

PASOS PASADOS, PRESENTES Y FUTUROS HACIA LA PROMOCIÓN COMERCIAL CERÁMICA A NIVEL DE TODO EL SECTOR

Kathy Meyer

Directora de Marketing, Tile Council of North America – EE. UU., Canadá y México

Mike Quayle

Director Ejecutivo, Marketeering Group, EE. UU.

RESUMEN

En 2015, se presentaron tanto una oportunidad como una amenaza para el sector cerámico. En primer lugar, una oportunidad de mercado fue creada por *60 Minutes*, un programa de periodismo de investigación de la televisión estadounidense, en el que un reportaje sobre pavimentos que contienen formaldehído tóxico incrementó la concienciación, preocupación y necesidad del público de disponer de un hogar más sano y seguro. En segundo lugar, el sector de los suelos vinílicos de lujo creó lo que se percibió como una amenaza competitiva, al fortalecerse en los mercados residenciales y comerciales, con la previsión de un significativo crecimiento para el período 2015-2022.

Ante una importante oportunidad de mercado y una creciente percepción de amenaza para las baldosas cerámicas, la industria cerámica norteamericana desarrolló una plataforma estratégica de campaña integral llamada *Why Tile® (Porqué la Cerámica)*. El objetivo de *Why Tile* era educar y promover los beneficios de la cerámica sobre otros recubrimientos alternativos y demostrar sus diversos usos y aplicaciones a los consumidores y al colectivo de diseñadores profesionales.

La campaña *Why Tile* se lanzó en 2017, desplegando numerosas herramientas en línea para fabricantes, colocadores, distribuidores, minoristas y asociaciones industriales, con el fin de proporcionar información robusta de naturaleza comercial y educativa a nivel mundial. La campaña *Why Tile* sigue siendo muy relevante para la industria cerámica mundial, con un enfoque centrado en los beneficios que aportan las baldosas cerámicas al diseño, la salud, el bienestar y la sostenibilidad.

Los temas clave que se comunican en esta ponencia son los siguientes:

- La importancia de la promoción a nivel de todo el sector
- Las tácticas de optimización de los motores de búsqueda
- Las oportunidades para la futura comunicación y educación de todo el sector sobre la sostenibilidad y el carbono incorporado.

1.0 NECESIDAD DE PROMOCIÓN A NIVEL SECTORIAL

En 2015, el sector cerámico se enfrentó a dos factores que crearon la necesidad de información y mensajes a nivel sectorial. En primer lugar, una oportunidad de mercado creada por un reportaje de investigación de *60 Minutes* que aumentó la concienciación y preocupación sobre la necesidad de tener hogares sanos y seguros. En segundo lugar, la amenaza percibida del crecimiento de las losetas vinílicas de lujo (Luxury Vinyl Tile (LVT)) y las tablas o láminas vinílicas de lujo (Luxury Vinyl Plank (LVP)), en el mercado de pavimentos.

El acontecimiento catalizador se produjo el 1 de marzo de 2015, cuando *60 Minutes* [1], un programa de periodismo de investigación de la televisión estadounidense, emitió un segmento en el que se planteaba la preocupación por los productos químicos utilizados en los suelos de madera laminada de la marca Lumber Liquidator, fabricados en China. La investigación, que duró siete meses, se centró en el formaldehído, una sustancia química conocida por provocar cáncer a niveles elevados y problemas respiratorios e irritación de los ojos, nariz y garganta a niveles más bajos [2]. La investigación descubrió que los suelos laminados de fabricación china tenían emisiones de formaldehído que superaban entre seis y siete veces los valores límites máximos de la Comisión de Reserva de Aire de California. Algunos suelos presentaron niveles cerca de veinte veces por encima de los permitidos para su comercialización [1].

La investigación de *60 Minutes* suscitó nuevas conversaciones a nivel nacional sobre la insalubridad de los suelos en medios de comunicación como el programa de entrevistas Dr. Oz [3], ABC, CBS, NBC, Reuters, Bloomberg, el NY Post y Forbes, e informes de *Consumer Reports*, los Centros para el Control y Prevención de Enfermedades (CDC), y otras organizaciones.

La categoría de suelos LVT/LVP, que había ido creciendo a lo largo de la década de 2000, presentó un auge en 2012 con la introducción de suelos vinílicos con sistema 'clic' y con WPC (núcleo de polímero de madera, también llamado núcleo impermeable), el primero de esta nueva categoría de productos LVT [4]. Como se ve en la **Tabla 1**, el recubrimiento LVT fue la categoría de recubrimiento de suelo de mayor crecimiento, aumentando un 28,3% entre 2013 y 2017.

Los productos LVT se promocionaron en gran medida como productos para residencias y comercios, capaces de ser instalados tanto por bricoladores como por colocadores profesionales, lo que les hacía muy atractivos en el mercado. Los reclamos de marketing de LVT, como "100% impermeable" y de durabilidad excepcional, así como su bajo coste y mejoras visuales para imitar otros tipos de pavimento, atrajeron tanto a los consumidores como a los profesionales de diseño/prescriptores.

La creciente cuota de mercado de los productos LVT, combinada con una mayor preocupación por la salud en el hogar, puso de manifiesto la necesidad de que el sector cerámico en conjunto participase en el debate sobre la construcción saludable y comunicase las claras ventajas de sus productos. El sector cerámico acordó que era necesario actuar de inmediato.

Facturación del mercado estadounidense de recubrimientos de suelo

(FACTURACIÓN DE FABRICANTES EN MILLONES DE DÓLARES)

Sector de producto	2013	2014	2015R	2016R	2017R	Porcentaje variación
Moquetas y alfombras	10.511 ^R	11.269 ^R	11.280	11.414	11.577	1,4%
Suelo de madera	2.781	3.337	3.504	3.423	3.490	2,0%
Pavimento y revestimiento cerámico	2.642	2.882	3.065	3.407	3.639	6,8%
Suelo laminado	922	932	950	956	988	3,3%
Losetas vinílicas de lujo (LVT) ¹	895	1.109	1.405	1.869	2.397	28,3%
Láminas y losetas vinílicas ²	1.495	1.490	1.427	1.572	1.644	4,6%
Otros suelos resilientes ³	250	260	275	290	297	2,4%
Suelo de piedra	1.175	1.237	1.310	1.398	1.462	4,6%
Ventas totales	\$20.671 ^R	\$22.510 ^R	\$23.216	\$24.329	\$25.494	4,8%

R=Revisado

Fuente: Catalina Research

P=Preliminar

¹ LVT incluye los WPC (composites de madera y plástico) y suelos híbridos si el suelo se fabrica principalmente de vinilo

² Otras baldosas vinílicas incluyen las VCT (baldosas de composición de vinilo) y otras baldosas de vinilo no clasificadas como LVT

³ Corcho, linóleo, plásticos no vinílicos y caucho

⁴ Piedra natural. Excluye la piedra artificial manufacturada

Tabla 1: Fuente: Informe estadístico semanal sobre recubrimientos de suelo del año 2017

2.0 LA CAMPAÑA WHY TILE®

Cuando los fabricantes cerámicos revisaron sus iniciativas individuales de marketing, detectaron una laguna evidente. Todos los fabricantes anunciaban y promocionaban las características de sus gamas de productos - nombres, colores, formatos, precios - sin mencionar las ventajas que ofrecen las baldosas cerámicas para la salud o la sostenibilidad. Los responsables de marketing daban por sentado que los consumidores y prescriptores conocían las ventajas de las baldosas cerámicas. Sin embargo, esta suposición resultó ser incorrecta, visto el importante aumento de las ventas de LVT como sustituto de la cerámica en aplicaciones tradicionalmente asignadas a los productos cerámicos.

Desde el punto de vista del cliente, el recubrimiento LVT se estaba posicionando como un sustituto menos costoso de la cerámica, la madera o la piedra.

En aquel momento, el enfoque de marketing de la industria cerámica se dirigía exclusivamente a clientes potenciales que ya sabían que querían baldosas cerámicas y simplemente sopesaban qué producto comprar o prescribir. Para entrar en el debate sobre los pavimentos y plantarle cara al producto LVT, aprovechando la mayor concienciación respecto a los suelos insalubres, era necesaria una nueva estrategia de marketing. Esta estrategia tenía que alentar a los consumidores y a los profesionales de diseño que buscaban pavimentos alternativos a elegir la cerámica por sus ventajas frente a otros pavimentos, y capacitar a los equipos comerciales y vendedores para promocionar la cerámica, no sólo por su estética, sino también porque comprendían sus atributos de salud, durabilidad y sostenibilidad.

Estos objetivos culminaron en el desarrollo por parte del sector cerámico de una estrategia de campaña integral a implementar en la parte superior del embudo de marketing. La campaña tenía que proporcionar al sector un vehículo para mantener conversaciones en las que destacaran las baldosas cerámicas como una opción natural y saludable para los suelos, junto con las ventajas de su diseño.

La campaña permitiría al sector hablar con una sola voz (de forma muy parecida a la campaña publicitaria "Got Milk?" (*¿Tienes Leche?*) del Comité de Procesadores de Leche de California [5]), repitiendo mensajes coherentes sobre la cerámica, reforzando la comprensión y la retención por parte de los clientes de que las baldosas cerámicas son una opción superior a otros pavimentos y materiales de recubrimiento.

Este concepto estratégico conllevó la puesta en marcha de una plataforma de campaña digital para:

- Representar a todo el sector cerámico
- Proporcionar información en la parte superior del embudo de marketing a quienes investigan y consideran un nuevo material de pavimento o de revestimiento.
- Acoger información del sector, incluida información que los fabricantes quizás no puedan presentar en sus propias páginas web.
- Promover las ventajas avaladas por la investigación cerámica y poner esta información al alcance de todos.
- Informar sobre la amplitud de las aplicaciones cerámicas en un entorno inspirado en el diseño.
- Aprovechar las prácticas de búsqueda en internet y adaptar el contenido a las tendencias existentes para atraer tráfico.
- Destacar las tendencias y los avances en la fabricación.
- Eliminar las conjeturas en la selección de productos mediante contenidos atractivos.
- Inspirar a los consumidores y a los profesionales de diseño/de la prescripción con una biblioteca de imágenes y diversas aplicaciones cerámicas.
- Atraer a los consumidores y clientes profesionales por igual para obtener más información.
- Proporcionar una guía de compra de la cerámica para ayudar en el proceso de selección que destaque las ventajas de la cerámica (para uso de consumidores y de profesionales de diseño para que las compartan con sus clientes).
- Educar a los consumidores y a los profesionales de diseño para que se conviertan en clientes de baldosas cerámicas de por vida.

La industria cerámica denominó a esta campaña *Why Tile®*, una plataforma de alcance múltiple para mostrar las aplicaciones cerámicas, y para establecer firmemente en la mente de los consumidores y de los profesionales de diseño, la cerámica como material preferido. *WhyTile.com*, el activo principal de la campaña, tendría que diseñarse para proporcionar información de alto nivel, así como oportunidades y recursos que ampliasen contenidos más amplios sobre todos los temas. Además del sitio web, también habría artículos, guías, infografías, estudios de casos, galería de diseños, entradas de blog, referencias descargables, calculadoras de uso y canales sociales para amplificar los mensajes de *Why Tile®*.

Dado que *Why Tile* trata de la formación e inspiración cerámica para todo el sector, *Why Tile* estableció el principio rector de permanecer neutral con respecto a los productos y no proporcionar información sobre productos, fabricantes o países de origen. Además, *Why Tile* no sería un sitio web de ruta de compra.

3.0 ACTUAR A PARTIR DE LOS DATOS

Para planificar una campaña óptima, The Tile Council of North America (El Consejo Cerámico de Norteamérica) (TCNA) [6] encargó a una empresa de análisis de datos de marketing (MDAF) un proyecto cuantitativo de investigación de mercado con *big data* para elaborar recomendaciones detalladas de segmentación del público y proporcionar información sobre el panorama competitivo y los estudios de mercado. Algunas de las principales cuestiones que el TCNA quería que abordara la investigación eran:

- ¿Cuáles son los valores percibidos de las distintas categorías de recubrimiento de suelo (por grupos de edad de los consumidores)?
- ¿Cuáles son los términos más buscados a la hora de comprar un recubrimiento de suelo?
- ¿Importan al cliente los cuatro principios del mensaje Why Tile (atractivo del diseño, fácil cuidado/durabilidad, salubridad, y legado de diseño/artesanía)?
- ¿Cuáles son los obstáculos a la compra de la cerámica?
- ¿Qué valor de liderazgo podemos atribuir a la cerámica?
- ¿Qué espacios están utilizando la cerámica y cómo ha cambiado esto con el tiempo?
- ¿Qué hashtags se están utilizando en las redes sociales de suelos, quién los utiliza, y con qué frecuencia?

El proyecto de investigación de mercado incluyó más de ochenta consultas en cuatro fuentes de datos, que dieron lugar a nueve informes de datos, con un total de más de 200 páginas. Los informes incluían datos de más de dos décadas de uso de Internet por parte de más del 85% de la población adulta de Estados Unidos y México, así como del 82% de la población adulta de Canadá, las principales redes sociales de Norteamérica, las métricas de optimización de motores de búsqueda y marketing (SEO/SEM) en buscadores de la competencia, junto con métricas de visualización de la competencia, y más de 300 millones de sitios web escaneados en busca de tendencias de marcas y temas. A continuación, se utilizó el Procesamiento del Lenguaje Natural más avanzado para analizar los resultados.

Los resultados de la investigación respondieron a la mayoría de las preguntas, pero también descubrieron muchos otros datos valiosos. Uno de los principales hallazgos fue la **falta de conocimiento real** de la cerámica.

La cerámica no era desconocida, pero aparentemente sí el valor que tiene.

Por lo tanto, ante la gran necesidad de entrar en detalles, se recomendó un esfuerzo de concienciación en línea. Basándose en los datos, la empresa MDAF sugirió una campaña de SEO (optimización para motores de búsqueda) como enfoque óptimo. Además, la campaña SEO debía tener el apoyo de nuevos enlaces externos para mejorar la autoridad del dominio y garantizar que la información fuera vista por nuestro público objetivo.

También se llegó a la conclusión que el uso de *WhyTile.com* como principal activo de la campaña de concienciación en línea era óptimo porque eliminaba la disonancia cognitiva de ser presentado por una marca. Las aportaciones a la campaña se centraron en una información convincente sobre *Why Tile*, con datos educativos dirigidos a contratistas y colocadores, junto con contenidos educativos e inspiradores dirigidos a consumidores y profesionales de diseño.

También se recomendaron las siguientes directrices:

- **Renovar la cerámica:** Nuevas palabras. Nuevas ideas. Producir contenidos que sean inteligentes, evocativos y que encajen en las tendencias actuales.
- **Equiparar la cerámica con la perfección de diseño:** La cerámica debe ser la referencia contra la que se evalúan todos los demás recubrimientos de suelo.
- **La cerámica lo vale:** Al tratarse de cosas que se usan diariamente, la durabilidad sí importa.

La empresa MDAF también señaló que los mensajes de concienciación del sector debían ser más sencillos, contundentes y creativos que las actuales conversaciones en Internet sobre la cerámica, todas muy centradas en el producto. Además, los mismos mensajes deberían utilizarse con los canales de distribución y los clientes. A la vista de los resultados de la investigación, para Estados Unidos y Canadá, se recomendó centrar los mensajes en **la salud y el medio ambiente**, así como en la **durabilidad y utilidad**. En México, la acción consistiría en elevar el perfil de la cerámica por encima de la del mármol, y los mensajes deberían centrarse en la **versatilidad y facilidad de cuidado**.

Además, los datos mostraron que la gente seguía los casos de uso de los productos (suelo de cerámica, encimeras, salpicadero, etc.) y no los productos en sí. Por tanto, se recomendó que la campaña de concienciación segmentara la información según el uso de la cerámica y no creara perfiles detallados de público objetivo.

4.0 APROVECHAR LAS TÁCTICAS SEO

La optimización para motores de búsqueda (SEO) guarda estratégicamente los datos y los recursos de un sitio web para optimizar lo que buscan los usuarios. Esta optimización hace que los resultados de búsqueda mejoren la posición de un sitio web en los resultados de búsqueda, lo que atrae a más usuarios a visitarlo. Este tipo de tráfico es la fuente menos costosa de exposición de un sitio web en el marketing digital y más eficaz que la publicidad de búsqueda de pago, por lo que las inversiones en SEO son una táctica más sostenible a largo plazo para *WhyTile.com*. Aunque la publicidad de pago genera un tráfico que convierte un promedio del 3% más a menudo que el tráfico de pago [7], también es una fuente común de tráfico fraudulento: uno de cada cuatro clics de publicidad de pago en 2022 fue fraudulento (bots, competidores o granjas de clics), lo que supone una pérdida estimada de 40.000 millones de dólares en ingresos para los anunciantes ese año [8].

Además:

- El 70-80% de los usuarios solo se fijan en los resultados orgánicos de los buscadores, es decir, ignoran la publicidad [9].
- La SEO genera casi seis veces mejores resultados que los anuncios en buscadores [10].
- El marketing de contenidos consigue tres veces más *leads* (clientes potenciales) que la publicidad en buscadores [11].
- El 70% de la gente rechaza los banners publicitarios en el móvil, y los bloqueadores de anuncios en dichos dispositivos han aumentado un 90% año tras año [12].

La campaña *Why Tile* también brindó la oportunidad de aprovechar tácticas especiales de SEO gracias al uso de estrategias de contenido flexibles, la atención prestada a la experiencia del usuario del sitio web, la creación de enlaces, y la ausencia de publicidad. La estrategia de la campaña - efectivamente el "Got Milk?" del sector de los recubrimientos de suelo - facilitó un enfoque natural y orgánico de la SEO que seguía las directrices E-A-T del *Search Quality Evaluator* (Evaluador de Calidad de Búsqueda) de Google [13]. Durante el primer año de la campaña, la SEO de *WhyTile.com* progresó claramente: el tráfico SEO aumentó un 125,17% de forma interanual y 841 palabras clave se situaron entre los tres primeros resultados durante el primer año, lo que supone una mejora del 213,8% con respecto al año anterior.

Estas tácticas especiales de SEO se aplicaron en tres áreas principales, todas ellas transferibles a cualquier sitio web del sector cerámico interesado en aumentar su visibilidad en los motores de búsqueda sin utilizar anuncios pop-ups o el costoso targeting de palabras clave.

CENTRADO EN LAS PALABRAS CLAVE DE COLA LARGA

La orientación SEO tradicional sugiere que el objetivo de la SEO es identificar palabras clave de gran volumen (también llamadas palabras clave "fat head" (cabeza gorda)) que sean las búsquedas más populares en motores como Google. La presunción es que, al aparecer lo más arriba posible en los resultados de búsqueda, una página web tiene más probabilidades de recibir tráfico de los motores de búsqueda. Por ejemplo, la palabra clave "tile" (baldosa) (110.000 visitas al sitio, dificultad de palabra clave 90 [14]) parece inmediatamente un objetivo superior en comparación con "horizontal tile in shower" (azulejo horizontal para la ducha) (50 visitas al sitio, dificultad de palabra clave 22) para aumentar el tráfico hacia el sitio web desde los motores de búsqueda.

Pero la estrategia de *WhyTile.com* ignora por completo las palabras clave de gran volumen y, en su lugar, centra sus esfuerzos en las palabras clave que tengan al menos cuatro palabras de longitud, las llamadas palabras clave "long tail" (de cola larga). Esta decisión se debe a tres razones:

1. Para *Why Tile*, los mismos recursos invertidos en palabras clave de cola larga dieron mejores resultados que cuando se invirtieron en palabras clave de cabeza gorda.
2. Las palabras clave de cola larga tienen mayor participación por parte de los visitantes a la página que las palabras clave de cabeza gorda, porque los visitantes son más específicos en su búsqueda (y los redactores de *Why Tile* pueden elaborar información más específica para la palabra clave de cola larga).
3. El 91,8% de todas las búsquedas en Google son palabras clave de cola larga [15]. El volumen medio de búsquedas de una palabra clave en Google es de 10 búsquedas. Las palabras clave que superan esta cifra están por encima de la media y se dirigen a objetivos específicos.

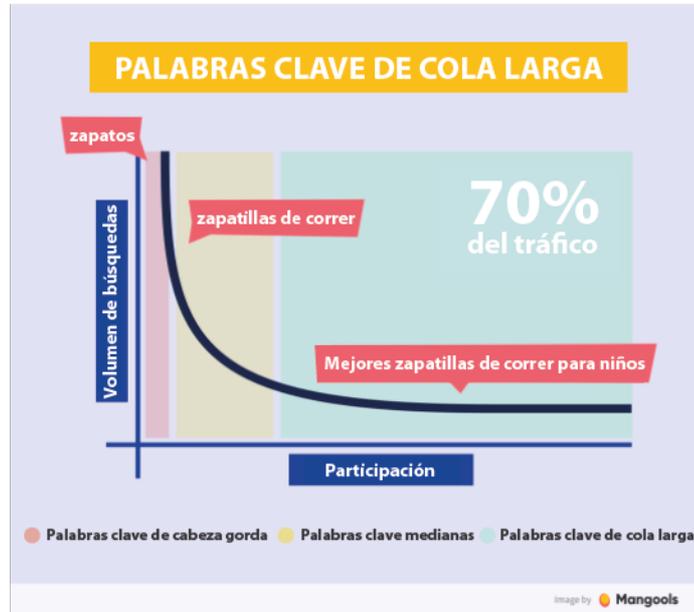


Figura 1: Visualización del aumento de la participación de visitantes a la web desde las palabras clave de cabeza gorda hasta las palabras clave de cola larga.

En general, las palabras clave de cola larga [16] ayudaron a *WhyTile.com* a alcanzar sus objetivos en cuanto a tráfico, incluso compitiendo con grandes marcas como Home Depot, Lowe’s, Floor & Decor y HGTV. Estas marcas se centran en palabras clave de cabeza gorda y no utilizan las palabras clave de cola larga. *WhyTile.com* pudo llenar este vacío y crear información optimizada para generar tráfico. Como ventaja añadida, las palabras clave de cola larga también ayudaron a *WhyTile.com* a dirigirse a un público más específico, evitando así competir con nuestros socios sectoriales vendedores de baldosas cerámicas.

EVITAR LOS ANUNCIOS MEJORA LA SEO

Ya en el año 2010, y confirmada en un anuncio de Google de 2018 [17], la velocidad de carga de los sitios web influye en la clasificación en los motores de búsqueda. Y se sabe que la publicidad en los sitios web, incluidos los anuncios de Google, afecta a la velocidad de carga de los mismos. Un estudio de 2022 de Request Metrics comparó las velocidades de carga de los principales sitios web con y sin anuncios de Google para comprobar el impacto, y las versiones con anuncios tardaban entre 1,2 y 5,3 veces más en cargarse que las versiones sin anuncios [18].

Resultados de Velocidades de Carga

Sitio web	Sin publicidad	Con publicidad	Impacto
espn.com	2,9 s	3,5 s	1,2x más lento
nytimes.com	2,5 s	3,5 s	1,2x más lento
cnn.com	7,0 s	16,7 s	2,4x más lento
foxnews.com	4,6 s	16,2 s	3,5x más lento
wsj.com	2,8 s	14,8 s	5,3x más lento

Tiempos de carga con y sin publicidad de Google

Figura 2: Impacto de sitios web importantes con y sin anuncios de Google (Ensayo de RequestMetrics, julio de 2022)

A diferencia de los sitios web como ESPN.com y CNN.com, *WhyTile.com* no utiliza anuncios para generar ingresos. Por lo tanto, *Why Tile* no se tuvo que encarar el mismo desafío al que se enfrentan muchos sitios web: "¿Cómo puedo maximizar los ingresos por publicidad y generar tantas impresiones como sea posible sin interferir con la experiencia de mis lectores?"

CREACIÓN DE ENLACES ORGÁNICOS MEDIANTE LA ELECCIÓN INTELIGENTE DE CONTENIDOS

Los "backlinks" o vínculos externos son uno de los factores de clasificación de Google más importantes en la SEO, ya que representan aproximadamente el 14% de los factores de clasificación ponderados que se utilizan para ordenar los resultados de una búsqueda.

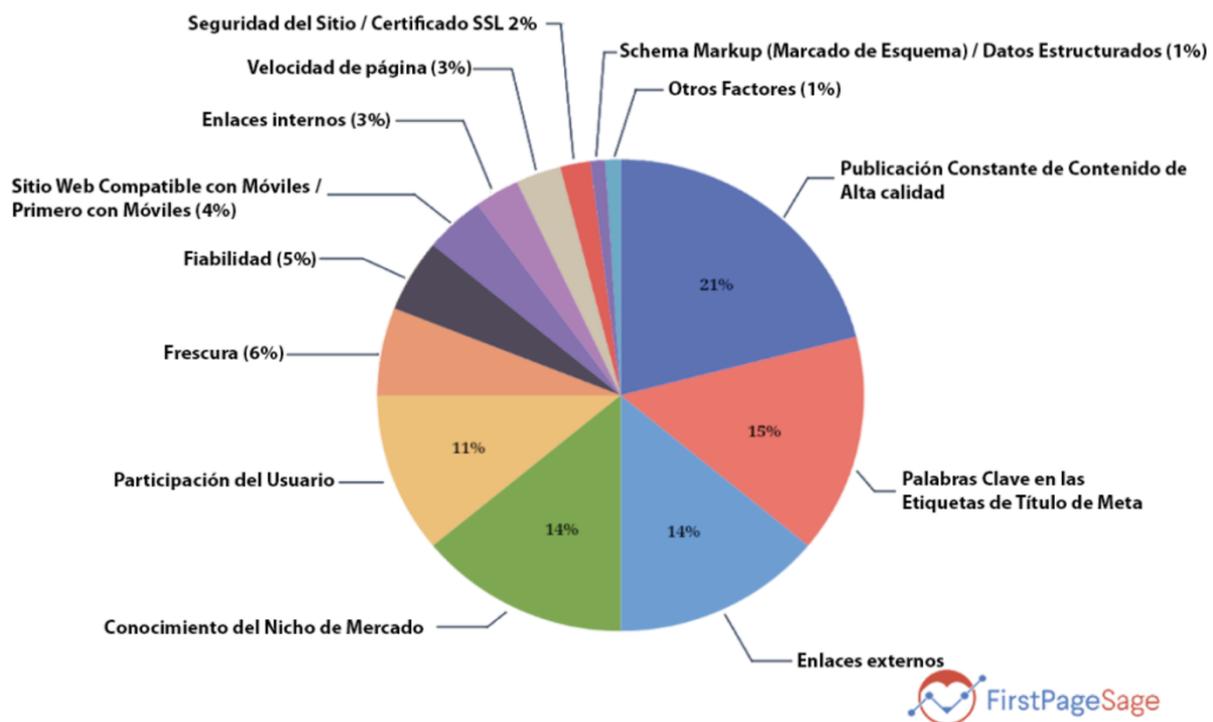


Figura 3: Cuotas de los grupos de factores de ranking en Google citadas en un estudio de FirstPageSage de 2023

Con recursos limitados, el equipo humano de SEO de *WhyTile.com* tuvo que identificar las tácticas que dieran lugar de forma pasiva a los vínculos externos hacia nuestro contenido, un proceso denominado construcción de vínculos [12], en vez de utilizar recursos y dólares de marketing digital para crear intencionadamente vínculos hacia el contenido de *Why Tile*.

Los enlaces iniciales de sitios web como Smithsonianmag.com, ApartmentTherapy.com y Curbed.com se consiguieron planificando cuidadosamente nuestras estrategias de contenidos para atraer a unos sitios web que enlacen regularmente con otros sitios web tras descubrir contenidos por los resultados de su búsqueda. Este tipo de contenido se incorporó en secciones importantes del web de *Why Tile*, como la sección *Heritage* (Legado) [19], una completa historia regional de la baldosa cerámica, y contenidos sobre aplicaciones cerámicas notables [20].

5.0 LA EVOLUCIÓN DE *WHY TILE*: LOGROS E INICIATIVAS EN MARCHA

La campaña *Why Tile* ha sido un paso importante para que el sector se uniera y colaborara en una iniciativa de cara al público. La campaña colmó tres lagunas importantes para el sector:

1. Captar la atención de clientes potenciales cuando buscan posibles recubrimientos de suelo y de otras superficies utilizando mensajes de alto nivel basados en la ciencia y la investigación, frente a la propaganda comercial que sólo habla de productos.
2. Formar sobre los beneficios y ventajas de la cerámica frente a otros materiales, y que la industria cerámica no sabía que eran desconocidos para los consumidores y profesionales de diseño.
3. Crear una historia convincente para informar sobre la salud de los pavimentos y cuestionar las afirmaciones comerciales de los fabricantes y distribuidores de LVT.

Para seguir siendo relevante, la campaña *Why Tile* sigue publicando información de actualidad para las comunicaciones y formación de todo el sector. Además de añadir nuevos artículos sobre estilos y diseños cerámicos, se siguen desarrollando contenidos sobre temas de salud, seguridad y medio ambiente que son *rending topics* (temas de actualidad) en todo el mundo.

Por ejemplo, durante la pandemia del COVID-19, aumentó la preocupación por la salud y la higiene. En respuesta a esta preocupación, *Why Tile* publicó una serie de blogs inspirados en la pandemia y centrados en las propiedades higiénicas y sanitarias de la cerámica. Además, en *Why Tile*, se creó una sección de guías de higiene cerámicas, en la que la cerámica se mostraba como una de las opciones de recubrimiento de superficies más saludables e higiénicas [21].

Por otra parte, la creciente concienciación y preocupación actual por el medio ambiente, junto con el interés por el clima y el medio ambiente de la actual administración estadounidense, ha brindado una oportunidad ideal para contar la historia de la sostenibilidad de la cerámica, es decir, sus beneficios para la salud y el medio ambiente. Una sección de la Guía de Sostenibilidad recientemente añadida a *WhyTile.com* [22] organiza las ventajas de sostenibilidad del uso de la cerámica y permite actualizar rápidamente este tema tan en boga. Por ejemplo, la cuestión del carbono incorporado es un tema de actualidad, y la información sobre el carbono incorporado en las baldosas cerámicas se ha añadido a la sección de la Guía de Sostenibilidad. Se está desarrollando más información sobre el carbono incorporado, incluido contenido centrado en la importancia de utilizar los datos "de la cuna a la tumba" del producto al calcular el carbono incorporado, en lugar de limitar la información a los datos "de la cuna a la puerta de la fábrica".

Dado el éxito de la estrategia "*Why Tile*", el sector sigue invirtiendo y apoyando la campaña. Las métricas SEO y la autoridad de dominio siguen mejorando año tras año, dando a conocer las ventajas de la cerámica y sus numerosas aplicaciones a públicos clave, incluyendo los consumidores y profesionales de diseño. La campaña también se ha convertido en una valiosa herramienta de formación para los comerciales de fabricantes, distribuidores, minoristas y colocadores. Además, el sector se ha dado cuenta del beneficio colectivo que supone tener una voz común con mensajes coherentes, que se utilizan posteriormente en las páginas web y en las comunicaciones y materiales de marketing de las empresas.

BIBLIOGRAFÍA

- Tabla 1: Facturación del mercado estadounidense de recubrimientos de suelo, Informe Estadístico Semanal sobre Recubrimientos de Suelo, año 2017 (<https://www.naturalstoneinstitute.org/default/assets/file/safety/stats-fcw%20stone%20jul%202018.pdf>)
- Figura 1: Visualización del aumento de la participación de visitantes a la web desde las palabras clave de cabeza gorda hasta las palabras clave de cola larga <https://mangools.com/blog/long-tail-keywords/>
- Figura 2: Análisis del impacto de la velocidad de carga de sitios web con y sin anuncios de Google <https://requestmetrics.com/web-performance/google-ads-are-slow/>
- Figura 3: Cuotas de los grupos de factores de ranking en Google citadas en un estudio de FirstPageSage de 2023 <https://firstpagesage.com/seo-blog/the-google-algorithm-ranking-factors/>

- [1] 60 Minutes T.V. guión del segmento
- [2] OSHA: <https://www.osha.gov/sites/default/files/publications/formaldehyde-factsheet.pdf>
- [3] Dr. Oz S7.E13, Toxic Laminate Floors: Are They Making You Sick
- [4] <https://www.tasupply.com/2019/07/03/the-evolution-of-vinyl-flooring/>
- [5] https://en.wikipedia.org/wiki/Got_Milk%3F
- [6] En febrero de 2017, el Consejo de Cerámica de Norteamérica (TCNA) encargó a la empresa Transform, Inc., una firma de análisis de datos de mercado, proporcionar una estrategia de la campaña y análisis de información de marketing para la iniciativa de *Why Tile* de concienciación a nivel de todo el sector, dando lugar a nueve informes.
- [7] <https://moz.com/blog/true-or-false-organic-traffic-converts-better-than-ppc>
- [8] <https://cheq.ai/blog/organic-traffic-vs-paid-traffic-2/>
- [9] <https://martech.zone/seo-statistics/>
- [10] <https://pencilspeech.com/en/ppc-vs-seo/>
- [11] <https://contentmarketinginstitute.com/articles/stats-invest-content-marketing/>
- [12] <https://www.semrush.com/blog/link-building/>
- [13] <https://static.googleusercontent.com/media/guidelines.raterhub.com/en//searchqualityevaluatorguidelines.pdf>
- [14] <https://www.semrush.com/kb/1158-what-is-kd>
- [15] <https://backlinko.com/google-keyword-study>
- [16] <https://www.semrush.com/blog/how-to-choose-long-tail-keywords/>
- [17] <https://developer.chrome.com/blog/search-ads-speed/>
- [18] <https://requestmetrics.com/web-performance/google-ads-are-slow/>
- [19] <https://whytile.com/tile-history/>
- [20] <https://whytile.com/heritage/notable-tile-installations/>
- [21] <https://whytile.com/healthy-spaces/hygiene-guides/>
- [22] <https://whytile.com/guide/sustainability/>