Marketing en Internet
Posicionamiento en Buscadores

Alicia Pac
SatiPyme Zaragoza

SATi pyme

Cámara Zaragoza

Índice De Contenidos

1. Los Motores de Búsqueda.
2. Posicionamiento en Buscadores
3. Optimización para los motores de búsqueda.
4. Promoción de la Web.

Los Motores de Búsqueda

Capítulo 1

¿Qué es un Motor de Búsqueda?

- Los Motores de búsqueda (search engines, ***SE***) son bases de datos gigantescas, que contienen información sobre el contenido de los sitios web que integran la Red.

¿COMO FUNCIONA?

- Introducimos un término en el motor de búsqueda.

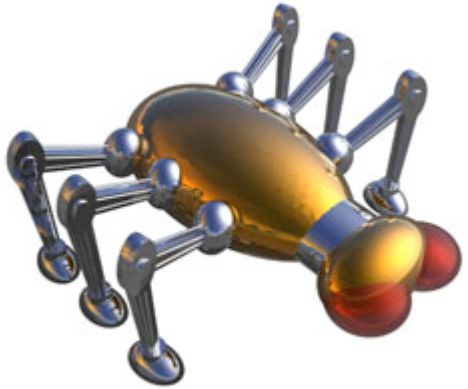
- El buscador se dirige a su Bases de Datos.

- Localiza las posibles coincidencias.

- Nos presenta un listado de Webs (De mayor a menor coincidencia) = ALGORITMO

¿Cómo obtienen esa Información?

- **Arañas (spiders)**



  - Rastrean los sitios web
  - Recopilan datos
  - Siguen los enlaces que hay en las páginas.

¿CÓMO INTERPRETA ESA INFORMACIÓN?

- **Indexador**

Recoge la Información obtenida de las Arañas y….

- Extrae la información visible de las Web (OJO! Con las tecnologías Usadas)

- Analiza las Webs en busca de:
  - Palabras Clave
  - Títulos
  - Enlaces
  - Etc.

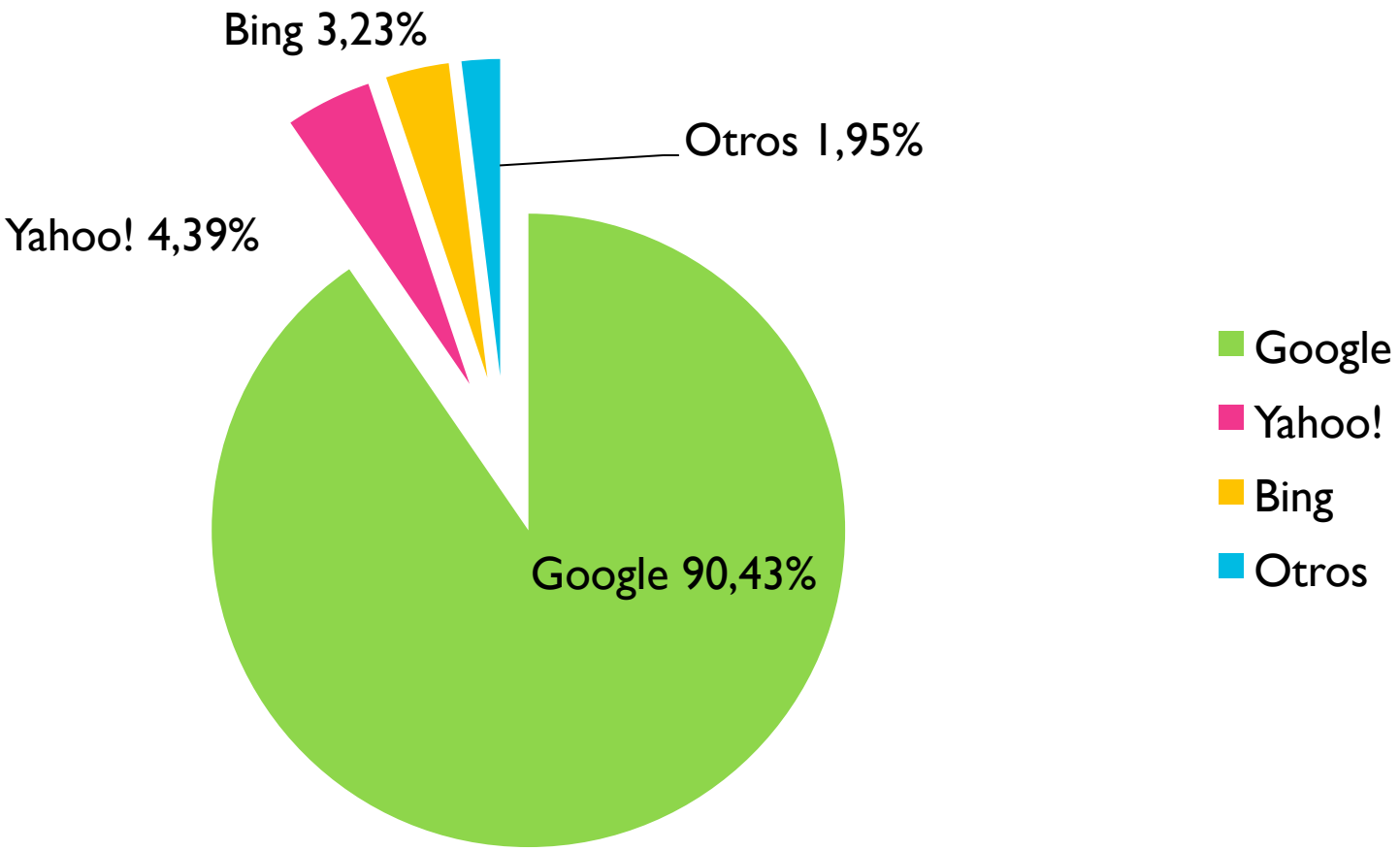
COMO MUESTRA LA INFORMACIÓN

- El motor de búsqueda con esta información:
  - Añade su Sitio a la BD
  - Y lo pone a disposición de las personas.

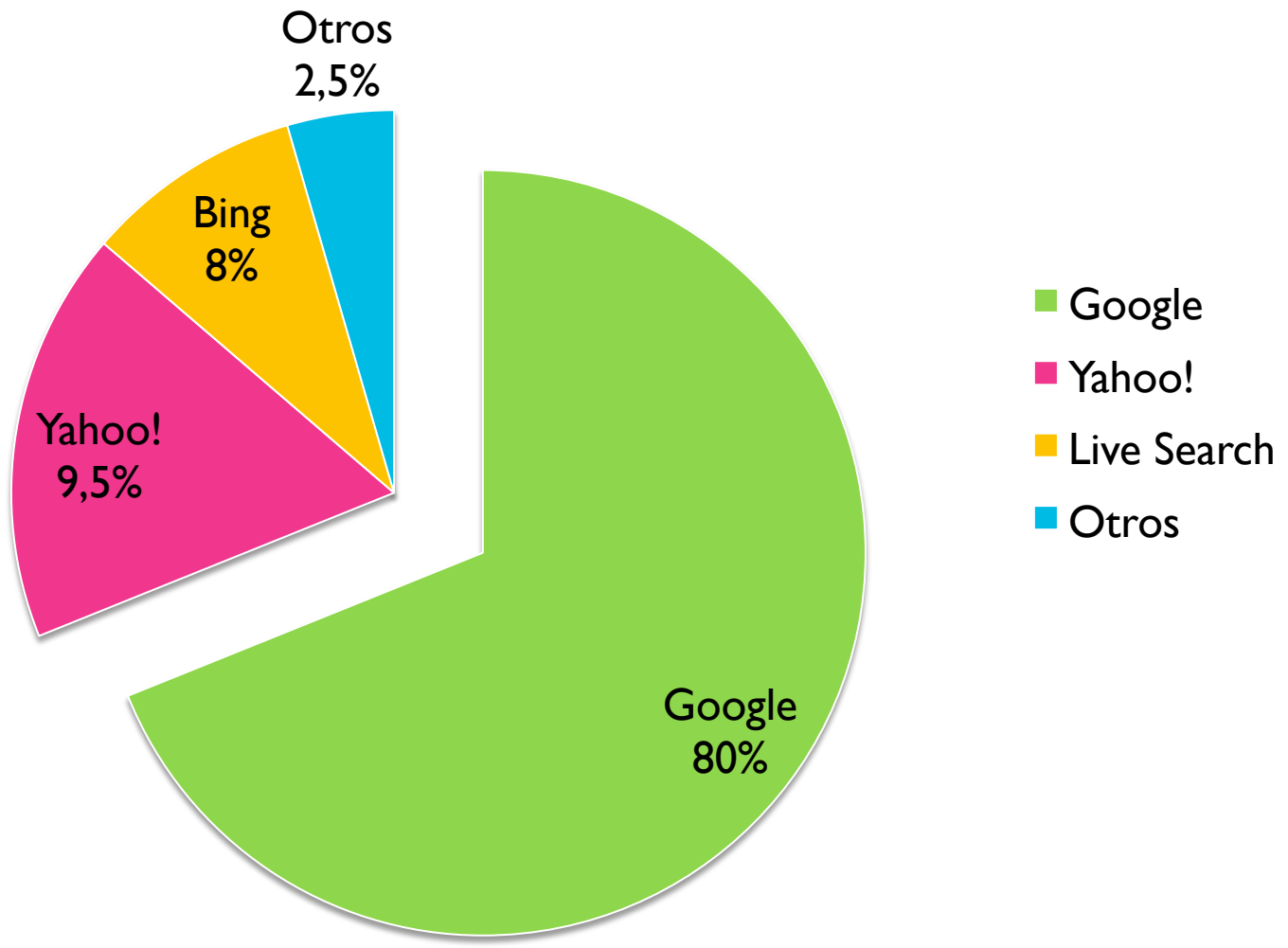
- La gran diferencia entre los Motores de Búsqueda, esta aquí :

  Ranking o posición de los resultados ante una palabra clave concreta = ALGORITMO

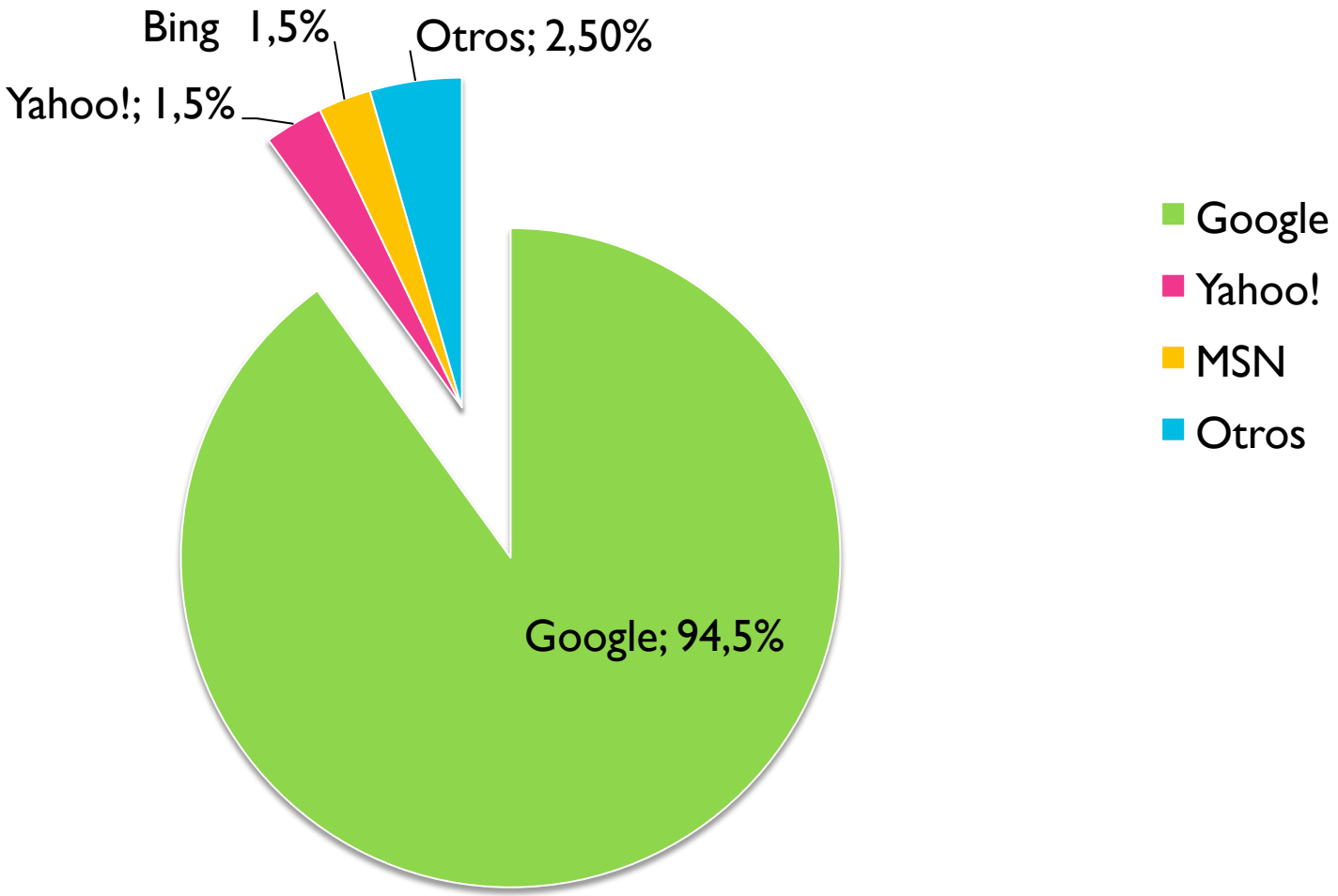
Ranking Buscadores: MUNDIAL



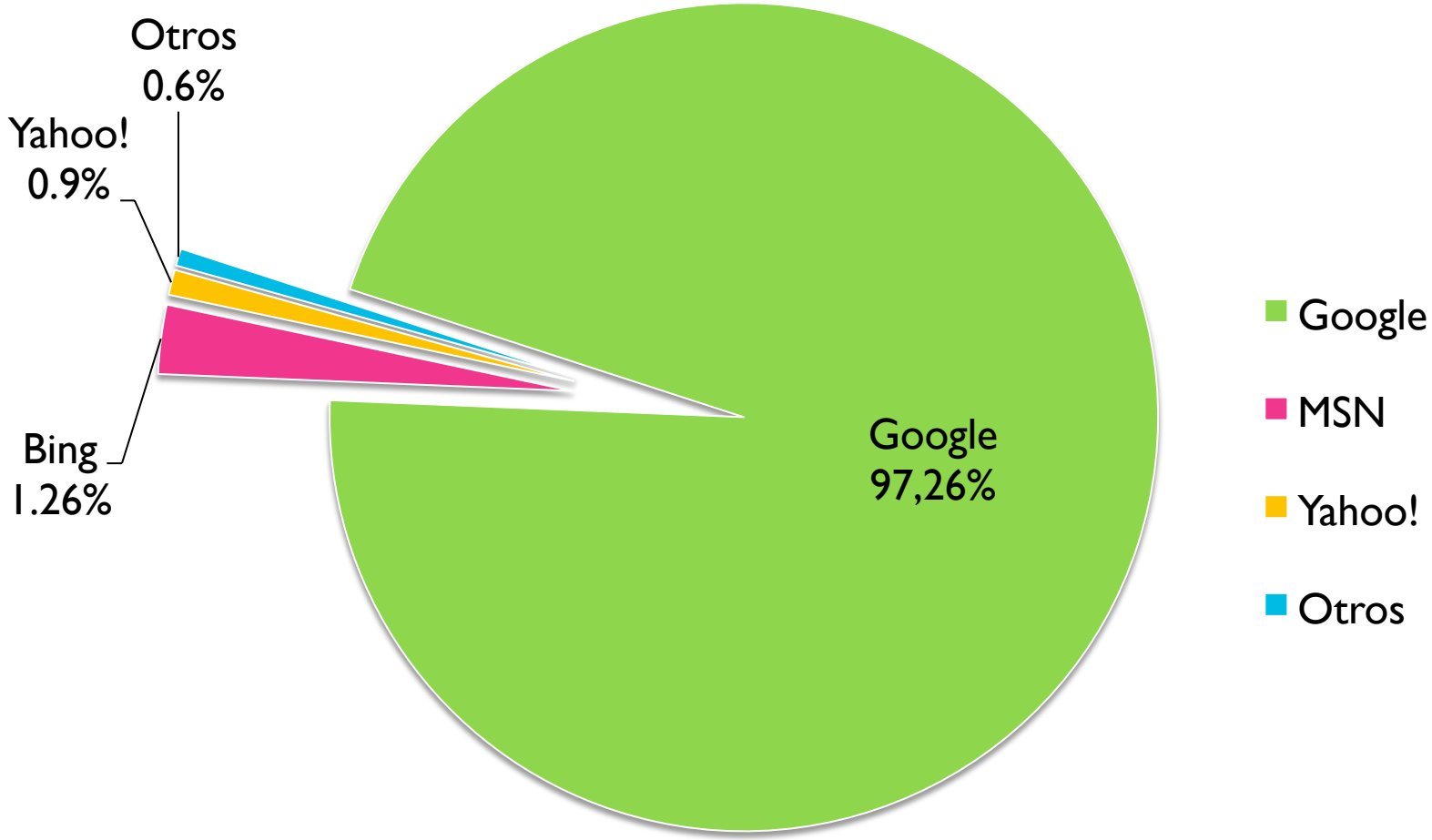
Ranking Buscadores: EEUU



Ranking Buscadores: EUROPA



Ranking de Buscadores: ESPAÑA



COMO NOS DAMOS DE ALTA EN UN BUSCADOR?

- Alta Manual
  - http://www.google.es/intl/es/about.html

COMO NOS DAMOS DE ALTA EN UN BUSCADOR?

- A través de un enlace en otra página Web

SATi pyme

Cámara Zaragoza

Posicionamiento en Buscadores

Capítulo 2

¿Qué es el Posicionamiento en Buscadores?

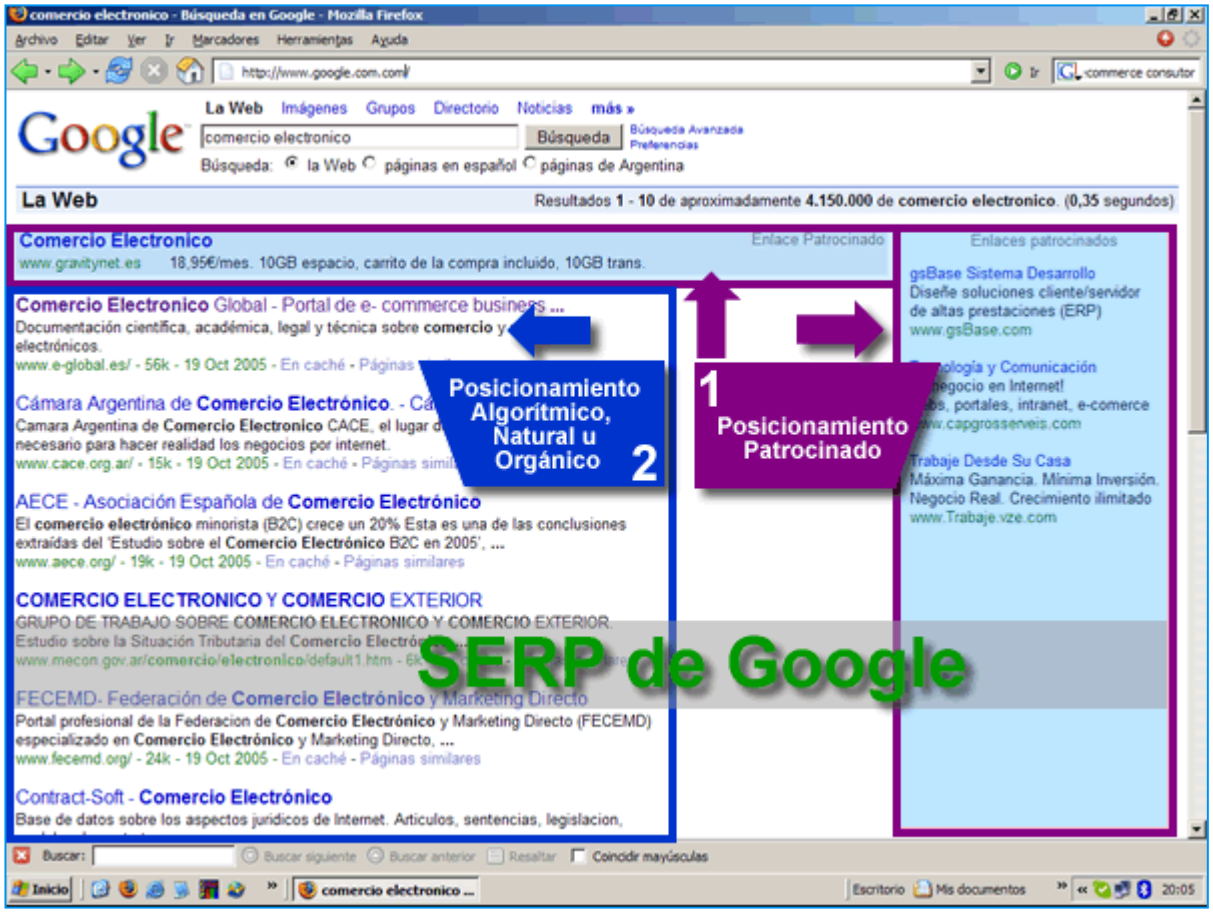
- El posicionamiento es conseguir que una página Web aparezca entre los **mejores resultados en** las **búsquedas** que **realicen los usuarios** de Internet, con relación a una **palabra clave o** frase determinada.

PORQUE ES IMPORTANTE?

- Solo en Google se realizan diariamente más de 200 millones de Búsquedas.
- El 80% del tráfico que llega a su página web lo hace a través de los buscadores. En España el 95% a través de Google
- Existen millones de páginas Web en Internet. De poco sirve desarrollar un Sitio Web de Calidad si el Público Objetivo no sabe que existe o como encontrarlo.

Resultados de Búsqueda

SERP (*Search Engine Results Page o Página de Resultados del* Buscador).



POSICIONAMIENTO PATROCINADO
PUBLICIDAD CONTEXTUAL

"Los anuncios contextuales son aquellos anuncios que **utilizan el contexto de la página** en el que se colocan de modo de mostrar los **anuncios relacionados con el contenido de la página**"

- Lugares más comunes donde se utilizan:
  - Buscadores
  - Páginas Web

ADWORDS

- Características:

  - Pagas por Click realizado
  - Las posiciones se subastan. Las palabras clave mas famosas, mas caro es el 'click'. Se rigen por ley de oferta y demanda.
  - Cualquiera las puede gestionar. Flexibilidad total para modificarlas sobre la marcha
  - Información a tiempo real sobre el rendimiento.

CASO DE ADWORDS: PC EN EL BUSCADORES

- Aparece junto a los resultados de una búsqueda en Google y esta relacionada con las palabras clave utilizadas en la búsqueda.

CASO DE ADWORDS: PC EN PÁGINAS WEBS

- Anuncios de Texto (Adsense)

Enlaces Patrocinados (SEM)

VENTAJAS

- Es posible aparecer en los primeros resultados del buscador
- No necesita tiempo para aparecer en los mejores resultados.
- Cuanto más paguemos, más arriba apareceremos.
- Llegar a otros mercados en los que es más difícil posicionarnos, como los de habla inglesa, francesa, etc.

DESVENTAJAS

- Coste muy elevado (dependiendo del Sector y temporada)
- No genera Valor Añadido a nuestro Sitio. Por tanto no tiene durabilidad en el tiempo
- No tiene en cuenta la calidad de las Web que se anuncian, solo:
  - Cuanto paga
  - Mayor % de clics (audacia en el texto del anuncio)

Posicionamiento Orgánico (SEO)

VENTAJAS

- Es posible aparecer en los primeros resultados del buscador.
- Posición ganada es duradera en tiempo.
- Genera Valor Añadido a nuestra página. (+ Tiempo → + Relevancia)
- Coste reducido.
- Branding.

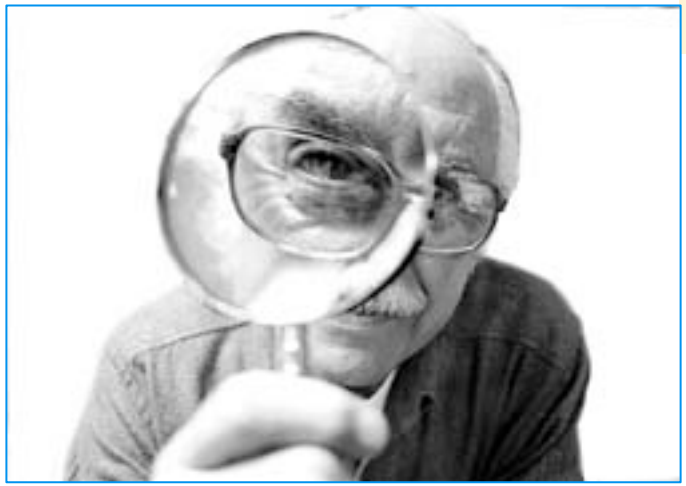
DESVENTAJAS

- Hacen falta meses para estar bien posicionados, mínimo entre 6 y 12 meses, dependiendo del sector.
- Llegar a otros mercados (importancia al lugar geográfico de la página o dominio.)
- Tecnología de programación Web. (Flash, Java,..)

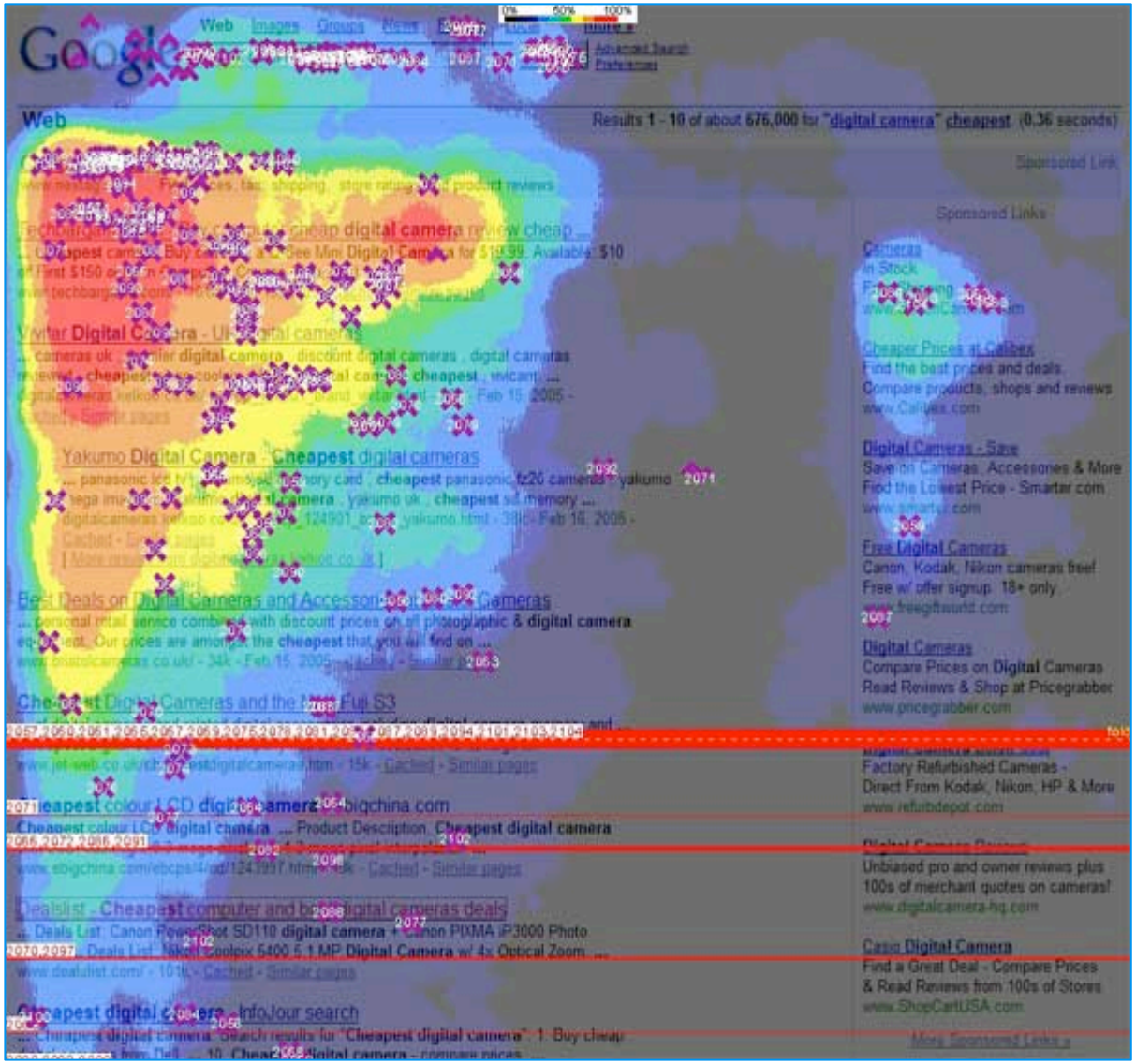
¿Y los Usuarios?

…

¿Qué prefieren?



Google ,"El triangulo de Oro"



- 90% observa el Posicionamiento Orgánico.
- Los usuarios se fijan en los 3 primeros Resultados
- Los enlaces patrocinados solo reciben un 5% de Clics de los posibles clientes potenciales.
- Los usuarios ponen el ojo en la parte superior izquierda.
- **CONCLUSIÓN:** Debemos luchar por las 3 Primeras posiciones.

Google ,"El triangulo de Oro"

- **El triángulo de oro sigue cumpliéndose a pesar del paso de los años.**

- **Los usuarios no saben distinguir la publicidad de los resultados relevantes**. Se piensan que están en rosado por tener más RELEVANCIA

- **CONCLUSIÓN: Debemos luchar por las 3 Primeras posiciones.**

¿POR QUE ES IMPORTANTE APARECER EN LAS PRIMERAS POSICIONES ?

- **Sesgo de la Calidad de los resultados :**
  - Los usuarios creen que las primera posiciones en las SERPs de los buscadores se corresponden con los sitios web de mejor calidad.
  - Por supuesto que no es verdad.

- **Clicks en los Primeros :**
  - Está comprobado que existe una tendencia a hacer click en las primeras posiciones de las SERPs, y esto significa aumentar el flujo de tráfico a nuestro sitio web.

- **Lectura del texto asociado:**
  - Los usuarios leen el texto asociado a los primeros resultados de las búsquedas.
  - Ejemplo: "Botas de Montaña"

Optimización Web

Capitulo 4

- El proceso de optimización de sitios Web se basa en intentar que el robot de búsqueda sea capaz de **indexar nuestro sitio en su totalidad**.

¿Cuántas páginas de mi sitio están indexadas?

site:www.misitio.com

- Tras la indexación: Que **cada página se posicione por si misma**, según su contenido específico.

  - Por ejemplo:
    - Quiero comprar un "Nokia n97"
    - Busco en Google: "Nokia n97"
    - El primer resultado es www.nokia.es/productos/moviles/nokia-n97 (OK - He llegado en1 Click)
    - Si me hubiera llevado a Index, tendría que buscar donde esta ese producto dentro de la web www.nokia.es (Llegaría en 3 click)

CASO PRÁCTICO: FAVORECIENDO LA INDEXACIÓN

- Crear un SiteMap en Google Online
  - Vamos a www.xml-sitemaps.com
  - Insertamos nuestra URL
  - Descargamos el archivo sitemap.xml
  - Lo subimos a la Raíz del Sitio

CASO PRÁCTICO: FAVORECIENDO LA INDEXACIÓN

- Avisando a Google
  - Necesario una cuenta en Gmail
  - Accedemos a: www.google.com/webmasters/sitemaps/login
  - Añadimos nuestro sitio

CASO PRÁCTICO: FAVORECIENDO LA INDEXACIÓN

- Avisando a Google
  - Verificamos que es vuestro sitio subiendo un archivo HTML a la raíz del sitio, o introduciendo un script
  - Tras verificarlo, podréis acceder a una serie de resultados muy interesantes:
    - Como estadísticas de rastro(nº paginas indexadas, no encontradas, links,etc..)
    - y resultados de posicionamiento.

- Ya estamos indexados! Y ahora??....

Ahora debemos trabajar para aparecer en los primeros resultados de los motores de búsqueda

¿COMO OPTIMIZAMOS NUESTRA PÁGINA WEB?

- I) Análisis del sector y Elección de Palabras Clave.
- II) Optimización del Código fuente.
- III) Recomendaciones para la optimización > Como leen los buscadores?

I) ANÁLISIS DEL SECTOR

- ¿Con que expresiones está buscando mi cliente/usuario objetivo?
  - Herramientas para elegir palabras clave:
    - Google Adwords: https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal
    - Microsoft: http://adlab.msn.com/ForecastV2/KeywordTrendsWeb.aspx
    - Digital Point: http://www.digitalpoint.com/tools/suggestion/
    - SEOBOOK: http://tools.seobook.com/keyword-tools/seobook/
    - Google Suggest: http://www.google.com/webhp?complete=1&hl=en
- ¿Cuánta Competencia tengo en Internet?
- ¿La mayoría son empresas? ¿Portales?...
- Importancia del ámbito geográfico?

CASO PRÁCTICO: ELECCIÓN DE PALABRAS CLAVE

- Uso de la Herramienta de Google
  - https://adwords.google.es/select/KeywordToolExternal

- Primeros Objetivos:
  - Optimización Páginas con los resultados obtenidos.
    - Titles
    - H1, h2, etc.
    - Url
    - Negritas, Cursivas, etc

CASO PRÁCTICO: ¿CUÁNTA COMPETENCIA TENGO EN INTERNET?

- Tras las elección de Nuestras Palabras Clave Objetivo
  - Extraer Webs Posicionadas para esas palabras
    - Aquí saldrá desde nuestra competencia, hasta portales, blog, foros, directorios, etc.
      - Ejemplo herramienta: http://www.keywordspy.com/

- ¿Qué está haciendo mi Competencia en Internet?:
  - Extraer las páginas donde aparece mi Competencia.
    - Yahoo!: http://siteexplorer.search.yahoo.com
    - Google: link:www.micompetencia.es
    - Herramienta Gratuita: http://www.backlinkwatch.com

RESUMEN

- Tras el Estudio del Sector:
  1. Listado de Palabras Clave objetivo por Sección:
     - Ejemplo Sector: Empresas dedicada a *Cursos de Idiomas en el Extranjero*, que ofrece varios destinos y paises
       - Genéricas: "Cursos idiomas extranjero" y "Cursos ingles extranjero"
       - País Inglaterra: "Cursos ingles Inglaterra" y "Estudiar ingles en Inglaterra"
       - Destino Londres: "Cursos Ingles Londres" y "Escuelas ingles Londres"
  2. Listado de Webs posicionadas para cada palabra/expresión
     - Revisar una por una para ver si podemos incluir nuestra página
  3. Listado de Webs donde aparece mi competencia
     - Revisar una por una para ver si podemos incluir nuestra página

II) Optimización del Código

HTML : Etiquetas <HEAD> y <BODY>

```
1
2
3   <!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Transitional//EN"
    "http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-transitional.dtd">
4   <html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml">
5
6   <head>
7
8   <title>Titulo de la Página</title>
9   <meta name="keywords" content="Lista de palabras claves de la página en cuestión" />
10  <meta name="description" content="Pequeña descripción de la página" />
11
12  </head>
13
14  <body>
15
16  Contenido de la página
17
18  </body>
19
20  </html>
21
```

ETIQUETAS <HEAD>

- META TAGS
  - Meta Keywords
  - Meta Description / Técnicas de Venta
- TITLE
  - No más de 60 Caracteres.

EJEMPLO ETIQUETAS <HEAD>

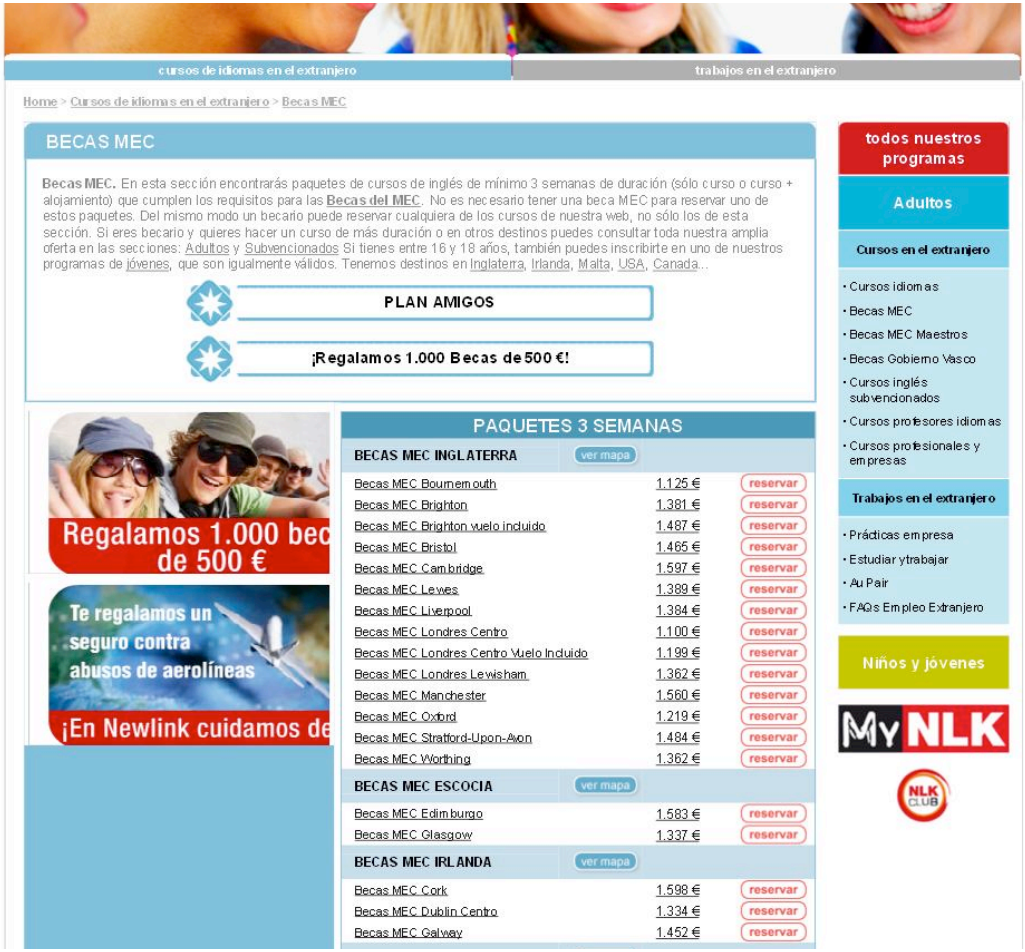
OPTIMIZACIÓN ETIQUETAS <BODY>

- **Etiquetas de texto resaltado:**
  - <H1>, <H2>,… . <H6>
  - (**negrita);**
  - <I> (*cursiva);*
  - etc…
- **Imágenes :**
  - <ALT>
  - Optimizar nombre de archivos.
- **Enlaces hacia páginas interiores .**
  - Importante que sean de texto.
  - *Anchor Text*

Orden de Importancia en la Optimización de Etiquetas

- Densidad en la URL
- Densidad en el <title>
- Densidad en el <h1>, <h2>, <h3>,…<h6>
- Densidad en el nombre de los enlaces
- Densidad en palabras en negrita, cursivas, listas,…
- Densidad en textos alternativos "alt" y nombre de archivos, para imágenes y contenidos multimedia

EJEMPLO: HTTP://WWW.NEWLINK.ES/BECAS-MEC/



1. Url : ../becas-mec/
2. <Title>: Becas MEC
3. H1: Becas MEC
4. H2: Becas MEC + Pais
5. H3: Becas MEC + Destino
6. Enlaces: Becas MEC + Menu principal
7. Negritas
8. ….

III) Recomendaciones para la Optimización

1. Como leen los buscadores
2. Palabras Claves.
3. Importancia de la página de inicio.
4. Estructuración Global del Sitio.
5. Contenido.

1. Como Leen Los Buscadores

- NO leen java ni flash → Sólo código HTML estándar
- NO navegación por imágenes
  - Encuentran el enlace pero no el "anchor text"
- No usar Frames / Marcos / iFrames. Los buscadores los leen pero dan resultados caóticos
  - x ej. que alguno de los marcos de nuestra web tenga más PR que la principal

2. PALABRAS CLAVE

- Centrarse en 1o 2 palabras clave para optimizar una página.

- La densidad debe estar entre 3% - 6%.
  - **Más** se considera sobre optimización.

- **Principio de Proximidad:** Hacer que las expresiones claves aparezcan especialmente al inicio del texto de la página.

3. Optimización De La HOME

- No Flash!.
  - Ejemplo: www.laespanola.es / site:www.laespanola.es / cache /
  - Optimo: www.vinissimus.com / site:www.vinissimus.com / cache "Laus Gewürztraminer" /
- No Java en los enlaces.
  - Ejemplo: www.ef.com
- Menús generales visibles en la Web
  - *Nota: También es óptimo que existan más enlaces que apunten* hacia un nivel de profundidad mayor.

4. Estructura Global del Sitio.

- Webs no demasiado profundas.
  - Nota: No solo es importante para la óptima indexación del robot. Usabilidad: Encontrar los que busco en 3 clics!
- Usabilidad y Navegabilidad.
- Todas las páginas del Sitio deben estar enlazadas entre si.
- URLs optimizadas con las palabras clave.
  - Ejemplo en kukuxumusu, "camiseta de chica Marilyng Monroe"
  - Lo optimo sería: http://www.kukuxumusu.com/catalogo/camiseta_chica_marilyng_monroe.php

5. CONTENIDO

- El Contenido es el rey.
  - A mayor contenido → más expresiones claves → más apareceremos en los buscadores.
  - Blogs excelentes para el posicionamiento.

- Textos no demasiado extensos.
  - Mayor número de páginas y más optimizadas.

RECOMENDACIONES FINALES

- Cada vez más los usuarios utilizan frases con más palabras y con menos artículos.
  - Ejemplo:
    - Antes: Comprar un piso en Madrid
    - Ahora: Comprar piso Madrid
- Si se dirige a un mercado localizado geográficamente, combinar las expresiones clave con la ciudad, comarca, región o país.
- Usar las expresiones clave, especialmente en:
  - Title
  - Url
  - H1

CONCLUSIONES

- ¿Qué hemos conseguido con un buen Posicionamientos?
  - Tráfico cualificado.
  - Branding.
    - Aumento de su Imagen Corporativa:
      - Visibilidad de su Página por diferentes expresiones clave = Percepción de su empresa como Referente del Sector (Importancia en el Campo en que se mueve su empresa)
      - Ejemplo: Pisos Zaragoza / Apartamentos Zaragoza / Casas Zaragoza
  - Bajo coste.
    - El tráfico obtenido a través de una campaña constante de posicionamiento en buscadores tiene el coste por visitante real más bajo que cualquier otro método de promoción por Internet.
    - Retorno de Inversión
  - Durabilidad / Valor Añadido.

Promoción de la Web

Capítulo 5

CONSEGUIR ENLACES HACIA MI PÁGINA

- Objetivo: Aumentar la popularidad de la Web
  - Alta en directorios, portales relevantes de mi sector, comentar en Blogs, foros, etc.
  - A mayor nº de enlaces → Mayor Popularidad
  - A mayor nº de enlaces de páginas similares → Mayor Popularidad
    - Indicador: PageRank de Google

CONSEGUIR ENLACES HACIA MI PÁGINA

- Directorios

  01- http://dmoz.org/ (tardan meses en aceptarte)

  02- http://es.dir.yahoo.com/ (gratuita o de pago)

  03.- http://www.hispanoempresa.com/ (solo empresas)

  04.- http://www.deltiron.com/directorio/

  05.- http://www.alego.com (sólo sitios en España)

  06.- http://www.tagoror.com/directorio_web.html (1999)

  07.- http://www.avizora.com/ (es del año 2000)

  08.- http://www.ezilon.com/php/esp.php (versión española).

  09.- http://www.buscadorespanol.com/

  10 .- http://directorio.batiburrillo.net/ (Es del 2002).

CASO PRÁCTICO:
AÑADIR ENLACE EN UN DIRECTORIO

- Nos dirigimos a: www.visitas.es
- Elegimos la categoría más representativa de nuestro negocio
- Incluimos nuestros datos
- Ser pacientes…

CONCLUSIONES FINALES

- "No es Oro todo lo que reluce"
  - BUENOS CONTENIDOS .
  - US ABILIDAD / NAVEGABILIDAD.
  - POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES .

Gracias por su atención

¿Preguntas?