

11

VOL.11

CUADERNOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA

El Libro Blanco de IAB

SEO: OPTIMIZACIÓN DE WEBS PARA BUSCADORES

Buenas prácticas y resultados

Julio de 2010

revista de la comunicación

interactive

y el marketing digital

iab

Interactive Advertising Bureau
www.iabspain.net

Relevant Traffic to your website

SEO Search Engine Optimization

Permite optimizar la página web del anunciante para incrementar su visibilidad en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda. Relevant Traffic garantiza el cumplimiento de las guías de buenas prácticas de los buscadores.

SMO Social Media Optimization

Consultoría y optimización de la presencia y reputación del cliente en redes sociales. Integración con acciones SEM y SEO y con la estrategia online del anunciante.

PLP Personalized Landing Pages

Permite determinar qué página de destino le proporciona al anunciante mayor tasa de conversión a ventas y mejor ROI.

ESTRATEGIA

Diseño conjunto y acompañamiento durante toda la estrategia online del anunciante, desde la implementación de nuevos canales hasta la apertura de nuevos mercados.

SEM Search Engine Marketing

Asesorando e implementando estrategias para incrementar el tráfico y convertirlo en ventas. Relevant Traffic es una agencia certificada por los principales buscadores, Google, Bing y Yahoo!, lo que le permite desarrollar campañas en múltiples plataformas.

USABILIDAD

Consultoría e implementación sobre el funcionamiento de la web del anunciante, en temas como los links incluidos en el site, el proceso de compra, así como la ortografía y gramática; todo con el objetivo de optimizar la experiencia del usuario y el proceso de conversión.

FORMACION

Formación, consultoría y cursos a medida del cliente sobre SEM, SEO y Usabilidad.



Interactive Advertising
Bureau www.iab-spain.net



Madrid | Amsterdam | Paris | Stockholm

espana@relevanttraffic.com
www.relevanttraffic.es
91.702.59.61

índice

I. OBJETIVOS DEL LIBRO BLANCO.....	4
II. INTRODUCCIÓN.....	6
III. ¿QUÉ ES EL SEO?.....	8
IV. DIFERENCIAS ENTRE SEO Y SEM.....	10
V. VENTAJAS DE SER VISIBLE EN BUSCADORES.....	12
VI. ¿CÓMO FUNCIONAN LOS BUSCADORES?.....	14
VII. ¿QUÉ HACE UN SEO?.....	16
VIII. METODOLOGÍA Y PROCESOS DEL SEO.....	22
IX. RECOMENDACIONES DE BUENAS PRÁCTICAS EN LO REFERENTE A LOS TRABAJOS, PERSONAS Y EMPRESAS DE SEO.....	30
X. MEDICIÓN DE RESULTADOS Y KPIs.....	34
XI. FUTURO Y TENDENCIAS DEL SEO.....	38
XII. CASOS DE ÉXITO.....	42
XIII. MODELO DE OFERTA SEO.....	46
XIV. GLOSARIO.....	50



I. OBJETIVOS DEL LIBRO BLANCO

IAB Spain, Asociación que representa a más del 95% del sector publicitario digital español, lanza al mercado su XI Volumen de los Cuadernos de Comunicación Interactiva con el título: *SEO: OPTIMIZACIÓN DE WEBS PARA BUSCADORES. Buenas prácticas y resultados.*

Este nuevo documento se enmarca dentro de los objetivos del IAB de fomentar e impulsar el desarrollo del marketing y la publicidad interactiva en España, ofreciendo materiales de consulta que analicen diversos aspectos del panorama de la publicidad y el marketing digital.

En este sentido, las actividades de optimización de buscadores (SEO) han cobrado una importancia vital para muchas empresas en los últimos años, conscientes de que la aparición de su sitio web en los primeros resultados naturales de un buscador no sólo les reporta beneficios en cuanto a imagen de marca, sino también en posibilidades de negocio.

Para el desarrollo del presente Libro Blanco se ha contado con la colaboración de las empresas integradas en la Comisión de Buscadores SEM /SEO de la Asociación, a las cuales agradecemos el trabajo realizado: iProspect, Nurun, Overalia, Relevant Traffic, T2O media y Traffic4U.



II. INTRODUCCIÓN

El presente documento pretende explicar de manera sencilla y con ejemplos prácticos las actividades denominadas como SEO: Search Engine Optimization: optimización de buscadores.

En términos generales, se trata de las prácticas orientadas a mejorar la posición de una página web en los resultados naturales de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos.

En este sentido, es necesario precisar que estas actividades se integran dentro de lo que se denomina, de forma genérica, Marketing en buscadores, que incluiría tanto las prácticas SEO como el Search Engine Marketing (SEM), en el que los anunciantes pagan por posicionar sus enlaces patrocinados por palabras clave por delante de los de la competencia.

A los efectos de este Libro, si bien se explicarán más adelante las características y las diferencias principales entre ambos modelos (SEO y SEM), aludiremos indistintamente a Optimización de buscadores y a SEO para referirnos a la actividad de posicionar lo mejor posible una página web dentro de los resultados naturales (no de pago) de un buscador, dejando fuera del alcance del presente documento las prácticas de publicidad de enlaces patrocinados. Las posteriores alusiones a SEM, entendido en España como posicionamiento de pago en buscadores, se referirán siempre al SEM (PPC). El SEO supone una actividad en constante crecimiento toda vez que las empresas se han convencido de la importancia estratégica de que sus páginas web estén situadas en la primera página de resultados de los buscadores.

De hecho, el SEO se confirma como una de las actividades más

efectivas y eficientes para obtener resultados reales, al tiempo que contribuye a lograr el posicionamiento correcto de la marca y productos en Internet.

Desde el punto de vista del marketing en Internet es importante destacar que el SEO no es un trabajo aislado. Forma parte y está interrelacionado con muchas más acciones, procesos y técnicas que conseguirán en su integración la posición deseada en los buscadores.

Por estas razones, un buen trabajo de SEO deberá contar con la complicidad del departamento de marketing y sistemas, ya que habrá que entender el negocio, modificar, añadir, reestructurar elementos y optimizar por prueba y error. Además, habrá que entender que los resultados se obtienen a medio plazo, que dependen de un conjunto de esfuerzos integrados y que se necesita establecer un sistema de medición para ver los resultados obtenidos.

En este sentido, la contratación de SEO al peso, como concepto aislado, buscando posiciones concretas para términos concretos es una idea que ya ha desaparecido, dejando paso a un SEO mucho más estratégico, integrado y a largo plazo como se explica en las páginas siguientes.

Con una penetración de Internet de más del 50% en España y con los buscadores como principal vía de entrada a los contenidos de la Red, el posicionamiento de las páginas web ya no es un mero pasatiempo de los perfiles más técnicos de la empresa, sino que se ha erigido como una de las áreas más importantes de la estrategia de marketing digital de las compañías.

III. ¿QUÉ ES EL SEO?

3.1.- Definición de Sempo (Search Engine Marketing Professional Organization)

SEO (Search Engine Optimization) es la práctica de utilizar un rango de técnicas, incluidas la reescritura del código html, la edición de contenidos, la navegación en el site, campañas de enlaces y más acciones, con el fin de mejorar la posición de un website en los resultados de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos.

3.2.- Definición complementaria

De sus siglas en Inglés (Search Engine Optimization), es la práctica de utilizar una serie de técnicas que implican la optimización de la página (con los llamados factores on site) y su socialización en Internet con otras páginas (los llamados factores off site) con la finalidad de mejorar la posición de un website en los resultados de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos.

Estas técnicas, y su relevancia para mejorar el posicionamiento, son diversas y cambiantes en función de la evolución continua de los buscadores.

3.3.- Definición amplia e inclusiva

Estrategia y conjunto de prácticas destinadas a la captación y fidelización del tráfico proveniente de los buscadores.

3.4.- Algunas consideraciones

El SEO se integra dentro de la propia estrategia de negocio y comunicación de la empresa/institución. Las buenas posiciones por sí solas no valen de nada, si no aportan nada a los objetivos de negocio. He aquí, por tanto, la necesidad de integrar la estrategia SEO con el resto de actividades de marketing.

NOTA: en este texto SEO se refiere tanto a la propia actividad de optimización para los motores de búsqueda, como a los individuos y empresas que profesionalmente se dedican a tareas de SEO.

SEO: Search Engine Optimizer: persona o empresa que realiza SEO.

SEO: Search Engine Optimization: la práctica de optimizar para motores de búsqueda.



IV. DIFERENCIAS ENTRE SEO Y SEM

Los resultados de los buscadores son de dos tipos:

- Resultados patrocinados o de pago: SEM

En este caso los resultados se basan en un sistema de publicidad contextualizado referente a uno o varios criterios de búsqueda. Es decir, los anunciantes deciden una serie de términos que, cuando sean buscados por los usuarios, mostrarán sus anuncios. El orden de los resultados depende de varios factores, entre los que se encuentra un sistema de pujas. El anunciante sólo paga cuando se hace clic en uno de sus anuncios, motivo por el cual a este sistema se le conoce también por sus siglas PPC (Pago Por Clic). Estos resultados están identificados como publicidad. Por ejemplo, Google los identifica como “resultados patrocinados”.

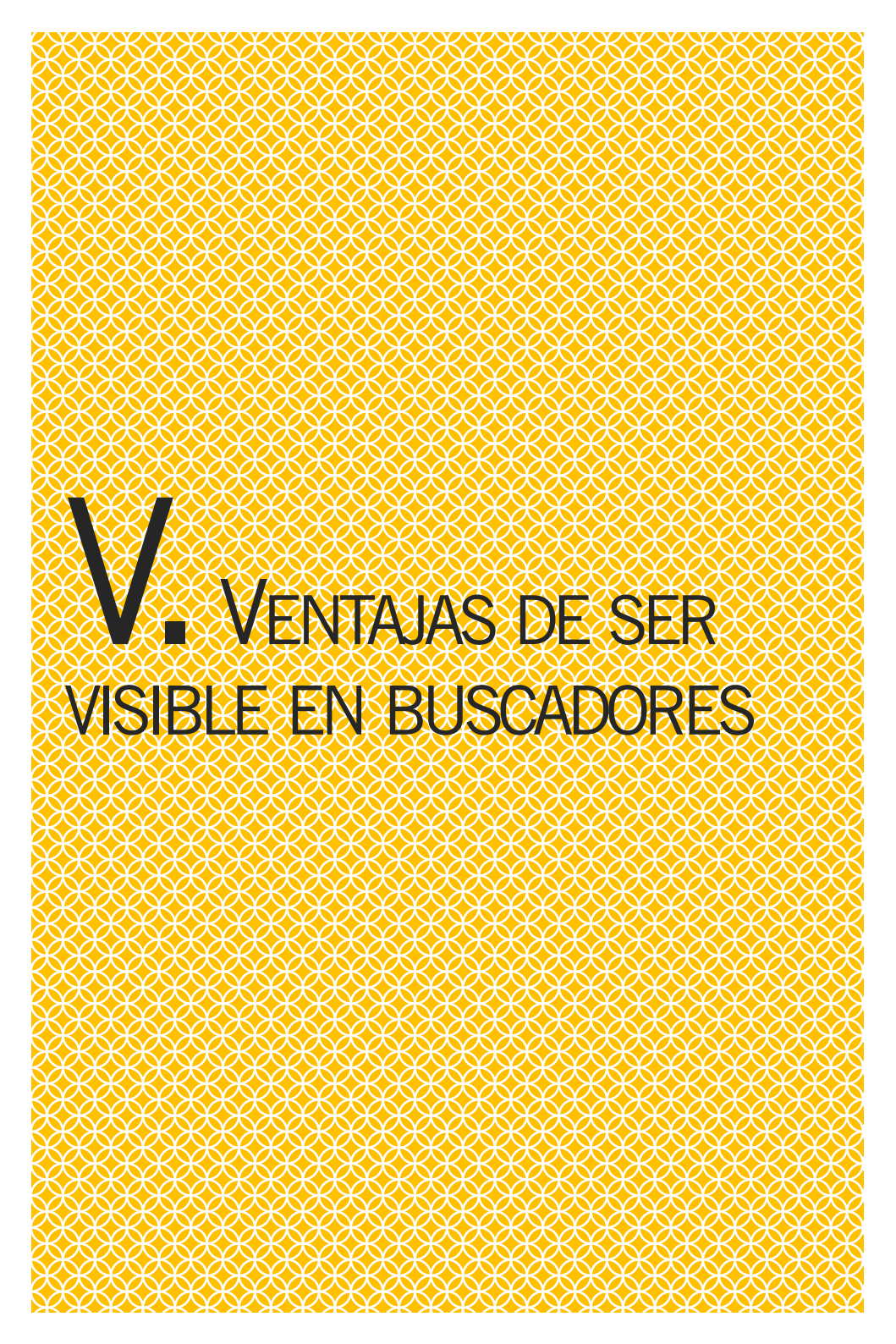
- Resultados orgánicos: SEO

Los resultados orgánicos son generados por el buscador en función de su índice de resultados y a un sistema propietario para asignar la

relevancia de los mismos por medio de un proceso algorítmico. En este caso no se paga nada en concepto de publicidad, y aparecer en los primeros resultados depende de seguir una serie de técnicas que forman la disciplina SEO.

La diferencia más importante entre ambos sistemas radica en que un anunciante puede asegurarse, de manera aproximada, el estar en los resultados del buscador con sus campañas de Pago Por Clic, mientras que **nadie puede asegurar estar en la primera posición en los resultados orgánicos**, ya que depende al 100% del algoritmo del buscador, así como de los cambios y modificaciones que se van introduciendo en dicho algoritmo.

Por otra parte, es importante resaltar que **no existe ninguna interrelación entre los resultados de los enlaces patrocinados y los resultados orgánicos**.



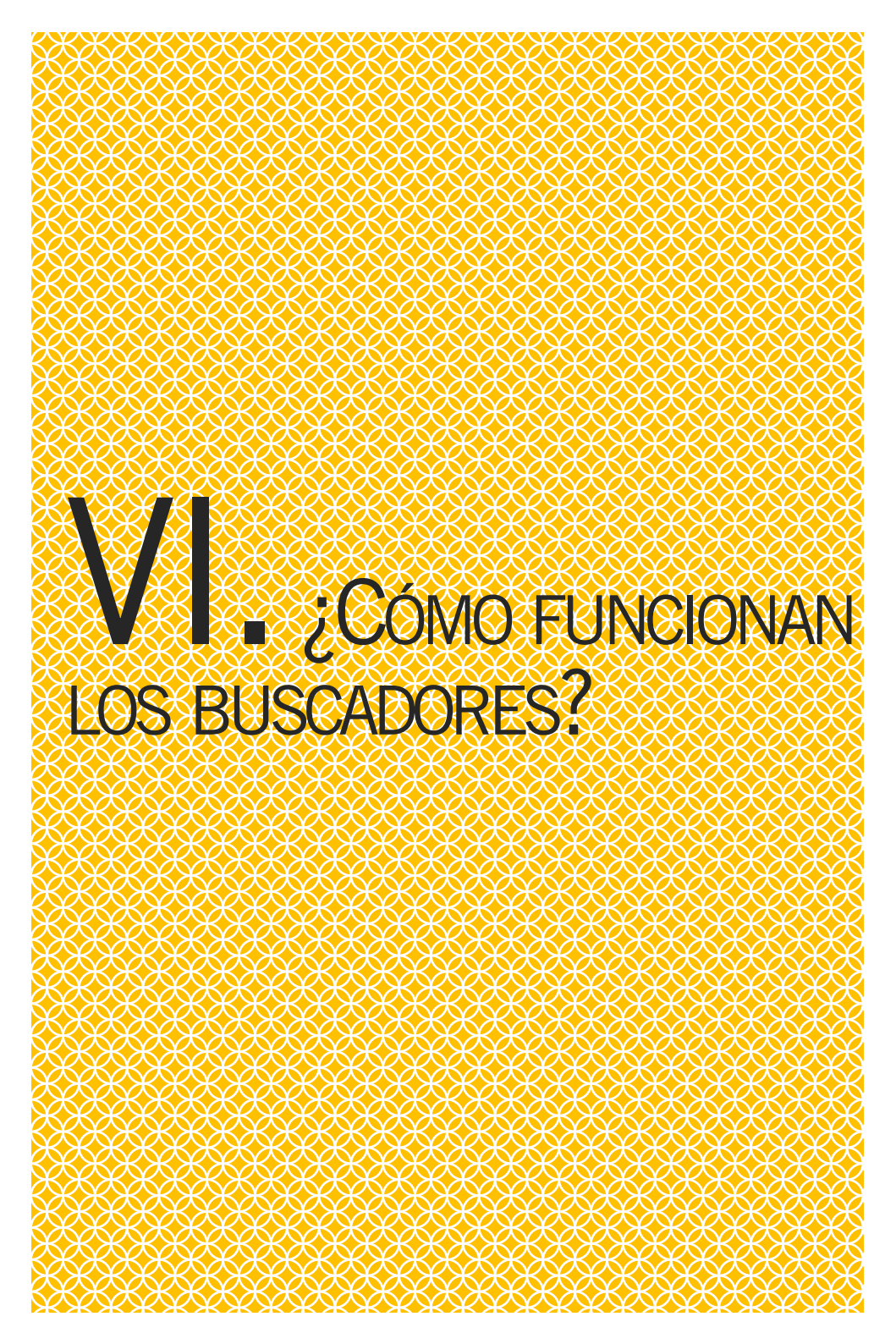
V. VENTAJAS DE SER VISIBLE EN BUSCADORES

La diferencia de la visibilidad con buscadores frente a otros modelos de publicidad en Internet es que el usuario busca de forma voluntaria un servicio, producto o información. Se asemeja a la búsqueda de información en las páginas amarillas tradicionales. Esto significa que la búsqueda responde a una necesidad y que, en algunos casos, puede suponer el inicio de un proceso de compra, ya sea en su fase de información, comparación o decisión final.

Estar en el sitio y momento adecuado en función de un término de búsqueda adecuado puede convertirse en una oportunidad clara de negocio.

El SEO permite controlar, dentro de lo incontrolable (nadie puede asegurar un posicionamiento fijo en los buscadores), la posibilidad de aumentar las opciones de ser visible y de que se convierta en el

primer paso para reconducir búsquedas en procesos de compra, apoyados por otras disciplinas como la analítica Web y la optimización de páginas de aterrizaje, para que, en la medida de lo posible, se pueda capitalizar esa visibilidad.



VI. ¿CÓMO FUNCIONAN LOS BUSCADORES?

Para entender cómo funcionan los buscadores podemos hacer una comparación con el funcionamiento en la publicación de artículos científicos o tesis doctorales en el ámbito de la investigación.

La relevancia de un artículo se basa en la importancia (popularidad + especialización) del medio donde se ha publicado, así como en las menciones que otros colegas han hecho sobre ese artículo.

Los buscadores utilizan el mismo principio: primero rastrean la Red en busca de contenidos, que en volumen suponen miles de millones de documentos, los indexan y los clasifican para luego calcular la popularidad por el mismo principio pero con base en los enlaces. Es

decir, el número de enlaces que apuntan a una página y la calidad de las mismas (en función de la temática y relevancia de esas páginas). Para el rastreo los buscadores van siguiendo los enlaces existentes y estableciendo relaciones entre las diferentes páginas.

Estos procesos de recuperación de la información son multiformato. Es decir, se pueden aplicar a distintos tipos de documentos como imágenes, vídeos, mapas, noticias, documentos pdfs...etc.

VII. ¿QUÉ HACE UN SEO?

7.1.- Los tres pilares del SEO

El trabajo SEO se centra en tres grandes áreas:

7.1.1.- Indexabilidad

Hace referencia a la capacidad de una web de ser accedida en su totalidad y de forma apropiada por los robots de los buscadores, permitiendo que sea almacenada en los índices de dichos buscadores. Cuando una web se indexa correctamente existe una correspondencia entre los contenidos existentes en la web y los almacenados por el buscador en su índice. Al número de páginas de nuestro sitio web accesibles a los buscadores se le conoce como **“número de páginas indexadas”** y conviene maximizarlo para que sea igual al número de páginas existentes en nuestro sitio web.

Los buscadores ofrecen información acerca del número de páginas que tienen almacenadas de cada sitio web, lo que permite la comparación entre páginas existentes y páginas almacenadas en el buscador.

Algunos de los **problemas principales** que se pueden detectar son:

- Tecnologías no entendidas por buscadores

Los buscadores acceden a nuestras páginas a través de navegadores propios que no son capaces de ejecutar algunas órdenes. Así pues, y a pesar de los avances hechos los buscadores, todavía tienen problemas para acceder a contenidos hechos con tecnología Flash o que requieran de la ejecución de código javascript.

- Contenidos no enlazados o muy profundos

Los buscadores acceden a los diferentes contenidos siguiendo enlaces. Si un contenido no está enlazado o hay que seguir muchos enlaces para acceder a él, los buscadores pueden tener problemas para acceder a dicho contenido.

- Problemas de servidor

Redirecciones inapropiadas, un tiempo muy lento de respuesta o la caída de un servidor pueden originar problemas de indexación o pérdida de páginas indexadas.

7.1.2.- Contenido

Una vez el buscador ha accedido e indexado nuestros contenidos, se trata de hacerlos relevantes para determinadas búsquedas. Así pues, dichos contenidos han de contener los términos que queremos posicionar en los lugares del documento más importantes y un número apropiado de veces.

Algunas recomendaciones a considerar son:

- Tener en cuenta el lenguaje del usuario. Muchas veces la terminología del usuario es diferente a la utilizada internamente en la empresa/institución.

- Generar contenidos adaptados a las diferentes tipologías de búsquedas. Es complicado optimizar una página para muchas palabras, por lo que se recomienda utilizar diferentes páginas para captar tráfico de diferentes páginas.

- Combinar el contenido con las etiquetas HTML apropiadas para dar al documento una jerarquía de contenidos fácilmente entendible e

incluyendo los términos que más nos interese posicionar en lugares predominantes.

7.1.3.- Popularidad.

Hace referencia al número de veces que nuestro sitio web es enlazado, como la calidad y tipo de sitios que nos enlazan. (ver apartado 7.2 técnicas offsite)

Otra forma de organizar las actividades SEO es la división entre técnicas offsite y técnicas onsite.

7.2.- Técnicas onsite Vs Técnicas offsite

7.2.1.- Técnicas onsite

Son aquellas mejoras que se llevan a cabo dentro del propio sitio web. Hacen referencia, por tanto, a aspectos que controlamos plenamente, como pueden ser optimizaciones de código, procesos de servidor y generación / edición del contenido dentro del sitio web. He aquí algunos de los aspectos que tratan estas técnicas.

Arquitectura y Usabilidad: para asegurar la correcta indexación por parte de buscador, encontrar y guardar en su base de datos todas las páginas; son los aspectos de indexabilidad.

Algunos ejemplos:

- Disponer de una sección “mapa web” para asegurar el fácil acceso de los buscadores a las diferentes secciones de nuestra página.
- Configurar el archivo sitemaps, que sirve para proporcionar a los buscadores el listado de páginas que forman nuestro sitio web.

- Generar una estructura de enlaces internos que favorezca el acceso a toda la información de nuestra web.

- Comprobar que las tecnologías utilizadas para la creación de la web son accesibles a los buscadores.

Optimización del Contenido para asegurar la correcta interpretación y clasificación de los contenidos por parte del buscador (aspectos semánticos).

Algunos ejemplos:

- Libro de estilo: etiquetar los títulos y descripciones de cada una de las páginas en función de su contenido, teniendo en cuenta las palabras clave más importantes.
- Localización de las palabras clave
- Densidad de las palabras clave
- Análisis de tendencias y estacionalidad de los contenidos.
- Análisis de oportunidades; contenidos muy demandados pero con poca competencia.

Aspectos relacionados con la Infraestructura; para asegurar la configuración, conectividad y respuesta del servidor en función de unos estándares (aspectos de optimización de la infraestructura)

Algunos ejemplos:

- Velocidad de respuesta
- Robot.txt
- Redireccionamientos
- Geolocalización de IPs...etc

7.2.2.- Técnicas offsite

Para el posicionamiento de un sitio web existen factores offsite, locali-

zados fuera de nuestra web. Hacen referencia fundamentalmente al número de veces que nuestra web es enlazada, el tipo de sitios (en temática) y los términos incluidos en dichos enlaces. Es la conocida como “popularidad” de un sitio web.

La popularidad depende pues de:

- Número de enlaces

Cuanto mayor sea el número de enlaces apuntando a nuestro sitio web, mayor será la popularidad.

Es conveniente que los enlaces apunten a diferentes secciones de nuestra web y no sólo a la home o inicio.

- Calidad de los sitios web que nos enlazan

Los enlaces de sitios más populares o de calidad contrastada tienen mayor importancia que webs de menor popularidad. Es decir, los enlaces de webs populares, muy referenciadas y con una antigüedad considerable, tienen más importancia que webs recientes y poco referenciadas.

- Antigüedad de los enlaces

Los enlaces van ganando importancia con el paso del tiempo. Es decir, proporciona más popularidad un enlace que permanece activo desde hace dos años, que un enlace que lleva una semana.

- Tipo de contenido de los sitios web que nos enlazan

Los enlaces de sitios con contenido afín tienen más importancia que enlaces de sitios web con poca relación a nivel de contenidos.

Dicho de otra manera, si tengo una página de alquiler de autocarava-

nas, tendrá mucho más valor que me enlace la asociación española de alquiler de autocaravanas, que una página de senderismo.

- Los textos de los enlaces a nuestra web

Todo enlace tiene un texto que podemos leer, conocido como “anchor text”. Los enlaces con un determinado “anchor text” hacen las páginas más relevantes para las búsquedas con ese texto.

- Enlaces entendibles por los buscadores

Los enlaces han de estar hechos con tecnologías entendibles por los buscadores.

Debido a la importancia de los enlaces y el abuso que se ha hecho de ellos en sitios web donde era posible generarlos, los buscadores crearon una etiqueta HTML conocida como “nofollow” que indica que ese enlace no tiene valor para los buscadores.

7.3.- SEO White Hat Vs SEO Black Hat

Siendo conocidos algunos aspectos que afectan al posicionamiento se ha llegado a puntos de exceso y sobreoptimización para buscadores que acaban por mostrar en buscadores páginas poco relevantes para los usuarios en los resultados de esas búsquedas. Es por ello que los buscadores realizan labores de mejora y con ello eliminan algunas páginas que aplican ciertas prácticas, basadas en la optimización exclusivamente para los buscadores pero sin beneficio para el usuario. Existe una práctica aceptada, efectiva y legítima para lograr optimi-

zar el tráfico de buscadores siguiendo las directrices de los buscadores, conocido como “White Hat” SEO.

Por otro lado existen una serie de técnicas conocidas como “Black Hat Seo” y penalizadas por los buscadores al violar sus directrices, como por ejemplo haber pagado por enlaces o mostrar contenido diferente a los buscadores que a los usuarios. Si bien cada vez existen técnicas más avanza-

das y que estas prácticas pueden generar resultados a corto plazo, es una estrategia muy arriesgada que acaba en penalizaciones por parte de los buscadores que trabajan por poder ofrecer mejores resultados a sus usuarios.

Es por ello que es importante contratar los servicios SEO de profesionales, con métodos probados y fiables y que no pongan en peligro la posición de la página con un trabajo inadecuado.

¿BUSCAS NUEVAS VÍAS? ENCUENTRA ESTRATEGIAS

MARKETING DIRECTO, MARKETING PROMOCIONAL, EVENTOS,
PLV, VENTAS, PACKAGING, NUEVOS SOPORTES, MERCHANDISING,
LICENSING, NOVEDADES, TENDENCIAS....
Y MUCHO MAS....

estrategias



Sí, quiero suscribirme **ESTRATEGIAS** 99 euros

Nombre:.....NIF:.....

Empresa:.....

Actividad:.....Cargo:.....

DIRECCIÓN:.....

C.P.:.....Población:.....Provincia:.....

Teléfono:.....FAX:.....E-MAIL:.....

FORMA DE PAGO

- Adjunto cheque nominativo a Edipo, S.A.

- Visa Nº ____/____/____ Caducidad: __/__/__

- Transferencia: BSCH 0049 5168 31 2910017253



**BOLETÍN DE
SUSCRIPCIÓN**

VIII. METODOLOGÍA Y PROCESOS DEL SEO

FASE I—Descubrimiento del Cliente

Objetivos y características del negocio

Como parte de la estrategia de marketing de la empresa, el SEO debe atender a los objetivos que ésta tenga estipulados y seguir la misma línea para llegar al público objetivo. En tal sentido el primer paso para definir un proyecto SEO con éxito es conocer los requerimientos del cliente y qué desea lograr con el desarrollo del mismo. Para ello, se debería establecer una reunión introductoria en la que el cliente pueda estipular cuáles son sus necesidades y el analista pueda conocer las características de su negocio. En dicha reunión se debería responder como mínimo a las siguientes preguntas:

- 1 ¿Cuáles son los objetivos de marketing de la empresa?
- 2 ¿Cuál es la línea comunicativa que se sigue?
- 3 ¿Qué acciones de marketing online y offline está llevando a cabo o se han realizado en el último año?
- 4 ¿Se trata una nueva página web o de una página web ya existente? En caso de una página ya existente, ¿se trata de un rediseño?
- 5 ¿Cuáles son los principales competidores de la empresa?
- 6 ¿Qué se espera de aplicar una estrategia SEO? ¿Con qué métricas se desea comprobar la eficacia de la estrategia SEO?
- 7 ¿Se cuenta con un equipo para el desarrollo y mantenimiento de la página web o se subcontrata el servicio?
- 8 ¿Se posee un equipo o persona dedicada a la producción de textos corporativos? ¿Su dedicación es online y también offline?

Análisis de la web

Una vez establecidos los objetivos del cliente se procede a revisar la página web para detectar cualquier elemento en su definición y contenido que estén afectando a la efectiva indexación por parte de los buscadores. En líneas generales lo que se analiza del sitio web está en estrecha vinculación con los pilares fundamentales del SEO, que como hemos visto anteriormente son el aspecto técnico de la web, los contenidos y las referencias desde otros sitios web.

Se parte por analizar los elementos técnicos, entre los que se encuentran entre otros:

- Presencia de JavaScript o Flash en exceso ya que estas tecnologías no pueden ser rastreadas fácilmente por los buscadores.
- Errores en la programación que afecten el desempeño de la página.
- Programación de enlaces sin atributo title o con rutas relativas.
- URLs poco amigables, con una gran cantidad de parámetros o sin hacer referencia al contenido real de la página a la que definen.
- Estructura del sitio web y características del dominio y servidor que lo aloja.
- Tiempos de carga de las principales páginas.

Con respecto al contenido se evalúa tanto la relevancia de la información que se presenta, como que ésta siga la línea comunicacional y de los objetivos que persigue la organización. No se trata sólo de detectar las palabras clave por las cuales realizan las búsquedas nuestros clientes, sino asociar nuestros contenidos a dichas bús-

quedas de forma coherente y con una finalidad en mente.

Finalmente en lo que respecta a la valoración de la popularidad del sitio web se evalúan los enlaces que están llegando a la página del cliente, no sólo atendiendo a la cantidad sino a la calidad de las referencias, analizando factores como el PageRank del enlace, temática del sitio que apunta al del cliente y, por tanto, grado de afinidad con lo que éste desea comunicar.

FASE II—Análisis de Palabras Clave

Con las características del cliente y su negocio en mente, se procede a hacer un análisis de los criterios de búsqueda del sector, para lo cual se realiza un análisis de palabras clave vinculadas al área de acción del cliente y además una investigación de las características principales de su competencia. En este punto cabe destacar que el cliente puede tener un conjunto de competidores detectados en el ámbito de su negocio que no necesariamente se corresponden a su competencia online.

Estudio de palabras clave

Se trata de detectar el conjunto de palabras clave que interesan al público objetivo y que además están en consonancia con la línea comunicativa y de marketing del cliente. El proceso grosso modo que se sigue es:

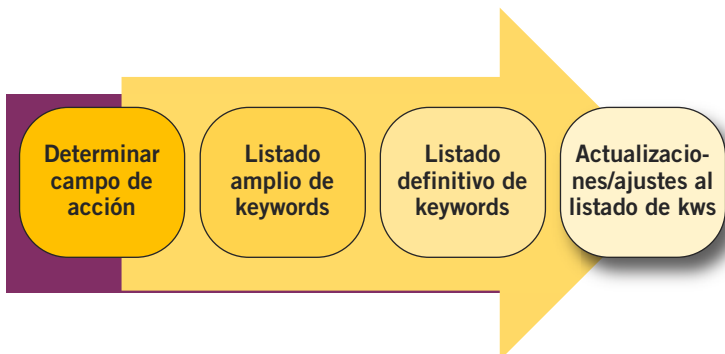
1. Determinación del campo de acción. Obtener palabras clave candidatas y las líneas a seguir en la definición de las palabras clave atendiendo a:

- I. Objetivos del negocio.
- II. Lista de palabras clave propuestas por el cliente de acuerdo a su conocimiento de productos/servicios y líneas de comunicación de la empresa.
- III. Palabras clave incluidas en campañas de PPC.
- IV. Palabras clave de acceso al sitio web obtenidas a partir de las herramientas de analítica web aso
- V. Palabras clave sugeridas por herramientas gratuitas o propietarias.
- VI. Palabras clave utilizadas por la competencia.
- VII. Contenido del sitio web del cliente.

2. Construir un listado amplio de palabras clave atendiendo a la información recabada en el punto 1, haciendo uso de herramientas de estimación de tráfico potencial que pueden generar estas palabras y observando el nivel de competencia que tiene cada una.

3. Sobre ese listado comenzar a realizar revisiones con el cliente y llegar a un listado final de optimización acorde al tamaño de la página del cliente y su capacidad de generación de nuevo contenido.

4. Tras cerrar este listado se deben realizar revisiones periódicas atendiendo a cambios en las tendencias de búsqueda o lanzamientos de servicios y productos que deben ser considerados en el proceso de optimización e incluirse por tanto en el listado de palabras clave.



Análisis de competencia

Con esta actividad se pretende obtener una visión de qué hace la competencia y cómo el cliente puede tomar partido de la situación para lograr mayor visibilidad que ésta. Se parte por determinar con las palabras clave que serán objeto de optimización, quiénes son los principales actores online y en conjunción con los competidores detectados por el cliente, que generalmente obedecen a su ámbito de negocio, extraer un listado de competidores de los que se analizará visibilidad y factores técnicos que favorecen su posicionamiento, además de llevar a cabo un análisis benchmarking para determinar las buenas prácticas que están aplicando y pueden extrapolarse a nuestro cliente.

FASE III–Optimización de Contenido

Análisis de contenidos actuales del sitio

Los buscadores hacen especial énfasis en el contenido del sitio a la hora de indexar las páginas.

Se comienza por hacer un análisis del contenido actual del sitio:

- Recorriendo todas las páginas y haciendo un estudio de las palabras clave que se podrían utilizar en cada caso dependiendo de los conceptos e ideas expresadas.
- Asegurándose de que ese contenido es único. Es decir, que ese contenido no sea copiado de otra página web. Ofrecer contenidos únicos es un criterio muy importante para el posicionamiento de una página web.

Para cada página existe una palabra clave primaria que engloba la idea principal, y alrededor de nueve palabras clave secundarias que guardan relación con el resto de los conceptos expresados.

Por una parte, debe serle relevante al usuario –que debe ser el actor más importante a considerar al escribir el contenido– al tiempo que debe seguir una estrategia de redacción idónea para facilitar su indexación por parte de los buscadores.

Teniendo en mente al usuario, el contenido debe:

- Estar escrito con claridad y coherencia, siguiendo a cabalidad las reglas gramaticales y ortográficas del idioma y en correspondencia con la estrategia comunicacional establecida por la empresa.

- Ser de utilidad al usuario, proporcionándole datos e información real y que le puedan resultar beneficiosos o de interés. No se trata sólo de captar la atención del usuario en primera instancia, sino de mantenerla. Para esto se debe ser empático y ponerse en el lugar del que está buscando la información, y qué podría resultar interesante saber acerca del tema.

- Referirse al tema principal de la página, enlazando a contenidos relacionados en la misma web cuando sea posible. Los enlaces dentro del mismo sitio web se conocen como netlinking interno y son de gran importancia para mantener al usuario enganchado.

- Hacer buen uso de la estructura y el diseño del sitio, siguiendo la jerarquía lógica de la información en la página.

- Ir en concordancia con la estrategia de palabras clave propuesta para el sitio y para la página en específico.

Para los buscadores debe:

- Lograr de forma natural, una repetición óptima de las palabras clave que se quieren posicionar para esa página. Aquí yace uno de los grandes retos en cuanto a generación y optimización de contenidos se refiere, ya que queremos potenciar las palabras clave sin ir en detrimento del contenido del sitio.

- Hacer buen uso de la estructura y el diseño del sitio, siguiendo la

jerarquía lógica de la información en la página. Típicamente, el título de la página debe ir en la etiqueta h1 y los subtítulos en las etiquetas h2, h3 y sucesivamente dependiendo de la relevancia.

- Tratar de potenciar la estrategia de netlinking interno, haciendo referencia, cuando sea posible, a otras páginas dentro del mismo sitio.

Todas las decisiones descritas anteriormente, deben estar apoyadas en un cuidadoso estudio del ámbito de negocios de la compañía y los objetivos trazados al principio de las acciones SEO.

Definición de metaetiquetas y título

Las metas son etiquetas de configuración que le dan información adicional a los buscadores sobre las páginas. Los títulos (identificados con la metaetiqueta “title”) aparecen usualmente en la parte superior del navegador. Lo más recomendado es que esté compuesto por la palabra clave primaria junto con el nombre de la página. Se coloca la palabra clave primaria de primero para darle mayor relevancia ya que generalmente el nombre de la página o empresa tiene suficiente peso gracias a la URL.

La descripción (escrita en la metaetiqueta “description”) debe ser única para cada página y debe llamar a la acción. Es la información que por lo general despliegan los buscadores para describir el contenido de la página sin que el usuario tenga que acceder a ella por lo que no se recomienda que sea muy extensa.

Otras etiquetas importantes son las que tienen que ver con la organización y jerarquía del contenido en cada página. Las demás etiquetas se escriben dándole relevancia a los demás subtítulos de la página en orden decreciente de importancia.

Revisión de textos

Los textos redactados por el equipo editorial del cliente son revisados para constatar que se hayan aplicado las recomendaciones pertinentes, ofreciendo alternativas puntuales en caso de no ser posible la aplicación de las mismas.

FASE IV–Popularidad

Determinación de situación actual

Existen diversas maneras de determinar la popularidad de un sitio web. Lo mejor es contar con alguna herramienta de medición de tráfico, que proporcione datos exactos de las visitas que la página ha recibido.

Existe una gran cantidad de herramientas, tanto gratuitas como de pago, con las que se pueden obtener estadísticas de uso del sitio por parte de los usuarios. De acuerdo a la estrategia SEO acordada con el cliente, se puede hacer un análisis para conocer qué herramienta es mejor para los propósitos y objetivos de la estrategia.

Algunas de las herramientas más utilizadas son Analytics y Urchin de Google, SiteCatalyst de Omniture, Analytics de Webtrends.

Así como la calidad y estructura del contenido de las páginas pueden hacer que un sitio posicione mejor, la popularidad de los sitios

web viene dada en buena manera por la cantidad de enlaces que otras compañías y sitios web hagan a nuestro sitio. A esto se le conoce como netlinking externo.

Cuanto más enlaces a nuestro sitio tengamos, mayor será la importancia que le darán los buscadores. Es importante aclarar que no todos los enlaces que hacen las demás páginas tienen el mismo peso. Esto viene dado por la popularidad en Internet de la página que hace el enlace, siendo de más calidad cuando la empresa o página tiene buena reputación. De hecho, una página con mala reputación puede hacer que nuestro sitio baje su popularidad, por lo que es de suma importancia buscar enlaces de calidad.

Google mide la popularidad de cada sitio utilizando un número llamado “PageRank” generado por ellos mismos utilizando un algoritmo especial que analiza los enlaces que se hacen a cada sitio de Internet y quién los hace. La puntuación más baja que puede obtenerse es 1 y la más alta 10.

“El PageRank refleja nuestra visión sobre la importancia de las páginas web, considerando más de 500 millones de variables y 2 mil millones de términos. Las páginas que consideramos importantes reciben un PageRank más alto y son más propensas a aparecer en el tope de los resultados de búsquedas.

El PageRank también considera la importancia de cada página que da un voto, ya que se considera que los votos de ciertas páginas tienen más valor, por tanto dándole a la página enlazada mayor valor.”

Tomado y traducido de <http://www.google.com/corporate/tech.html>

Cuanto más sitios relevantes y de calidad creen vínculos a nuestro sitio, mejor posicionamiento obtendrá.

Es importante verificar que el enlace no contenga el atributo “nofollow” ya que, de tenerlo, no cuenta en la evaluación de nuestro sitio.

Estrategia de Netlinking Externo

Dependiendo de la estrategia SEO diseñada y el tipo de empresa, se pueden tomar varias acciones para aumentar el número de enlaces apuntando nuestro sitio.

Cabe destacar que en este ámbito no hay nada definido a rajatabla y dependerá mucho de la capacidad creativa de cada persona orientada a la industria en la que se mueve la empresa o el tema de la página, siempre teniendo en cuenta que se quiere generar ruido y hacerla visible a la mayor cantidad de internautas.

Típicamente,

- Envío de URL a directorios

Los directorios son portales en Internet que agrupan páginas web por contenido. Para aparecer en ellos, se deben remitir los datos del sitio web manualmente. Muchos buscadores se apoyan en el contenido de los directorios para indexar nuevas páginas, y, si los directorios tienen buena reputación (de al menos 3 de PageRank), ayudan a subir la reputación de nuestro sitio. Hay que hacer una selección cuidadosa de la categoría donde se va

a introducir la web, ya que, de no cumplir los requisitos que el directorio exige, no se agregará.

Los directorios más importantes son dmoz y Yahoo! Luego, existen muchos otros por país, por mercado, por tema, etc.

- Optimización de notas de prensa

Siguiendo la línea comunicativa de nuestra empresa, se pueden elaborar artículos informativos optimizados que se pueden suministrar a cadenas de prensa digital.

- Medios sociales

Es indudable la importancia que tienen en la actualidad los medios sociales para generar ruido en Internet. Con una apropiada estrategia de medios sociales, se puede incrementar la visibilidad de la página web en Internet y lograr, de forma natural, enlaces a nuestro sitio generados por usuarios target, que a su vez podrán tener un efecto multiplicador de distribución informativa.

Para ello, se puede colaborar en blogs y foros que traten temas relacionados con nuestra industria y en donde podamos ofrecer información novedosa e interesante, que capte la atención de nuevos usuarios.

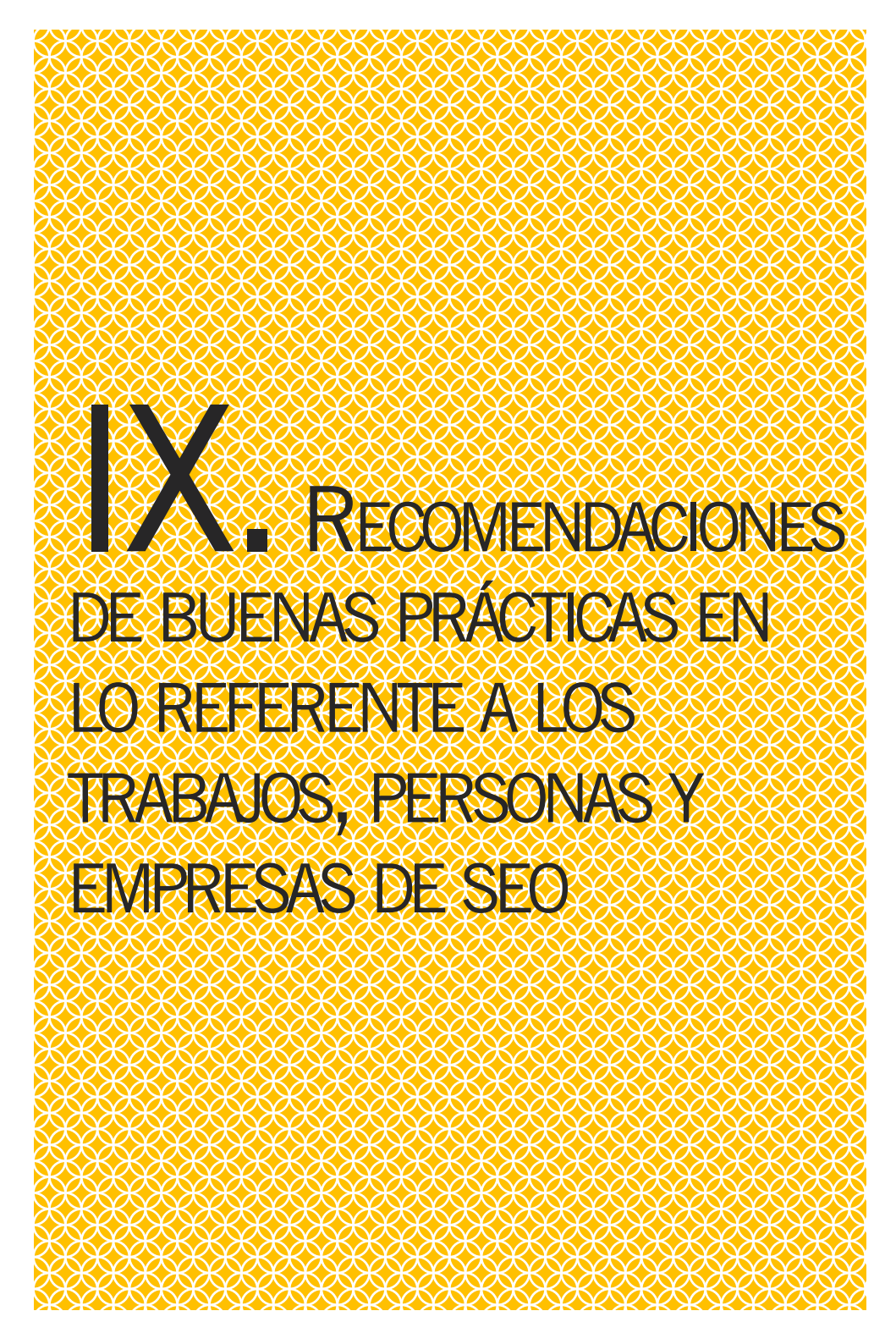
Para que el trabajo de NetLinking sea exitoso, tiene que ser un proceso continuo y paulatino. Es una labor mensual que ha de ser planificada durante varios meses. Aumentos bruscos del número de enlaces externos puede tener un efecto improductivo. Los buscadores pueden no tomar en cuenta

esos enlaces a la hora de calcular de nuevo la popularidad de un sitio web.

FASE V–Seguimiento

Una vez llevadas a cabo las labores de optimización de los aspectos técnicos del sitio web, los contenidos del mismo y, teniendo en proceso la estrategia de Netlinking externo descrita en el punto anterior, se procede a llevar a cabo el proceso de seguimiento en el que se reporta al cliente la evolución mes a mes de las métricas determinadas en la fase I del

proyecto (para mayor detalle sobre las posibles métricas a reportar consultar la sección de Métricas). Si en dichos reportes se observan desviaciones con respecto a los objetivos que se desean alcanzar, se procede a estudiar el caso y proponer al cliente planes correctivos pertinentes para recuperar la línea evolutiva deseada.



IX. RECOMENDACIONES DE BUENAS PRÁCTICAS EN LO REFERENTE A LOS TRABAJO, PERSONAS Y EMPRESAS DE SEO

En el SEO todas las partes trabajan para presentar información relevante y de alta calidad a los usuarios, que son los buscadores de información. Debido a la propia naturaleza de la actividad y a la personalidad de empresas y profesionales, existen diferentes aproximaciones para conseguir resultados. Es decir, dentro de la propia actividad normal, puede existir una predisposición a tratar mejor a los usuarios, a los motores de búsqueda o a los clientes.

No olvidemos que el SEO es una actividad remunerada, donde una parte cobra por conseguir el rango más alto para su cliente y por lo tanto puede tener efectos muy positivos para su actividad online. En esta situación es fácil que ocurran conflictos de intereses. Al igual que ocurre en otras muchas actividades, el asunto es conseguir el equilibrio entre las partes y cumplir una serie de principios básicos, para lo cual sugerimos estos puntos de buenas prácticas para todos los agentes del sector.

En este texto, SEO se refiere tanto a la propia actividad de optimización para los motores de búsqueda, como a los individuos y empresas que profesionalmente se dedican a tareas/prácticas de SEO.

1.- En la realización de los procesos y trabajos de SEO no se dañará intencionadamente al cliente. Es decir, no se emplearán de forma continuada ninguna tecnología o procedimiento conocidos que usados sin la debida atención puedan resultar en la exclusión de la web del cliente de los índices de los motores de búsqueda o directorios o hacerla inoperativa. El cumpli-

miento cuestionable de los estándares debe hacerse vía el Robots Exclusion Standard.

2.- Los SEO aplicarán y seguirán todas las reglas publicadas o impuestas por los motores de búsqueda o directorios. Si, como sucede a menudo, las reglas y guías cambiaran, el SEO tomará acción rápidamente para aplicarlas según proceda para cada cliente. Cuando estas reglas y guías no estén claras, el SEO buscará información y esperará aprobación del motor de búsqueda correspondiente, antes de continuar usando tecnologías o procedimientos potencialmente dañinos.

3.- El consumidor/usuario no será intencionadamente engañado u ofendido por el SEO. Ningún individuo que esté utilizando un motor de búsqueda será engañado por la información presentada al motor de búsqueda o dañado u ofendido al llegar a la web del cliente. Esto incluye técnicas como la utilización de "bait and switch" (presentar cebo y luego ofrecer otra información) donde la pagina del cliente no contiene o no esta claramente asociada a los términos de optimización o puede resultar ofensiva para los visitantes objetivo.

4.- Los trabajos de SEO se harán respetando la legislación vigente y con especial atención a los derechos de propiedad intelectual, copyright, marcas registradas y/o de servicio y leyes relacionadas con el spam que puedan existir a nivel nacional o internacional.

5.- El contenido de la web del cliente no se representará de ma-

nera falsa. Esto incluye la práctica de presentar diferentes versiones de páginas web a usuarios distintos, excepto cuando la información se altera con el único propósito de cumplir las especificaciones y necesidades del navegador, sensibilidad a factores regionales como idioma o necesidades específicas del producto. En particular se evitan las técnicas llamadas de cloaking vs las llamadas IP Delivery que se sí se aceptan como lícitas. En general, todas las solicitudes de una URL específica deberán ser servidas en idéntico html por el servidor web.

6.- El trabajo SEO que se haga para un cliente será original y personalizado. No se harán copias textuales del trabajo de otros (en vez de realizar trabajo original), sin el consentimiento previo de todas las partes.

7.- Las empresas y profesionales establecidos y reconocidos en el sector no falsearán sus propias habilidades, educación, formación, estándares de resultados, certificaciones, afiliación a grupos del sector, bagaje técnico o experiencia. Esto incluye declaraciones relacionadas con calendarios (cronogramas) de proyectos, historial de resultados, recursos de la compañía (empleados, equipamiento, productos propietarios) y lista de clientes. Las garantías estarán restringidas a los elementos y prácticas sobre los que el SEO tiene un control razonable.

8.- Cuando exista en un conflicto de intereses entre clientes no se realizará ningún trabajo sin la comunicación previa a todas las partes

involucradas. Esto incluye la práctica de mejorar (a propósito) a un cliente sobre otro en términos competitivos para así obtener mas beneficio para el SEO. Todos los clientes se deben tratar por igual y recibirán el mismo esfuerzo en su optimización para los motores de búsqueda.

9.- En los trabajos de SEO no se ofrecerán expectativas poco razonables al cliente, ni garantías falsas de posicionamiento en buscadores, exceptuando el caso en que los objetivos sean requisito indispensable para el cobro del servicio. Esto incluye la práctica de aceptar más de un número razonable de clientes compitiendo por los mismos términos e insinuando que todos estarán en las posiciones primeras de los motores de búsqueda. También incluye la presunción de que los resultados pueden obtenerse en periodos no razonables de tiempo, dadas las conocidas condiciones de los motores de búsqueda, la web del cliente y la competencia.

10.- Todos los SEO ofrecerán a los clientes procedimientos de resolución de conflictos tanto internos como externos. Esto incluye la publicación en la web del SEO de su dirección y teléfono y la inclusión de links de terceras partes para la resolución de conflictos, además de incluir en los contratos de proyectos cláusulas de resolución de conflictos.

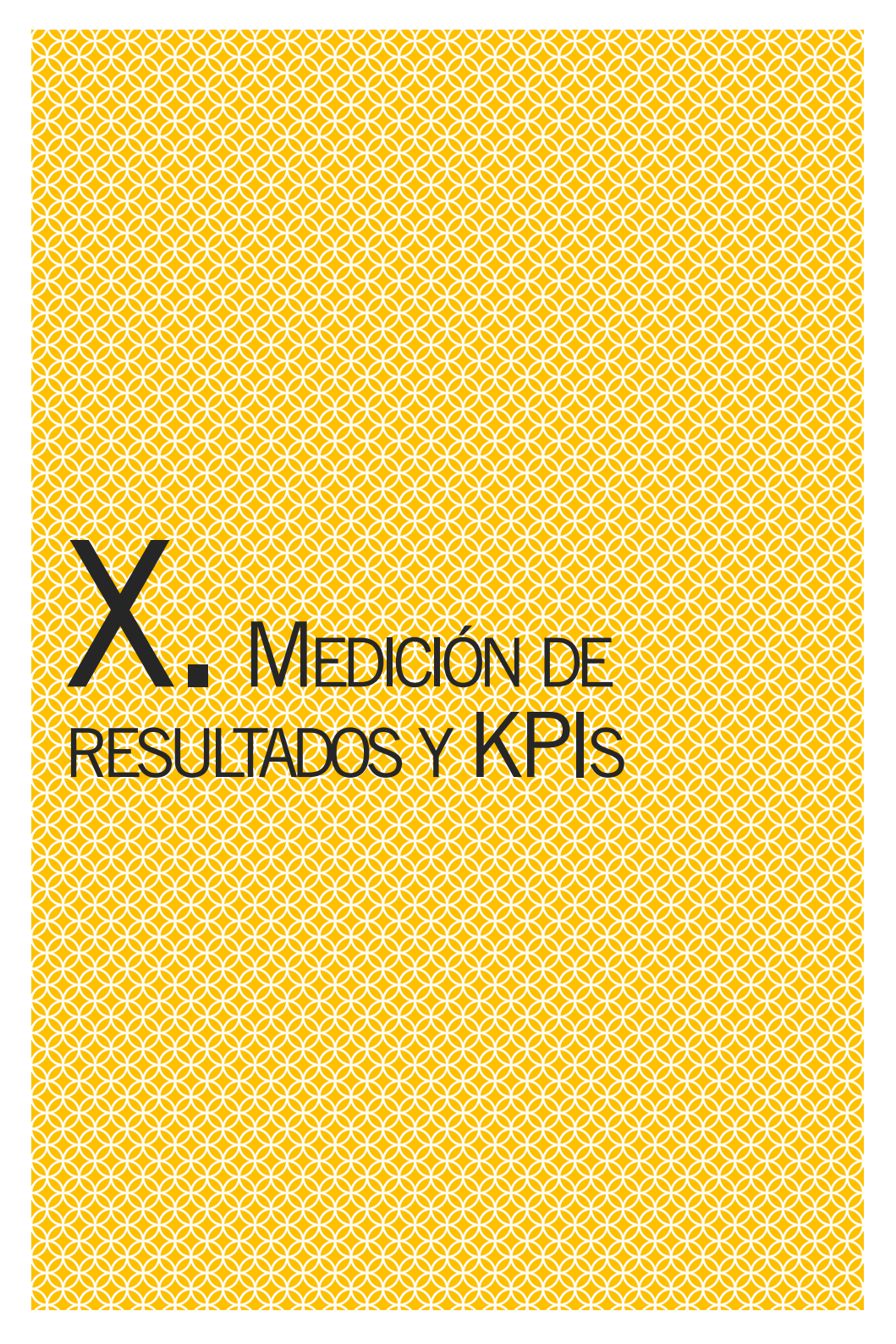
11.- Todos los SEO protegerán la confidencialidad y anonimato de sus clientes con vistas a la salvaguarda de la información privilegiada y de los elementos que

implican recomendaciones de apoyo para el SEO. Todo el personal será responsable de la protección de la información que no sea de dominio público y que pueda dañar al cliente. Los SEO no incluirán la publicación de recomendaciones y logos propietarios de clientes, notas de prensa y otros materiales colaterales sobre el cliente sin la previa aprobación explícita por parte del cliente.

12.- Todos los SEO trabajarán con sus mejores habilidades para incrementar o mantener el ranking de sus clientes, tratando de dirigir la mayor cantidad de tráfico cualificado hacia la web del cliente. Los clientes contratarán al SEO por unos honorarios para obtener y mantener la posición en el motor de búsqueda. El SEO tiene la obli-

gación de utilizar las tecnologías y metodologías permitidas y apropiadas para incrementar o mantener el ranking de los clientes frente a los cambios de la tecnología de los motores de búsqueda, la competencia y las necesidades de la web del cliente.

Para desarrollar este documento nos hemos basado, con la autorización del autor, en el código ético de Bruce Clay, que puede encontrarse en http://www.bruceclay.com/web_ethics.htm



X. MEDICIÓN DE RESULTADOS Y KPIs

En ocasiones los números generales de tráfico orgánico procedente de buscadores parecen no reflejar todo el trabajo dedicado al SEO de una página o no abordar con detalle datos que pueden ser considerados vitales a la hora de medir y posteriormente tomar decisiones. Está claro que cada página es diferente y que la de un negocio B2B no buscará los mismos datos que una tienda online, o que una página estrictamente corporativa no analizará las mismas cifras que un directorio.

Aún así, en SEO podemos hablar de unos KPIs comunes que, con pequeñas modificaciones o añadidos, nos servirán para medir, analizar y evaluar los resultados de nuestro trabajo en SEO:

- Visitantes únicos

El dato más utilizado siempre en cualquier análisis de una web será siempre el del tráfico. Es decir, cuántas personas pasan por nuestras páginas.

Es importante recalcar aquí la diferencia entre visitas y visitantes únicos. Para un análisis correcto de nuestros datos debemos centrarnos en los visitantes únicos ya que es la cifra más real de tráfico a la web.

- Número de páginas vistas

Otra cifra utilizada habitualmente en cualquier tipo de análisis es el número de páginas vistas. La media de páginas vistas por cada visitante puede desvelarnos problemas en nuestro contenido o la posibilidad de estar dirigiéndonos a un público objetivo equivocado o

de baja calidad para nuestros intereses.

- Número de keywords de entrada

Cuando una página no está correctamente optimizada, el número de keywords a través de las que entran los usuarios suele ser bajo o, al menos, más bajo de lo que el tamaño de nuestra página debería esperar. En un proyecto SEO se debe medir el aumento de estas keywords ya que, a mayor número de palabras clave por las que competimos, mayor número de puertas de entrada para los usuarios y, en consecuencia, mayor número de visitas.

- Tráfico de marca vs. Tráfico no marca

En algunas ocasiones revisamos nuestros datos y estamos contentos con las cifras de tráfico hacia nuestra página. Sin embargo, un análisis más detallado de nuestros visitantes puede desvelar un problema que puede encontrarse en multitud de sitios web: el tráfico relacionado con palabras de marca copa la mayoría de las búsquedas con las que nuestros visitantes aterrizan en nuestra web.

Esto nos ofrece un dato de incalculable valor para aumentar el tráfico a través de palabras clave relacionadas con nuestro producto o servicio que no estarían englobadas dentro del denominado tráfico de marca.

- Rankings

Aunque a veces el hecho de obsesionarnos con la posición exacta de una u otra keyword en los SERPs

no es del todo bueno y puede escondernos problemas mayores, sí es bueno mantener cierto control sobre nuestras posiciones en buscadores con determinadas palabras clave.

Una muestra de nuestras keywords y su evolución a lo largo del tiempo nos indicará si nuestro trabajo está obteniendo los resultados deseados.

- Páginas indexadas

Es de sobra conocido el hecho de que el comando de búsqueda “site:” hace tiempo que no devuelve resultados fiables y que, por tanto, no debería ser tenido en cuenta como KPI en un proyecto SEO.

Sin embargo, intentar acercarnos de alguna manera a la cifra aproximada de páginas que los buscadores conocen de nuestro sitio web, sobre todo estudiándolo en el tiempo, nos puede desvelar datos interesantes sobre el rendimiento de nuestras páginas más nuevas.

Ya que los buscadores no nos muestran datos fiables, podemos utilizar nuestro propio sistema para ver el número de páginas que reciben tráfico de buscadores. En este sentido podemos utilizar nuestra herramienta de analítica web para analizar la evolución en el tiempo de:

- * Landing pages que reciben tráfico

- * Páginas dentro de nuestra web que, aún no siendo páginas de aterrizaje, tienen visitas.

- Link entrantes

Si estamos realizando campañas de linkbuilding debemos mantener un control de la evolución de nuestro trabajo.

Al igual que ocurre con el número de páginas indexadas, el comando “link” que utilizábamos para que los buscadores nos mostraran el número de links entrantes a nuestra web, no muestra datos reales. Sin embargo sí ofrecen otras herramientas, como el Webmasters Tool de Google, donde podremos ver el número exacto de enlaces hacia nuestro sitio web.

- Tiempo de permanencia

Otra de los datos revisados a simple vista en los primeros análisis es el tiempo medio de permanencia de las visitas en nuestra web o en una página o sección específica. Un tiempo de permanencia bajo o una disminución progresiva de la media, puede indicarnos que estamos dejando de interesar a los usuarios con nuestro contenido o que, una vez más, nos estamos dirigiendo a un público equivocado.

- Bounce rate

Al igual que el punto anterior, el bounce rate o tasa de rebote puede ser un indicador de errores en nuestro sitio web o en una página concreta. El hecho de que un porcentaje importante de usuarios llegue a nuestra web desde un buscador y, sin navegar por ninguna otra página, nos abandone, puede mostrarnos multitud de factores problemáticos en nuestro sitio, desde problemas técnicos hasta el hecho de estar captando al público erróneo.

- Conversiones de tráfico de búsqueda

El objetivo final de una web siempre será la conversión. Por conversión podemos entender impresiones, ventas, suscripción a

nuestros servicios, boletines, etc. Por tanto, uno de los análisis más importantes desde cualquier enfoque, incluido el SEO, sería comprobar el resultado de conversiones del tráfico gratuito procedente de buscadores a lo largo del tiempo y comparándolo con otros canales. Este punto es especialmente importante ya que en SEO debemos buscar mejorar no sólo los datos cuantitativos, sino también los cualitativos para completar el círculo de nuestro trabajo.

Para finalizar este análisis de los KPIs a tener en cuenta a la hora de medir el trabajo realizado en SEO, debemos prestar atención a un punto que todavía mucha gente

pasa por alto: cómo analizar estos datos.

No es suficiente abrir nuestra herramienta de analítica web y obtener la comparativa del último periodo con el inmediatamente anterior. Debemos recordar compararlos siempre con el mismo periodo del año anterior, teniendo en cuenta la estacionalidad y cualquier factor, interno o externo, que pueda haber hecho variar las cifras de un modo anormal.



XI. FUTURO Y TENDENCIAS DEL SEO

Los buscadores están en constante evolución. La forma de rastrear y organizar el índice de los documentos varía y los SEOs tienen que conocer y adaptarse a estos cambios, ya que, en muchos casos, condicionan los resultados.

Se ha pasado de un único formato (resultado tradicional en color azul) a una búsqueda multiformato. Los buscadores tienen servicios de búsqueda verticales especializados por ejemplo en imágenes, blogs, mapas, vídeos, noticias, resultados locales con servicios de geolocalización. Desde el punto de vista operativo este cambio significa la optimización de contenidos en estos portales. Significa tener que optimizar las imágenes, los vídeos y la manera de redactar las noticias. Significa un cambio en el modo en que las empresas publican sus contenidos.

Los buscadores están constantemente testando nuevos servicios y mejoras en las experiencias de búsqueda. La lista de servicios es inagotable.

Al cierre de este libro las novedades más importantes podrían ser estructuradas en:

- La importancia de la búsqueda local complementada con servicio de mapas

Los buscadores muestran diferentes resultados en función del ámbito geográfico donde se realiza la búsqueda. Es, por tanto, importante, definir en qué tipo de mercados nos queremos centrar.

- La optimización de los resultados para la búsqueda desde dispositivos móviles.
- Los resultados personalizados en función del historial del usuario.

Una de las novedades más importantes es la adaptación de los resultados en función de las búsquedas anteriores de los usuarios, lo cual implica importantes consecuencias a la hora de entender las posiciones e incorporar factores de experiencia de usuario en la disciplina SEO.

- *Universal search*

Los buscadores, además de textos, muestran otro tipo de contenidos como imágenes y vídeos que son susceptibles de ser posicionados a través de diferentes técnicas. Este tipo de contenidos suele registrar mayor porcentaje de clics que los resultados meramente textuales.

- Un gran cambio ya producido, y hacia lo que se sigue tendiendo, es la evolución de vender SEO a peso y por posiciones concretas a un SEO mucho más estratégico y a largo plazo.

En cualquier caso, los buscadores van a seguir evolucionando no sólo en productos y servicios para fidelizar a sus clientes, sino también para mejorar los resultados de búsqueda intentando introducir la semántica para poder identificar contextos en las búsquedas y mejorar la experiencia del usuario o utilizar nuevos sistemas para poder identificar el contenido de una imagen o vídeo.

Además, se debe hacer referencia a dos campos que, sin pertenecer directamente al campo del SEO, sí pueden tener influencia en los resultados de las búsquedas: redes sociales y gestión de la reputación online.

Por su parte, los profesionales SEO estarán obligados a moverse cada vez más en territorios más complejos e interrelacionados con cons-

tantes cambios, siendo necesario un enfoque más multidisciplinar donde resultan necesarios conocimientos relacionados con el marketing y la comunicación, la usabilidad y experiencia de usuario y la analítica web.

En los últimos tiempos, y dada la importancia que se le está concediendo en las empresas, se observa un incremento de los equipos in-house, con la consiguiente evolución de puestos.

SI YA PIENSAS EN DIGITAL, PIENSA EN LEER INTERACTIVA

MARKETING DIGITAL E-COMMERCE COMUNICACION INTERACTIVA
E-MAIL MARKETING SEO Y SEM MARKETING MOBILE MARKETING
WEB 2.0 TENDENCIAS NOVEDADES
Y MUCHO MAS....

Interactive



INTERACTIVAESTRATEGIAS 99 euros

Nombre:.....NIF:.....
Empresa:.....
Actividad:.....Cargo:.....
DIRECCIÓN:.....
C.P.:.....Población:.....Provincia:.....
Teléfono:.....FAX:.....E-MAIL:.....

FORMA DE PAGO

- Adjunto cheque nominativo a Edipo, S.A.
- Visa Nº ____/____/____/____ Caducidad: __/__/__
- Transferencia: BSCH 0049 5168 31 2910017253



**BOLETÍN DE
SUSCRIPCIÓN**

XII. CASOS DE ÉXITO

12.1.- Consejería de Turismo de la Región de Murcia (www.murciaturistica.es)

Objetivo

Para la primera fase, los objetivos principales eran, además de aumentar la visibilidad general, eliminar contenido duplicado que se había generado con versiones anteriores, conseguir indexar localidades y servicios (aumento de keywords que no fueran de marca) y obtener visibilidad para un banco de imágenes que estaba infrautilizado.

En contacto directo con el equipo de desarrollo, en esta primera fase se corrigieron algunos problemas técnicos, se eliminaron las principales barreras de indexación y se creó una estructura de navegación coherente y jerarquizada en la que los buscadores tenían acceso a todas las páginas.

Una vez realizada la primera implementación, se procedió al estudio y corrección del problema de contenido duplicado y a la potenciación del banco de imágenes de Murcia Turística.

Resultados

En los meses posteriores al lanzamiento del proyecto comenzaron los análisis para la evaluación de la primera fase del proyecto.

A pesar de la eliminación de páginas a través de redirecciones para corregir el problema del contenido duplicado, todos los indicadores fueron favorables desde el principio:

- El tráfico de imágenes creció un 205,67%:

- El número de keywords de entrada aumentó en un 80%.

- Las visitas procedentes de buscadores con palabras no de marca crecieron un 85%.

- El tráfico gratuito procedente de buscadores creció un 67%.

- Además de lograr estos objetivos, y en parte por la calidad del contenido y la buena estructura, se demostró que el tráfico era de calidad:

- El número de páginas vistas aumentó un 345,78%.

- El número de páginas vistas por usuario creció en un 45,84%.

- El porcentaje de rebote descendió un 22,13%.

- Aumentó en un 34,91% el promedio de tiempo en el sitio.

12.2.- Iahorro (www.iahorro.com)

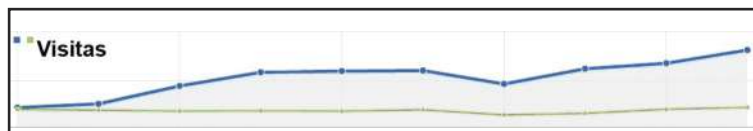
Objetivo

El proyecto nace principalmente para mitigar una situación real a la que el usuario de Internet se ve sometido cuando quiere conocer los productos financieros sobre los que se puede obtener una mayor rentabilidad. Esto es debido principalmente a una gran saturación publicitaria, alto volumen de impacto y oferta excesivamente amplia y dispersa, que convierte el proceso en una labor tediosa.

Por este motivo, www.iahorro.com nace y trabaja el día a día para:

- 1º Ser el punto de referencia para las finanzas personales de los usuarios.

- 2º Facilitar la adquisición de productos bancarios al usuario, ahorrando tiempo y dinero.



- 3º Ser referente en la búsqueda de productos bancarios y actualidad financiera.
- 4º Ser un partner con el que pueden contar las entidades financieras para ofrecer una respuesta directa que respalde sus proyectos, y los dé a conocer de forma objetiva.

Resultados

El proyecto se concibe y nace con un claro enfoque hacia el usuario en Internet, así como respondiendo a los principios de un sitio Search Friendly de cara a los motores de búsqueda.

Comienza su andadura en febrero de 2009 y sus plazos de desarrollo e implementación se cierran en febrero de 2010. El cumplimiento de estos tiempos hace que el volumen de indexación alcance un 100% al cierre de las implementaciones.

Tras los doce primeros meses de vida, www.iahorro.com tiene una serie de resultados significativos

debido al tráfico natural que recibe el sitio web:

- Incremento de un 12% mensual de nuevos usuarios.
- Incremento del 20% de páginas vistas mensuales.
- Una reducción del porcentaje de rebote del 2.6% en sus landing page principales.
- La página con mayor volumen de tráfico tiene un aumento del 53% de las visitas.
- El 25% promedio de las conversiones (click out a proveedor) que se llevan a cabo en el sitio web provienen del tráfico natural.
- El tráfico orgánico procedente de motores de búsqueda supone el 26% de visitas al sitio web en el último mes.
- El sitio web se posiciona en el top 10 por el principal núcleo de palabras clave del sector financiero, y eso le reporta un tráfico del 15% mensual.
- Presencia en plataformas sociales: Facebook, Twitter, Delicious y Menéame.

The screenshot shows the iahorro.com website interface. At the top, there's a navigation bar with links: Inicio, Depósitos, Cuentas, Brokers, Planes de Pensiones, Tarjetas, Hipotecas, Seguros. Below this is a large banner titled "Compara y elige entre más de 200 bancos y cajas" with a "100% Indexación" badge. The banner contains two main sections: "1. Elige el producto que más te interesa" with radio buttons for Depósitos, Cuentas remuneradas, Planes de pensiones, Brokers, Cuentas nómina, Tarjetas de crédito, Seguros, Cuentas Vivienda, and Hipotecas; and "2. ¿Cuánto dinero quieres invertir?" and "¿Durante cuánto tiempo?" with input fields. A "Buscar la mejor oferta" button is at the bottom of the banner. Below the banner, there are several product comparison cards: "Depósitos", "Cuentas Remuneradas", "Cuentas Nómina", "Brokers", "Planes de Pensiones", "Tarjetas de crédito", and "Préstamos Hipotecarios". Each card has a brief description and a "Ver oferta" button. The "Préstamos Hipotecarios" card highlights a rate of 0.39%.

12.3.- Visiondiez (www.visiondiez.com)

Objetivo

Visiondiez, red de clínicas oftalmológicas especializadas en cirugía láser, se planteaba el reto de renovar su página web, que con el transcurso del tiempo se había quedado obsoleta y no respondía a los intereses de su target. Paralelamente querían potenciar los proyectos SEO y PPC que la marca tenía vigentes y darles un nuevo impulso más acorde con las tendencias del mercado.

Entre los objetivos que el cliente esperaba conseguir con el rediseño web se encontraban:

1. Mejorar el posicionamiento natural en buscadores por las palabras clave que ya se estaban optimizando en proyectos anteriores.
2. Generar visibilidad ante nuevas palabras clave que respondiesen a búsquedas demandadas por posibles pacientes.
3. Aumentar el CTR en las campañas de PPC y generar más tráfico hacia la web.
4. Ofrecer al usuario una ventana a las clínicas Visiondiez a través de la página web, comunicando tranquilidad y excelencia en oftalmología; y dando información clara y diferenciada que ayude al futuro paciente en la decisión final.
5. Crear una página web viva con capacidad de evolución ante cualquier cambio en el negocio o el mercado.

Desarrollo del Proyecto

Se rediseñó la página web www.visiondiez.com con un CMS que permitía al mismo tiempo la optimización SEO y la fácil actualización de contenidos por parte del cliente. Entre los criterios que se

siguieron en el diseño y la programación del nuevo sitio web están los siguientes:

1. Transmisión de los valores de la clínica a través de colores, ordenación del contenido, e información.
 2. Navegación intuitiva que potencie las partes más importantes de la web, con un buen tratamiento de menús y otros elementos de netlinking interno.
 3. Estructura web jerarquizada que albergue con eficacia el proyecto SEO y las campañas de PPC.
- Paralelamente se analizó la efectividad de la estrategia SEO y las campañas PPC vigentes, teniendo en cuenta la evolución del sector y el target, para crear un nuevo proyecto Integrado de SEO y PPC, que maximizase los objetivos ya logrados y alcanzase nuevas metas. Entre otras acciones se trabajó sobre nuevas palabras clave en SEO y se implantó una nueva estructura de campañas en PPC.

Resultados

- El nuevo sitio web tiene una visibilidad del 80% en los resultados orgánicos de los principales buscadores
- 85% de visibilidad en Google y 97% en Yahoo
- Para el 52% de las búsquedas del proyecto SEO la web se encuentra en la primera página de resultados de Google
- El CPC de las campañas de PPC bajó una media de 0,05€
- Manteniendo el volumen de inversión se incrementaron los clics un 40%
- La buena organización de la información en www.visiondiez.com y la calidad de los contenidos lograron que el tiempo de permanencia en la web por visita aumentase aproximadamente un minuto.

XIII. MODELO DE OFERTA SEO

Aunque hablar de un modelo de oferta único para agencias es prácticamente imposible, ya que siempre dependerá de los objetivos y necesidades de cada empresa y, sobre todo, de su estado en lo referente a la optimización para buscadores, sí debemos hacer una clara diferenciación entre un estudio serio, que abarque la mejora de todo el conjunto de una web, y un proyecto para un número determinado de keywords.

Esta última estrategia, la del SEO “al peso”, está quedando afortunadamente aparcada. Cuando abordamos la optimización de una web debemos enfocarla siempre pensando en la totalidad del website y no en un número determinado de páginas.

Como hemos dicho, pueden existir tantos modelos de oferta como proyectos y necesidades. El siguiente modelo no es más que un ejemplo y un esbozo de los puntos que podrían encontrarse en una oferta SEO, pero conviene recordar que ni es la única posible, ni es preciso encontrar todos y cada uno de los puntos aquí mencionados:

Auditoria inicial

- Project Management: Gestión y coordinación del proyecto.
- Reunión de inicio de proyecto para captar las necesidades del cliente, objetivos, puntos de medición, líneas de comunicación y planificación del trabajo.
- Estudio del proyecto (tanto para web nueva o ya existente)

- Revisión de la herramienta de analítica web (ayuda en su implementación si fuera necesario)

- Auditoria-Informe detallado de la estrategia SEO

- Análisis del estado de la competencia

- Puede incluir también una variedad de sesiones formativas para el cliente.

- Implementación de los cambios sugeridos. Aunque por norma general las agencias no llevan a cabo la implementación de los consejos ofrecidos, hay casos en los que sí existe esta posibilidad. Distinguiríamos, así, dos posibilidades:

1. La agencia realiza una ejecución práctica de las implementaciones que se han identificado como necesarias en la Fase de Auditoria.

2. Soporte a la implementación: no hay una implicación directa sobre cambios en el código del sitio web, pero la Agencia da todo el soporte necesario a los equipos de desarrollo del cliente, para que lleven a cabo los cambios necesarios identificados en la Fase de la Auditoria.

Estrategia mensual-mantenimiento

- Ajustes evolutivos sobre las recomendaciones iniciales y planteamiento de una estrategia adicional.
- Informes de evolución del proyecto.

- Informe de resultados basados en los KPIs establecidos al inicio del proyecto.
- Servicio de Link building.
- Puede valorarse la inclusión de acciones de Copywriting.
- Cantidad fija por proyecto.
- Fijo + presupuesto mensual. Este sería el caso del ejemplo anterior y una de las posibilidades de pago sería facturar la auditoria inicial a la firma del contrato y la cuota mensual a mes vencido.

Formas de pago

Al igual que no existe un único modelo de oferta, tampoco podemos resumir en una las posibilidades de pago a la agencia que colabora en el proceso de optimización para buscadores.

Aun así, a pesar de ser algo muy abierto, mencionaremos algunas posibilidades:

- Tasa fija +variable por consecución de objetivos (por tramos o cantidad concreta).
- Cantidad variable según objetivos fijados y pactados al inicio del proyecto.

MOVIE T-SHIRTS

TO LOSE YOUR HEAD OVER

NOW
OPEN



Diseños propios y a medida
93 435 82 48
www.onceuponatee.es

XIV. GLOSARIO

Algoritmo. Conjunto de instrucciones o reglas bien definidas, ordenadas y finitas que permite realizar una actividad mediante pasos sucesivos para llegar a un estado final y encontrar la solución. En términos de buscadores puede entenderse como el conjunto de reglas que utiliza un buscador para posicionar el listado de páginas incluidas en su índice como respuesta a una consulta específica. Ningún buscador revela exactamente cómo funciona su propio algoritmo para protegerse de los competidores y de quienes desean hacer spam con el buscador. Fuente: Did-It.com

Alimentaciones en XML. Forma de inclusión de contenidos automática, en la que un buscador o web se “alimenta” con información sobre las páginas o contenidos, mediante el lenguaje en código XML en lugar de recoger dicha información en páginas reales mediante el rastreo. Habitualmente está ligado al proceso de pago por URL o CPC, para la inclusión de páginas y/o productos en los resultados de búsqueda.

Araña (“Spider”). Ver Rastreador (“Crawler”).

Baneo / Expulsión. Cuando las páginas se quitan del índice de un buscador especialmente porque éste considera que provoca cloaking o que viola algún tipo de pauta.

Buscador. Toda tecnología que provee un servicio diseñado para permitir a los usuarios realizar búsquedas en Internet o en una

base de datos de información especializada. Los buscadores web, por lo general, incluyen resultados pagados (o patrocinados) y resultados orgánicos (o naturales).

Fuente: Webmaster World Forums

Búsqueda para compras. Los buscadores para compras permiten a los usuarios investigar sobre productos y precios en un entorno de búsqueda. Se puede comprar el posicionamiento premium en algunos índices de búsqueda para compras.

Cloaking (Encubrimiento). En el marketing de buscadores, se refiere a hacer que un buscador registre un contenido en una dirección URL cualquiera, distinto del que el usuario verá finalmente. Se pueden utilizar diferentes formatos técnicos. Muchos buscadores establecen reglas específicas para el cloaking no autorizado. Las páginas que violen estas pautas pueden ser sancionadas o eliminadas del índice por el buscador. Por lo general, el cloaking autorizado sólo se presenta en los buscadores que ofrecen un programa de inclusión pagado.

Fuente: Adventive

Consulta. Ver Términos de búsqueda.

Coste por clic. El monto acordado por cada clic que un usuario hace en el vínculo que los lleva a su sitio web mediante el sistema de Pago Por Clic (PPC). También se conoce como CPC, por su sigla en inglés (cost per click). El monto monetario que determina el coste varía por mercado y por pala-

bra mediante un proceso de libre mercado determinado por oferta y demanda.

Fuente: Webmaster World Forums

CPC (cost per click). Ver Coste por clic.

CPM (coste por mil). Sistema por el cual un anunciante paga un monto acordado por cada vez que un consumidor ve su aviso publicitario, independientemente de la acción posterior del consumidor. Se utiliza mucho en el marketing directo, gráfico, radial o televisivo, como así también en las ventas de avisos publicitarios en Internet (banner). CPM significa “coste por mil” debido a que las presentaciones de avisos publicitarios a menudo se venden por cada 1,000 impresiones. Fuente: Webmaster World Forums y Did-It.com

CTR (Click Through Rate). Ver Tasa de clic.

Directorios. Tipo de buscador donde hay personas que recogen listas ordenadas de páginas, en lugar de utilizar el rastreo automático en la red. En los directorios, a menudo se revisan los sitios web, se resumen, y se ubican en una categoría determinada.

Elementos no deseados (spam). Todo método de marketing que un buscador considera perjudicial para la obtención de resultados de búsqueda relevantes y de calidad. Algunos buscadores poseen pautas escritas acerca de lo que consideran elementos no deseados. En realidad, toda actividad que un buscador específico considere como perjudicial puede ser conside-

rada como elemento no deseado, esté o no incluida en las pautas publicadas.

Fuente: Webmaster World Forums

Extracción. Cuando se remueven páginas del índice de un buscador. Esto puede suceder porque dichas páginas fueron penalizadas o por otras razones, tales como un error accidental por parte del buscador.

Índice. Información que posee un buscador para que los usuarios realicen sus consultas. En los buscadores que cuentan con rastreadores, el índice suele ser una copia de las páginas web que se encuentran por medio del rastreo. Sin embargo, un índice puede estar compuesto por una gran variedad de tipos de archivos. Por ejemplo, Google.com acepta los siguientes: Adobe Portable Document Format (pdf), Adobe PostScript (ps), Lotus 1-2-3 (wk1, wk2, wk3, wk4, wk5, wki, wks, wku), Lotus WordPro (lwp), MacWrite (mw), Microsoft Excel (xls), Microsoft PowerPoint (ppt), Microsoft Word (doc), Microsoft Works (wks, wps, wdb), Microsoft Write (wri), Rich Text Format (rtf), Shockwave Flash (swf), Text (ans, txt). En los directorios confeccionados por personas, el índice contiene los resúmenes de todos los sitios web que se han clasificado.

Inventario enlaces contextuales. Para complementar sus modelos comerciales, ciertas redes publicitarias de vínculos de texto han ampliado su distribución de red e incluyen un “inventario contextual”. La mayoría de los proveedores de “tráfico de buscadores” han ampliado la definición de marke-

ting mediante buscadores para incluir el inventario contextual. El inventario contextual o de contenido se genera cuando las listas se muestran en las páginas de los sitios web (por lo general no son buscadores), donde el texto de la página indica al servidor del aviso publicitario que la página tiene coincidencias con ciertas palabras y frases clave. A menudo, este método se valida midiendo la cantidad de veces que un usuario hace clic en el aviso publicitario que se muestra.

Inventario de búsqueda gráfica. Avisos publicitarios en Internet y otros tipos de recursos publicitarios que se pueden sincronizar para buscar palabras clave. Incluye ventanas emergentes, barras de herramientas de los exploradores y presentaciones multimedia.

Enlaces de ingreso. Ver Enlaces de entrada.

Enlace recíproco. Intercambio de enlaces entre dos sitios.
Fuente: Webmaster World Forums

Enlaces de entrada. Todos los enlaces que apuntan a una página web específica. También denominados “enlaces entrantes”.
Fuente: Webmaster World Forums

Enlaces de salida. Enlaces incluidos en una página web específica que llevan a otras páginas o archivos en el web, ya sean aquellas dentro del mismo sitio web o en otros.

Marketing en buscadores (Search Engine Marketing). El acto de promocionar un sitio web o una enlace

a un destino determinado en la WWW (World Wide Web) por medio de buscadores, ya sea mediante la mejora del posicionamiento en los resultados orgánicos por medio de optimización en buscadores, la compra de pago por click o un conjunto de estas actividades y otras actividades relacionadas con los buscadores.

Metabuscador. Buscador que obtiene resultados de dos o más buscadores en lugar de utilizar sus propios recursos.

Metatags. Información que se incluye en una página web no para que los usuarios la vean sino, por lo general, para pasar información a los rastreadores (crawlers) de los buscadores, software de exploradores y otras aplicaciones.

Metatag de descripción. Permite a los autores expresar cómo les gustaría que se describan sus páginas cuando aparecen en los resultados de los buscadores. No todos los buscadores utilizan esta instrucción.

Metatag de palabras clave. Permite que los autores de las páginas agreguen texto a una página para contribuir con el proceso de posicionamiento de un buscador. No todos los buscadores utilizan esta instrucción.

Metatag de robots. Permite a los autores de las páginas restringir su inclusión en los índices de los buscadores; es particularmente útil para quienes no pueden crear archivos robots.txt. La página sobre exclusiones de robots brinda información oficial al respecto.

Optimización para buscadores. El acto de modificar un sitio o página web para que tenga un buen posicionamiento en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda. También se lo denomina SEO (Search Engine Optimization), por sus siglas en inglés.

Página de destino. Página web específica a la que un visitante llega después de hacer clic en el resultado del buscador. Para intentar mejorar las tasas de conversión, los encargados de marketing prueban distintas opciones creativas para las páginas de destino, que incluyen toda la experiencia del usuario, incluso la navegación, el diseño y el texto de página.

Fuente: Did-It.com

Página de entrada (doorway page). Página web creada específicamente para que un término tenga un óptimo posicionamiento en los resultados no pagados (orgánicos o naturales) de un buscador y que no brinda mucha información a los usuarios que la ven. A menudo, los visitantes ven sólo algún incentivo en la página de entrada que los llevará a otras (por ejemplo, “Haga clic aquí para ingresar”), o quizá pasan automáticamente a la página de entrada. Muchos buscadores tienen pautas para las páginas de entrada, aunque es más común que se las admita a través de los programas de pagar por inclusión. También se las conoce como “páginas puente”, “páginas puerta” y “páginas de conexión”, entre otros nombres.

Página de resultados. Después de que un usuario introduce una consulta, la página que se muestra se

denomina “página de resultados”. A veces se la denomina SERP, siglas que en inglés significan “página de resultados del buscador”. Fuente: Webmaster World Forums

Página puerta. Ver Página de entrada.

Pago por clic. Ver Posicionamiento pagado.

Pago por Inclusión. Programa de publicidad donde se garantiza que las páginas se incluirán en el índice del buscador por un monto específico, aunque, por lo general, no se garantiza un buen posicionamiento. Los encargados de marketing pagan para que se los incluya en el directorio, ya sea un monto en base al coste por clic (CPC) o un monto por URL, sin garantía alguna de un posicionamiento específico. Ver también Alimentaciones en XML.

Fuente: Did-It.com

Pago por rendimiento. Término popularizado por algunos buscadores como sinónimo de pago por clic, donde se aclara a los anunciantes que sólo pagan por los avisos que “rinden” en términos de generación de tráfico, en contraposición a los avisos por CPM (coste por mil), donde los avisos tienen un coste aunque no generen clics.

Palabras clave. Ver Términos de búsqueda.

Palabras de búsqueda. Palabras que un usuario introduce en el cuadro del buscador. También se utiliza para hacer referencia a términos por los cuales los encargados de marketing esperan que una

página se encuentre. Otros sinónimos son palabras clave, consultas o términos de consulta.

Popularidad de enlaces (link popularity). Cálculo numérico de la popularidad de la página según la cantidad de enlaces de entrada que posee. No tiene en cuenta el contexto ni la calidad del enlace que también son elementos importantes para el modo en que los buscadores utilizan los enlaces a fin de afectar al posicionamiento.

Posición. Ver Posicionamiento.

Posicionamiento pagado. Programa de publicidad en los buscadores que garantiza a base de un anuncio con texto y enlace a las páginas que aparezcan en los resultados como respuesta a las palabras de búsqueda específicas y donde el posicionamiento más alto se obtiene, por lo general, mediante un pago superior al de los otros anunciantes. Los resultados del posicionamiento pagado se pueden comprar en un portal o en una red de búsqueda. Las redes de búsqueda a menudo se crean mediante un entorno de subasta donde las palabras o frases clave se asocian con un monto de coste por clic (CPC). Yahoo! Search Marketing (anteriormente Overture y TeRespondo en Latino América) y Google son las principales redes, aunque MSN y otros portales a veces también venden listas de posicionamiento de forma directa. Los patrocinios de portales también se consideran un tipo de posicionamiento pago.

Posicionamiento. Ubicación que el enlace a una página o un sitio web

ocupa en la lista de resultados de un buscador. También se denomina “posición”.

PPC. Significa “pago por clic” y es lo mismo que posicionamiento pagado. También ver relacionado con Coste por clic.

Rastreador (crawler). Componente del buscador que recoge listas mediante “rastreo” automático en Internet. El rastreador de un buscador (también denominado “araña” o “robot”) sigue los vínculos a las páginas web. Realiza copias de las páginas que encuentra y las coloca en un almacén de información para procesar los datos y posteriormente ser incluidos en el índice del buscador.

Registro. Ver Sumisión.

Resultados. Información que aparece en la página de resultados de un buscador como respuesta a una búsqueda.

Resultados de algoritmos. Ver Resultados orgánicos.

Resultados orgánicos (o naturales). La lista de resultados que los buscadores no venden (a diferencia de los resultados pagados). En este caso, los sitios o documentos aparecen sólo porque el buscador los considera relevantes a nivel editorial, independientemente de quienes pagan en la sección patrocinada. Aunque algunos buscadores incluyen resultados de inclusión pagado en la misma sección natural, se le suele considerar como resultado “orgánico”. Esto se debe a que el contenido, por lo general, aparece mezclado

con los resultados orgánicos no pagados.

Resultados pagados. Listas de resultados que los buscadores venden a los anunciantes, a menudo, a través de programas de posicionamiento pagado o pago por inclusión. Por el contrario, los resultados orgánicos no se venden.

Robot. Ver Rastreador.

Robots.txt. Archivo que se utiliza para evitar que los buscadores indexen las páginas web. La página sobre exclusiones de robots (www.robotstxt.org) brinda información oficial al respecto.

ROI. Siglas en inglés que significan “retorno sobre la inversión” y se refiere al porcentaje de ganancias o ingresos que se generan por una actividad específica. Por ejemplo, el retorno de una campaña de una lista pagada se podría medir si se compara el monto total invertido en la campaña (por ejemplo, €200) con el monto total de ganancias generado (por ejemplo €1,000). En ese caso el ROI sería de un 500 por ciento.

Fuente: Did-It.com

SEM (Search Engine Marketing). Siglas en inglés para marketing en buscadores. También se puede utilizar para referirse a una persona o empresa dedicada al marketing mediante buscadores (por ejemplo, se podría decir “son una empresa de SEM”).

SEMPO. Siglas en inglés para Organización de Profesionales de Marketing en Buscadores, entidad sin fines de lucro creada para in-

crementar el conocimiento de las personas sobre el valor del marketing en buscadores y educarlas en este concepto.

SEO (Search Engine Optimization). Siglas en inglés para optimización para buscadores. También se puede utilizar para referirse a una persona o empresa dedicada a la optimización para buscadores (por ejemplo, se puede decir que una persona “se dedica a SEO”).

SERPS. Ver Página de resultados.

Sumisión. Acto de someter una URL para que se incluya en el índice de un buscador. A menos que se realice mediante la inclusión pagada, la presentación generalmente no garantiza la inclusión en la lista. Asimismo, la sumisión no contribuye con la optimización del posicionamiento en buscadores que utilizan rastreadores a menos que se hayan utilizado los recursos para tales fines. La sumisión se puede realizar de forma manual (es decir, se completa un formulario en Internet y se envía) o automatizada, en la que un programa de software o un servicio en Internet procesa los formularios en segundo plano.

Tasa de clic. Porcentaje de los usuarios que hacen clic en un vínculo comparado con la cantidad total de los que ven el vínculo. Por ejemplo, si 10 personas realizan una búsqueda en Internet, como respuesta, ven vínculos a una gran variedad de páginas web. Si tres de esas 10 personas eligen un vínculo determinado, el vínculo tendrá una tasa de clic del 30 por ciento. También se denomina CTR, por sus si-

glas en inglés Clic Through Rate.
Fuente: Webmaster World Forums

Tasa de conversión. Relación entre los visitantes de un sitio web y las acciones consideradas como “conversión”, tales como una venta o una solicitud para recibir información adicional. A menudo se expresa como un porcentaje. Si un sitio web tiene 50 visitantes y 10 de ellos realizan una conversión, el sitio tendrá una tasa de conversión del 20 por ciento.

Fuente: Webmaster World Forums

Texto de enlace. Es el texto incluido dentro de un enlace web. Por ejemplo, este enlace “busca-

dor” es un enlace que contiene el texto de vínculo “buscador” y en código se ve como sigue:

```
<ahref="http://www.dominio.com/pagina.html">buscador</a>
```

También se le denomina “texto ancla”.

Este glosario ha sido editado y adaptado al castellano a partir del glosario publicado por SEMPO:

http://www.sempo.org/learning_center/sem_glossary/spanish_glossary



3x2

Llévate **Control de Publicidad**
y **Estrategias** y te
regalamos **interactiva**
por sólo **198 euros**



Control de Publicidad es una revista especializada en técnicas de comunicación comercial. Su precio normal al público es de 99 euros al año.
Estrategias es una revista especializada en Marketing Directo, promocional, eventos, Su precio normal al público es de 99 euros al año.
Interactiva es una revista especializada en Marketing y comunicación digital. Su precio normal al público es de 99 euros al año.

Promoción válida sólo para España

Sí, quiero suscribirme a CONTROL Publicidad, ESTRATEGIAS e INTERACTIVA por sólo 198 euros

Nombre: NIF:
Empresa:
Actividad: Cargo:
DIRECCIÓN:
C.P.: Población: Provincia:
Teléfono: FAX: E-MAIL:

FORMA DE PAGO

- Adjunto cheque nominativo a Edipo, S.A.
- Visa Nº ____/____/____/____ Caducidad: ____/____
- Transferencia: BSCH 0049 5168 31 2910017253

**BOLETÍN DE
SUSCRIPCIÓN**

C/ Ferraz, 11 . 28008 Madrid . Tel.: 91 540 08 10 . Fax: 91 548 11 23 . emilio@controlpublicidad.com

Cuadernos de comunicación Interactiva

Una colección editada por:

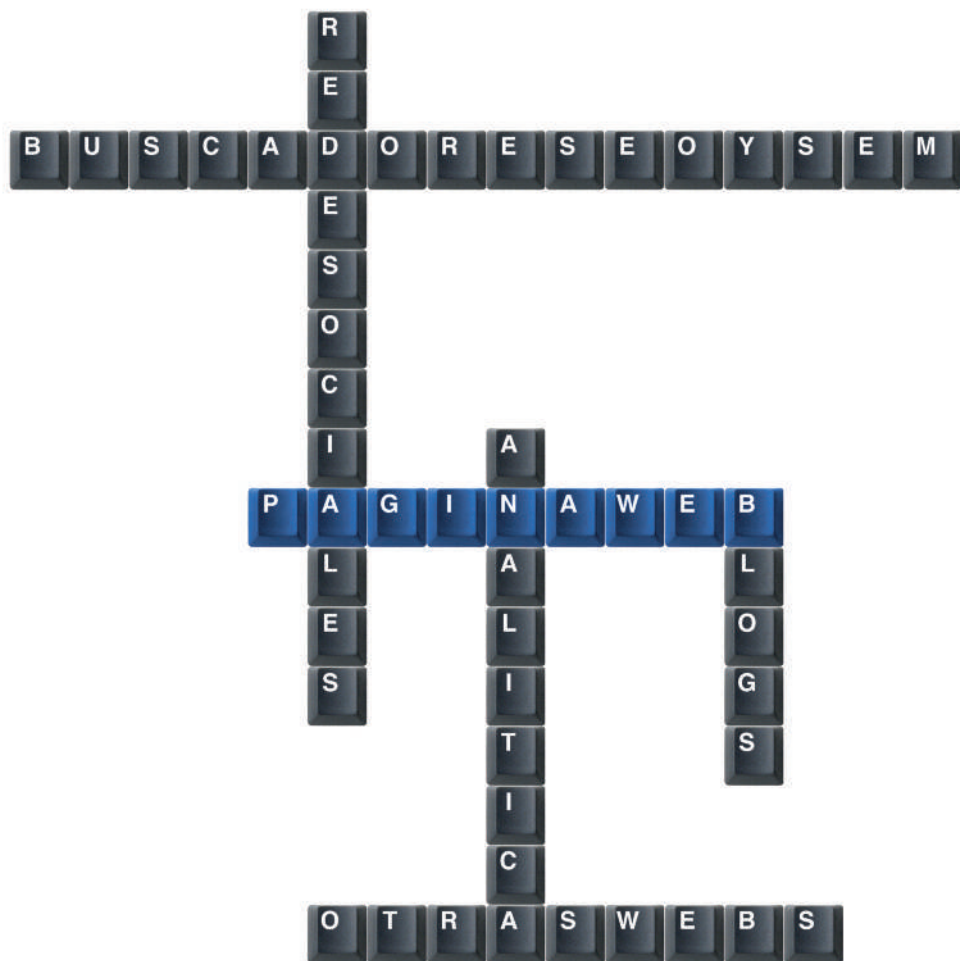
revista de la comunicación
interactive
y el marketing digital



Edita: EDIPO S.A.

Publicidad: Antonio Cano y Marybell Martínez 91 540 08 10
Ferraz 11, 1º D-28008 Madrid

Coordinador general: Gonzalo Iruzubieta (IAB Spain)



¿CÓMO VE SU UNIVERSO?

Labelium, consultora de Internet y Agencia de Marketing Online le acompaña a la hora de definir, desarrollar y optimizar su estrategia y ecosistema en Internet tanto a nivel nacional como internacional.



Paris | London | Madrid | New York | Milano | Vienna
Tel. 91 573 83 66 www.labelium.es