



The
salmon
factor®

SAVORY INC.

CASO DE ÉXITO REAL SOBRE UNA EMPRESA DE ALIMENTACIÓN

CONTENIDO

- 01 ANTECEDENTES**
- 02 SITUACIÓN**
- 03 DESAFÍO**
- 04 OBJETIVOS**
- 05 ESTRATEGIA**
- 06 RESULTADOS**



ANTECEDENTES

Las empresas de alimentación, habitualmente, centran sus esfuerzos de marketing en branding y promoción en punto de venta.

En Estados Unidos hay millones de búsquedas relacionadas con comida no relacionadas con la marca.

Impactar a nuevos consumidores es una dura tarea que históricamente requiere de gran inversión publicitaria.

Se hace necesaria una estrategia que perdure en el tiempo y que no dependa de campañas publicitarias.



01



SITUACIÓN

Una marca de alimentación de Estados Unidos, a la que llamaremos Savory Inc., con antigüedad casi centenaria y amplia presencia en el mercado, dispone de una web con escaso tráfico y posicionamiento en buscador.

A pesar de ser una referencia en el mercado, se encuentra sin presencia y relevancia frente a otras marcas, nacionales e internacionales.

Dispone de una inversión bastante alta en marketing que focaliza en medios como televisión o radio, también en digital, así como en canal de distribución.



DESAFÍO

Actualizar a la marca Savory Inc., con un enfoque digital, luchando por el posicionamiento en búsquedas que permita lograr tráfico orgánico.

Trasladar la identidad de la marca, impregnada de multiculturalidad y muy cercana al público latino, al entorno digital.

Diseñar y desarrollar el servicio digital que debe proporcionar la marca a través de su web y canales sociales al público objetivo.



OBJETIVOS



Objetivo n° 1

Diseño de una estrategia que permita obtener tráfico desde buscador hacia la web de la Savory Inc.



Objetivo n° 2

Crear una web optimizada que permita la indexación correcta y que pueda posicionarse en búsquedas para competir con otras marcas y lograr cuota de mercado



Objetivo n° 3

Mantener en el tiempo la capacidad de seguir incrementando tráfico, aparecer en resultados orgánicos e impactar con la marca en consultas de búsqueda non-branded

ESTRATEGIA

1

Investigación de palabras clave del mercado y competencia

2

Desarrollo de web optimizada en SEO On Page

3

Creación de contenidos SEO, orientados a keywords relevantes y tendencias de búsqueda

4

Monitorización y seguimiento de keywords, tráfico orgánico, backlinks. Vigilancia de la competencia

05



RESULTADOS



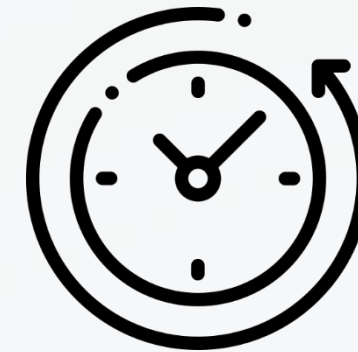
**Incremento del
416% en visitas
de usuarios**



**De 16K a 100K
Keywords**



**De 400 a 10.000
keywords en
top 10 de
búsquedas**



**Hasta 5 eventos
por cada usuario
y duración media
de sesión de más
de 40 segundos**

***Datos pertenecientes al período 2020-2023**



A Trusted Partner for Digital Development

LET'S TALK 



The
salmon
factor®