

Detección y captura de tendencias de marca para potenciar el tráfico en tu ecommerce





LORENA ROMERO ABRIL

 Barcelona/Nuremberg

+7 años como Consultora SEO en:
Rankia (SEO Inhouse)
Webpositer, The Cocktail y Digital
Menta (SEO en Agencia).

Actualmente:

SEO Manager Puma Europe

Una estrategia impulsada por SEO pero que beneficia y potencia al resto de canales del marketing digital

Bautizada como Sign Up Form Strategy o Estrategia Digital de Tendencias de Marca.



613.000 >>
Impresiones



176.379 >>
Sesiones



29.024 >>
Leads / Sign Ups



??
Ingresos



PONENCIA DE
SEO TÉCNICO



PONENCIA DE SEO
MARKETINGIANO

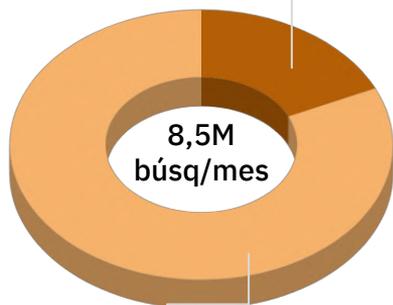
La mayor oportunidad en una web de 75 años de historia, que han llevado atletas como Maradona, Usain Bolt o Boris Becker está en... la **marca**

BÚSQUEDAS PUMA EUROPA

El **79,35%** de búsquedas por las que aparecemos en Google, **contienen "puma"...** ... ¿Las estamos capturando y convirtiendo en clicks?

1,7M

Búsquedas de no marca



6,8M

Búsquedas de marca

Fuente: Google Search Console / Países: Europa / Fecha: Marzo 2025

Hay un total de **2,8M de búsquedas mensuales de marca** para la que podríamos mejorar nuestro posicionamiento y tráfico de forma fácil y rápida (porque somos **puma.com!**)

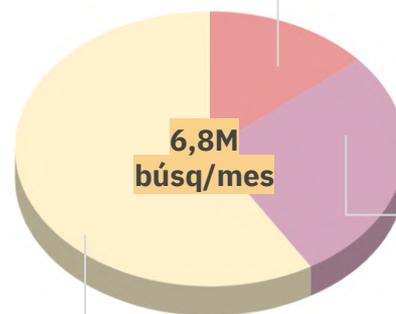
BÚSQUEDAS PUMA EUROPA - SOLO MARCA

0,9M

Búsquedas de marca donde **NO APARECEMOS**

13,82% de las búsquedas no estamos rankeando, no tenemos resultados indexados.

Ejemplo: *Puma Mostro*, una colección no lanzada que comenzó a tener búsquedas tras la NYFW.



6,8M
búsq/mes

3,9M

Búsquedas de marca capturadas

58,65% de las búsquedas estamos posicionando en Top 3 en Google

Ejemplo: *Puma Speedcat*, una de nuestras líneas de zapatillas más populares y queridas por los creadores de contenido.

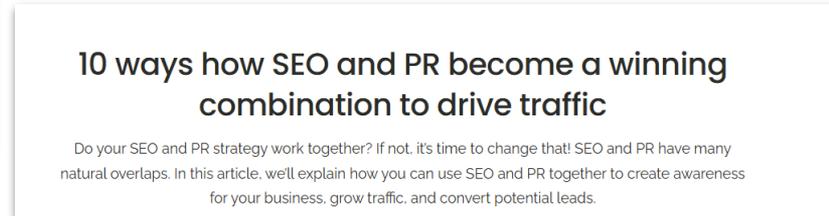
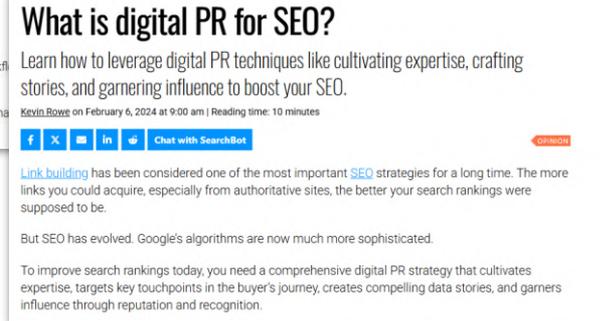
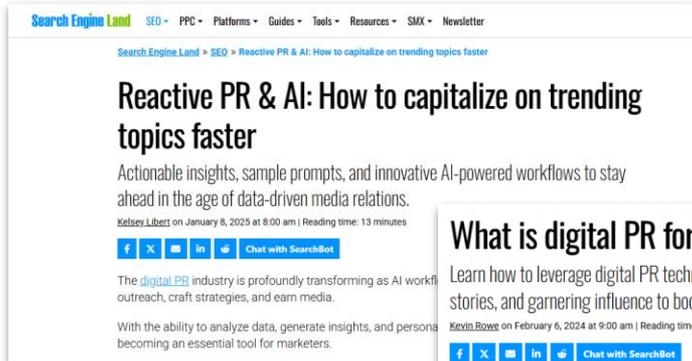
1,8M

Búsquedas de marca que **NO** estamos capturando

27,53% de las búsquedas solo posicionamos a partir del Top 4 de Google

Ejemplo: *Puma Dua Lipa*, una de nuestras embajadoras más seguidas en RRSS.

Hay un mundo de búsquedas de marca generado por las relaciones públicas (PR) y acciones de la marca **offline**... que se están amplificando gracias a las redes sociales (Social Influence). Es una oportunidad por capturar en **online** con nuestro ecommerce.



Fuentes:

[What is digital PR for SEO?](#) - Search Engine Land

[Reactive PR & AI: How to capitalize on trending topics faster](#) - Search Engine Land

[How PR And SEO Can Supercharge Your Digital Marketing](#) - Forbes

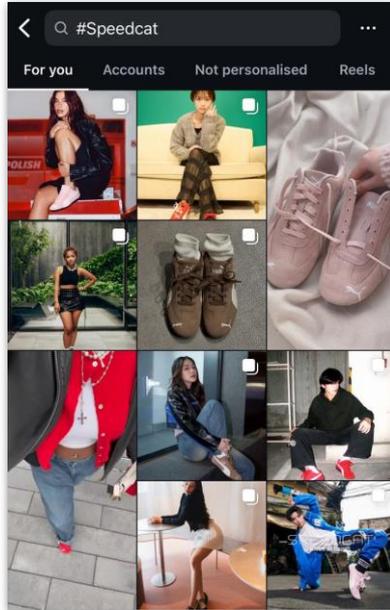
[Digital PR: How To Maximize The Connection Between PR And SEO](#) - Forbes

[SEO and PR: 10 Ways How They Are a Winning Combination](#) - PRLab.com

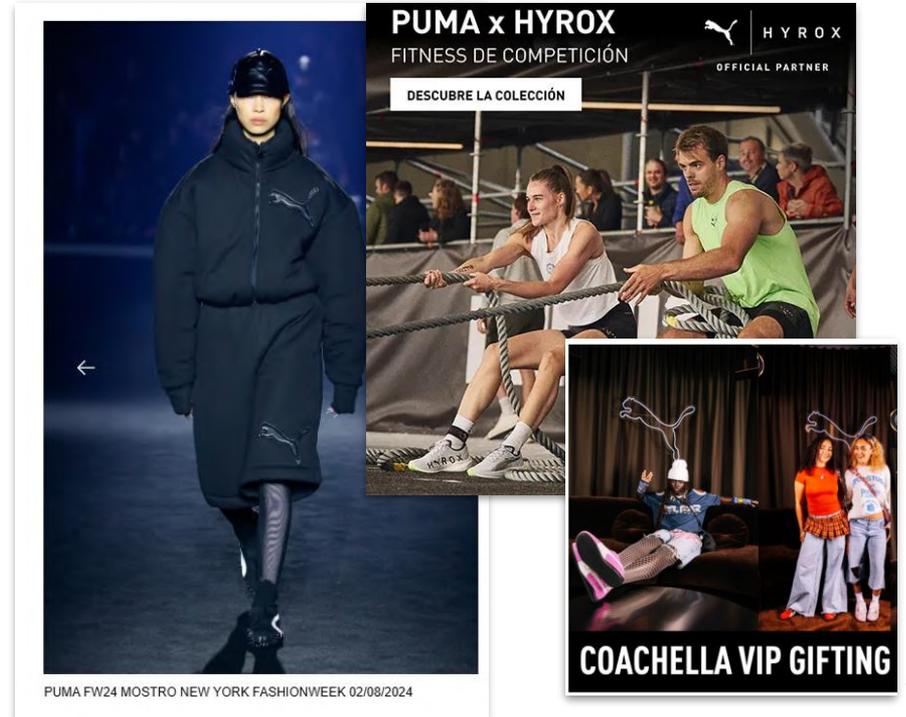
Oportunidades de capturar tráfico con PR, Social Influence y SEO

#1 El boom de los creadores de contenido (Influencers y micro influencers)

Escucha a tu público y hazlo participe de tu marca a través del User Generated Content (UGC) que tanto valora Google para posicionar.



#2 Eventos offline de la marca con product placement



Oportunidades de capturar tráfico con PR, Social Influence y SEO

#3 Patrocinio de Retos / Challenges

RUNNING

La locura de correr 1.000 millas en 10 días: "No me detendré hasta conquistar esta montaña"

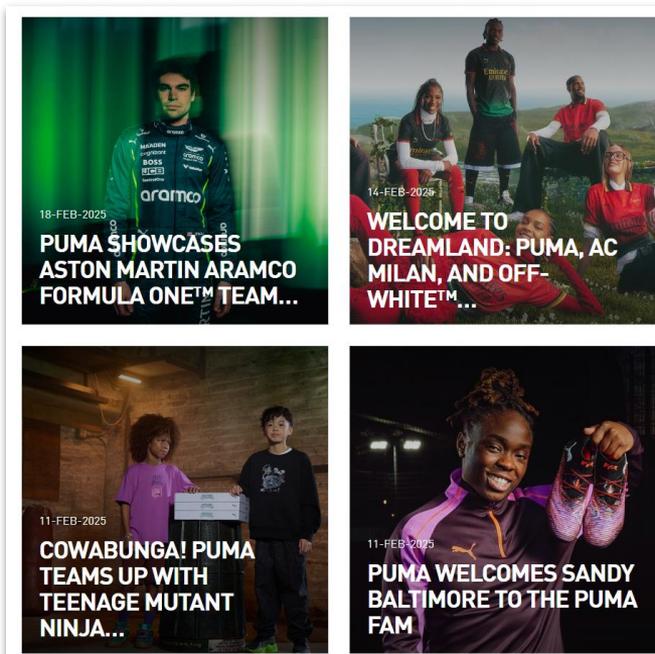
- Nedd Brockmann, un corredor australiano de 25 años, quiere batir el récord del mundo de ultradistancia y recaudar dinero para las personas sin hogar de su país



Nedd Brockmann saltó a la fama en 2022 desp

#4 Notas de prensa con noticias relevantes

Lanzamientos de nuevos productos, anunciando nuevas colaboraciones o desarrollo de tecnologías innovadoras.



En la siguiente ponencia aprenderemos a...

No.01

Detectar nuevas tendencias asociadas a la marca



No.02

Capturar las nuevas tendencias para llevar tráfico y ventas a tu web

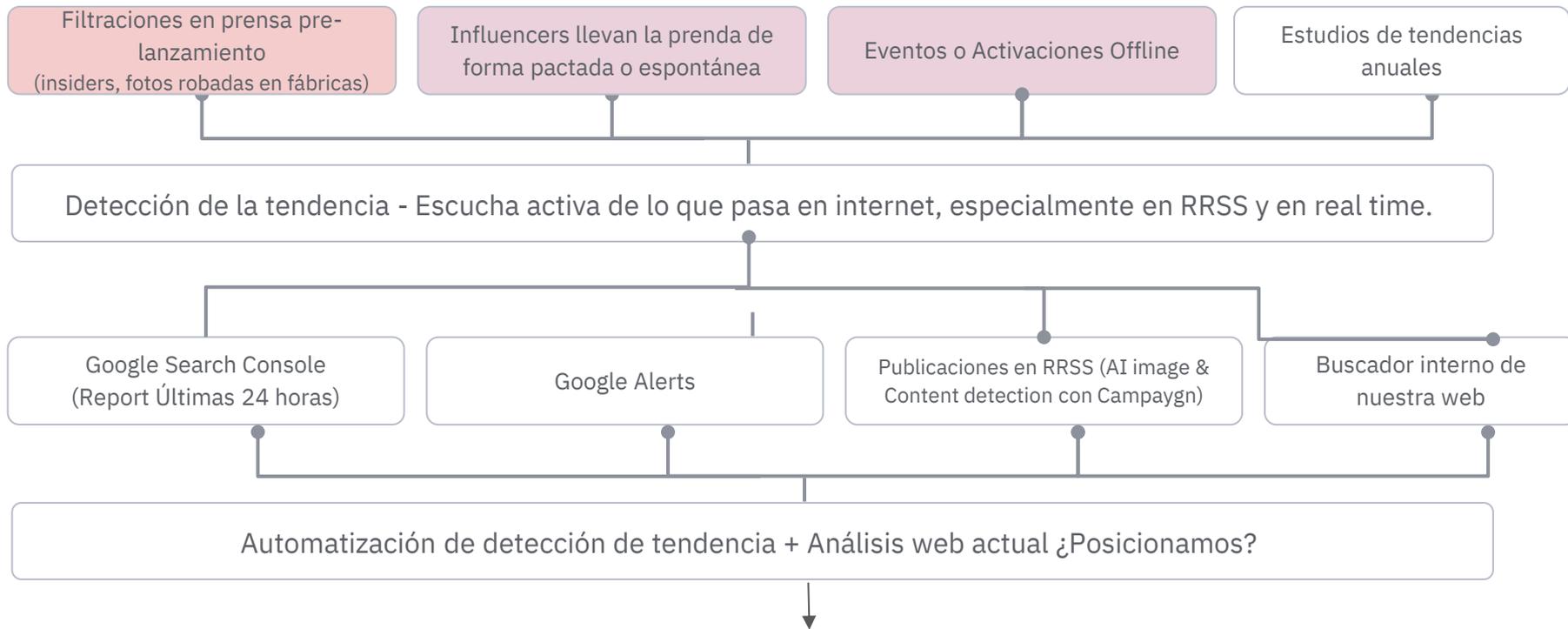


No.03

Casos de éxito en PUMA



Cómo se generan los picos de búsquedas y cómo detectarlos



Si no posicionamos, ¿cómo podemos capturar esa tendencia?

Cómo capturar el pico de búsquedas en nuestra web

Si el producto/campaña NO está lanzado y/o no tenemos contenido generado

Sign up form Strategy

Si el producto ya está lanzado y podemos realizar comunicaciones

Optimización de contenido SEO



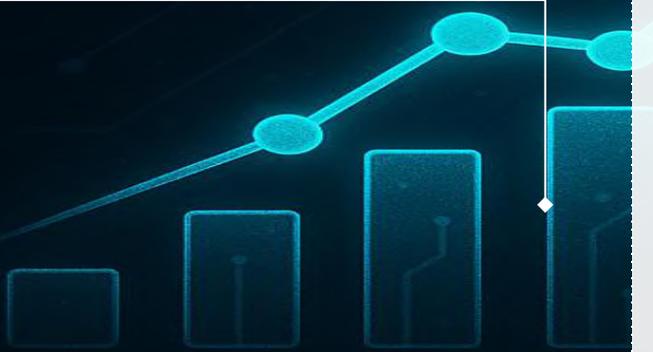
Cómo capturar el pico de búsquedas en nuestra web

Si el producto/campaña NO está lanzado y/o no tenemos contenido generado

Sign up form Strategy

Si el producto ya está lanzado y podemos realizar comunicaciones

Optimización de contenido SEO



Sign up form Strategy

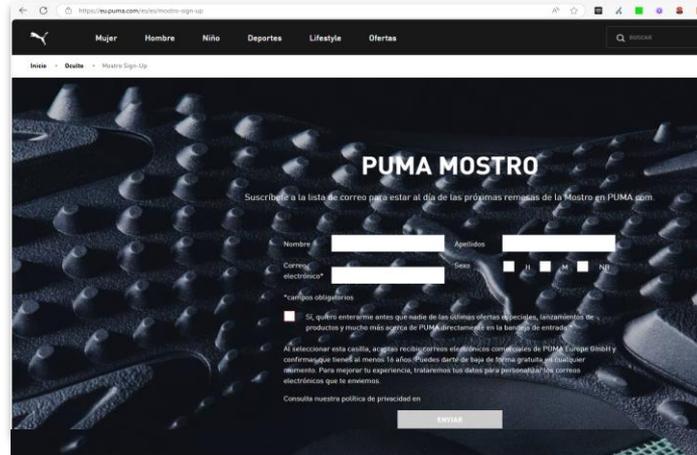
Si el **producto/campaña NO está lanzado y/o no tenemos contenido generado** pero queremos posicionar y llevarnos el tráfico de las búsquedas que se generan. La clave es generar un **resultado indexable por el que posicionar**.

- **Objetivo principal:** Generar leads para el posterior envío de newsletters y añadir cookies para retargeting en Paid Media.
- **Objetivo secundario:** Generar hype pre-lanzamiento, aumentar tráfico y ventas si el usuario continúa navegando por la web.

SERP de Google



Sign up form (<https://eu.puma.com/es/es/mostro-sign-up>)



DESCUBRE PUMA SELECT

Descubre la PUMA Mostro, una zapatilla que resiste el paso del tiempo gracias a su diseño rompedor y a su comodidad sin igual. Suscríbete ahora para equipararte la Mostro, que cuenta con una pala de malla y un cierre de correa elástica para una calzadura perfecta. La campaña PUMA Mostro, realizada en Nueva York por Chris... [Más información](#)

Coming Soon con CTA para suscribirse



SIGN UP FORM
STRATEGY

Cómo capturar el pico de búsquedas en nuestra web

Si el producto/campaña NO está lanzado y/o no tenemos contenido generado

Sign up form Strategy

Si el producto ya está lanzado y podemos realizar comunicaciones

Optimización de contenido SEO



En ficha de producto

#1 Producto llevado por X Deportista/Atleta en el apartado de características

Nivel de juego	Avanzado
Forma	Diamante (Potencia)
Marco	Carbono
Jugador	Alejandro Galán
Material cara	Carbon Aluminized 16k
Goma	Soft Performance



Impacto
en SEO



Impacto
en CR/UX



Esfuerzo
técnico

#2 Rebautizar productos con el nombre del deportista o el atributo/característica clave

**Pala de pádel NOVA
ELITE Momo González
Signature 2025**

340,00 €

[El precio incluye 21% IVA, posiblemente más gastos de envío.]



Impacto
en SEO



Impacto
en CR/UX



Esfuerzo
técnico

**Zapatillas de running FAST-R
NITRO™ Elite 3 para hombre**
299,99 €

El precio incluye 21% IVA, posiblemente más gastos de envío.

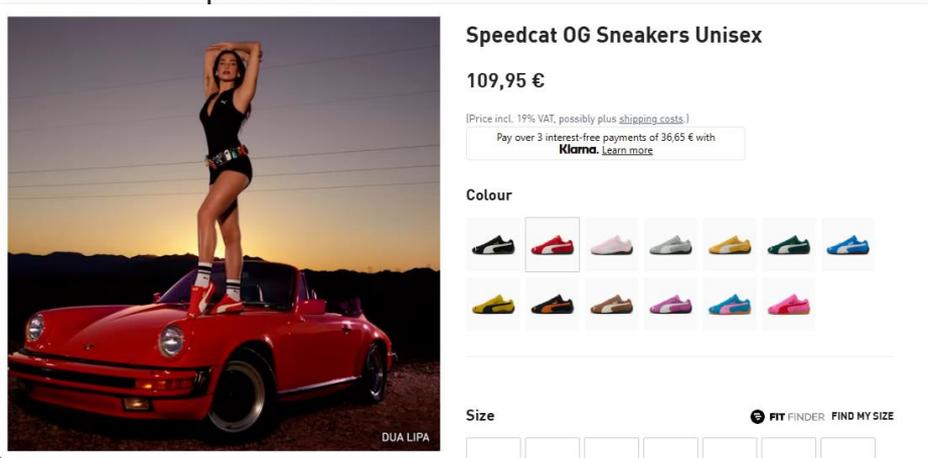


OPTIMIZACIÓN
DE CONTENIDO
SEO

En ficha de producto

#3

Imagen del influencer/atleta con ALT text optimizado para aparecer en Google Imágenes y la miniatura de los resultados enriquecidos



Impacto en SEO



Impacto en CR/UX



Esfuerzo técnico

#4

Módulo de UGC conectado a Instagram o TikTok

El Instagram del influencer debe aparecer en el HTML de la página. No añadir con Canva/diseño encima de la imagen.



Impacto en SEO



Impacto en CR/UX



Esfuerzo técnico



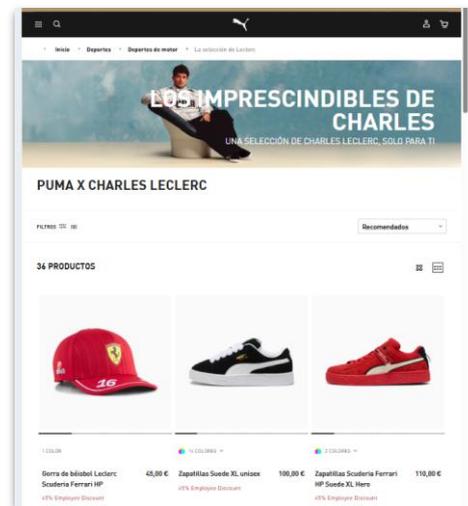
OPTIMIZACIÓN DE CONTENIDO SEO

En listados de productos o categorías

#1 Mencionar al influencer en el contenido:
SEO Description, titles, etc



#2 Creando listados de producto o categorías específicas para el embajador



Impacto en SEO



Impacto en CR/UX



Esfuerzo técnico



Impacto en SEO



Impacto en CR/UX



Esfuerzo técnico



OPTIMIZACIÓN DE CONTENIDO SEO

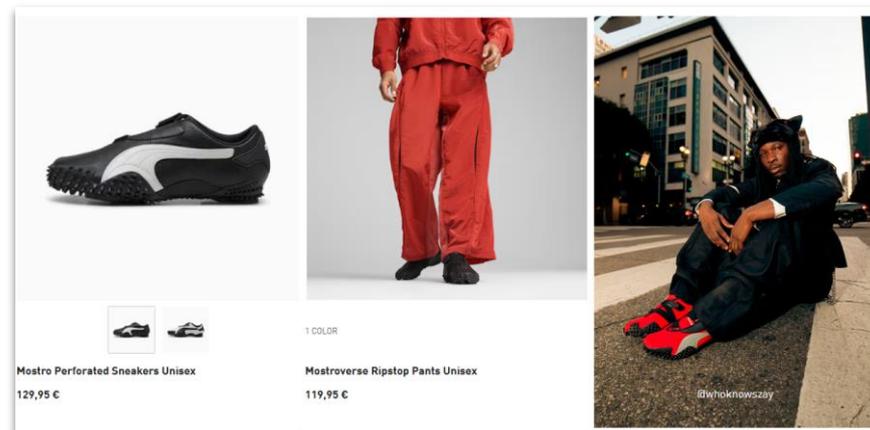
En listados de productos o categorías

#3 Imagen destacada del influencer/atleta con ALT text optimizado para aparecer en Google Imágenes y la miniatura de los resultados enriquecidos



#4 Imágenes del influencer intra contenido como parte del listado de productos.

El diseño debe ser diferente a los items del listado, para evitar que se confunda con un producto más.



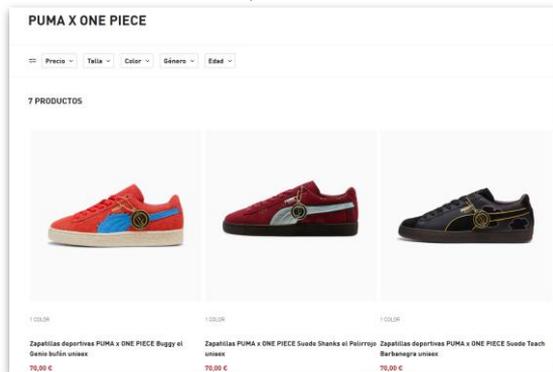
Pre-lanzamiento

URL: <https://eu.puma.com/es/es/puma-x-one-piece-sign-up>



Post-lanzamiento

URL: <https://eu.puma.com/es/es/lifestyle/colaboraciones/puma-x-one-piece>



PUMA X ONE PIECE

Contexto

En Febrero de 2024 detectamos, a través de Google Search Console, que se produce un pico de búsquedas sobre “puma x one piece”. Esta colección no estaba anunciada oficialmente, no teníamos contenido online preparado y no iba a ser lanzada hasta 2 meses después. Fue una filtración de prensa.

¿Qué hemos hecho?

Creamos una página con un sign up form insertado para dar respuesta a las búsquedas del usuario y capturar el lead pre-lanzamiento. El día del lanzamiento se realizó una redirección 301 para posicionar con la categoría (PLP) y los productos listados.

El resultado

197K

Impresiones

8,1K

Leads
(en mes y medio)

86K

Clicks

79K €

(Ingresos con newsletter a la bbdd)



LORENA ROMERO
LA SEO TÉCNICO MARKETINIANA

¡MUCHAS GRACIAS!

¿Conectamos?

[@LorenaRomeroAbr - Twitter](#)

[Lorena Romero Abril - LinkedIn](#)