les paraules clau es pot dir que **les cafeteres són més cercades que elsolis essencials**. Tot i així, els resultats dels olis essencials no són del tot dolents, ja que hi ha força varietat de paraules clau que, utilitzades juntament, poden aconseguir més visites de les esperades.

Com s'ha dit anteriorment, els olis essencials podrien anar de la mà amb els humidificadors, els quals són els aparells estrella per aromatitzar estàncies. És per això que s'ha decidit cercar la paraula clau '**humidificador**' i comprovar-ne els resultats.

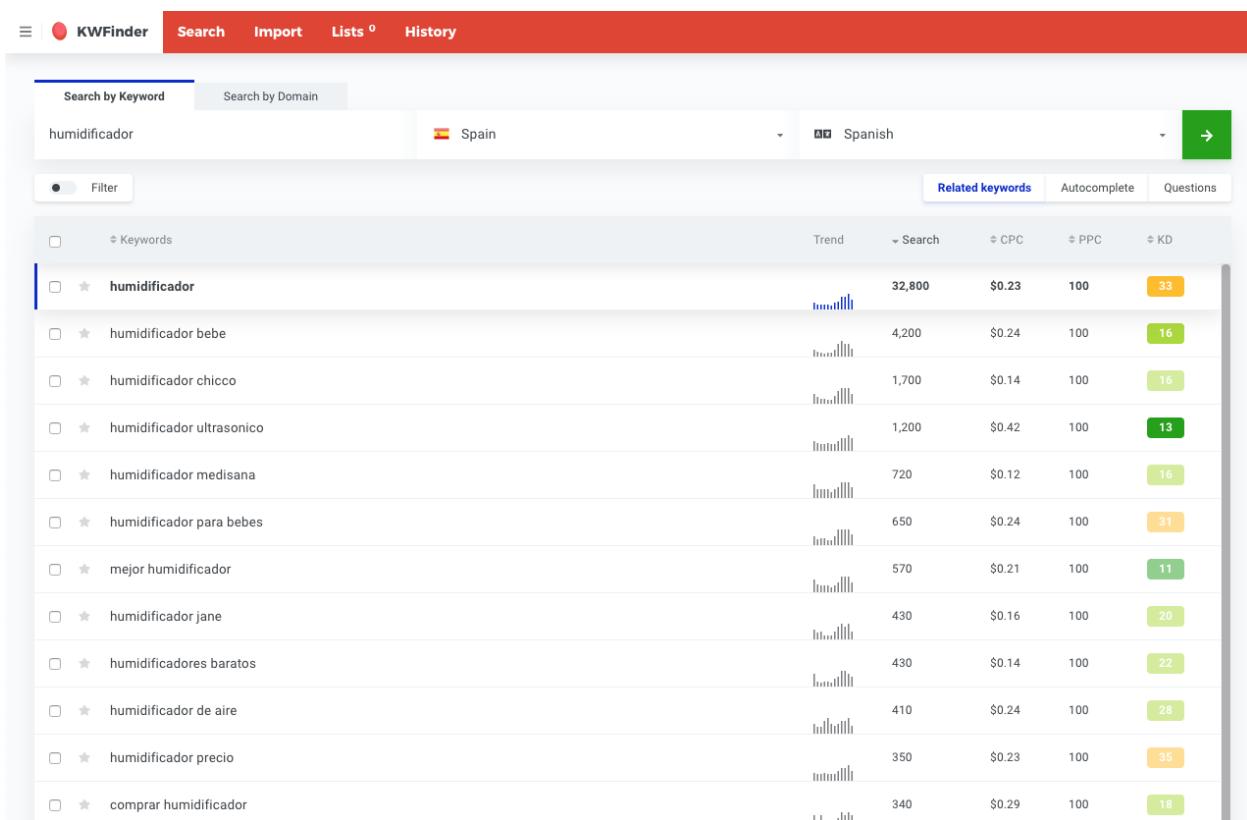


Figura 2.19: Resultats de la paraula clau 'humidificador'.

El resultat amb més cerques que correspon a la paraula clau entrada és molt similar a la paraula 'cafetera', inclús la supera en 2.000 cerques. Tot i així, no hi ha la certesa que aquests resultats estiguin relacionats amb elsolis essencials, ja que si s'analitzen les altres paraules clau del llistat no s'hi pot identificar cap de la temàtica.

En aquest punt, segurament el més lògic seria escollir les cafeteres com a producte a promocionar al web, però encara queda un anàlisi final: com de fàcil o difícil serà promocionar el web entre els primers resultats de Google. L'eina KWFinder ja ha donat alguna pista al respecte però és important analitzar bé la competència.

2.3.4 Anàlisi de la competència

Per molt que es vengui un producte i per moltes cerques que tingui, si el web creat no apareix a les primeres posicions de Google, quasi no rebrà tràfic. Per saber si és fàcil o difícil posicionar-se, el primer pas és fer la cerca per la que es voldria posicionar a Google.

Competència de les cafeteres

Al cercar '**cafetera nespresso**' a Google apareixen els webs de Nespresso, Mediamarkt i inclús Amazon a les primeres posicions, la qual cosa és normal. També, a la primera pàgina de resul-

tats, apareix un web que utilitz a afiliació amb Amazon:

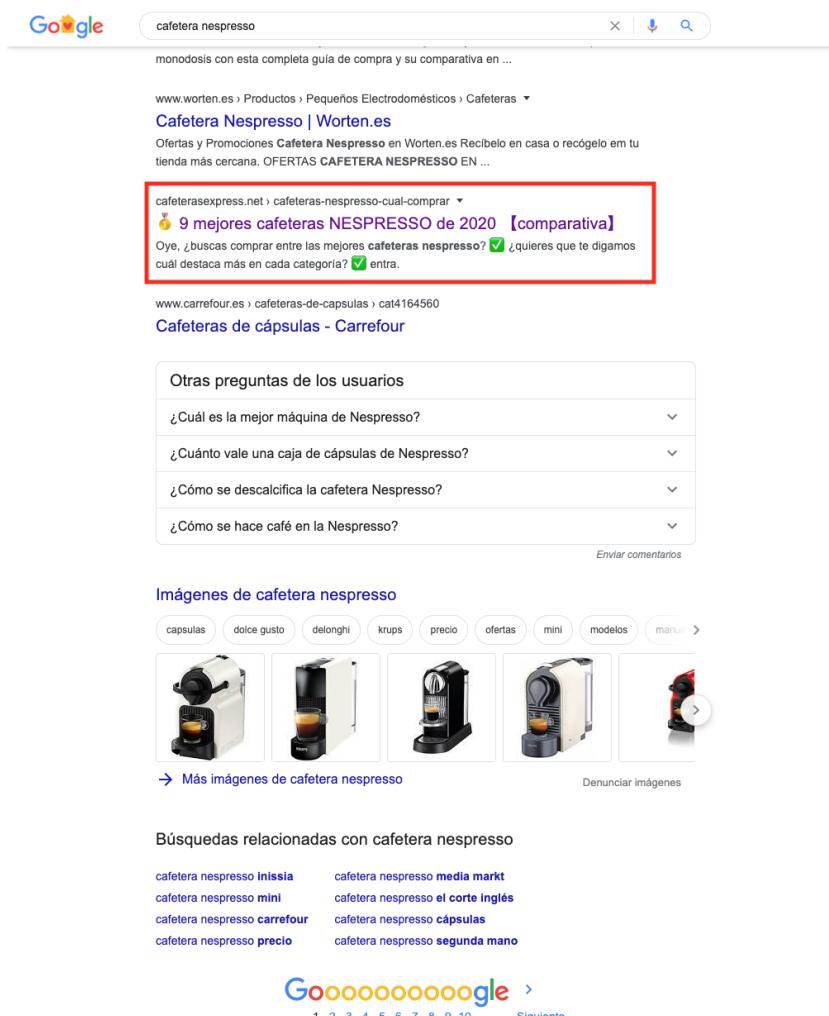


Figura 2.20: El web cafeterasexpress.com a la vuitena posició de la primera pàgina del cercador.

Consultant el seu contingut es pot veure que és un web especialitzat en tot tipus de cafeteres on es fan comparacions entre marques, s'analitzen avantatges i inconvenients dels productes, analitzen les cafeteres més venudes, aconsellen quina cafetera s'adapta millor a les necessitats de l'usuari... Inclús donen informació sobre càpsules, sobre diferents tipus de cafès i sobre nomenclatures especialitzades de les cafeteres. És un web molt complet que ofereix bona informació i fiable, a més, els usuaris comenten i comparteixen experiències, la qual cosa indica que els usuaris confien en el web perquè hi ha *feedback*. No hi ha dubte que el web està molt ben posicionat, ja que apareix a la primera pàgina del cercador, inclús abans que el web de Carrefour.

Trobar llocs web que utilitzen l'afiliació d'Amazon publicitant aquest producte és bona senyal perquè es confirma que és un bon nínxol. Ara bé, és important consultar els seus continguts i identificar els aspectes que es podrien millorar per poder fer-los competència si es vol escollir el

mateix producte a promocionar, i cal ser realista: si són webs bons és complicat superar-los.

Si es consulta la segona pàgina del cercador, apareixen llocs web com El Corte Inglés o Krups, els quals és normal que estiguin ben posicionats, però també s'hi troben molts més afiliats amb Amazon.

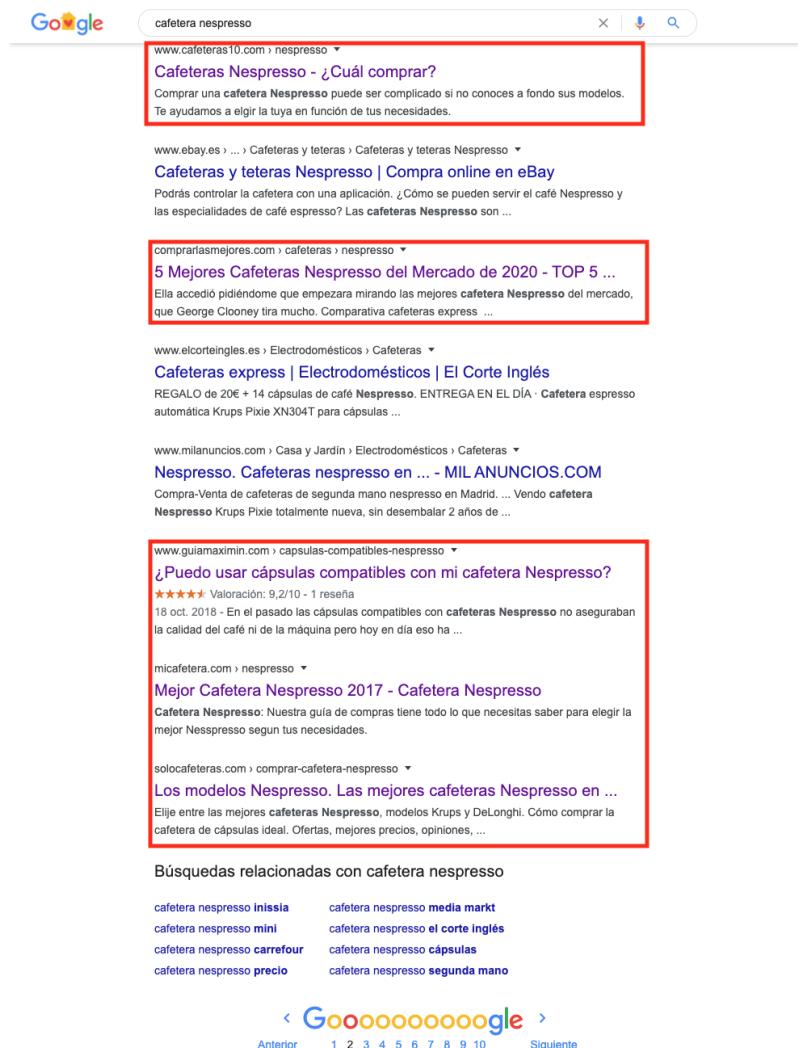


Figura 2.21: Afiliats amb Amazon a la segona pàgina del cercador.

A les següents pàgines del cercador segueixen apareixent un munt d'afiliats, la qual cosa indica que hi ha molta competència. A més, el contingut d'aquests llocs web és molt similar i si en algun d'ells hi falta una idea, el següent lloc l'ha utilitzat per intentar superar-lo.

Cercant la paraula clau '**cafeteras de cápsulas**' s'obtenen resultats molt similars; i si se cerca '**cafeteras**' apareixen primer tots els webs de marques famoses que venen cafeteres i després comencen a aparèixer els afiliats, a partir de la segona pàgina de resultats.

Per tant, es pot dir que la competència d'aquest tipus de producte és molt forta i amb molts competidors. Si es vol escollir com a producte final caldrà treballar molt dur per obtenir resultats. A vegades és millor escollir un producte que no sigui tant competitiu per poder posicionar-se de manera més fàcil i una mica més ràpidament.

Competència dels olis essencials

Al cercar '**aceites esenciales**', a la primera pàgina del cercador, apareixen webs informatives, el web d'una farmàcia que en ven però com a botiga *online* i no a través d'afiliació, i alguns altres web que són botigues *online* on ofereixen diferents tipus de productes a banda dels olis essencials, i que no estan especialitzades en aquest producte únicament.



Figura 2.22: Alguns web de la primera pàgina del cercador.

Per tant, tenint en compte aquests primers resultats, es podria dir que no hi ha massa competència en l'àmbit de l'afiliació amb Amazon, ja que cap d'aquests llocs l'utilitzen i això pot significar dues coses:

1. Que s'ha trobat un nínxol de mercat sense explotar com afiliat.

2. Que algú ha intentat explotar el nínxol de mercat, però sense èxit.

Si es consulta la segona pàgina de resultats apareixen més botigues *online* no especialitzades que venen olis essencials, botigues que venen olis de producció pròpia, i farmàcies i webs on donen informació sense promocionar productes.

Només hi ha un sol web, de temàtica general, que té un apartat dedicat als olis essencials i és afiliat d'Amazon: [Enfemenino](#), el qual aporta informació sobre les propietats de diferents olis. Tot i així, és un article força breu i poc cuidat ja que la promoció es fa a través d'enllaços inclosos en el text que semblen subtítols i si no es fa clic, l'usuari no sap que pot obtenir el producte a través d'ell. A més, la manera en la que està exposat l'article el fa cansat de llegir ja que és extens i no hi ha cap imatge il·lustrativa.

The screenshot shows the header of the website with the logo 'enfemenino' and navigation links for 'Foros', 'Inici', 'Especial cuarentena' (highlighted in blue), 'Belleza', 'Maternidad', 'En Forma', 'Pareja', 'Cocina', 'Ocio', 'Famosos', 'Psico', 'Mu', and 'Hi'. Below the header, there is a list of bullet points under the heading '• Néctar 8 flores crema-aceite.' The text describes a new product from Darphin that contains 8 essential floral oils in a night cream that soothes the skin. It also mentions other products like Cellular Swiss Ice Crystal Dry Oil, Daily Reviving Concentrate, and Aceite Flexibilidad Almendra.

Figura 2.23: Extracte de l'article del web [enfemenino.com](#) sobre olis essencials. El text en color lila són enllaços d'affiliació amb Amazon.

Cal destacar que la informació que s'aporta a l'usuari a través d'aquest web és d'una qualitat molt menor que la resta de webs informatius que es poden trobar a la mateixa pàgina de resultats.

Com que per ara no s'han trobat massa afiliats, es consulta la tercera pàgina de resultats, on apareixen més webs de les mateixes temàtiques mencionades anteriorment i només un afiliat amb Amazon no especialitzat en el producte, de temàtica general: [Reviewbox](#), el qual és molt similar al trobat a la segona pàgina de resultats, amb un article sobre olis essencials molt extens i fent promoció dels productes d'Amazon a través d'imatges.

Si es canvia la paraula clau, cercant '**comprar aceites esenciales**', els resultats són similars però apareixen moltes més botigues *online* que elaboren olis essencials propis; i si se cerca '**propiedades aceites esenciales**' els resultats són els mateixos que el cas anterior però apareixen més blogs de temàtica general informant sobre les propietats de diferents olis i els únics afiliats que apareixen són els trobats anteriorment.

Per tant, es pot dir que la competència d'aquest tipus de producte no és tant forta com la de les cafeteres. Si es vol escollir com a producte final caldrà tenir en compte menys afiliats i serà més fàcil identificar les seves mancances per superar-los, de fet, ja s'han observat algunes fent aquest anàlisi: falta d'informació, els articles són massa llargs i pesats de llegir, falten imatges il·lustratives, en alguns casos l'usuari no pot saber que pot obtenir el producte a través del web, entre altres.

2.3.5 Elecció del producte

Un cop realitzats tots els anàlisis s'ha optat per treballar amb els **olis essencials**.

Tal i com s'ha comprovat, és un producte amb potencial, ja que es pot arribar a diferents públics: professionals del sector salut, persones interessades amb l'aromateràpia o amb les propietats dels olis, persones que compren habitualment aquest producte, persones que volen elaborar altres productes a partir dels olis, usuaris que busquen informació, etc.

És un producte versàtil que es pot combinar amb la promoció d'altres productes que el tinguin com a component o el complementin com els humidificadors, tal i com s'ha comprovat; però també amb altres com les espelmes aromàtiques o els ambientadors de *mikado*, permetent el creixement del lloc web en un futur.

També s'ha detectat poca competència en quant a l'afiliació amb Amazon i els pocs llocs web que l'utilitzen no se centren solament en aquest producte, tenint exclusivament un article al respecte; a més, s'han identificat varíes mancances en el seu contingut, la qual cosa obre l'oportunitat de superar-los.

Tot i que el volum de cerques a Google pot ser el punt feble d'aquest producte, treballant amb ell es pot arribar a fer-lo créixer enfocant la seva promoció des d'altres punts de vista que ningú ha explotat fins ara, com per exemple, l'elaboració de productes fets a mà utilitzant els olis.

2.4 Definició del públic objectiu i perfils d'usuari

El món dels olis essencials és conegut per la seva varietat d'aromes, però cal destacar que aquests productes també s'associen a certes propietats terapèutiques, per això són elements clau a l'hora de realitzar massatges o tractaments d'aromateràpia. Normalment, aquest producte se sol relacionar amb els líquids utilitzats als cremadors especials per ambientar una estància, però en realitat es poden fer servir d'altres maneres com per l'elaboració de sabons, perfums, cremes de mans, entre altres.

També és important tenir en compte que avui dia no és recomanable utilitzar cremadors perquè es diu que al cremar un oli perd les seves propietats, per la qual cosa és molt millor utilitzar un difusor o humidificador, ampliant la carta de productes associats als olis. Per tant, el públic objectiu en aquest cas és el que té interès en tots els productes relacionats amb els olis essencials, així com les seves propietats.

Partint d'aquesta base, s'han creat tres perfils d'usuari (persones) que formen part del públic objectiu amb personalitats, interessos i necessitats diferents per tenir-los en compte en les diferents etapes del procés de disseny i desenvolupament.

	<p>Eva Crespo: Nova consumidora.</p> <p>Claus:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mai ha comprat olis essencials. • No sap per on començar. • Té dubtes. 	<p>AROMATICVM vol que l'Eva Crespo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es converteixi en usuària fidel del web.. • Comprí els productes que s'ofereixen. • Recomani l'aplicació web a altres persones. • Aprengui a utilitzar els olis essencials.
<p>Perfil personal</p> <p>L'Eva és nascuda a Astúries, té 31 anys, i actualment viu a Oviedo. Fa poc que s'ha independentitzat i viu sola. Treballa com a assessora jurídica en una empresa de serveis jurídics dedicada a la assessoria legal a empreses i ajuda als clients a trobar la millor solució als reptes de negoci plantejats aplicant el seu coneixement, experiència i implicació. El seu temps lliure el dedica a fer tot tipus de manualitats que comparteix amb els amics i la família.</p> <p>El seu següent repte consisteix en fer diferents tipus de sabons amb olis essencials per regalar el pròxim Nadal però com que no n'ha fet mai, decideix cercar per Internet informació sobre els ingredients que podria utilitzar i la recepta per fabricar els sabons.</p> <p>Objectius i Motivacions</p> <p>Eva Crespo necessita...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Obtenir productes per crear els sabons. • Informació sobre l'elaboració de productes amb olis essencials. <p>Eva Crespo visita aromaticvm.com per...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informar-se sobre els olis essencials. • Saber quins productes pot obtenir. • Consultar preus. • Resoldre els dubtes que té sobre l'elaboració de sabons amb olis essencials. 	<p>Eva Crespo té por de...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Equivocar-se en l'elecció dels olis essencials. • No elaborar correctament els sabons. <p>Eva Crespo para atenció a...</p> <ul style="list-style-type: none"> • El preu dels productes. • La redacció i estructura de la informació. • La valoració dels productes. 	<p>Demografia</p> <p>Edat: 31 anys (20/01/1989)</p> <p>Estudis: Graduada en Dret</p> <p>Treball: Assessora jurídica</p> <p>Sou: Aprox. 21.000€ anuals</p> <p>Estat civil: Soltera</p> <p>Entrenaments: Manualitats, sortir amb amigues.</p> <p>Personalitat: Espontània, divertida</p> <p>Capacitats tecnològiques</p> <p>Ordinador: Usuari intermedi-avançat.</p> <p>Internet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Correu electrònic. • Compra online: llibres. • Blogs DIY (Do It Yourself). • Netflix. • YouTube. <p>Smartphone:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Agenda. • Whatsapp. • Comunicar-se amb clients. • Twitter.

Figura 2.24: Persona Eva Crespo.

	<p>Rosa Iglesias: Consumidora freqüent.</p> <p>Claus:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Coneix algunsolis essencials. • És compradora habitual d'olis essencials. 	<p>AROMATICVM vol que la Rosa Iglesias</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es converteix en usuària fidel del web. • Compra els productes que s'ofereixen. • Recoman l'aplicació web a altres persones. • Descobreix nous usos dels ols essencials. 	
<p>Perfil personal</p> <p>L'Rosa és nascuda a Tarragona, té 19 anys, i actualment viu a Cambrils amb els seus pares i germà petit. Estudia moda, patronatge i disseny, i el seu somni és aconseguir crear la seva pròpia marca de roba. El seu dia a dia és força estressant ja que compagina els estudis amb les pràctiques curriculars en un taller de confecció, per això quan arriba a casa aprofita al màxim el temps de descans, utilitzant tècniques de relaxació i fent ioga. Li agradacompanyar les sessions de ioga amb aromateràpia: segons com li hagi anat el dia, utilitza un oli essencial o un altre, ajudant-la a relaxar-se. Com que últimament ha estat utilitzant molt els ols, s'ha adonat que se li estan acabant i necessita comprar-ne per utilitzar-los amb el difusor, així que decideix cercar per Internet nous tipus d'olis que li puguin agradar.</p> <p>Objectius i Motivacions</p> <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <p>Rosa Iglesias necessita...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Obtenir ols essencials pel difusor. • Descobrir nous ols essencials. </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <p>Rosa Iglesias té por de...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Escollir ols que no li agradin. </td> </tr> </table> <p>Rosa Iglesias visita aromaticvm.com per...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conèixer nous ols essencials. • Informar-se de les propietats d'altres ols essencials. <p>Rosa Iglesias para atenció a...</p> <ul style="list-style-type: none"> • El preu dels productes. • La veritat de la informació. • Les opinions dels usuaris. 	<p>Rosa Iglesias necessita...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Obtenir ols essencials pel difusor. • Descobrir nous ols essencials. 	<p>Rosa Iglesias té por de...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Escollir ols que no li agradin. 	<p>Demografia</p> <p>Edat: 19 anys (05/10/2001)</p> <p>Estudis: Moda, patronatge i disseny (en curs)</p> <p>Estat civil: Soltera.</p> <p>Entretiens: Cinema, revistes de moda, ioga.</p> <p>Personalitat: Riallera, tranquil·la</p> <p>Capacitats tecnològiques</p> <p>Ordinador: Usuari avançat.</p> <p>Internet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Correu electrònic. • Compra online: materials i revistes. • Blogs de moda. • YouTube. <p>Smartphone:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Instagram. • Whatsapp. • Comunicar-se amb família i amics. • Twitter.
<p>Rosa Iglesias necessita...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Obtenir ols essencials pel difusor. • Descobrir nous ols essencials. 	<p>Rosa Iglesias té por de...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Escollir ols que no li agradin. 		

Figura 2.25: Persona Rosa Iglesias.

	<p>Àngel Belarra: Consumidor curiós i exigent.</p> <p>Claus:</p> <ul style="list-style-type: none"> • No creu en els beneficis dels ols essencials. • Vol donar una oportunitat als ols essencials pel seu ús al negoci. 	<p>AROMATICVM vol que l'Àngel Belarra</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es converteix en usuari fidel del web. • Compra els productes que s'ofereixen. • Recoman l'aplicació web a altres persones. • Utilitza els ols essencials al seu negoci. 	
<p>Perfil personal</p> <p>L'Àngel és nascut a Navarra, té 53 anys, i actualment viu a Pamplona amb la seva esposa i els seus dos fills. Treballa com a director en un spa a Pamplona obert per ell mateix, ja que li encanta el tracte amb el client i oferir serveis que els donin benestar i salut. Té un horari laboral bastant flexible, però quan arriben les temporades altes té pics de feina i ha de dedicar-hi més hores. Al tenir un spa, sempre ha estat rodejat de comentaris relacionats sobre l'ús dels ols essencials per massatges terapèutics i aromateràpia, sense creure massa en els beneficis que es diu que tenen; però últimament molts clients demanen serveis on s'utilitzi aquest producte i està disposat a buscar-ne informació a través d'Internet i inclouer'l al seu negoci si el convenç.</p> <p>Objectius i Motivacions</p> <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <p>Àngel Belarra necessita...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informació dels beneficis dels ols essencials. • Descobrir teràpies amb ols essencials. • Conèixer els ols essencials. </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <p>Àngel Belarra té por de...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desconfiar dels beneficis dels ols essencials. • No poder oferir serveis amb ols essencials al seu negoci. </td> </tr> </table> <p>Àngel Belarra visita aromaticvm.com per...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conèixer els ols essencials. • Informar-se de les propietats dels ols essencials. <p>Àngel Belarra para atenció a...</p> <ul style="list-style-type: none"> • La veritat de la informació. • Les opinions dels usuaris. • La varietat d'olis essencials. 	<p>Àngel Belarra necessita...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informació dels beneficis dels ols essencials. • Descobrir teràpies amb ols essencials. • Conèixer els ols essencials. 	<p>Àngel Belarra té por de...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desconfiar dels beneficis dels ols essencials. • No poder oferir serveis amb ols essencials al seu negoci. 	<p>Demografia</p> <p>Edat: 53 anys (28/08/1967)</p> <p>Estudis: Administració i Direcció d'Empreses.</p> <p>Treball: Direcció d'un spa.</p> <p>Sou: Aprox. 32.000€ anuals</p> <p>Estat civil: Casat.</p> <p>Entretiens: Sopars amb amics, excursions familiars.</p> <p>Personalitat: Amable, amb sentit de l'humor.</p> <p>Capacitats tecnològiques</p> <p>Ordinador: Usuari intermedi.</p> <p>Internet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Correu electrònic. • Notícies. • Compra online: electrònica. <p>Smartphone:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Instagram. • Whatsapp. • Comunicar-se amb família i amics.
<p>Àngel Belarra necessita...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informació dels beneficis dels ols essencials. • Descobrir teràpies amb ols essencials. • Conèixer els ols essencials. 	<p>Àngel Belarra té por de...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desconfiar dels beneficis dels ols essencials. • No poder oferir serveis amb ols essencials al seu negoci. 		

Figura 2.26: Persona Àngel Belarra.

Capítol 3: Disseny

En aquest capítol, abans de començar amb la creació del lloc web amb WordPress, es realitza un disseny previ per definir l'estructura que ha de tenir el web i la imatge que se li vol donar.

3.1 Arbre de navegació

L'arbre de navegació és una representació gràfica de l'estructura de navegació del lloc web, on s'hi pot veure de manera general i esquemàtica quina informació es vol oferir a l'usuari i com estarà distribuïda entre les diferents seccions. Cal comentar que no és una estructura final, sinó que pot variar en el temps.

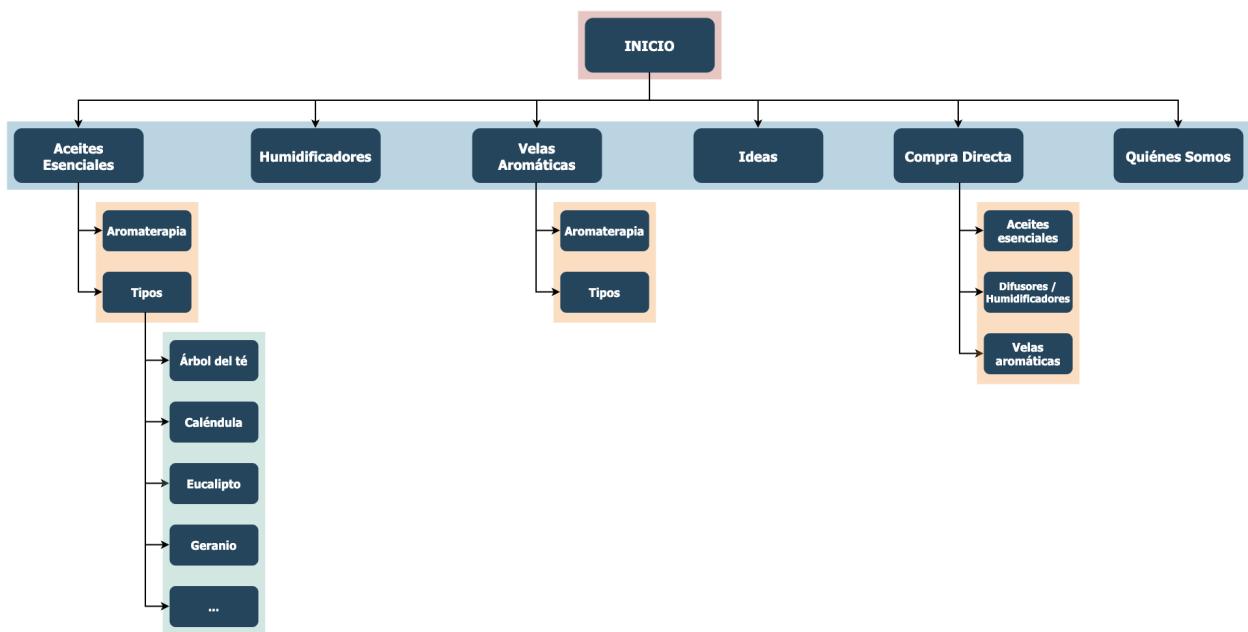


Figura 3.1: Arbre de navegació del lloc web.

A partir dels anàlisis realitzats anteriorment, s'ha estructurat el lloc web de la següent manera:

3.1.1 Secció Olis essencials

En aquesta primera secció es pretén donar informació sobre els diferents tipus d'olis essencials que existeixen i la relació que tenen amb l'aromateràpia. La secció pot créixer dependent dels tipus d'olis que s'hi vulguin incloure i la seva classificació permet a l'usuari trobar fàcilment el que busca.

3.1.2 Secció Humidificadors

A la segona secció s'inclou informació sobre eines destinades a l'ús dels olis essencials: humidificadors.

3.1.3 Secció Espelmes aromàtiques

A la tercera secció s'hi presenten productes alternatius als olis essencials, en aquest cas espelmes aromàtiques, ja que pot haver usuaris que no els agradin els olis o utilitzar humidificadors. El fet d'escol·lir espelmes i no un altre producte com, per exemple, encens, és perquè tenen una relació més estreta amb l'aromateràpia i en molts casos s'utilitzen olis essencials per fabricar-les.

3.1.4 Secció Idees

La quarta secció s'utilitza per compartir idees d'ús dels olis essencials, ja que es poden utilitzar per més coses a part de l'aromateràpia o d'ambientador. D'aquesta manera, es pot arribar a altres usuaris interessats en elaborar els seus propis productes aromàtics utilitzant els olis com a component, així com mostrar-ho a altres usuaris que ho desconeixen.

3.1.5 Secció Compra directa

A la cinquena secció hi ha un recull de tots els productes recomanats per afiliació a les diferents entrades publicades, de manera que els usuaris que vulguin tornar a comprar un producte a través del web no hagin de buscar l'entrada concreta on s'ha publicitat.

3.1.6 Secció Sobre nosaltres

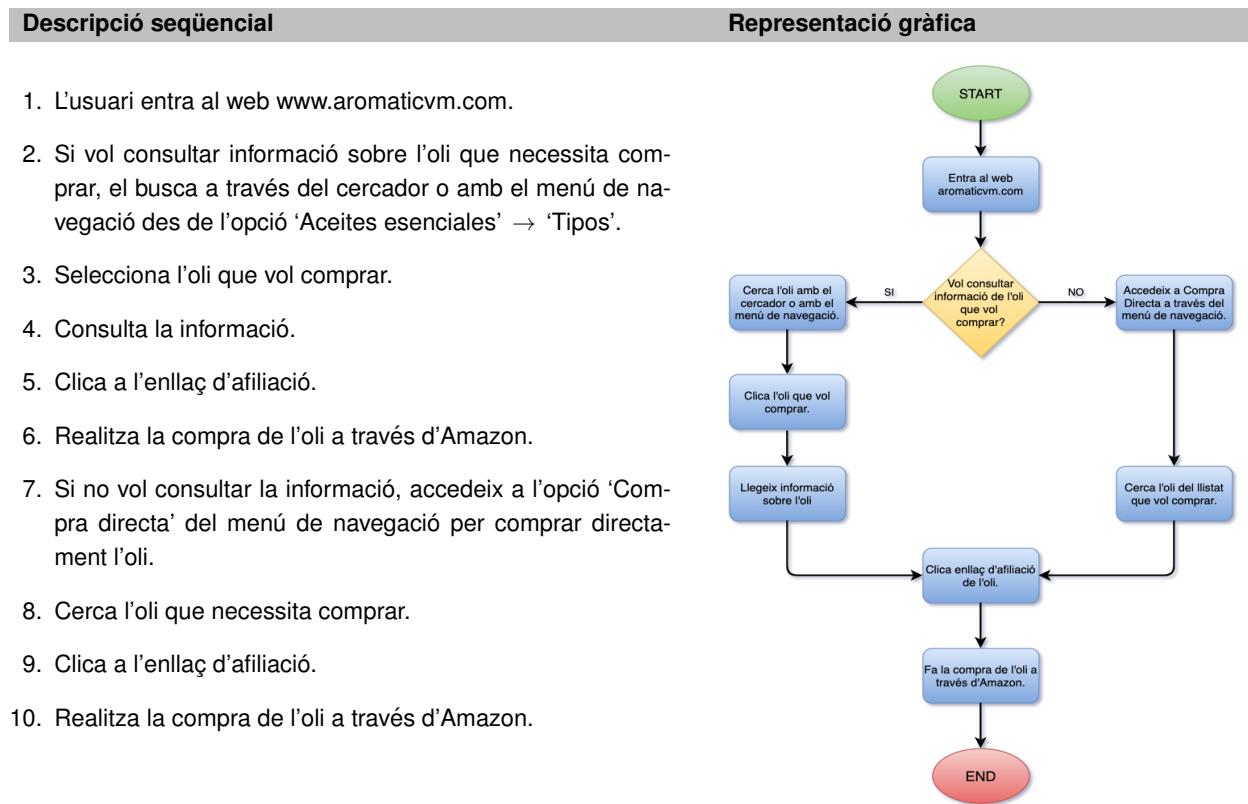
Finalment, a la sisena i última secció, s'hi presenta l'equip que ha desenvolupat el web.

3.2 Definició del flux del web

El diagrama de flux és un mètode que descriu una tasca concreta a través d'una seqüència lògica de passos ordenats. Aquest mètode permet obtenir una representació gràfica de la navegació d'una aplicació o una web.

En aquest apartat s'han definit alguns fluxos bàsics del web a crear per sintetitzar i analitzar diferents interaccions de l'usuari amb el web tenint en compte les necessitats de les persones creades amb anterioritat.

3.2.1 Compra d'un oli essencial



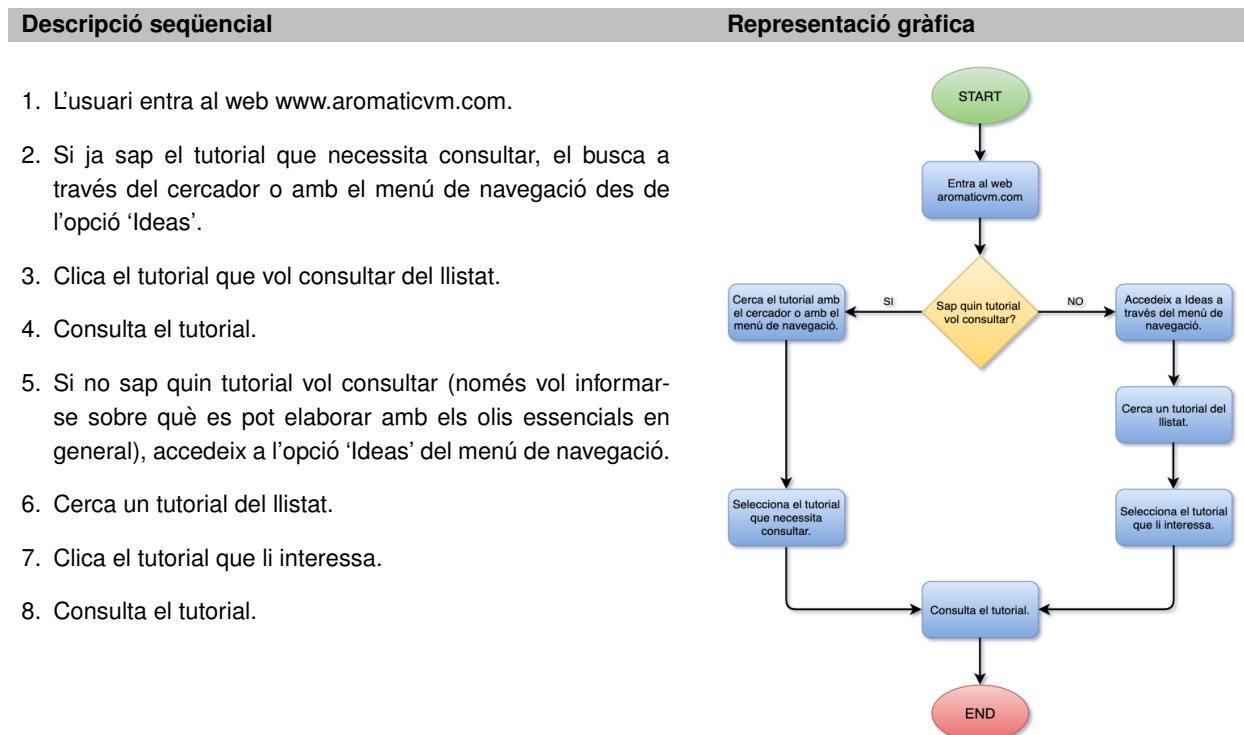
Taula 3.1: Descripció seqüencial i representació gràfica del flux 'Compra d'un oli essencial'.

3.2.2 Consultar informació d'un oli essencial

Descripció seqüencial	Representació gràfica
<ol style="list-style-type: none">1. L'usuari entra al web www.aromaticvm.com.2. Cerca l'oli del que vol consultar informació a través del cercador o amb el menú de navegació des de l'opció 'Aceites esenciales' → 'Tipos'.3. Selecciona l'oli que li interessa consultar informació.4. Llegeix la informació de l'oli essencial.	<pre>graph TD; START([START]) --> Entrar[Entrar al web aromaticvm.com]; Entrar --> Cerca1[Cerca l'oli amb el cercador o amb el menú de navegació.]; Cerca1 --> Cerca2[Cerca l'oli del llistat que li interessa consultar informació.]; Cerca2 --> Clica[Clica l'oli del que vol informar-se.]; Clica --> Llegeix[Llegeix informació sobre l'oli]; Llegeix --> END([END]);</pre>

Taula 3.2: Descripció seqüencial i representació gràfica del flux 'Consultar informació d'un oli essencial'.

3.2.3 Consultar tutorial d'elaboració de productes



Taula 3.3: Descripció seqüencial i representació gràfica del flux 'Consultar tutorial d'elaboració de productes'.

3.3 Disseny gràfic

En aquest apartat s'ha escollit el nom i la imatge de la marca.

3.3.1 Nom del lloc web

Per a l'elecció del nom del lloc web, s'ha realitzat un *Brain Storming* de paraules clau relacionades amb els olis essencials, obtenint paraules com: oli, essencial, aroma, teràpia, relax, essència... I a partir d'elles, s'ha elaborat un nom amb un abast més enllà dels olis permetent ampliar el web en un futur.

S'ha format un nom que es pot identificar arreu del món, posant èmfasi en la creació d'una marca pròpia que es pugui relacionar fàcilment amb els productes que s'ofereixen.

El nom escollit és **Aromaticvm**, que combina la paraula *aromàtic* amb la preposició llatina *cum* que vol dir 'amb', obtenint un petit joc de paraules traduint-se com 'amb aroma'. També, s'ha utilitzat una 'v' en comptes d'una 'u' per simular una paraula llatina, per denotar antiguitat, ja que les plantes aromàtiques, amb les quals s'obtenen els olis essencials, s'han utilitzat des de fa molt temps, de fet, algunes ja es feien servir a l'antic Egipte.

3.3.2 Disseny de la marca

Logotip

Un cop triat el nom del web, s'han fet diferents esbossos per dissenyar el logotip de la marca utilitzant elements i paraules clau relacionats amb l'aromateràpia i els olis essencials: ampolles d'oli, flors, espelmes, flames, plantes, ambientadors, gotes d'oli...



Figura 3.2: Elements pel logotip.

Els primers esbossos obtinguts consisteixen en utilitzar un símbol representatiu i afegir el nom de la marca al seu voltant, intentant reforçar la relació de la marca amb el símbol. Els símbols utilitzats als diferents models de logotip consisteixen en elements que s'ofereixen o que en un futur es podrien oferir al web.

La tipografia escollida està basada en els textos romans, la qual complementa el nom de la marca simulant una paraula llatina.



Figura 3.3: Esbossos logotip (1).

Un cop analitzats aquests esbossos, s'arriba a la conclusió que el més encertat seria el tercer de la primera fila per la senzillesa del format i els elements combinats.

Tot i així no acaba de convèncer, ja que es pot dir que el nom de la marca queda una mica en segon pla i en aquest cas interessa que sigui el centre d'atenció per a què els usuaris recordin la paraula i no el símbol.

Per això s'ha fet una segona fase d'esbossos:



Figura 3.4: Esbossos logotip (2).

En aquests esbossos s'han seguit utilitzant els símbols i elements donant més protagonisme al nom de la marca, fent que el símbol formi part de la paraula i/o la complementi.



Figura 3.5: Esbossos logotip (3).

Una altra idea ha estat utilitzar elements abstractes i fluids per donar una imatge més elegant.

Finalment, s'ha apostat per la última opció, obtenint un logotip abstracte però amb caràcter on el nom de la marca destaca, allunyant-se de l'encasellament en un sol tipus de producte i amb les portes obertes de cara a altres objectius futurs.



Figura 3.6: Logotip definitiu.

Paleta de colors

Els colors escollits pel disseny web han estat diferents gammes de marró, color característic de les ampolletes d'oli essencial.

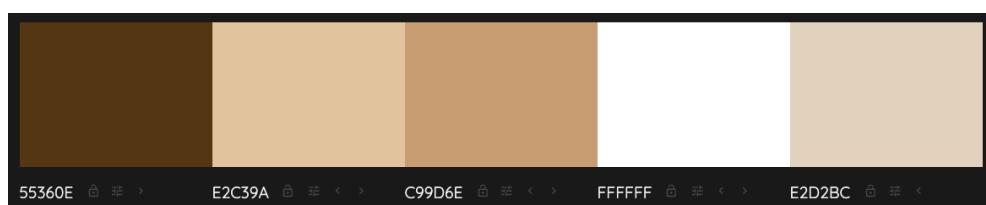


Figura 3.7: Paleta de colors pel disseny web.

Per trobar la combinació de colors s'ha fet ús de l'eina **Colormind**, la qual permet generar colors aleatoris que combinen entre si mitjançant *deep learning*.

3.4 Creació del lloc web amb WordPress

En aquest apartat s'explica pas a pas com crear un lloc web amb WordPress instal·lat.

3.4.1 Domini i *hosting*

Per a la creació d'un lloc web es necessiten dues coses fonamentals: domini i *hosting*. Avui dia és fàcil trobar empreses *online* que ofereixen els dos serveis encara que siguin dues coses diferents, és a dir, que es paguen separadament i es podria contractar un o l'altre depenent de les necessitats de cadascú.

En aquest cas, l'empresa proveïdora dels dos serveis que s'ha escollit és **Webempresa** perquè els seus serveis s'adapten a les necessitats del projecte. A més, el web estarà allotjat en un servidor SSD d'alt rendiment per tenir bona velocitat de càrrega, que és important pel posicionament.

Com que aquest lloc web es vol crear des de zero i es necessita tant domini com *hosting* és suficient escollir el pla més senzill que ofereixen per començar, en el cas que tingui èxit i es necessiti ampliar el servei es pot fer més endavant.

Tal i com s'ha especificat anteriorment, el nom de la marca és Aromaticvm, així doncs el domini escollit pel web és textbfaromaticvm.com.



Figura 3.8: Proveïdor Webempresa: elecció de domini.

El mateix proveïdor registra el nou domini i configura tot el necessari pel seu correcte funcionament juntament amb el *hosting*.

3.4.2 Instal·lació de WordPress

Un cop contractat el servei, s'han seguit les instruccions del proveïdor per configurar algunes dades personals i tot seguit es procedeix a instal·lar WordPress a través de **cPanel**, un panell de control per administrar servidors d'allotjament web que proveeix eines d'automatització i una interfície gràfica basada en pàgines web.

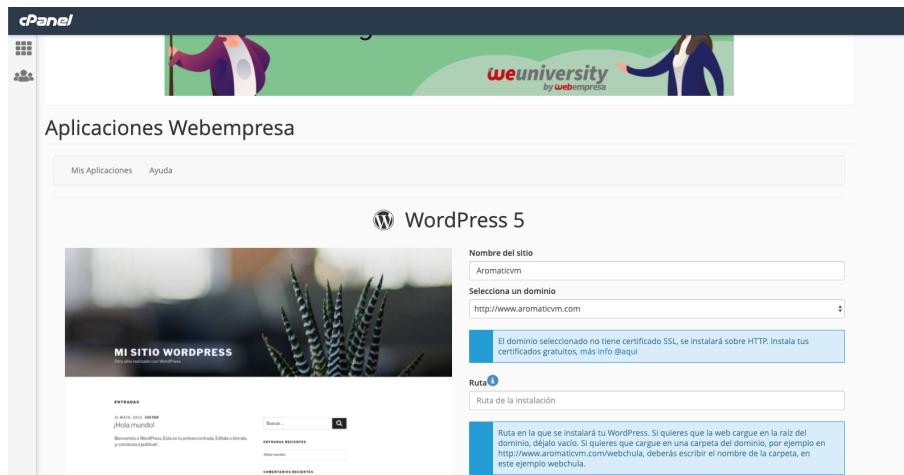


Figura 3.9: Instal·lació de WordPress a través de cPanel.

La seva instal·lació és molt senzilla: només cal entrar el nom del lloc web, seleccionar el domini on instal·lar el WordPress i entrar algunes dades personals com a client de Webempresa; al confirmar, la instal·lació és automàtica.

Un cop instal·lat, apareix un missatge de confirmació amb les dades personals necessàries per accedir a la interfície de WordPress per modificar el lloc (WordPress Admin). Si s'accedeix a l'enllaç <http://www.aromaticvm.com> es pot comprovar que està tot correctament instal·lat, a punt per començar a treballar.



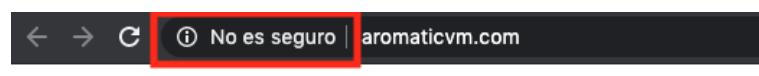
Figura 3.10: aromaticvm.com amb WordPress instal·lat.

Per accedir al panell d'administració de WordPress cal entrar a <https://www.aromaticvm.com/wp-admin>, on es demana fer *login* amb les dades d'accés indicades al finalitzar la instal·lació per configurar el lloc web.

3.4.3 Certificat SSL

El següent pas és instal·lar el **certificat de seguretat SSL**. És un estàndard de seguretat global que permet la transferència de dades xifrades entre un navegador i un servidor web. És utilitzat per la majoria de llocs web per disminuir el risc de robatori i manipulació d'informació confidencial.

És important tenir-lo ja que Google dóna prioritat en les cerques als llocs que tenen aquest certificat i per tant, millora el SEO. Per comprovar si un lloc web té un certificat SSL cal observar al costat esquerra del domini, si hi ha el missatge *No es seguro* vol dir que no disposa del certificat.



Aromaticvm Otro sitio realizado con WordPress

Figura 3.11: aromaticvm.com sense certificat SSL.

Per instal·lar aquest certificat s'ha hagut de fer una sol·licitud a *Webempresa* i, al ser instal·lat per ells, la direcció web passa a ser HTTPS en poc temps (<https://www.aromaticvm.com>) i el missatge *No es seguro* canvia mostrant-ne un de diferent indicant que sí és un lloc segur.

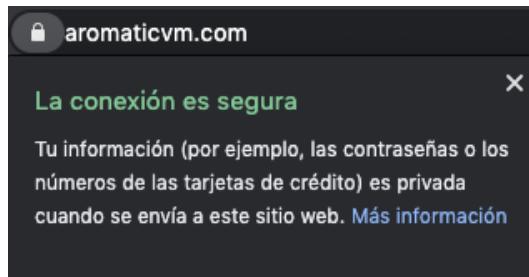


Figura 3.12: aromaticvm.com amb certificat SSL instal·lat.

Cal comentar que, al posar directament al cercador aromaticvm.com, s'accedeix automàticament al lloc no segur, és a dir, amb HTTP. Per solucionar-ho, s'ha modificat el fitxer *.htaccess* per redirigir els accessos HTTP a HTTPS, així sempre s'accederà al lloc segur.

3.5 Elecció de la plantilla

Amb totes les instal·lacions i configuracions a punt, és hora de començar a donar forma el web. WordPress té molts tipus de plantilles, tant de pagament com de gratuïtes. En aquest cas es vol utilitzar una plantilla gratuïta i és per això que, per escollir l'adient, es volen marcar uns requisits mínims, ja que presenten certes limitacions a l'hora de personalitzar-les:

- **Estil de la plantilla:** hi ha plantilles que permeten certes modificacions i d'altres que són més restrictives. Interessa trobar-ne una que permeti jugar amb els colors com a mínim.
- **Interacció d'usuari:** és important que la plantilla ofereixi una bona navegació i l'usuari sigui capaç de trobar el que necessita fàcilment, així com explorar el web còmodament.
- **Presentació del contingut:** cal que la plantilla ajudi a mostrar el contingut ordenadament i permeti mantenir un menú de navegació amb els apartats específics a l'arbre de navegació. També interessa que es permeti eliminar la barra lateral o, al menys, que es pugui personalitzar.

Per buscar les plantilles gratuïtes oficials de WordPress s'ha accedit al panell de gestió del web, s'ha clicat al punt del menú *Apariencia* → *Temas* i en aquesta pantalla s'ha clicat a *Añadir nuevo*, en aquesta pantalla es mostra un llistat de totes les plantilles disponibles on es permeten filtrar segons el que es necessiti. S'hi poden trobar de molts tipus i de diferents característiques. Per instal·lar-ne una només cal clicar el botó d'instal·lació que apareix al seleccionar una plantilla.

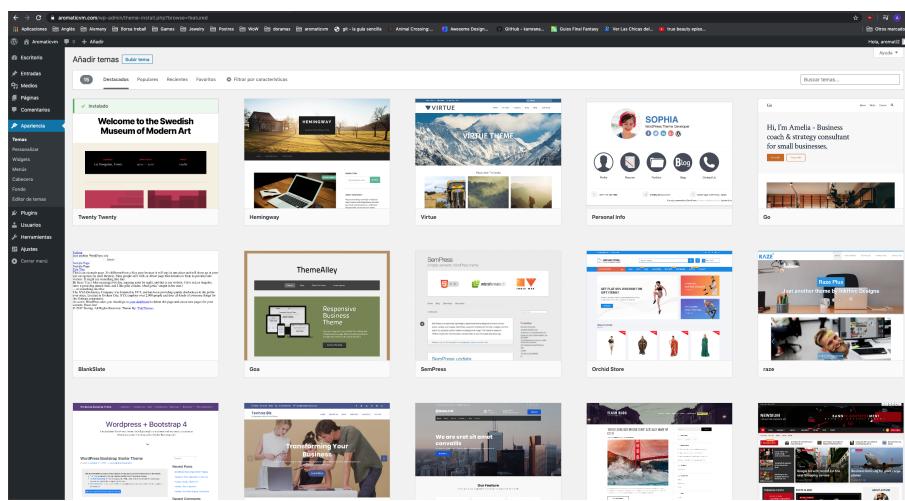


Figura 3.13: Llistat de plantilles gratuïtes.

Després d'una llarga cerca i de provar diferents plantilles, s'ha escollit **Makenzie Lite**, desenvolupada per *WPlook Themes*. És una plantilla molt fàcil d'utilitzar i és ideal pel tipus de lloc web que es vol crear per la seva simplicitat i bona visualització. A més, compleix amb els requisits mínims específics i permet una personalització més àmplia en comparació amb altres plantilles.

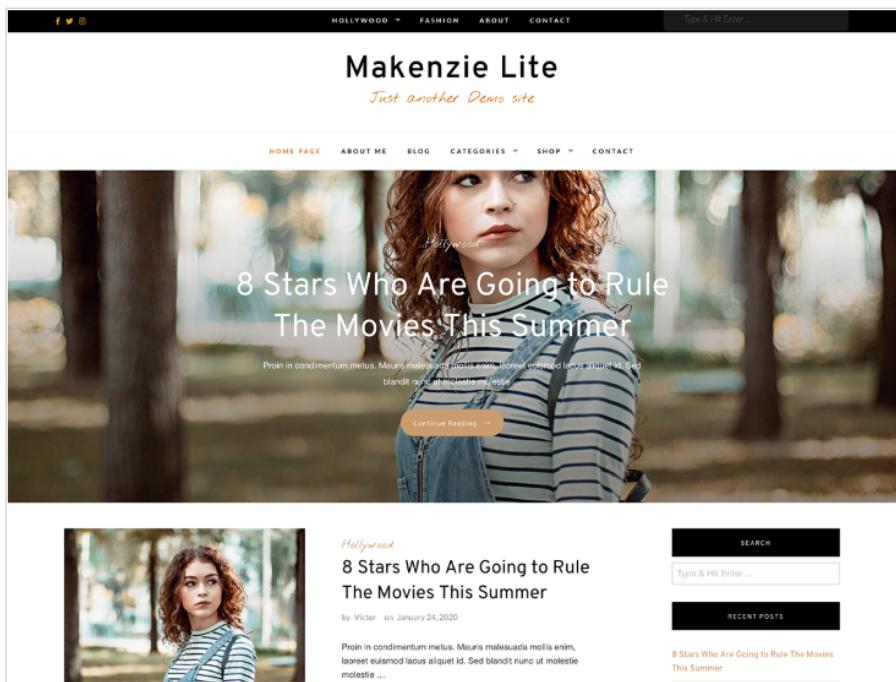


Figura 3.14: *Makenzie Lite* per *WPlook Themes*.

Un cop instal·lada la plantilla, es pot activar al mateix apartat de menú *Apariencia* → *Temas* clicant a *Activa*.

Menú de navegació i creació de les pàgines principals

Abans de personalitzar la plantilla, es vol crear el menú de navegació amb els apartats definits a l'arbre de navegació, per això és necessari crear tantes pàgines com apartats hi hagi. D'aquesta manera, quan es passi a modificar la plantilla, ja es tindrà el menú de navegació creat i es podrà veure com queda.

Per crear una pàgina nova, cal accedir al panell d'administració de WordPress del web, anar a la secció *Páginas* → *Añadir nueva*, afegir el títol de l'apartat i publicar la pàgina amb visibilitat pública, ja que sinó no es podrien utilitzar a l'hora de personalitzar el menú. D'aquesta manera es van creant tots els apartats del menú.

De moment s'han creat els apartats principals del menú per la visualització del disseny, la resta es crearan a mida que es vagin afegint entrades relacionades.

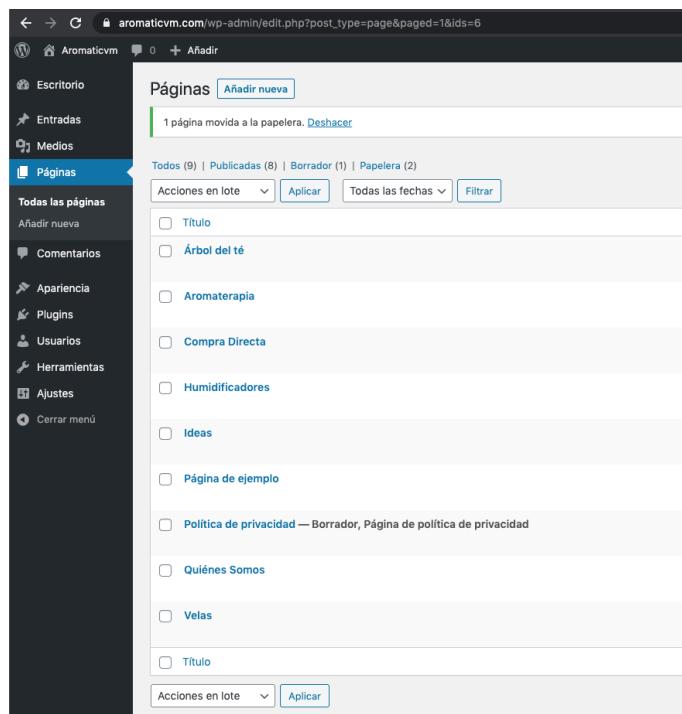


Figura 3.15: Llistat de pàgines del menú de navegació.

Els apartats ‘Aceites Esenciales’ i ‘Tipos’ no són pàgines amb contingut perquè contenen submenús i es crearan en el moment de fer el menú.

Seguidament, per crear el menú de navegació, cal accedir a la secció *Apariencia* → *Menús* i seguir els següents passos:

1. Posar nom al menú, en aquest cas: ‘Principal’.
2. Seleccionar les 3 últimes opcions mostrades de l’apartat *Ajustes del menú* → *Dónde se verá* perquè el menú s’utilitzi a la versió mòbil i a les dues barres superiors del web (aquestes opcions poden variar segons la plantilla que s’estigui utilitzant).
3. Seleccionar les pàgines de l’apartat esquerra (*Páginas*) que es volen utilitzar al menú i clicar al botó *Añadir al menú*.
4. Moure l’ordre de les pàgines clicant i arrossegant cap amunt o avall i/o crear submenús utilitzant la mateixa acció però cap a la dreta.

Per crear els apartats ‘Aceites Esenciales’ i ‘Tipos’ que no tenen contingut i serveixen per la creació dels submenús, cal seleccionar *Enlaces personalizados* i omplir la URL amb el caràcter ‘#’ i el text de l’enllaç corresponent a l’apartat. D’aquesta manera, es creen apartats que no porten a cap pàgina i serveixen per orientar a l’usuari dins el menú.

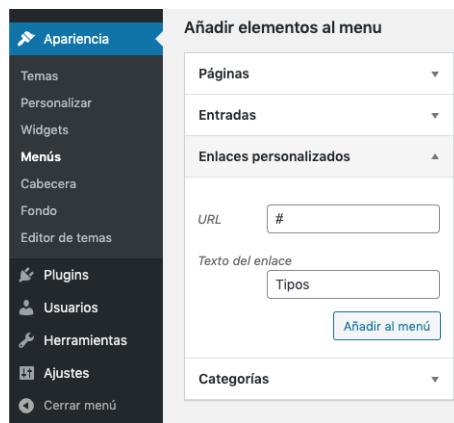


Figura 3.16: Creació apartats pels submenús.

Figura 3.17: Estructura del menú de navegació.

3.5.1 Personalització de la plantilla

Amb el menú de navegació creat, es comença a personalitzar la plantilla accedint a *Apariencia* → *Personalizar*. A través de la interfície que apareix, es poden veure les característiques que es poden editar i adaptar al web.

Per comprovar com es veuen els canvis, s'ha utilitzat una entrada amb una imatge de prova que més endavant s'esborrà.

Identitat del lloc

Aquest apartat permet modificar el logotip, el títol i afegir una petita descripció del lloc web. A més, també permet afegir una icona que es mostra a la pestanya del navegador. Així doncs, un cop afegits aquests elements, es pot veure com quedarien en el lloc.



Figura 3.18: Identitat del lloc.

S'ha decidit utilitzar un petit eslògan per la descripció del lloc: "Todo sobre los aceites esenciales", perquè l'usuari pugui tenir una idea del que trobarà al web. També es pot veure com queda el menú de navegació, que en aquest cas és doble: un a dalt de tot de la pàgina i un altre a sota de la capçalera, la qual cosa es modificarà més endavant utilitzant només un menú.

Imatge de la capçalera

Com s'ha vist anteriorment, no hi ha cap imatge de capçalera, només el logotip i la descripció del web. Es deixarà així perquè d'aquesta manera es veu un estil més polít i elegant, centrant tota l'atenció en el logotip i nom de la marca.

Widgets de la barra lateral

La barra lateral és característica dels blogs i dels web amb WordPress. En aquest cas, no s'ha volgut amagar i s'ha decidit utilitzar-la per millorar la interacció d'usuari afegint un buscador i un llistat amb els mateixos apartats del menú, d'aquesta manera si l'usuari està llegint una entrada no haurà de tornar a dalt de tot de la pàgina per accedir al menú.

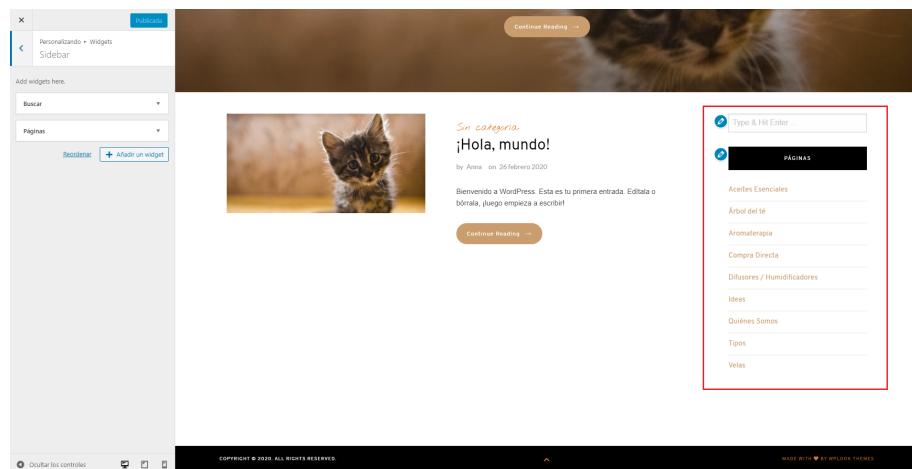


Figura 3.19: Barra lateral.

Ajustaments de la pàgina d'inici

La plantilla permet escollir què veure a la pàgina d'inici del lloc web: les entrades més recents o una pàgina fixe/estàtica que no variarà fins que es decideixi canviar. S'ha escollit que es mostrin les últimes entrades ja que és una manera de demostrar visualment que el web es va actualitzant i així, els usuaris també poden accedir a les novetats ràpidament.

Estils de la plantilla

En aquest punt, la plantilla ja està personalitzada i es podria començar a afegir-hi contingut. Tot i així, com que permet una personalització més àmplia, s'han modificat uns apartats extra que ofereix per ultimar alguns detalls:

- **Colors:** en aquest apartat es permeten modificar els colors del text de la capçalera, del fons, dels enllaços i el color destacat. S'ha utilitzat la combinació de colors triada per representar la marca.
- **Opcions del menú superior i colors:** en aquest apartat es permeten modificar els colors del menú superior i algunes altres opcions. Com que aquest menú no es vol utilitzar només s'ha seleccionat la opció d'amagar-lo i així només es visualitza el menú de la capçalera.
- **Opcions de la capçalera i colors:** en aquest apartat es permeten modificar els colors de la capçalera i algunes altres opcions que es deixen per defecte. S'han modificat tots els colors tant de la capçalera com del menú (*desktop* i *mobile*) comprés en ella perquè s'adaptin a l'estil de la marca.
- **Carrusel de la pàgina d'inici:** a la pàgina d'inici, on es mostren les últimes entrades, hi ha un carrusel on es van mostrant un cert nombre d'entrades. Aquesta opció permet escollir quantes entrades es volen anar mostrant i de quina manera. S'ha escollit mostrar 5 entrades, que es mostrin d'una en una, i es vegi la seva categoria, el títol i un botó d'accés directe a l'entrada completa.

- **Altres options:** en aquest apartat es mostren vàries options per personalitzar la visualització del llistat d'entrades, per mostrar/amagar el títol de la pàgina, per mostrar/amagar el cercador la pàgina, entre altres. S'han deixat les options per defecte ja que són les que millor s'adapten al tipus de web que es vol obtenir.
- **Icônes de les xarxes socials:** les xarxes socials es crearan més endavant i es farà ús d'aquesta opció per mostrar les seves icônes a la capçalera. Per comprovar com es mostren al web, s'han utilitzat enllaços ficticis.
- **Opcions de les entrades:** aquesta opció permet escollir si a les entrades es vol mostrar o no la barra lateral i en quina posició. S'ha decidit mostrar-la i deixar-la a la mateixa posició que la resta d'apartats perquè sigui homogeni a tot el web.
- **Opcions del peu de pàgina:** aquesta opció permet modificar el text del peu de pàgina. S'ha aprofitat aquest espai per mostrar l'avís de copyright i la política de privacitat.

Finalment, així es com es veu la pàgina inicial del web un cop completada la personalització de la plantilla:

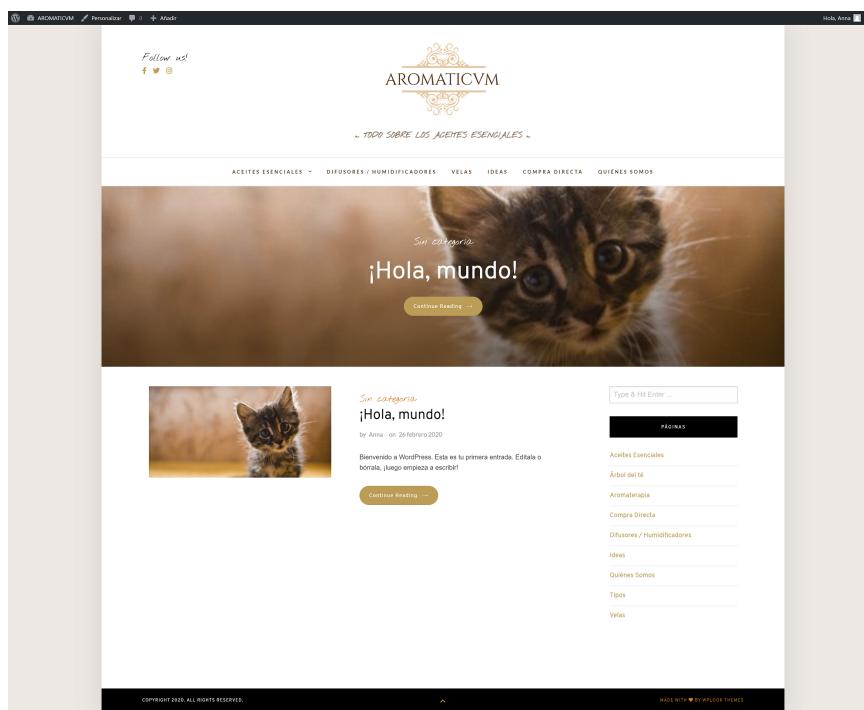


Figura 3.20: Pàgina inicial del web personalitzada.

El resultat obtingut no acaba de convèncer, així que s'ha decidit aprofitar que la plantilla permet editar el seu codi CSS per fer algunes millors obtenint el següent resultat (es pot consultar el codi CSS utilitzat a l'[Annex](#)):

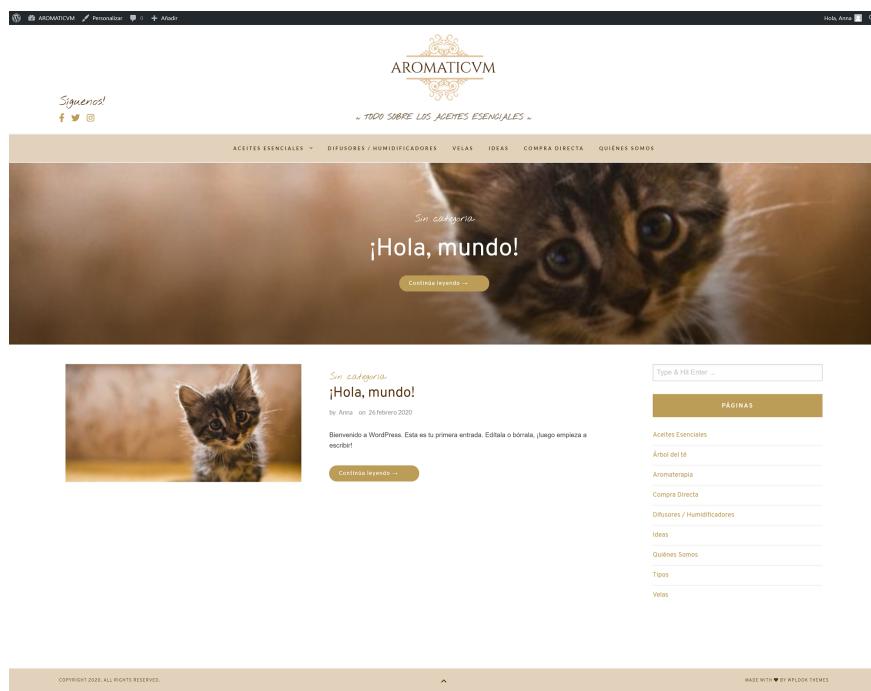


Figura 3.21: Pàgina inicial del web personalitzada amb codi CSS.

Els canvis realitzats són els següents:

- S'han eliminat els marges dret i esquerra perquè el web no sembli el típic blog de WordPress aprofitant tot l'espai de la pantalla.
- S'han modificat els colors de la barra de navegació, del peu de pàgina i dels títols perquè combinin millor amb l'estil del web.
- S'han traduït alguns textos de l'anglès al castellà perquè el web estigui en un idioma homogeni.
- S'ha reduït la mida de la capçalera i reordenat els seus elements per millorar la visualització general del web.

Ara sí, es pot donar per acabada la personalització de la plantilla del web, obtenint un resultat satisfactori.

3.5.2 **Responsive Web Design**

Un cop acabada la personalització de la plantilla, s'ha comprovat la seva compatibilitat en dispositius mòbils i tablet a través de la mateixa eina de WordPress.



Figura 3.22: Pàgina inicial del web: a l'esquerra la versió tablet, a la dreta la versió mòbil (1).

Es pot veure com la capçalera no és *responsive* completament: el carrusel d'entrades es talla a les dues versions, i a la versió mòbil s'enganxa al contingut donant un mal aspecte visual. La resta de la plantilla s'adapta correctament.

Per solucionar aquestes incompatibilitats s'ha editat el codi CSS obtenint el següent resultat (es pot consultar el codi CSS utilitzat a l'[Annex](#)):

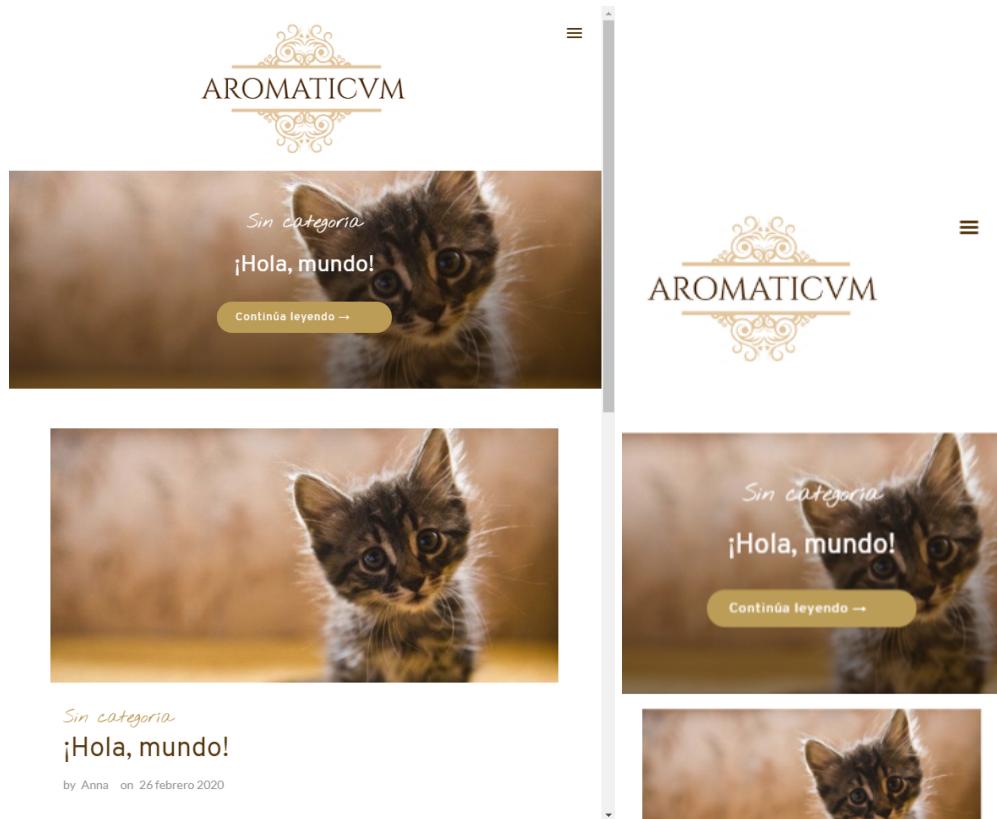


Figura 3.23: Pàgina inicial del web: a l'esquerra la versió tablet, a la dreta la versió mòbil (2).

Un cop modificat el codi CSS es pot veure una millora considerable en la visualització del carrusel pels dos dispositius.

3.6 Avís legal, política de privacitat i d'afiliació

La gran majoria de llocs web requereixen un **avís legal** que reculli les dades dels seus administradors i demostri que les seves activitats es regeixen per la llei vigent. El desconeixement d'aquesta obligació pot ocasionar mals de cap; sense ser necessàriament un obstacle per iniciar un projecte *online*. Actualment existeixen diferents organismes i llocs web amb informació al respecte, inclús és comú trobar generadors d'avisos legals sense cost, que solen ser suficients per a molts llocs web; tot i així, no fa cap mal estar informat amb exactitud sobre la legislació vigent i, especialment, sobre què s'ha d'incloure en un avís legal.

La **política de privacitat** conté les normes sobre com es recullen i gestionen les dades personals dels usuaris d'un lloc web, així com sobre les *cookies* utilitzades pel mateix. Aquestes normes s'han de basar amb el **Reglament Europeu de Protecció de Dades (RGPD)** i a la nova **Llei Orgànica 3/2018, de 5 de desembre, de Protecció de Dades Personals i Garantia de Drets Digitals**. El document conté les mencions o referències legals que serviran per a regular les condicions en les que el lloc web recull, gestiona i reté (“tracta”) les dades personals dels usuaris

d'Internet que accedeixen, naveguen i utilitzen el lloc web. També comprèn els drets dels usuaris i les obligacions del titular del lloc web en relació amb el tractament de dades personals.

A la mateixa pàgina d'avís legal i política de privacitat cal incloure la **política o condició d'afiliat**, informant als usuaris que tercers (com Amazon) poden col·locar *cookies* als seus navegadors i obtenir dades. Amazon indica expressament al seu Acord Operatiu (contracte) que s'ha d'incloure la condició d'afiliat i el que suposa, sinó Amazon anul·larà el contracte d'afiliació.

Per redactar tota aquesta documentació s'han consultat varíes fonts que es poden consultar a l'apartat de Referències d'aquest document. L'enllaç que permet a l'usuari consultar tota la informació es troba al peu de pàgina del web. A més, per complir amb la **Llei de Cookies Espanyola i Unió Europea (Directiva Europea 2009-136-CE)**, la qual obliga a tots els llocs web allotjats en servidors que resideixen en països que s'aplica aquesta llei (també en vigor a USA) a donar indicacions als usuaris sobre l'ús i acceptació de la Política de *Cookies* i tots els requisits addicionals exigits per l'Agència Espanyola de Protecció de Dades, s'ha utilitzat un *plugin* de WordPress desenvolupat per Carlos Doral Pérez, disponible gratuïtament: [Asesor de Cookies para normativa española](#).

Aquest *plugin* ajuda a confeccionar una política de cookies pel lloc web generant textos automàtics de política de *cookies*, la descripció tècnica de les *cookies* i les instruccions de manipulació de *cookies* per part dels navegadors més utilitzats. El *plugin* s'encarrega de mostrar a la part inferior del web de WordPress una finestra fixe o flotant amb el text reduït de la política de *cookies* i permet que l'usuari accepti el seu ús per a què el missatge desaparegui. També permet escollir colors diferents per personalitzar la finestra de l'avís, establir un enllaç predeterminat per dirigir als textos legals, entre altres.

Configuración de Asesor de Cookies

Este plugin le va a ayudar a crear la política de cookies para su sitio web. El funcionamiento consiste en mostrar un mensaje cada vez que un nuevo usuario visita su web avisándole que si sigue navegando está aceptando la recepción de cookies y la política de cookies de su web.

Para configurar este plugin tiene que asignar los valores de estilo y formato para el mensaje mostrado al usuario que aparecen en este formulario y debe pulsar el botón Crear páginas automáticamente que le creará una página de Política de Cookies y otra de Descripción de cookies, fundamentales para cumplir con la normativa.

Una vez creadas las páginas, debe editar la de Política de cookies y debe cambiar o completar los siguientes puntos:

1. *Este sitio web utiliza las siguientes cookies propias.* Aquí debe añadir todas aquellas cookies que se estén generando desde su web, las denominadas cookies propias.
2. *Este sitio web utiliza las siguientes cookies de terceros.* Aquí debe añadir todas aquellas cookies que se estén generando por servicios externos a su web, como Google Analytics, Facebook, Twitter, etc.
3. Si lo desea, donde dice *Ni esta web ni sus representantes legales ...* puede sustituirlo por el nombre de su empresa.

The screenshot shows the 'Asesor de Cookies' configuration page. At the top, there's a message '¡NUEVO! Posición solapa' with a 'Ocultar' button. Below it, a text area contains the message: '<p {estilo_texto}>Este sitio web utiliza cookies para que usted tenga la mejor experiencia de usuario. Si continúa navegando está dando su consentimiento para la aceptación de las mencionadas cookies y la aceptación de nuestra (enlace_politica)">política de...'. A dropdown menu shows '12px' for font size. Under 'Alineación del texto del aviso de cookies:', 'A la izquierda' is selected. A 'Estilo:' section has 'Gris' selected. Below it, other color options (Blanco, Azul, Rojo, Verde) are shown in colored boxes. There are two URL input fields: 'URL de la página de política de cookies: (puede ser un enlace a un PDF)' with 'https://www.aromaticvm.com/politica-de-cookies/' and a 'Ver' button; and 'URL de la página de más información sobre las cookies: (puede ser un enlace a un PDF)' with 'https://www.aromaticvm.com/mas-informacion-s...' and a 'Ver' button. A large blue button at the bottom says 'Crear páginas automáticamente'. At the very bottom is a 'Guardar' button.

Figura 3.24: *Plugin WordPress: Asesor de Cookies para normativa española.*

Capítol 4: Ús del màrqueting d'afiliació

4.1 Creació del compte d'afiliació d'Amazon

Amazon s'encarrega de fer un seguiment periòdic dels afiliats per assegurar-se que compleixen les normes i condicions establertes, és per això que per donar-se d'alta al Programa d'Afiliats d'Amazon és obligat tenir un lloc web.

Per crear un compte d'afiliació amb Amazon cal accedir a la [seva pàgina dedicada als afiliats](#) i seguir els passos que indica la plataforma. Si es té un compte de client d'Amazon es pot utilitzar el mateix per afiliar-se. Tot seguit, les primeres dades que es demanen són les relacionades amb el propietari del compte: les dades personals i fiscals de l'afiliat.

amazon afiliados

Cómo crear tu Cuenta de Afiliado de Amazon

Información de cuenta

Lista de páginas web o apps

Perfil

Cómo comenzar
a usar la Central de Afiliados

Información de su cuenta

Importante: Consulta las siguientes instrucciones antes de llenar el formulario.

¿A nombre de quién serán emitidos los pagos?

Tu cuenta principal de Amazon.es se encuentra a continuación. Realizaremos los pagos en esta cuenta a no ser que añadas o seleccionas otra dirección.

Anna Valls Mitja

C
S
1
E
6

¿Quién es el titular principal de esta cuenta?

El beneficiario arriba indicado

Otra persona – Introducir la información

A efectos fiscales en EE. UU: ¿es usted ciudadano estadounidense?

En general, se te considera persona estadounidense si usted es (1) Ciudadano estadounidense, (2) Residente en EE. UU. o (3) Una entidad organizada bajo el amparo de la legislación estadounidense.

No

Sí

Figura 4.1: Formulari d'alta a Amazon Afiliats (1).

El següent pas consisteix en introduir el nom del lloc web on s'utilitzarà el màrqueting d'afiliació, enllaçant els webs amb el compte d'affiliat.

The screenshot shows the second step of the Amazon Affiliates sign-up wizard, titled 'Cómo crear tu Cuenta de Afiliado de Amazon'. The progress bar indicates steps 1 (Información de cuenta) and 2 (Lista de páginas web o apps) are completed, while 3 (Perfil) and 4 (Cómo comenzar a usar la Central de Afiliados) are pending. The main section, 'Tus páginas web o apps', contains instructions and a note about URL formats. Two input fields are present: one for 'Introduce la(s) URL de tu(s) página(s) web' containing 'https://www.example.com/myblog' and another for 'Introduce la(s) URL de descarga de tu(s) app(s)' containing 'https://amazon.com/dp/B00AQL8VU4'. Both fields have an 'Añadir' button. Navigation buttons at the bottom are 'Anterior' and 'Siguiente'.

Figura 4.2: Formulari d'alta a Amazon Afiliats (2).

Seguidament, es mostra un altre formulari més extens on cal entrar informació relacionada amb el lloc web i la temàtica dels productes que es volen publicitar, així com de quina manera es pretén generar tràfic. En aquest cas, s'han escollit les opcions de posicionament SEO, blog i xarxes socials, ja que es vol treballar el posicionament a través del contingut web evitant la publicitat invasora.

The screenshot shows the third step of the Amazon Affiliate sign-up process, titled "Cómo crear tu Cuenta de Afiliado de Amazon". The progress bar indicates steps 1 (Información de cuenta), 2 (Lista de páginas web o apps), and 3 (Perfil). Step 3 is currently active.

Perfil (Profile)

Lea las instrucciones antes de introducir sus datos:

El ID de Afiliado escogido se usará automáticamente para crear el ID de tu cuenta de Afiliado. Por ejemplo, 'tu sitio' puede convertirse en tusti-21, tusti-21, sitio-21, etc. No podemos ofrecerte la elección previa de un ID de Afiliado determinado.

Introduce más información sobre las páginas web o apps donde publicarás anuncios de Afiliados de Amazon. Responde a cada pregunta de la mejor manera posible ahora. Después también podrás actualizar dicha información en tu cuenta.

Esta información nos ayudará a hacer un mejor uso del programa de Afiliados de Amazon.

¿Cuál sería tu ID de Afiliado preferido? *

Lista de tus páginas web
aromaticvm.com/

Lista de tus apps

¿De qué tratan tus páginas web o apps? *

Aromaticvm quiere dar información útil a los usuarios interesados en los aceites esenciales y productos relacionados mostrando sus diferentes usos: aromaterapia, elaboración de productos a mano, propiedades, etc. Y a la vez, crear un lugar donde poder comprar los productos mencionados.

¿Qué hacen los usuarios en tu página web o app, cuál es tu público, qué tipo de productos deseas promover?

¿Cuál de las siguientes categorías se relaciona mejor con tu página web o app? *

Hogar/Mascotas/Cocina/Bodas/Familia/Arte y artesanía
Medicina/Salud/Belleza

¿Qué tipo de productos de Amazon deseas publicar en tu página web o app? *

Compra de comida, salud y bebé Electrónica
 Juegos, niños y bebés Libros
 Películas, música y videojuegos Ropa, calzado y joyería
 Hogar y jardín Ordenadores y oficina

¿De qué tipo es tu página web? *

Una página web de contenido
Un blog

Tráfico y monetización

¿Cómo vas a generar tráfico para tu página web? *

Búsqueda pagada Anuncios
 Correo electrónico Redes sociales
 Portales de compra Foros
 Sin conexión Cashback
 SEO
 Blogs
 Generación de oportunidades
 Otros

¿Cómo usas tus páginas web o apps para generar ingresos? *

Afiliados de Amazon es la única monetización
Seleccionar secundario

¿Cómo generas los enlaces normalmente? *

Sistema de gestión de contenidos

¿Cuántas visitas únicas mensuales tienen tus páginas webs o apps? *

Inferior a 500

¿Cuál es la razón principal para unirte al Programa de Afiliados de Amazon? *

Otros

¿Cómo nos has conocido? *

En el sitio de Amazon.es

Figura 4.3: Formulari d'alta a Amazon Afiliats (3).

Finalment, un cop completats els formularis i entrat les dades bancàries per l'ingrés de les comissions, el compte d'affiliació està creat.



Figura 4.4: Formulari d'alta a Amazon Afiliats (4).

Capítol 5: SEO On-Page

El SEO On-Page és el terme que s'utilitza per referir-se a les optimitzacions que un pot fer al seu lloc web per millorar el posicionament orgànic, és a dir, tot allò que depèn directament del creador del web.

L'objectiu principal del SEO On-Page és “ajudar a Google” perquè pugui indexar les pàgines del lloc web el més ràpid possible i classificar-les segons interessi. És important tenir en compte que cal fer les coses bé i no ignorar algunes normes, ja que Google és molt crític i podria penalitzar.

Per a què les pàgines apareguin als resultats de cerca, els robots de Google les han de trobar i classificar; per tant, si els robots no aconsegueixen trobar-les, no apareixeran. Cal treballar el SEO On-Page el millor possible per fer aquest procés fàcil i eficient.

Amb el SEO On-Page es vol aconseguir que Google trobi les pàgines del web i entengui que s'ofereix alguna cosa útil pels mateixos usuaris que cerquen solucions als web similars a Aromaticvm.

Per facilitar el procés del SEO On-Page s'han instal·lat una sèrie de *plugins* de WordPress:

- **Editor Full Width Gutenberg**: aquest *plugin* amplia la mida de l'editor d'entrades i pàgines de WordPress, permetent escriure millor els textos ja que la visualització és molt més còmode. També fa l'edició molt més ràpida i senzilla.
- **Yoast SEO**: aquest *plugin* ajuda amb la optimització del web pels cercadors. Ofereix moltes opcions a la seva versió gratuïta i té molt bones referències d'usuaris que l'utilitzen.
- **WP Show Posts**: aquest *plugin* permet publicar les entrades creades en qualsevol lloc del web en format de llista. S'ha utilitzat a la pàgina de ‘Compra directa’.
- **Q2W3 Fixed Widget**: aquest *plugin* permet fixar *widgets* en una posició de manera que quan es faci scroll a la pàgina es mantinguin visibles. S'ha utilitzat per fixar la barra lateral del web on es mostren diferents enllaços d'interès per l'usuari.

5.1 Redacció del contingut web

Abans de començar a redactar el contingut del web és important tenir en compte la seva optimització des d'un principi, per això s'analitzaran alguns aspectes importants a tenir en compte a

l'hora de crear-lo.

5.1.1 Paraules clau

Les paraules clau són molt importants i han d'aparèixer en el contingut per ajudar a Google a comprendre la temàtica del web, però cal utilitzar-les amb moderació i no passar-se, fent-les aparèixer de la manera més natural possible. Hi ha molts llocs que utilitzen les paraules clau per tot arreu i sense cura, abusant d'elles, per posicionar-se més ràpid, però no és una bona estratègia a llarg termini ja que Google se n'adona i podria penalitzar el web; a més, als usuaris no els resultarà massa agradable llegir un text on es vagin repetint les mateixes paraules i frases contínuament.

5.1.2 Categories i etiquetes de WordPress

Utilitzar correctament les categories a WordPress és fonamental per a qualsevol projecte i optimitzar-les pel SEO és important per aconseguir més visites.

Les categories de WordPress són les seccions que permeten classificar i ordenar el contingut del blog. En termes de SEO, es pot dir que són una manera d'ordenar la informació jeràrquicament per a què Google entengui de què tracta el web i facilitar la navegació als usuaris. També existeixen les etiquetes, que no són jeràrquiques, i serveixen per classificar el contingut agrupant entrades de la mateixa temàtica.

Les categories només afecten a les entrades i, és recomanable que, abans de començar a escriure, es pensi quines seran les categories del web.

El problema de les categories i etiquetes és que cada vegada que s'assigna una categoria i una etiqueta a un article es creen dues URL diferents amb el mateix contingut, la qual cosa no agrada a Google perquè es duplica contingut.



Figura 5.1: Yoast SEO: no mostrar etiquetes als resultats de cerca.

Per solucionar-ho, s'ha utilitzat el *plugin* Yoast SEO, accedint a través del panell d'administració a *Apariencia en el buscador* i a l'apartat de *Taxonomías* → *Etiquetas* cal desactivar la opció

'¿Mostramos Etiquetas en los resultados de búsqueda?', d'aquesta manera s'estarà dient als cercadors que no es tinguin en compte les etiquetes a l'hora de fer la indexació.

Creació de categories

Per crear categories cal accedir a través del panell d'administració a *Entradas* → *Categorías*. A l'esquerra de la pantalla es permet crear noves categories i a la dreta es poden gestionar.

Figura 5.2: Creació de la categoria 'Aceites esenciales'.

Al emplenar el formulari per crear una nova categoria és important assignar correctament el *slug*, que és la URL de la categoria, la qual ha de ser amigable per a Google. El més normal és utilitzar guions alts en el cas que s'hagin de separar les paraules que formen el nom de la categoria i en minúscules, per exemple: aceites-esenciales. També cal destacar que la descripció de la categoria és molt important: cal incloure una descripció amb les paraules clau més rellevants que expliquin sobre què tracta la categoria.

Nombre	Descripción	Slug	Cantidad
Árbol del té	En esta categoría sobre el aceite del té encontrarás artículos sobre sus propiedades y beneficios, y los diferentes usos que puedes darle además de la aromaterapia. También te mostramos donde puedes comprar este aceite puro fácilmente.	arbol-te	0
Humidificadores	En esta categoría sobre humidificadores encontrarás un listado de productos de calidad para aromatizar tu estancia. Escribimos artículos sobre los beneficios del uso de humidificadores con aceites esenciales y la aromaterapia, y te explicamos como usarlos. Además, te mostramos donde puedes comprar humidificadores fácilmente.	humidificadores	0
Aceites esenciales	En esta categoría sobre aceites esenciales encontrarás un listado de productos aromáticos naturales. Escribimos artículos sobre sus propiedades y beneficios usando la aromaterapia, y te mostramos donde puedes comprar aceites puros fácilmente.	aceites-esenciales	1

Figura 5.3: Llistat de categories creades.

Per començar, s'han creat les categories: Aceites esenciales, Humidificadores i Árbol del té. Al

llarg del desenvolupament del projecte s'han creat de noves a mida que s'han redactat noves entrades.

Assignació d'entrades a categories

Per assignar una entrada a una categoria és tant senzill com, al moment de l'edició de l'entrada, seleccionar la pestanya de categories i seleccionar la categoria que es desitgi. És aconsellable seleccionar una sola categoria per a cada entrada perquè sinó es crearà contingut duplicat, però si que es pot assignar la mateixa categoria a vàries entrades.

Optimització de categories

Per posicionar una categoria cal seguir uns passos bàsics:

1) Comprovar la indexació de les categories

És important comprovar que els cercadors estan indexant les categories i que es mostren correctament. Aquest pas es pot realitzar amb el *plugin* Yoast SEO accedint a *Apariencia en el buscador* → *Taxonomías* i mirar a l'apartat de categories si les opcions '¿Mostramos Categorías en los resultados de búsqueda?' i 'Yoast SEO caja meta' estan actives.

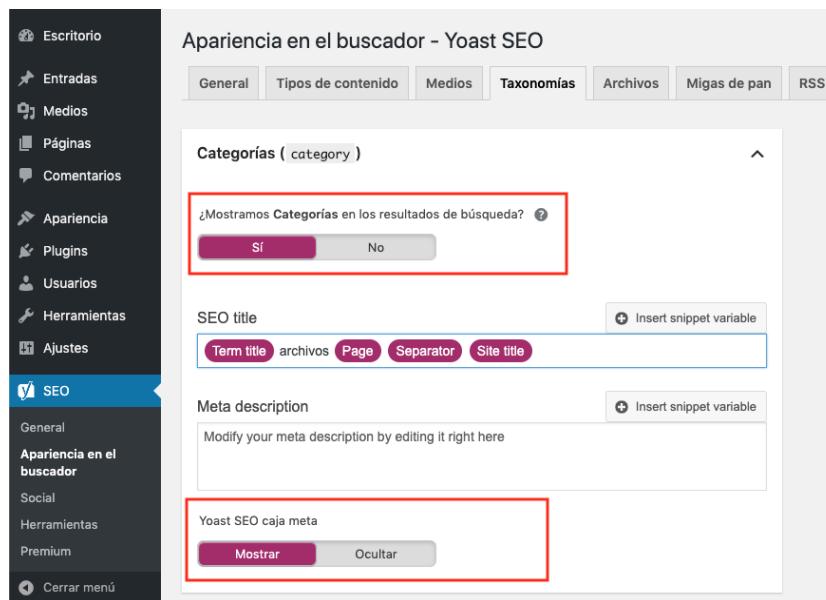


Figura 5.4: Les categories es mostren correctament.

2) Comprovar el *sitemap*

Cal verificar que s'han afegit les categories al *sitemap* per facilitar la indexació als cercadors. Per comprovar-ho, es pot accedir a través del cercador a l'adreça: https://www.aromaticvm.com/sitemap_index.xml mostrant tot el que esta inclos al mapa del lloc web.

XML Sitemap

Generated by **YoastSEO**, this is an XML Sitemap, meant for consumption by search engines.

You can find more information about XML sitemaps on [sitemaps.org](https://www.sitemaps.org/).

This XML Sitemap Index file contains 4 sitemaps.

Sitemap	Last Modified
https://www.aromaticvm.com/post-sitemap.xml	2020-04-16 08:30 +00:00
https://www.aromaticvm.com/page-sitemap.xml	2020-04-10 09:25 +00:00
https://www.aromaticvm.com/category-sitemap.xml	2020-04-16 08:30 +00:00
https://www.aromaticvm.com/author-sitemap.xml	2020-04-16 08:31 +00:00

XML Sitemap

Generated by **YoastSEO**, this is an XML Sitemap, meant for consumption by search engines.

You can find more information about XML sitemaps on [sitemaps.org](https://www.sitemaps.org).

This XML Sitemap contains 1 URLs.

URL	Images	Last Mod.
https://www.aromaticvm.com/category/aceites-esenciales/	0	2020-04-16 08:30 +00:00

Figura 5.5: A l'esquerra, el mapa del web; a la dreta, les categories incloses al *sitemap*

3) Optimitzar el títol i la meta descripció

El següent pas és optimitzar el títol i la meta descripció de la categoria, que és molt senzill si s'utilitza el *plugin* Yoast SEO: només cal editar la categoria i a la finestra *Yoast SEO* cal clicar a *Editar snippet* i modificar el títol i la meta descripció. És important afegir en els dos camps la paraula clau principal i redactar una descripció atractiva.

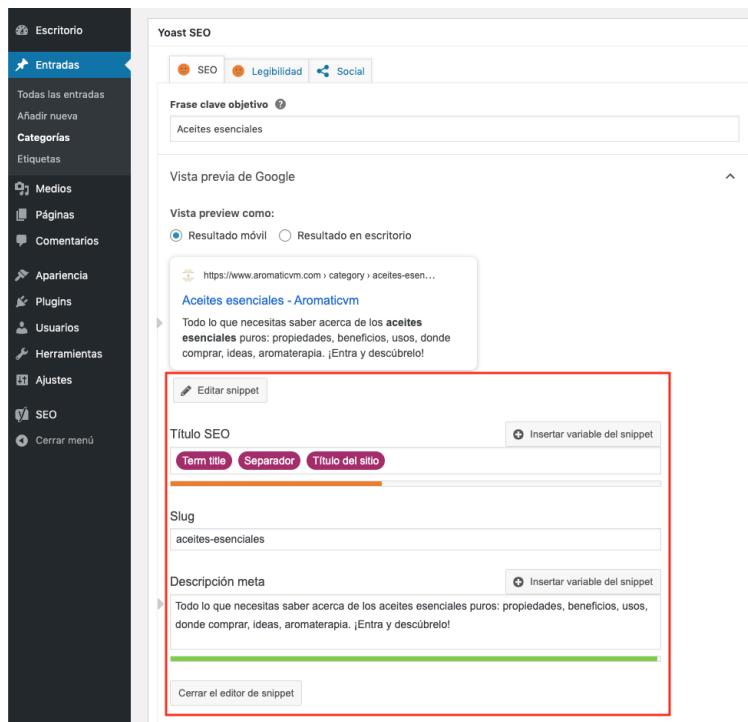


Figura 5.6: Editar snippet

4) Enllaços interns

A l'hora de redactar el contingut del web cal enllaçar les categories relacionades sempre que sigui possible de manera natural. Una altra ajuda que pot anar bé és afegir les categories a la barra lateral del web.

5.1.3 Tags i meta tags

L'ús d'etiquetes (tags) i meta etiquetes (meta tags) és important perquè els navegadors puguin interpretar i estructurar correctament la informació. També utilitzen algunes d'aquestes etiquetes per determinar la rellevància temàtica de les pàgines i intentar situar-les al lloc corresponent a les cerques.

Etiquetes visibles als resultats de cerca

Quan es realitza una cerca i apareixen les pàgines als resultats, normalment mostren les etiquetes: **Títol**, **Direcció URL** i **Meta Descripció**.



Figura 5.7: Etiquetes que apareixen als resultats de cerca de Google.

Aquestes etiquetes influeixen molt en el posicionament i també són la carta de presentació del web de cara a l'usuari: si són atractives és més fàcil que hi accedeixin abans que a un altre lloc.

Títol

Google considera el títol com un dels factors més significatius per conèixer la temàtica de les pàgines, el qual es mostra únicament a la finestra del navegador i als resultats de cerca. Correspon a l'etiqueta <title> a l'HTML. Com que és l'element que defineix una pàgina, ha de tenir relació amb el contingut i ser conseqüent amb ell si es vol que Google ho tingui en compte.

Per tant, per optimitzar el <title> de cada pàgina s'ha tingut en compte:

- Si és possible i no es veu forçat, incloure la paraula clau principal de la pàgina.
- Ha de resultar atractiu.
- Ha de contenir com a màxim 70 caràcters perquè es mostri en la seva totalitat a la pàgina de resultats.
- Evitar informació irrelevante i construir-lo de manera natural.
- Ha de ser únic i no duplicar-lo en cap altre pàgina.
- Opcionalment, es pot afegir al final del títol el nom de la marca.

Direcció URL

La direcció URL és important perquè és un reforç per seguir informant sobre la temàtica de la pàgina. Cal anar amb compte a l'hora de descriure-la ja que cada vegada més usuaris es fixen en ella per prendre decisions. Per això, si una URL sembla sospitosa o no descriu correctament el que es menciona al títol, hi ha moltes possibilitats de perdre visites.

Aquesta etiqueta, al contrari que el títol, no s'insereix al codi HTML de les pàgines, sinó que es crea tenint en compte la seva ubicació dins del domini. Com que s'ha utilitzat WordPress, la URL es genera automàticament en el moment que es desa la pàgina, però es pot modificar fàcilment.

Per tant, per optimitzar la direcció URL de cada pàgina s'ha tingut en compte:

- Ha de descriure el contingut de la pàgina o al menys una part.
- Si es pot, incloure-hi la paraula clau principal.
- Evitar utilitzar dates o números, evitant que les pàgines semblin antigues.
- No incloure símbols ni paràmetres.
- Evitar incloure la extensió del fitxer (.html, .php, etc).
- No abusar de les paraules clau.
- No incloure paraules irrelevants.
- Separar paraules o paraules clau amb guions alts o baixos.
- Utilitzar lletres minúscules per facilitar la lectura i l'escriptura de la URL.

Meta Descripció

Els usuaris veuen la Meta Descripció com el resum de la pàgina i és important que resulti atractiva i els convidi a visitar-la. Aquesta etiqueta se sol situar a sota el títol: <meta name=" content=">. En aquest cas, Google utilitza la descripció com una suggerència, per tant cal escriure-la pensant en els usuaris, com si es tractés d'un anunci que els ha de cridar l'atenció.

Per tant, per optimitzar la direcció URL de cada pàgina s'ha tingut en compte:

- Ha de ser realista.
- Incloure paraules clau de manera natural.
- La seva longitud és de 155 caràcters i de 100 caràcters als dispositius mòbils.
- No excedir-se dels caràcters màxims.
- Utilitzar una Meta Descripció diferent per a cada pàgina.

Etiquetes visibles al contingut de la pàgina

Els cercadors analitzen tot el contingut de les pàgines prestant atenció a algunes etiquetes concretes.

Encapçalaments (*headers*)

Els *headers* són una de les maneres d'informar a Google i als usuaris sobre el contingut i la temàtica de les pàgines. A més, són útils per organitzar i estructurar la informació en diferents seccions per facilitar la lectura i ajudar a entendre millor el contingut. Hi ha diferents nivells de *headers*, de més alt a més baix: h1, h2, h3, h4, h5 i h6.

- **Encapçalament principal (h1)**

És el més important per a Google i ha de ser únic a cada pàgina. No s'ha de confondre amb el títol de la pàgina: el títol identifica a la pàgina i apareix al resultat de cerca; i h1 és més llarg i més descriptiu, és el resum de l'article per informar a l'usuari.

Aquesta etiqueta és un bon lloc per incloure una paraula clau secundaria o alguna variació semàntica a les paraules clau principals. És recomanable utilitzar només un h1 en tota la pàgina per evitar confondre els cercadors.

Per tant, per optimitzar h1 de cada pàgina s'ha tingut en compte:

- Ha de resumir el contingut de la pàgina en una frase senzilla.
- Ha d'estar situat a dalt de tot de la pàgina abans del text de l'article.
- La mida de la lletra ha de ser superior als encapçalaments de nivell inferior.
- Utilitzar paraules clau de manera natural.

- **Encapçalaments secundaris (de h2 fins h6)**

No està demostrat que afectin al posicionament però són molt útils per crear una millor experiència de lectura pels usuaris estructurant el contingut i ajudant als cercadors que entenguin millor la temàtica de les pàgines.

Per tant, per optimitzar els *headers* secundaris s'ha tingut en compte:

- Respectar l'ordre dels nivells.
- Utilitzar tants *headers* com siguin necessaris per estructurar el contingut.
- No utilitzar-los perquè sí, només per estructurar el contingut en seccions i sub-seccions.
- No forçar l'ús de paraules clau.

Imatges

Les imatges són un bon recurs per trencar el flux de lectura i fer-la més amena. Acompanyar el text amb alguna imatge il·lustrativa ajuda a l'usuari a comprendre el contingut i a descansar la vista. A més, publicar una pàgina que contingui únicament text no és bona idea (sobretot si és una pàgina llarga) perquè l'experiència d'usuari disminueix i pocs usuaris arribarien al final de la

lectura.

Les pàgines amb elements multimèdia, ja siguin imatges, vídeos, etc., ajuden a disminuir el percentatge de rebot i augmenten el temps de pàgina.

Als blogs que utilitzen WordPress se sol veure una imatge al començament de la pàgina, anomenada “imatge destacada”, que funciona molt bé per captar l'atenció de l'usuari.

Totes les imatges, igual que el text, són analitzades per Google i compten a l'hora de la optimització web. Per incloure imatges al contingut s'utilitza l'etiqueta `` on s'hi indica el nom del fitxer/imatge i la seva descripció. Per cada imatge, cal escollir un nom descriptiu i adequat a l'article on s'hi inclogui.

Per tant, per optimitzar les imatges de cada pàgina s'ha tingut en compte:

- Incloure paraules clau al nom del fitxer en el cas que l'article tracti sobre les mateixes.
- El nom de la imatge ha de descriure-la breument.
- No bloquejar les imatges amb el fitxer robots.txt.
- Utilitzar paraules clau a l'etiqueta `alt` de manera que descriguin el contingut de la imatge.
- Optimitzar la mida de les imatges per evitar que es redueixi la velocitat de càrrega de les pàgines.
- Incloure paraules clau relacionades amb la imatge al text situat al voltant de la imatge.

Enllaços *follow* i *nofollow*

Existeix un atribut per assignar als enllaços anomenat *nofollow*. Google el va crear per donar més control sobre la manera en què el cercador ha d'interpretar els enllaços.

Tots els enllaços es consideren *follow* si no s'indica el contrari. L'atribut *nofollow* s'utilitza quan no es vol que el cercador tingui en compte un determinat enllaç utilitzant ‘`rel='nofollow'`’ al codi HTML de l'enllaç. Aquest atribut és molt important, ja que cal utilitzar-lo en el cas que un enllaç sigui d'afiliació i complir amb [les directrius per a webmasters de Google](#).

Per tant, per utilitzar l'atribut *nofollow* s'ha tingut en compte:

- Utilitzar-lo a enllaços que no es vulgui que apareguin als resultats de cerca de Google.
- Marcar tots els enllaços d'afiliació com *nofollow* per indicar a Google que es manté una relació comercial amb el destinatari i complir amb les directrius de qualitat.
- Utilitzar l'atribut a enllaços externs que no es vulgui donar rellevància.
- Utilitzar l'atribut a enllaços externs a webs amb les que no es vulgui que Google relacioni.

Enllaços interns

Els enllaços interns són els que apunten a pàgines que es troben dins el mateix lloc web i poden ajudar a posicionar transferint autoritat d'una pàgina a una altra reforçant la seva rellevància temàtica. Aquesta pràctica també afavoreix la interacció d'usuari i li facilita la navegació.

Google es fixa en el nombre d'enllaços interns que apunten a cada pàgina per determinar la importància relativa d'una pàgina concreta respecte a les altres del mateix web. D'aquesta manera, també es pot ajudar a una pàgina interna que no està ben posicionada a posicionar-la correctament enllaçant-la a una altra que sí ha aconseguit una gran autoritat.

A més, quan Google arriba a una pàgina del web, a part de llegir el contingut i indexar-lo, comença a seguir els enllaços interns que apunten a altres pàgines, per això és important enllaçar-les entre sí de manera que totes puguin ser visitades i indexades.

Per tant, per optimitzar els enllaços interns s'ha tingut en compte:

- Enllaçar les pàgines internes utilitzant paraules clau al text que conté l'enllaç.
- Enllaçar només les pàgines que tinguin relació amb el tema que tracta l'article.
- Es poden enllaçar algunes pàgines que interessi potenciar al final de cada article, a la barra lateral, etc.
- Controlar els enllaços interns per descobrir si hi ha pàgines molt importants que reben pocs enllaços interns o viceversa i corregir el problema.

Enllaços externs

Els enllaços externs són els que apunten a pàgines a fora del lloc web propi. Normalment s'aconseilla no enllaçar altres webs per no perdre autoritat enviant *PageRank* fora del web propi, però afecta negativament de cara a Google perquè el més natural és apuntar a pàgines o articles que hagin agradat o complementin el contingut.

Així doncs, els enllaços externs proporcionen una millor experiència d'usuari sempre que siguin útils, i això és positiu per a Google. Incloent aquest tipus d'enllaç s'aconseguirà mostrar a Google que darrera del web hi ha una persona real que es preocupa de complementar el web amb altres pàgines, la qual cosa ajuda al posicionament en ocasions.

Amb aquesta pràctica també es guanya la confiança dels usuaris perquè es dóna un valor afegit dirigint-los a altres continguts interessants. A més, augmenta la rellevància temàtica i autoritat sobre el tema, perquè hi ha una relació entre una o varíes pàgines que també tracten el mateix tema.

Per tant, per optimitzar els enllaços externs s'ha tingut en compte:

- Utilitzar els enllaços externs quan estigui justificat, per ajudar a reforçar un article o la pàgina de destí sigui interessant pels usuaris.
- Utilitzar l'atribut *target=_blank* per obrir l'enllaç en una altra pestanya permeten a l'usuari seguir a la pàgina.
- Utilitzar l'atribut 'nofollow' quan sigui necessari.

5.1.4 Contingut de la pàgina

El contingut de qualitat és aquell que és útil pels usuaris, amb el que interactuen i els encanta compartir, i és essencial per un posicionament a llarg termini.

Els cercadors com Google analitzen el contingut i l'utilitzen per fer-se una idea de quant rellevant és una pàgina respecte a altres que tracten els mateixos temes. Amb l'ajuda d'un bon anàlisi de paraules o frases clau es poden crear continguts més optimitzats o millorar els creats anteriorment.

És important que quan s'escrigui el contingut es tingui en compte què és el que interessa aconseguir i intentar crear contingut de qualitat i únic. No val limitar-se a copiar contingut d'altres llocs web perquè tard o d'hora Google se n'adonarà o els propietaris del contingut original ho denunciaran; inclús els mateixos usuaris que visitin el lloc ho veuran i no accediran mai més al web. Interessa que un cop els usuaris visitin el lloc, se'ls convenci per quedar-se, i tornin amb ganas de més.

Paraules clau en el contingut

Al contingut hauria d'aparèixer la paraula clau principal, variants de la mateixa, i altres paraules clau relacionades; sense abusar del seu ús ni caure en l'error de fer SPAM.

És important utilitzar sinònims i variacions de les paraules clau perquè Google no posciona les pàgines utilitzant una sola paraula clau, sinó que analitza el conjunt de la pàgina, els seus factors externs per fer-se una idea global del tema que tracta la pàgina i de lo millor que és en comparació a la resta de pàgines del mateix tema que ja coneix.

Longitud del contingut

La majoria dels estudis demostren que els continguts més extensos posicionen millor que els continguts més curts, la qual cosa no és tan senzilla ni certa en tots els casos.

El contingut més extens sol posicionar millor perquè conté més paraules clau i pot ser més valuós pels usuaris si és de qualitat. Així que, si s'escriuen continguts molt llargs només per intentar posicionar millor, però no és útil pels usuaris, al final Google se n'adonarà i no s'obtindrà cap benefici.

També cal tenir en compte que un contingut extens pot provocar que l'usuari abandoni el lloc abans d'hora, inclús en el moment de veure la longitud de l'article, així que és millor crear un contingut equilibrat combinant longitud, text i multimèdia.

Per tant, per optimitzar el contingut s'ha tingut en compte:

- Escollir la millor paraula clau possible per a cada una de les pàgines i desenvolupar el contingut sobre ella.
- Es posiciona millor amb contingut extens.
- El contingut ha de ser atractiu i útil per a l'usuari per fidelitzar-lo.
- Ha de ser únic.
- Escriure el contingut amb naturalitat.
- Incloure al menys una imatge i utilitzar les seves etiquetes correctament.
- Si pot ser, incloure algun vídeo allotjat al mateix domini, ja que el contingut multimèdia li agrada a Google i als usuaris.

Un cop analitzats tots aquests punts, s'ha començat a redactar el contingut del web tenint en compte el SEO On-Page des de l'inici i utilitzant el màrqueting d'afiliació a través dels enllaços d'afiliació d'Amazon.

5.2 Creació del contingut web

En aquest apartat es mostra com s'han creat totes les entrades del lloc web tenint en compte els punts mencionats del SEO On-Page.

A tall d'exemple, s'ha explicat la creació d'[una sola entrada](#), per evitar repeticions i una gran extensió en aquest apartat.

5.2.1 Contingut de l'entrada

La primera entrada del web tracta sobre l'**oli essencial d'arbre del té**, el qual és molt famós per la seva varietat de propietats i usos.

Primer de tot, abans d'escriure l'entrada directament a l'editor de WordPress, s'ha fet un petit esquema per decidir sobre què es vol escriure i els apartats que ha de tenir.

Com que és un producte que el coneix força gent, segur que ja se saben molts trucs d'ús i amb una cerca senzilla es poden trobar molts llocs web relacionats. L'objectiu és redactar sobre diferents usos que se li pot donar, que realment funcionin, des d'un punt de vista basat en l'experiència, no

com una recepta, sinó com si s'expliqués a un amic o a un familiar, de manera que l'usuari s'ho prengui com una anècdota i se senti proper.

Per tant, els apartats o usos que formaran aquesta nova entrada seran:

- **Aromateràpia.**
- **Antisèptic.**
- **Producte capilar.**
- **Producte per la pell.**
- **Repel·lent.**

El contingut d'aquests apartats ha estat redactat segons l'experiència de l'autora del treball i són usos que li han funcionat personalment.

Un cop escollits els apartats, s'ha escrit l'entrada en un document en brut tenint en compte l'es- tructura que se li vol donar a l'hora de publicar-la i utilitzant les paraules clau adients com: aceite, esencial, árbol, té, compra, natural, puro, aromaterapia, propiedades, entre altres.

Aprofitant l'apartat d'aromateràpia, s'han promocionat alguns humidificadors perquè, tal i com s'-ha analitzat anteriorment, són productes lligats als olis essencials que es venen molt bé.

Després de polir tots els detalls s'ha passat el text a l'editor de WordPress per adaptar-lo i aplicar la resta d'estratègies del SEO On-Page.

Creació de l'entrada a WordPress

El títol de l'entrada és: **Aceite esencial de árbol del té: cómo nos funciona** on s'inclouen paraules clau de manera natural. La URL inclou les paraules clau principals en minúscules separades per guions i descriu el contingut de la pàgina. La meta descripció s'ha escrit incloent les paraules clau principals sense excedir-se dels caràcters màxims i convida a l'usuari a consultar la pàgina.

[Aceite esencial de árbol del té: cómo funciona - Aromaticvm](https://www.aromaticvm.com/aceite-esencial-arbol-te-como-funciona/)
<https://www.aromaticvm.com/aceite-esencial-arbol-te-como-funciona/>

Te explicamos las propiedades del aceite esencial de árbol del té y sus beneficios. Te contamos unos trucos útiles para sacarle el mayor provecho.

Figura 5.8: Visualització de l'entrada als resultats de cerca.

Aquestes dades s'han modificat a través del *plugin* Yoast SEO, que analitza tot el contingut de l'entrada i fa una evaluació indicant tant el que es fa bé com els errors que es cometan, i aconsella sobre punts a tenir en compte per millorar el SEO.

The screenshot shows the Yoast SEO plugin interface. At the top, there's a preview of how the page would look on Google search results, showing the title 'Aceite esencial de árbol del té: cómo funciona -' and the URL 'https://www.aromaticvm.com/aceite-esencial-arbol-te-como-funciona/'. Below this, there are sections for 'Título SEO' (with tabs for 'Título' and 'Separador') and 'Slug' (set to 'aceite-esencial-arbol-te-como-funciona'). There's also a 'Descripción meta' section containing the meta description 'Te explicamos las propiedades del aceite esencial de árbol del té y sus beneficios.' A button 'Insertar variable del snippet' is visible above the slug and description fields. At the bottom of the snippet editor, there's a 'Cerrar el editor de snippet' button. Below the snippet editor, the 'Análisis SEO' section is expanded, showing a green status icon and the text 'aceite esencial de árbol del té'. It includes links to '+ Añade sinónimos' and '+ Añadir frase clave relacionada'. The 'Resultados del análisis' section is expanded, showing a list of items under 'Problemas (1)'. One item is highlighted in red: 'Enlaces internos: No hay enlaces internos en esta página, ¡asegúrate de añadir alguno!'. Other items listed include 'A mejorar (3)' and 'Buenos resultados (10)'. These items have corresponding colored icons (red, orange, green) next to them. The entire interface is contained within a light gray box with scroll bars on the right side.

Figura 5.9: Anàlisi del *plugin* Yoast SEO durant l'elaboració de l'entrada.

El *header* de més alt nivell (h1) el forma únicament el títol principal i se situa a la part més alta de la pàgina resumint el contingut utilitzant algunes paraules clau. Els subtitols són *headers* de segon nivell (h2) i en alguns casos s'utilitzen paraules clau de manera molt natural.

Un cop redactat tot el contingut, és el moment d'**afegir els productes a promocionar**. A través del web d'Amazon, i havent iniciat sessió, s'ha cercat primer 'Árbol del té' i després 'Humidificadores' obtenint una sèrie de resultats.

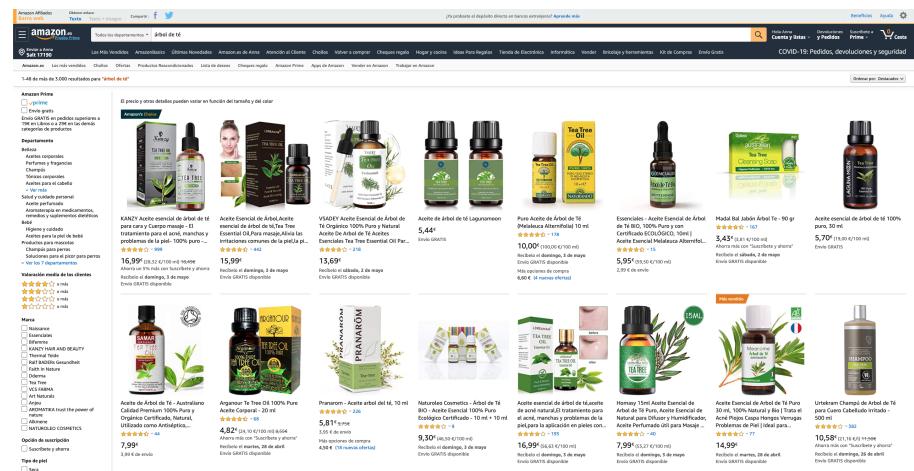


Figura 5.10: Productes d'árboles del té a Amazon.

Com que només es volen recomanar alguns productes, s'han escollit els que més opinions tenen, és a dir, els que més es venen. Per incloure'ls a l'entrada, s'ha optat per mostrar la imatge de cada producte i a sota crear un botó personalitzat amb l'enllaç que porta a la pàgina del producte d'Amazon. D'aquesta manera, no es mostra directament a l'usuari que és un enllaç patrocinat evitant l'associació directa a publicitat.



Figura 5.11: Promoció de productes.

S'ha decidit col·locar els productes entre el text, de manera que aparegui com una recomanació per a l'usuari i no com una venda directa. A més, s'ha acompañat aquesta recomanació amb un text que convida a clicar el botó i consultar la pàgina d'Amazon.

Per mostrar les imatges dels productes, s'han descarregat de la mateixa pàgina d'Amazon i desat al servidor donant noms adaptats al contingut. A l'hora d'incloure-les a l'entrada, s'ha redactat l'etiqueta *alt* descriuint el contingut de la imatge intentant incloure paraules clau sense que es vegi forçat.

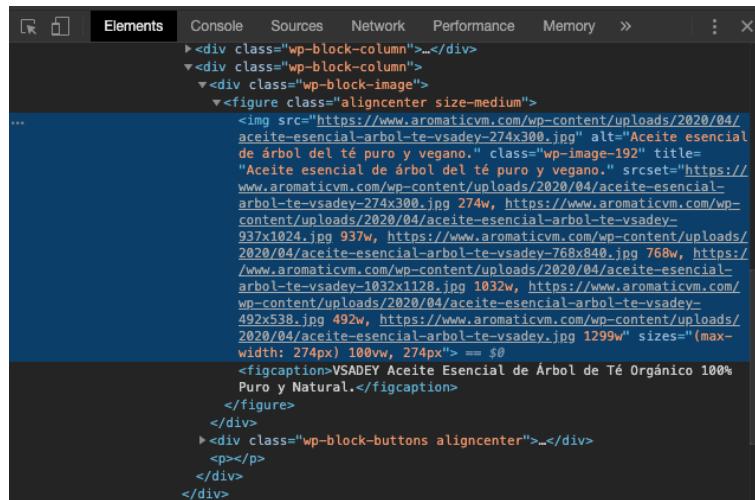


Figura 5.12: Visualització d'una imatge amb l'eina de desenvolupador del navegador.

Per utilitzar els **enllaços d'afiliació** cal seleccionar el producte que es vulgi promocionar i, a través de la barra web exclusiva d'afiliats, copiar l'enllaç per enganxar-lo a qualsevol part del web.

En aquest cas, s'enganxa com a enllaç als botons de cada producte i se selecciona la opció d'obrir l'enllaç a una pestanya nova per evitar que l'usuari marxi del web.

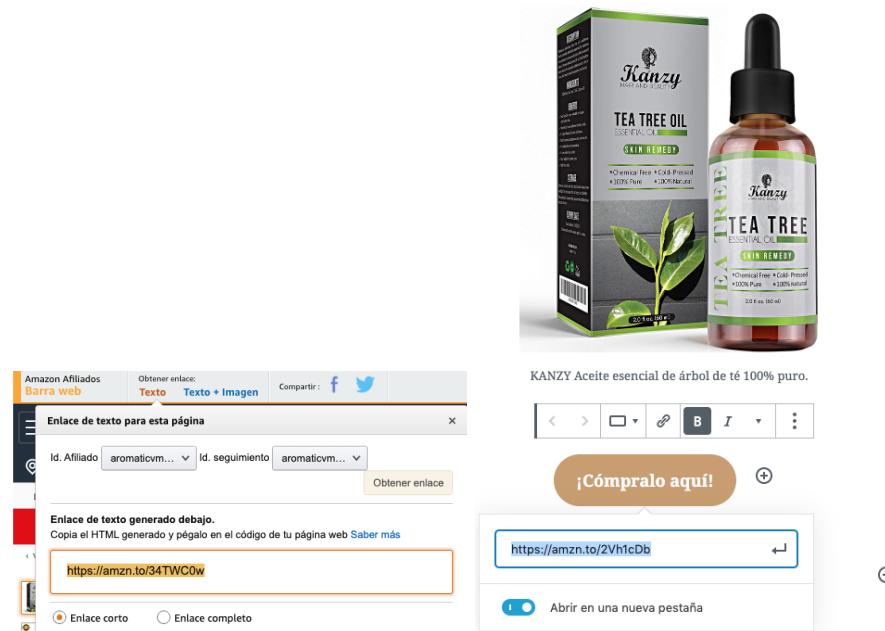
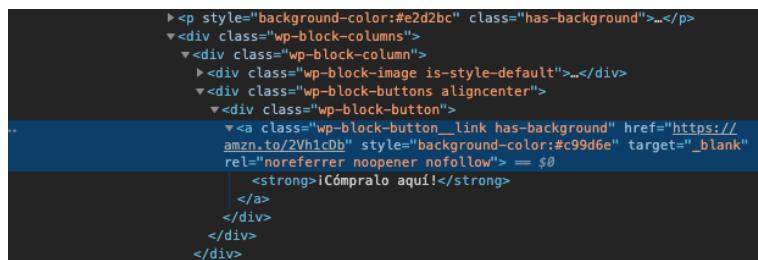


Figura 5.13: A l'esquerra: enllaç de la barra web d'Amazon. A la dreta: enllaç d'afiliació al botó.

Un cop s'han enganxat tots les enllaços al seu respectiu botó, és molt important indicar que són *nofollow*, perquè no interessa que es tinguin en compte pel posicionament SEO ja que podria perjudicar.



```
> <p style="background-color:#e2d2bc" class="has-background">...</p>
<div class="wp-block-columns">
<div class="wp-block-column">
<div class="wp-block-image is-style-default">...</div>
<div class="wp-block-buttons aligncenter">
<div class="wp-block-button">
<a class="wp-block-button__link has-background" href="https://amzn.to/2WhicDb" style="background-color:#c99d6e" target="_blank" rel="noreferrer noopener noreferrer nofollow" = $0
| <strong>iCómpralo aquí!</strong>
| </a>
</div>
</div>
</div>
```

Figura 5.14: Visualització d'un enllaç d'afiliació amb l'eina de desenvolupador del navegador.

Per acabar, s'ha inclòs una imatge destacada a l'entrada: una plantació d'arbres del té a l'Índia, amb la seva descripció i etiquetes omplertes degudament.



Figura 5.15: Propietats de la imatge destacada.

Finalment, si es comprova l'anàlisi del *plugin Yoast SEO*, es pot veure que s'obtenen bons resultats i, per tant, es pot confirmar que s'han seguit les pautes del SEO On-Page correctament. Cal comentar que, al ser la primera entrada del web, l'anàlisi indica dos punts a millorar:

- **Enllaços interns:** com que és la única entrada en tot el web, no es poden crear enllaços interns. Això s'ha solucionat al crear més entrades i enllaçant les que hi estiguin relacionades.
- **Enllaços externs:** tots els enllaços externs existents són d'afiliació, i per tant, no es volen tenir en compte pel SEO. Seria bo afegir algun enllaç extern fiable relacionat amb la temàtica

per millorar aquest punt.

The screenshot shows the Yoast SEO plugin interface for a page titled "aceite esencial de árbol del té".

SEO Tab: Shows the objective keyword "aceite esencial de árbol del té".

Vista previa de Google: Preview of the page as it would appear in Google search results, showing the title "Aceite esencial de árbol del té: cómo funciona - Aromaticvm" and the URL "https://www.aromaticvm.com/aceite-esencial-arbol-te-como-funciona/". Below the preview, there's a snippet editor button.

Resultados del análisis:

- Problemas (1):**
 - Enlaces internos:** No hay enlaces internos en esta página, [asegúrate de añadir alguno!](#)
- A mejorar (12):**
 - Frases clave en la introducción:** ¡Bien hecho!
 - Longitud de la frase clave:** ¡Buen trabajo!
 - Densidad de frase clave:** La frase clave objetivo se ha encontrado 8 veces. ¡Eso está genial!
 - Frases clave en la meta description:** La frase clave objetivo o el sinónimo aparece en la meta description. ¡Bien hecho!
 - Longitud de la meta description:** ¡Bien hecho!
 - Frases clave usadas previamente:** No has usado antes esta frase clave objetivo, muy bien.
 - Frases clave en subtítulo:** 2 de tus subtítulos de nivel superior reflejan el tema de tu texto. ¡Buen trabajo!
 - Atributos alt de imagen:** ¡Bien hecho!
 - Longitud del texto:** El texto contiene 880 palabras. ¡Buen trabajo!
 - Frases clave en el título:** La frase clave objetivo exacta aparece al principio del título SEO. ¡Buen trabajo!
 - Ancho del título SEO:** ¡Buen trabajo!
 - Frases clave en el slug:** Más de la mitad de tu frase clave aparece en el slug. ¡Eso es fantástico!

Figura 5.16: Anàlisi plugin Yoast SEO un cop acabada l'entrada.

5.2.2 Contingut de les pàgines

El contingut de les pàgines és diferent al de les entrades. Les pàgines s'utilitzen per classificar tot el contingut del web amb la finalitat d'orientar a l'usuari a través del menú de navegació.

Pàgina 'Aceites esenciales' → 'Tipos' → 'Árbol del té'

Al punt de menú 'Aceites esenciales' interessa tenir un llistat de totes les entrades per cada tipus d'oli i així tenir-les classificades per ajudar a l'usuari a trobar el que necessita.

Per fer-ho, cal crear un punt del menú dins de ‘Tipos’ i una categoria per a cada tipus d’oli. Aleshores, a cada entrada relacionada amb un oli concret se li assigna la categoria corresponent, i utilitzant el *plugin* WP Show Posts es podran crear els llistats per cada categoria i publicar-los a la pàgina de l’oli corresponent en format de llista.

Seguint l’exemple anterior, s’ha assignat la categoria anteriorment creada ‘Árbol del té’ a l’entrada i s’han desat els canvis. Seguidament, accedint a la pestanya ‘WP Show Posts’ del panell d’administració de WordPress s’ha escollit la opció de crear una nova llista.

Al formulari que mostra l’eina es poden triar i/o modificar varis opcions. En aquest cas, la majoria s’han deixat amb els valors per defecte canviant les següents:

- **Entrades:** cal indicar que el contingut del llistat es vol formar a partir de la categoria ‘árbol-te’ i que es mostraran 9 entrades per pàgina.

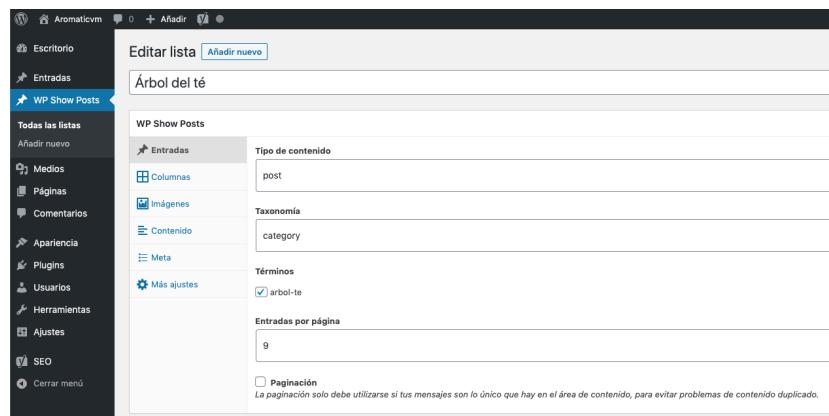


Figura 5.17: Edició opcions *plugin* WP Show Posts (1).

- **Columnes:** perquè es vegi la pàgina homogènia, es visualitzaran les entrades en 3 columnes: 3 entrades per fila.

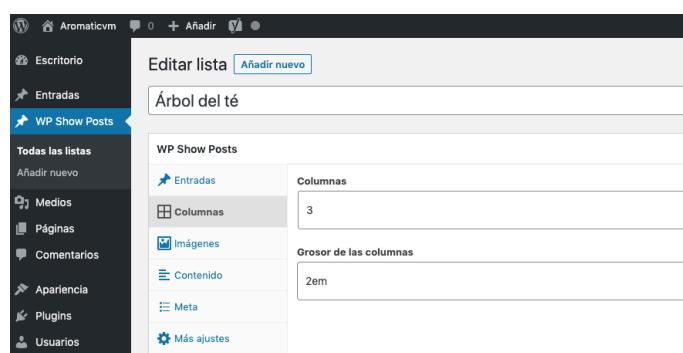


Figura 5.18: Edició opcions *plugin* WP Show Posts (2).

- **Imatge:** la imatge destacada de l’entrada se situa al centre i a sota del títol.

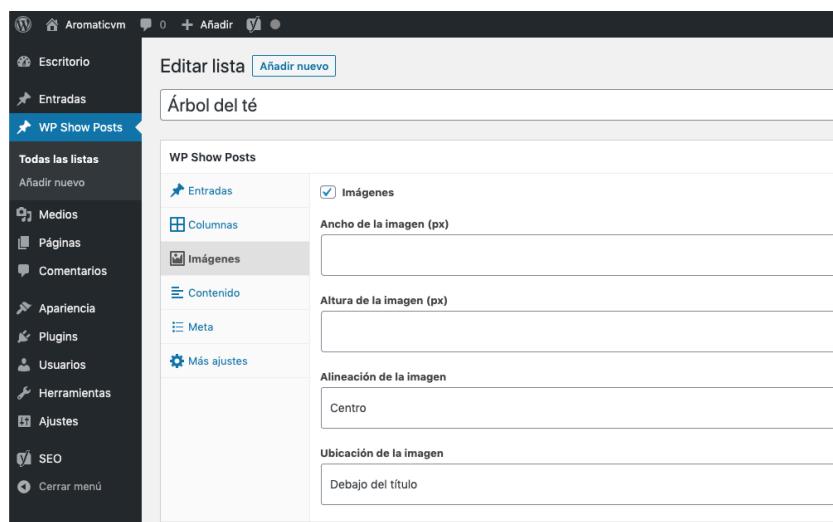


Figura 5.19: Edició opcions *plugin* WP Show Posts (3).

Un cop les opcions modificades, s'actualitzen els canvis i es copia el *shortcode* que ha creat l'eina automàticament a partir de les dades entrades.



Figura 5.20: Actualització de la llista i *shortcode*

Tot seguit, cal accedir a l'edició de la pàgina 'Aceites esenciales' → 'Tipos' → 'Árbol del té' i enganxar el *shortcode* en un bloc, desar els canvis i al accedir a [la pàgina](#) es pot veure com l'entrada creada es mostra de manera que si n'hi haguessin més formarien un llistat de 3 columnes i 3 files per pàgina.

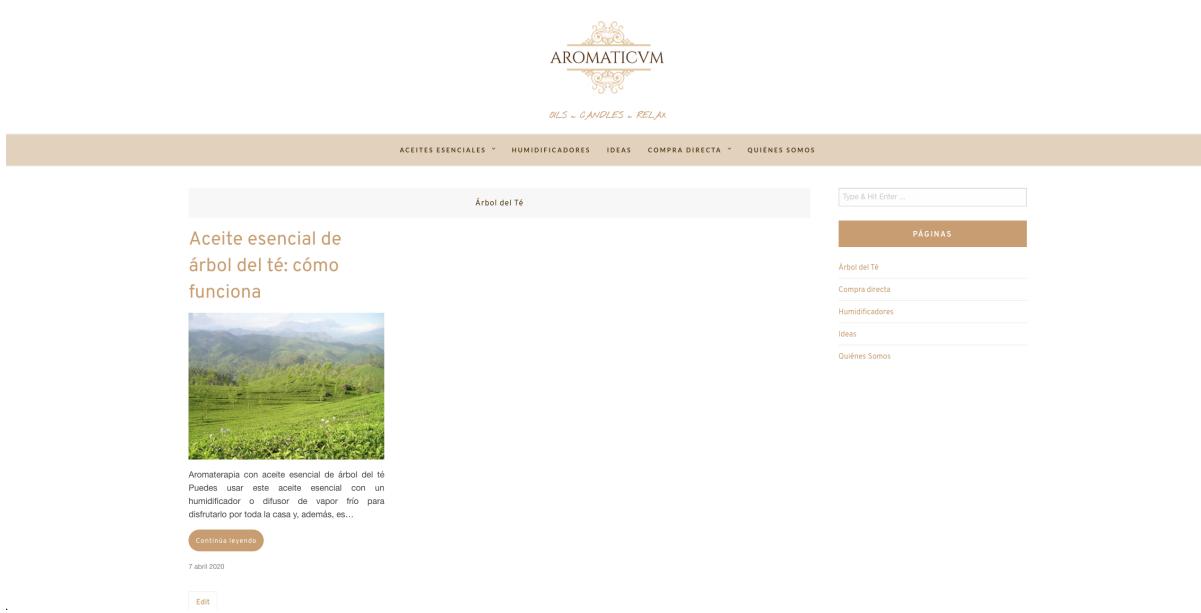


Figura 5.21: Pàgina 'Aceites esenciales' → 'Tipos' → 'Árbol del té'

D'aquesta manera s'utilitza l'enllaçament intern d'entrades i pàgines per millorar el SEO On-Page.

Pàgina 'Humidificadores'

S'ha decidit utilitzar [aquesta pàgina](#) per escriure un article sobre els humidificadors ja que no hi ha prou informació a explicar sobre aquests dispositius com per crear una pàgina amb varíes entrades.

S'hi explica què és un humidificador, els tipus que hi ha, quins usos se li pot donar, algunes recomanacions per comprar-ne, etc.

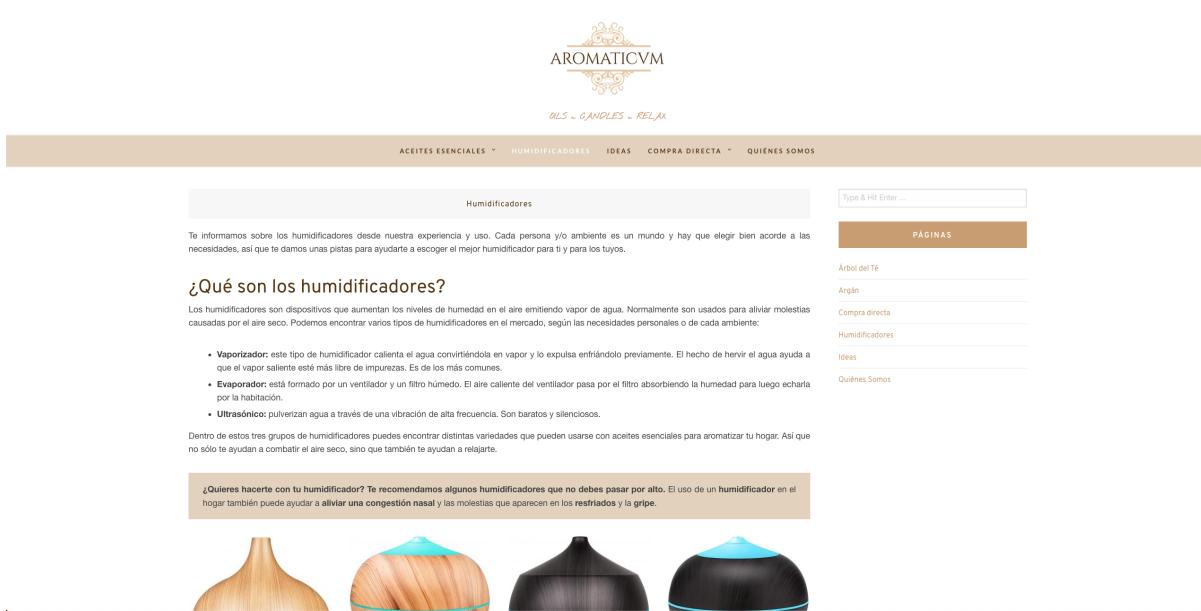


Figura 5.22: Pàgina ‘Humidificadores’

Pàgina ‘Ideas’

En [aquesta pàgina](#) s’hi recopilen totes les entrades creades per donar idees als usuaris sobre l’elaboració de productes que es poden fer a casa utilitzant els olis essencials com a ingredient.

S’ha utilitzat el *plugin* WP Show Posts per crear un nou llistat a partir de l’etiqueta ‘ideas’, la qual s’ha assignat a cada entrada relacionada amb aquesta temàtica.

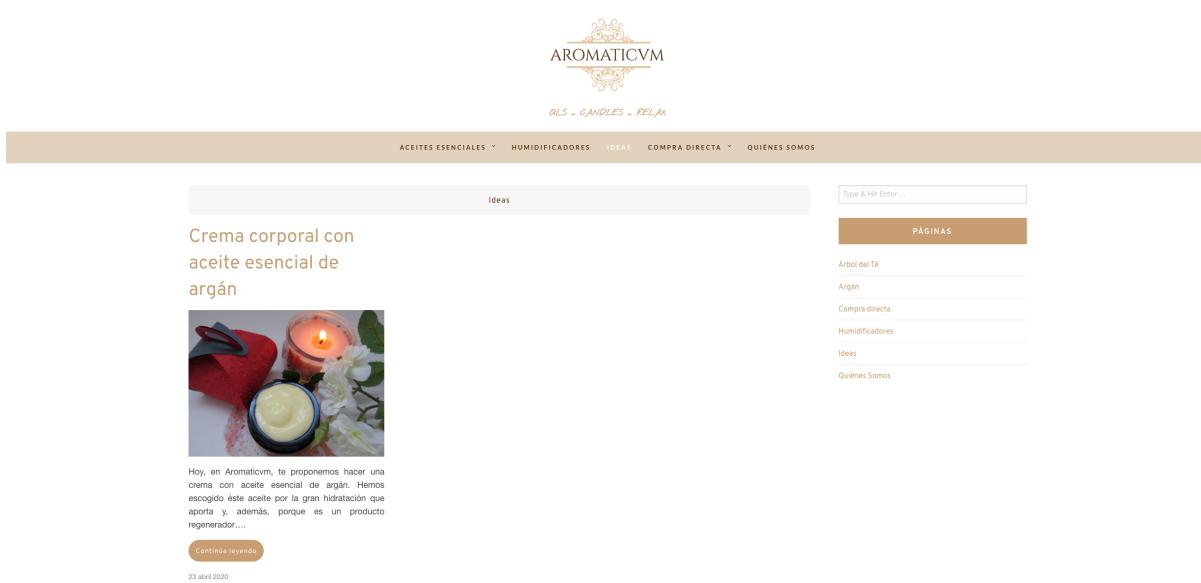


Figura 5.23: Pàgina ‘Ideas’

Pàgina 'Compra directa'

Aquesta pàgina s'ha creat com a introducció dels diferents tipus de productes que es poden comprar directament en l'actualitat: olis essencials i humidificadors. És una pàgina senzilla que serveix per tenir el seu enllaç a la barra lateral i ser sempre visible per a l'usuari.

Està formada per un text introductori i imatges amb un enllaç intern que porten als grups de productes que es promocionen.

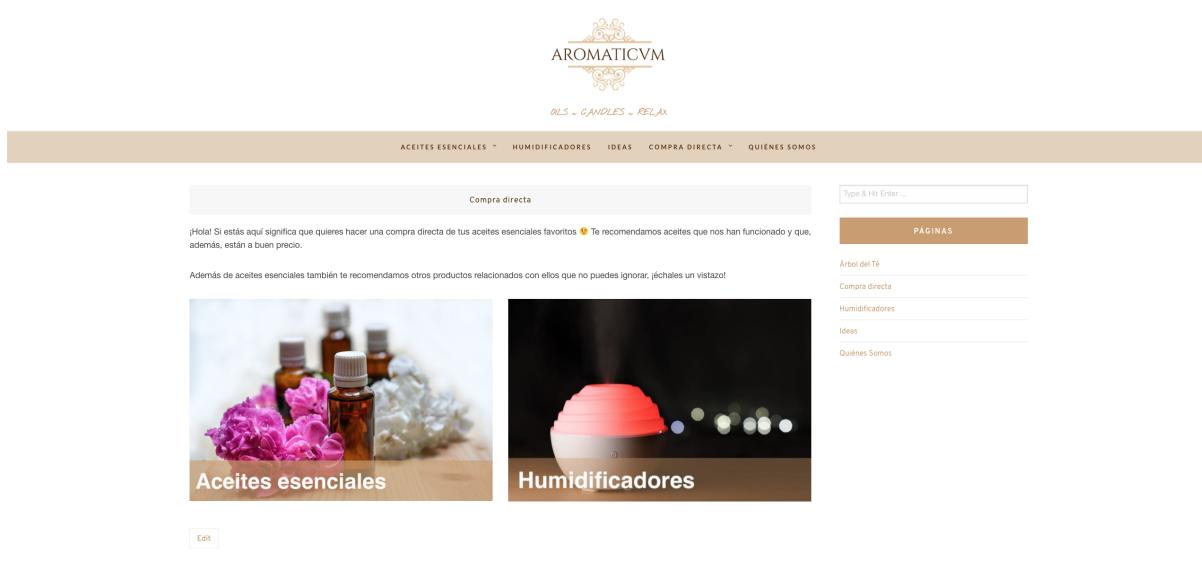


Figura 5.24: Pàgina 'Compra directa'

Sub-pàgines 'Compra directa'

Per cada producte que es promocioni, es crea una pàgina exclusiva on s'hi mostra un llistat de productes del mateix tipus i els enllaços d'afiliació corresponents. D'aquesta manera, l'usuari pot comprar el productes directament sense haver de llegir entrades o buscar entre totes elles el producte que li interessa comprar.

En aquestes pàgines no s'inclou tant de text com si fos una entrada, sinó que es redacta el mínim necessari pel SEO On-Page, ja que es vol simular una botiga *online*.

The screenshot shows the Aromaticvm website's product page for humidifiers. At the top, there's a navigation bar with links for 'ACEITES ESENCIALES', 'HUMIDIFICADORES', 'IDEAS', 'COMPRA DIRECTA', and 'QUIÉNES SOMOS'. Below the navigation is a search bar labeled 'Type & Hit Enter ...'. To the right of the search bar is a 'PÁGINAS' button. Further down is a sidebar with links for 'Árbol del Té', 'Compra directa', 'Humidificadores', 'Ideas', and 'Quiénes Somos'. The main content area features a heading 'Dónde comprar humidificadores para aceites esenciales ¡Los mejores!'. It includes a note: 'En esta página te recomendamos diferentes opciones dónde comprar humidificadores para vaporizar tus aceites esenciales favoritos y aromatizar toda la casa. También de damos información sobre los humidificadores a través de las entradas de nuestra web, no olvides consultarlas si tienes dudas.' Below this is a section titled 'Si quieras leer nuestras experiencias usando aceites esenciales con humidificadores y enterarte de unos trucos muy útiles que SI funcionan, pástate por la página dedicada a humidificadores donde encontrarás un montón de entradas para todos los gustos. Además, puedes compartir tus experiencias usando humidificadores y decímos cual es el mejor para ti, ¡te lo agradeceremos!'.

Four humidifier products are displayed with their names and purchase links:

- VicTang Difusor de Aceites Esenciales y humidificador
- Tenswall Humidificador Ultrasónico y difusor de Aromaterapia
- Tenswall Humidificador Ultrasónico y difusor de Aromaterapia
- Tenswall Humidificador Ultrasónico y difusor de aceites esenciales

Each product has a '¡Cómpralo aquí!' button below it. There's also an 'Edit' button at the bottom left of the content area.

Figura 5.25: Pàgina ‘Compra directa’ → ‘Humidificadores’

Pàgina ‘Quiénes somos’

Finalment, en [aquesta pàgina](#) s'ha presentat la marca i els seus objectius principals de manera senzilla i directa.

The screenshot shows the Aromaticvm website's 'Quiénes somos' page. The layout is similar to the previous page, with a navigation bar at the top and a sidebar on the right. The main content area starts with a heading 'Quiénes Somos'. It includes a paragraph about the brand's mission: 'Aromaticvm nace de la inquietud por mostrar al mundo cómo algo tan simple como un aceite esencial puede aportar grandes beneficios.' Below this is another paragraph: 'Queremos dar a conocer productos que muchas personas todavía no saben de su existencia y animarles a usarlos en su día a día.' There's also a section with a photo of various aromatic products and a quote: 'Nos apetece contar nuestras experiencias, tanto buenas como malas, para compartir con todo el mundo nuestros pensamientos y animar a los demás a compartir las suyas propias.'

On the right side, there's a sidebar with links for 'Árbol del Té', 'Argán', 'Compra directa', 'Humidificadores', 'Ideas', and 'Quiénes Somos'.

At the bottom of the content area, there's a '¡Comienza a leernos aquí!' button and an 'Edit' button.

Figura 5.26: Pàgina ‘Quiénes somos’

5.3 Anàlisi del SEO On-Page amb Yoast SEO

Un cop creades algunes pàgines i entrades seguint les estratègies del SEO On-Page, es passa a consultar la valoració que dóna el plugin Yoast SEO a cada una d'elles per saber si és necessari aplicar millores.

Per fer aquesta comprovació, cal accedir als llistats de les entrades i pàgines creades a través del panell d'administració de WordPress. Les quatre últimes columnes de cada llistat corresponen als *flags* del plugin que indiquen: el nombre d'enllaços externs inserits, el nombre d'enllaços interns inserits, la puntuació SEO i la puntuació de legibilitat.

Título	Autor	Fecha				
Aceite esencial de Árbol del Té	Aromaticvm	Publicada 07/04/2020	4	2	●	●
Aceite esencial de Argán	Aromaticvm	Publicada hace 17 horas	8	1	●	●
Aviso legal, Política de privacidad y Afiliación — Página de política de privacidad	Aromaticvm	Publicada 07/04/2020	2	0	●	●
Donde comprar aceites esenciales puros	Aromaticvm	Publicada 21/04/2020	3	0	●	●
Dónde comprar aceites esenciales ¡Los mejores!	Aromaticvm	Publicada 17/04/2020	3	3	●	●
Dónde comprar humidificadores para aceites esenciales ¡Los mejores!	Aromaticvm	Publicada 17/04/2020	1	2	●	●
Humidificadores	Aromaticvm	Publicada 07/04/2020	2	3	●	●
Ideas	Aromaticvm	Publicada 07/04/2020	4	0	●	●
Más información sobre las cookies	Aromaticvm	Publicada 10/04/2020	0	1	●	●
Política de Cookies	Aromaticvm	Publicada 09/04/2020	0	1	●	●
Quiénes Somos ¡Conócenos un poco más!	Aromaticvm	Publicada 07/04/2020	1	0	●	●
Título	Autor	Fecha				

Figura 5.27: Llistat de pàgines creades.

Els colors dels dos últims *flags* indiquen com de bé es té en compte el SEO i com de fàcil és llegir la pàgina/entrada per tots els usuaris: el vermell és la pitjor valoració i el verd la millor.

Si alguna pàgina té el color blau com a valoració de SEO, vol dir que està marcada per no tenir-la en compte pel posicionament. Hi ha algunes pàgines, com les de política de privacitat i *cookies*, que soLEN tenir un contingut molt similar a altres llocs, utilitzant les mateixes paraules i termes; i Google tracta aquestes pàgines normalment, implicant que al analitzar-les pugui perjudicar al posicionament del web al detectar contingut duplicat relacionat amb altres llocs.

Les tres pàgines que contenen aquest tipus d'informació són valorades amb mala legibilitat, però no es té en compte perquè el seu contingut és extens i tracta sobre condicions legals que calen

citar d'una manera concreta per llei.

Les pàgines que contenen llistats amb entrades d'una categoria o etiqueta determinada són valorades amb el color taronja, i les millors que proposa el *plugin* són en relació al contingut: falten imatges, cal afegir text, falten paraules clau i enllaços... Realment, a les pàgines no s'ha creat un contingut normal amb text i imatges, sinó que hi ha un *shortcode* per mostrar llistats d'entrades, i el *plugin* no sap interpretar-lo tal i com es veu al web. Per tant, es considera que per ara no cal fer cap millora, ja que els llistats estan formats per imatges, text, enllaços i altres elements amb un correcte SEO.

La resta de pàgines tenen la valoració de SEO i legibilitat en verd i no cal aplicar cap tipus de millora.

The screenshot shows the Yoast SEO plugin interface. At the top, it says 'Vista previa de Google'. Below that, 'Vista preview como:' has 'Resultado móvil' selected. The preview window shows a snippet from the website 'https://www.aromaticvm.com › ideas' titled 'Ideas - Aromaticvm'. The snippet content is: 'Compartimos **ideas** y elaboraciones propias de productos utilizando diferentes aceites esenciales. ¿Quieres aprender a hacer tus propios productos? ¡Entra ya!'. There is a 'Editar snippet' button below the preview. Below the preview, the 'Análisis SEO' section for the term 'ideas' is shown. It includes buttons for '+ Añade sinónimos' and '+ Añadir frase clave relacionada'. The 'Resultados del análisis' section lists four problems: 1. 'Enlaces salientes': No hay enlaces salientes en esta página. [Añade alguno!](#) 2. 'Enlaces internos': No hay enlaces internos en esta página. [asegúrate de añadir alguno!](#) 3. 'Atributos alt de imagen': No hay imágenes en esta página. [Añade alguna!](#) 4. 'Longitud del texto': El texto contiene 21 palabras. Esto está muy por debajo del mínimo recomendado de 300 palabras. [Añade más contenido.](#)

Figura 5.28: Millores que proposa Yoast SEO perquè no sap detectar el contingut real del *shortcode*.



Figura 5.29: Shortcode de la pàgina 'Ideas'.

Al consultar el llistat d'entrades, es pot observar que tant la valoració de SEO com la de legibilitat són de color verd indicant que estan ben treballats per totes les entrades.

Título	Autor	Categorías	Etiquetas	Fecha
Crema corporal con aceite esencial de argán	Aromaticvm	Aceite de argán	ideas	Publicada hace 16 horas
Propiedades del aceite esencial de argán que nos encantan	Aromaticvm	Aceite de argán	—	Publicada hace 16 horas
Aceite esencial de árbol del té: cómo nos funciona	Aromaticvm	Árbol del té	—	Publicada 07/04/2020

Figura 5.30: Llistat d'entrades creades.

5.4 Web Performance Optimization (WPO)

En aquest apartat s'analitza la optimització del rendiment del web, ja que Google ho té molt en compte a l'hora de posicionar. Per fer-ho, s'utilitzaran dues eines diferents amb les que es podrà obtenir informació suficient per treballar en les millors que pugui aparèixer.

És important comentar que els análisis s'han realitzat per totes les pàgines i entrades del web, obtenint valors i recomanacions de millora molt similars que s'han tractat igualment en tots els casos. Per això, s'ha decidit aportar la informació del rendiment de només una pàgina del web (la pàgina principal) per evitar repeticions.

5.4.1 Chrome DevTools: Audits

Chrome DevTools és un conjunt d'eines integrades al navegador Google Chrome que ajuden a realitzar diferents analisis i informes sobre un lloc web.

Mitjana de 10 càrregues de l'indicador "Performance"											
Càrrega	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Mitjana
Escriptori	88	86	87	86	85	86	87	86	86	85	86.2
Mòbil	86	84	82	84	79	83	80	83	85	83	82.9

Taula 5.1: Mitjana de l'indicador "Performance" (1)

En aquest cas, s'utilitzarà l'eina **Audits**, la qual analitza el renderitzat del web, la velocitat de càrrega, les peticions HTTP, la optimització d'imatges, entre altres paràmetres; i puntuà la pàgina segons els següents indicadors: rendiment, accessibilitat, bones pràctiques i SEO. A més, dóna consells de millora i es pot executar tant per versió mòbil com per versió d'escriptori.

Per accedir a les Chrome DevTools només cal fer clic amb el botó dret del ratolí i seleccionar "Inspeccionar" o clicar F12 al teclat i s'obre una finestra al costat dret de la pantalla amb totes les eines disponibles.

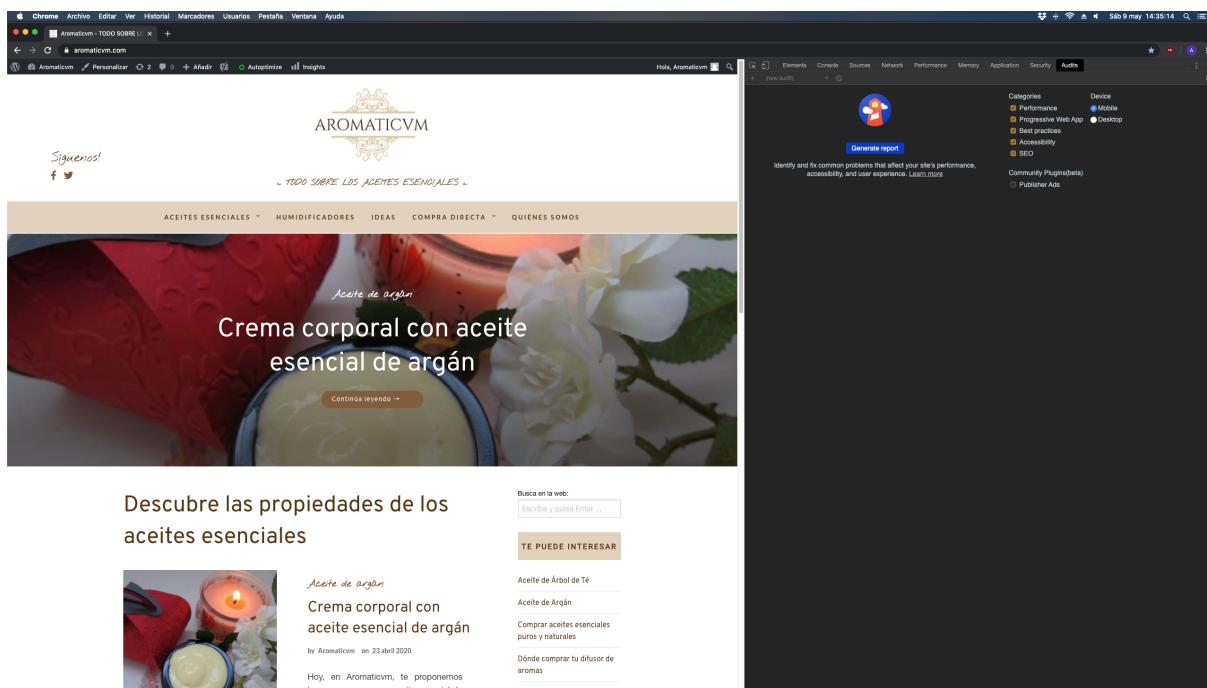


Figura 5.31: Chrome DevTools.

El test s'ha realitzat, tant per la versió mòbil com per la d'escriptori, en una finestra d'incògnit de Google Chrome, executant-lo 10 vegades i calculant la mitjana de l'indicador *Performance* (Rendiment). D'aquesta manera, s'han obtingut resultats més acurats.

Versió d'escriptori

La puntuació mitjana del test és de 86.2 punts. No és un mal valor, però es pot millorar seguint els consells de l'eina. La informació que es mostra a continuació és de la puntuació més propera a la

mitjana, així es poden determinar les decisions a prendre correctament per millorar el rendiment.

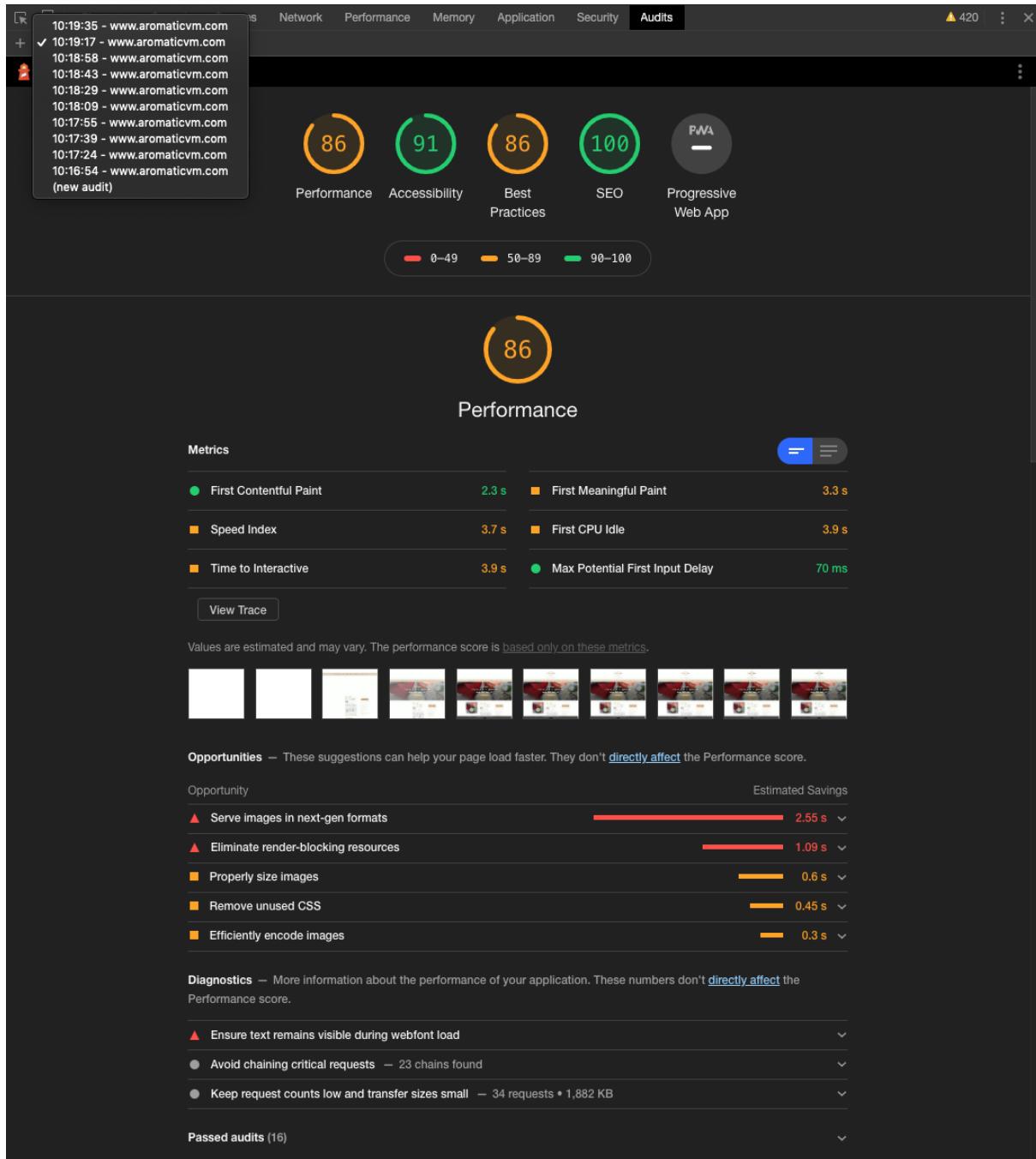


Figura 5.32: Chrome DevTools: Audits - Puntuació versió d'escriptori (1).

Performance (86): la puntuació del rendiment està per sota de 90 i necessita que s'apliquin mesures de millora. Si es consulten els temps de les mètriques es pot veure que en alguns casos no són del tot dolents però és necessari prendre algunes decisions per baixar els números i augmentar la seva velocitat, com per exemple: el temps que la pàgina comença a ser interactiva o l'índex de velocitat. L'eina recomana eliminar el codi CSS inutilitzat, eliminar els recursos que bloquegen

el renderitzat i, sobretot, optimitzar les imatges.

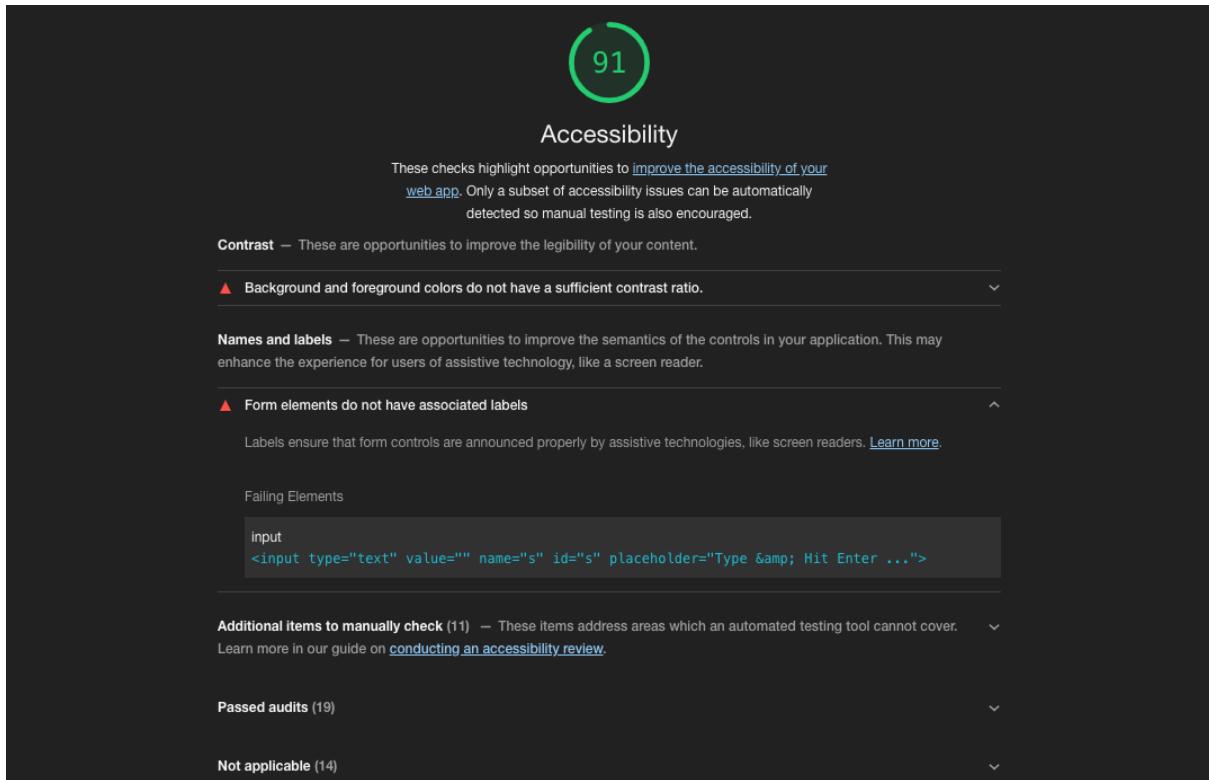


Figura 5.33: Chrome DevTools: Audits - Puntuació versió d'escriptori (2).

Accessibility (91): la puntuació de l'accessibilitat és correcte, tot i així, l'eina dóna dos consells per millorar-la:

1. En alguns casos, hi ha colors del text del web que tenen poc contrast amb el fons i s'ha de solucionar perquè tothom sigui capaç de llegir el contingut correctament.
2. Cal assignar un `<label>` al cercador per defecte de la plantilla perquè els dispositius de lectura puguin llegir correctament la funció de l'element.

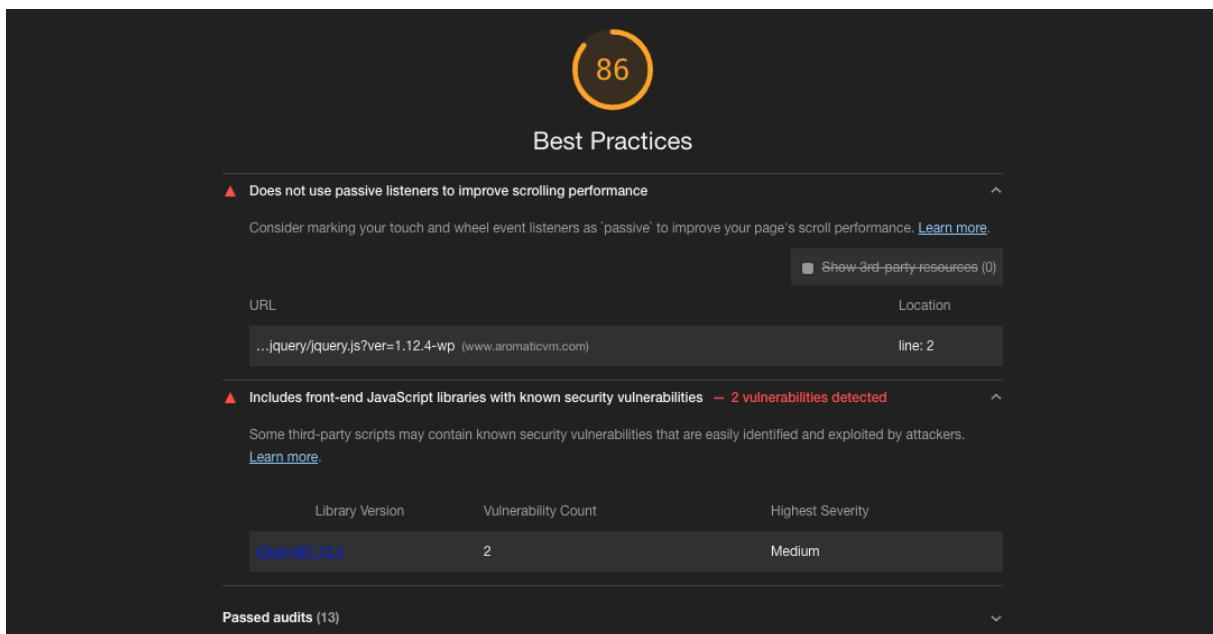


Figura 5.34: Chrome DevTools: Audits - Puntuació versió d'escriptori (3).

Best Practices (86): la puntuació de bones pràctiques és la mateixa que la de rendiment i per tant necessita millorar. Segons l'eina, sembla que el problema principal és la llibreria *jQuery*, la qual presenta vulnerabilitats de seguretat i utilitza *listeners* passius per l'*scroll* de la pantalla que s'haurien d'assignar com a tal, explícitament, assignant-los un *flag* al codi.

SEO (100): la puntuació de SEO és la màxima possible, així que no cal prendre cap mesura.

Versió mòbil

La puntuació mitjana del test és de 82.9, 3.3 punts per sota de la versió d'escriptori. Tampoc és un mal valor, però es pot millorar seguint els consells de l'eina. La informació que es mostra a continuació és de la puntuació més propera a la mitjana, així es poden determinar correctament les decisions a prendre per millorar el rendiment.

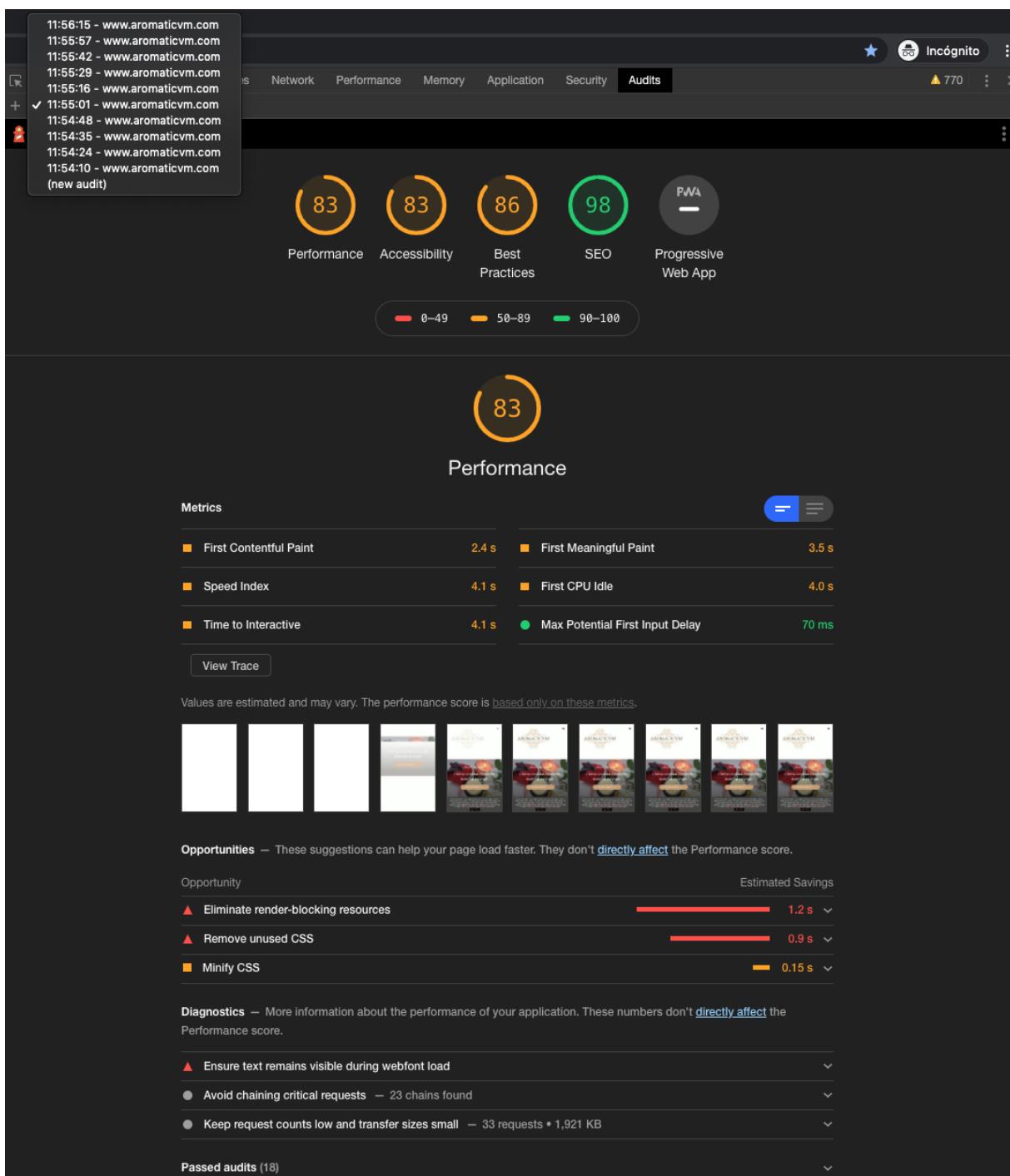


Figura 5.35: Chrome DevTools: Audits - Puntuació versió mòbil (1).

Performance (83): la puntuació del rendiment està per sota de 90 i necessita que s'apliquin mesures de millora. Si es consulten els temps de les mètriques es pot veure que fallen les mateixes que a la versió d'escriptori amb pitjors temps. L'eina també fa les mateixes recomanacions que a la versió d'escriptori menys la d'optimització d'imatges.

The screenshot shows the Chrome DevTools Accessibility audit results. At the top, a large orange circle contains the number '83'. Below it, the section title 'Accessibility' is displayed. A descriptive text explains that the checks highlight opportunities to improve the accessibility of the controls in the application. It notes that only a subset of issues can be automatically detected, so manual testing is encouraged. The main content area is divided into several sections: 'Names and labels' (with a note about buttons not having accessible names), 'Failing Elements' (listing 'button.menu-toggle'), 'Form elements do not have associated labels' (with a note about labels not being announced properly), 'Failing Elements' (listing 'input#s'), 'Contrast' (with a note about improving legibility), 'Background and foreground colors do not have a sufficient contrast ratio' (with a note about insufficient contrast), and 'Additional items to manually check (11)' (with a note about areas an automated tool cannot cover). At the bottom, there is a section for 'Passed audits (18)'. Each section has a collapse/expand arrow icon at the end.

Figura 5.36: Chrome DevTools: Audits - Puntuació versió mòbil (2).

Accessibility (83): la puntuació d'accessibilitat és la mateixa que la de rendiment i per tant necessita millorar. Les millores proposades per l'eina són les mateixes que a la versió d'escriptori i una d'extra: posar nom al botó del menú de navegació de la versió mòbil per a què pugui ser llegible pels dispositius de lectura.

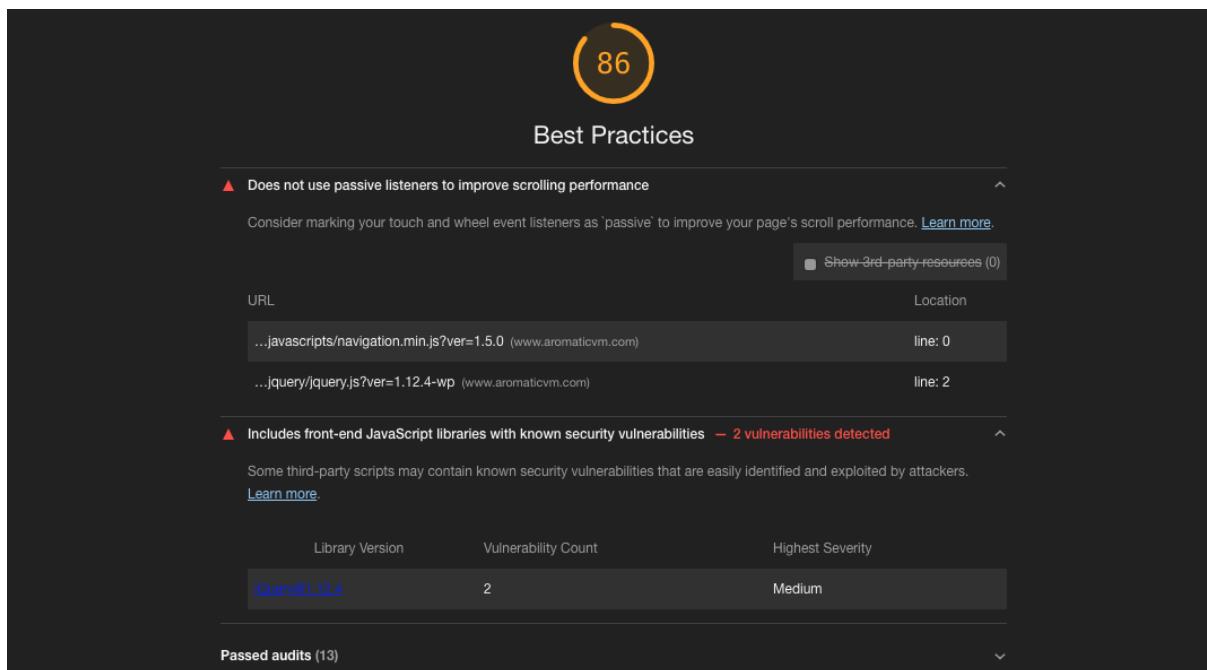


Figura 5.37: Chrome DevTools: Audits - Puntuació versió mòbil (3).

Best Practices (86): la puntuació de bones pràctiques és la mateixa que a la versió d'escriptori i també necessita millorar. El problema que mostra l'eina és exactament el mateix que a la versió d'escriptori, relacionat amb la llibreria de *jQuery*.

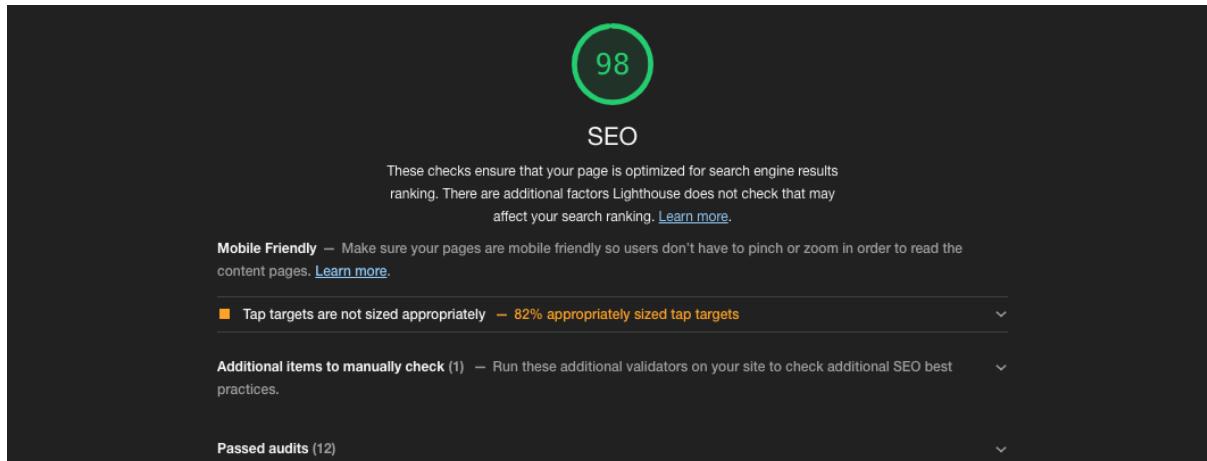


Figura 5.38: Chrome DevTools: Audits - Puntuació versió mòbil (4).

SEO (98): la puntuació de SEO és la més alta de totes amb un valor molt bo, però dos punts per sota de la puntuació de la versió d'escriptori. La única millora que proposa l'eina és afegir més espai entre els enllaços de categoria, títol i autor de les entrades del web per poder-los clicar correctament a través de les pantalles tàctils.

5.4.2 WebPageTest

WebPageTest és una eina *online* que permet realitzar testos de velocitat des de múltiples localitats arreu del món utilitzant navegadors com Chrome o Firefox amb una velocitat de connexió real. És un test molt complet que inclou moltes dades interessants per fer un anàlisi minuciós. Els resultats que aporta són varis: gràfics en cascada, puntuacions, suggeriments...

Aquest test s'ha executat 5 cops, tant en versió mòbil com en versió d'escriptori, i s'han analitzat els valors mitjans.

Versió d'escriptori

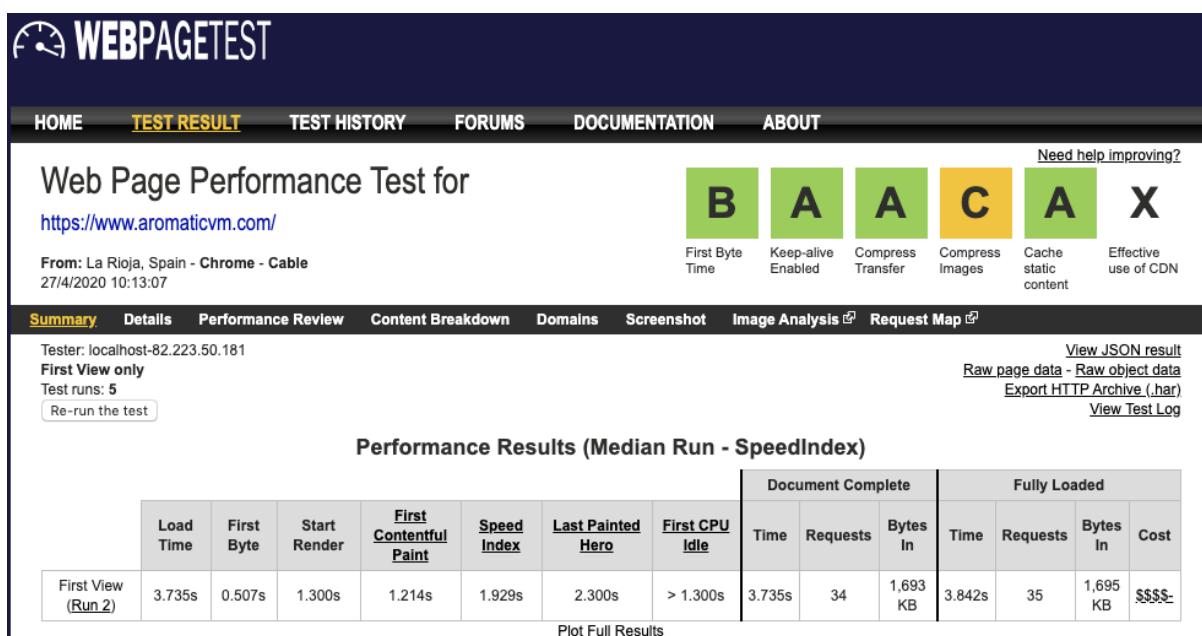


Figura 5.39: WebPageTest - Versió d'escriptori (1).

A la part superior dreta es pot observar com les notes de les diferents categories són bones. La nota més baixa és una C, que correspon a la optimització d'imatges, la qual cosa coincideix amb l'anàlisi de l'eina anterior com a punt a millorar.

Alguns temps del rendiment són una mica lents, i per això ha assignat una B al *first byte time*, que també es correspon amb l'altre test realitzat, confirmant que es pot millorar.

Tant el temps de càrrega com el temps en què la pàgina està totalment carregada destaquen per ser els més alts: 3.735s i 3.842s respectivament.

Al consultar el gràfic en cascada, es veu clarament com les imatges són les que triguen més a carregar-se degut a que no estan ben optimitzades i això fa que el temps de càrrega del web sigui

molt més gran.

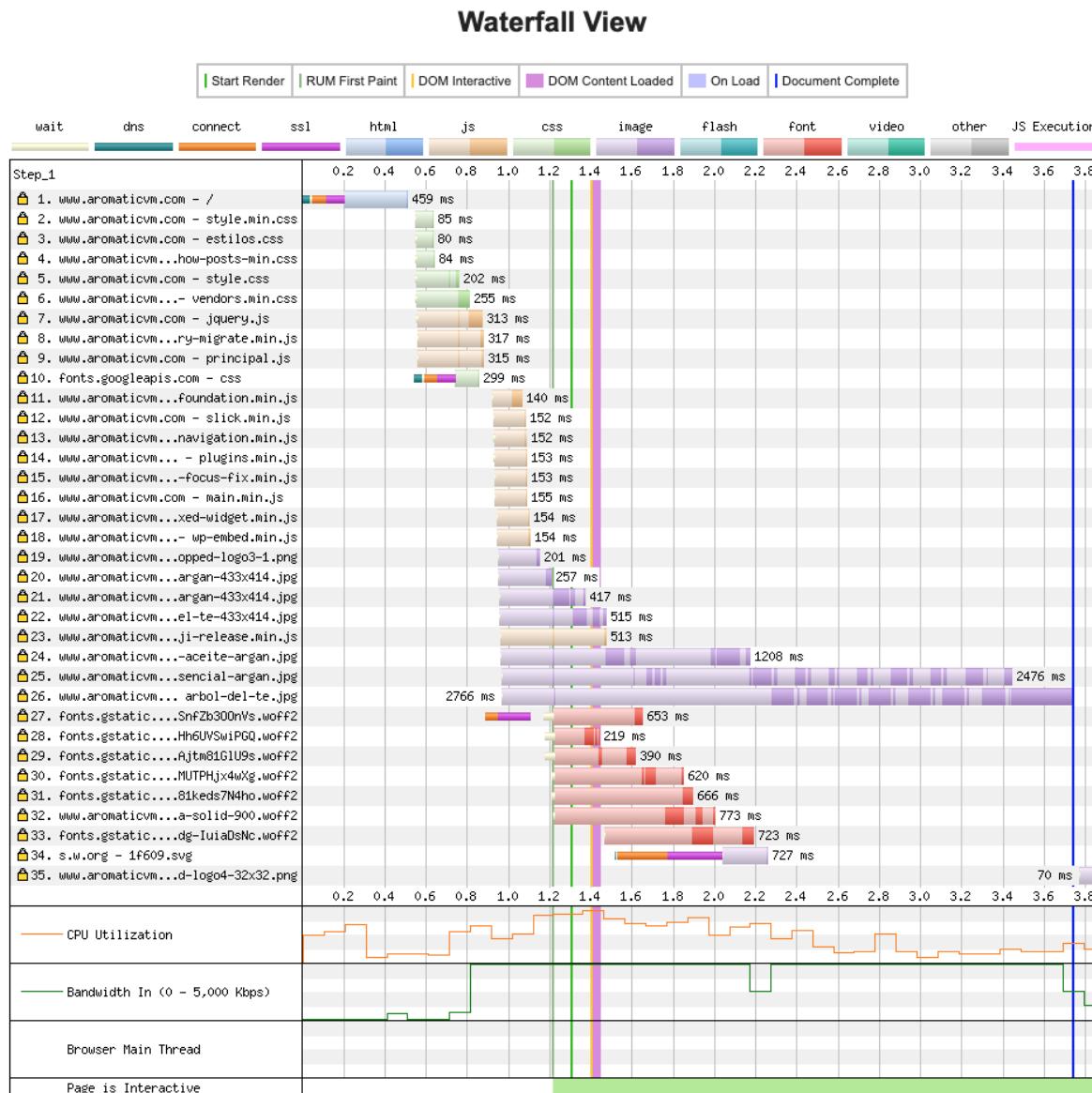


Figura 5.40: WebPageTest - Versió d'escriptori (2).

Al gràfic també es pot veure com es carreguen molts fitxers de codi JavaScript per separat provocant un augment en el temps de càrrega, i les fonts de Google bloquegen la càrrega de la pàgina, allargant el temps en què triga a ser interactiva per a l'usuari.

Versió mòbil

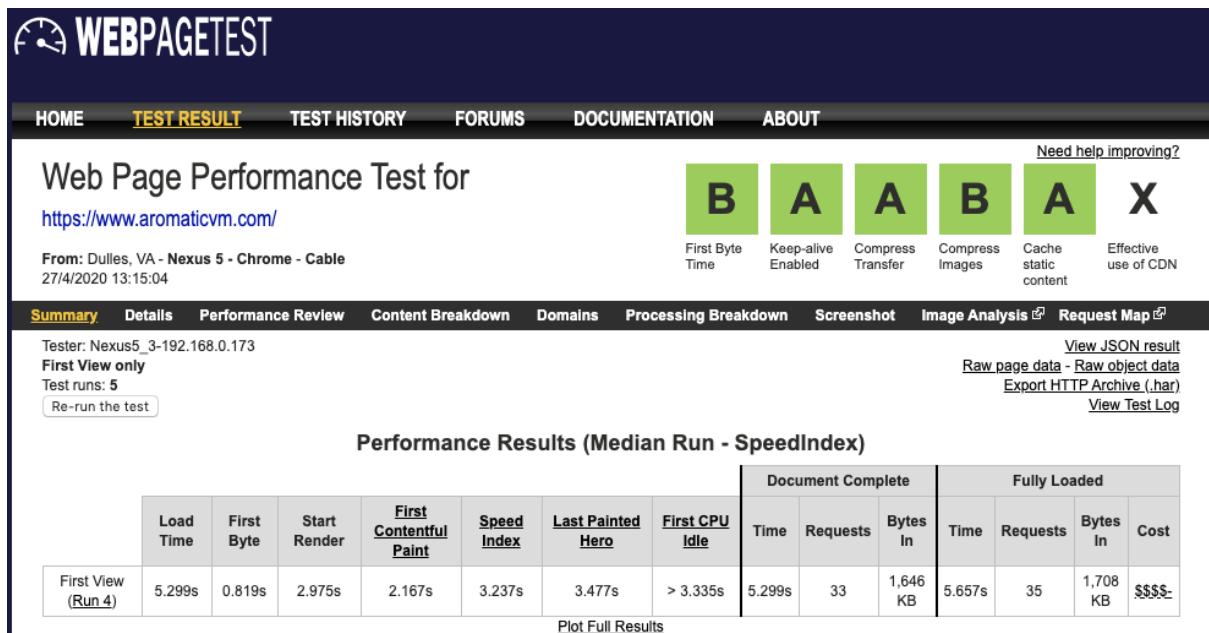


Figura 5.41: WebPageTest - Versió mòbil (1).

A la part superior dreta es pot observar com les notes de les diferents categories són més bones que a la versió d'escriptori. Les que tenen la nota més baixa (B) són el *First Byte Time* i l'optimització d'imatges, que coincideixen amb les que necessiten millorar a la versió anterior.

El temps de càrrega i el temps en què la pàgina està totalment carregada són molt més alts: 5.299s i 5.657s respectivament, i la resta es mantenen igual que a la versió d'escriptori aproximadament.

Al consultar el gràfic en cascada, també s'observa com les imatges són les que triguen més a carregar-se degut a que no estan ben optimitzades, igual que a la versió d'escriptori.

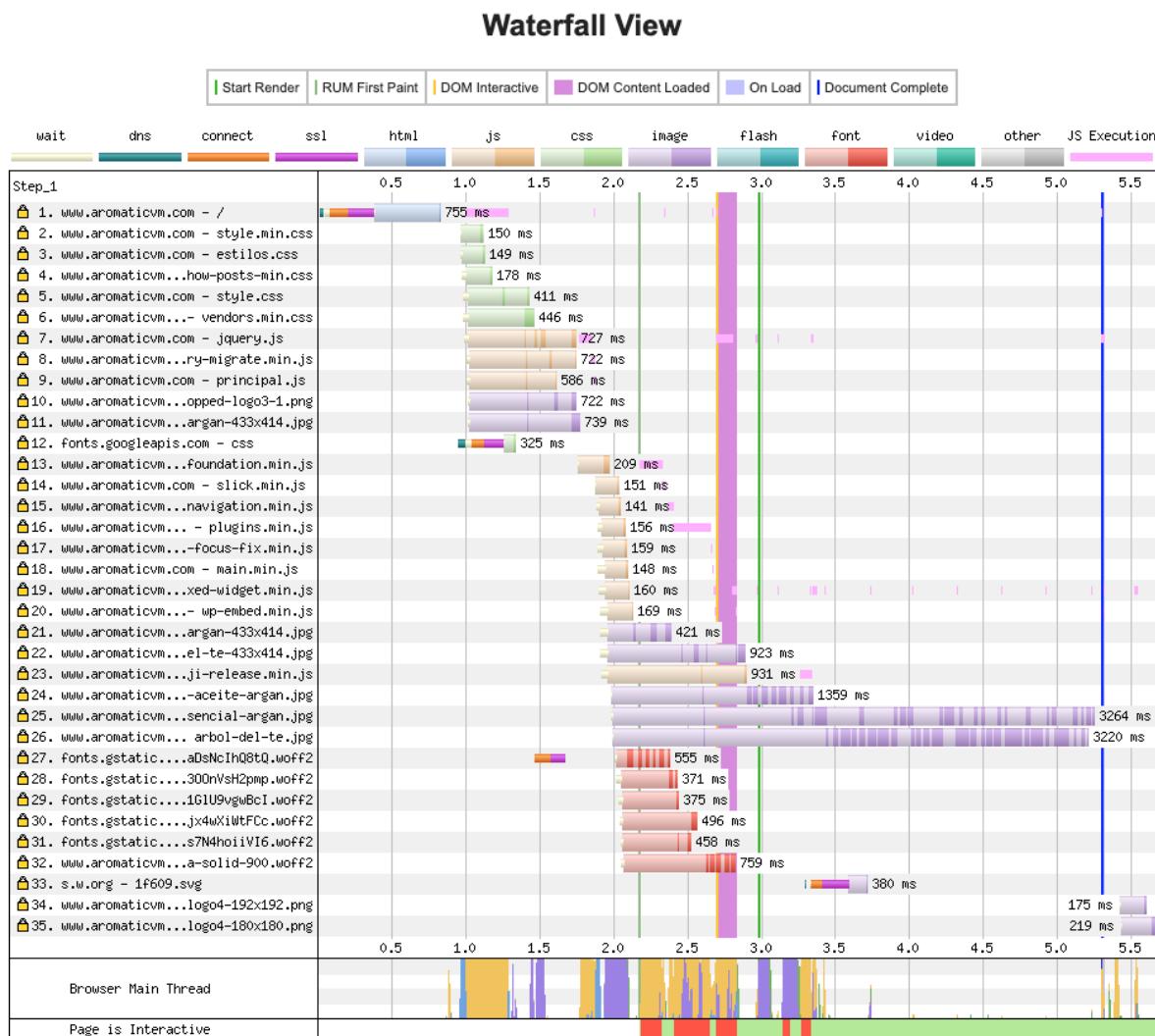


Figura 5.42: WebPageTest - Versió mòbil (2).

El JavaScript i les fonts de Google segueixen augmentant el temps de càrrega i afectant a la interacció de la pàgina.

5.4.3 Aplicació de millores

Un cop realitzats i analitzats els resultats dels testos, s'opta per aplicar algunes millores recomanades per les mateixes eines.

Canvis a la plantilla

Canvis del codi font:

1. S'ha inserit el <label> adient al cercador del web perquè els dispositius de lectura puguin llegir l'element.

2. S'ha afegit el nom 'menú' amb color transparent al botó del menú de navegació de la versió mòbil perquè els dispositius de lectura puguin llegir l'element.

Canvis del codi CSS personalitzable:

1. S'ha enfosquit un dels marrons triats en el disseny de la marca perquè Google DevTools comenta que té poc contrast amb el color de fons.

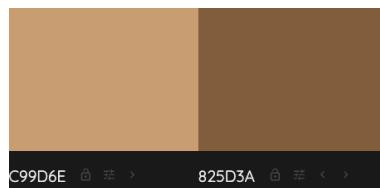


Figura 5.43: A l'esquerra: marró original. A la dreta: nou marró.

2. S'han canviat els colors utilitzats a la barra lateral per la falta de contrast.
3. S'ha enfosquit el color gris clar d'alguns textos complementaris com, per exemple, l'autor i la data d'una entrada per falta de contrast.
4. S'ha afegit espai entre els elements de categoria, títol d'entrada i autor de les entrades perquè es considera que n'hi ha poc i, per alguns usuaris, pot ser difícil clicar-los en una pantalla tàctil.

Optimització d'imatges

Per poder reduir la mida de les imatges que ja estan pujades al web s'ha utilitzat el *plugin Smush*. Un cop instal·lat, s'ha accedit a la seva interfície a través del panell d'administració de WordPress i s'ha clicat a la opció de reducció per lots per iniciar el procés. A l'inici, l'eina mostra quina quantitat d'imatges cal reduir i al finalitzar, indica quin estalvi ha suposat aplicar la reducció. Aquesta eina també ha permès activar una opció que redueix automàticament les imatges noves que es pugen al servidor i evita executar el procés manualment cada cop.

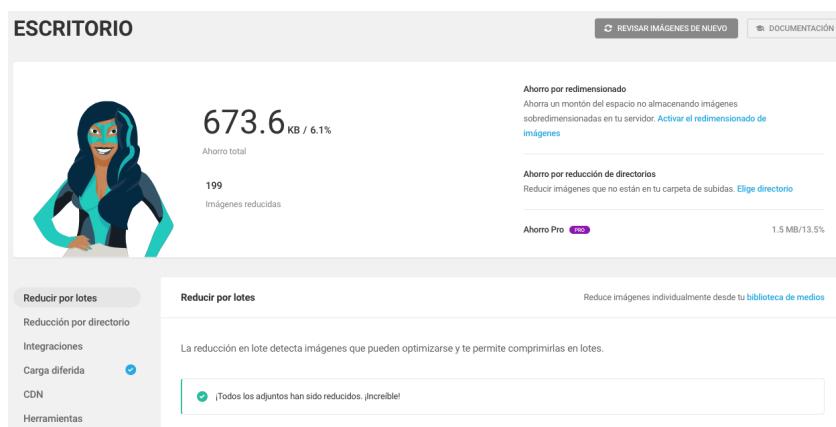


Figura 5.44: Reducció d'imatges amb Smush.

Optimització de codi

Els problemes de vulnerabilitat amb la llibreria de *jQuery* s'han solucionat instal·lant el *plugin jQuery Updater*. Al activar-lo, instal·la automàticament a WordPress la última versió de *jQuery* disponible que no dóna problemes de seguretat.

Per poder optimitzar el codi JavaScript i la càrrega de les fonts de Google s'ha instal·lat el *plugin Autoptimize*. Un cop instal·lat, s'ha accedit a la seva interfície a través del panell d'administració de WordPress, s'ha clicat a la opció d'optimització de JavaScript i a la d'unificar els fitxers en un de sol, s'ha desat la configuració i finalment s'ha netejat la memòria *caché* per aplicar els canvis.

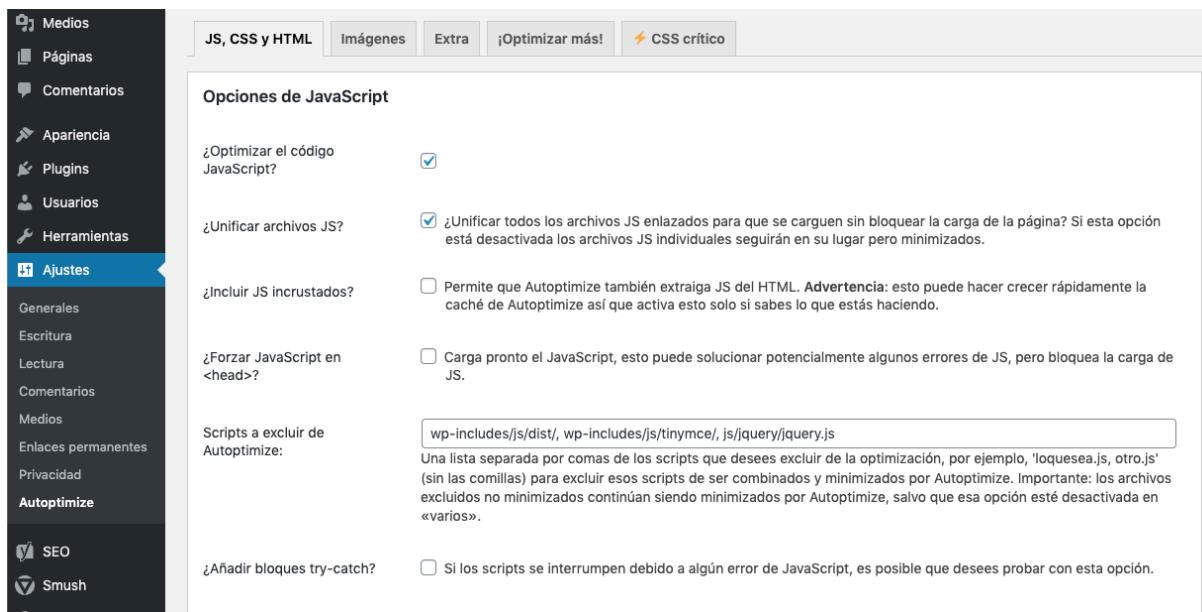


Figura 5.45: Optimització de JavaScript amb Autoptimize.

Per optimitzar la càrrega de les fonts de Google, s'ha decidit triar la opció de carregar-les més tard de manera que no bloquegin el renderitzat inicial de la pàgina i augmentar la velocitat de càrrega.



Figura 5.46: Optimització de les fonts amb Autoptimize.

5.4.4 Execució de testos amb les millores aplicades

Un cop aplicades les millores proposades, s'han executat els testos per segona vegada per comprovar si les valoracions han millorat i confirmar que s'han pres les decisions correctes.

Mitjana de 10 càrregues de l'indicador "Performance"												
Càrrega	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Mitjana	Mitjana anterior
Escriptori	90	92	93	90	93	93	92	92	92	93	92	86.2
Mòbil	92	91	90	90	90	92	90	90	93	91	90.9	82.9

Taula 5.2: Mitjana de l'indicador "Performance" (2)

Google DevTools: Audits

La valoració mitjana del paràmetre 'Performance' és molt millor, tant a la versió mòbil com a la d'escriptori, si es compara amb la del test anterior.

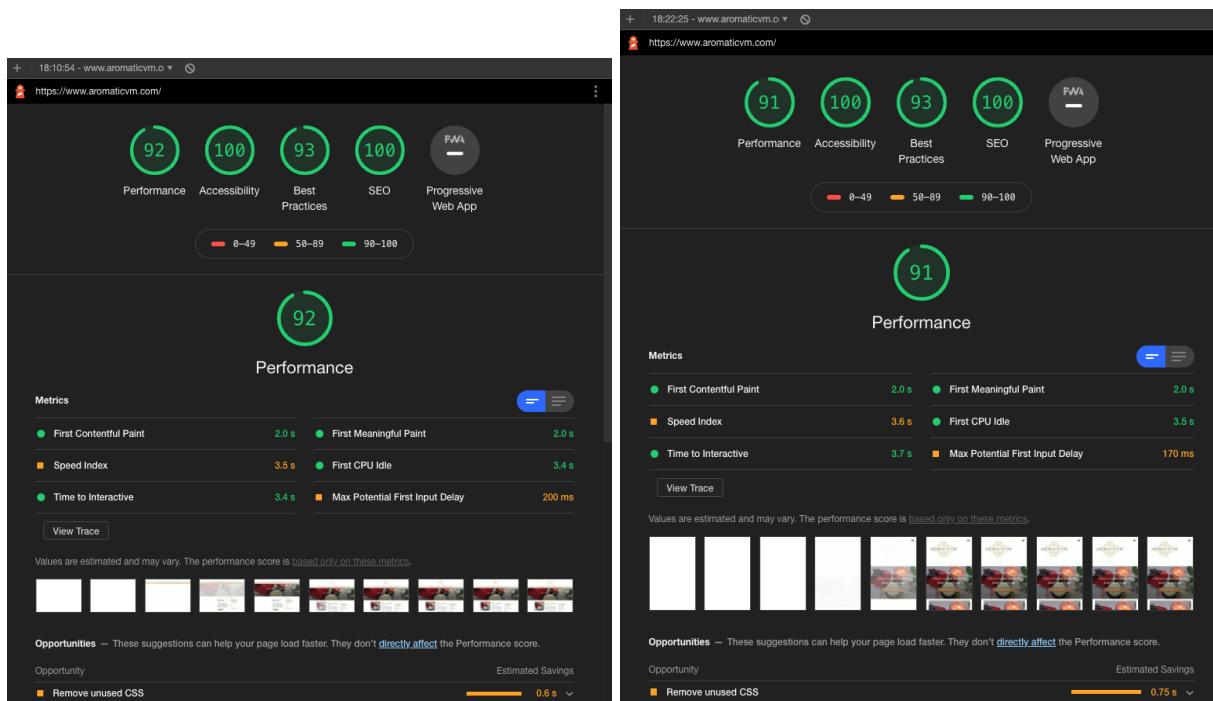


Figura 5.47: Chrome DevTools: Audits - Puntuació versions escriptori (esquerra) i mòbil (dreta) millorades (1).

La única recomanació de l'eina per aconseguir arribar a la màxima puntuació de rendiment és eliminar el codi CSS inutilitzat, la qual cosa no s'ha fet, ja que caldria revisar tots els fulls d'estils de la plantilla i comprovar què no es fa servir; i això suposa dedicar-hi molt temps per obtenir poca millora en el rendiment. A més, és important tenir en compte que la majoria del CSS no utilitzat podria ser necessari en qualsevol moment en què es decidís realitzar alguna modificació al web, ja que forma part de la plantilla, i al eliminar-lo no s'aplicarien els estils correctament. És per tot això que s'ha decidit deixar aquesta tasca pendent de realitzar en un futur.

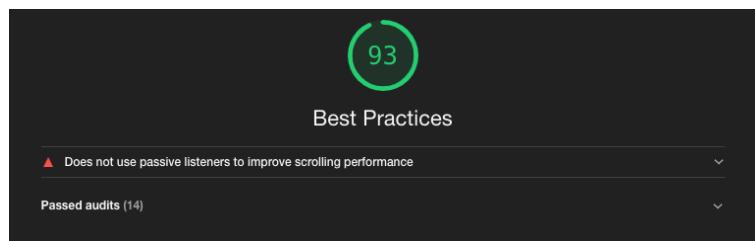


Figura 5.48: Chrome DevTools: Audits - Puntuació versions escriptori i mòbil millorades (2).

La puntuació de bones pràctiques es pot continuar millorant però actualment no és possible: els *passive listeners* encara no estan suportats a la llibreria *jQuery*. De fet, hi ha una [incidència oberta](#) de la llibreria pendent de resoldre per solucionar aquest problema. Per tant, es pot considerar que s'ha optimitzat aquest paràmetre el màxim possible.

Les puntuacions d'accessibilitat i SEO són les més altes i tenen la puntuació màxima per les dues versions de dispositius.

Per tant, es pot confirmar que s'ha fet una bona feina amb la optimització del lloc web ja que totes les valoracions han millorat considerablement.

WebPageTest: versió d'escriptori

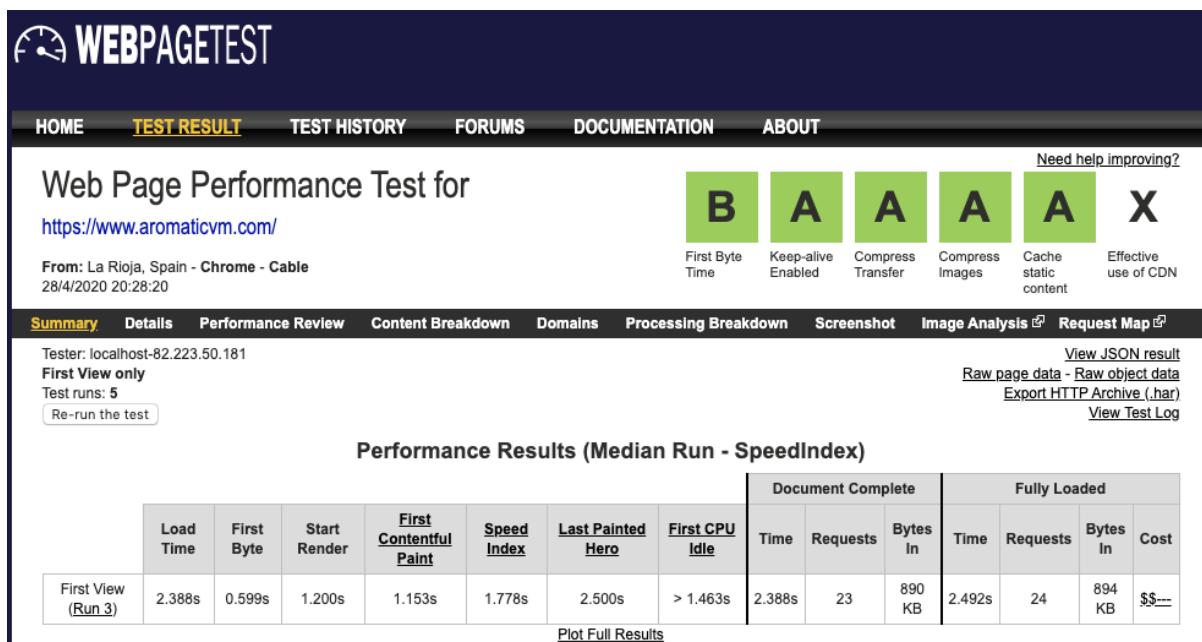


Figura 5.49: WebPageTest - Versió d'escriptori millorada (1).

La valoració de compressió d'imatges ha pujat de C a A, la qual cosa indica que s'ha fet una bona optimització. El temps de càrrega i el temps en què la pàgina es carrega totalment ha disminuït

1 segon. La nota del *First Byte Time* segueix essent B, que no és una mala puntuació, però es podria millorar utilitzant un CDN per alleujar la càrrega inicial de la pàgina. Tot i així, no s'ha volgut utilitzar pel temps que costa configurar-lo i perquè la majoria de serveis són de pagament; a més, per ara es té un bon rendiment, així que es tindrà en compte en un futur.

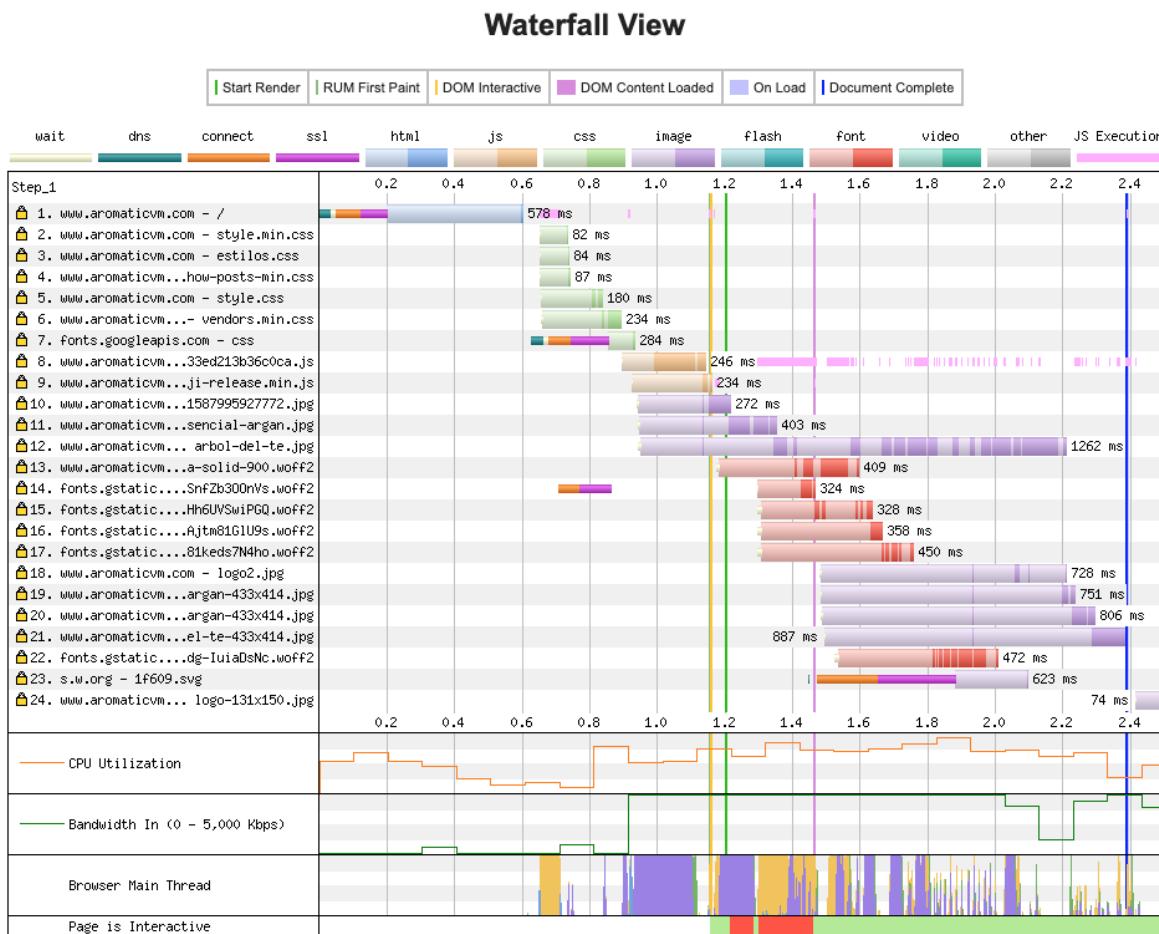


Figura 5.50: WebPageTest - Versió d'escriptori millorada (2).

Al gràfic en cascada es pot veure com es carreguen menys fitxers JavaScript en menys temps perquè s'ha optimitzat el codi i unificat tot el possible en un sol fitxer. Les fonts de Google es carreguen després del JavaScript per no bloquejar la càrrega de la pàgina i les imatges es carreguen més ràpid gràcies a la seva reducció.

WebPageTest: versió mòbil

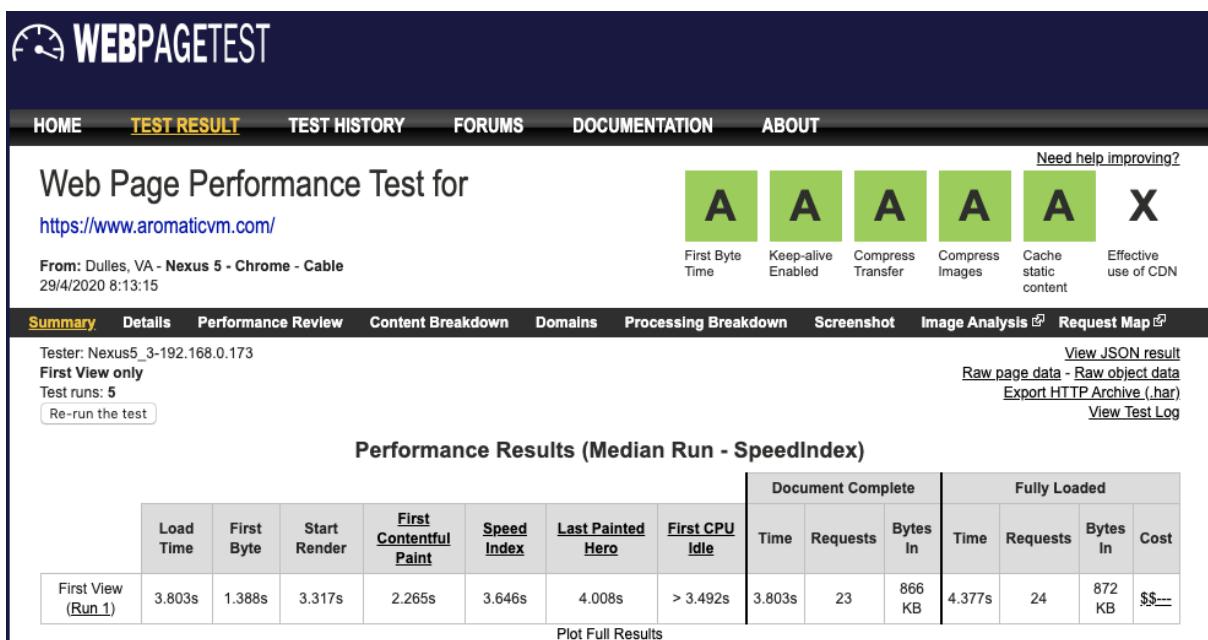


Figura 5.51: WebPageTest - Versió mòbil millorada (1).

La nota de compressió d'imatges ha pujat de B a A, per tant es confirma altre cop que s'ha fet una bona optimització. El temps de càrrega i el temps en què la pàgina es carrega totalment ha disminuït 2 segons aproximadament. La nota del *First Byte Time* ha pujat de B a A tot i que no es descarta la opció d'utilitzar un CDN en un futur.

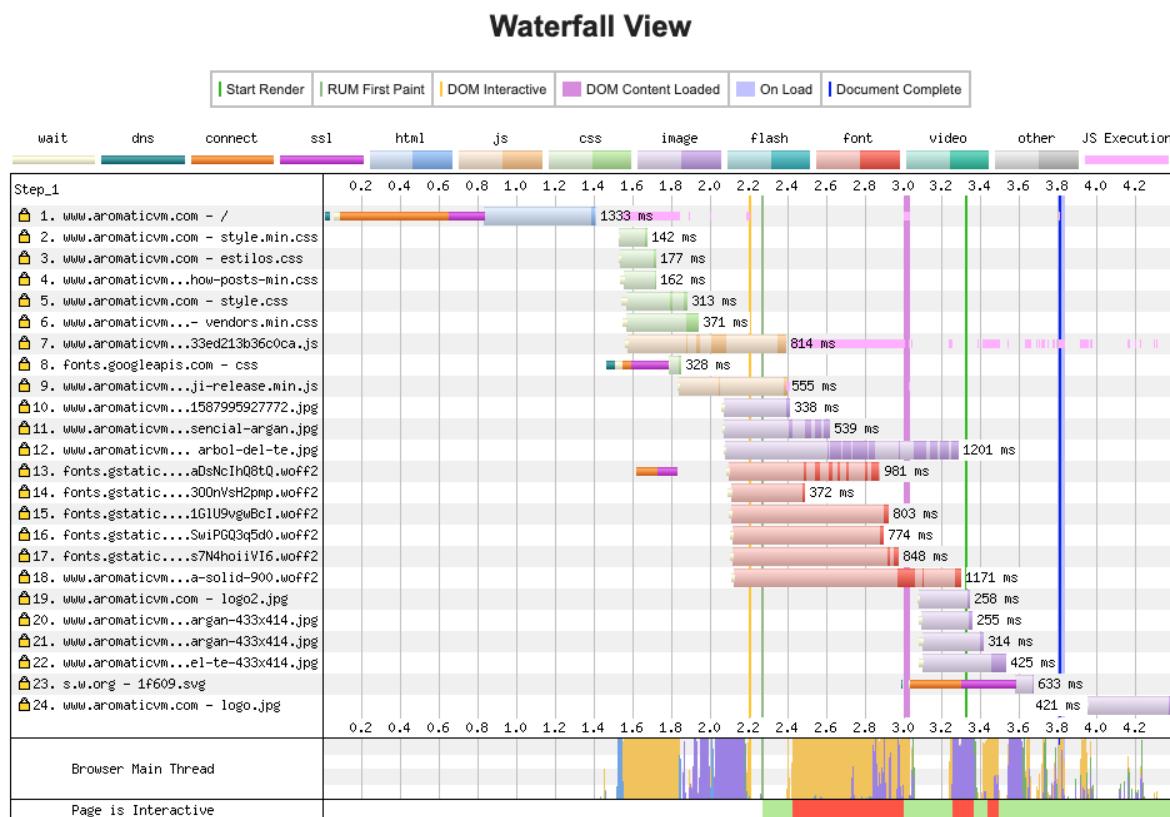


Figura 5.52: WebPageTest - Versió mòbil millorada (2).

Al gràfic en cascada es pot veure com la càrrega de tots els recursos segueixen el mateix patró que a la versió d'escritori gràcies a la optimització realitzada.

Aquests testos han ajudat a determinar el rendiment inicial del web i decidir quines millores calia aplicar per millorar-lo, obtenint una evolució positiva del rendiment.

Finalment, cal dir que la optimització del web és una part molt important a tenir en compte, tant per a l'usuari com pel SEO. La idea és executar periòdicament aquests testos a mida que s'afegeix contingut al web i vagi creixent, per poder controlar el seu rendiment i continuar oferint la millor experiència possible.

(Es poden consultar els informes complets dels testos a l'[Annex](#)).

Capítol 6: SEO Off-Page

El SEO Off-Page engloba tots els factors de posicionament externs, és a dir, els que no pertanyen al web i que teòricament no es poden controlar directament a través del SEO On-Page.

Tot i que el SEO On-Page és fonamental per tenir una base de posicionament, la major part dels factors que influeixen en el rànquing d'un lloc web es basen en la optimització Off-Page, específicament en la quantitat i qualitat dels enllaços que apunten a les pàgines del lloc.

Aquests enllaços són importants perquè Google els considera com un “vot de confiança” entenent que el contingut del web és suficientment bo com per compartir-lo. Tot i així, cal tenir en compte que no tots els enllaços són igual d’“importants”, ja que els que provenen d’autoritats reconegudes com Wikipèdia aporten més posicionament que desenes d’enllaços de menor qualitat com els inclosos a comentaris de blogs, per exemple.

A més dels enllaços, que es parli del web a les xarxes socials, fòrums, blogs, etc., també ajuda en el posicionament, aportant autoritat al lloc.

És important saber que guanyar posicions als cercadors és un procés llarg i cal tenir molta paciència, ja que els resultats poden començar a aparèixer al cap d’uns mesos quan es comenci a rebre tràfic i a mida que es continuï amb la millora constant del SEO.

Per tant, l’objectiu principal del SEO Off-Page és aconseguir o facilitar que altres pàgines web enllacen les de Aromaticvm. En aquest apartat s’apliquen algunes de les moltes estratègies que existeixen per optimitzar el SEO Off-Page d’Aromaticvm.

Cada enllaç d’un web que apunta a una pàgina o entrada, en aquest cas, d’Aromaticvm s’anomena **backlink** i n’hi ha de dos tipus: **orgànics** i **artificials**.

6.1 Enllaços naturals (Orgànics)

Els enllaços naturals o orgànics són els que es creen de manera natural, és a dir, quan altres pàgines enllacen amb Aromaticvm per iniciativa pròpia. Aquest tipus són els més difícils d’obtenir però soLEN ser els més beneficiosos pel posicionament.

La tècnica més recomanable per aconseguir enllaços orgànics és a través del contingut de qualitat: oferir un bon contingut fa que sigui útil pels visitants i poden animar-se a compartir-lo. Aquesta estratègia és complicada i cal que els usuaris accedeixin al lloc per, al menys, consultar la informació, la qual cosa implica haver de promocionar el web per donar-lo a conèixer.

Com que aquests enllaços són difícils d'obtenir en una primera fase del web, s'ha optat per aplicar el **Link Building** directament. Tot i així, es volen tenir en compte algunes estratègies que poden afavorir l'obtenció d'enllaços orgànics i aplicar-les en un futur:

1. Continuar ampliant el contingut de manera que sigui interessant pels usuaris.
2. Combinar el text amb contingut multimèdia com imatges i vídeos.
3. Elaborar infografies per atraure visualment.
4. Utilitzar presentacions com a complement d'una entrada o pàgina.

6.2 Enllaços artificials (“Link Building”)

Inclús a la gran majoria de webs els resulta impossible aconseguir suficients enllaços orgànics per posicionar-se i és per això que el *Link Building* és tan popular i necessari en moltes ocasions.

Els enllaços artificials són els que es “fabriquen” a través d’algunes tècniques. Poden arribar a ser de bona qualitat i més fàcils d’aconseguir, però mai seran tan valuosos com els orgànics.

Abans de començar el procés de fabricació d’enllaços és important tenir en compte uns punts per no obtenir un efecte negatiu en el posicionament:

1. És molt important la velocitat en la que es creen els enllaços: el més natural és aconseguir enllaços d’una manera sostinguda en el temps i que la corba de creixement sigui suau.
2. Cal anar amb compte quan el web és relativament nou, com en aquest cas, ja que no seria normal crear enllaços ràpidament si el lloc apenes té visitants i contingut.
3. S’han de crear enllaços de totes les pàgines del web, no només del domini principal, és com ho farien els visitants de manera natural.
4. És important variar el text lligat als enllaços per evitar penalitzacions.
5. Intentar aconseguir enllaços de pàgines amb autoritat i evitar llocs web sospitosos o que facin SPAM.
6. Sobretot, cal que els enllaços provinguin de pàgines relacionades amb contingut relacionat amb Aromaticvm, sinó Google podria penalitzar el web.

6.2.1 Comentaris a blogs i fòrums

Comentar a blogs i fòrums és benefícies per múltiples raons: a més d'aconseguir enllaços es poden mantenir relacions interessants amb altres persones i aprendre coses noves.

Cal tenir en compte que la gran majoria d'enllaços que s'insereixen en un blog o fòrum són *nofollow*, però ajuden per aconseguir autoritat en la temàtica del web.

És important aportar alguna cosa de valor en els comentaris, no val comentar només per aconseguir un enllaç. Al col·laborar amb un comentari interessant que aporti valor a la conversa ajudarà a crear vincles amb els participants, els quals s'interessaran per l'autor augmentant les possibilitats que visitin el web.

Per comentar en aquests tipus de llocs és recomanable seguir unes pautes per obtenir el màxim benefici possible:

1. Utilitzar el nom real del web.
2. Comentar en llocs relacionats amb la temàtica d'Aromaticvm.
3. Comentar quan realment es pugui contribuir amb informació útil o important.
4. No promocionar el web fent SPAM.

En aquest cas, s'ha decidit no fer comentaris en blogs o fòrums perquè al no tenir tràfic al web i no massa contingut és possible que es consideri com SPAM i podria tenir efectes negatius en el posicionament. Per tant, quan es comenci a tenir visites i més contingut es cercaran altres llocs per poder compartir el contingut amb més autoritat.

6.3 Xarxes socials

Les xarxes socials ocupen un lloc important al màrqueting *online*. Tot i que no influeixen directament en el posicionament web, se sap que Google es recolza amb elles per determinar l'autor del contingut i la seva autoritat en els temes que tracta.

Aquestes eines poden ser un bon medi per aconseguir autoritat, enllaços i fidelitzar visitants. Tot i així, cal tenir en compte que mantenir un perfil social actiu té un cost força important, per la qual cosa cal escollir les xarxes socials que s'adapten millor a Aromaticvm.

També és important no abusar de les publicacions a les xarxes socials ni publicar el mateix contingut a totes les que es tinguin perquè podria avorir als seguidors.

Les xarxes creades en aquest apartat s'han inclòs a la capçalera del web.

6.3.1 Facebook

Facebook es pot crear com a pàgina posant-li el mateix nom que el web i utilitzar-la per mantenir la comunicació entre el web i els seguidors de la xarxa social. És important que les publicacions es facin durant un horari amb força tràfic i s'inclouï una imatge atractiva relacionada amb l'entrada o pàgina que es vulgui promocionar.

Creació d'una pàgina de Facebook

Per crear una pàgina de Facebook només cal iniciar sessió al seu web i seleccionar la opció de crear una pàgina al menú de navegació.

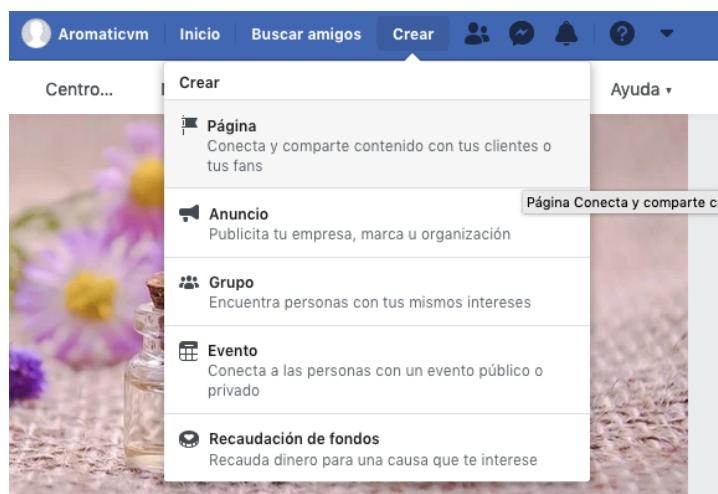


Figura 6.1: Creació d'una pàgina de Facebook (1).

Tot seguit, l'aplicació demana quin tipus de pàgina es vol crear. En aquest cas, com que Aromaticvm no és una empresa ni una marca que ven productes propis i l'objectiu principal del web és informar, s'ha decidit crear una pàgina de comunitat.

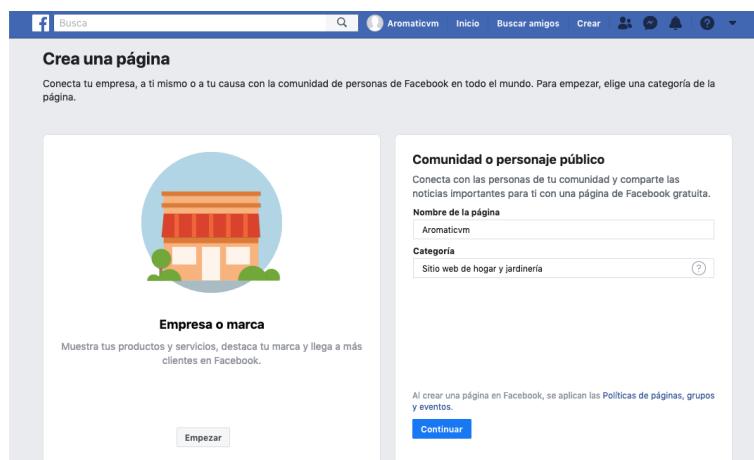


Figura 6.2: Creació d'una pàgina de Facebook (2).

Un cop creada la [pàgina de Facebook d'Aromaticvm](#), és important afegir tota la informació necessària per facilitar als usuaris conèixer el lloc web i personalitzar-la segons la seva temàtica.

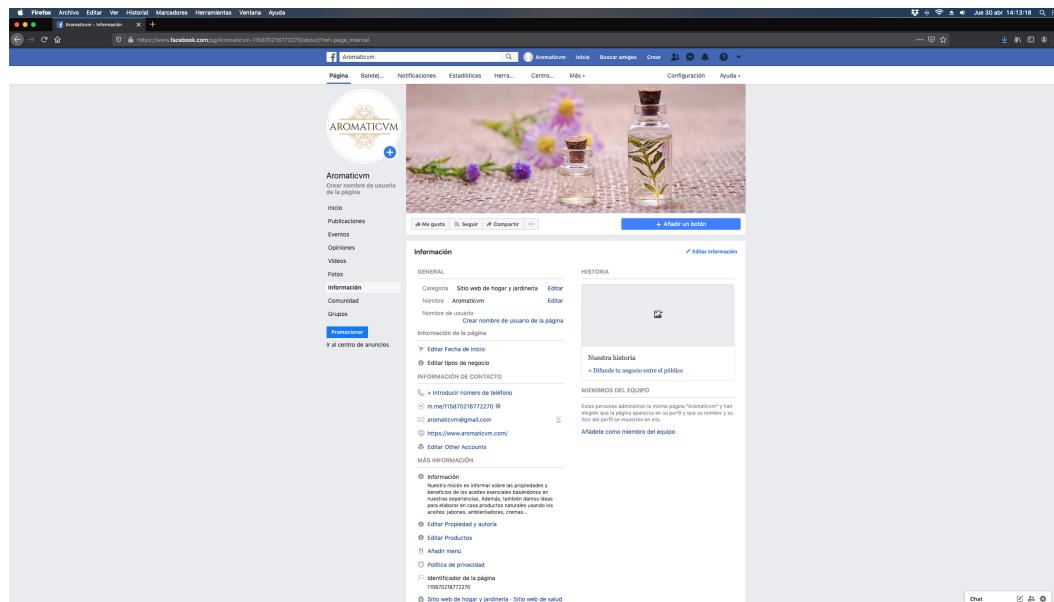


Figura 6.3: Creació d'una pàgina de Facebook (3).

Publicació a Facebook

Amb la pàgina correctament configurada, es passa a fer la primera publicació on s'escriu de manera natural un text informatiu sobre un tipus d'oli essencial que es promociona al web adjuntant l'enllaç de l'entrada corresponent.



Figura 6.4: Primera publicació a Facebook.

La intenció és intentar fer una publicació cada 4 o 5 dies depenent del contingut que es vagi creant al web. Ara mateix hi ha unes quantes entrades i pàgines que es poden compartir i donen una mica de marge per anar creant-ne de noves sense pressa.

6.3.2 Twitter

Twitter és una xarxa social molt dinàmica que utilitzen una gran quantitat d'empreses. Es pot utilitzar, en aquest cas, per comunicar novetats del web i animar als usuaris a compartir opinions.

Creació del compte de Twitter

Per crear un compte de Twitter només cal donar-se d'alta al seu web aportant un nom i correu electrònic. Un cop el compte creat, s'ha personalitzat el perfil segons la imatge de la marca i adjuntant l'enllaç principal del web a la biografia.

Publicació a Twitter

Amb el [Twitter d'Aromaticvm](#) creat, s'ha fet una publicació uns dies més tard que la de Facebook enllaçant una pàgina del web diferent, per evitar que les dues xarxes socials tinguin exactament el mateix contingut.



Figura 6.5: Publicació a Twitter.

6.4 Altres estratègies

En aquest apartat es proposen diferents estratègies de *Link Building* que es podran aplicar en un futur quan hi hagi més contingut i tràfic al web.

6.4.1 Reciprocal Links

Un enllaç recíproc és aquell en el que un web enllaça Aromaticvm a canvi de que Aromaticvm faci el mateix amb ell. És un sistema senzill i que dóna molt bons resultats. Tot i així, a Google no li acaba d'agradar i intenta que aquests tipus d'enllaços no siguin tan eficacos com els d'un sol sentit.

Google, realment, no pot saber amb total certesa si un enllaç és recíproc, natural o artificial, així que assumeix que un enllaç en un sol sentit té moltes més possibilitats de ser natural i li dóna més importància.

Aquesta estratègia es vol aplicar quan es tingui més contingut al web i poder intercanviar enllaços amb webs que tractin els mateixos temes.

6.4.2 Guest Blogging

El *Guest Blogging* consisteix en publicar articles a llocs web de tercets. És una bona pràctica perquè, si l'article és de qualitat, a més d'aconseguir alguns enllaços es pot generar tràfic directe a Aromaticvm.

Bàsicament, cal trobar blogs populars i rellevants de la mateixa temàtica que Aromaticvm i investigar quins accepten la publicació d'articles de convidats. A canvi de l'article, normalment s'obté un enllaç a la pàgina principal i, a vegades, un o dos enllaços relacionats amb el contingut de l'article.

Aquesta estratègia a vegades és complicada d'executar degut a la dificultat que blogs importants estiguin oberts a la col·laboració, és per això que és bona idea començar per blogs més modests fins guanyar una mica de reputació.

Per ara, no és possible fer *Guest Blogging* ja que hi ha poc contingut al web, a més, tal i com es va veure en l'anàlisi de la competència, no hi ha massa blogs que estiguin especialitzats en aquest nínxol, per la qual cosa caldrà investigar una mica més i fer contingut que pugui adaptar-se a altres blogs similars.

Capítol 7: Indexació a Google

Per a què les pàgines i entrades d'Aromaticvm apareguin als resultats de cerca, primer cal incloure-les a l'**índex de Google**. L'índex de Google és similar a l'índex d'una biblioteca, que mostra la informació de tots els llibres que hi ha, però en comptes de llibres, l'índex enumera totes les pàgines que Google coneix. Quan Google visiti Aromaticvm, detectarà pàgines noves i actualitzades, i aleshores actualitzarà l'índex.

Si una pàgina o entrada no està indexada, Google necessita saber quin tipus de contingut tenen per indexar-les correctament, i és per això que, per ajudar-lo, s'han aplicat les estratègies del SEO On-Page. A més, interessa que el lloc web s'indexi contínuament i no només un cop, però els motors de Google no fan les actualitzacions automàticament, sinó que busquen el nou contingut i actualitzen la versió de la pàgina o entrada que ja està indexada.

La manera més fàcil de saber si el web està indexat és cercar *site:aromaticvm.com* a Google.

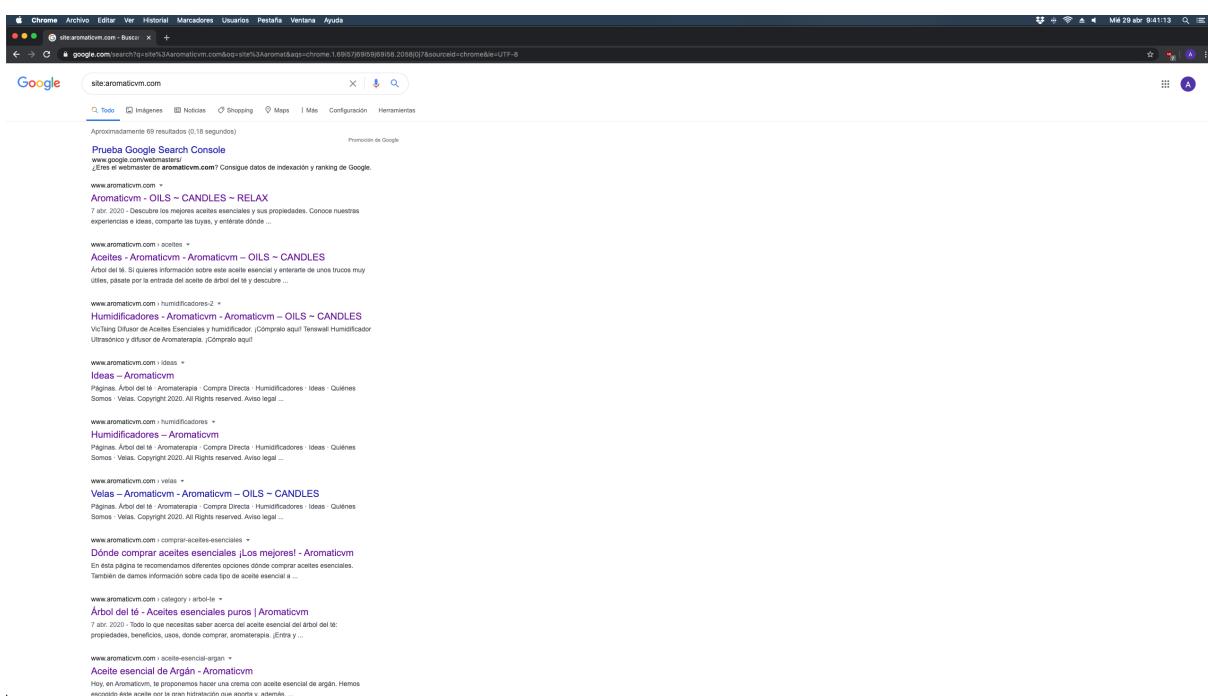


Figura 7.1: Cerca *site:aromaticvm.com* a Google.

S'hi poden veure un munt de resultats relacionats amb pàgines i entrades del web, per tant Google coneix l'existència del lloc i el té indexat.

A continuació, s'han seguit varis passos per assegurar que el web està correctament indexat a Google i s'instal·laran algunes eines per poder fer-ne el seguiment i obtenir estadístiques del lloc web.

7.1 Instalar i configurar Google Analytics i Google Search Console

Google Analytics i Google Search Console són dues eines que es poden enllaçar per generar diferents tipus d'informes sobre el web i per mesurar molt millor i de manera unificada les estadístiques del lloc web.

7.1.1 Google Analytics

Google Analytics és una eina d'analítica web de Google que ofereix informació agrupada del tràfic que arriba a un lloc web segons la seva audiència, l'adquisició, el comportament i les conversions que es duguin a terme al lloc web. És una eina molt útil pel màrqueting digital.

Alguns dels informes que es poden obtenir són: seguiment d'usuaris exclusius, continguts visitats, resultats de diferents campanyes de màrqueting *online*, sessions per fonts de tràfic, taxes de rebot, duració de les sessions, etc.

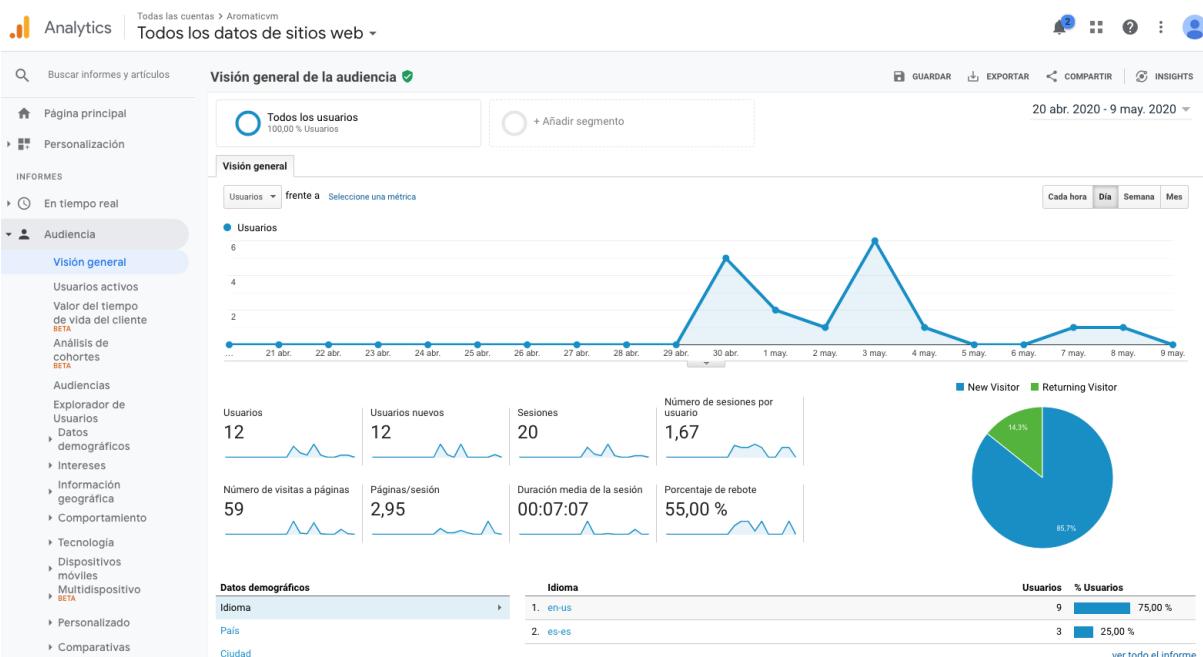


Figura 7.2: Exemple d'informe amb Google Analytics.

Per poder obtenir informes amb aquesta eina es necessita tràfic i en aquest moment de desenvol-

Iupament del web encara no n'arriba suficient, només hi ha visites dels robots de Google i de 3 usuaris que corresponen a diferents dispositius de l'autora. Cal esperar un temps i tenir paciència perquè es comenci a rebre visitants. Mentrestant, es pot anar millorant el posicionament per intentar accelerar aquest procés.

En un inici, es vol instal·lar Google Analytics per poder utilitzar Google Search Console, i a més, tenir-lo configurat i a punt per quan es pugui realitzar estudis del tràfic i millorar les conversions.

Creació del compte

El primer pas és accedir al [web de Google Analytics](#), iniciar sessió amb un compte de Google i crear un compte nou. També és necessari fer la configuració relacionada amb l'ús compartit d'algunes dades.

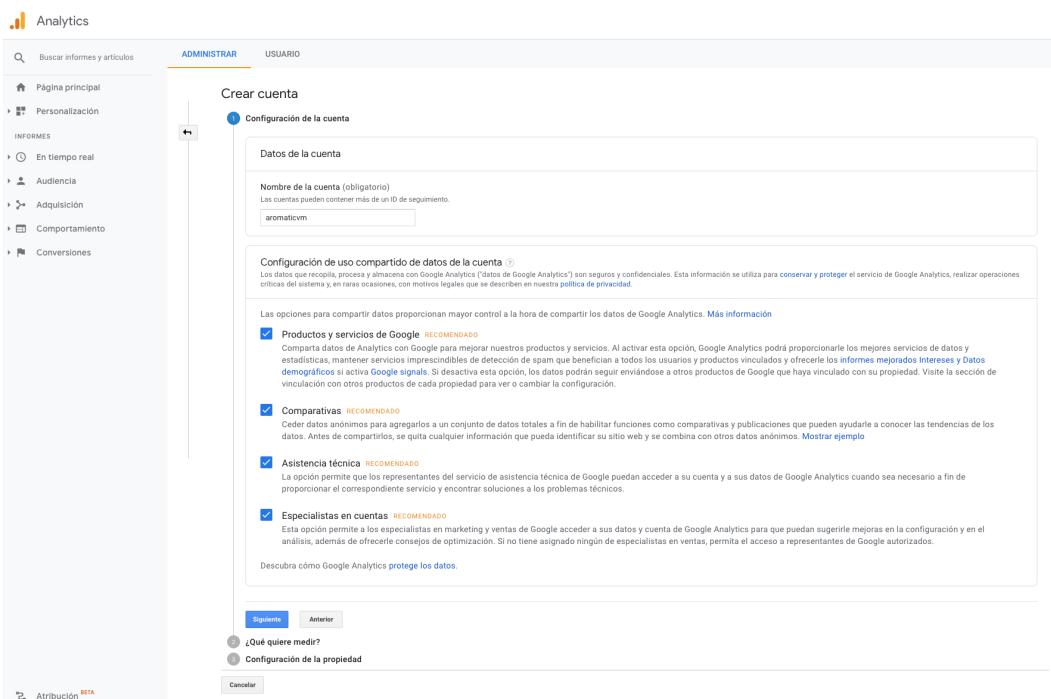


Figura 7.3: Creació compte Google Analytics (1).

El següent pas és seleccionar quina plataforma es vol mesurar: en aquest cas és un lloc web.

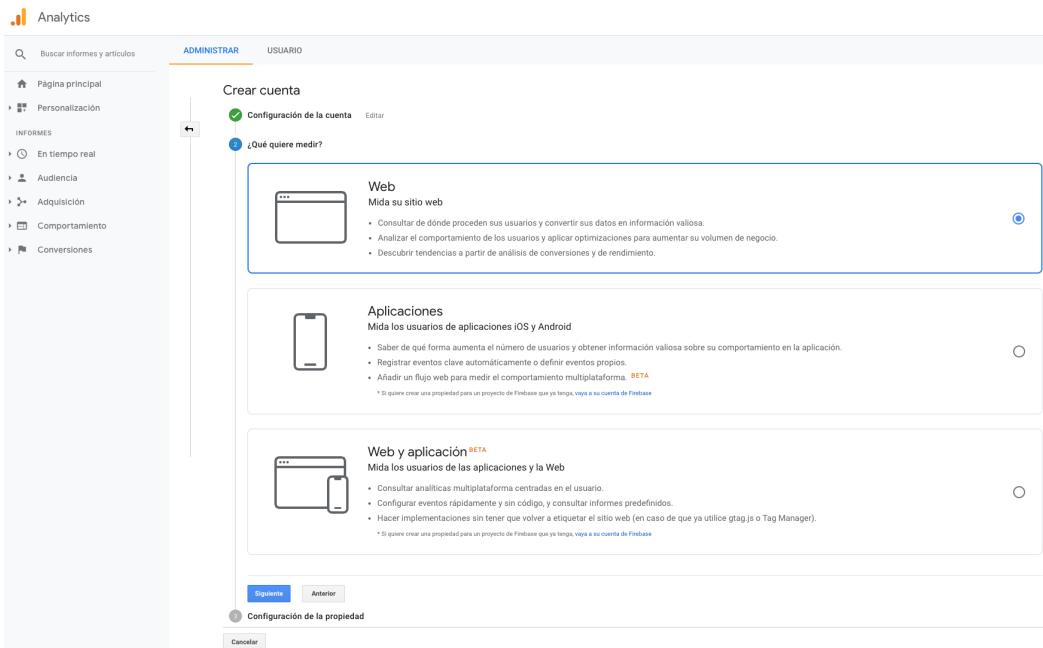


Figura 7.4: Creació compte Google Analytics (2).

Seguidament, s'entra el nom del web, el seu enllaç i la zona horaria en la que es volen realitzar els informes.

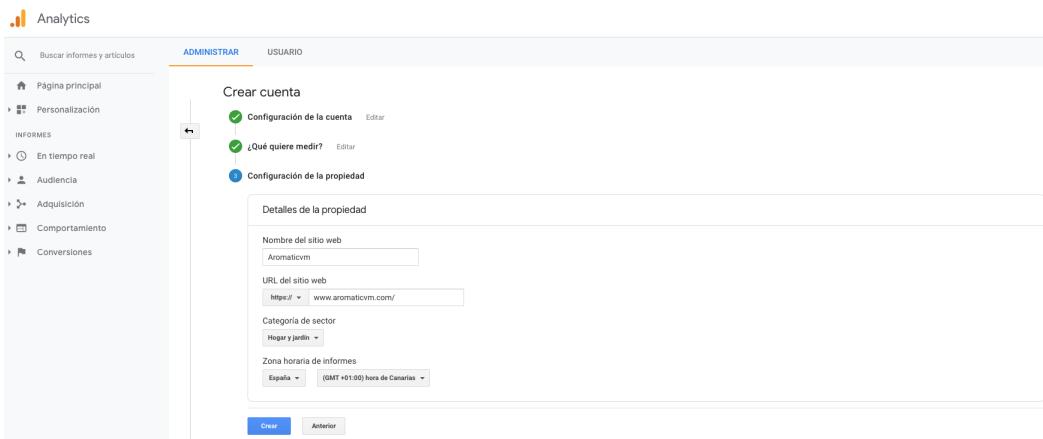


Figura 7.5: Creació compte Google Analytics (3).

Finalment, Google requereix llegir i acceptar l'acord de condicions segons el país en el que es resideix i les condicions que s'apliquen al compartir dades del web amb Google per poder fer l'analítica.

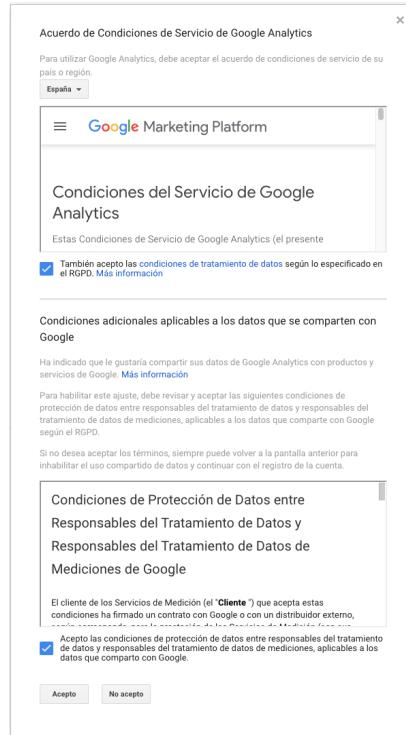


Figura 7.6: Creació compte Google Analytics (4).

Un cop creat el compte, es mostra una interfície amb una primera pantalla on s'explica què cal fer perquè Google Analytics faci el seguiment del web. En aquest cas, com que s'utilitza WordPress, només es necessita l'identificador de seguiment. Si no s'utilitzés un CMS, caldria copiar i enganxar el codi que facilita l'eina a totes les pàgines del lloc web.

```

<!-- Global site tag (gtag.js) - Google Analytics -->
<script>
  window.dataLayer = window.dataLayer || [];
  function gtag(){dataLayer.push(arguments);}
  gtag('js', new Date());
  gtag('config', 'REDACTED');
</script>

```

The dashboard also includes sections for 'Etiquetas de sitio web conectadas' (Connected Site Tag), 'Google Tag Manager', and 'Otras implementaciones' (Other Implementations). A sidebar on the right shows connected products and a 'Conectadas: 0' status.

Figura 7.7: Creació compte Google Analytics (5).

Instal·lació del plugin Google Analytics Dashboard by MonsterInsights

Amb el compte de Google Analytics creat, s'ha instal·lat el [plugin Google Analytics Dashboard by MonsterInsights](#) a WordPress, que permet entrar l'identificador de seguiment de Google Analytics sense haver d'inserir el codi a totes les pàgines del lloc web.

Un cop instal·lat i havent entrat l'identificador de seguiment, Google Analytics està ben configurat a WordPress i es mostra una pantalla de confirmació on es permet començar a realitzar informes de seguiment.

És important comentar que s'han afegit noves clàusules a la pàgina de política de *cookies* del web per informar als usuaris que es recullen dades per analitzar-les amb Google Analytics amb la finalitat de realitzar informes de seguiment per oferir millor contingut, ja que és obligatori per llei.

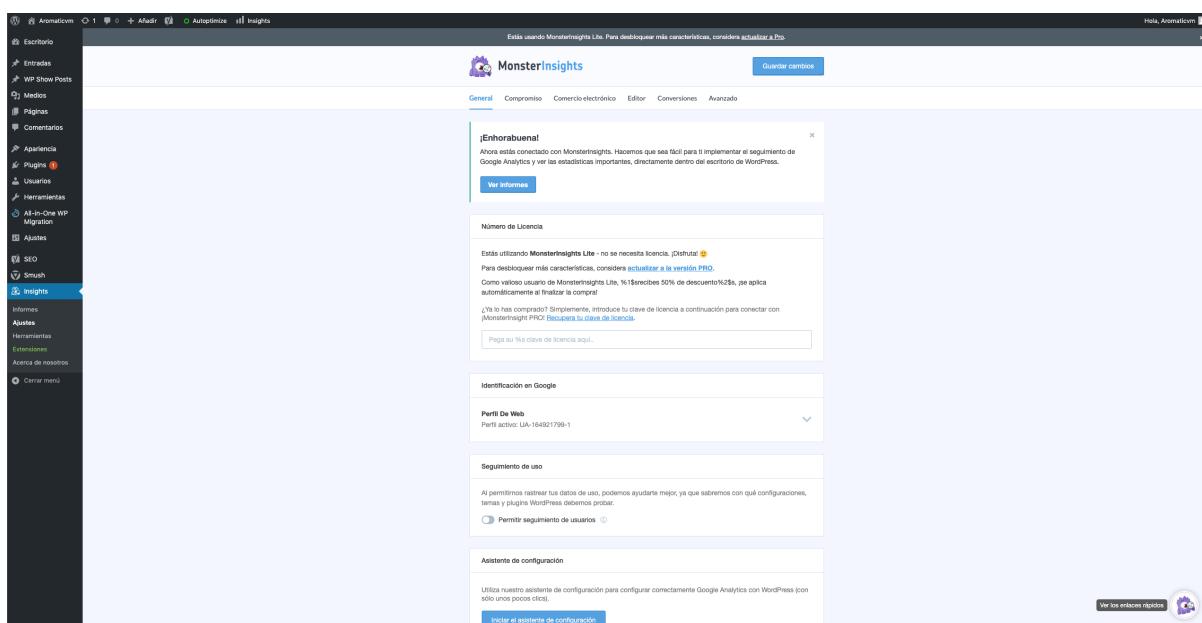


Figura 7.8: *Plugin Google Analytics Dashboard by MonsterInsights*.

7.1.2 Google Search Console

Google Search Console és un servei de Google que permet als creadors de llocs web comprovar l'estat de la indexació dels seus llocs a Internet pel buscador i optimitzar la seva visibilitat. També és una eina amb la que es poden obtenir varis informes sobre l'estat general del web.

Algunes eines incloses en aquest servei són: enviar i comprovar el mapa del lloc web (*sitemap*), enumerar els enllaços interns i externs, veure quines paraules clau a les cerques de Google han portat a aquest lloc i la seva taxa de clic, veure estadístiques sobre com Google indexa el lloc i els errors que pot haver trobat, etc.

Per afegir Aromaticvm al Google Search Console cal accedir al [seu web](#), entrar l'enllaç del lloc

i, tot seguit, l'eina verifica la propietat del web automàticament a través del compte de Google Analytics configurat anteriorment.

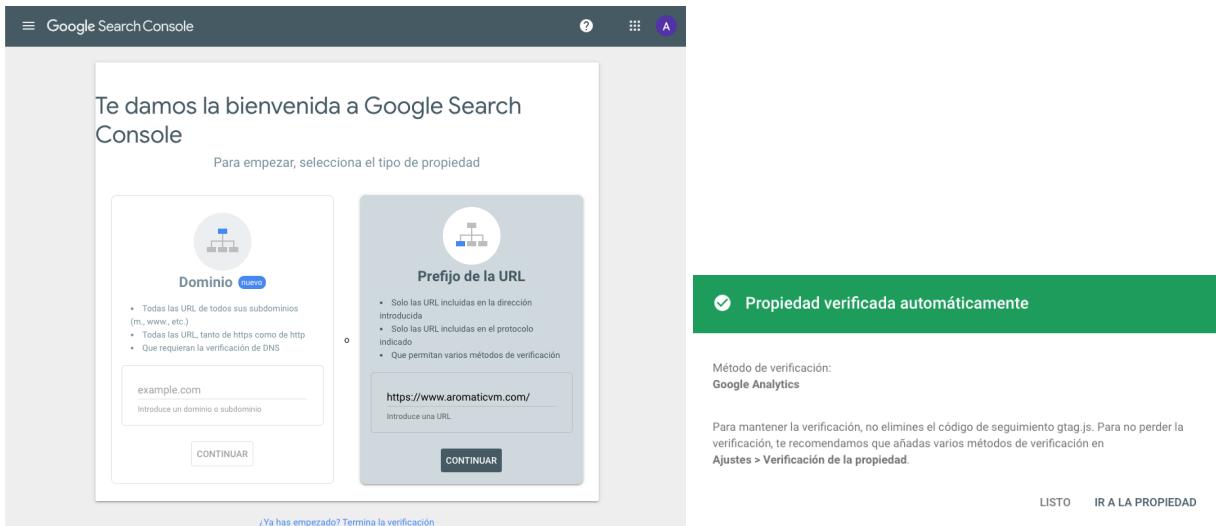


Figura 7.9: Google Search Console.

El següent pas és incloure el mapa del web a l'eina. En aquest cas, no cal crear el *sitemap*, ja que el *plugin* Yoast SEO s'encarrega de tenir-lo a punt i actualitzar-lo automàticament. Es pot trobar el *sitmap* d'Aromaticvm a través de l'enllaç https://www.aromaticvm.com/sitemap_index.xml, on es mostra un índex que inclou els diferents mapes existents: d'entrades, de pàgines, de categories i d'etiquetes.

Sitemap	Última lectura	Estado	URL descubiertas
/category-sitemap.xml	27 abr. 2020	Correcto	2
/page-sitemap.xml	28 abr. 2020	Correcto	9
/post-sitemap.xml	29 abr. 2020	Correcto	4
/post_tag-sitemap.xml	27 abr. 2020	Correcto	1

Figura 7.10: Google Search Console: *sitemap* enllaçat.

Tenir enllaçat el mapa del web a l'eina permet informar a Google cada quan ha d'indexar el lloc segons les actualitzacions que s'hi facin, tot i que continua dependent d'ell determinar quan tornar a realitzar la indexació.

Capítol 8: Anàlisi i millores del posicionament

Aquest capítol es dedica a fer un anàlisi de l'estat inicial del posicionament del web, aplicar millores per pujar posicions als resultats de cerca i afavorir l'obtenció de tràfic.

La manera més ràpida possible d'obtenir resultats visibles és a través del SEO On-Page. És per això que s'ha decidit analitzar el posicionament a través de les paraules clau utilitzades al web per saber quines posicionen millor, quines pitjor i identificar punts a millorar.

8.1 Posicionament inicial del web

Per conèixer el posicionament inicial del web, s'ha utilitzat l'eina *online SERPROBOT*, que verifica la classificació del web a Google en temps real i troba en quina posició està situat el lloc segons la cerca que es realitzi. Aquest anàlisi es pot fer gràcies a que el lloc web està indexat correctament, en cas contrari no s'obtindrien resultats.

Primer de tot, es crea un compte nou a l'eina per obtenir una prova gratuïta de 14 dies i aprofitar tot el seu potencial. Seguidament, es crea un nou projecte indicant l'adreça del web, la regió de Google que es vol consultar i algunes de les frases i paraules clau que corresponen a la cerca que es realitzaria a través del cercador de Google.

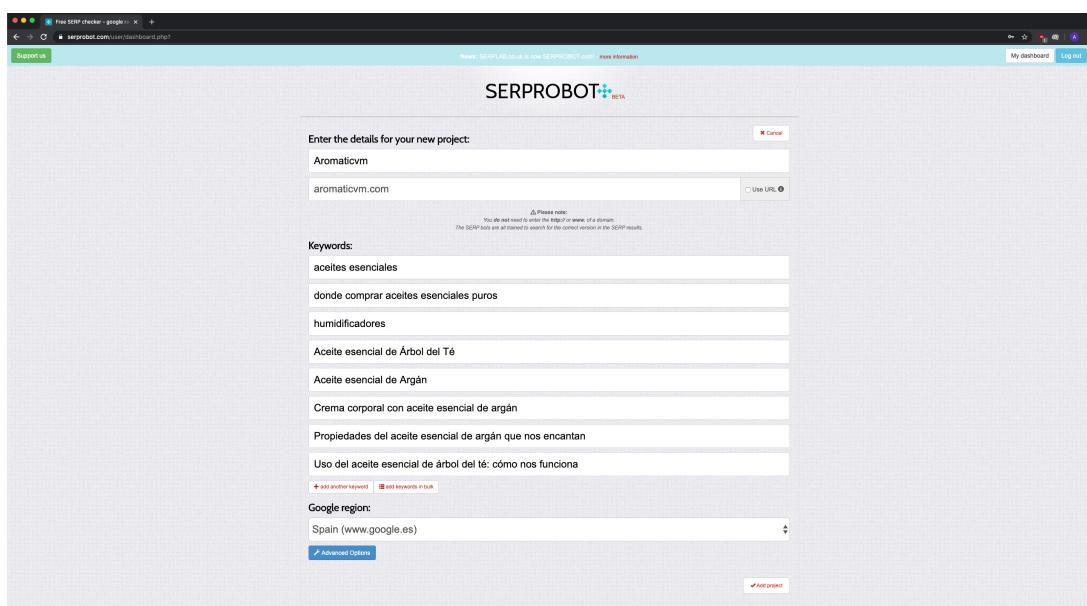


Figura 8.1: SERPROBOT - Creació de projecte.

Amb el projecte entrat, es pot consultar un informe amb un llistat de totes les frases clau aportades indicant, per cada una, quina URL d'Aromaticvm es mostra als resultats de cerca i en quina posició està.

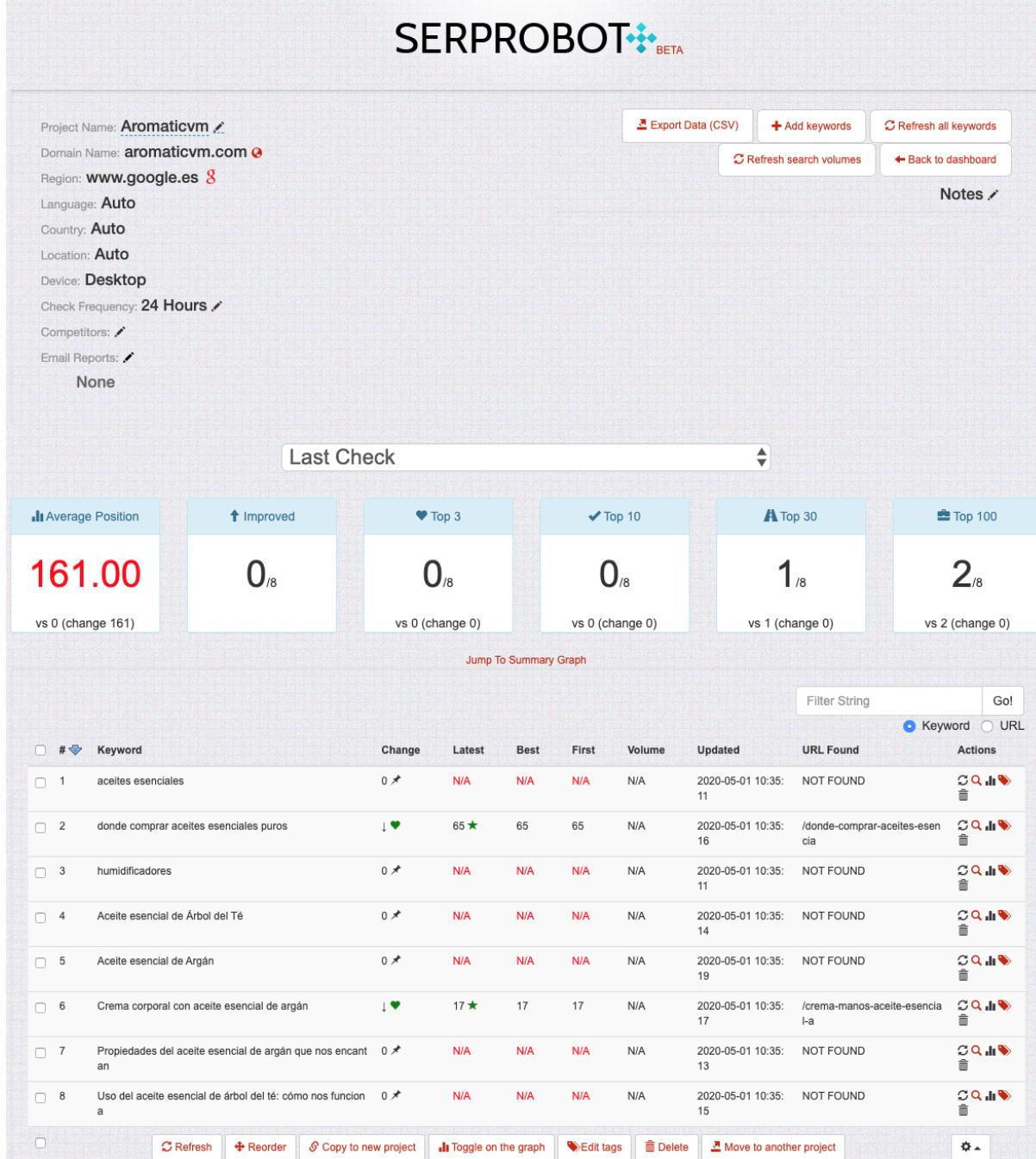


Figura 8.2: SERPROBOT - Informe.

En aquest primer anàlisi, es pot veure com l'entrada sobre l'elaboració d'una crema es pot trobar a la posició 17 dels resultats de cerca per la frase clau "crema corporal con aceite esencial de argán", i la pàgina de compra directa es posiciona 65ena cercant "donde comprar aceites esencia-

ales puros". Tractant-se d'un lloc web nou, no està gens malament.

Sembla que per la resta de frases clau, l'eina no ha sabut trobar un posicionament del web per sobre de les 100 primeres posicions. És per això que a continuació s'aplicaran millors per intentar que les entrades i pàgines que no apareixen al top 100 de resultats escaleixin posicions.

Al fixar-se amb les frases clau escollides, tot i que s'adapten a la temàtica del web, són molt generals. Per exemple, utilitzar la frase clau "aceites esenciales" deixa a Aromaticvm en una situació complicada per competir, ja que la primera pàgina que apareix al cercador és la de Wikipèdia, seguida d'altres llocs amb molta autoritat. El mateix passa amb les altres frases clau com "aceite esencial del árbol del té" o "humidificadores".

Per tant, la proposta de millora consisteix en canviar l'enfocament de les frases i paraules clau utilitzades al web de manera que siguin més concretes en relació al contingut de cada entrada o pàgina.

8.2 Millora del posicionament web

Com que la majoria frases clau escollides són molt generals i cal que siguin més específiques alhora que s'utilitzen amb una mica més de creativitat, s'han utilitzat les eines *online* **KWFinder** i **SEMrush** per buscar alternatives i inspiració.

SEMrush és una plataforma formada per moltes eines diferents dedicades al màrqueting digital. En aquest cas, s'ha utilitzat la seva versió gratuïta i només l'apartat d'anàlisi de paraules clau per descobrir altres paraules o frases que es puguin utilitzar al web i ajudin amb el posicionament orgànic.

KWFinder ja s'ha utilitzat anteriorment a l'anàlisi del mercat per saber quines paraules clau se cerquen més segons el nínxol a estudiar. En aquest cas, es vol utilitzar per entrar les paraules/frases clau que s'han inclòs al web i comprovar quina dificultat tenen per posicionar i trobar alternatives que siguin més fàcils d'utilitzar per pujar posicions als resultats de cerca.

Cal comentar que canviar les paraules i/o frases clau de les entrades i/o pàgines creades representa actualitzar tota l'estrategia SEO On-Page aplicada: modificar la URL que es veurà al cercador, el títol i la meta descripció; modificar les paraules clau que apareixen al text i als encapçalaments; modificar els atributs de les imatges perquè s'adaptin a les noves paraules, etc. És per això que, degut al volum de feina que suposen aquests canvis, s'ha decidit modificar només les principals: "aceites esenciales", "aceite esencial de argán", "aceite esencial de árbol del té" i "humidificador".

També és important tenir en compte que aquests canvis no es veuran efectius als resultats de

cerca de Google fins que aquest re-indexi les entrades i pàgines modificades.

Paraula clau: Aceites esenciales

La primera frase clau a millorar és “aceites esenciales”, una de les de caràcter més general al web. Al cercar-la a l'eina KWFinder es pot veure com els resultats obtinguts no ajuden massa a trobar algun sinònim o alternativa més fàcil de posicionar, ja que la majoria són formades per paraules associades a la seva compra/venda o a tipologies d'oli (de lavanda, de eucalipto, de romero...).

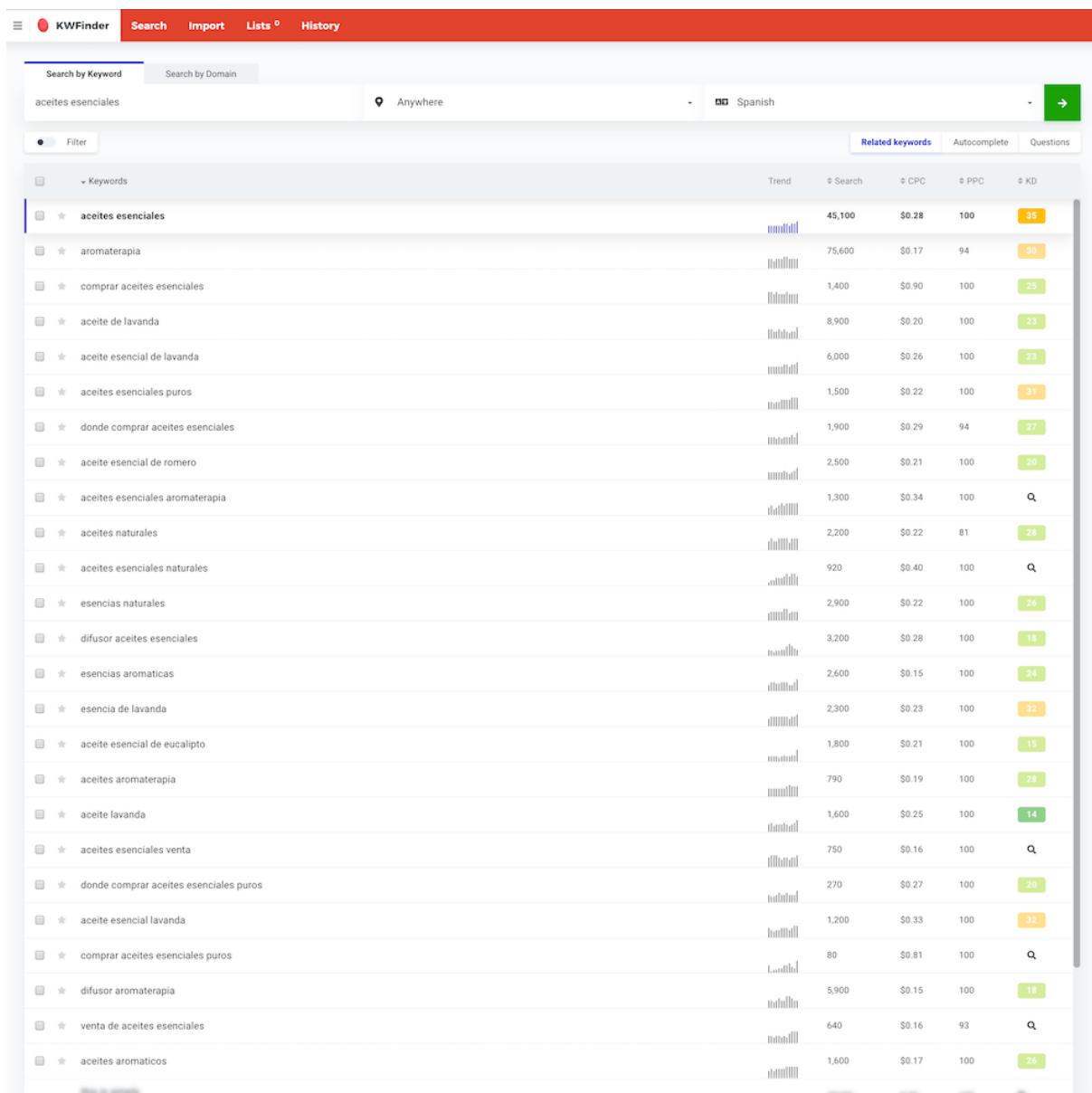


Figura 8.3: KWFinder - Aceites esenciales

Al consultar la frase clau a l'eina SEMrush es pot confirmar com la dificultat de posicionar amb

aquesta frase és molt alta i mostra algunes frases relacionades amb menys cerques, però més fàcils per posicionar, que es podrien utilitzar.

Per exemple, sembla que es busca molta informació per saber què són els olis essencials i per a què es fan servir. Es podrien afegir aquests termes per continuar utilitzant el terme general aportant una mica més de concretesa a la cerca.

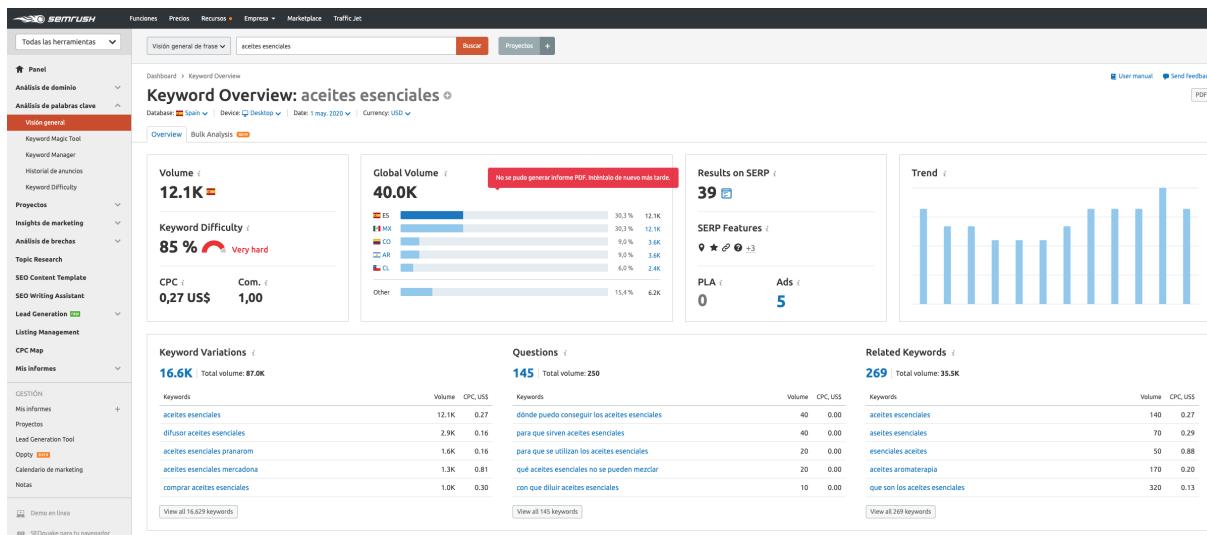


Figura 8.4: SEMrush - Aceites esenciales

Al web hi ha [una pàgina](#) amb la frase clau objectiu “donde comprar aceites esenciales” on es promocionen tots els olis mencionats en el lloc. Aquesta frase, segons les eines, és força buscada sense la paraula “donde”, així que s’ha decidit ometre-la utilitzant només “comprar aceites esenciales”.

Paraula clau: Aceite esencial de argán

Al cercar la frase clau “aceite esencial de argán” a l’eina KWFinder es pot veure com el volum de cerques és molt baix comparat amb la frase “aceite de argán” o qualsevol altre de les llistades que no contenen la paraula “esencial”, la qual cosa indica que utilitzar la frase ometent “esencial” podria ajudar a pujar posicions.

També es pot veure com les frases “aceite de argán para el pelo” i “aceite de argán para el rostro” són força fàcils de posicionar i tenen bastants cerques. Els resultats obtinguts amb SEMrush són molt similars i porten a les mateixes conclusions.

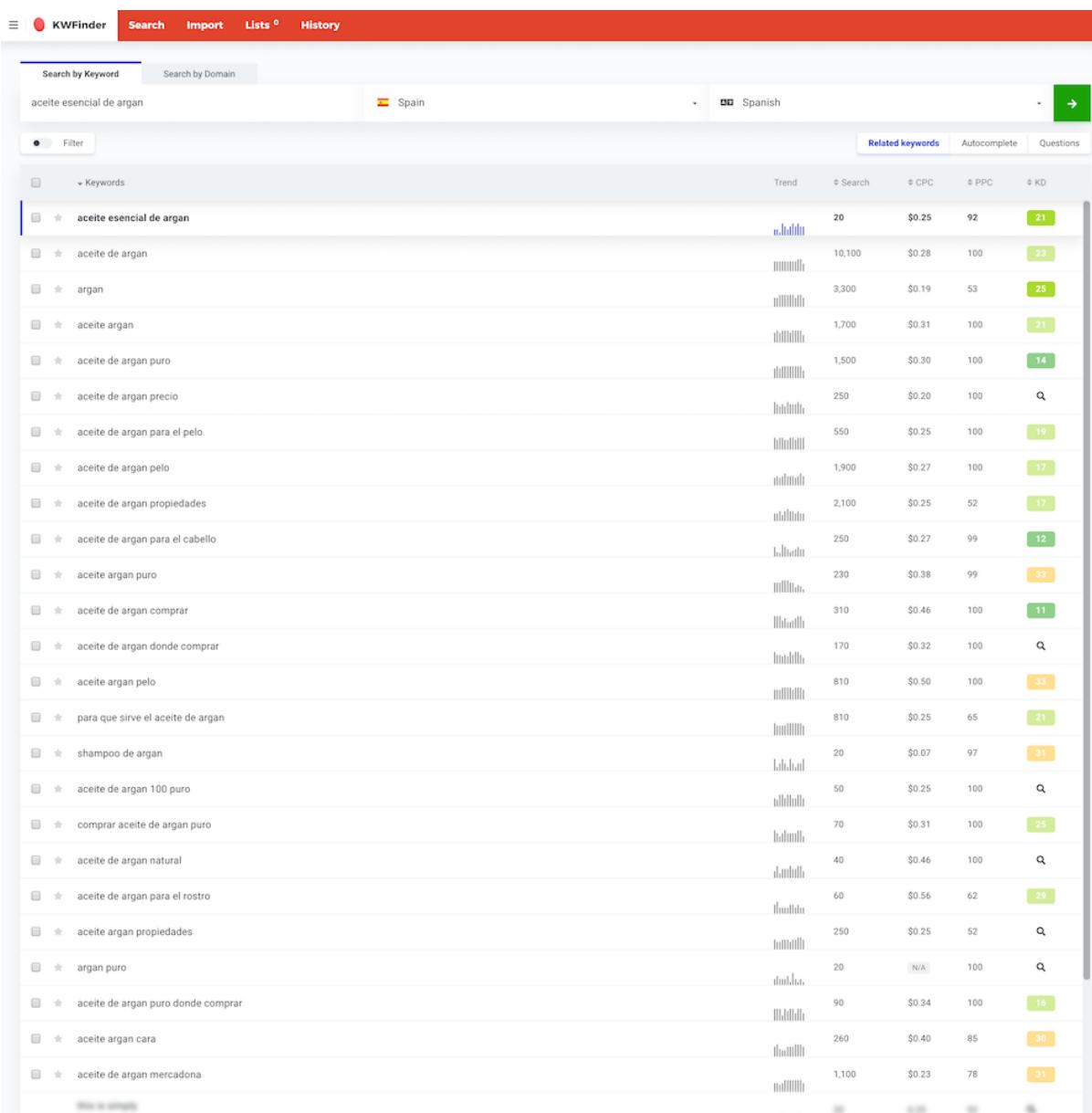


Figura 8.5: KWFinder - Aceite esencial de argán

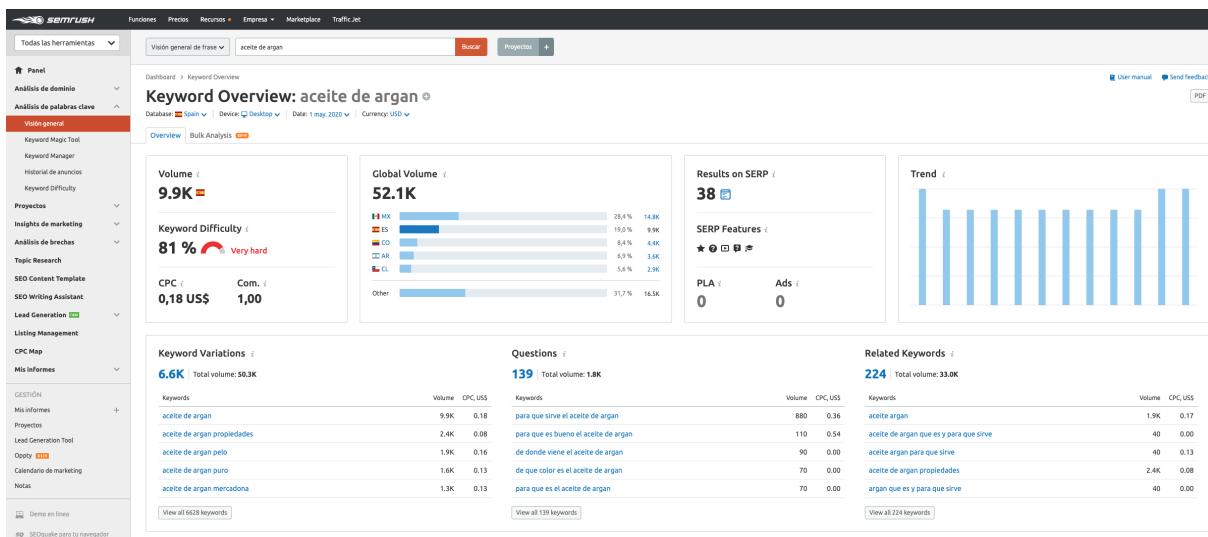


Figura 8.6: SEMrush - Aceite de argán

A Aromaticvm hi ha una entrada amb contingut sobre els usos que se li pot donar a aquest oli, on dos d'ells són relacionats amb el cabell i la pell. Per tant, tenint en compte l'anàlisi amb les dues eines, s'ha decidit modificar els títols d'aquests usos utilitzant les frases clau trobades. A més, en un futur es preveu afegir dues noves entrades per relacionar-hi les frases individualment.

També s'ha decidit ometre la paraula “esencial” de la frase “aceite esencial de argán” perquè té més cerques i és igual de fàcil de posicionar.

Paraula clau: Aceite esencial de árbol del té

Amb “aceite esencial de árbol del té” passa el mateix que amb l'anterior frase: cal ometre la paraula “esencial”. A més, aquest tipus d'oli és molt més conegut i només per això ja és més complicat de posicionar. Per tant, s'ha de ser més creatiu i evitar utilitzar una frase clau tan general.

Consultant SEMrush es pot confirmar que és una frase molt cercada i molt complicada per posicionar. La resta de frases clau que mostra són variants incloent paraules com “para que sirve” que tenen menys volum de cerca però més fàcils per posicionar.

Segons l'eina KWFinder, hi ha moltes cerques relacionades amb productes que contenen l'oli com a component, per exemple: cremes, sabons, xampús, etc; on les frases relacionades són fàcils d'utilitzar pel posicionament.

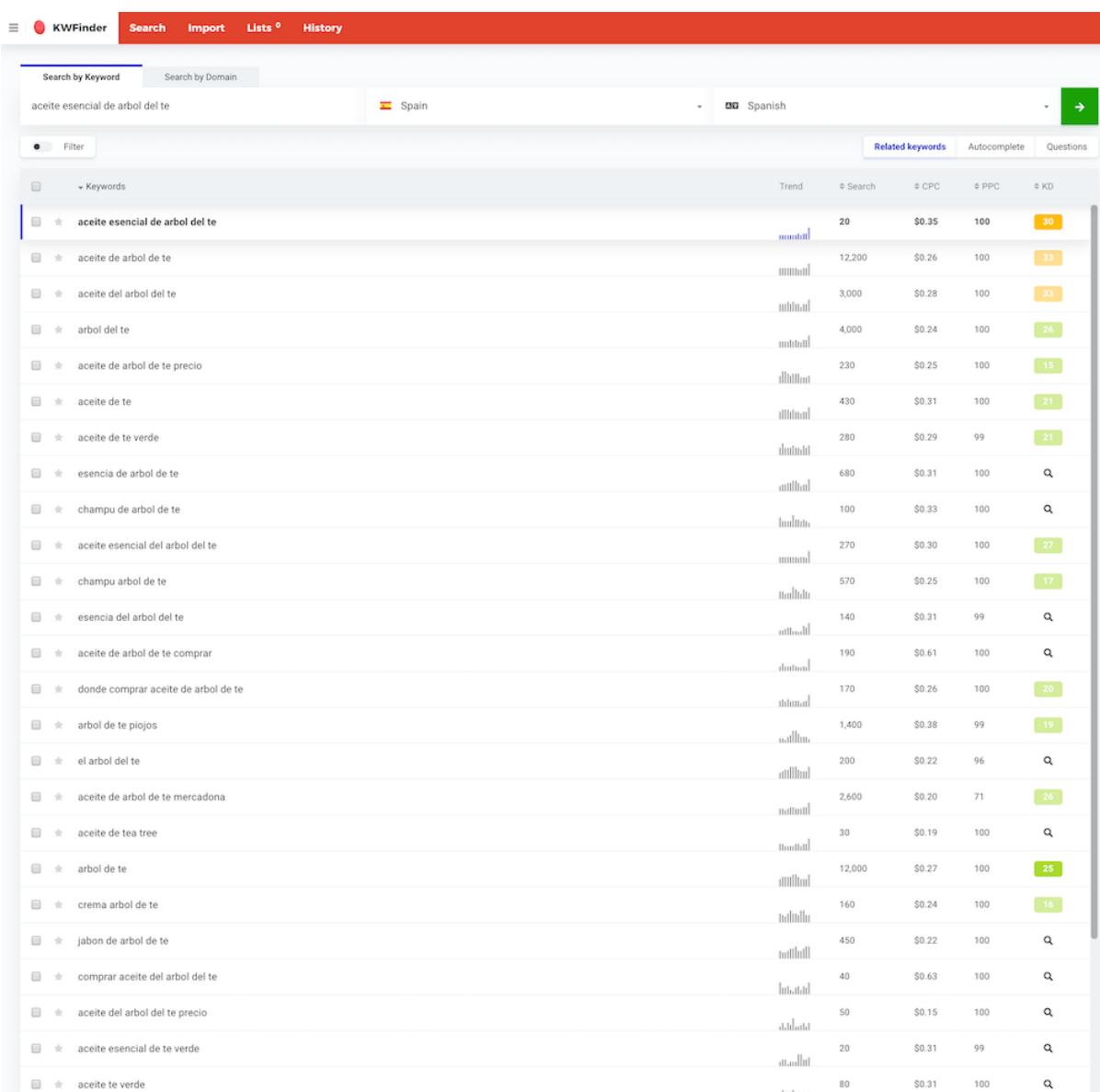


Figura 8.7: KWFinder - Aceite esencial de arbol del te

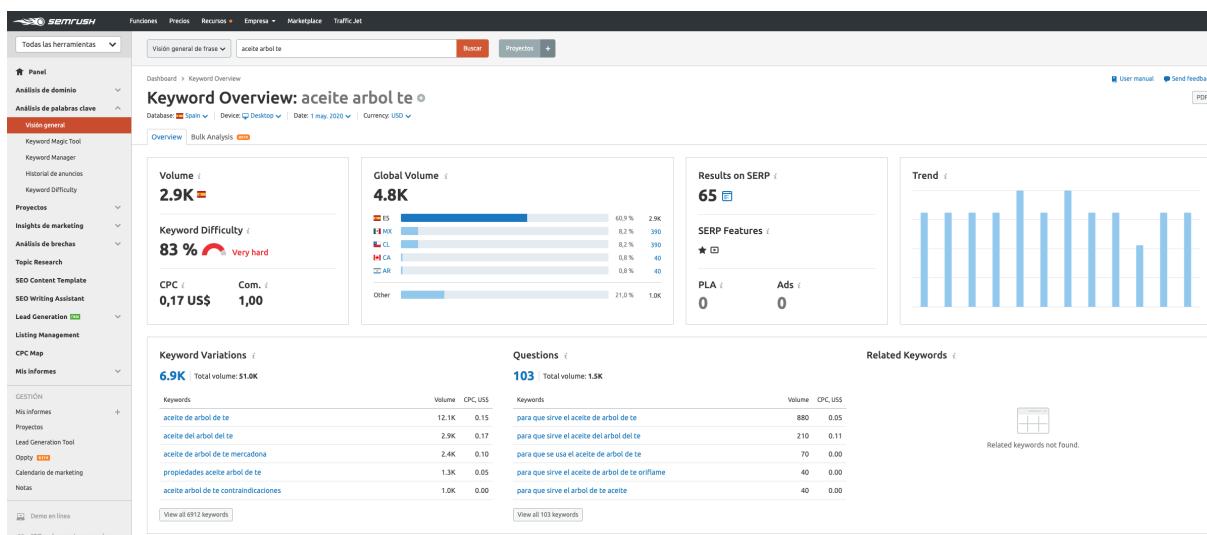


Figura 8.8: SEMrush - Aceite arbol te

Per tant, tenint en compte els resultats, s'ha decidit canviar la frase clau de [l'entrada dedicada al ús de l'oli d'arbre del té](#) “uso aceite árbol del té” per “para qué sirve el aceite de árbol de té”. També s'ha omès la paraula “esencial” a tot arreu on s'ha utilitzat.

En un futur, es volen crear noves entrades tractant els diferents usos de l'oli individualment per utilitzar les frases clau trobades i evitar una mica més la generalització.

Paraula clau: Humidificador

Aquesta paraula clau és molt utilitzada per altres afiliats que recomanen productes moderns i electrònics perquè és un producte que es ven molt bé. Sumant que és una paraula molt general, fa que es converteixi en una paraula complicada per posicionat.

Aquesta paraula ja s'ha cercat a l'anàlisi de mercat amb KWFinder i al cercar-la novament s'obtenen els mateixos resultats. A llistat s'hi poden trobar altres frases clau que poden utilitzar-se a la [pàgina d'humidificadors](#) del web com: “humidificador ionizador” o “humidificador ultrasónico”, ja que són alguns dels tipus de productes que es promocionen.

Segons SEMrush, aquesta paraula té un volum molt alt de cerques i les frases clau amb menys cerques però més fàcils d'utilitzar per posicionat són relacionades amb l'ús de l'aparell: “para que sirve”, “es bueno para el resfriado”, etc.; i amb la seva compra: “comprar humidificador”, “cuanto vale”, etc.

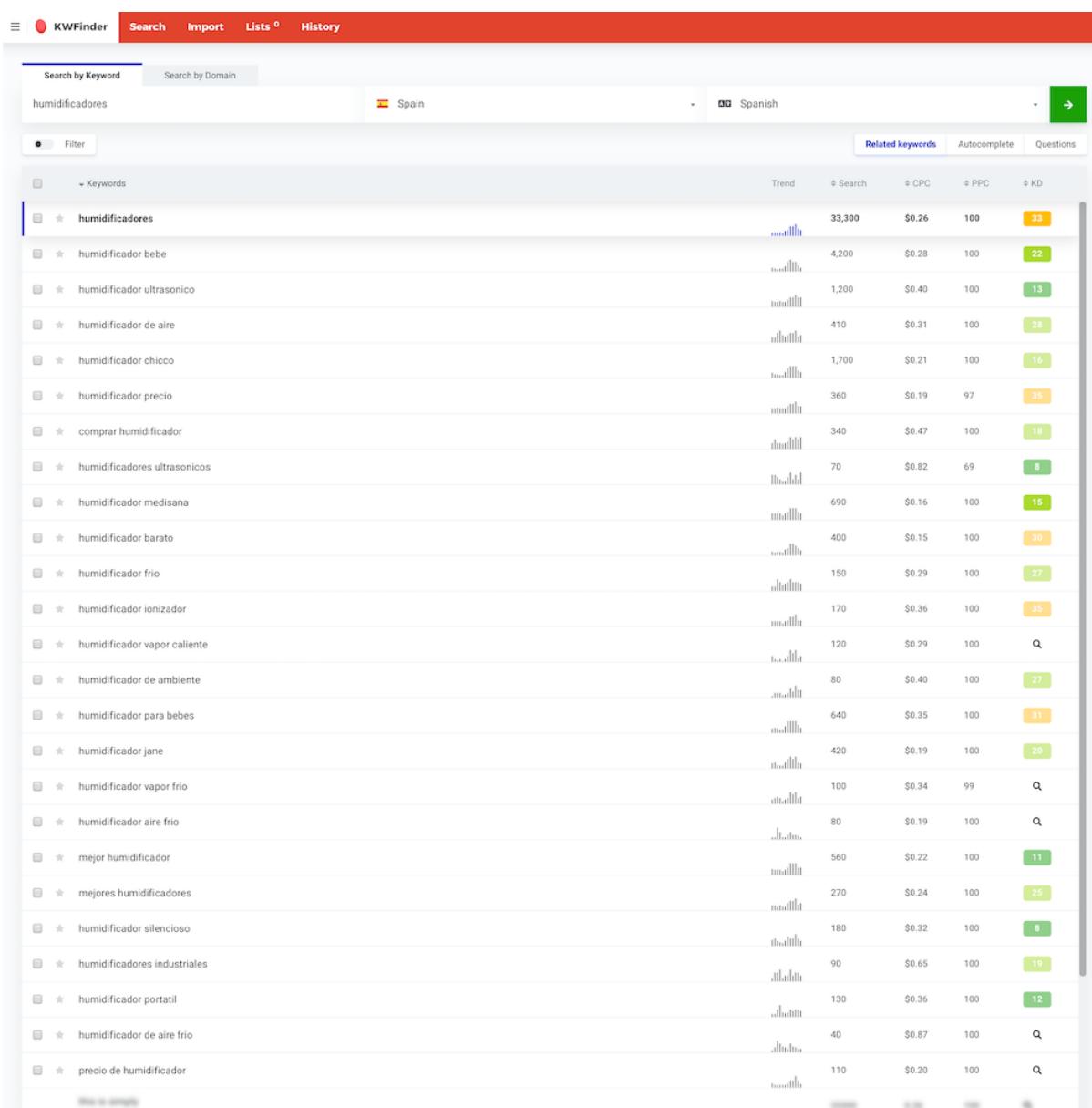


Figura 8.9: KWFinder - Humidificadores

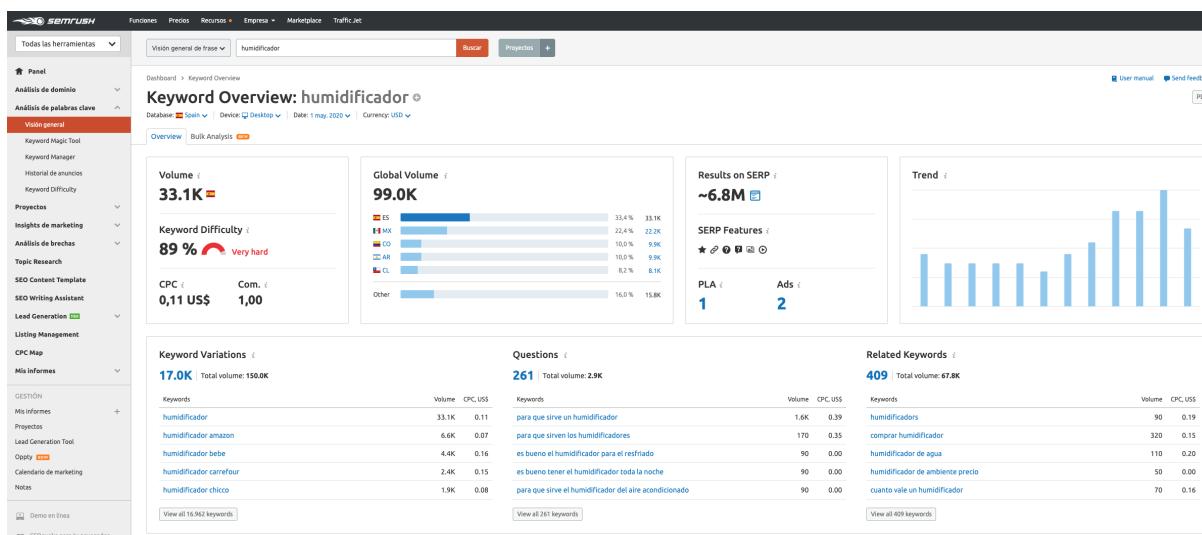


Figura 8.10: SEMrush - Humidificador

Tenint en compte tot això, s'ha decidit canviar la paraula clau de la [pàgina d'humidificadors](#) a “para qué sirve un humidificador”, i s'han afegit les frases clau relacionades amb els tipus d'humidificadors que es promocionen. Més endavant, es vol ampliar aquesta pàgina donant més consells d'ús com: si és bo el seu ús pel refredat o si és bo tenir-lo encès tota la nit, ja que són dubtes molt cercats pels usuaris.

També s'ha pensat que, per aromatitzar amb olis essencials, no és estrictament necessari utilitzar un humidificador perquè existeixen els **difusors**, destinats exclusivament per aquest ús. Per això, s'ha cercat la paraula “difusor” a les dues eines per comprovar si és una paraula més fàcil d'utilitzar pel posicionament.

Segons KWFinder, tot i que la paraula està força relacionada amb assecadors de cabells, es pot veure com la frase “difusor de aromas” té assignat un valor de posicionament fàcil i té força cerques.

Amb SEMrush s'obtenen resultats similars, trobant frases clau com: “difusor aceites esenciales” i “difusor de aromas aromaterapia”. Aquestes frases no tenen un nombre de cerques tan elevat però poden servir per ajudar amb el posicionament.

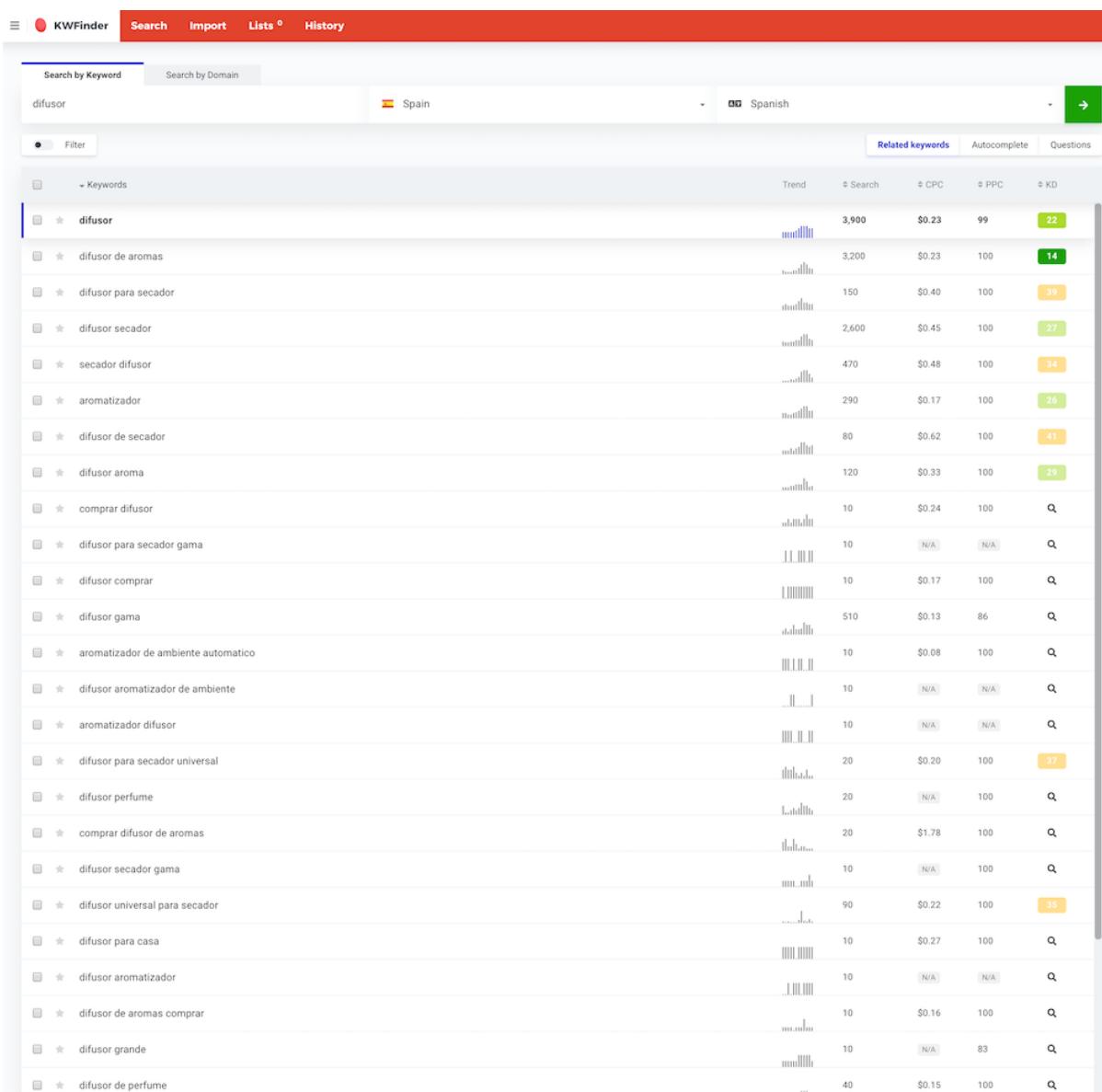


Figura 8.11: KWFinder - Difusor

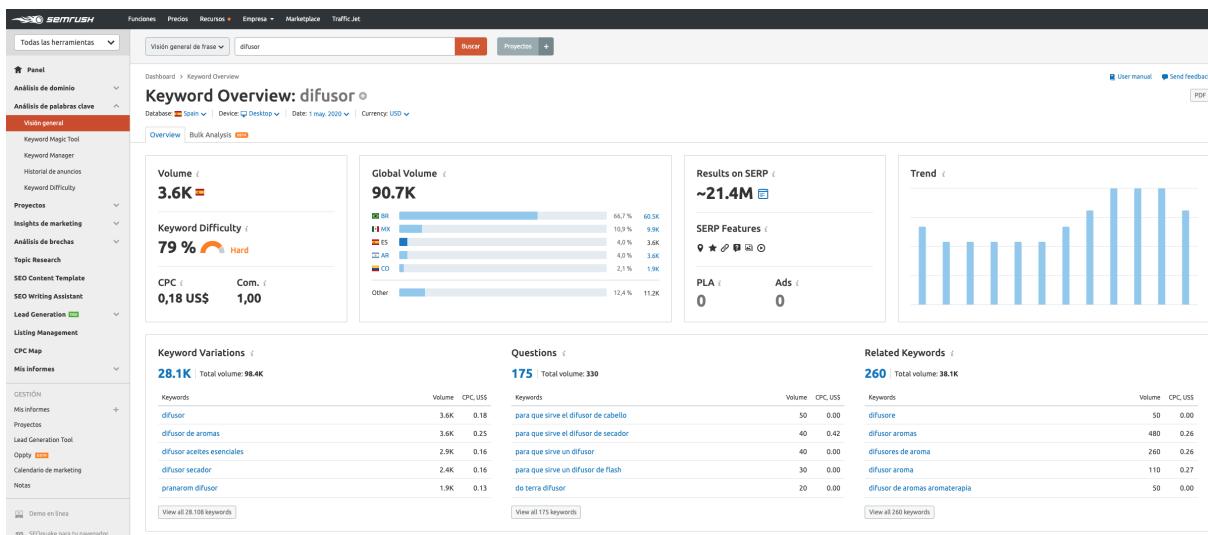


Figura 8.12: SEMrush - Difusor

Per tant, tot apunta a que es pot utilitzar la paraula “difusor” de manera que complementi “humidificador” per tenir més varietat de paraules clau, no tenir tanta competència i posicionar més amunt. A més, tampoc es menteix si es promociona un humidificador que també funciona com a difusor.

Així doncs, s’ha decidit modificar la [pàgina de compra directa d’humidificadors](#) canviant la paraula clau a “difusor de aromas” i adaptant tot el text relacionat. D’aquesta manera, es tenen dos tipus diferents de productes al web amb la mateixa finalitat d’ús obtenint el benefici de les seves paraules clau.

Un cop fets els canvis de totes les paraules clau d'aquest apartat, cal esperar a que Google re-indexi les entrades i pàgines modificades per poder determinar si ha millorat el posicionament o no. Aquest procés pot durar alguns dies i per això se'n vol fer un seguiment.

8.3 Evolució del posicionament

En aquest apartat es mostra l’evolució del posicionament de les pàgines i entrades un cop aplicades les millors proposades a l’apartat anterior.

No s’ha fet cap més alteració al web per donar temps a Google a re-indexar les pàgines i entrades modificades.

Per fer el seguiment, s’ha continuat utilitzant SERPROBOT perquè permet consultar en quines posicions es troben les pàgines i entrades del web i els canvis de posició que hi ha hagut segons la frase/paraula clau que se cerqui. L’eina actualitza les dades cada 24h i s’han extret informes de seguiment diaris durant 8 dies. A mida que han avançat els dies, s’han inclòs noves frases clau

per descobrir quines posicioneuen millor el web tenint com a referència les utilitzades a la millora.

Al següent gràfic, es representa l'evolució de les pàgines i entrades que s'han aconseguit posicionar per sobre dels 100 primers resultats de cerca, ja que l'eina no mostra en quina posició se situa cada pàgina si no es troba en el top 100. Per tant, les pàgines que no es mostren, sí estan indexades correctament, però se situen en una posició inferior a 100 i no es pot concretar quina.

(Es poden consultar els informes obtinguts de SERPROBOT amb informació complementària a l'[Annex](#)).

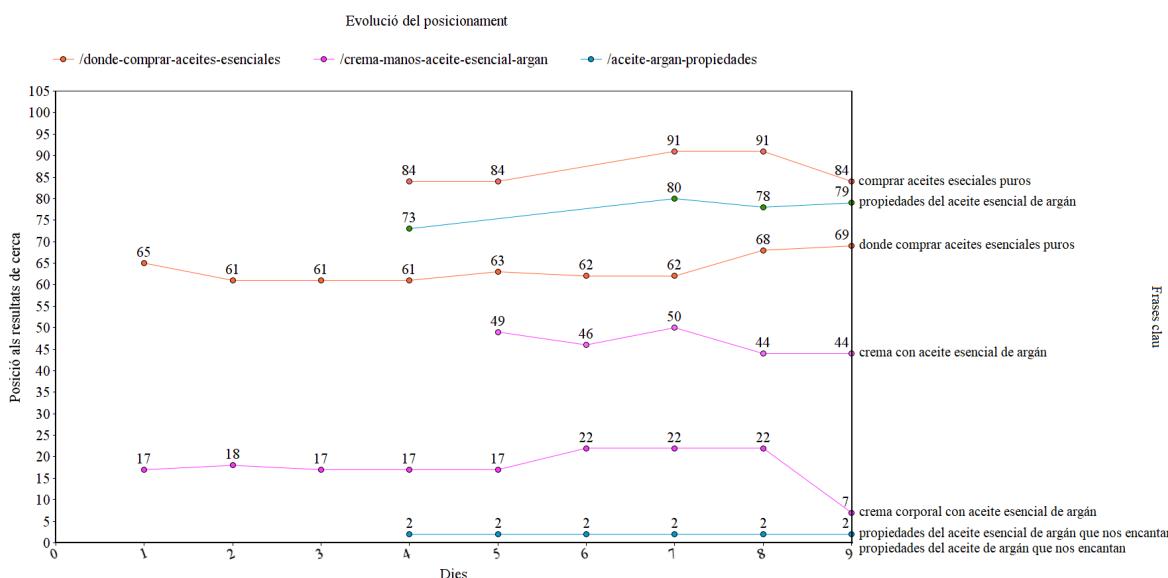


Figura 8.13: Evolució del posicionament.

Dia 1: correspon a l'estat inicial del posicionament. Només es posicioneuen, en el top 100, dues pàgines del web per les respectives paraules clau. La posició de l'entrada de l'elaboració d'una crema no està gens malament (17) tenint en compte que el web s'ha creat recentment, a més, la paraula clau és molt bona perquè és d'àmbit general i recurrent al cercador.

Dies 2 i 3: es pot veure una millora de 4 posicions a la pàgina de compra directa, i l'entrada de la crema es manté estable. No hi ha un gran canvi.

Dia 4: s'han afegit frases clau a l'informe per comprovar si posicioneuen millor. En aquest moment, es tenen posicionades per sobre dels 100 primers resultats 3 pàgines. La pàgina de compra directa es posicioneua amb dues frases clau, una millor que amb l'altre. La posició de l'entrada sobre les propietats de l'oli d'argània pot semblar molt bona (2) però realment no ho és tant perquè les frases que la posicioneuen a aquest nivell no són dús habitual al cercador; això es pot confirmar amb l'altre frase clau més general, que la posicioneua molt més enrere (73).

Dia 5: la majoria de pàgines es mantenen estables. L'entrada sobre les propietats de l'oli d'argània situada a la posició 73 ha deixat de posicionar-se en el top 100, però continua a la segona posició per les altres dues frases clau. S'ha posicionat l'entrada de la crema corporal amb una altra frase clau en una posició molt per sota que la primera (49).

Dia 6: la majoria de pàgines es mantenen estables amb alguna fluctuació d'entre 3 i 5 posicions. La pàgina de compra directa situada a la posició 84 també ha deixat de posicionar-se en el top 100, continuant a la 62ena posició per la frase clau inicial.

Dia 7: continua l'estabilitat amb alguns petits canvis de posició. Les pàgines que havien desaparegut han tornat a posicionar-se amb posicions una mica pitjors que les inicials.

Dia 8: continua l'estabilitat amb algun mínim canvi de posició. L'entrada de la crema corporal recupera posicions (44) amb una de les frases clau, inclús col·locant-se per sobre de la posició inicial. La pàgina de compra directa baixa posicions situant-se per sota de la posició inicial (68).

Dia 9: la majoria de pàgines es mantenen estables. La pàgina de compra directa recupera la seva posició inicial (84) amb la segona frase clau entrada. Hi ha una millora molt gran i important en el posicionament de l'entrada de la crema corporal, que se situa a la 7na posició dels resultats de cerca, a la primera pàgina. És un avenç molt important perquè podria ser la primera entrada que comenci a generar visites al web.

Havent fet l'anàlisi dels resultats, es pot dir que el posicionament del web ha millorat bastant ja que, amb el pas dels dies, cada cop més pàgines s'han posicionat per sobre de la posició 100, i en alguns casos, han superat la posició inicial. Les pàgines que no han arribat al top 100 pot ser degut a que no s'hagi aplicat la millora adient o que Google encara no les hagi re-indexat, la qual cosa pot ocórrer en qüestió de dies o inclús setmanes fins que s'obtenen resultats a través de l'eina.

S'ha pogut comprovar com el correcte ús de les paraules i frases clau afecta molt al posicionament. Tot i així, és important tenir en compte que no només són importants aquests elements, sinó que influeixen altres factors amb més força a l'hora de situar-se en una posició o una altra, com per exemple: l'autoritat que tingui la pàgina, els enllaços que entren i surten, la qualitat del contingut, etc. Treballar tots aquests aspectes amb molta creativitat, perseverança i temps ajuda a escalar posicions més ràpid i de manera natural.

Finalment, cal comentar que és complicat posicionar-se als primers 100 resultats de cerca en tan poc temps i s'ha vist com, treballant dia a dia, hi ha hagut una evolució positiva en les posicions de les pàgines, i això també ha estat possible gràcies a tota l'estratègia de SEO estudiada i aplicada prèviament. Per tant, es pot considerar que els resultats obtinguts en aquest apartat són satisfactoris i es continuarà treballant com fins ara per seguir millorant.

Capítol 9: Conclusions i línies de futur

9.1 Conclusions

El desenvolupament d'aquest projecte ha servit per posar en pràctica els coneixements adquirits durant el màster i combinar-los amb els obtinguts d'altres estudis. A més, ha estat una gran oportunitat per poder fer realitat un projecte personal que arribarà més enllà de l'àmbit acadèmic.

El treball ha ajudat a comprendre que hi ha diversitat de factors a tenir en compte per assolir els objectius marcats i que molts d'ells depenen de tercers com, per exemple, el posicionament web, on s'ha de tenir cura de molts paràmetres perquè sigui satisfactori, però qui té la última paraula és el cercador i cal complir les seves normes per tenir èxit.

També s'ha après que la primera fase d'anàlisi del projecte ha estat molt important per tenir uns bons fonaments. Analitzar i comprendre les estratègies d'altres web, descobrir els productes que es promocionen a través del màrqueting d'affiliació i validar diferents opcions ha estat determinant per escollir el producte adient i crear el web entorn a ell.

Una bona planificació ha permès assolir els objectius i tasques proposades. Al llarg del projecte s'han canviat, afegit, eliminat, ampliat i reduït en el temps algunes tasques planejades, adaptant la resta en tot moment sense dubtar-ho. Aquests canvis han ajudat a comprendre que una planificació establerta en un inici no vol dir que s'hagi de complir estrictament, i que fer canvis en el moment oportú és fonamental perquè el treball tingui sentit i es desenvolupi correctament.

Pel que fa als objectius, tots els requisits que s'han plantejat a l'inici s'han dut a terme satisfactòriament: s'han realitzat els anàlisis pertinents, s'han pres les decisions adients segons els resultats obtinguts i s'ha desenvolupat el web utilitzant WordPress i el màrqueting d'affiliació tenint en compte l'experiència d'usuari i les estratègies de posicionament, s'han realitzat informes de seguiment i s'han aplicat millors en el posicionament. A més, els resultats obtinguts en relació al posicionament han superat les expectatives, aconseguint que algunes pàgines del web apareguin força amunt als resultats de cerca.

Finalment, la satisfacció d'haver creat aquest projecte és plena, ja que s'ha obtingut un projecte real i amb futur, que serveix com a carta de presentació per empreses del sector i que permet continuar-hi treballant amb dedicació perquè segueixi creixent.

9.2 Línies de futur

El projecte es considera acabat perquè s'han satisfet els objectius plantejats, però el web es troba en una fase inicial on encara hi ha molta feina per fer.

A continuació es plantegen diferents tasques que es preveuen realitzar en un futur per aconseguir beneficis amb el web:

- **Afegir més contingut:** perquè el posicionament orgànic del web millori és important tenir molt contingut, de qualitat i únic. És per això que es té la intenció de seguir treballant per oferir als usuaris informació interessant i útil, i alhora, que vulguin compartir-la amb altres usuaris.
- **Promocionar altres productes relacionats:** actualment el web s'enfoca a la promoció dels olis essencials i una mica als difusors, però seria interessant arribar a promocionar altres productes relacionats que tenen molt èxit com: xampús, sabons, cremes, espelmes aromàtiques, olis de massatge, etc., per arribar a més usuaris, donar informació més variada i ampliar la monetització a través d'altres productes.
- **Aplicar altres estratègies de SEO:** al llarg del treball s'ha vist com l'aplicació d'estratègies de SEO milloren molt el posicionament però de manera progressiva i lenta en el temps. A més, moltes estratègies, com el *Link Building*, cal executar-les amb cautela per no obtenir un efecte contrari. Tot això ha provocat que s'hagi aplicat més SEO On-Page que Off-Page per obtenir resultats una mica més ràpids i visibles. És per això que, quan el lloc tingui més autoritat i contingut, es té intenció d'aplicar altres estratègies de SEO Off-Page per millorar molt més el posicionament.
- **Anàlisi del tràfic web:** quan el web rebi tràfic, es vol monitoritzar l'estat del lloc amb Google Analytics per obtenir diferents tipus d'informació que ajudaran a prendre les millors decisions sobre quins aspectes cal canviar o millorar, o quines coses noves es podrien implementar per aconseguir els objectius del web.
- **Aplicar altres mètodes de monetització:** actualment s'utilitza el Programa d'Affiliació d'Amazon per monetitzar el web, però hi ha altres mètodes que es podrien utilitzar per no dependre únicament de les comissions que Amazon ofereix, com per exemple, afiliar-se amb empreses que venen productes del mateix tipus o amb empreses del sector serveis com spas, les quals soLEN oferir una comissió fixe per venda realitzada a través de l'enllaç de promoció inserit al web.
- **Introduir l'idioma anglès** per arribar a més usuaris.

Referències

- [1] 23 Ejemplos de Negocios Online en Nichos de Mercado Rentables [03/03/2019]
<https://www.caminitoamor.com/nichos-de-mercado-rentables-y-ejemplos/>
- [2] 30 tips de SEO en WordPress para mejorar tu posicionamiento web [03/03/2019]
<https://www.hostinger.es/tutoriales/seo-en-wordpress>
- [3] ahrefs: 9 herramientas gratis para hacer Keyword Research [04/04/2020]
<https://ahrefs.com/blog/es/herramientas-gratis-keyword-research/>
- [4] ahrefs: Google PageRank no murió: por qué sigue siendo importante [04/05/2020]
<https://ahrefs.com/blog/es/google-pagerank/>
- [5] AliExpress Affiliate Program [21/03/2020]
<https://aliexpress-affiliate-program.com/>
- [6] Amazon Afiliados [21/03/2020]
<https://afiliados.amazon.es/>
- [7] Ayuda Ley Protección Datos: plantilla política de cookies [10/04/2020]
<https://ayudaleyproteccióndatos.es/wp-content/uploads/2018/06/politica-cookies.pdf>
- [8] Banggood Affiliate Program [21/03/2020]
<https://www.banggood.com/Affiliate-login.html>
- [9] Best Affiliate Marketing Platforms – NEW 2020 EDITION [04/03/2019]
<https://makeawebsitehub.com/affiliate-marketing-networks/>
- [10] BOE: Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales. [11/04/2020]
<https://www.boe.es/boe/dias/2018/12/06/pdfs/BOE-A-2018-16673.pdf>
- [11] Civitatis Magazine: 10 blogs de viajes que no te puedes perder [09/03/2020]
<https://www.civitatis.com/blog/10-mejores-blogs-viajes>
- [12] Cosas de cactus: Tienda online de cosas de cactus [11/03/2020]
<https://www.cosasdecactus.es/>

- [13] Draw.io: free online diagram software for making flowcharts, process diagrams, org charts, UML, ER and network diagrams. [29/03/2020]
<https://www.draw.io>
- [14] eBay Affiliate Program [21/03/2020]
<https://pages.ebay.com/seller-center/service-and-payments/ebay-affiliate-program.html>
- [15] El mejor 10 [11/03/2020]
<https://www.elmejor10.com/>
- [16] Explora la estrategia de marketing de afiliados [05/03/2019]
<https://canarias-digital.com/marketing-de-afiliacion-2/>
- [17] Gadae Netweb [08/03/2020]
<https://www.gadae.com/blog/como-posicionar-una-web-de-afiliados/>
- [18] Google Ads [04/04/2020]
https://ads.google.com/intl/es_ES/home/
- [19] Google Analytics [29/04/2020]
<https://analytics.google.com/analytics/web/>
- [20] Google Search Console [29/04/2020]
<https://search.google.com/search-console?hl=es>
- [21] Google Trends: Descubre qué está buscando el mundo [04/04/2020]
<https://trends.google.com/trends/?geo=US>
- [22] Hostinger: Los 18 mejores programas de afiliados [13/03/2020]
<https://www.hostinger.es/tutoriales/mejores-programas-de-afiliados/>
- [23] Ionom: derecho digital [10/04/2020]
<https://www.ionos.es/digitalguide/paginas-web/derecho-digital/>
- [24] Imatge utilitzada al web lliure de drets [21/04/2020]
<https://pixabay.com/it/photos/oli-essenziali-aromaterapia-spa-1433694/>
- [25] Imatge utilitzada al web lliure de drets [21/04/2020]
<https://www.pxfuel.com/en/free-photo-qffqr>
- [26] Imatge utilitzada al web lliure de drets [21/04/2020]
<https://pxhere.com/en/photo/1435367>
- [27] InboundCycle: ¿Qué son las SERPS? [03/05/2020]
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-son-las-serps>
- [28] Inicia tu Startup: Amazon Afiliados [03/04/2020]
<https://www.iniciatustartup.com/amazon-afiliados/>

- [29] Inicia tu StartUp: Guía Definitiva: Como Crear un Blog Paso a Paso [15/04/2020]
<https://www.iniciatustartup.com/como-crear-un-blog/>
- [30] JessicaQuero: Google Search Console para principiantes [27/04/2020]
<https://jessicaquero.com/google-search-console/>
- [31] JuanNúñezBlasco: SEO Off Page: Qué es y 10 Técnicas de Linkbuilding para Optimizarlo [29/04/2020]
<https://juannunezblasco.es/seo-off-page/>
- [32] Keyword Tool: Alternativa Para El Planificador de Palabras Claves de Google [04/04/2020]
<https://keywordtool.io/es>
- [33] KWFinder by Mangools: The Ultimate Keyword Tool for SEO [04/04/2020]
<https://app.kwfinder.com/>
- [34] Lifestyle al cuadrado: Marketing de afiliación [03/04/2020]
<https://www.lifestylealcuadrado.com/marketing-de-afiliacion/>
- [35] Luis Clausín: 5 claves para posicionar webs con programas de afiliación [08/03/2020]
<https://www.luisclausin.com/5-claves-posicionar-webs-afiliacion>
- [36] Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad [05/03/2019]
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>
- [37] Me Voy al Mundo: Los 10 mejores blogs de viajes [10/03/2020]
<https://mevoyalmundo.com/los-mejores-blogs-de-viajes/>
- [38] Neil Patel: Cómo Indexar en Google tu Nuevo Sitio Web de Inmediato [29/04/2020]
<https://neil Patel.com/blog/google-index/>
- [39] NinjaSEO: SEO Off Page, qué es y cómo optimizarlo [17/04/2020]
<https://ninja seo.es/seo-off-page-optimizacion/>
- [40] NinjaSEO: SEO On Page, Optimización de los factores y consejos básicos [15/04/2020]
<https://ninja seo.es/seo-on-page-optimizar-consejos/>
- [41] Opiniones 10 [10/03/2020]
<https://www.opiniones10.com/>
- [42] Raiola Networks: descubre cómo se utilizan las categorías de WordPress [16/04/2020]
<https://raiolanetworks.es/blog/categorias-wordpress/>
- [43] Rakuten Affiliate Marketing [21/03/2020]
<https://rakutenadvertising.com/en-uk/agencies-and-partners/performance-marketing/affiliate/>
- [44] RockContent: màrketing de contenidos [03/04/2020]
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>

- [45] Romuald Fons: 8 Pasos para que te acepten en Amazon Affiliates y ganar dinero con Afiliados [10/04/2020]
<https://romualdfons.com/ser-afiliado-amazon/>
- [46] SEMrush Blog: SEO on page ¡Guía para mejorar tu visibilidad en Google! [15/04/2020]
<https://es.semrush.com/blog/seo-on-page-guia/>
- [47] SEO – posicionamiento Web [04/03/2019]
<https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/seo-posicionamiento-web>
- [48] ShopAlike: Todas las tiendas, un sólo lugar [12/03/2020]
<https://www.shopalike.es/>
- [49] ThisPersonDoesNotExist: generador d'imatges de persones fictícies per a la creació de perfils d'usuari [02/04/2020]
<https://www.thispersondoesnotexist.com/>
- [50] Tom's Planner [09/03/2020]
<https://www.tomsplanner.es/>
- [51] TuPosicionamientoWeb: Qué es el SEO On Page, por qué es tan importante y 6 factores para optimizarlo en tu web [29/04/2020]
<https://www.tuposicionamientoweb.net/que-es-el-seo-on-page/>
- [52] Tu web de cero: 10 programas de afiliados rentables para ganar dinero [13/03/2020]
<https://tuwebdecero.com/programas-de-affiliados/>
- [53] Una Vida Online: Amazon Afiliados [14/04/2020]
<https://unavidaonline.com/amazon-affiliados/>
- [54] Webempresa [06/04/2020]
<https://www.webempresa.com>
- [55] Webempresa: aviso legal y política de privacidad [10/04/2020]
<https://www.webempresa.com/aviso-legal.html>
- [56] Webempresa: uso cookies [10/04/2020]
<https://www.webempresa.com/cookies.html>
- [57] Wonder.Legal: Política de privacidad de un sitio web [10/04/2020]
<https://www.wonder.legal/es/modele/politica-privacidad-sitio-web>
- [58] WordPress [30/03/2020]
<https://es.wordpress.org/>
- [59] Yo soy cactus: tienda online para fans de los cactus y las suculentas [11/03/2020]
<https://yosoycactus.com/>

Annexos

Annex A: Codi CSS utilitzat a la plantilla Word-Press

```
1 .site-header-wrapper {  
2 | padding: 20px 0;  
3 }  
4  
5 .site-header-wrapper .custom-logo {  
6 | max-width: 250px;  
7 }  
8  
9 .site-header-wrapper .follow-us-text {  
10 | margin-top: 52px;  
11 | color: transparent;  
12 | white-space: pre;  
13 | font-size: 28px;  
14 }  
15  
16 .menu-toggle {  
17 | font-size: 28px;  
18 }  
19  
20 .menu-toggle-text {  
21 | color: transparent;  
22 | margin: -14px;  
23 }  
24  
25 .site-header-wrapper .follow-us-text::after {  
26 | color: #55360e;  
27 | content: '\A Síguenos!';  
28 }  
29  
30 .social-header {  
31 | font-size: 20px;  
32 }  
33  
34 .entry-meta, .entry-meta a {  
35 | font-weight: bold;  
36 | color: #666666!important;  
37 | margin-top: 14px;  
38 }  
39  
40 .site-header-wrapper .site-description {  
41 | font-size: 18px;  
42 | font-weight: 600;  
43 }  
44  
45 .wp-block-button__link {  
46 | background-color: #825d3a!important;  
47 }  
48  
49 #desktop-site-navigation {  
50 | background-color: #e2d2bc;  
51 }  
52  
53  
54 #page.boxed {  
55 | max-width: 100%;  
56 }  
57  
58 .follow-us-text {  
59 | color: #676F52;  
60 }  
61  
62 .continue-reading a {  
63 | color: transparent!important;  
64 | font-size: 0;  
65 | padding-top: 22px;  
66 }  
67  
68 .continue-reading a::before {  
69 | content: 'Continúa leyendo -';  
70 | color: #FFFFFF!important;  
71 | font-size: 14px;  
72 | padding-top: 10px;  
73 }
```

Figura A.1: Codi CSS modificat (1).

```
75 .wp-show-posts-read-more {  
76   border: none !important;  
77   color: #FFFFFF !important;  
78   background-color: #825d3a !important;  
79   font-family: 'Overpass', sans-serif;  
80   letter-spacing: 1px;  
81   font-size: 12px;  
82   padding: 17px 22px 15px;  
83   transition: all .6s;  
84   line-height: 46px;  
85   border-radius: 99px;  
86   padding: 0px 15px !important;  
87 }  
88  
89 .wp-show-posts-read-more:hover {  
90   border: none !important;  
91   background-color: #55360e !important;  
92 }  
93  
94 .continue-reading a:hover {  
95   background-color: #55360e !important;  
96 }  
97  
98 .reply a, .comment-form .submit {  
99   color: #FFFFFF !important;  
100 }  
101  
102 .small-site-footer a {  
103   color: #55360e !important;  
104 }  
105  
106 .reply a, .comment-form .submit {  
107   background-color: #825d3a !important;  
108 }  
109  
110 .reply a:hover, .comment-form .submit:hover {  
111   background-color: #55360e !important;  
112 }  
113  
114 .entry-title, .entry-title a, h1, h2, h3, h4, h5, h6 {  
115   color: #55360e !important;  
116 }  
117  
118 .entry-title a:hover {  
119   color: #825d3a !important;  
120 }  
121  
122 .entry-category {  
123   color: #825d3a;  
124   font-weight: 600 !important;  
125   margin-bottom: 10px;  
126 }  
127  
128 .widget-title {  
129   background-color: #e2d2bc;  
130   color: #55360e !important;  
131   font-weight: bold;  
132   font-size: 16px;  
133 }  
134  
135 .small-site-footer {  
136   background-color: #e2d2bc;  
137   color: #55360e;  
138 }  
139  
140 .main-navigation .sub-menu .current-menu-item > a, .main-navigation .sub-menu .current_page_item > a {  
141   color: #white;  
142 }  
143  
144 .page_item a {  
145   font-size: 16px;  
146 }
```

Figura A.2: Codi CSS modificat (2).

```
148 .widget li a {
149   color: □#55360e!important;
150 }
151 |
152 .widget li a:hover {
153   color: □#C99D6E!important;
154 }
155 .wp-block-image figcaption {
156   margin-bottom: 0;
157   text-align: center;
158 }
159 |
160 .privacy-policy-link {
161   font-weight: bold;
162 }
163 |
164 .privacy-policy-link:hover {
165   color: □#ffffff!important;
166 }
167 |
168 .search-form-inner label {
169   font-family: Overpass, sans-serif;
170   font-weight: bold;
171   color: □#55360e;
172 }
173 |
174 .entry-content li {
175   color: □#434343;
176   font-weight: 400;
177   font-size: 15px;
178 }
179 |
180 .wp-block-button__link:hover {
181   background-color: □#55360e!important;
182 }
183 |
184 #comments-title {
185   font-size: 30px;
186   color: transparent;
187   white-space: pre;
188   margin-top: -60px;
189 }
190 |
191 #comments-title::after {
192   color: □#55360e;
193   content:'\A Comentarios:';
194 }
195 |
196 .entry-content p, .entry-content li {
197   font-size: 18px;
198   text-align: justify;
199 }
200 |
201 #desktop-site-navigation ul li a{
202   font-size: 13px;
203 }
204 |
205 #content {
206   margin-left: 10%;
207   margin-right: 10%;
208 }
209 |
210 @media print, screen and (max-width:1380px) {
211   #content {
212     margin-left: 0;
213     margin-right: 0;
214   }
215 }
```

Figura A.3: Codi CSS modificat (3).

```
209 @media print, screen and (max-width:1380px) {  
210   #content {  
211     margin-left: 0;  
212     margin-right: 0;  
213   }  
214 }  
215  
216 @media print, screen and (max-width:991px) {  
217   #desktop-site-navigation {  
218     display:none;  
219   }  
220   .site-header {  
221     position: inherit;  
222   }  
223   .single-post .site-header {  
224     margin-top: -73px;  
225   }  
226 }  
227  
228  
229 @media print, screen and (max-width:939px) {  
230   .grid-container:not(.full)>.grid-padding-x {  
231     margin-top: 15px;  
232   }  
233 }
```

Figura A.4: Codi CSS modificat (4).

Annex B: Testos de rendiment

Abans d'aplicar millores

- [Test versió d'escriptori](#) [27/04/2020 10:13:07].
- [Test versió mòbil](#) [27/04/2020 10:13:07].

Després d'aplicar millores

- [Test versió d'escriptori](#) [28/04/2020 20:28:20].
- [Test versió mòbil](#) [29/04/2020 8:13:15].

Annex C: Informes de l'evolució del posicionament

Posicionament inicial

	#	Keyword	Change	Latest	Best	First	Volume	Updated	URL Found	Actions
<input type="checkbox"/>	1	aceites esenciales	0 ↗	N/A	N/A	N/A	N/A	2020-05-01 10:35: 11	NOT FOUND	  
<input type="checkbox"/>	2	donde comprar aceites esenciales puros	↓ ↗	65 ★	65	65	N/A	2020-05-01 10:35: 16	/donde-comprar-aceites-esen- cia	  
<input type="checkbox"/>	3	humidificadores	0 ↗	N/A	N/A	N/A	N/A	2020-05-01 10:35: 11	NOT FOUND	  
<input type="checkbox"/>	4	Aceite esencial de Árbol del Té	0 ↗	N/A	N/A	N/A	N/A	2020-05-01 10:35: 14	NOT FOUND	  
<input type="checkbox"/>	5	Aceite esencial de Argán	0 ↗	N/A	N/A	N/A	N/A	2020-05-01 10:35: 19	NOT FOUND	  
<input type="checkbox"/>	6	Crema corporal con aceite esencial de argán	↓ ↗	17 ★	17	17	N/A	2020-05-01 10:35: 17	/crema-mano-aceite-esen- cia	  
<input type="checkbox"/>	7	Propiedades del aceite esencial de argán que nos encant an	0 ↗	N/A	N/A	N/A	N/A	2020-05-01 10:35: 13	NOT FOUND	  
<input type="checkbox"/>	8	Uso del aceite esencial de árbol del té: cómo nos funcio n	0 ↗	N/A	N/A	N/A	N/A	2020-05-01 10:35: 15	NOT FOUND	  

Figura C.1: SERPROBOT - Posicionament inicial.

La pàgina de compra directa del web es troba a la posició 65 dels resultats de cerca per la frase clau “donde comprar aceites esenciales puros” i l’entrada on s’explica com elaborar una crema amb un oli essencial es troba a la posició 17 dels resultats de cerca per la frase clau “crema corporal con aceite esencial de argán”. La resta de pàgines i entrades no es troben al top 100 dels resultats de cerca per la seva paraula clau assignada.

Posicionament 1 dia després de la millora

#	Keyword	Change	Latest	Best	First	Volume	Updated	URL Found	Actions
1	donde comprar aceites esenciales puros	-4 ↗	61 ★	61	65 ↗	N/A	2020-05-03 10:35:16	/donde-comprar-aceites-esenciales	🔗🔍📊📌
2	humidificadores	0 ✅	N/A	N/A	N/A	N/A	2020-05-03 10:35:12	NOT FOUND	🔗🔍📊📌
3	Aceite esencial de Árbol del Té	0 ✅	N/A	N/A	N/A	N/A	2020-05-03 10:35:41	NOT FOUND	🔗🔍📊📌
4	Crema corporal con aceite esencial de argán	-1 ↗	18	17	17 ↗	N/A	2020-05-03 10:35:15	/crema-mano-aceite-esencial-a	🔗🔍📊📌
5	Propiedades del aceite esencial de argán que nos encantan	0 ✅	N/A	N/A	N/A	N/A	2020-05-03 10:35:17	NOT FOUND	🔗🔍📊📌
6	Uso del aceite esencial de árbol del té: cómo nos funciona	0 ✅	N/A	N/A	N/A	N/A	2020-05-03 10:35:22	NOT FOUND	🔗🔍📊📌
7	propiedades del aceite esencial de argán	0 ✅	N/A	N/A	N/A	N/A	2020-05-03 10:55:13	NOT FOUND	🔗🔍📊📌
8	uso aceite árbol del té	0 ✅	N/A	N/A	N/A	N/A	2020-05-03 10:55:12	NOT FOUND	🔗🔍📊📌
9	comprar humidificadores para aceites esenciales	0 ✅	N/A	N/A	N/A	N/A	2020-05-03 10:56:25	NOT FOUND	🔗🔍📊📌
10	comprar aceites esenciales	0 ✅	N/A	N/A	N/A	N/A	2020-05-03 10:57:17	NOT FOUND	🔗🔍📊📌

Figura C.2: SERPROBOT - Posicionament 1 dia després de la millora.

S'han actualitzat algunes frases clau a l'eina tenint en compte les millors aplicades.

La pàgina de compra directa del web ha pujat 4 posicions, ara es troba a la posició 61; i l'entrada de l'elaboració de la crema ha baixat una posició, trobant-se a la 18.

La resta de pàgines segueixen sense aparèixer al top 100. Aquests resultats poden significar dues coses: que Google encara no ha aplicat una re-indexació o que les frases clau que es consulten no posicionen el web.

És important recordar que s'han modificat URLs de pàgines i entrades degut al canvi de frases clau, així que és probable que encara no s'hagin indexat.

Posicionament 2 dies després de la millora



Figura C.3: SERPROBOT - Posicionament 2 dies després de la millora.

La pàgina de compra directa del web segueix a la posició 61, l'entrada de l'elaboració de la crema ha recuperat la seva posició inicial (17), i l'entrada sobre les propietats d'un oli apareix a la segona posició dels resultats de cerca de Google per la frase clau “propiedades del aceite esencial de argán que nos encantan”. La resta de pàgines segueixen sense tenir una posició superior a la 100.

Tot i que la nova entrada posicionada apareix en una posició molt bona, quasi ningú cerca “propiedades del aceite esencial de argán que nos encantan”, el més natural seria cercar “propiedades del aceite esencial de argán” (o sense “esencial”); no és una frase clau en si.

Com que no es veu massa canvi en el posicionament, s'han afegit noves frases a l'eina. Els resultats s'han pogut consultar el dia següent.

Posicionament 3 dies després de la millora

	#	Keyword	Change	Latest	Best	First	Volume	Updated	URL Found	Actions
<input type="checkbox"/>	3	Propiedades del aceite esencial de argán que nos encantan	0 ↗	2 ★	2	N/A	N/A	2020-05-05 11:21:55	/aceite-argan-propiedades/	
<input type="checkbox"/>	16	propiedades del aceite de argán que nos encantan	↓ ❤️	2 ★	2	N/A	N/A	2020-05-05 11:21:57	/aceite-argan-propiedades/	
<input type="checkbox"/>	2	Crema corporal con aceite esencial de argán	0 ↗	17 ★	17	17	N/A	2020-05-05 10:30:15	/crema-mano-aceite-esencia	
<input type="checkbox"/>	1	dónde comprar aceites esenciales puros	0 ↗	61 ★	61	65	N/A	2020-05-05 11:22:02	/donde-comprar-aceites-esen	
<input type="checkbox"/>	5	propiedades del aceite esencial de argán	↓ ❤️	73 ★	73	N/A	N/A	2020-05-05 11:21:58	/propiedades-aceite-esencial-	
<input type="checkbox"/>	17	comprar aceites esenciales puros	↓ ❤️	84 ★	84	84	N/A	2020-05-05 11:06:22	/donde-comprar-aceites-esen	
<input type="checkbox"/>	4	Uso del aceite esencial de árbol del té: cómo nos funciona	0 ↗	N/A	N/A	N/A	N/A	2020-05-05 10:30:14	NOT FOUND	
<input type="checkbox"/>	6	comprar humidificadores para aceites esenciales	0 ↗	N/A	N/A	N/A	N/A	2020-05-05 10:30:14	NOT FOUND	
<input type="checkbox"/>	7	comprar aceites esenciales	0 ↗	N/A	N/A	N/A	N/A	2020-05-05 10:30:16	NOT FOUND	
<input type="checkbox"/>	8	para qué sirve el aceite de árbol de té	0 ↗	N/A	N/A	N/A	N/A	2020-05-05 10:30:46	NOT FOUND	
<input type="checkbox"/>	9	aceite de árbol de té	0 ↗	N/A	N/A	N/A	N/A	2020-05-05 10:30:15	NOT FOUND	
<input type="checkbox"/>	10	aceite de argán	0 ↗	N/A	N/A	N/A	N/A	2020-05-05 10:30:16	NOT FOUND	
<input type="checkbox"/>	11	Comprar aceites esenciales ¡Los mejores!	0 ↗	N/A	N/A	N/A	N/A	2020-05-05 10:30:16	NOT FOUND	
<input type="checkbox"/>	12	Dónde comprar tu difusor de aromas	0 ↗	N/A	N/A	N/A	N/A	2020-05-05 10:30:18	NOT FOUND	
<input type="checkbox"/>	13	difusor de aromas	0 ↗	N/A	N/A	N/A	N/A	2020-05-05 11:22:00	NOT FOUND	
<input type="checkbox"/>	14	Para qué sirven los humidificadores	0 ↗	N/A	N/A	N/A	N/A	2020-05-05 11:21:58	NOT FOUND	
<input type="checkbox"/>	15	propiedades del aceite de argán	0 ↗	N/A	N/A	N/A	N/A	2020-05-05 11:22:09	NOT FOUND	
<input type="checkbox"/>	18	aceites esenciales puros	0 ↗	N/A	N/A	N/A	N/A	2020-05-05 11:06:26	NOT FOUND	

Figura C.4: SERPROBOT - Posicionament 3 dies després de la millora.

Les pàgines posicionades anteriorment es troben a les mateixes posicions. Es pot veure com la frase clau “propiedades del aceite esencial de argán” posiciona la pàgina de l’oli (posició 73) i “propiedades del aceite de argán” no, la qual cosa sorprèn, perquè les eines indiquen que la paraula “esencial” posiciona pitjor. Aquí és on es veu que Google és imprevisible i que té en compte molts altres factors a l’hora de posicionar.

La pàgina de compra directa s’ha posicionat amb una altra frase clau: la mateixa que la inicial però sense la paraula “dónde”. Està en una posició molt baixa (84) però, tot i així, és bo que les pàgines es posicionin amb diferents paraules clau relacionades.

En aquest informe ja es pot veure una evolució positiva del posicionament. Encara que algunes pàgines estiguin en una posició llunyana, al menys se situen en el top 100, i això és molt bona senyal tenint en compte que el web s'ha creat fa relativament poc. Google ha trobat el web molt aviat i sembla que el contingut li agrada suficientment com per posicionar-lo ràpidament.

Posicionament 4 dies després de la millora

#	Keyword	Change	Latest	Best	First	Volume	Updated	URL Found	Actions
3	Propiedades del aceite esencial de argán que nos encantan	0 ↗	2 ★	2	N/A	N/A	2020-05-06 11:21:25	/aceite-argan-propiedades/	  
16	propiedades del aceite de argán que nos encantan	0 ↗	2 ★	2	N/A	N/A	2020-05-06 11:21:23	/aceite-argan-propiedades/	  
2	Crema corporal con aceite esencial de argán	0 ↗	17 ★	17	17	N/A	2020-05-06 10:30:14	/crema-mano-aceite-esencial-a	  
19	crema con aceite esencial de argán	↓ ❤️	49 ★	49	49	N/A	2020-05-06 10:30:15	/crema-mano-aceite-esencial-a	  
1	donde comprar aceites esenciales puros	↓ ❤️	63	61	65	N/A	2020-05-06 11:22:33	/donde-comprar-aceites-esenciales	  
17	comprar aceites esenciales puros	0 ↗	84 ★	84	84	N/A	2020-05-06 10:30:15	/donde-comprar-aceites-esenciales	  
4	Uso del aceite esencial de árbol del té: cómo nos funciona	0 ↗	N/A	N/A	N/A	N/A	2020-05-06 10:30:11	NOT FOUND	  
5	propiedades del aceite esencial de argán	↑ ❤️	N/A	73	N/A	N/A	2020-05-06 11:21:29	NOT FOUND	  
6	comprar humidificadores para aceites esenciales	0 ↗	N/A	N/A	N/A	N/A	2020-05-06 10:30:12	NOT FOUND	  
7	comprar aceites esenciales	0 ↗	N/A	N/A	N/A	N/A	2020-05-06 10:30:14	NOT FOUND	  
8	para qué sirve el aceite de árbol de té	0 ↗	N/A	N/A	N/A	N/A	2020-05-06 10:30:16	NOT FOUND	  
9	aceite de árbol de té	0 ↗	N/A	N/A	N/A	N/A	2020-05-06 10:30:16	NOT FOUND	  
10	aceite de argán	0 ↗	N/A	N/A	N/A	N/A	2020-05-06 10:30:12	NOT FOUND	  
11	Comprar aceites esenciales ¡Los mejores!	0 ↗	N/A	N/A	N/A	N/A	2020-05-06 10:30:17	NOT FOUND	  
12	Dónde comprar tu difusor de aromas	0 ↗	N/A	N/A	N/A	N/A	2020-05-06 10:30:25	NOT FOUND	  
13	difusor de aromas	0 ↗	N/A	N/A	N/A	N/A	2020-05-06 11:22:19	NOT FOUND	  
14	Para qué sirven los humidificadores	0 ↗	N/A	N/A	N/A	N/A	2020-05-06 11:21:26	NOT FOUND	  
15	propiedades del aceite de argán	0 ↗	N/A	N/A	N/A	N/A	2020-05-06 11:22:27	NOT FOUND	  
18	aceites esenciales puros	0 ↗	N/A	N/A	N/A	N/A	2020-05-06 10:30:15	NOT FOUND	  

Figura C.5: SERPROBOT - Posicionament 4 dies després de la millora.

S'ha afegit una frase nova: "crema con aceite esencial de argán", que posiciona l'entrada de la crema a la posició 49, no tant amunt com amb "crema corporal con aceite esencial de argán", però és força correcte.

Les pàgines posicionades anteriorment es troben a les mateixes posicions, menys la pàgina de compra directa, que ha baixat dues posicions (63); i la pàgina de les propietats ja no es posiciona amb la frase clau “propiedades del aceite esencial de argán”, que segurament és degut a la indexació de Google, perquè es va modificar la URL de la pàgina: de /propiedades-aceite-esencial-argan/ a /aceite-argan-propiedades/. Pot ser que en un dies torni a posicionar pàgina, i en el cas que no ho faci, s'hauran de tornar aplicar millores per aconseguir-ho.

No hi ha hagut una evolució significativa en aquest informe.

Posicionament 5 dies després de la millora

<input type="checkbox"/>	#	Keyword	Change	Latest	Best	First	Volume	Updated	URL Found	Actions
<input type="checkbox"/>	3	Propiedades del aceite esencial de argán que nos encantan	0 ↗	2 ★	2	N/A	N/A	2020-05-07 10:30:53	/aceite-argan-propiedades/	
<input type="checkbox"/>	16	propiedades del aceite de argán que nos encantan	0 ↗	2 ★	2	N/A	N/A	2020-05-07 10:30:52	/aceite-argan-propiedades/	
<input type="checkbox"/>	2	Crema corporal con aceite esencial de argán	-1 ↗	22	17	17 ↗	N/A	2020-05-07 11:38:30	/crema-mano-aceite-esencial-a	
<input type="checkbox"/>	19	crema con aceite esencial de argán	-3 ↗	46 ★	46	49 ↗	N/A	2020-05-07 11:38:40	/crema-mano-aceite-esencial-a	
<input type="checkbox"/>	1	dónde comprar aceites esenciales puros	-1 ↗	62	61	65 ↗	N/A	2020-05-07 10:31:00	/donde-comprar-aceites-esenciales	
<input type="checkbox"/>	4	Uso del aceite esencial de árbol del té: cómo nos funciona	0 ↗	N/A	N/A	N/A	N/A	2020-05-07 11:38:26	NOT FOUND	
<input type="checkbox"/>	5	propiedades del aceite esencial de argán	0 ↗	N/A	73	N/A	N/A	2020-05-07 10:30:51	NOT FOUND	
<input type="checkbox"/>	6	comprar humidificadores para aceites esenciales	0 ↗	N/A	N/A	N/A	N/A	2020-05-07 11:38:27	NOT FOUND	
<input type="checkbox"/>	7	comprar aceites esenciales	0 ↗	N/A	N/A	N/A	N/A	2020-05-07 11:38:25	NOT FOUND	
<input type="checkbox"/>	8	para qué sirve el aceite de árbol de té	0 ↗	N/A	N/A	N/A	N/A	2020-05-07 11:38:30	NOT FOUND	
<input type="checkbox"/>	9	aceite de árbol de té	0 ↗	N/A	N/A	N/A	N/A	2020-05-07 11:38:30	NOT FOUND	
<input type="checkbox"/>	10	aceite de argán	0 ↗	N/A	N/A	N/A	N/A	2020-05-07 11:38:27	NOT FOUND	
<input type="checkbox"/>	11	Comprar aceites esenciales ¡Los mejores!	0 ↗	N/A	N/A	N/A	N/A	2020-05-07 10:30:52	NOT FOUND	
<input type="checkbox"/>	12	Dónde comprar tu difusor de aromas	0 ↗	N/A	N/A	N/A	N/A	2020-05-07 11:38:32	NOT FOUND	
<input type="checkbox"/>	13	difusor de aromas	0 ↗	N/A	N/A	N/A	N/A	2020-05-07 11:38:32	NOT FOUND	
<input type="checkbox"/>	14	Para qué sirven los humidificadores	0 ↗	N/A	N/A	N/A	N/A	2020-05-07 10:30:52	NOT FOUND	
<input type="checkbox"/>	15	propiedades del aceite de argán	0 ↗	N/A	N/A	N/A	N/A	2020-05-07 10:30:54	NOT FOUND	
<input type="checkbox"/>	17	comprar aceites esenciales puros	1 ↘	N/A	84	84 ↗	N/A	2020-05-07 11:38:31	NOT FOUND	
<input type="checkbox"/>	18	aceites esenciales puros	0 ↗	N/A	N/A	N/A	N/A	2020-05-07 11:38:30	NOT FOUND	

Figura C.6: SERPROBOT - Posicionament 5 dies després de la millora.

En aquest informe es pot observar com “Comprar aceites esenciales puros” ja no posciona la pàgina de compra directa; l’entrada de la crema ha baixat 5 posicions per “crema corporal con aceite esencial de argán” i n’ha pujat 3 per “crema con aceite esencial de argán”; i la pàgina de compra directa ha pujat 1 posició per “donde comprar aceites esenciales puros”.

Hi ha una fluctuació entre les posicions d’algunes pàgines i entrades, però no hi ha una millora destacable. El posicionament es manté.

Posicionament 6 dies després de la millora

Filter String <input type="text"/> Go!										
<input type="checkbox"/>	#	Keyword	Change	Latest	Best	First	Volume	Updated	URL Found	Actions
<input type="checkbox"/>	3	Propiedades del aceite esencial de argán que nos encantan	0 ↗	2 ★	2	N/A	N/A	2020-05-08 10:30:12	/aceite-argan-propiedades/	
<input type="checkbox"/>	16	propiedades del aceite de argán que nos encantan	0 ↗	2 ★	2	N/A	N/A	2020-05-08 10:30:09	/aceite-argan-propiedades/	
<input type="checkbox"/>	2	Crema corporal con aceite esencial de argán	0 ↗	22	17	17	N/A	2020-05-08 11:38:36	/crema-mano-aceite-esencia	
<input type="checkbox"/>	19	crema con aceite esencial de argán	+4	50	46	49	N/A	2020-05-08 11:38:40	/crema-mano-aceite-esencia	
<input type="checkbox"/>	1	donde comprar aceites esenciales puros	0 ↗	62	61	65	N/A	2020-05-08 10:30:09	/donde-comprar-aceites-esen	
<input type="checkbox"/>	5	propiedades del aceite esencial de argán	↓	80	73	N/A	N/A	2020-05-08 10:30:12	/propiedades-aceite-esencial-	
<input type="checkbox"/>	17	comprar aceites esenciales puros	↓	91	84	84	N/A	2020-05-08 11:38:36	/donde-comprar-aceites-esen	
<input type="checkbox"/>	4	Uso del aceite esencial de árbol del té: cómo nos funciona	0 ↗	N/A	N/A	N/A	N/A	2020-05-08 11:38:37	NOT FOUND	
<input type="checkbox"/>	6	comprar humidificadores para aceites esenciales	0 ↗	N/A	N/A	N/A	N/A	2020-05-08 11:38:34	NOT FOUND	
<input type="checkbox"/>	7	comprar aceites esenciales	0 ↗	N/A	N/A	N/A	N/A	2020-05-08 11:38:34	NOT FOUND	
<input type="checkbox"/>	8	para qué sirve el aceite de árbol de té	0 ↗	N/A	N/A	N/A	N/A	2020-05-08 11:38:33	NOT FOUND	
<input type="checkbox"/>	9	aceite de árbol de té	0 ↗	N/A	N/A	N/A	N/A	2020-05-08 11:38:39	NOT FOUND	
<input type="checkbox"/>	10	aceite de argán	0 ↗	N/A	N/A	N/A	N/A	2020-05-08 11:38:38	NOT FOUND	
<input type="checkbox"/>	11	Comprar aceites esenciales ¡Los mejores!	0 ↗	N/A	N/A	N/A	N/A	2020-05-08 10:30:23	NOT FOUND	
<input type="checkbox"/>	12	Dónde comprar tu difusor de aromas	0 ↗	N/A	N/A	N/A	N/A	2020-05-08 11:38:40	NOT FOUND	
<input type="checkbox"/>	13	difusor de aromas	0 ↗	N/A	N/A	N/A	N/A	2020-05-08 11:38:41	NOT FOUND	
<input type="checkbox"/>	14	Para qué sirven los humidificadores	0 ↗	N/A	N/A	N/A	N/A	2020-05-08 10:30:15	NOT FOUND	
<input type="checkbox"/>	15	propiedades del aceite de argán	0 ↗	N/A	N/A	N/A	N/A	2020-05-08 10:30:14	NOT FOUND	
<input type="checkbox"/>	18	aceites esenciales puros	0 ↗	N/A	N/A	N/A	N/A	2020-05-08 11:38:36	NOT FOUND	

Figura C.7: SERPROBOT - Posicionament 6 dies després de la millora.

La majoria del posicionament es manté. Una de les frases que posicionen l'entrada de la pàgina ha baixat 4 posicions. La frase “propiedades del aceite esencial de argán” torna a posicionar l'entrada corresponent a la posició 80, i passa el mateix amb “comprar aceites esenciales puros”, que torna a posicionar la pàgina de compra directa a la posició 91.

Sembla que Google ha aplicat una re-indexació afavorint el posicionament a les entrades que havia situat per sota del top 100.

Posicionament 7 dies després de la millora

<input type="checkbox"/>	#	Keyword	Change	Latest	Best	First	Volume	Updated	URL Found	Actions
<input type="checkbox"/>	3	Propiedades del aceite esencial de argán que nos encantan	0 ↗	2 ★	2	N/A	N/A	2020-05-09 10:30:18	/aceite-argan-propiedades/	
<input type="checkbox"/>	16	propiedades del aceite de argán que nos encantan	0 ↗	2 ★	2	N/A	N/A	2020-05-09 10:30:17	/aceite-argan-propiedades/	
<input type="checkbox"/>	2	Crema corporal con aceite esencial de argán	0 ↗	22	17	17 ↗	N/A	2020-05-09 11:38:32	/crema-mano-aceite-esencia	
<input type="checkbox"/>	19	crema con aceite esencial de argán	-6 ↗	44 ★	44	49 ↗	N/A	2020-05-09 11:38:35	/crema-aceite-esencial-argan/	
<input type="checkbox"/>	1	dónde comprar aceites esenciales puros	+6 ↗	68	61	65 ↗	N/A	2020-05-09 10:30:16	/donde-comprar-aceites-esen	
<input type="checkbox"/>	5	propiedades del aceite esencial de argán	-2 ↗	78	73	N/A	N/A	2020-05-09 10:30:15	/propiedades-aceite-esencial-	
<input type="checkbox"/>	17	comprar aceites esenciales puros	0 ↗	91	84	84 ↗	N/A	2020-05-09 11:38:32	/donde-comprar-aceites-esen	
<input type="checkbox"/>	4	Uso del aceite esencial de árbol del té: cómo nos funciona	0 ↗	N/A	N/A	N/A	N/A	2020-05-09 11:38:38	NOT FOUND	
<input type="checkbox"/>	6	comprar humidificadores para aceites esenciales	0 ↗	N/A	N/A	N/A	N/A	2020-05-09 11:38:34	NOT FOUND	
<input type="checkbox"/>	7	comprar aceites esenciales	0 ↗	N/A	N/A	N/A	N/A	2020-05-09 11:38:34	NOT FOUND	
<input type="checkbox"/>	8	para qué sirve el aceite de árbol de té	0 ↗	N/A	N/A	N/A	N/A	2020-05-09 11:38:34	NOT FOUND	
<input type="checkbox"/>	9	aceite de árbol de té	0 ↗	N/A	N/A	N/A	N/A	2020-05-09 11:38:45	NOT FOUND	
<input type="checkbox"/>	10	aceite de argán	0 ↗	N/A	N/A	N/A	N/A	2020-05-09 11:38:32	NOT FOUND	
<input type="checkbox"/>	11	Comprar aceites esenciales ¡Los mejores!	0 ↗	N/A	N/A	N/A	N/A	2020-05-09 10:30:17	NOT FOUND	
<input type="checkbox"/>	12	Dónde comprar tu difusor de aromas	0 ↗	N/A	N/A	N/A	N/A	2020-05-09 11:38:36	NOT FOUND	
<input type="checkbox"/>	13	difusor de aromas	0 ↗	N/A	N/A	N/A	N/A	2020-05-09 11:38:34	NOT FOUND	
<input type="checkbox"/>	14	Para qué sirven los humidificadores	0 ↗	N/A	N/A	N/A	N/A	2020-05-09 10:30:18	NOT FOUND	
<input type="checkbox"/>	15	propiedades del aceite de argán	0 ↗	N/A	N/A	N/A	N/A	2020-05-09 10:30:23	NOT FOUND	
<input type="checkbox"/>	18	aceites esenciales puros	0 ↗	N/A	N/A	N/A	N/A	2020-05-09 11:38:32	NOT FOUND	

Figura C.8: SERPROBOT - Posicionament 7 dies després de la millora.

La majoria del posicionament es manté amb algunes lleugeres variacions de posició.

Posicionament 8 dies després de la millora

	#	Keyword	Change	Latest	Best	First	Volume	Updated	URL Found	Actions
<input type="checkbox"/>	3	Propiedades del aceite esencial de argán que nos encantan	0 ↗	2 ★	2	N/A	N/A	2020-05-10 10:30:16	/aceite-argan-propiedades/	
<input type="checkbox"/>	16	propiedades del aceite de argán que nos encantan	0 ↗	2 ★	2	N/A	N/A	2020-05-10 10:30:18	/aceite-argan-propiedades/	
<input type="checkbox"/>	2	Crema corporal con aceite esencial de argán	-15 ↖	7 ★	7	17 ↖	N/A	2020-05-10 11:38:57	/crema-aceite-esencial-argan/	
<input type="checkbox"/>	19	crema con aceite esencial de argán	0 ↗	44 ★	44	49 ↖	N/A	2020-05-10 11:38:57	/crema-aceite-esencial-argan/	
<input type="checkbox"/>	1	donde comprar aceites esenciales puros	+1 ↗	69	61	65 ↗	N/A	2020-05-10 10:30:14	/donde-comprar-aceites-esenciales-puros	
<input type="checkbox"/>	5	propiedades del aceite esencial de argán	+1 ↗	79	73	N/A	N/A	2020-05-10 10:30:14	/propiedades-aceite-esencial-a	
<input type="checkbox"/>	17	comprar aceites esenciales puros	-7 ↖	84 ★	84	84	N/A	2020-05-10 11:38:57	/comprar-aceites-esenciales-puros	
<input type="checkbox"/>	4	Uso del aceite esencial de árbol del té: cómo nos funciona	0 ↗	N/A	N/A	N/A	N/A	2020-05-10 11:39:03	NOT FOUND	
<input type="checkbox"/>	6	comprar humidificadores para aceites esenciales	0 ↗	N/A	N/A	N/A	N/A	2020-05-10 11:38:55	NOT FOUND	
<input type="checkbox"/>	7	comprar aceites esenciales	0 ↗	N/A	N/A	N/A	N/A	2020-05-10 11:38:58	NOT FOUND	
<input type="checkbox"/>	8	para qué sirve el aceite de árbol de té	0 ↗	N/A	N/A	N/A	N/A	2020-05-10 11:39:00	NOT FOUND	
<input type="checkbox"/>	9	aceite de árbol de té	0 ↗	N/A	N/A	N/A	N/A	2020-05-10 11:39:04	NOT FOUND	
<input type="checkbox"/>	10	aceite de argán	0 ↗	N/A	N/A	N/A	N/A	2020-05-10 11:38:55	NOT FOUND	
<input type="checkbox"/>	11	Comprar aceites esenciales ¡Los mejores!	0 ↗	N/A	N/A	N/A	N/A	2020-05-10 10:30:11	NOT FOUND	
<input type="checkbox"/>	12	Dónde comprar tu difusor de aromas	0 ↗	N/A	N/A	N/A	N/A	2020-05-10 11:39:02	NOT FOUND	
<input type="checkbox"/>	13	difusor de aromas	0 ↗	N/A	N/A	N/A	N/A	2020-05-10 11:38:57	NOT FOUND	
<input type="checkbox"/>	14	Para qué sirven los humidificadores	0 ↗	N/A	N/A	N/A	N/A	2020-05-10 10:30:12	NOT FOUND	
<input type="checkbox"/>	15	propiedades del aceite de argán	0 ↗	N/A	N/A	N/A	N/A	2020-05-10 10:30:17	NOT FOUND	
<input type="checkbox"/>	18	aceites esenciales puros	0 ↗	N/A	N/A	N/A	N/A	2020-05-10 11:38:55	NOT FOUND	

Figura C.9: SERPROBOT - Posicionament 8 dies després de la millora.

La majoria del posicionament es manté amb algunes lleugeres variacions de posició. L'evolució més destacada i important és amb la frase clau “crema corporal con aceite esencial de argán” posicionant l'entrada de la crema a la primera pàgina de resultats, a la posició 7. Amb aquesta entrada es podria començar a aconseguir tràfic al web ja que la frase clau és molt senzilla, general i fàcil d'utilitzar en un cercador i la posició de l'entrada és molt bona.