



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DEL TRABAJO
DE SORIA

Grado en Administración y Dirección de Empresas

TRABAJO FIN DE GRADO

**Marketing en buscadores y posicionamiento
web: SEO y SEM.
El caso de una empresa de crowdlending**

Presentado por Marta Caballero Gómez

Tutelado por: Alfonso Gómez Aguirre

Soria, Junio de 2018

CET

FACULTAD de CIENCIAS EMPRESARIALES y del TRABAJO de SORIA



ÍNDICE

INDICE

INTRODUCCIÓN 3

PRIMERA PARTE: MARCO CONCEPTUAL

CAPÍTULO 1

EL MEDIO ONLINE Y LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN: GOOGLE

1.1. Historia de internet y de las herramientas de búsqueda 12

1.2. Tipos de herramientas de búsqueda 14

 1.2.1 Buscadores o motores de búsqueda..... 15

 1.2.2 Metabuscaor o *Meta-Search* 16

 1.2.3 Directorios 17

1.3. Funcionamiento de los motores de búsqueda 18

 1.3.1 Proceso de clasificación de páginas web..... 19

1.4. Tipos de búsqueda en Internet..... 20

 1.4.1 Búsqueda navegacional..... 20

 1.4.2 Búsqueda informacional..... 21

 1.4.3 Búsqueda transaccional..... 22

1.5. GOOGLE como principal buscador.....23

 1.5.1 SERP de Google..... 26

 1.5.2 Algoritmo de búsqueda 29

CAPÍTULO 2

MARKETING EN BUSCADORES: EL POSICIONAMIENTO WEB, SEO

2.1. Marketing en buscadores como disciplina empresarial..... 34

 2.1.1 La importancia del posicionamiento web en el medio online 35

2.2. La estrategia SEO 38

2.3. SEO On- page..... 39

 2.3.1 Estructura y composición de un sitio web: dominio y contenido..... 39

 2.3.2 Estudio de palabras clave o *keyword research*..... 41

 2.3.2.1 Factores que influyen sobre el estudio de palabras clave 42

 2.3.2.2 Tipos de palabras clave o *keywords* 44

 2.3.2.3 Fases de un *Keyword Research* 45

 2.3.3 Importancia y desarrollo de las etiquetas HTML..... 48

 2.3.3.1 Cabecera o etiqueta <HEAD> 48

 2.3.3.2 Cuerpo de la página o etiqueta <BODY>..... 49

2.3.4	Importancia del contenido	51
2.4.	SEO Off- page.....	54
2.4.1	La autoridad o popularidad de un <i>site</i>	55
2.4.1.1	Indicador de popularidad o autoridad: el <i>PageRank</i> de Google	55
2.4.2	Prácticas y técnicas del SEO Off-page.....	56
2.4.2.1	<i>Guest Blogging</i>	56
2.4.2.2	Las redes sociales	57
2.4.2.3	<i>Linkbuilding</i> externo.....	57
2.5.	<i>Black Hat</i> SEO: Técnicas penalizables o a evitar	59
2.5.1	¿Cómo salir de una penalización?.....	60
2.6.	Analítica Web y Medición de Resultados.....	61
2.6.1	Análisis de nuestro <i>site</i>	62
2.6.1.1	<i>Google Analytics</i>	63
2.6.1.2	Información de los visitantes	64
2.6.2.3	Fuentes de tráfico	66
2.6.2.4	Contenido del <i>site</i>	68

CAPÍTULO 3

OTRAS TÉCNICAS DE POSICIONAMIENTO: ENLACES PATROCINADOS O DE PAGO

3.1.	Enlaces patrocinados o de pago: Estrategia SEM.....	74
3.1.1	Anuncio patrocinado	77
3.1.2	Diferencia entre <i>Google AdWords</i> y <i>Google Adsense</i>	77
3.1.1	<i>Google AdWords</i>	77
3.1.1.1	Pasos para crear una campaña con <i>Google AdWords</i>	78

SEGUNDA PARTE: CASO PRÁCTICO

CAPÍTULO 4 CASO PRÁCTICO

MARKETING EN BUSCADORES Y POSICIONAMIENTO WEB: EL CASO DE UNA EMPRESA DE CROWDLEDING

4.1.	El caso de MytripleA: Empresa de <i>crowdlending</i>.....	92
4.1.1	Departamento de marketing de MytripleA	92
4.2.	Estrategia de posicionamiento web o SEO On-page de MytripleA	93
4.2.1	Análisis de las etiquetas HTML en el <i>site</i> www.mytriplea.com	93

4.2.2 SEO On-page <i>content</i> o de contenidos: Cómo posicionar <i>keywords</i>	97
4.2.2.1 Selección de la palabra clave.....	97
4.2.2.2 Creación de contenido para las palabras claves.....	101
4.2.2.3 Análisis del contenido	103
4.2.3 Control del posicionamiento orgánico de las <i>keywords</i> y sus URLs	114
4.3. Acciones del SEO Off-Page de MytripleA	114
4.3.1 <i>Guest Blogging</i> de MytripleA	115
4.3.2 Las redes sociales de MytripleA	120
4.3.3 Estrategia de <i>Linkbuildin</i> externo	123

CAPÍTULO 5 CONCLUSIONES

5.1. Conclusiones generales	129
5.2. Conclusiones específicas	131
5.3. Pretensiones extraídas de la estrategia SEO.....	132
5.4. Recomendaciones sobre la estrategia SEO	132

BIBLIOGRAFÍA	137
---------------------------	------------



INTRODUCCIÓN

Actualmente y como viene sucediendo desde hace unos años, nos encontramos inmersos en una gran revolución de las tecnologías de la información y la comunicación, sin darnos cuenta y sin conocer totalmente todo aquello que nos rodea. Nuevos cambios obligan a estar en un proceso de continua actualización de conocimientos relacionados con estas nuevas tecnologías.

Las personas, tanto las que están estudiando como las que ya han finalizado esa etapa de aprendizaje, están obligados a descubrir y adentrarse en las funcionalidades de todas las innovaciones tecnológicas. Y la cuestión es, ¿por qué?, porque si realmente buscamos ser competitivos en un futuro dentro del mercado laboral, es fundamental que estemos actualizados. Tenemos, es más, necesitamos, desarrollar nuevas capacidades para tener un manejo casi perfecto de los equipos y aplicaciones informáticas que ya forman parte de la vida cotidiana de cualquier persona.

Las nuevas tecnologías incorporadas en nuestro entorno, provocan que muchas actividades se estén agilizando, optimizando y perfeccionando.

La comunicación es uno de los ámbitos que más ha avanzado, Internet ha propiciado que ésta sea mucho más rápida, tenga más alcance y sea más completa. Más completa en el sentido de que ya no solo transmiten mensajes, sino que a través del medio online se transmiten imágenes, vídeos y todo tipo de documentos desde diferentes partes del mundo durante las 24 horas del día, los 7 días de la semana o los 365 días del año.

Por tanto, en términos generales, la tecnología ha aportado enormes beneficios a la humanidad. Su papel principal es crear una mejora de herramientas y accesorios

adaptados a los usuarios para facilitar y ahorrar esfuerzo y, sobre todo, tiempo en nuestra vida cotidiana.

Si extrapolamos esta revolución al mundo empresarial, el impacto ha sido cada vez más importante en los últimos años, cada vez se han ido incorporando innovaciones que producen grandes avances dentro de las actividades habituales de las empresas. Se facilitan cada vez más las tareas de la empresa y se satisfacen mejor las necesidades de los clientes.

El factor clave de la modernización está marcado por la Sociedad de la Información, la que se presenta heterogénea, diversa y muchas veces contradictoria. En este ámbito Internet está jugando un papel importante al ser la herramienta más recurrida y con mayores potencialidades para el acceso, difusión y generación de información. Internet es la tecnología decisiva de la era de la información. Según el estudio publicado por *Martin Hilbert en Science*, *el 95% de toda la información existente en el planeta está digitalizado y en su mayor parte accesible en internet y otras redes informáticas*. Aquí es donde radica la importancia de estar en el medio online.

Con este trabajo de fin de grado, se pretende explicar dos de las estrategias que más se está potenciando a nivel empresarial: la estrategia SEO y SEM.

Ambas estrategias se enmarcan dentro de la disciplina del marketing de buscadores en las que el objetivo gira en torno a la aplicación de una metodología orientada a mejorar el posicionamiento de una web en los resultados de los buscadores. Al igual que en el *social media* o la analítica web. Los buscadores, y fundamentalmente Google, se han convertido en el mejor escaparate de sus servicios y por este motivo es importante destinar gran parte de los esfuerzos y recursos de una empresa a mejorar su posicionamiento en los resultados de este buscador.

Para llevar a cabo esta investigación hemos realizado una revisión de literatura sobre la estrategia SEO y SEM basada tanto en monografías sobre el tema, como artículos acerca de dicha cuestión. Para la parte práctica hemos optado por el método del caso, esto es, hemos seleccionado una empresa de la que hemos analizado de forma pormenorizada su estrategia SEO y SEM. Concretamente hemos optado por la fintech MytripleA por ser un ejemplo de empresa innovadora ubicada en Soria y porque, a nivel personal, he realizado mis prácticas en el Departamento de Marketing de dicha empresa, lo cual me ha permitido no solo acceder a la información sino también participar de forma activa en el diseño e implementación de las citadas estrategias.

La estructuración del presente trabajo gira en torno a tres capítulos teóricos, uno práctico y un quinto capítulo en el que se plasman una serie de conclusiones y recomendaciones.

En el capítulo primero repasaremos toda la historia de Internet y su evolución. Además se indican las herramientas de búsqueda de búsqueda más comunes, cómo el usuario busca información en ellos y, de manera más interna, el funcionamiento de un buscador. Veremos los buscadores más usados y nos detendremos en Google desgranándolo para comprender y conocer todo su funcionamiento. Google será el protagonista de la estrategia SEO y SEM del trabajo.

Pasando el capítulo introductorio llegamos al capítulo segundo en el que entramos ya en materia. Se explica la disciplina del marketing en buscadores y la importancia de incorporar estas acciones al *planning* empresarial. La estrategia de posicionamiento SEO se desarrolla sobre Google y será la que domine este capítulo. Para comprenderla mejor, se subdivide en dos partes: SEO On-page y SEO Off-page, de tal forma que sabremos diferenciar qué parte de la estrategia se desarrolla desde dentro de la empresa y de la web mediante tareas de los diferentes departamentos de marketing (on-page), y cuales son aquellas en las que, los responsables de marketing, lidiarán con webs externas. La parte más importante de este capítulo, está relacionada con el contenido web y la importancia del mismo en el medio online. Todo es información por lo que cuanto más información relevante y que aporte valor añadido al usuario estará mejor posicionada en el *ranking* de resultados. Se explicarán detalladamente una serie de conceptos básicos para el buen desarrollo de la estrategia y además, como apartados finales, encontraremos la forma de medir los resultados y qué es lo que podemos hacer para evitar ser penalizados por Google.

Llegando ya al tercer capítulo, nos centraremos en la otra parte de la estrategia, la estrategia SEM o de pago. En ella se desarrolla lo que es un anuncio patrocinado y cómo, a través de Google y las posibilidades que en él se presentan, se crea una campaña patrocinada.

En el cuarto capítulo se pone en práctica algunas de las acciones explicadas en los capítulos anteriores a través de una empresa de *crowdlending*. Comenzará con una breve introducción de la empresa y del departamento de marketing y comunicación encado de, entre otras, esta tarea. En los epígrafes posteriores seremos capaces de inspeccionar páginas web hasta el punto de descubrir información escondida en la estructura interna, así como analizaremos y llevaremos a cabo una estrategia de contenido en base a los parámetros SEO.

Las conclusiones las encontraremos en el capítulo quinto consecuencia del análisis realizado en el capítulo cuarto. Junto a ellas se encuentran una serie de pretensiones sobre la estrategia así como unas recomendaciones, en formato infográfico, que toda empresa debería tener presente tanto si ya tiene incorporada una estrategia de marketing en buscadores como si sus pretensiones futuras es iniciarse en ella.



PARTE TEÓRICA



CAPÍTULO 1
EL MEDIO ONLINE Y LA
BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN:
GOOGLE

“Aquellos que están lo suficientemente locos para creer que pueden cambiar el mundo, son quienes lo cambian”

Steve Jobs

Los pasos agigantados de la evolución del mundo online y el incremento de su utilización para todos los aspectos de la vida cotidiana, hace necesario conocer ciertos conceptos y estrategias para sacarle el mayor partido en el ámbito empresarial.

En este capítulo se van a abarcar aspectos históricos y generales de cómo ha nacido Internet y con él, las herramientas de búsqueda de información para todos los usuarios que forman parte de esta red globalizada a nivel mundial.

Una vez tratados los aspectos históricos se procederá a explicar los diferentes tipos de herramientas de búsqueda que existen en la actualidad así como unas nociones básicas sobre cada una de ellas.

Se hará especial hincapié en la funcionalidad de los buscadores ya que el objeto de este trabajo es entender el posicionamiento web como una oportunidad para la empresa así como conseguir potenciar la estrategia SEO dentro de la empresa. Además, dentro de la funcionalidad se tratará el proceso de clasificación de las páginas web y la necesidad de aparecer en las primeras posiciones del *ranking* de resultados que arroja el buscador.

Finalmente, en este capítulo se introducirá el buscador de información más importante a nivel mundial, Google y se desgranará de tal forma que su comprensión sea sencilla.

1.1 HISTORIA DE INTERNET Y DE LAS HERRAMIENTAS DE BÚSQUEDA

Los orígenes de las herramientas de búsqueda que permiten encontrar información dentro del mundo online nacen a raíz de la creación de lo que se conoce como Internet. Por este motivo, es necesario introducir la evolución del medio online para así poder entender la necesidad de la sociedad de encontrar información a través de herramientas de búsqueda.

El concepto Internet es muy complejo y de él se conocen diversas definiciones. Según el diccionario de Oxford¹ *”Una red informática global que proporciona una variedad de instalaciones de información y comunicación, que consta de redes interconectadas que utilizan protocolos de comunicación estandarizados”*. Esta definición coincide con la de otros muchos autores, que relatan la historia de Internet, y lo denominan como una “Red de Redes” en la que se permite una conexión fluida entre ordenadores utilizando un lenguaje común y, considerándolo, como un conjunto de redes interconectadas o como su nombre indica en inglés, *INTERNationalNETwork*.

Este concepto se diferencia del *World Wild Web*, servicio creado por Tims Berners Lee (1990), haciendo referencia al famoso “www.” de todas las direcciones o URLs que nos encontramos al navegar por Internet y es lo que se encarga de prestar e servicio de la información dentro de este canal, Internet.

Internet, actualmente, permite un intercambio de información constante que se realiza a través de una serie de protocolos de lenguaje que hacen posible la comunicación y compresión entre los diferentes usuarios, de una forma fiable y rápida.

Para llegar a esta situación actual de lo que se conoce por Internet, han ido sucediendo varias fases evolutivas de las que damos cuenta a continuación.

En EEUU y fruto del departamento de defensa del ejército de los Estados Unidos de Norteamérica (ARPA siglas inglesas), en plena Guerra Fría nace lo que empiezan a ser los primeros pasos de la gran red de comunicación. Los responsables del departamento diseñaron una red de ordenadores fiable denominada ARPANET con el fin de que pudiera haber un intercambio fluido de datos e información. Estos primeros movimientos comenzaron a finales de los 50s y principios de los 60s, momento en el que se desarrolla el primer código universal para ordenadores: código ASCII, que permite el intercambio de datos entre computadores de distinto tipo.

A mediados de los 60s, al proyecto militar ARPANET que ponía en contacto una amplia red de ordenadores en las instalaciones del ejército estadounidense se fueron incluyendo empresas, instituciones... creando la red de comunicación más grande de la época.

¹ Leer más: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/internet> (en inglés).

EL MEDIO ONLINE Y LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN: GOOGLE

Es en 1971 cuando se envía el primer e-mail y en 1973 cuando este diseño de red sale fuera de los EEUU, concretamente a Noruega e Inglaterra.

A finales de los 70s y durante los 80s se da forma a todo este proyecto para ir conformando los que hoy día conocemos por INTERNET. Se va a ir desarrollando y va a ir evolucionando de tal manera que se implantaran una serie de protocolos TCP/IP², se introducirán dominios... que añadirán funcionalidades a la red así como también aportarán mayor fiabilidad a los usuarios.

Será a mediados de los 80s cuando comience la etapa de auge y crecimiento vertiginoso en la que se introducirán conexiones de nuevos computadores y se crea, de manos de la Fundación Nacional de la ciencia, la NSFNET. La NSFNET se crea con la única finalidad de interconectar universidades y siendo así un pilar fundamental de ARPANET.

En un primer momento era solo de uso en las instalaciones del ejército pero con la llegada de NSFNET y la repercusión que tuvo, propició un gran impulso que trajo consigo la conexión de ciertas empresas, instituciones públicas... que se fueron uniendo y abriendo paso a un canal de comunicaciones entre Europa y EE.UU.

Debido a este proceso, desaparece de forma definitiva el nombre de APRANET y además, es el momento en el que se crean diversas compañías que ofrecen el servicio a INTERNET haciendo que crezca exponencialmente el número de usuarios conectados.

A partir de este momento, INTERNET se convierte en una red globalizada. Su fortísimo crecimiento fue causado por las mejoras en los canales de comunicación, aparición de nuevas alternativas de uso a internet... Además, surgieron nuevas maneras de entender éste nuevo mundo online que no para de crecer. Se comercializa INTERNET, a través de Internet Explore y Netscape, y se introducen los SSL³.

A mediados 90s y comienzos del s. XXI, aparece el primer “buscador” o motor de búsqueda, *Wandex*. *Wandex* no poseía el funcionamiento de los buscadores actuales sino que era una especie de índice de páginas web. A éste, le siguieron otros como *Excite*, *Aliweb*, *Altavista*... que poseían diferentes funcionamientos. Todos eran herramientas de búsqueda pero diferían en la forma de procesar y encontrar la información. Todas estas herramientas son conocidas tenían la finalidad de facilitar la búsqueda de información en Internet acelerando y mejorando la navegación de usuario.

² El TCP / IP es la base del Internet que sirve para enlazar computadoras que utilizan diferentes sistemas operativos, incluyendo PC, minicomputadoras y computadoras centrales sobre redes de área local y área extensa. Fue creado por la Universidad de California en los Ángeles en el año 1983 constituyendo la espina dorsal de lo que fue internet hasta los 90s.

³ SSL: *Secure Socket Layer*, es un protocolo de seguridad que hace que sus datos viajen de manera íntegra y segura, es decir, la transmisión de los datos entre un servidor y usuario web, y en retroalimentación, es totalmente cifrada o encriptada. Permite transacciones seguras.

WebCrawler nace en 1994 y se podría considerar el primer buscador de texto completo que incorpora el principal mecanismo de los buscadores⁴, el rastreo de la información contenida en las diferentes webs. A principios de éste mismo año nace Yahoo! pero su funcionamiento difería en varios aspectos en relación a la funcionalidad de los buscadores

Es en 1998 cuando se lanza Google y se convierte en el buscador más exitoso hasta el momento.

En el año 2000 y con todo este proceso de avance exitoso, las empresas comienzan a invertir menos en publicidad y empiezan a utilizar estos canales de comunicación como una oportunidad para darse a conocer y hacerse más virales entre los usuarios conectados a Internet.

Los empresarios comienzan a investigar cómo pueden potenciar su presencia en los procesos de búsqueda y con ello en los primeros puestos de los resultados que arroja un buscador, generalmente en Google; para conseguirlo, es necesario saber las claves de los diferentes algoritmos que se engloban dentro del proceso de rastreo de los buscadores que, principalmente, están orientados a satisfacer las necesidades de información de los usuarios en función de las búsquedas que realizan.

A partir de este momento, en las siguientes décadas, comienza un proceso de actualización constante de estas herramientas de búsqueda que implican, por la parte de las empresas, un conocimiento específico del posicionamiento web.

1.2 TIPOS DE HERRAMIENTAS DE BÚSQUEDA

En los orígenes de lo que son las principales herramientas de búsqueda, Google y Yahoo!, se pueden observar diferencias que actualmente, con la evolución que Yahoo! ha tenido, no son tan evidentes. Es decir, Google se creó como un buscador y Yahoo! como un directorio.

Las herramientas de búsqueda son páginas web que permiten localizar información expuesta en el medio online. Constan de bases de datos que se pueden asemejar a un inventario de archivos existentes y que, al realizar la búsqueda presentan una lista ordenada de resultados relacionados. Dichos resultados pueden ser cambiantes, la razón de ello se entenderá posteriormente en la explicación más extensa del siguiente epígrafe sobre funcionamiento de los buscadores.

Para realizar búsquedas en Internet existe una variada gama de herramientas que pueden ser utilizadas por el usuario de acuerdo al tipo de información y búsqueda que vaya a realizar y de esta forma decidir cuál es la más adecuada.

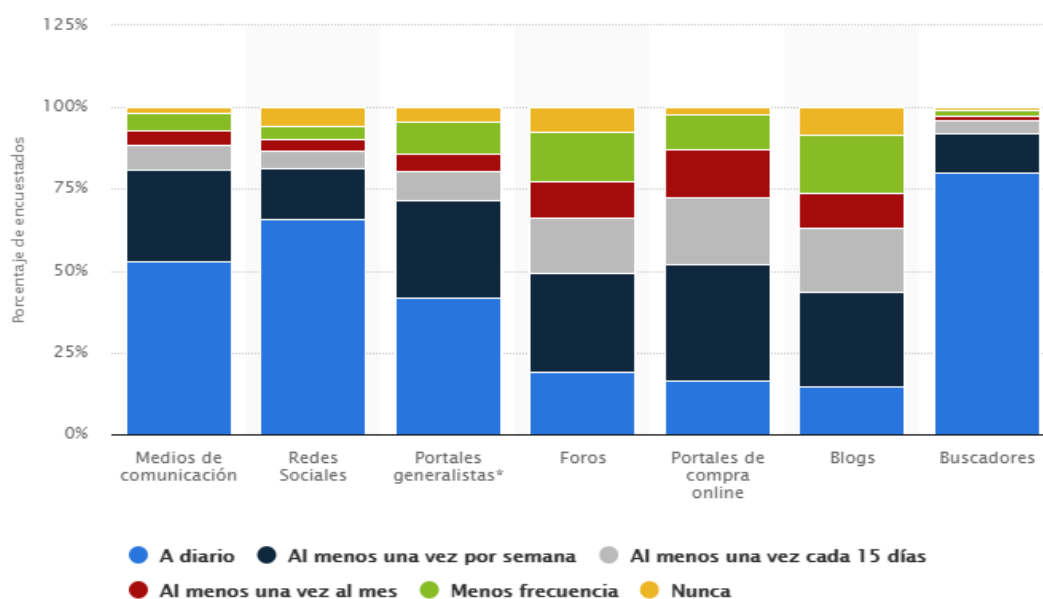
⁴ Epígrafe 1.3: Funcionamiento de los motores de búsqueda.

Fundamentalmente, las herramientas se dividen en dos tipos: directorios y buscadores. Pero bien es verdad que existe una variante de los buscadores llamada metabuscador y otros, que son combinaciones entre directorio y buscador.

1.2.1 Buscadores o motores de búsqueda

Los buscadores son la principal herramienta de búsqueda utilizada.

Grafica 1.1: Datos del consumo de servicios de Internet en España en marzo de 2016, por tipo de servicio



Fuente: www.statista.com

Como se puede observar en la grafica en la que se aglutinan algunos de los servicios que ofrece Internet, los buscadores y por ende, la búsqueda de información es la necesidad que más se satisface diariamente por los internautas. Estos datos están tomados sobre una muestra de 1.028 personas a fecha de marzo de 2016⁵.

El hecho de que los buscadores sean tan usados, obliga al internauta a entender y comprender el funcionamiento de los mismos. En apartados posteriores de este trabajo, se profundizará su manejo de tal manera que el usuario sea consciente de los resultados arrojados tras sus diferentes procesos de búsqueda. Además, se explicará y analizará al buscador más representativo y utilizado a nivel mundial, Google, por la eficacia de los resultados que otorga a cada búsqueda.

Los buscadores poseen un programa informático llamado araña (*spider o crawler*), cuyo funcionamiento se basa en el rastreo de internet y de los distintos sitios

⁵ Datos obtenidos de la fuente consultada www.statista.com sobre lo recopilado en marzo de 2016. Son los datos lo más actuales a los que he podido acceder de forma gratuita.

web, con el objetivo de recopilar información para realizar clasificaciones internas sobre las que se basarán los resultados de las diferentes búsquedas.

Los robots almacenan toda esa información analizada en sus respectivas bases de datos. Además, periódicamente revisan la existencia de nuevas páginas web o las modificaciones de las páginas ya existentes. Son muy útiles para realizar búsquedas de temas específicos o personas, ya que proporcionan gran cantidad de información valiosa y relevante para el usuario. Sus resultados se encuentran ordenados de mayor a menor importancia en función de los parámetros que cada buscador tenga impuesto para ordenar los resultados.

Precisamente, la estrategia SEO o posicionamiento web, que es uno de los ejes centrales de estudio en este trabajo y de la que nos ocuparemos en el segundo capítulo, hace referencia al conjunto de acciones que se destinan a situar una página web en los primeros resultados que arroja Google (Aleyda Solis, 2016).

1.2.2 Metabuscador o *Meta-Search*

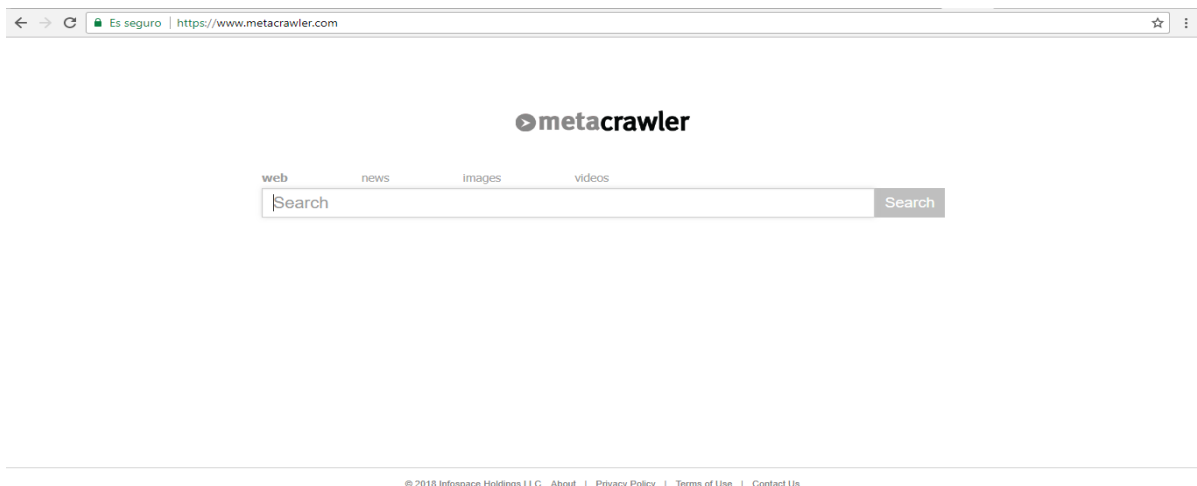
Es una herramienta de búsqueda que se desarrolla como una variante de los buscadores ya que el fundamento de la información que arroja se basa en la información de otros buscadores. Por ello, no disponen de bases de datos propias, se centran en la información que los buscadores rastrean y la consultan. Por otro lado, permite que el usuario pueda realizar una búsqueda por el mismo criterio en varios buscadores a la vez.

Los buscadores de los que se nutre un metabuscador pueden estar predefinidos por defecto o el propio usuario puede seleccionar en cuales quiere buscar.

En lo que se refiere a los resultados, son expuestos en una única interface indicando de qué buscador se ha recogido la información.

Un metabuscador muy utilizado se llama *metacrawler*.

Figura 1.1: Página de inicio de metacrawler



Fuente: Elaboración propia a partir de www.metacrawler.com

Este metabuscador es uno de los que más tiempo lleva implantado y más estabilidad presenta. Permite encontrar resultados en buscadores como Google, Bing y también en Yahoo. Además, permite buscar en sitios webs como las páginas amarillas... Cuando expone los resultados de una búsqueda, se puede observar la procedencia de la información de cada resultado.

1.2.3 Directorios

Se trata de un sitio web que contiene ordenadamente los diferentes sitios web por categorías y subcategorías. Algunos de los directorios más conocidos son: DMOZ, Yahoo, Buscopio...

Normalmente, los directorios permiten a los *webmasters* o creadores de las páginas web informar de su sitio para que sea incluido en la base de datos del directorio. Además, habitualmente es dicho usuario el que elige en qué categoría colocará su sitio web. Posteriormente hay un proceso de revisión editorial en que se determina primeramente si el enlace es aceptado y, por otro lado, si es efectivamente dado de alta en esa categoría.

A diferencia de los buscadores, los directorios no cuentan con el algoritmo araña para recorrer y rastrear las diferentes webs. Los índices de resultados como se denomina a la página de resultados, están compuestos por todas aquellas páginas que los *webmasters* han dado de alta de forma manual.

Dar el alta de un sitio web en un directorio es un proceso largo y lento, por ello si se opta por uno de estos es recomendable tener clara la descripción del sitio (ya sea el título de la cabecera...). La descripción es pieza fundamental para que la persona que realiza la búsqueda pueda identificarnos y entender a qué tipo de información accede. Esto es necesario ya que la aceptación de la página para darla de alta en el directorio por parte de los revisores puede tardar semanas y las modificaciones meses.

1.3 FUNCIONAMIENTO DE LOS MOTORES DE BÚSQUEDA

Un buscador o un motor de búsqueda está constituido por un algoritmo informático llamado araña (*spider o crawler*) que localiza todas las webs que finalmente son publicadas en Internet, tratando de analizar todo el contenido y clasificándolo en una base de datos según unos criterios.

La araña llega al sitio web y se mueve en ella a través de los enlaces de texto. De esta forma, va recorriendo páginas de forma incesante. Cada buscador tiene su propia araña, por ejemplo: Google tiene *Googlebot*.

La araña, una vez que llega al sitio web, recopila toda la información contenida en esa página analizándola, procesándola Y averiguando de qué se trata. Posteriormente, guarda toda esa información en una base de datos y la referencia a la URL⁶ de esa página que la contiene. Este proceso es la indexación.

Es muy improbable que los buscadores estén continuamente actualizados con toda la información contenida en las páginas, pero tratan que los robots de búsqueda rastreen todas las páginas periódicamente y cuando se considere preciso.

Continuando con el proceso de rastreo del buscador, la araña otorga unos pesos que dependen de una serie de factores para clasificar las páginas que compiten por los mismos términos de búsqueda. Los buscadores se componen de un algoritmo diferente que clasifica en función de la búsqueda, creando un ranking.

El usuario realiza una búsqueda a raíz de una palabra clave identificadora de la información que desea buscar. El buscador arrojará una serie de resultados ordenados según la clasificación que haya realizado en su base de datos interna y que contengan dicha palabra clave. Para conseguir esto, las arañas visitan y rastrean las páginas web periódicamente con el fin de detectar contenido nuevo o modificaciones de información que consigan una posición mejor a dicha página web.

De esta manera, existen multitud de páginas que se clasifican por el mismo criterio de búsqueda según dos factores: relevancia e importancia que el buscador considera y otorga a la información contenida en ellas.

La clasificación de las páginas va a estar determinada principalmente por su contenido, por tanto si lo que se pretende es aparecer en un criterio de búsqueda concreto hay que asegurarse de que las palabras claves aparezcan con frecuencia a lo largo de las páginas que contenga el sitio web.

⁶ La URL (*Uniform Resource Locator*) es un localizador uniforme de recursos que es utilizada para nombrar ciertos recursos como pueden ser documentos, imágenes... en Internet.

1.3.1 Proceso de clasificación de páginas web

El proceso de clasificación de las páginas web es muy extenso por lo que es conveniente seguir una estrategia o modelo para conseguir la eficiencia que se espera. Antes de explicar el proceso pongamos un ejemplo que simplificará. La comprensión de este procedimiento realizado por los buscadores.

Supongamos que se quiere ir al cine para ver una película. Lo primero, como es lógico, es buscar la cartelera de películas y echar un vistazo a todas. Entre ellas, nos planteamos qué película queremos ver, el por qué una película y no otra... multitud de cuestiones que determinarán el proceso de selección de la película. Este proceso lo seguimos de forma natural y por norma general, los pasos serán:

- Observar detenidamente el cartel de cine o poster de la película y el título para extraer qué es lo que nos sugiere. Inicialmente es una información muy reveladora para saber de qué puede tratarse la película.
- Posteriormente nos fijamos en el director y en los actores que interpretan los diferentes papeles. Si éstos son conocidos, se otorgará a la película una mayor importancia con respecto a otras que hayan sido dirigidas e interpretadas por otros desconocidos.
- Leeremos detenidamente la sinopsis para conocer un poco más de información o la trama principal de la película.
- Y finalmente, veremos el tráiler de aquellas películas que hayan transmitido la sensación de tener que ir a verlas al cine.

Una vez pasado este proceso natural para clasificar las películas en función de la relevancia que cada una tenga para uno mismo, en unos 10-15 minutos te puedes hacer una idea muy acertada de lo que tratará la película. El paso último será decidir, en base a la información recabada, qué película se va a ver al cine.

Este proceso es muy similar al que sigue un buscador (Eva Lekumberri, 2014):

- El buscador se dirige en primera instancia a la *home page* o página principal de un sitio web (sería lo mismo que el póster de la película) y en los *metatags*⁷ (gracias al *metatag description*) que sería lo equivalente a leer la sinopsis de la película.
- El dominio también juega un papel importante: el nombre, la antigüedad y la marca de empresa (director y actores).
- El *site map* o mapa de la web donde se aglutinarán todos los enlaces importantes de nuestra web, será como ver finalmente el tráiler.
- Finalmente, la araña se irá moviendo en la página a través de los diferentes enlaces de texto y en cada una de las páginas repetirá el proceso fijándose en los títulos, descripciones, contenidos, imágenes...

⁷ Este término y su importancia se comprenderá mejor en el capítulo segundo cuando se trate el tema del diseño y estructura de una página web. Son un tipo de etiquetas, HTML, que tienen la finalidad de incluir información en la cabecera de la página.

Una vez que rastrea toda la información contenida en nuestra página, lo indexará en su base de datos para, posteriormente, clasificar la página en función de cada URL y por las palabras claves que se hayan deducido de esa página.

Si por ejemplo la araña rastrea la web de MytripleA, almacenará la URL <https://www.mytriplea.com/> asociándolo a *financiación*, *inversión*, *crowdfunding*, *crowdlending* que es lo que el buscador ha deducido de esa página.

Y si la araña pasa por una página interior del *site*, por ejemplo: <https://www.mytriplea.com/prestamos-crowdfunding/> lo asociará a *préstamos crowdfunding*.

Lo mismo va a suceder con todas aquellas páginas que compitan o traten de posicionarse con las mismas palabras claves. Si se da la situación de que sean varias las páginas web a posicionarse para unas mismas palabras clave, las posiciones van a depender del peso que se le otorgue a cada una de ellas. Es decir, la función clasificatoria es realizada por el algoritmo *crawler* o araña que compone el buscador por tanto, dichos pesos se otorgan en función de los criterios que el algoritmo o araña tenga preestablecidos. De esta forma, cuando un usuario realice una búsqueda de *préstamos crowdfunding*, el buscador realizará una consulta en su base de datos y mostrara los resultados de búsqueda conteniendo aquellas páginas que hayan sido calificadas por ese criterio. Es decir, sacará un *ranking* de todas aquellas páginas almacenadas para *préstamos crowdfunding*.

1.4 TIPOS DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN EN INTERNET

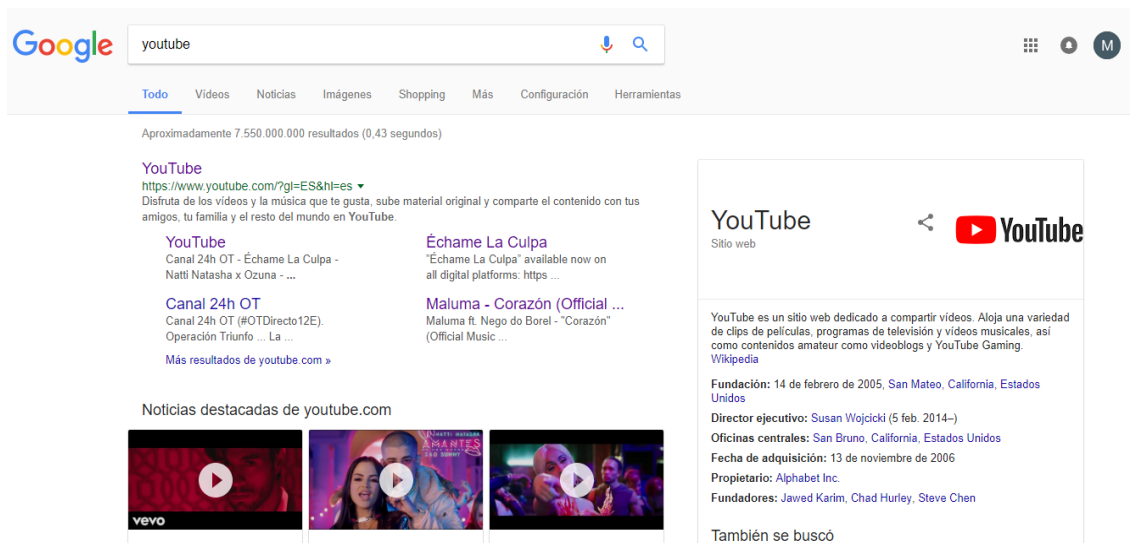
No todos los usuarios realizan búsquedas iguales, cada uno tiene un objetivo y una forma de preguntar a un buscador sobre la información que necesita. De esta manera surgen diferentes formas de conseguir información. Además, dependiendo de la información que se requiera conocer la búsqueda se llamará de una manera o de otra surgiendo así tres tipos⁸.

1.4.1 Búsqueda navegacional

Las búsquedas navegacionales son aquellas destinadas a la navegación dentro de un sitio web concreto. Por ejemplo cuando se busca “youtube”:

⁸ Jim Jansen y Danielle Booth, investigadores de la facultad de Ciencias de la Información y la Tecnología de la Universidad de Pensilvania (EE UU).

Figura 1.2: Ejemplo de búsqueda navegacional



Fuente: Elaboración propia a partir de www.google.com

Este tipo de búsqueda provoca:

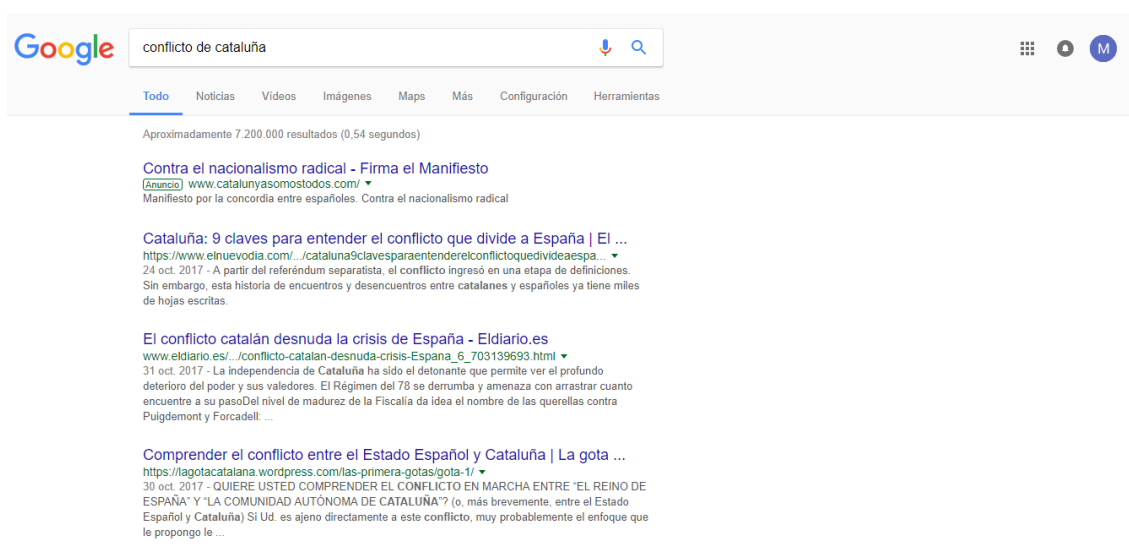
- Dificultad alta de encontrar tu web entre los resultados de un buscador. Por el contrario, si eres a quien buscan dicha dificultad se reduce.
- La oportunidad de colarse entre los resultados del buscador será baja, a no ser que las páginas a encontrar estén relacionadas o tengan que ver con informes de empresas. Este tipo de webs consiguen colocarse en posiciones favorables cuando se busca a la competencia por nombrar la empresa sobre la que se requiere la información.

1.4.2 Búsqueda informacional

Las búsquedas informacionales son realizadas para investigar alguna temática o alguna información en general de un tema, producto, servicio o noticia; o bien, un dato en concreto de algo: dirección, horarios...

(Continúa con un ejemplo de búsqueda informacional, en la siguiente página...)

Figura 1.3: Ejemplo de búsqueda informacional



Fuente: Elaboración propia a partir de www.google.com

Este tipo de búsqueda genera:

- Dificultad media-alta de dar con tu web, según lengua, sector y web a posicionar.
- Oportunidades de las que beneficiarse a través de esta búsqueda, son varias:
 - Obtención de tráfico a tu sitio web
 - Posibilidad de ofrecer un primer contacto con la marca y la web a los navegantes con la finalidad de satisfacer sus necesidades de información
 - Obtener enlaces nuevos procedentes de otras webs
 - Convertirse en fuente de información para periodistas, bloggers...
 - Obtener público potencial y conseguir ventas, suscripciones al newsletter, *leads*⁹, etc.

1.4.3 Búsqueda transaccional

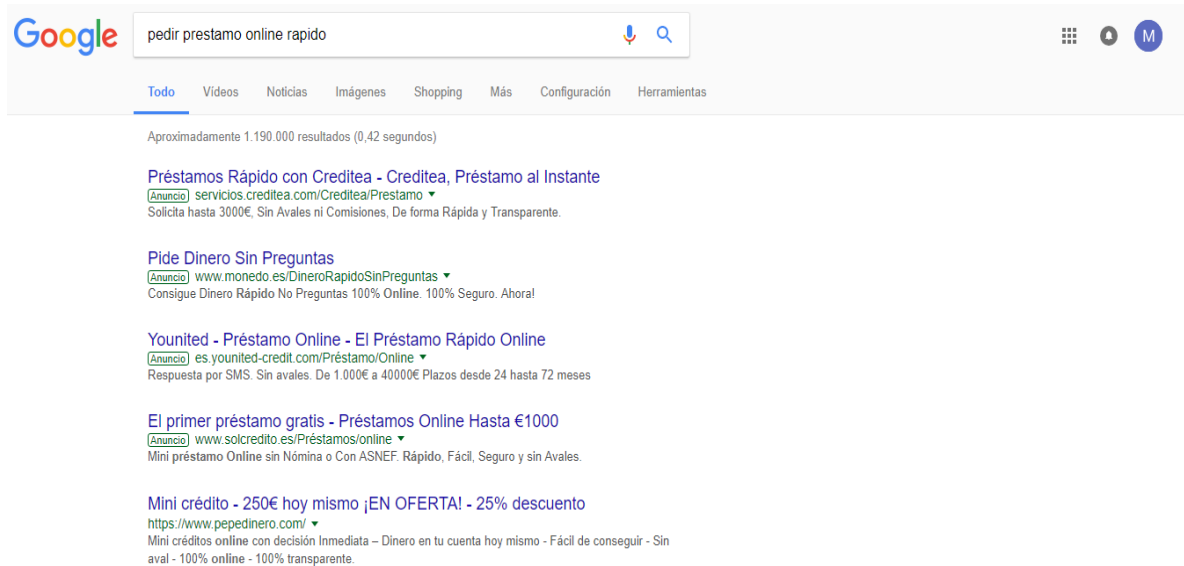
Las búsquedas transaccionales son aquellas que se usan con la intención de que el usuario realice una acción ya sea comprar, descargarse algo, registrarse... Incluye también la obtención de *leads*. Pueden estar relacionadas con la marca o no, esto significa que incluyen la marca del negocio, producto o servicio que están buscando o incluso, el nombre del sitio web. Si no están relacionadas con la marca y entre los resultados de la búsqueda transaccional se encuentra tu web, se puede concluir que la posición es valiosa ya que tienen un mayor valor a nivel de negocio. Además de que tanto la visibilidad como el tráfico de los usuarios también son elevados.

⁹ *Leads*, termino ingles que hace referencia al proceso por el que un usuario, una vez llega un sitio web rellena un formulario de solicitud de información. Cuando se realizan campañas de marketing para algún producto con páginas externas, se valoran los *leads* captados a través de esa vía.

EL MEDIO ONLINE Y LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN: GOOGLE

En este tipo de búsqueda se convertirá en un factor clave la conexión que sienta el usuario con el sitio web, es decir, no solo con la acción a la que va destinada la búsqueda transaccional, sino que también se sienta “arropado” cuando busque ayuda o soporte. Esto contribuye a la fidelización de los usuarios.

Figura 1.4: Ejemplo de búsqueda transaccional



Fuente: Elaboración propia a partir de www.google.com

Esta búsqueda genera para una web:

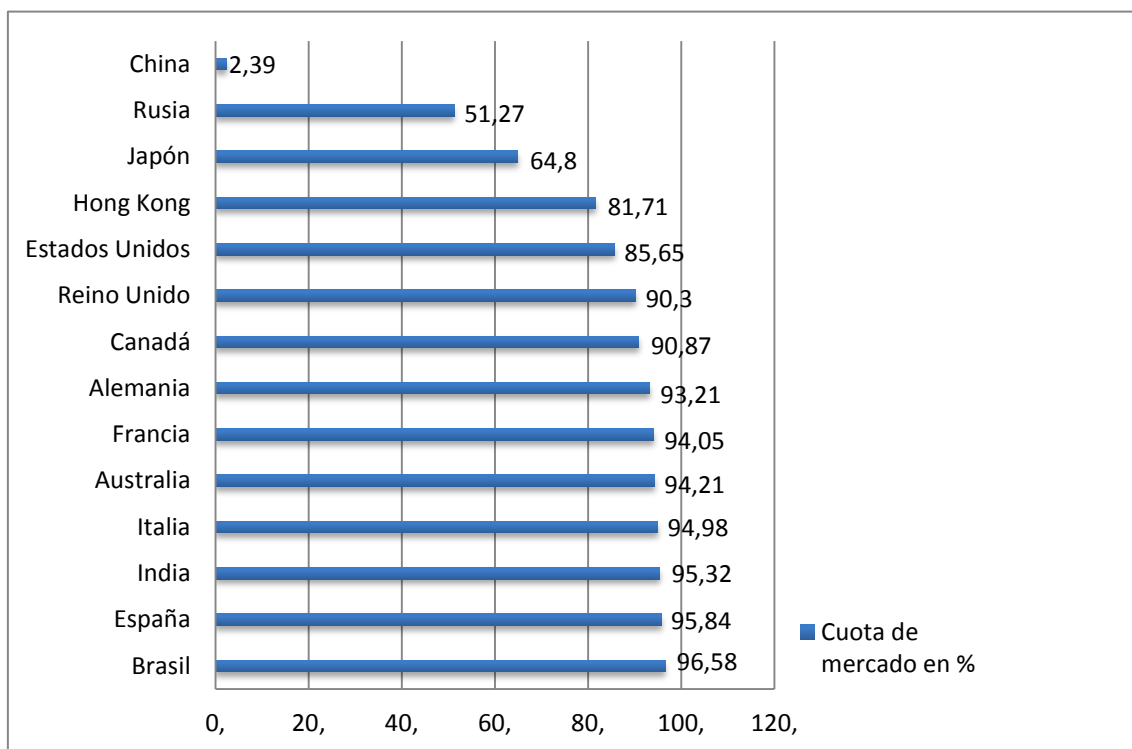
- Dificultad alta o muy alta ya que se vuelve una búsqueda muy general. Dependerá de cómo de bien este posicionada tu web.
- Oportunidades de completar la transacción que se pretende con tu sitio web.

1.5 GOOGLE COMO PRINCIPAL BUSCADOR

Google nace de la mano de dos estudiantes de doctorado llamados: Larry Page y Sergey Brin que comienzan a crearlo en el año 1995 trabajando en el “Digital Library Project” o lo que es lo mismo, un algoritmo de búsqueda de datos en internet. Pero no será hasta 1998 cuando se lance como buscador para los internautas.

Es líder indiscutible entre los motores de búsqueda pues siempre ha tratado de mostrar a los internautas la información más relevante según los criterios de búsqueda de cada uno. Su principal objetivo es, desde sus inicios, tratar de crear un sistema de búsquedas online que fuera rápido y preciso.

Gráfica 1.2: Porcentaje de internautas que usaron Google como buscador en distintos países en 2016



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de www.statista.com

En esta gráfica se puede observar como Google cubre la mayoría de la cuota de mercado de los internautas en los países en los que se realiza la encuesta. En España, en 2016¹⁰, abarca casi la totalidad de las búsquedas al alcanzar una cifra cercana al 96%, concretamente un 95.84%.

¿Por qué China tiene una cuota de mercado tan baja? Llama la atención entre los datos que se analizan, la gran diferencia de cuota de mercado de China con respecto a los demás países. Si nos centramos en su caso, vemos en la gráfica que es el país que menos utiliza Google. La razón de ello viene de Baidu. Baidu, es un motor de búsqueda que nació dos años después de Google. Está orientado para ser usado por la población china y es el buscador estrella para tratar temas cotidianos del país. Bien es verdad que si un chino pretende hacer búsquedas relacionadas con países extranjeros y no sobre china, utilizará más Google. Aparentemente, la forma utilización y su página de inicio es muy similar a Google:

¹⁰ Datos obtenidos de la fuente consultada www.statista.com sobre lo recopilado a principios de 2017. Son los datos lo más actuales a los que he podido acceder de forma gratuita.

Figura 1.5: Página de inicio de Baidu.com

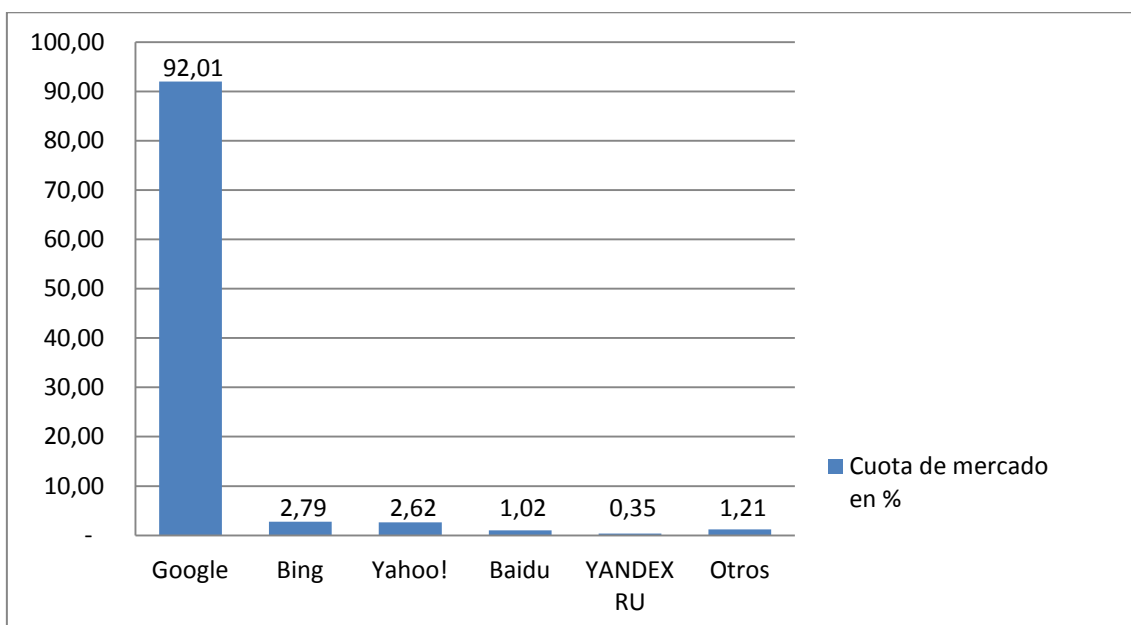


Fuente: Elaboración propia a partir de www.baidu.com

En Asia, a este buscador le cuesta mucho expandirse ya que Google es el buscador por excelencia. Además, otro contra de Baidu es que arroja resultados de búsqueda poco eficientes, el posicionamiento de las páginas en su índice de resultados no se ordenan con la misma eficacia que Google ya que el rastreo de las webs de Baidu es menos eficiente.

Si ahora vamos a los datos de la cuota de mercado que abarcan los buscadores más utilizados, podremos observar de nuevo que Google es el principal utilizado.

Grafica 1.3: Cuota de mercado de los principales buscadores online a nivel mundial 2016



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de www.statista.com

En 2016¹¹ la cuota de mercado de Google, supera la barrera del 90% de internautas que navegan en busca de información y que depositan su confianza en los resultados. Pese a que los tres buscadores más usados a nivel mundial son Google, Bing y Yahoo! la diferencia porcentual es muy alta con respecto al primero, Google.

Baidu, como bien se ha explicado anteriormente, está más orientado para la población china y con Yandex Ru sucede lo mismo pero con la población rusa.

Con estos datos se puede afirmar que, efectivamente Google, es el principal buscador. Por este motivo se va a desgranar interna y externamente, para comprender cómo funciona, cómo se puede posicionar una página web en las primeras posiciones de sus resultados a través de la estrategia SEO. De esta forma se convertiría en una ventaja potencial para toda empresa ya que permite potenciar así la visibilidad y tráfico incrementando las oportunidades de un negocio, un servicio, producto, marca...

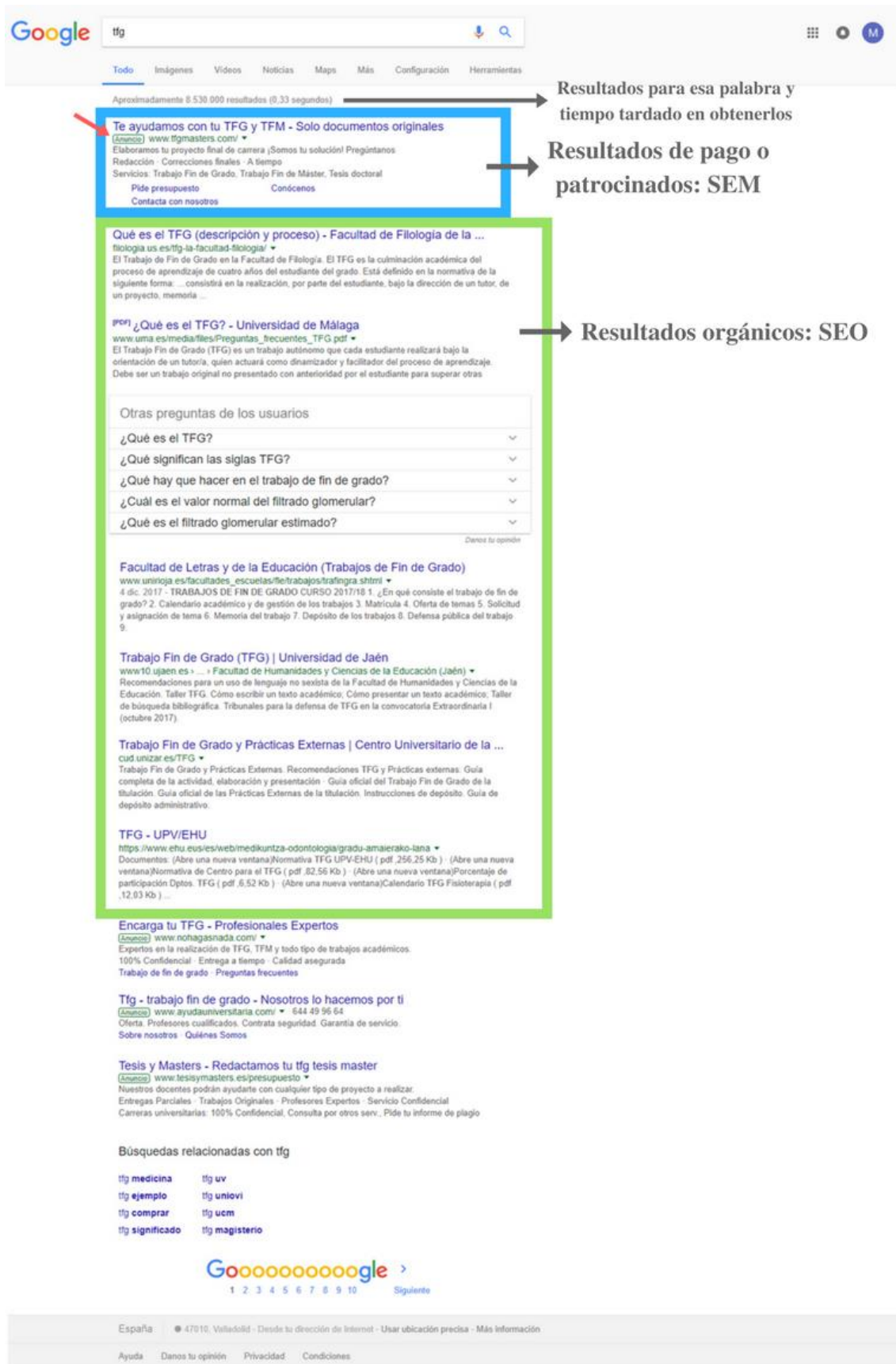
1.5.2 SERP de Google

SERP son las siglas que corresponden a *Search Engine Result Page* o lo que es lo mismo, Páginas de Resultado de Buscadores. Es la página que arroja todo motor de búsqueda con los resultados ordenados en función de la relevancia de la búsqueda realizada por el usuario. Generalmente son colocados en forma de lista.

(Continúa con un ejemplo de la SERP de Google, en la siguiente página...)

¹¹ Datos obtenidos de la fuente consultada www.statista.com sobre lo recopilado a principios de 2017 en virtud de lo sucedido en 2016. Son los datos lo más actuales a los que he podido acceder de forma gratuita.

Figura 1.6: Ejemplo de la SERP de Google



Fuente: Elaboración propia a partir de www.google.es

Esta es la página de resultados que muestra Google para las siglas “*tfg*” a día 15 de enero de 2018. Si esta búsqueda se realiza días más tarde, es posible que el orden haya variado ya que, el posicionamiento es algo que se trabaja continuamente y no hay que olvidarlo porque mientras una empresa lo olvida, otra lo potencia para tratar de competir por los primeros puestos.

Si desgranamos esta imagen por partes, nos encontramos, en primer lugar, los resultados que se asocian a la búsqueda realizada y el tiempo que Google ha tardado en mostrarlos. Además, sobre los resultados se puede distinguir:

- La lista de resultados orgánicos es la lista que almacena el *crawler* o robot de búsqueda de Google, ordenándolo según sus criterios de relevancia. En la imagen, se corresponde con los resultados detrás de las páginas que llevan la etiqueta de anuncio y están marcados en verde.
- La lista de resultados de pago son enlaces patrocinados que se posicionan por encima de la búsqueda orgánica, marcados por la palabra “anuncio”. Se posicionan por delante ya que pagan cuotas para aparecer como primeros resultados.

Los primeros, los orgánicos, provienen de la buena utilización de la estrategia SEO que tienen el objetivo de posicionar un sitio web en las primeras posiciones de los resultados de Google, mientras que los segundos, los de pago, provienen de campañas SEM. Cada uno de estos resultados viene de una estrategia de marketing en buscadores¹² diferente, es decir, esta estrategia “*se trata del desarrollo de una metodología orientada a mejorar el posicionamiento de una web en los resultados de los buscadores*” (Mayte Guillen, 2014).

Las empresas fijan, como uno de los objetivos principales en el marketing online, posicionarse en los primeros resultados de la SERP de un buscador ya que la primera página de resultados es la más importante y la que mayor porcentaje de “clics” se lleva, especialmente, en las tres primeras posiciones.

Tabla 1.1: Porcentaje de clics según las posiciones que ocupan en la SERP de Google

Posición de la página web en la SERP	Porcentaje de clic
1	59,9%
2	15,82%
3	7,92%
4	5,11%
5	3,41%
6	2,39%
7	1,75%
8	1,33%

¹² Ambas estrategias se explican en el Capítulo segundo.

(Continúa la tabla 1.1...)

9	1,03%
10	0,73%
11	0,17%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de SISTRIX

La primera posición se lleva casi el 60% de los clics de los internautas frente al 0,17% que se lleva el último resultado de la primera página. Este estudio de SISTRIX¹³ afirma que el 99,1% aproximadamente de todos los clics se realizan en las posiciones 1 a 10 y que para el resto de posiciones solo queda un 0,9% de los clics.

1.5.2 El algoritmo de Google

Sin tener ni 20 años de edad, Google, no ha parado de evolucionar y desarrollar su algoritmo desde que se creó allá por finales de los 90's. Todo ello ha sido con el fin de adaptarse y entender la web 3.0¹⁴ y el entorno interactivo en el que estamos inmersos.

Desde su nacimiento hasta hoy en día, ha pasado por multitud de actualizaciones que han ido modificando sus criterios de clasificación de búsqueda de información y la manera en la que el robot de búsqueda que lo compone, rastrea la relevancia y la importancia de los contenidos de las web.

Su algoritmo es el encargado de rastrear las webs para poder colocar los resultados de tal forma que sean lo más eficientes y lo más aproximados a la información que se desea encontrar.

Estas modificaciones son tan inmediatas que actualizan su algoritmo unas 500 veces al año, lo que equivale a un cambio cada 17 horas y media. Unas veces son ajustes tan pequeños que, a veces, pasan desapercibidos. Sin embargo, otras veces son tan poderosas que son capaces de dar la vuelta a los resultados.

¹³ SISTRIX es una herramienta alemana enfocada al análisis de datos SEO y SEM. Principalmente se especializa en investigar las palabras clave o keywords tomando en cuenta la base de datos de los buscadores y las palabras clave principales en las que se posiciona otras webs de la competencia. Leer más sobre el estudio en <http://www.apasionadosdelmarketing.es/primer-resultado-google-59-por-cien-de-los-clics/>

¹⁴ Web 3.0 o web semántica es aquella que conecta la información entre sí (inteligencia artificial) según los intereses del usuario. Consta de un lenguaje natural, interpretado por un software que permite un acceso a la información más sencillo. Dicho de otro modo, todos los datos alojados en la web 3.0 deberían ser "entendidos" por las máquinas, que podrían procesarlos con rapidez. Leer más en : <https://definicion.de/web-3-0/>



CAPÍTULO 2
MARKETING EN BUSCADORES: EL
POSICIONAMIENTO WEB, SEO

“El buen diseño es buen negocio”

Thomas Watson Jr.

Para nadie es un secreto lo que Internet ha crecido y ha cambiado en su forma de relacionarse con las empresas. Nunca antes los usuarios habían podido asimilar tanta información, ni, por supuesto, compartirla a tal escala.

La presencia en Internet de una empresa es un escaparate mundial 24/7, una unidad de negocio de tal influencia que es necesario que las empresas lo exploten al máximo.

En este capítulo segundo, se detalla toda la estrategia de posicionamiento natural u orgánico denominada comúnmente como la estrategia SEO. Se abarca desde una definición estricta del propio concepto de estrategia SEO como una división sencilla: SEO On-page y Off-page.

En ambas partes de la estrategia se desarrollan los factores que las componen. Primeramente, los incluidos internamente dentro de una web y lo que un *webmaster* puede realizar para mejorar este posicionamiento (SEO On-page) como qué factores pueden potenciarse externamente o, lo que es lo mismo, qué relaciones pueden mejorar el posicionamiento de una web empresarial dentro de un buscador (SEO Off-Page).

En la parte final del capítulo, en los últimos epígrafes, se hace referencia a las prácticas que influirán negativamente en dicho posicionamiento y cómo se pueden medir los resultados que se están obteniendo a fin de realizar las modificaciones pertinentes para la mejora de las prácticas realizadas.

2.1 MARKETING EN BUSCADORES COMO DISCIPLINA EMPRESARIAL

Dentro del marketing en Internet, el marketing en buscadores es una de las disciplinas más importantes ya que se materializa en el conjunto de acciones destinadas a mejorar las posiciones y a colocarse en los primeros resultados arrojados por los buscadores. Durante los últimos años, cada vez se incrementa más la publicidad en Internet por lo que el interés y el empeño de los departamentos de marketing de las empresas se centran en estrategias enfocadas a la publicidad *online*.

El marketing en buscadores y sus buenas prácticas constituyen gran parte de los ingresos de una empresa. Todas las prácticas empresariales al final son inversiones que se hacen con el fin de conseguir beneficios y, por ello, en el marketing en buscadores se mejoran los resultados de la empresa y se consigue retorno de la inversión.

La estrategia de marketing en buscadores se define como “la *metodología orientada a mejorar el posicionamiento de una web en los resultados de los buscadores*” (Mayte Guillen, 2014).

La base fundamental del marketing en buscadores es una mezcla entre arte y técnica. La técnica es clave ya que se constituye a partir de los fundamentos de los buscadores, que es imprescindible conocer a la perfección para poder aplicarlos en el buen camino. Mientras que el arte, es la creatividad con la que se aplican las técnicas, puesto que cada persona puede aplicarlos de una manera u otra. Al ser una mezcla de ambos conceptos, gran parte de las estrategias de marketing en buscadores se concentran en las diferentes páginas webs y el contenido que las compone con la finalidad de destacar en los motores de búsqueda (Aleyda Solís, 2016).

El objetivo principal de esta disciplina es generar tráfico cualificado hacia el sitio web y ello supone conocer cómo se pueden atraer visitantes o potenciales clientes a un sitio web cuando éstos están realizando búsquedas sobre un producto o servicio. Es importante se dirijan al público realmente interesado en el sitio web ya que no serviría de nada atraer mucho tráfico y visitas si esas personas no están interesadas en lo que realmente se ofrece.

Por otro lado, es importante conocer bien el negocio para definir la estrategia más adecuada ya que normalmente se tiende a únicamente posicionarse bien en el ranking de la SERP de un buscador y en muchas ocasiones no es suficiente.

El marketing en buscadores se compone principalmente de dos partes: posicionamiento web orgánico o natural (SEO) y la promoción en buscadores compuesta de Campañas de Pago por Clic (PPC) o enlaces patrocinados. Generalmente, a esta segunda parte se la denomina SEM. Ambos resultados tienen sus funciones específicas con sus respectivos objetivos, por ello es necesario conocerlas bien y aplicar

la que más convenga o, en su caso, una combinación de ambas (Eva Lenkumberri, 2014).

Esta disciplina con sus respectivas estrategias van destinadas a incrementar el posicionamiento web de una empresa en el medio online y con ello en las diferentes herramientas de búsqueda que los internautas utilizan.

2.1.1 La importancia del posicionamiento web en el medio online

Tener un buen posicionamiento web en el medio online es como tener una buena localización en el mundo real. Supongamos se pretende abrir un negocio en una ciudad. Uno de los puntos que se va a analizar y sobre el cual dependerá, en mayor o menor medida, el éxito del ese negocio, será el punto donde debe colocarse, es decir, la localización. Se buscará la mejor calle de la ciudad para montarlo, generalmente las calles céntricas son las de mayor afluencia por ello, si extrapolamos esta situación al medio online, tiene lugar el posicionamiento y con ello la importancia de estar entre las primeras posiciones del *ranking* de resultados de un buscador. Estas primeras posiciones son las de mayor tráfico como las céntricas las de mayor concurrencia de personas. En el medio online, esta cuestión es si cabe más importante puesto que estar mal posicionado se da con más facilidad que en el mundo real. Aparecer en la tercera página o más allá se considera como estar a las afueras, casi ningún usuario llega a visitar las páginas que se encuentran allí situadas. Normalmente, se satisface la necesidad de la información requerida antes de la segunda página y si no, se realiza una nueva búsqueda. Por ello, aparecer en las primeras posiciones de un buscador conlleva la atracción de un mayor número de clientes potenciales. Continuando con este ejemplo comparativo se puede observar que en Internet existen más calles principales que en una ciudad. La razón de esto se debe a los diferentes tipos de búsqueda que se realizan, es decir, según los criterios de búsqueda de las personas en los resultados, aparecerán unas páginas u otras ocupando las primeras posiciones. Es muy posible que la información que se requiera encontrar sea la misma con una forma u otra de buscar pero los resultados serán diferentes.

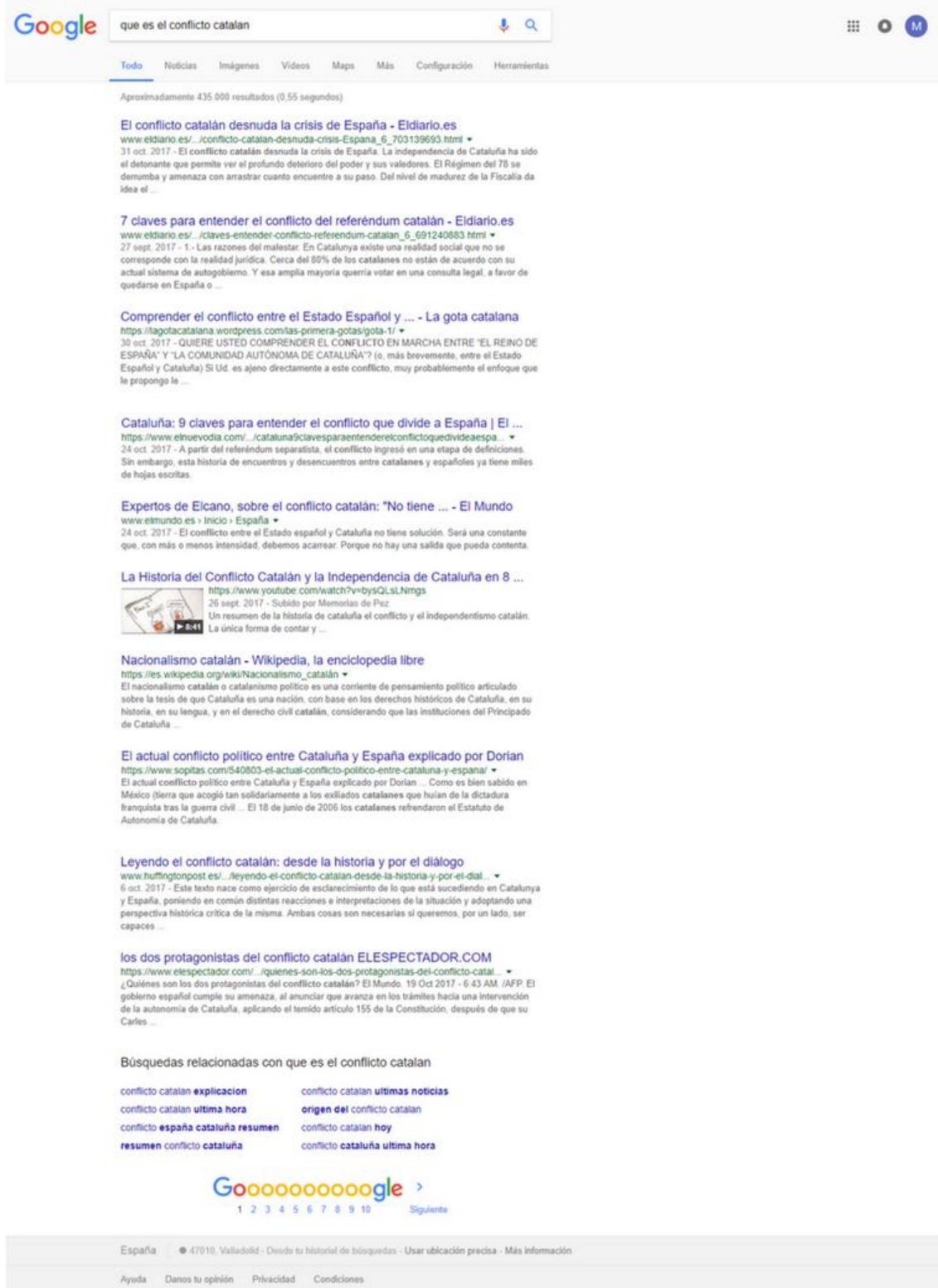
Por ejemplo, si buscamos información sobre el conflicto de Cataluña. Habrá personas que simplemente escriban *conflicto catalán* (Figura 2.1) y habrá otras que pregunten directamente al buscador escribiendo *qué es el conflicto catalán* (Figura 2.2).

Figura 2.1: SERP de Google para la búsqueda de *conflicto catalán*



Fuente: www.google.com

Figura 2.2: SERP de Google para la búsqueda de *que es conflicto catalán*



Fuente: www.google.com

El medio online es cambiante y por ello es preciso mantener la página web dentro y no fuera de la “ciudad”, es decir, en las primeras posiciones. Aunque se busque

la información de manera diferente, las palabras clave¹⁵ son las mismas por lo que es importante que, si se escribe sobre el conflicto catalán se posicione correctamente el contenido.

La importancia del posicionamiento radica en que hoy día, todo se difunde y populariza a través de la Red. Los buscadores, y fundamentalmente Google, se han convertido en el mejor escaparate de sus servicios y por este motivo es importante destinar gran parte de los esfuerzos de una empresa a mejorar su posicionamiento en los resultados de este buscador (Mayte Guillen, 2014).

En el caso del SEO (*en inglés, Search Engine Optimization*) por ejemplo, los resultados se obtienen a largo plazo y por este motivo las compañías precisan profesionales capacitados para desarrollar una estrategia efectiva. A continuación nos ocupamos del desarrollo de esta estrategia.

2.2 LA ESTRATEGIA SEO

SEO (*Search Engine Optimization*) es un concepto procedente del inglés que hace referencia a aquel conjunto de técnicas de optimización de sitios, blogs y páginas destinadas a la mejora de la posición dentro de los mecanismos y herramientas de búsqueda. Constituye una estrategia fundamental dentro del marketing online, concretamente encuadrada en el marketing de buscadores, para que una empresa sea capaz de destacar y ganar visibilidad en el mundo online y, en consecuencia, se traduzca en la obtención de beneficios por el incremento de clientes, facturación...

La finalidad de la optimización SEO de sitios, blogs y páginas además del uso de todo ese conjunto de técnicas es la mejora de la posición en el *ranking* de búsqueda de las páginas que componen la SERP de Google o, dicho sencillamente, la mejora del posicionamiento.

El posicionamiento es el término sobre el que gira todo el concepto de SEO y de todas las acciones que en la estrategia se encuadran. Este término, se define como el orden establecido para los resultados que aparecen en los mecanismos de búsqueda. También conocido como *ranking* de estas páginas; posicionando a tu empresa en los primeros resultados de Google, considerando el posicionamiento como una oportunidad de crecimiento de negocio.

Para explicar las entrañas del SEO lo dividiremos en dos partes. Por un lado hablaremos de SEO On-Page y, por otro, de SEO Off-Page.

¹⁵ Palabra clave o keyword es un concepto clave que juega un papel muy importante dentro del SEO on-Page. Este término se comprenderá mejor en las explicaciones dadas en el estudio de palabras clave (epígrafe 2.3.2).

El SEO On-Page se considera al trabajo interno, es decir, será todo trabajo que, en sí, se preocupa de la optimización de la página web y todos los elementos que la componen internamente. Será el principal responsable de mejorar y optimizar la web en aspectos tales como el tiempo de carga, el formato de las URLs, estructura de contenido o el propio contenido en sí.

SEO Off-Page hace referencia, como su propio nombre indica, al trabajo externo, es decir, se trata de aquel trabajo que el responsable del citado SEO lleva a cabo en relación a aspectos externos a lo que es su página web. De ahí, por ejemplo, que se encargue de estudiar y analizar cuestiones como el *linkbuilding*¹⁶, la medición de los rendimientos en los resultados de búsqueda, la autoridad de la marca, la presencia y mucho más.

2.3 SEO ON-PAGE

Como bien hemos comentado anteriormente, se trata del trabajo interno en los componentes y acciones que engloba las entrañas de las diferentes páginas webs o *sites*. Es necesario, para potenciar el SEO On-page, conocer todo esto desde dentro, es decir, desgarnar los elementos que componen una página web al menos con unas nociones básicas para aplicar las técnicas que potenciarán el posicionamiento a través de los factores *on-page*.

Dentro de este punto, trataremos, entre otros, los siguientes aspectos: estructura y composición de un sitio web: dominio y contenido, estudio de palabras clave o *keywords*, etiquetas HTML o *metatags*, la importancia del contenido a nivel SEO...

2.3.1 Estructura y composición de un sitio web: el dominio y el contenido

Para comprender mejor cómo actúa un buscador dentro de un sitio web es necesario conocer cómo se estructura y las diferentes partes que se enmarcan dentro de un sitio web.

El sitio web es el escaparate de lo que la página es y lo que se ofrece a los internautas alrededor del mundo. Las interpretaciones de la página web van a ser muy diferentes dependiendo del lugar o parte del mundo desde el que se acceda. Es necesario tener en cuenta esto para poder diseñar un sitio web que sea lo más comprensible y estándar posible pensando siempre en un usuario tipo.

Realmente lo más importante son los contenidos y la forma de colocarlos y estructurarlos dentro de un sitio web. Hay que dar con la forma más óptima de “jugar” con los factores que componen el sitio web y aplicar sobre todo el sentido común ya que es imposible tener la página optimizada completamente y por tanto, hay que sopesar que

¹⁶ Técnica de posicionamiento en buscadores consistente en crear relaciones direccionales entre páginas dentro de un mismo site. En epígrafes posteriores se detalla.

hacer en cada momento. En este sentido hemos de profundizar un poco en el concepto de dominio y en la estructura del contenido del sitio web.

- Dominio

Uno de los elementos más importantes dentro de un sitio web es su dominio. Si se quiere que tenga algún peso en el posicionamiento es interesante que contenga la palabra clave principal del proyecto o de la finalidad para la que se creó la web. Esto no significa que sea imprescindible, pero ayudará a mejorar la posición en la mayoría de motores de búsqueda. Cuando se procede a la elección del dominio, es importante evitar la utilización de elementos “extraños” como signos de puntuación, acentos... y, de utilizarse alguno de ellos el guión y, como máximo es recomendable uno.

El dominio juega un papel importante en la funcionalidad del buscador y, sobre todo, si se tienen en cuenta los siguientes factores: territorialidad (geoposición del dominio, enfocar la información a un país concreto), edad del dominio (es importante para su indexación saber el histórico en caso de adquirir un dominio antiguo) y si está aparcado o no (si se posiciona o no y si los robots de búsqueda lo rastrean o no).

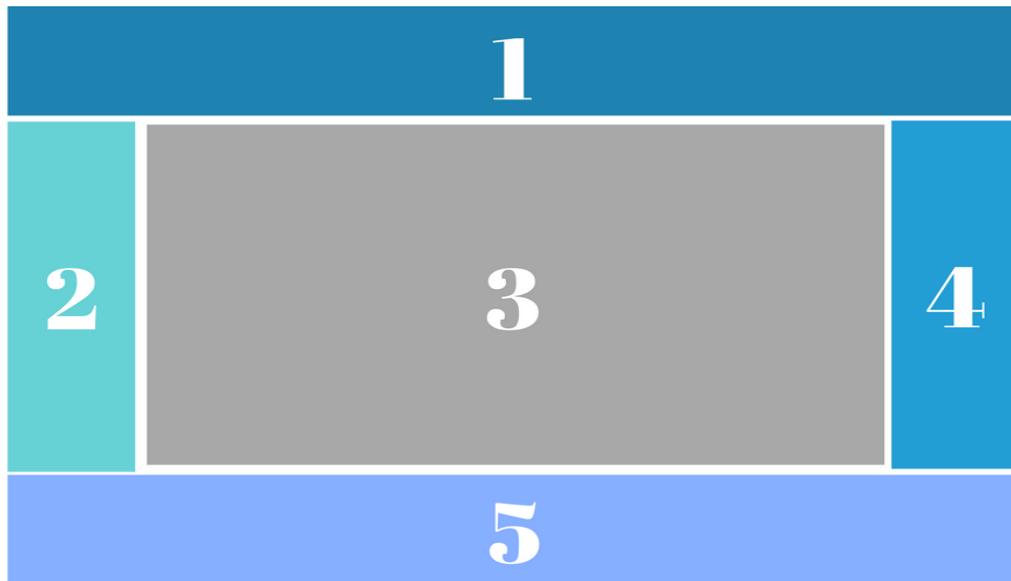
- Estructura del contenido de un sitio web

La forma de organizar la información contenida en un sitio web (textos, imágenes, enlaces...) puede afectar a la lectura que haga el buscador de ese sitio web. Los robots de búsqueda leen las páginas, como los humanos los libros, de izquierda a derecha y de arriba abajo.

A continuación se presenta lo que podría ser una estructura completa y compleja de un sitio web en la que se pueden delimitar 5 zonas primarias de contenido.

(Continúa con la estructura del contenido en la siguiente página...)

Figura 2.3: Estructura completa de contenido



Fuente: Elaboración propia a partir de la información de SolucionEduca curso en posicionamiento, 2016.

La zona (1) es aquella en la que por regla general se denomina cabecera. En ella encontraremos, normalmente el nombre del sitio web pero también puede ser una zona de publicidad u otros elementos similares.

Las zonas laterales, (2) y (4) suelen llevar incrustados los menús de navegación o enlaces destacados de contenido del propio sitio web.

La zona (3) incorpora el contenido principal de la página web donde se contendrá prácticamente el grueso de la página y en el que se podrá encontrar el contenido principal que se pretende posicionar.

Finalmente la zona (5) es el pie de página donde se encuentran los datos relativos de acceso al sitio y los enlaces legales correspondientes que se establecen en cada país.

Es necesario saber que cada sitio web es un mundo, es preciso realizar un estudio antes de diseñar la estructura de contenido. Bien es verdad que la idea es indexar la página en 4 bloques: cabecera, contenidos, navegación y pie de página.

2.3.2 Estudio de palabras clave o *keyword research*

Un *keyword research* o estudio de palabras clave se encuadra dentro de las estrategias de marketing de contenidos para mejorar el posicionamiento SEO. De hecho, es considerada la primera de las tareas a realizar para la estrategia SEO y se debe, según Aleyda (2016) a que te permite identificar:

- El posicionamiento actual del sitio web, los términos que se están posicionando en el momento actual.
- Comportamiento de la audiencia del sitio web, es decir, qué términos acerca de tu negocio buscan los usuarios, cuándo y desde dónde se buscan, tendencias, potencial de los términos más buscados...
- Perfil de la competencia; quién son la competencia del sitio web, qué webs están por delante y con ello, la visibilidad de las mismas por los términos de mayor potencial...
- Dificultad de generar posicionamiento dentro del sector; comparar la competencia con el nivel actual de tu posicionamiento, optimización, popularidad... y así poder priorizar.

Por tanto el objetivo fundamental es encontrar los términos con mayor relevancia para los usuarios, para lo que es necesaria una planificación previa y seguir una serie de pasos. Una palabra clave o *keyword* es un término fundamental relacionado con la actividad o negocio sobre las que se fundamenta un *site*.

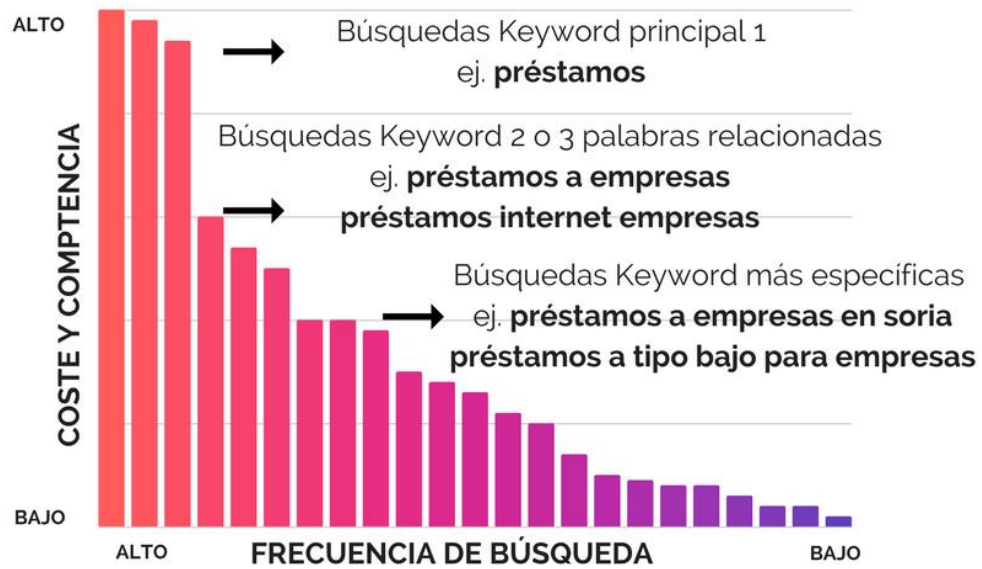
Las *keywords* deben implicar la intención del usuario cuando realiza un proceso de búsqueda y, además, deben estar determinadas o seleccionadas según el volumen de búsqueda que tienen. La intención del usuario la determinan los diferentes modos de búsqueda ya explicados en el primer capítulo, y el volumen de búsqueda dependerá del tipo de *keyword* que sea (Borja Ferrer, 2017).

2.3.2.1 Factores que influyen sobre el estudio de palabras clave

Hay varios factores a tener en cuenta en el análisis de las palabras clave, entre los más importantes destacan: la relevancia, el volumen de búsqueda, los tipos de búsqueda, la estacionalidad, la tendencia y la competencia. Nos ocupamos de concretar cada uno de ellos en las siguientes líneas.

- **La Relevancia:** Para este factor hay que tener especial cuidado con las generalidades, es decir, si por ejemplo la web ofrece un producto con una ubicación específica se debe colocar la ubicación en la *keyword* para evitar términos relacionados con el negocio pero no relevantes por falta de información.
- **Volumen de Búsqueda:** Se debe focalizar el proceso en aquellos términos que sean populares para que generen una cantidad de búsquedas suficiente e importante para lograr el tráfico y las conversiones deseadas. Un error muy común dentro de este factor, se denomina como el principio de “La Larga Cola”.

Gráfica 2.1: Principio de la “La Larga Cola”



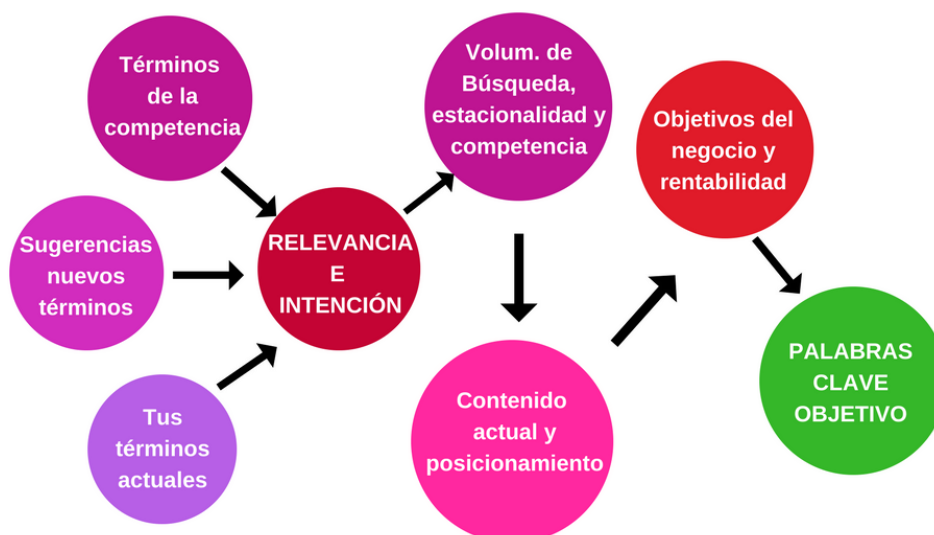
Fuente: Elaboración propia a partir de: Seo.Claves esenciales, Aleyda Solís.

Generalmente se tiende a querer posicionar los primeros términos, los que más búsqueda presentan pero que son los más genéricos y que menos información relacionada con el negocio entrañan, es decir, son términos poco relevantes y altamente competitivos que tendrán más dificultad a la hora de posicionar que los términos más específicos y más relevantes. Estos a su vez serán menos competitivos pero que también atraerán en conjunto el tráfico deseado.

- **Tipos de Búsqueda:** en el capítulo primero epígrafe 1.4 *Tipos de búsqueda de información en internet*, hicimos referencia los 3 tipos de búsqueda existentes para los usuarios (navegacionales, informacionales y transaccionales) que jugarán también un papel importante a la hora de categorizar los términos que componen las diferentes palabras claves y permitir así la consecución de los objetivos al identificar las paginas y categorías más apropiadas del sitio web.
- **Estacionalidad:** Influye en las búsquedas la existencia de momentos o fechas recurrentes en los que el usuario muestra un comportamiento de búsqueda inusual como por ejemplo el “Black Friday”... por ello, es importante tenerlo en cuenta.
- **Tendencia:** La tendencia de búsqueda que tengan los términos hace referencia a los cambios o variaciones de popularidad que puedan tener, en un periodo de tiempo. Identificarla correctamente, permite priorizar aquellos términos de tendencia positiva y generen mayor cantidad de tráfico.
- **Competencia:** Observación de las webs que están en las primeras posiciones en cuanto al nivel de optimización, popularidad... y tenerlas

en cuenta para elegir los términos objetivo para nuestra web y nuestra estrategia. Se suelen utilizar (como se hará en el caso práctico del presente trabajo) herramientas de métrica que ofrecen resultados sobre determinadas palabras clave, URLs que las contienen... Algunas de estas herramientas son *Moz Keyword Difficulty* o *SEMrush*, esta segunda será la utilizada en el capítulo tercero cuando se lleve a cabo el caso práctico.

Figura 2.4: Esquema del proceso de selección de palabras clave



Fuente: Elaboración propia a partir de Aleyda (2016)

Este esquema se debe tener presente para finalmente lograr las palabras clave objetivo relacionadas con el negocio. Con este esquema y las fases del *keyword research* que posteriormente se explican, se potenciará el posicionamiento de una manera eficaz ya que se determinarán aquellos términos que más profundizan y se centran en el negocio.

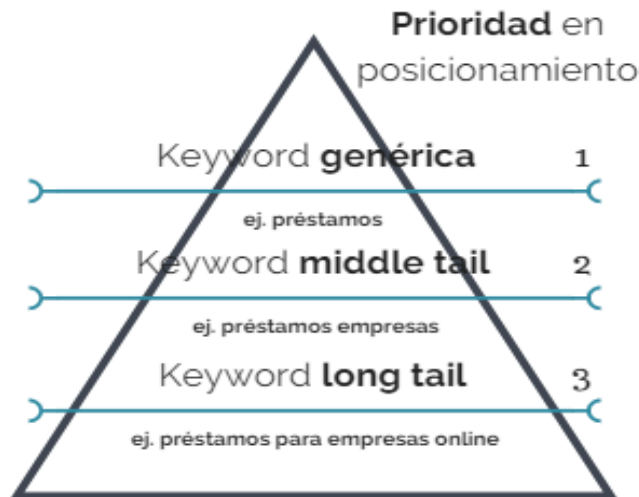
2.3.2.2 Tipos de palabras clave o *keywords*

Consideramos interesante hacer una matización en relación a los diferentes tipos de palabras clave con las que podemos trabajar en marketing online.

- **Keyword genérica:** Hace referencia a la palabra principal que se pretende posicionar en Google. Es la más complicada de posicionar ya que peleamos con grandes marcas ya posicionadas y la competencia es muy fuerte.
- **Keyword middle tail:** Son genéricas pero no demasiado concretas (no todos los responsables de la estrategia de marketing en buscadores o posicionamiento, diferencia 3 tipos, hay quien establece únicamente *keyword genérica* y *keyword long tail*).

- **Keyword long tail:** son las búsquedas más específicas, donde existe mucha menos competencia, y que además los usuarios convierten¹⁷ mucho más.

Figura 2.5: Pirámide de prioridades en posicionamiento de palabras clave



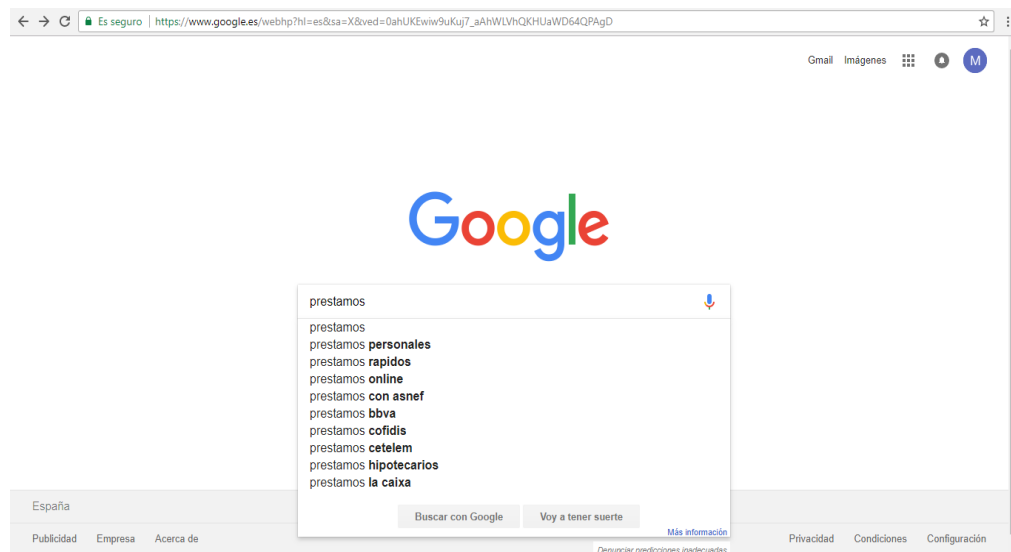
Fuente: Elaboración propia a partir de la información contenida en <https://bit.ly/2GhWE4H>

2.3.2.3 Fases de un *Keyword Research*

En el desarrollo de un *keyword research* se han de seguir unas etapas que son: elaboración de la lista inicial de *keywords*, ampliación de la lista inicial de palabras clave y depuración de la mencionada lista. Abundamos a continuación en cada una de estas fases.

- Elaboración de una lista inicial de palabras clave
El paso inicial es la creación de una lista previa a la definitiva donde estén escritas una serie de palabras estrechamente relacionadas con los productos, servicios o información sobre la actividad empresarial que contenga la página web. Por ejemplo si la empresa se dedica a la financiación, la pirámide de *keywords* anterior nos serviría como ejemplos de palabras contenidas en la lista inicial. También se podría incluir: *financiación a empresas, financiación a pymes, conseguir dinero, cómo obtener un préstamo, vías de financiación...* Una práctica usual que toda persona responsable de realizar la lista realiza es observar las recomendaciones de Google de una palabra, es decir, se escribe en el buscador y automáticamente aparecen recomendaciones.

¹⁷ La conversión es el instante en el que el usuario “clicka” y ejecuta la acción clave que marcamos dentro de la estrategia de marketing y que nos ayudará a alcanzar los objetivos marcados. (José Manuel Gómez-Zorrilla, 2014)

Figura 2.6: Recomendaciones de la palabra clave: *prestamos*

Fuente: www.google.es

Si escribimos “*prestamos*”, Google nos recomienda qué búsquedas realizan los usuarios en relación con la palabra escrita. De ahí podemos extraer las que nos interesa posicionar para nuestra web. Existen herramientas y páginas en las que poder extraer palabras relacionadas con la *keyword* que se pretende posicionar, por ejemplo, *SemRush*¹⁸.

La persona responsable de elaborar la lista ha de tener presente en todo momento quién es el público objetivo o *target* al que nos vamos a dirigir. Introducirse en la manera de pensar de los clientes potenciales es clave puesto que nos permite empatizar con la manera de demandar la información.

- Ampliación de la lista inicial de palabras clave y estructuración
 Cuando ya se tiene realizada una lista provisional, se ha de crear una ampliada con otras palabras clave que giren en torno a las principales creando diferentes pirámides de relaciones (ej. *Figura 2.5* sobre la pirámide de préstamos) y así unas y otras se ayuden para incrementar el tráfico orgánico hacia la web.

Es necesario que llevemos un control de todas aquellas palabras que escribimos en una herramienta de Microsoft como puede ser el Excel, para evitar desorden y que a la hora de depurar el trabajo sea costoso. La estructuración de esta nueva lista debe de ser lo más sencilla posible y que contenga los parámetros más importantes para luego pulirla. Por ejemplo; cuando se gestiona una lista muy amplia de palabras clave, se mantienen las siguientes características dentro del documento en el que se englobe dicha lista: categoría (ayuda a agrupar las palabras clave), palabra clave (*keyword* principal escogida), búsquedas (búsquedas relacionadas con esa palabra clave (*keywords middle tail* o *long tail*

¹⁸ *SemRush* es una herramienta SEO que te ofrece diversas métricas y datos importantes para definir y analizar tu estrategia SEO. Véase más en <https://www.softalian.com/indice-semrush>

+ el tipo de búsqueda del usuario), competencia (posicionamiento de la competencia en esa palabra).

- Pulir la lista

El objetivo principal de este paso, será el desarrollo de la estrategia SEO. En la lista ampliada de palabras clave existirán multitud de ellas que no servirán para el negocio; por ello, es necesario pulirla. Debemos ser capaces de seleccionar aquellos términos o consultas que se atacarán en el proceso de posicionamiento que contribuirá a la maximización de la visibilidad de la web en los resultados de búsqueda o SERP de Google. Filtrar términos no relevantes o duplicaciones es una de las acciones a llevar a cabo en este punto. Existirán algunos términos que estén sin acentos, preposiciones... las preposiciones o artículos carecen de significado propio, son consideradas *stop words* o palabras vacías y por ello, no deben tenerse en cuenta en los procesos de selección como criterio (*“Prestamos soria” o “préstamos en soria” son el mismo término y no es necesario crear contenido independiente para cada uno de ellos*). Entre los términos restantes y tras pulir la lista ampliada con las herramientas y acciones pertinentes, se identificarán las palabras clave objetivo finales. Además, se tomará en balance lo siguiente:

- Mayor volumen de búsqueda o aquel que sea suficiente para alcanzar las metas predefinidas en cuanto al tráfico orgánico que se pretende.
- Nivel de competencia del término y determinar su optimización a corto y medio plazo dejando los términos más competitivos a largo plazo.
- Valorar los distintos tipos de términos que irán en relación con los distintos tipos de búsquedas y la etapa, ciclo o actividad del negocio sobre el que se fundamenta el término.
- Priorizar en aquellos términos que están ya posicionado y atacar sobre ellos para alcanzar las primeras posiciones.

Con estas cuatro nociones a tener en cuenta, se creará una matriz de palabras clave priorizadas que tomaremos como objetivo a potenciar y mejorar la estrategia SEO empresarial.

Tabla 2.1: Ejemplo de matriz de palabras clave priorizadas

Keyword	Volumen de búsqueda	Posicionamiento	Página poscionada	Tipo de término	Categoría	Objetivo
prestamos soria	27000			Informacional	Soria	Largo plazo
prestamos soria centro	8100	85	http://www.ejemplo.com	Informacional	Soria	Medio plazo
prestamos soria baratos	1900	70	http://www.ejemplo.com	Informacional	Soria	Corto Plazo
prestamos ofertas empresas	880	20	http://www.ejemplo.com	Informacional	Soria	Medio plazo
ofertas en prestamos soria	320	11	http://www.ejemplo.com	Informacional	Soria	Medio plazo
solicitar prestamos soria	140	39	http://www.ejemplo.com/blog	Transaccional	Soria	Corto Plazo
prestamos en soria baratos	10			Informacional	Soria	Largo plazo

Fuente: Elaboración propia para el ejemplo.

2.3.3 Importancia y desarrollo de las etiquetas HTML

Un alto porcentaje de páginas web están hechas en HTML, lenguaje de programación que se basa en etiquetas y que se usa como estándar para el desarrollo de páginas en Internet. Es importante conocer que existe este tipo de etiquetas capaces de mejorar el posicionamiento de la página web, por ello, conocer unas nociones básicas de este lenguaje se hará imprescindible para que la web sea mejor rastreada.

Normalmente, la estructura básica de una página en HTML sigue el siguiente patrón:

<HTML>

<HEAD>

(Cabecera para dar más contenido a los motores de búsqueda)

</HEAD>

<BODY>

(Cuerpo de la página: información para los usuarios)

</BODY>

</HTML>

Las etiquetas indistintamente pueden escribirse con mayúsculas o minúsculas. Como se observa en la estructura anterior, la página en HTML comienza con la etiqueta `<html>` y acaba con `</html>`. Todo lo que esté en medio será la página web. Dentro de `<html></html>` se encuentran 2 partes diferenciadas.

- La primera `<head></head>` es la cabecera de la página. Aquí irán cierta información que no es directamente el contenido de la página. Aparecerá el título de la página, los metadatos, estilos... entre otras.
- La segunda `<body></body>` propiamente aparecerá el contenido de la página destinada a los usuarios: fotos, párrafos, formularios, etc.

Efectivamente cada una de ellas consta de información diferenciada en etiquetas que deberá colocarse dentro del espacio que se delimite. El espacio de cada una de ellas se marca con el símbolo `/`, es decir, toda etiqueta que se abre (nombre de la etiqueta sin la barra `/`, p. `<body>`) debe cerrarse (su equivalente con el símbolo `/`, p. `</body>`).

2.3.3.1 Cabezera o etiqueta **<HEAD>**

En esta etiqueta se aglutina información sobre incluyendo enlaces, o definiciones... algunas de las más relevantes son:

<title> </title>: Constituye el área del título. Cuanto más claro y corto mejor (aprox. 8 o 9 palabras) ya que, esta etiqueta, tiene la función de retransmitir al robot de búsqueda de qué trata la página. Pj. *<title> Posicionamiento web </title>*.

<meta> </meta> : Es el área de la meta información. Básicamente los *metatags* (*<META NAME>*), que es como se denominan, son etiquetas HTML destinadas a aportar información sobre la página web a los buscadores pero será información relacionada con el idioma, el título de la página, una descripción, palabras clave... Es información que ayuda al robot a clasificar adecuadamente la web, aunque es cierto que ya no tienen tanta relevancia como hace unos años. Dos de las consideradas más relevantes son:

Meta etiqueta *description*: Generalmente es una frase lógica y descriptiva que gira en torno a las 15-22 palabras.

Pj. *<META NAME="description" content ="Curso de Marketing Online y Posicionamiento. Soria. Formación SEO avanzada por expertos">*

Meta etiqueta *keyword*: Son las palabras clave, es decir es breve y concisa. Google, desde 2009 por un cambio de algoritmo, no la tiene en cuenta pero es importante tenerla en cuenta ya que es un peso elevado en otros robots de búsqueda. Es recomendable no superar las 10 palabras clave en una misma página.

Pj. *<META NAME="keyword" content="Diseño web, posicionamiento, optimización">* (*diseño, posicionamiento y optimización son las tres keyword*)

2.3.3.2 Cuerpo de la página o etiqueta **<BODY>**

En esta parte de la página web, se colocarán todos los elementos (textos, imágenes...) que se visualizarán finalmente en la web. Se destacan las siguientes partes:

- **Texto de la página**: Es uno de los elementos más importantes y se debe cuidar mucho ya que será el principal elemento que posicione la página. Revisar el texto, incluir las *keyword* en un ratio de densidad adecuado... es fundamental para crearlo correctamente. El contenido que en esta parte se exprese, seguirá unas pautas que se explicarán en el epígrafe siguiente (epígrafe 2.3.4 en relación al marketing de contenidos).
- **Etiquetas de cabecera**: Se corresponden con estructuras jerárquicas que marcarán de una forma especial el texto. Oscilan desde el *h1* al *h6* donde algunos aportan valor en cuanto a la estructura y otros, valor semántico. La importancia semántica va en el mismo rango, es decir el *h1* es más importante que el *h2* y el *h2* que el *h3*... ya que, un título aporta mayor valor semántico que un subtítulo.

El uso del *h1* no es tan importante como la del título pero está cerca. Su uso está restringido a uno por página y es conveniente que su contenido se

prácticamente igual que el título, para lograr un mejor posicionamiento. El resto de elementos *h2*, *h3*... se pueden utilizar en más de una ocasión y es adecuado que su contenido sea relacionado con las palabras clave o bien sean palabras sinónimas o análogas.

Los motores de búsqueda también tienen en cuenta otras etiquetas como el uso de negritas (`` `` o `` ``) que le dan más relevancia al texto.

- **Descripción de las imágenes y otros archivos:** Los motores de búsqueda solo rastrean texto, es decir, si una imagen contiene texto relevante, el buscador no lo podrá leer. La forma de darle nombre o descripción a las imágenes es a través de los atributos:
 - *Alt:* es un equivalente al texto habitual contenido en la imagen pero descrito de forma breve (es conveniente incluir en este, palabras clave)
 - *Title:* es información complementaria que aclara sobre el elemento que titula.

Estos atributos no deben ser iguales para no crear confusión al robot de búsqueda. En el caso de Google, se le otorga una mayor relevancia al atributo *alt* que al *title*.

Para archivos PDF primero es imprescindible intentar pasarlos a HTML, de no ser posible colocar la palabra clave en el nombre del documento.

- **Enlaces internos:** son aquellos que comunican una página de un sitio web con otra perteneciente al mismo sitio, son todos aquellos que componen un *site*. La parte más importante de estos es el *anchor text* o texto del enlace que contribuye al posicionamiento de las palabras clave. El *anchor text* es una frase clave descriptiva relacionada con la palabra clave de la página destino. Etiquetar el *anchor text* con el atributo *title* sirve, fundamentalmente, para darle información adicional sobre el destino del enlace permitiendo que los usuarios visualicen esta información cuando pasen el ratón por encima del enlace en una ventanita *tooltip*.

Veamos ahora un ejemplo de estos cuatro elementos del `<BODY>` `</BODY>` para que se comprendan algunos términos que ser motivo de duda:

Figura 2.7: Ejemplo de elementos englobados en <BODY> </BODY>

The screenshot shows the MytripleA website header with navigation links like 'Pedir un préstamo', 'Invertir tu dinero', and 'Mercado'. The main content area features an article titled 'Guía para invertir a largo plazo' with an H1 heading. The article text includes phrases like 'invertir a largo plazo' and 'inversión'. A search bar is located on the right side, and a tooltip window appears over an image of a hand holding a smartphone, displaying the text 'Invertir largo plazo'. A sidebar on the right contains a 'Buscador' section and a 'Categorías' list with various investment-related terms.

Fuente: Elaboración propia a partir de www.mytriplea.com/blog/invertir-largo-plazo

En este ejemplo podemos ver varias cosas.

- Las palabras clave: “invertir largo plazo”; es la *keyword* principal y, además está colocada en la URL constituyendo el *anchor text* de esa dirección.
- Se observa la estructura de etiquetas de cabecera y que, tanto en el *h1* como en *h2* aparece la propia *keyword* “invertir (a) largo plazo” pero en el *h3* presenta una palabra análoga a invertir: “inversión”.
- Los artículos, preposiciones... son *stop words* “invertir (a) largo plazo” y por tanto, no influyen a la creación de otro contenido independiente.
- Si se deja el cursor sobre la imagen aparece una ventana *tooltip* con el *alt* de la imagen, de esta forma permite que la imagen sea rastreada por el motor de búsqueda.

2.3.4 Importancia del contenido

El contenido de las diferentes páginas que componen los sitios web es una de las partes más importantes que contribuyen al posicionamiento. Sin la generación de un texto relevante, no podremos posicionar ninguna web. Básicamente, es uno de los

puntos principales en los que se basa la clasificación e indexación de páginas web dentro del funcionamiento de un buscador según Lekunberri (2014).

Romero (2017) expone que el proceso de **indexación de contenido** de las diferentes páginas web por parte de un buscador se inicia con la realización de una comparación bastante útil en la que el bot de Google (*Googlebot, crawler* de Google) rastrea los billones de páginas que existen para indexarlas, es decir, para añadirlas a un índice como si de un libro se tratase. De esta forma, cuando un usuario realice una búsqueda, el buscador sólo debe acudir a la parte del índice relacionada con ella para, posteriormente, posicionarla en función de su algoritmo.

Para conseguir atraer ese % elevado del tráfico orgánico, es crucial que el contenido no sólo sea amistoso con los motores de búsqueda, sino que también sea provechoso para la audiencia, es decir, para el usuario.

Redactar un contenido fresco es uno de los factores más importantes en la actualidad ya que juega un rol muy importante que se manifiesta en una patente que le ha sido otorgada a Google y que trata sobre los factores temporales a la hora de medir la actualización de una página.

Generalmente, cuanto más se actualiza el contenido de una página, mayor es la probabilidad de que un buscador la considere un punto extra positivo a la hora de los *rankings* que componen la SERP del buscador (SoluciónEduca, 2016).

Hay que tener en cuenta y siempre muy presente que el usuario quiere satisfacer una necesidad de información, es decir, necesita contenido relevante para su búsqueda y por ello, si un usuario llega desde un buscador a una página y no encuentra el contenido que trata de encontrar, automáticamente cierra esa ventana y se vuelve al buscador, en cambio, si encuentra lo que busca y, además, le damos más información relacionada, es probable que se quede un rato navegando por el sitio.

Gracias a la evolución de los algoritmos de los buscadores y con ello, de los nuevos sistemas de indexación, los robots son capaces de llegar a encontrar una página a los pocos minutos de haberse creado y situarla en buenos puestos del *ranking*, de forma que si los usuarios entran en esta nueva página, el buscador la mantendrá o incluso subirá de puestos colocándola en un mejor posicionamiento.

Tres ejemplos de los tipos de contenidos que se pueden generar para conseguir que el contenido sea lo más fresco posible y sin consumir demasiados recursos son:

- Notas de prensa relacionadas con el negocio o con la actualidad del sector: A veces se externaliza este servicio pero también es un trabajo que se puede realizar internamente. Lo más interesante es que esas notas de prensa estén en una sección dentro del *site* y mantenerla actualizada con X periodicidad.

- Apartado de preguntas frecuentes: Es muy común. En la mayoría de sitios hay una sección donde se sitúan las preguntas y respuestas más habituales que un usuario se puede preguntar al llegar al sitio web.
- Blogs: fácilmente con un sistema de blog se puede integrar contenido más o menos actualizado al sitio web en cuestión, que haga que parte del material que haya no sea estático y esté actualizado. Ayuda a potenciar el posicionamiento e multitud de palabras clave ya que si se toma en serio esta herramienta, puede ser un arma muy potente a nivel de SEO. 52

Los buscadores intentan entregar al usuario contenido relevante para su búsqueda, por lo que las páginas que estén enfocadas hacia una temática concreta tendrán mejores posiciones en los resultados. Lo ideal es organizar el sitio web de temas muy genéricos a temas más concretos, de forma que cuanto más profundidad tengan los sitios, más concretas sean las temáticas que allí se tratan.

Si el contenido de la página es pobre y no está en concordancia con la información contenida en los *metatags* se dificultará más aún el posicionamiento de dicha web. Las páginas con poco texto o están hechas en *Flash*¹⁹ son complicadas de posicionar por que el buscador no encuentra texto significativo en ellas.

Ubicar conceptos al comienzo de cada página asegura que sean leídos rápidamente. El título y los metadatos o *metatags*, información contenida en la cabecera o <HEAD> de la página serán beneficiosos pero, lo serán todavía más si se tienen palabras al comienzo del contenido.

Los *crawlers*, *spiders* o la araña que entraña un motor de búsqueda, rastrean la web en busca de contenido y filtran el HTML de contenido real. Si a esto le añades una rápida carga de la página los buscadores indexarán mucho más contenido y más rápidamente cada vez que los usuarios visiten dichas páginas.

Por norma general, una buena cantidad de texto significativo y un contenido nuevo o fresco que se realice con frecuencia, con una buena estructura del mismo, de los enlaces internos o externos así como imágenes, negritas... contribuye a mejorar la posición dentro de una SERP de resultados. Si además el contenido se considera interesante y relevante por parte de otras páginas web y éstas deciden *linkar* hacia ese texto, el peso y la relevancia serán todavía mayores.

La densidad del contenido es otro factor muy importante que contribuirá a un mejor posicionamiento dentro de los resultados del motor de búsqueda. El límite inferior que existe en cuanto a los caracteres que debe contener el texto de la página es de 50 palabras para la gran mayoría de los motores de búsqueda. Por debajo de esta cifra se hace prácticamente imposible conseguir una buena posición a no ser que sea un conjunto de palabras clave que realmente no tengan apenas competencia. El buscador detecta en el proceso de rastreo cuáles son las palabras que más se repiten o palabras

¹⁹ *Flash es el método de creación de páginas webs alternativo al HTML que empeora la lectura de texto a los buscadores.*

clave. Esto se denomina densidad de palabras clave y debe situarse entre un porcentaje del 3 al 10% para cada palabra clave.

Son muchos los factores que influyen en el posicionamiento, pero si se pretende posicionar por un concepto o palabra clave debemos asegurarnos de que cumple la densidad pertinente. Si excedemos este límite del 10% y se repite el concepto clave innecesariamente, apareciendo por ejemplo un 20%, puede considerarse *stuffing* o *spamming*²⁰ y esto está penalizado según expone Maciá (2013).

Las páginas deben escribirse de tal forma que un usuario pueda comprenderlas con facilidad y no solo optimizarlas en función de los criterios de los buscadores.

La utilización de herramientas que nos ayuden a medir la densidad de palabras clave, la extensión del texto..., (como es *SemRush*), además de seguir las recomendaciones de las páginas ya posicionadas en el conjunto de palabras clave escogido, incrementará las posibilidades de conseguir el posicionamiento deseado.

Es muy importante que la página cargue rápidamente y que lo primero que aparezca esté claro y sea fácil de leer. Una navegación sencilla invita al usuario a navegar por el *site*. Aportar elementos que distingan la página web le otorgará una mayor importancia con respecto al buscador.

2.4 SEO OFF-PAGE

Básicamente el SEO Off -page comprende todos los factores de posicionamiento externos, es decir los que no pertenecen internamente a la página web y que, teóricamente, no se pueden controlar de forma directa como ocurre con el SEO On-page. El objetivo principal que persigue el SEO Off-page es conseguir o facilitar que otras páginas enlacen a las propias, así como incrementar la popularidad o autoridad del *site*.

La forma en que el SEO Off-page consigue mejorar nuestro posicionamiento orgánico es **elevando nuestra puntuación en el *PageRank***, que es uno de los factores incluidos en la fórmula o algoritmo de Google para determinar la posición que finalmente obtendrá una web tras las búsquedas de los usuarios. Además de ser una herramienta a disposición de cualquiera²¹.

El *PageRank* tiene en cuenta multitud de factores entre los cuales podemos encontrar: el número de visitas, la calidad de los contenidos y también la cantidad y calidad de enlaces que apuntan a nuestra web. Y ese último punto es precisamente en el que entran en juego las técnicas de SEO Off-page. Expliquemos esto punto por punto.

²⁰ Técnicas penalizadas por SEO que pretenden el uso abusivo de keywords u otras técnicas, con el fin de obtener beneficios a costa de una mala praxis.

²¹ Más información en <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/seo-offpage>

2.5.1 La autoridad o popularidad de un *site*

La popularidad o la autoridad de un sitio web se mide en función de los enlaces que apuntan hacia nuestra web. Y es que los enlaces son la esencia de internet y de este atributo aunque es cierto que cada motor de búsqueda mide la autoridad de un modo distinto y toma como referencia diferentes factores.

54

En Internet, los sitios web actúan como nodos centrales de la presencia online que se interrelacionan con otros *sites*, al mismo tiempo que con los perfiles de las redes sociales.

Existen dos tipos de autoridades:

- Autoridad de página: Se define como aquella que posee una página individual de un dominio. Cuanta más autoridad de página, mayor potencial que tendrá para alcanzar posiciones más elevadas en el *ranking* de palabras clave.
- Autoridad de dominio: Es la que posee un *site* completo.

La página web será tanto más importante a la hora de ordenar resultados, cuanto más enlaces de otras páginas indexadas le apunten, además, de la autoridad o popularidad de la página que nos apunta. Si la página que apunta a nuestra web es de la misma temática, el buscador le otorgará más peso. Por ello, la importancia de la autoridad o popularidad web radica en conseguir que las páginas con alta popularidad y que tengan temáticas similares apunten a la nuestra.

Esta popularidad es uno de los conceptos más importantes para Lekunberri (2014) a la hora del posicionamiento. Los buscadores otorgan pesos muy importantes a las páginas a la hora de clasificarlas, hasta el punto de que existen páginas web no optimizadas para buscadores, ni en código ni en texto, que están posicionadas por encima de aquellas que sí lo están; ello es debido fundamentalmente a la cantidad de enlaces que apuntan hacia ellas.

Este factor de popularidad web, en Google, se mide a través del *PageRank*. A continuación veremos lo que es.

2.4.1.1 Indicador de popularidad o autoridad: el *PageRank* de Google

Es una herramienta que otorga un valor numérico a la importancia de una página web dentro del medio online o, dicho de otra manera, será el valor interno que otorgue Google a la popularidad de nuestro sitio web. Parte de la premisa siguiente: cuantos más enlaces, más importante es el sitio; además, es la base de los algoritmos de los buscadores que establecen el posicionamiento.

Mediante un análisis continuo de este valor, se obtiene una referencia de la posición del *site* a posicionar dentro de los resultados de búsqueda. Cuanto mayor sea el *PageRank* (o PR) de una web, mayor será la popularidad.

No únicamente el número de enlaces marcará el valor de la popularidad sin también el valor del sitio que lo enlaza; es decir, independientemente del contenido, un sitio web recibirá un mejor valor si recibe enlaces de otros sitios web importantes. De este modo, el posicionamiento de un sitio web depende directamente del posicionamiento del sitio web que lo enlaza ya que toda la estructura de Internet está relacionada. 55

El *PageRank* está representado por una barra verde si el sitio está posicionado. Dicha barra oscila entre 0 y 10. Si la barra está blanca, es que su valor es de cero y si está gris, es que el sitio web no está indexado o está penalizado.

- Si el rango de popularidad del *PageRank* está entre 0 y 3, es un nivel bajo que se adquiere con facilidad.
- Si se supera el 4, indica que el posicionamiento es bueno.
- Pasar de 5 en el PR es un trabajo arduo que conlleva un gran proceso de dedicación y espera.

2.4.2 Prácticas y técnicas del SEO Off-page

Dentro del SEO Off-page existen técnicas de captación de enlaces hacia un sitio web que básicamente es en lo que consiste este tipo de SEO externo. Nos estamos refiriendo a conseguir que terceros compartan tu contenido y de esta manera coloquen enlaces que apunten directamente a tu *site*.

Los enlaces externos o *backlinks* digamos que es justo eso, todos aquellos enlaces que provienen de terceras webs o *sites* externos y que apuntan directamente a tu sitio web a través de alguna de las siguientes formas:

- Enlaces naturales o generados naturalmente, es decir, las webs enlazan por el interés del contenido de modo natural por que encuentran en él información relevante.
- A través de colaboraciones como es el *guest blogging*.
- Gracias a las redes sociales y el posicionamiento social.
- A través de métodos “alternativos” que en la mayoría de ocasiones son penalizados.

2.4.3.1 *Guest blogging* o artículo invitado

Guest blogging o artículos de invitados en un blog externo es la práctica que consiste en escribir artículos y publicarlos en webs de terceros que de esta forma permiten colocar enlaces que redirijan a nuestro *site*, generando así un incremento de tráfico.

El proceso se inicia buscando aquellos blogs relacionados con la temática de nuestra página que sean los más relevantes y populares y ponerse en contacto con ellos. De esta forma se establece una relación con el fin de publicar en ellos. Así se hace el intercambio en el que, uno escribe el artículo para la página externa y en consecuencia recibe por contrapartida la colocación de uno, dos o en ocasiones tres enlaces durante el texto hacia su propia página.

56

Además de los enlaces, al final del artículo también aparece el nombre de la persona que lo escribe junto con la página o empresa desde la que escribe y a la que pertenece.

2.4.2.2 Las redes sociales

Últimos estudios señalan que las redes sociales están muy presentes en las vidas de las personas, en España, el 86% de los usuarios y usuarias²² las usan diariamente, por este motivo, es importante que la empresa aparezca en ésta comunidad social.

Las redes sociales pueden facilitar esa visibilidad y posicionamiento web complementario al resto de técnicas. Esto es lo que podríamos denominar como “posicionamiento social” y hay dos factores que influyen directamente sobre él:

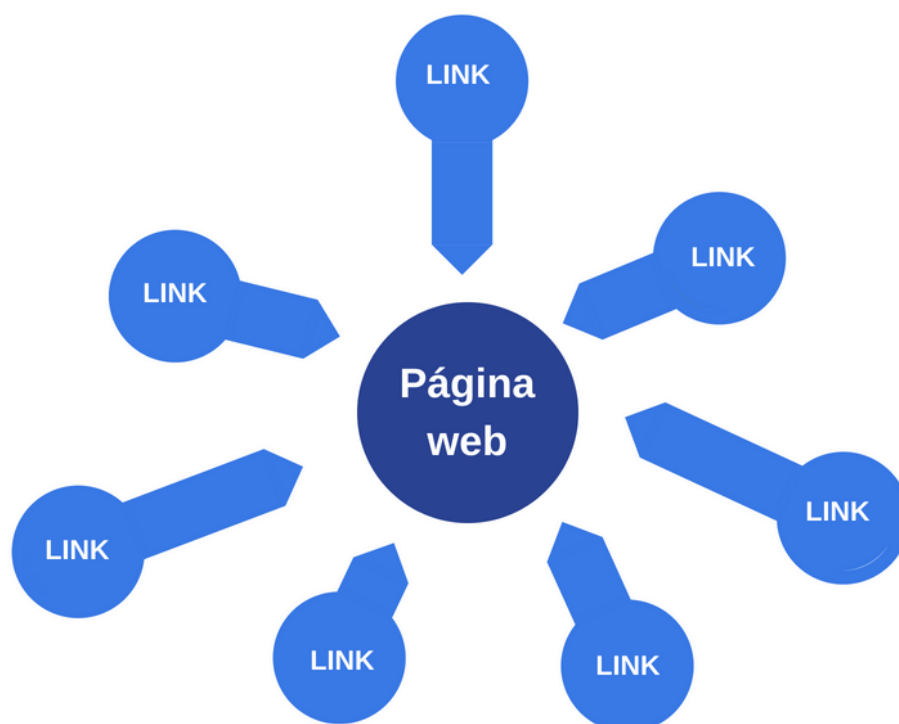
1. Persistencia: Las redes sociales requieren de una dedicación constante y diaria para conseguir resultados, porque con estar no es suficiente.
2. Contenido de calidad: Compartir contenido de calidad y que aporte valor a los usuarios, hace posible conseguir enlaces a través de otros usuarios que compartan tus publicaciones. De esta forma el posicionamiento social que adoptaría nuestra web se vería incrementado.

2.4.2.3 Linkbuilding externo

Es la técnica por excelencia para incrementar el tráfico a nuestro *site* gracias a los enlaces externos colocados en web ajenas, analizando previamente la popularidad de la página externa escogida.

Según Wikipedia: “*Linkbuilding o construcción de enlaces, es una de las estrategias del SEO que consiste en conseguir que otras páginas web enlacen a la página que interesa que los buscadores consideren relevante y la posicionen mejor en sus Rankings. La técnica puede hacerse de manera natural, cuando otras webs enlazan sin previo acuerdo por algún hecho o dicho, o bien de manera artificial, cuando se simula que los enlaces se han conseguido de manera natural.*”

²² IAB Spain la asociación de publicidad, marketing y comunicación digital en España; Estudio Anual de Redes sociales 2017.

Figura 2.8: *Linbuilding* externo

Fuente: Elaboración propia.

La idea es la que aparece en la figura anterior, cuantos más links externos provengan, mejor; pero, todo ello previo acuerdo para potenciar así la autoridad o popularidad de nuestra página.

- **Atributo NOFOLLOW de los enlaces**

En términos generales, Google no sigue los enlaces asignados con el atributo NOFOLLOW (del inglés, no seguir), es decir, no transfiere el *PageRank* ni el texto del enlace a través de ellos. Básicamente el NOFOLLOW hace que el buscador, en este caso Google no incluya los enlaces especificados en el gráfico general de la Web.

Es importante remarcar que no es todo negativo pues aunque tengan este atributo, cuando se analizan las diferentes webs para crear relaciones a través de lo denominado *linkjuice*²³, este tipo de enlaces si se toma en cuenta para contabilizar y medir los *backlinks* de un *site*.

En el caso práctico se mostrará un ejemplo de *linkbuilding* externo de la empresa escogida para ello, MytripleA.

²³ *Linkjuice* hace referencia a la autoridad que transmite una página mediante un link. Véase más en <https://www.40defiebre.com/que-es/link-juice/>

2.5 **BLACK HAT SEO: TECNICAS PENALIZABLES O A EVITAR**

El SEO *Black Hat* hace referencia a las practicas destinadas al engaño de los motores de búsqueda. Con el paso del tiempo y la evolución que sufren los algoritmos de búsqueda que componen estos motores, se han ido detectando ciertas acciones no leales al buscador que, como contrapartida, si se detectan, son penalizadas.

Por ejemplo, algoritmo de Google cambia año a año en varias ocasiones y es debido a este tipo de prácticas. Por ello es preciso estar al tanto de todas estas modificaciones para pulir matices y tener una estrategia lo más eficaz posible. Google “no es tonto” por ello se centra en los usuarios y no permite malas praxis por parte de los *webmasters* o creadores web, que puedan perjudicar la buena calidad del contenido que muestra a sus usuarios.

Todas las técnicas que a continuación se detallan, tienen unos puntos en común que son:

- Desafían las normas y reglas que proponen los buscadores
- Interrumpen la navegación de los usuarios
- Páginas desordenadas, con muchas palabras visibles e invisibles, en ocasiones sin sentido para el usuario
- Posibilidad de *malware* o programa malicioso en el sitio web

La mayoría de profesionales del SEO ofrecen un servicio y unos resultados buenos y visibles. Pero, en ocasiones, se obnubilan con sus deseos de conseguir los objetivos en el menor tiempo posible e invirtiendo los menos esfuerzos posibles realizando este tipo de técnicas de consecuencias catastróficas para las *websites*. Este tipo de SEO con falta de ética ha perjudicado al sector online con estrategias agresivas e intentos de manipulación de los motores de búsqueda de forma ilícita. Algunas de estas estrategias, tretas o “truquillos” son:

- **Servidor inaccesible repetidamente:** La finalidad de un buscador es ofrecer una experiencia satisfactoria al usuario además de, aportarles información relevante. Por ello, si el robot de Google detecta que a menudo se encuentra con dificultad de acceso a la web, la clasificará de mala calidad y por ende, podría ser motivo de penalización.
- **Contenido similar o duplicado:** Otro objetivo de los motores de búsqueda ofrecer contenido actualizado y novedoso, por ello si se encuentran dos web con contenido idéntico o muy similar, una de ellas será penalizada por copia de contenido o lo que es lo mismo “contenido duplicado”.
- **Links externos:** Se supone que un enlace de una web a otra es un “voto” sobre el contenido enlazado. Hay que tener especial cuidado a qué páginas se enlaza

ya que si dicha página es penalizada, podría afectar a la web que había enlazado ese contenido.

- **Venta de *links*:** Esta práctica es motivo de penalización muy grave que podría eliminar el sitio web. La búsqueda de popularidad o autoridad de una página web a través de la colocación de enlaces en páginas con alta relevancia global a través de la venta de enlaces trae consigo consecuencias fatales.
- **Canibalización de palabras clave:** Cuidado con paginas que tengan títulos y contenido semánticamente similar o la densidad de las palabras clave en el contenido se exceda de la adecuada. Es motivo de penalización.
- ***Cloaking*:** Es la técnica en la cual se muestra a los usuarios una información por pantalla pero después internamente se muestra otra a los usuarios. Se utiliza para mostrar la página normal a los usuarios pero, por detrás e internamente, la información que se muestra al buscador está llena de *keywords* y de frases de búsqueda.
- **Texto oculto:** Se trata de aquella práctica en la que se coloca multitud de texto oculto, es decir, se puede colocar texto a un tamaño de píxeles muy bajo así como del mismo color del fondo... Aún así, los buscadores lo detectan y lo penalizan.
- **Páginas puerta:** Son paginas sin contenido dentro de un *site*. La finalidad es crearlas para redirigir y atraer tráfico de otra parte de la web a través de ésta.
- ***Spamming*:** La finalidad es poblar la pagina web con las palabras a posicionar, es decir, la *metatag keyword* la etiqueta *title*, la *url*... todo con las palabras claves pertinentes.
- ***Keyword Suffing* o *keyword spamming*:** Es una técnica utilizada en contenidos cuyo objetivo es abundar el texto de la palabra clave.
*Pj. “Ofrecemos **préstamos online**. Nuestros **préstamos online** son los más baratos del mercado monetario. Si quieres solicitar un **préstamo online**, contacta con nuestros especialistas en asesoramiento de **préstamos online** en la dirección prestamos.online@example.com”.*

2.5.1 ¿Cómo salir de una penalización?

Lo principal es detectar que la web, sea por el motivo que sea, no aparece entre los resultados de búsqueda. Cuando se detecta este hecho, hay que revisar los requisitos a cumplimentar por parte de los *webmasters* con respecto a lo que indiquen los buscadores ya que, antes de solicitar una reconsideración del sitio, es necesario ver que se cumplen dichas características.

Para solicitar a Google una reconsideración, debes entrar en <https://www.google.com/webmasters/tools/> e iniciar sesión. Posteriormente se siguen una serie de pasos según Google Support:

1. Verifica todas las versiones del sitio para asegurar de que los datos están completos y son precisos.
2. Visita la sección Acciones manuales para ver si Google ha llevado a cabo alguna acción en tu sitio.
3. Corrige los errores del sitio tal como se describe en la acción manual.
4. Consulta Problemas de seguridad en Search Console para conocer los otros posibles problemas en el sitio.
5. Haz clic en "Solicitar una revisión" para pedir a Google que reconsidere tu sitio. La *tabla 2.1* muestra el proceso a seguir.

Tabla 2.1: Fases del proceso de reconsideración que lleva a cabo Google

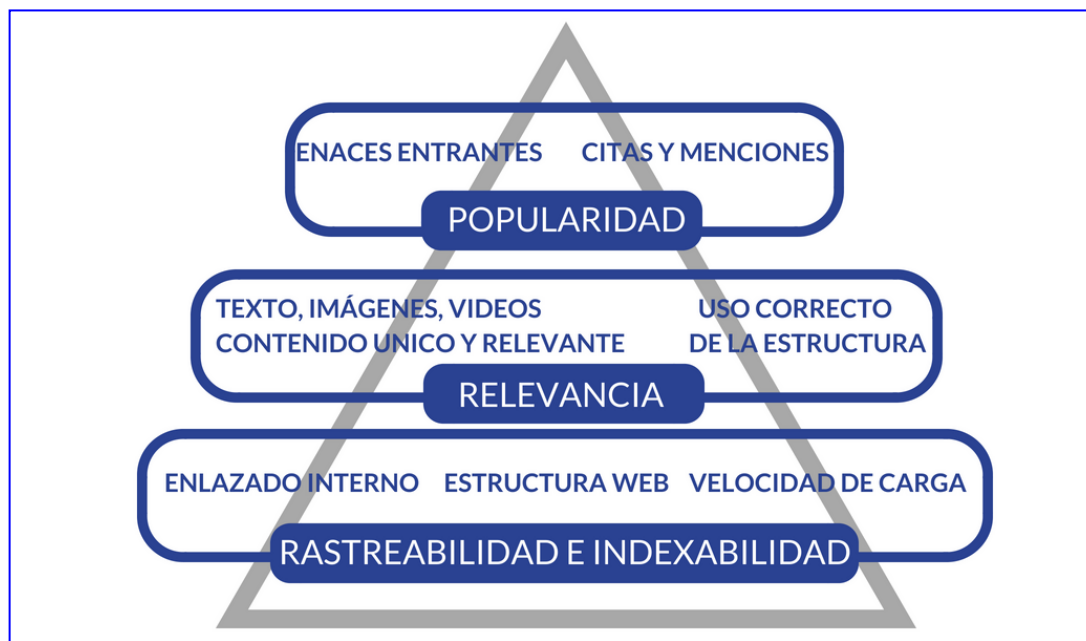
FASES DEL PROCESO
<ol style="list-style-type: none">1. Se recibe una notificación de acción manual y solucionas los problemas que se indican en la misma.2. Se añade la documentación necesaria a la solicitud de reconsideración.3. Se tratan de solucionar cualquiera de las cuestiones adicionales.4. Se envía la solicitud de reconsideración desde Search Console.5. Se recibe una confirmación de Google.6. Finalmente la solicitud será aprobada o rechazada<ol style="list-style-type: none">a. Si se aprueba tu solicitud, la acción manual se eliminará del sitio.b. Si se rechaza tu solicitud, consulta los errores típicos del proceso de reconsideración antes de presentar otra solicitud de reconsideración.

Fuente. *Google Support*

2.6 ANALITICA WEB Y MEDICIÓN DE RESULTADOS

Según Aleyda (2016) la base de toda optimización técnica SEO se mide a través de la rastreabilidad e indexabilidad de la web, relevancia y popularidad o autoridad.

Figura 2.9: Base de optimización técnica SEO



Fuente: Elaboración propia a partir de Aleyda Solis (2016)

Una vez se planifica y se optimiza la estrategia, es hora de medir resultados gracias a un exhaustivo análisis que se realiza de la web (o analítica web).

La analítica web se considera otra de las grandes disciplinas dentro del marketing en Internet. La importancia radica en el rastro que dejan los usuarios cada vez que visitan una página web ya que, permite analizar diferentes comportamientos y en base a ellos redefinir el camino online de un *site*. No vale de nada crear una estrategia online si luego no se analiza.

La Asociación Española de Analítica Web define a esta disciplina como: “*la recopilación, medición, evaluación y explicación racional de los datos obtenidos de Internet, con el propósito de entender y optimizar el uso de la página web de la organización a la que pertenezca*”.

2.6.1 Análisis de nuestro sitio web

Debemos considerar una serie de puntos clave para llevar a cabo el análisis del sitio web. La finalidad es llegar a tomar decisiones que mejoren el contenido, la usabilidad... etc.

Como Google es considerado el principal buscador, es necesario conocer la herramienta que el propio motor de búsqueda ofrece a los usuarios o propietarios de un sitio web para medir dichos resultados. Esta herramienta se llama: **Google Analytics**.

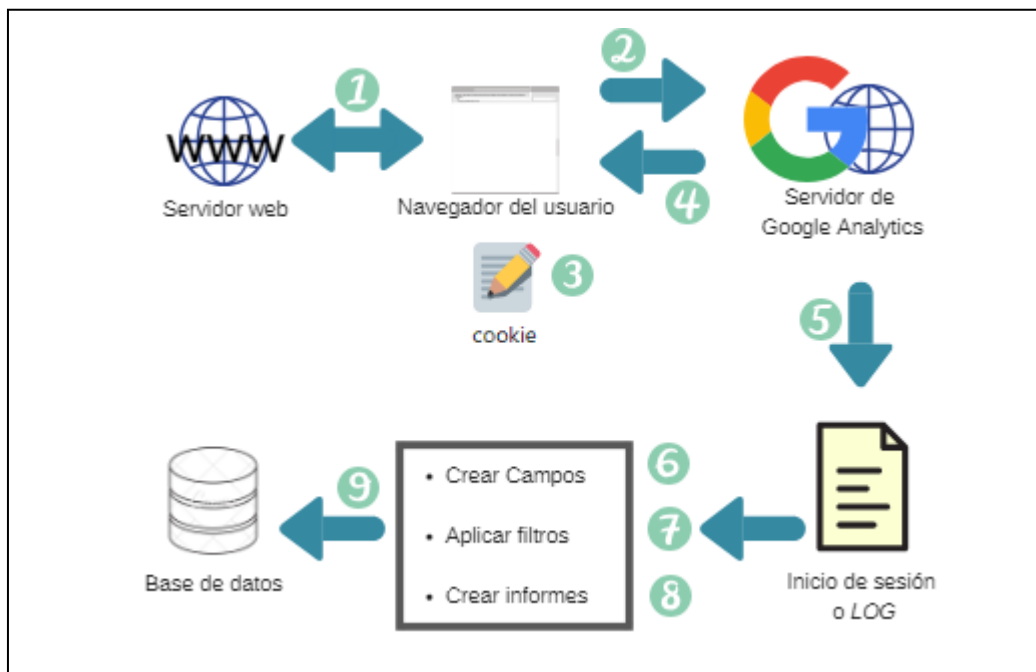
2.6.1.1. Google Analytics

Se trata de la herramienta destinada a la analítica web que ofrece Google. La información que ofrece sobre el *site* que se pretende analizar se arroja de forma agrupada por el tráfico generado según la adquisición, el comportamiento y las conversiones que tenga el *site*.

Se obtienen informes de seguimiento de los usuarios, el rendimiento de los mismos, los resultados de las diferentes campañas de marketing online, de las sesiones... etc.

Google en 2014 lanzó la última actualización de esta herramienta: **Google Universal Analytics**. El principal objetivo es diferenciar el dispositivo sobre el que el usuario realiza la navegación y de esta manera aporta una información más completa a los administradores de los sitios web.

Figura 2.10: Funcionamiento de *Google Analytics*



Fuente: Elaboración propia a partir de Eva Lekunberri (2014).

Cuando un usuario solicita una página al servidor (1), éste recoge la solicitud realizada y devuelve al navegador del usuario dicha página web. Como las páginas están etiquetadas (generalmente con un código de *JavaScript*²⁴), el servidor de *Google Analytics* (2) registra todos los datos y atributos de la página que solicita el internauta, así como todo el entorno de navegación. Acto seguido se colocan una serie de *cookies* en el navegador del usuario (3) para saber la evolución posterior de ese usuario sobre dicha página (si vuelve a entrar...); de nuevo, dicha información se envía al servidor de

²⁴ Etiqueta código *JavaScript* o el propio script, es un manera de guionizar la página para que se procesada por el navegador. Para conocer más <http://culturacion.com/que-son-los-scripts/>

Google Analytics (4). Toda esa información es almacenada por *Google Analytics* en un fichero llamado *LOG* (5) que procesa a modo de informe sobre el que se pueden crear campos, aplicar filtros y finalmente, crear los nuevos informes (pasos 6, 7 y 8). Todo esto se almacena en una base de datos dinámica en nuestra cuenta de *Google Analytics* (9).

Podemos extraer de todo este proceso de funcionamiento información relativa a:

- Número de usuarios que visitan nuestro *site*.
- Qué es lo que les gusta.
- Momento en el que entran y canal de entrada.
- Procedencia y forma de acceso.
- Buscador que utilizan para entrar en el *site*.
- Criterios y modos de búsqueda que utilizan.
- Sistema operativo, navegador...

Tras ver cómo funciona la principal herramienta utilizada para el análisis web, qué tipo de información nos brinda, detallamos a continuación los puntos considerados más relevantes para la medición y la valoración de la evolución de un *site* en Internet: información de los visitantes, fuentes de tráfico y contenido del sitio web

2.6.1.2 Información de los visitantes

Esta información sobre los usuarios se realiza generalmente por periodos de tiempo que posteriormente son comparados con el mismo periodo de tiempo del año anterior. Por lo general todas las herramientas de análisis proporcionan informes de contenido, con métricas básicas que hacen referencia a las páginas y, en ocasiones, los analistas o los responsables de la medición (sin ser especialistas o profesionales en el tema) tienen conceptos equivocados de lo que significa cada métrica.

Veamos lo que significan los conceptos más básicos relacionados con la navegación del usuario y las páginas webs:

- Páginas (*Pages*): Son todas las páginas del *site*, ordenadas de forma descendente según el número de visitas.
- Páginas Vistas (*Pageviews*): Es el número de veces que se ha visto una página determinada.
- Visitas (*Views*): Número total de sesiones que se abren en un sitio web durante un periodo de tiempo.
- Visitantes (*Visitors*): Número de personas que visitan el sitio web; mide los dispositivos desde los que se conectan los usuarios. La contabilización se realiza

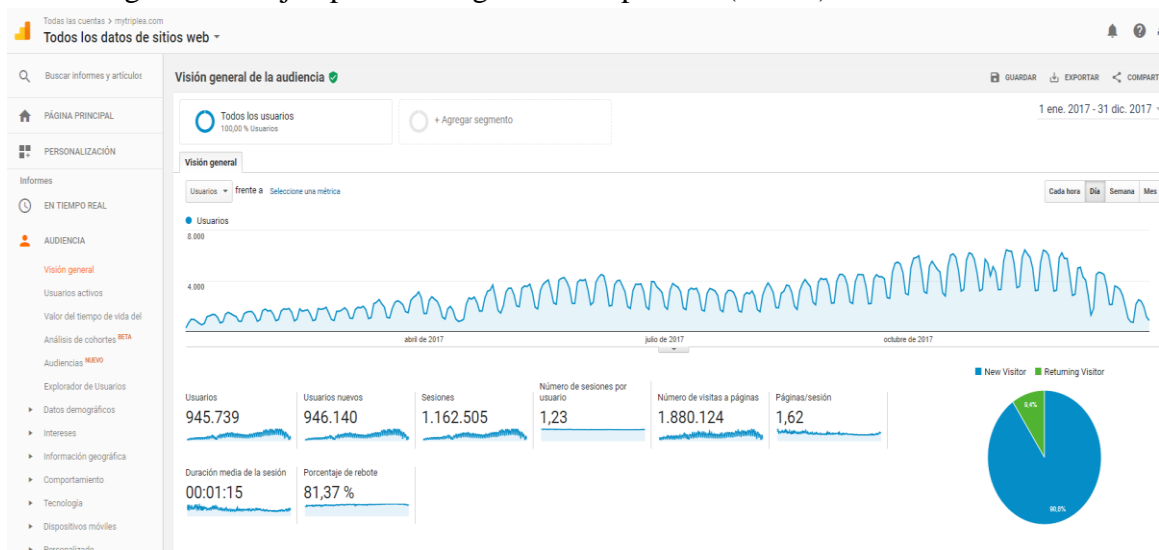
MARKETING EN BUSCADORES: EL POSICIONAMIENTO WEB, SEO

a través de *cookies*²⁵ para saber la procedencia y las posteriores visitas al *site*. Es una métrica aproximada.

- Tiempo de estancia en una página (*Time on Page*): Tiempo de estancia en una página determinada dentro del *site*.
- Tiempo de estancia en el *site* (*Time on Site*): Tiempo de la visita general, es decir, es el tiempo de estancia que está el usuario en el *site*.
- Tasa de Rebote (*Bounce Rate*): Es el porcentaje de visitas de los usuarios que únicamente entran en una página dentro del *site* antes de abandonarlo.
- Tasa de Salida (*Exit Rate*): Es el porcentaje de veces en las que una página concreta del *site* es la última en visitarse antes de abandonarlo.

Estos datos pueden cruzarse con datos demográficos (territorios de procedencia de las visitas), de sistema (sistema operativo, navegador o proveedor de servicios de procedencia), datos móviles (tráfico desde dispositivos móviles)...etc.

Figura 2.11: Ejemplo Visión general del público (visitas)



Fuente: *Google Analytics*

En la figura anterior, es la visión general de audiencia de una página web en el periodo enero 2017-diciembre 2017. Se observan los parámetros anteriormente comentados como son:

²⁵ *Cookie o galleta informática es una pequeña información enviada por un sitio web y almacenada en el navegador del usuario, de manera que el sitio web puede consultar la actividad previa del usuario. Véase más en <https://es.wikipedia.org/wiki/Cookie> (inform%C3%A1tica)*

Tabla 2.2: Cifras extraídas de la figura 2.9 de *Google Analytics*

Concepto	Cantidad
Usuarios o Visitantes	945.739
Visitas o Sesiones	1.162.505
Visitas	1.880.124
Tiempo de estancia	00:01:15
Porcentaje de rebote	81,37%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la *Figura 2.9*

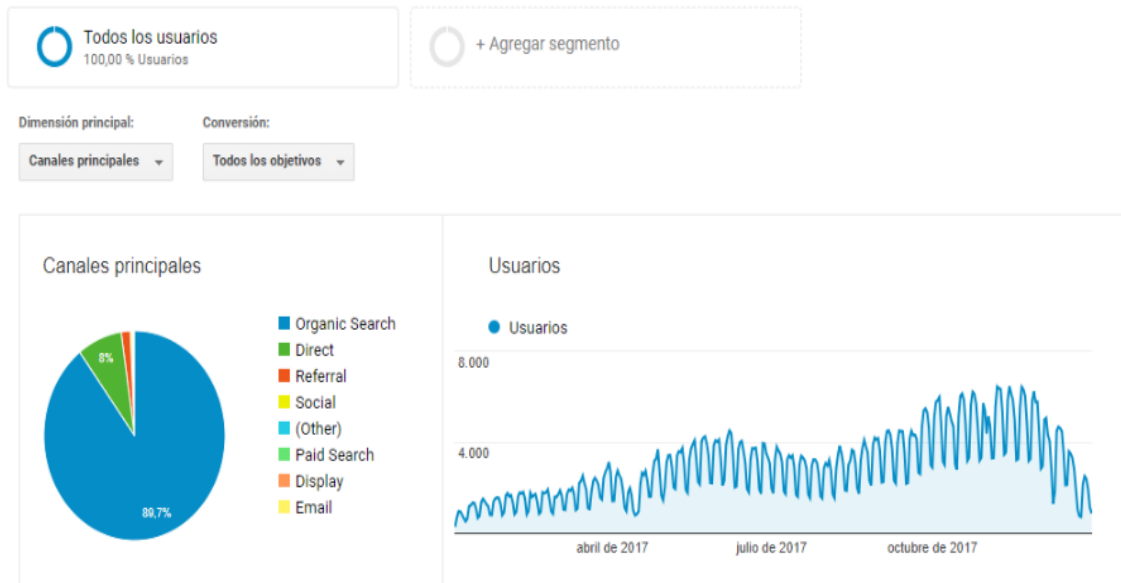
2.6.1.3. Fuentes de tráfico

La generación de tráfico cualificado es el objetivo para cualquier *site*, es decir, que los usuarios visitantes que entran estén interesados realmente. Por ello, a través de esta disciplina de análisis web obtendremos información relacionada con la manera en que los usuarios utilizan un sitio web, cómo llegan a él y cómo podemos hacer para que sigan visitándolo.

Algunas de las diferentes fuentes de tráfico que dirigen al *site* son:

- Tráfico de búsqueda: Es el proporcionado por los motores de búsqueda ya sea orgánico o de pago.
- Tráfico de referencia: Es el que proviene de todos los *links* de webs externas que redireccionan a *site* analizado.
- Tráfico directo: Procedente de la búsqueda directa de la web en el navegador por parte del usuario. Se engloba dentro de este término aquel que la herramienta no es capaz de determinar la procedencia con exactitud.
- Tráfico de campañas: Procedente de campañas de marketing externas y que se han etiquetado para poder realizar un seguimiento.

Gráfica 2.2: Canales de entrada principales de tráfico web



Fuente: *Google Analytics*

Este es un ejemplo de la visión que tiene el tráfico atraído de un *site* en *Google Analytics*. En este ejemplo observamos que la mayoría de tráfico es atraído de forma orgánica o lo que es lo mismo, a través de buen posicionamiento en Google. Otra parte, (8% de color verde) la compone el tráfico directo explicado anteriormente así como de color naranja, encontramos el *referral* o tráfico de referencia.

Además de las cuatro fuentes explicadas anteriormente que son de carácter más general, en *Google Analytics* se pueden diferenciar entre los siguientes (*tabla 2.3*).

Tabla 2.3: Canales principales de tráfico en *Google Analytics*

Canal	Descripción
Display	Interacciones con un medio de "display" o "cpm". También incluye las interacciones de AdWords con la red de distribución de anuncios configuradas como "content".
Paid Search	Tráfico desde la red de búsqueda de AdWords u otros motores de búsqueda, con un medio de "cpc" o "ppc".
Other Advertising	Sesiones etiquetadas con un medio de "cpc", "ppc", "cpm", "cpv", "cpa", "cpp" o "affiliate" (excluida la publicidad en buscadores).
Organic Search	Tráfico de búsqueda gratuita en cualquier motor de búsqueda (por ejemplo, medium="organic").
Social Network	Tráfico de cualquiera de las aproximadamente 400 redes sociales (que no están etiquetadas como anuncios).
Referral	Tráfico de sitios web que no son redes sociales.
Email	Sesiones que están etiquetadas con el medio de "email".
Direct	Sesiones en las que el usuario ha escrito la URL del sitio web en el navegador o ha llegado al sitio a través de un marcador (es decir, source="(direct)" y medium="(not set)" o "(none)").

Fuente: *Google Support*.

2.6.1.4. Contenido del sitio web

En este apartado, se trata de determinar qué páginas son más visitadas y desde cuáles se producen mayor número de salidas. Es importante que las páginas de entrada o *landing pages* más comunes estén correctamente optimizadas; entre éstas, la más visitada suele ser la *home* o página principal de inicio de *site* y la seguirá *landings* más específicas.

Con el análisis de las páginas de entrada, tasas de rebote, porcentajes de visitas... y demás puntos tratados en el *epígrafe 2.7.1.1* sobre la información de los visitantes, nos haremos una idea de qué contenido será el considerado más interesante para los usuarios y si era lo que esperaban encontrar. A partir de este momento, se comienzan a tomar decisiones de reoptimización del contenido.

La reoptimización del contenido consiste en rehacerlo de nuevo de tal forma que se mejore la optimización inicialmente realizada de la mejor manera posible para conseguir un mejor posicionamiento y llegar mejor a los usuarios creando un contenido más relevante para ellos, es decir, *“la optimización de contenidos es un conjunto de estrategias que tiene como objetivo la creación de contenidos digitales adaptados a los requerimientos de los buscadores online para obtener un buen posicionamiento en sus resultados de búsqueda además de, que el usuario, la encuentre útil. Esto genera un aumento de visibilidad logrando que el público objetivo de una determinada marca o empresa pueda encontrar más fácilmente las publicaciones relacionadas con la misma. Hoy por hoy, optimizar los contenidos para buscadores es la mejor estrategia para conseguir un buen posicionamiento en los resultados de búsqueda, lo que resulta fundamental para obtener un mayor volumen de tráfico y, en consecuencia, incrementar las opciones de conseguir más conversiones, leads o ventas; mejorar la visibilidad de una página web en los resultados de búsqueda es también una de las acciones de branding más rentables y eficaces, ya que los usuarios dan más valor a la notoriedad obtenida a través de los contenidos ofrecidos gratuitamente que a aquella que se consigue a través del tráfico de pago²⁶”*.

Volviendo a esa toma de decisiones que se realiza tras conocer qué *landings* son más comunes, se realizan las modificaciones en el contenido pertinentes y necesarias tras las reoptimizaciones del mismo y se vuelve a medir la evolución en función de las métricas.

El análisis del contenido de las páginas de salida es importante realizarlo correctamente para detectar las posibles incidencias o errores en la página que sean los causantes de ese porcentaje de salida y, por ello, no se trate de una salida natural del *site* por parte del usuario.

²⁶ Información extraída de <http://www.b2-performance.es/servicios/contenido/optimizacion-del-contenido/>

La velocidad de carga de las páginas juega un papel muy importante aquí y en toda la estrategia SEO de la empresa. Se miden tiempos medios de carga, de redireccionamiento, de respuesta del servidor, de descarga de la página. Se detectan las páginas que más tardan, de modo que si esas mismas son consideradas de relevancia dentro del *site* es necesario que sean optimizadas reduciendo pesos, tamaños o bases que incrementan este ratio de velocidad media de la página. Lekunberri (2014) afirma que si una página tarda mucho en cargar suele venir acompañada de tasas de rebote muy elevadas.

Otro dato importante es la fidelización de las visitas que llegan al *site* para lo que se comparan los usuarios nuevos frente a los recurrentes. Los primeros son los que entran por primera vez sin tener todavía colocada la *cookie* en su dispositivo mientras que los segundos sí. Conocer estos datos ayuda a tener una estrategia de captación y fidelización más eficaz.



CAPÍTULO 3
OTRAS TÉCNICAS DE
POSICIONAMIENTO: ENLACES
PATROCINADOS Y DE PAGO

"Se necesitan mil ladrillos para construir un muro, pero solo uno para derribarlo"

Markus W. Lunner

Estar en el momento justo, aparecer donde es necesario para ser visible hacia el usuario, es de lo que va a tratar este capítulo tercero. En él, se plasma la oportunidad para un *webmaster* de aparecer en las mejores posiciones de un buscador a cambio de un precio.

Dependiendo del sector en el que se desarrolle la actividad o del negocio para el que se crea a web, será más preciso y eficaz utilizar este tipo de estrategia patrocinada que "sobrepasa el muro" de los resultados orgánicos adoptando la forma de anuncio.

Hablaremos de las campañas pago por clic o PPC o lo que es lo mismo, posicionamiento SEM como complemento o alternativa de la estrategia SEO explicada en el anterior capítulo.

Veremos lo que es *Google AdWords* y cómo crear una campaña a través de este sistema de publicidad online que coloca la web en los apartados reservados dentro de la SERP de Google, para este tipo de estrategias de enlaces de pago. Son espacios fuera de los resultados orgánicos ya que no es posible realizar inversiones económicas para posicionar un grupo de palabras clave y ocupar las primeras posiciones de dichos resultados naturales.

Es importante introducir esta estrategia SEM ya que es otra disciplina importante dentro del marketing en buscadores que se hace accesible para cualquier tipo de empresa, ya sea grande mediana o pequeña.

3.1 ENLACES PATROCINADOS O DE PAGO: ESTRATEGIA SEM

La estrategia *Search Engine Marketing* o SEM es un concepto muy amplio que realmente englobaría todo lo relacionado con la presencia de la empresa en un buscador, pero finalmente se ha diferenciado, por simplificar, entre la estrategia SEO o posicionamiento orgánico y SEM o posicionamiento de pago.

Se puede definir como: “*SEM (Search Engine Marketing) el uso de herramientas de marketing y estrategias de pago en buscadores (como Google, Yahoo...) o de posicionamiento natural, que nos ayudan a optimizar la visibilidad y a aumentar el tráfico en nuestra página o dicho de otro modo se refiere a la promoción de un sitio web en motores de búsqueda, mediante el uso de métodos de pago u otros medios como la colocación de anuncios en sitios webs o blogs muy visitados*²⁷”.

En cualquier caso, los enlaces patrocinados que componen la estrategia SEM en los buscadores está compuesta por un modelo de pago PPC o pago por clic cuya base radica en el CPC o coste por clic; es un modelo de coste que se relaciona con el precio de cada visita generada.

Veamos qué son los anuncios patrocinados y cómo podemos crear una campaña para Google.

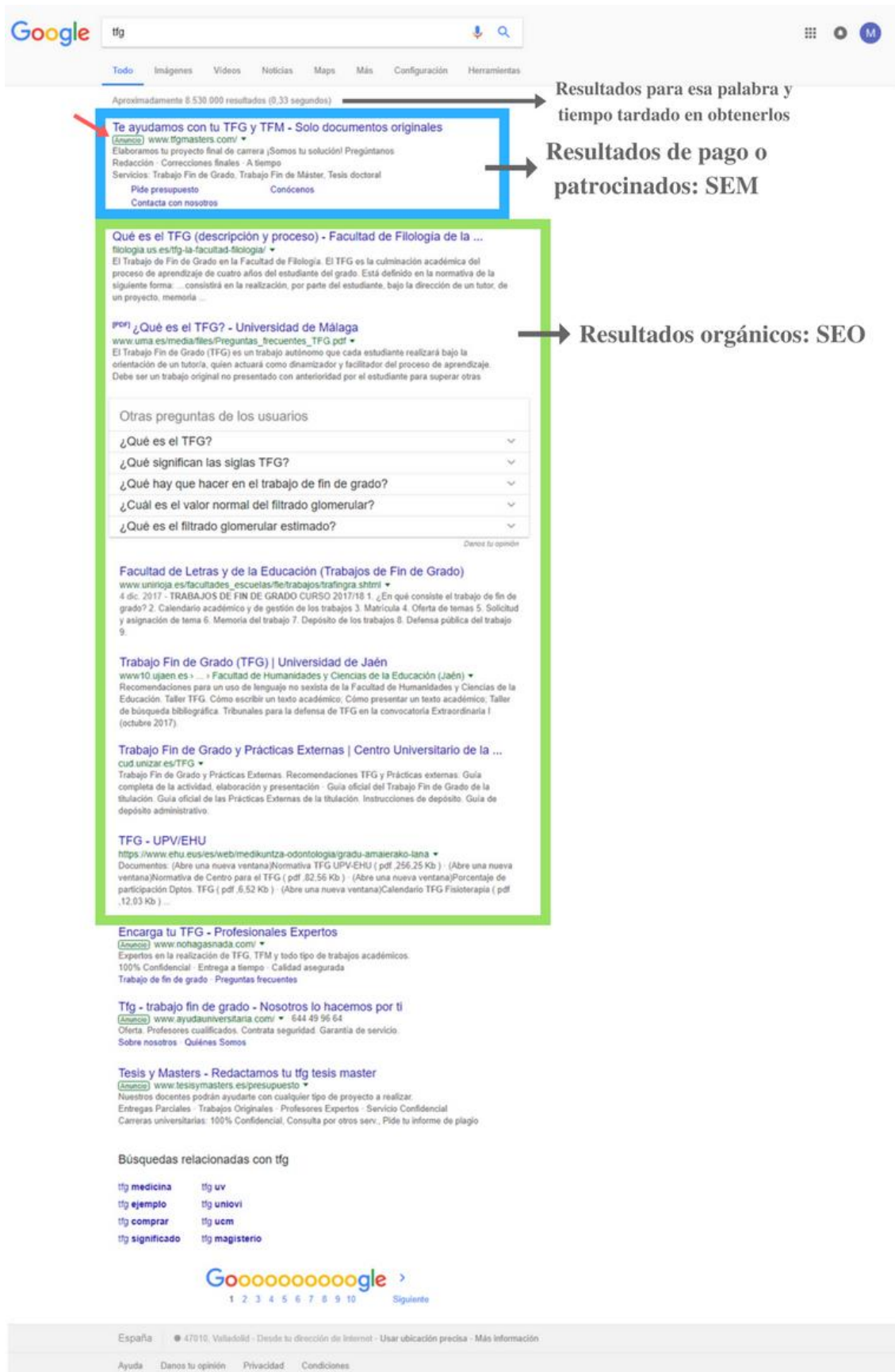
3.1.1 Anuncio patrocinado

Maciá (2013) afirma que los enlaces o anuncios patrocinados que se consideran más populares son aquellos denominados *Google AdWords*. Se trata de anuncios de textos que se introducen en las SERP de las diferentes búsquedas relacionadas con la temática de esas webs. Al colocarse en la parte superior, por encima de los resultados orgánicos, tienen un alto nivel de efectividad porque sintonizan con el interés del propio usuario y en muchos casos no son diferenciados. Como vimos en la *Figura 1.8* en relación a un ejemplo de la SERP de Google en el primer capítulo, diferenciamos dónde aparecían tanto el posicionamiento natural u orgánico como el de pago. De nuevo colocaremos aquí la imagen.

²⁷ Información extraída de <https://www.navarraweb.com/que-es-una-estrategia-sem/>

OTRAS TÉCNICAS DE POSICIONAMIENTO: ENLACES DE PAGO

Figura 3.1: Ejemplo de una SERP de Google



Fuente: Elaboración propia a partir de www.google.es

El cuadrado remarcado en azul constituye los resultados patrocinados a través de *Google AdWords* y, como se puede observar, está colocado inmediatamente en primera posición lo que generará un tráfico cualificado pues se relaciona directamente con la búsqueda y aparece en las primeras posiciones. Para poder diferenciarlos, suelen aparecer con la coetilla de “anuncio” como indica la flecha roja en la parte superior izquierda de la imagen.

El término “anuncio patrocinado” es para SoluciónEduca (2016), un tipo de publicidad contextual que se enlaza con las búsquedas de los usuarios. Estos anuncios se contratan a través de campañas de *Google AdWords* o *Google Adsense*, (si nos ceñimos a Google). Es cierto que otros buscadores como los comentados en el primer capítulo, Baidu o Yandex, tienen sus propios programas de enlaces publicitarios de pago por ello, es necesario tenerlos en cuenta si la campaña la queremos dirigir hacia los países en los que éstos se focalizan (China, Rusia...).

Antes de explicar la diferencia entre *Google AdWords* y *Google Adsense*, así como centrarnos en una campaña patrocinada al servicio de Google, conocer el funcionamiento general o las fases básicas que sigue la preparación, el lanzamiento y la gestión de una campaña de enlaces patrocinados, en todos los buscadores, son similares y se presentan en la siguiente infografía.

Figura 3.2: Fases comunes para una campaña de anuncios patrocinados en los motores de búsqueda



Fuente: Elaboración propia a partir de Maciá (2013)

3.1.2 Diferencia entre *Google AdWords* y *Google Adsense*

Antes de presentar cómo crear una campaña de anuncios o enlaces patrocinados, es necesario conocer la diferencia entre estos dos servicios que ofrece Google para saber cuál de ellos compondrá el diseño de la estrategia SEM.

Por este motivo, según expone *Google Support* en su página <https://support.google.com/adsense/answer/76231?hl=es> diferencia uno de otro por lo siguiente:

“El programa Google AdWords le permite crear anuncios que aparecerán en las páginas de resultados de búsquedas relevantes de Google y en nuestra red de sitios de partners. Para obtener más información acerca de AdWords y empezar a publicar sus anuncios de forma inmediata, visite www.adwords.google.com.

El programa Google AdSense se diferencia del anterior porque publica anuncios de Google AdWords en sitios web de particulares. De este modo, Google paga a los editores web por los anuncios que se publican en su sitio web en función de los clics de los usuarios o de las impresiones, según el tipo de anuncio”

Una vez se sabe la diferencia entre estos dos y como expone Google, *Google Adsense* proviene de la creación de anuncios a través de *Google AdWords*, concretaremos más en *Google AdWords* y en el proceso de creación de una campaña patrocinada a través de este servicio.

3.1.3 *Google AdWords*

Es el servicio de publicidad de pago o PPC que ofrece Google. A través de él se contratan campañas de uno o varios anuncios sobre los que se asignan ciertas palabras clave determinadas por la búsqueda del usuario. La importancia que tiene la elección de la palabra clave correcta, determinará el éxito o el fracaso de la campaña ya que cuando varios anunciantes desean aparecer con las mismas *keywords*.

Antes de explicar las fases principales para crear una campaña a través de *Google AdWords* hay que tener claros y presentes los siguientes básicos de *Google AdWords*.

3.1.3.1 Conceptos básicos de las campañas con *Google AdWords*

En la siguiente tabla se detallan los principales conceptos que se deben conocer antes de iniciarse en *Google AdWords*. Es necesario su conocimiento para saber diseñar de la forma más efectiva posible la campaña de anuncios patrocinados.

Todos estos factores relacionados, van a hacer que cuando un usuario realice un proceso de búsqueda en Google, éste muestre anuncios realizados a través de *AdWords* relacionados con las palabras clave y los colocará en las zonas reservadas para ello. El criterio de ordenación de los anuncios es complejo y se compone de varios de estos aspectos ilustrados en la siguiente tabla:

Tabla 3.1: Aspectos básicos y previos al desarrollo de una campaña de *AdWords*

CONCEPTO	DEFINICIÓN
CAMPAÑA DE PUBLICIDAD	Representa un grupo de anuncios cuyo objetivo es apoyar el servicio.
COSTE POR CLIC (CPC)	Es el coste real que se imputa al anunciante cuando un usuario hace clic sobre su anuncio.
IMPRESIÓN	Cada vez que uno de los anuncios de una campaña es mostrado a un usuario, bien sea por la búsqueda realizada o por visitar algún <i>site</i> afiliado a la Red Display.
COSTE POR MIL IMPRESIONES	Coste Real para el anunciante cuando el anuncio es mostrado mil veces, independientemente de los clics.
PORCENTAJE DE CLICS (CTR)	Rendimiento del anuncio. Se calcula dividiendo las veces que se visualiza el anuncio, entre el número de clics.
CONVERSIONES	Objetivos tras los clics del anuncio. Dependiendo de cual sea la conversión definida, medirá el éxito del anuncio.
NIVEL DE CALIDAD	Valor asignado por Google. Va de la mano con la posición ya que la idea es mostrar al usuario el anuncio más relevante y no aquellos que más paguen por clic.
POSICIÓN DEL ANUNCIO O AD RANK	Se calcula a partir de la relación entre oferta máxima de puja y nivel de calidad, es decir: $AdRank = puja\ máx. \times Palabra\ clave \times Nivel\ de\ calidad$

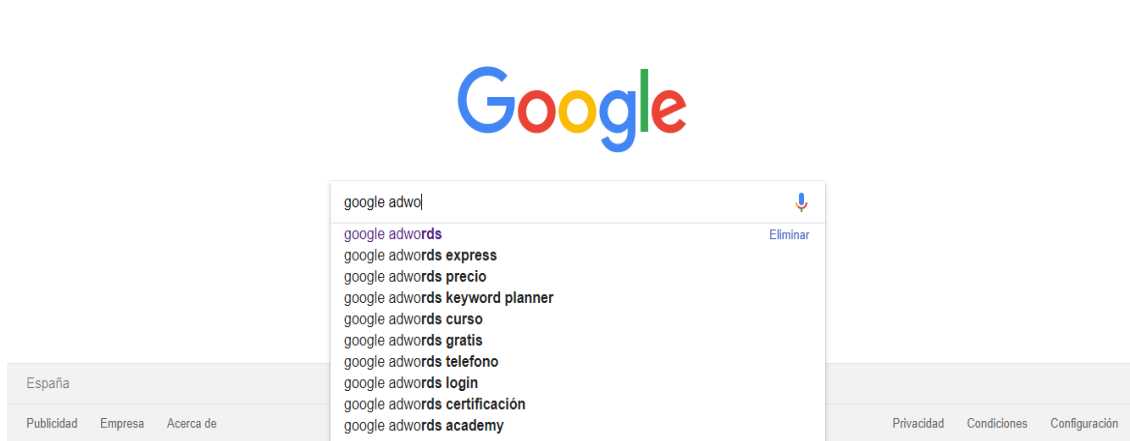
Fuente: Elaboración propia a partir de M^a Ángeles Hernández (2013)

3.1.3.2 ¿Cómo crear una campaña en *Google AdWords*?

Primeramente es necesario tener una cuenta de “*gmail*” o correo de Google para poder acceder a *Google AdWords*.

Abrir el navegador y vaya a www.google.com y teclear en el buscador *Google AdWords*.

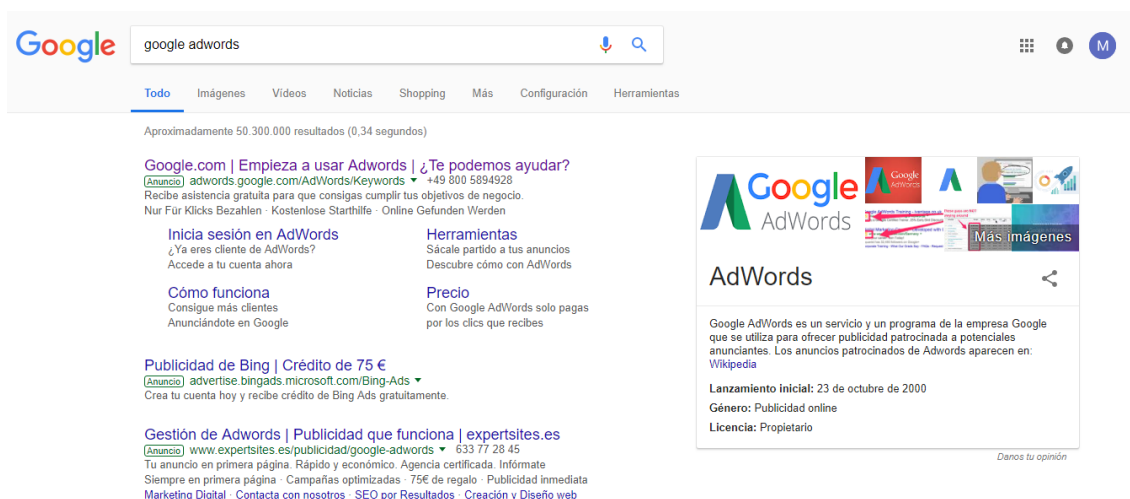
Figura 3.3: Ejemplo campaña *Google AdWords*



Fuente: Elaboración propia a partir de www.google.es

Haga clic en el primer resultado de su búsqueda.

Figura 3.4: Ejemplo campaña *Google AdWords*



Fuente: Elaboración propia a partir de www.google.es

Al entrar aparecerá la primera pantalla en la que tendrás que presionar sobre “EMPEZAR YA” para comenzar con el proceso.

Figura 3.5: Ejemplo campaña *Google AdWords*

Google AdWords

Página principal Funcionamiento Costes Herramientas Recursos

Publica tu anuncio en Google

Los clientes verán tu anuncio justo en el momento en el que busquen en Google los productos o servicios que ofreces. Y solo pagarás cuando alguien haga clic en tu anuncio para visitar tu sitio web o cuando alguien te llame.

EMPEZAR YA

Asistencia telefónica gratuita: 900 814 536**

Habla con nuestros expertos

Habla con un experto de AdWords y disfruta de las siguientes ventajas:

- ✓ Ayuda para crear tu primera campaña
- ✓ Información y consejos útiles
- ✓ Asistencia continua

75€ para tu campaña de Google AdWords al invertir 25€.

Llámanos hoy mismo al 900 814 536*

*De lunes a viernes, de 09:00 a 18:00. Obtén la ayuda de nuestros expertos en Google AdWords al realizar una inversión mínima de 5€ al día.

Fuente: Elaboración propia a partir de <https://adwords.google.com>

En este punto le indicaremos que ya tenemos una cuenta creada de *gmail* y la vincularemos, además aparecerá también para escribir nuestro *site*.

Figura 3.6: Ejemplo campaña *Google AdWords*

Google AdWords

martacaballero4@gmail.com

Para obtener asistencia gratuita, llame al 900 814 568. Más números internacionales

Bienvenido a Google AdWords.

Le ayudaremos a registrarse y a empezar a anunciarse siguiendo unos sencillos pasos. ¿Ya es un usuario experto de AdWords? [Omitir las instrucciones de configuración](#)

¿Cuál es su dirección de correo electrónico?

martacaballero4@gmail.com

¿Cuál es su sitio web?

www.example.com/libros

Sí, deseo recibir recomendaciones y consejos personalizados para mejorar el rendimiento de mis anuncios.

No, no deseo recibir recomendaciones ni consejos personalizados para mejorar el rendimiento de mis anuncios.

Esta dirección de correo electrónico ya está asociada a una cuenta de AdWords. Haga clic en [Continuar](#) para iniciar sesión en su cuenta.

¿Quiere crear una cuenta de AdWords asociada a esta dirección de correo electrónico? Haga clic en [este enlace](#).

Continuar

© 2018 Google | [Política de Privacidad](#)

Fuente: Elaboración propia a partir de <https://adwords.google.com>

Aparecerá la pantalla de bienvenida en la que es importante rellenar los 3 parámetros: país, zona horaria y moneda.

Figura 3.7: Ejemplo campaña *Google AdWords*

Hola, le damos la bienvenida a Google AdWords

Empecemos a crear su cuenta.

Introduzca su dirección de correo electrónico, su zona horaria y su moneda. Tenga en cuenta que no podrá cambiar esta configuración más tarde.

Introduce tu correo electrónico

martacaballerogomez4@gmail.com

País

España

Zona horaria

(GMT +02:00) Madrid

La zona horaria se utiliza para los informes y la facturación de la cuenta.

Moneda

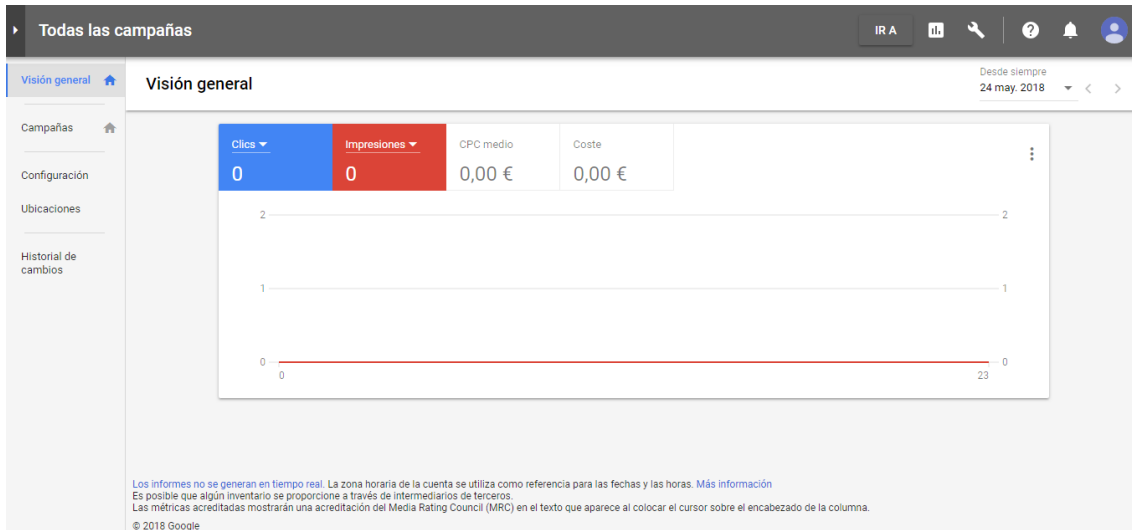
euro

Guardar y continuar

Fuente: Elaboración propia a partir de <https://adwords.google.com>

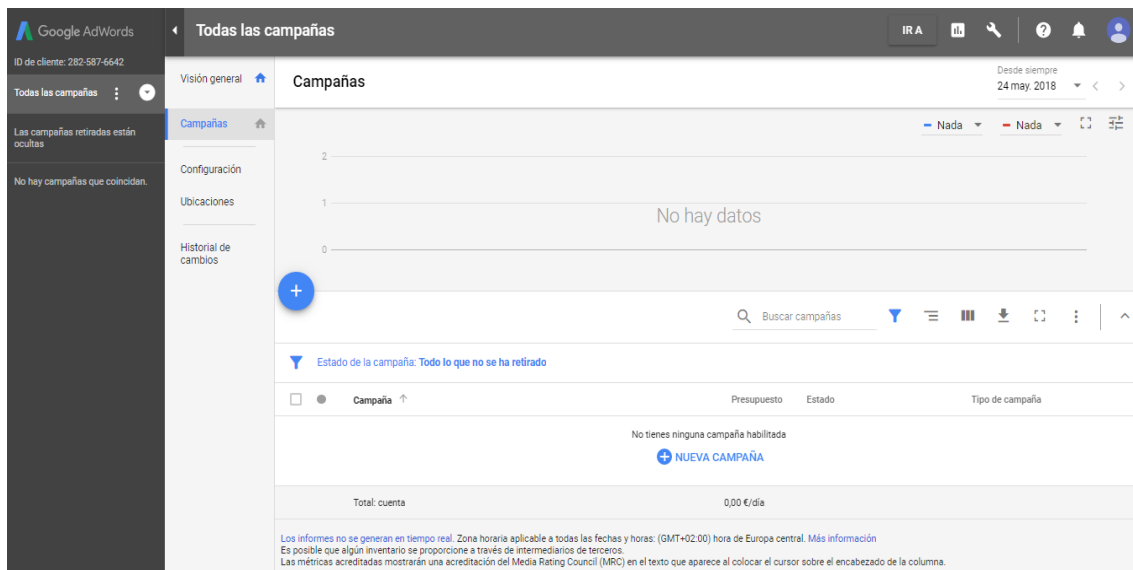
Para crear la primera campaña a partir de la pagina general en la que, una vez creada se podrá revisar la evolución de la misma, debemos acceder en el menú izquierdo al apartado campañas.

Figura 3.8: Ejemplo campaña *Google AdWords*



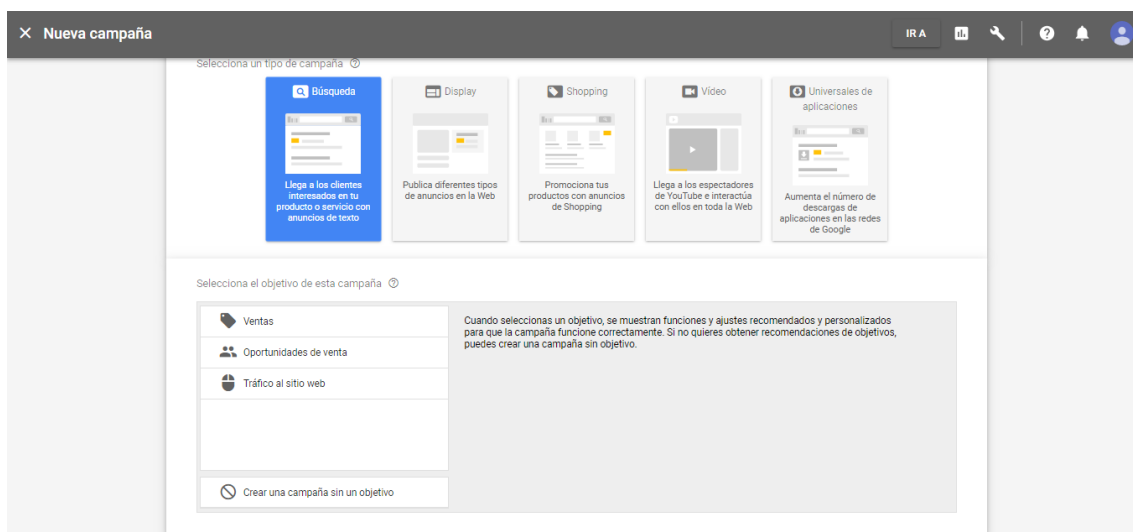
Fuente: Elaboración propia a partir de <https://adwords.google.com>

Una vez accedemos a dicho apartado aparecerá la siguiente pantalla en la que se mostrarán las diferentes campañas creadas.

Figura 3.9: Ejemplo campaña *Google AdWords*

Fuente: Elaboración propia a partir de <https://adwords.google.com>

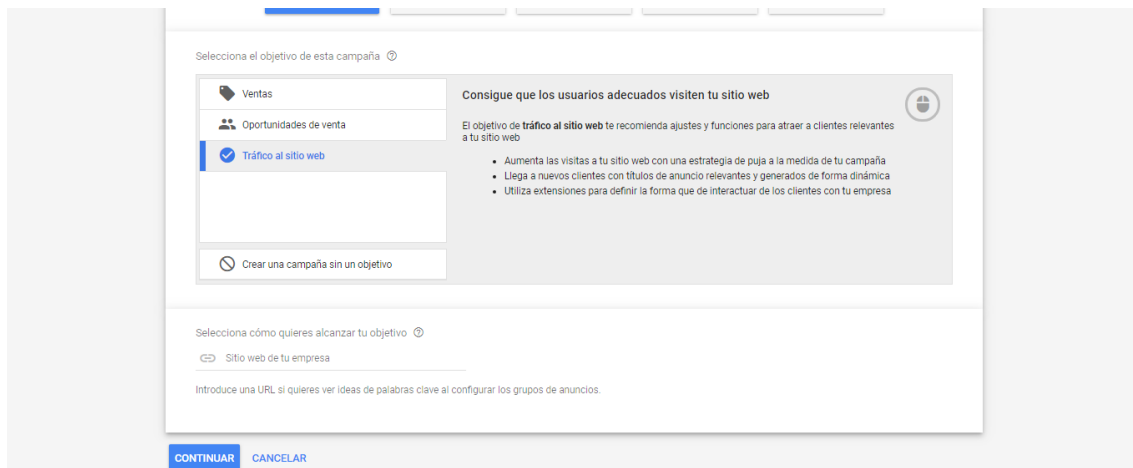
Como no tenemos ninguna todavía creada, aparece vacía. Es el momento de presionar sobre las letras azules que pone “Nueva Campaña”.

Figura 3.10: Ejemplo campaña *Google AdWords*

Fuente: Elaboración propia a partir de <https://adwords.google.com>

El siguiente paso es indicar el tipo de campaña que vamos a realizar, en este caso, seleccionamos “Búsqueda” ya que realizaremos una campaña de anuncios de texto con la finalidad de atraer más tráfico web, por tanto de las tres opciones inferiores escogeremos la tercera “Tráfico a un sitio web”:

Figura 3.11: Ejemplo campaña *Google AdWords*



Selecciona el objetivo de esta campaña ⓘ

- Ventas
- Oportunidades de venta
- Tráfico al sitio web
- Crear una campaña sin un objetivo

Consigue que los usuarios adecuados visiten tu sitio web ⓘ

El objetivo de tráfico al sitio web te recomienda ajustes y funciones para atraer a clientes relevantes a tu sitio web

- Aumenta las visitas a tu sitio web con una estrategia de puja a la medida de tu campaña
- Llega a nuevos clientes con títulos de anuncio relevantes y generados de forma dinámica
- Utiliza extensiones para definir la forma que de interactuar de los clientes con tu empresa

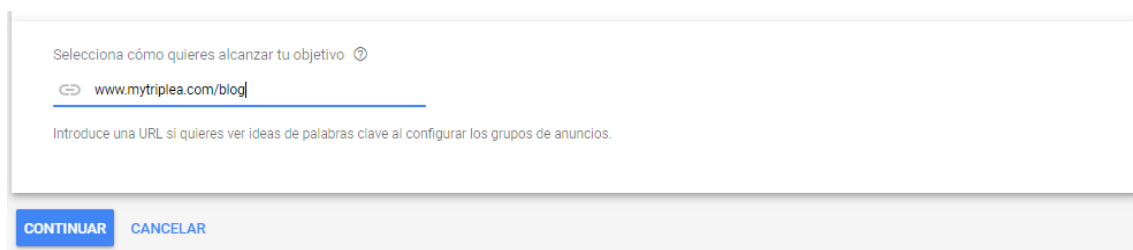
Selecciona cómo quieres alcanzar tu objetivo ⓘ

Introduce una URL si quieres ver ideas de palabras clave al configurar los grupos de anuncios.

Fuente: Elaboración propia a partir de <https://adwords.google.com>

Continuamos para poder seleccionar la URL o enlace sobre el que pretendemos focalizar la campaña.

Figura 3.12: Ejemplo campaña *Google AdWords*



Selecciona cómo quieres alcanzar tu objetivo ⓘ

Introduce una URL si quieres ver ideas de palabras clave al configurar los grupos de anuncios.

Fuente: Elaboración propia a partir de <https://adwords.google.com>

Al presionar “continuar” comienzan a aparecer los demás parámetros como son:

- Nombre de la campaña: MYTRIPLEA BLOG.
- Ubicación: España.
- Idioma: Español.
- Presupuesto: Importe medio al día.
- Pujas: por clic o CPC máximo.
- Fecha de inicio y finalización.
- Etc.

Figura 3.13: Ejemplo campaña *Google AdWords*

Nueva campaña

1. Seleccionar la configuración de la campaña — 2. Configurar grupos de anuncios — 3. Crear anuncios — 4. Revisar la configuración

Tipo: Campaña de la Red de Búsqueda Objetivo: Tráfico al sitio web

Nombre de la campaña: MYTRIPLEA BLOG

Redes

Red de Búsqueda
Los anuncios pueden aparecer cerca de los resultados de la búsqueda de Google y de otros sitios web de Google cuando se buscan términos relevantes para tus palabras clave
 Incluir partners de búsqueda de Google

Red de Display
Amplia tu cobertura mostrando anuncios a clientes relevantes mientras visitan sitios web, reproducen vídeos y usan aplicaciones en Internet
 Incluir la Red de Display de Google

Ubicaciones
Selecciona las ubicaciones geográficas a las que orientar la publicidad
 Todos los países y territorios
 España
 Introducir otra ubicación
Introduce una ubicación para segmentar o excluir [Búsqueda avanzada](#)

Idiomas
Selecciona los idiomas que hablan tus clientes
 Español
Introduce un idioma o selecciónalo

Según las ubicaciones de segmentación, quizás te interese añadir estos idiomas:
 Inglés
 Catalán
[AÑADIR TODOS](#)

Presupuesto
Indica el importe medio que quieras invertir al día

No pagarás en un mes más del presupuesto diario multiplicado por el promedio de días de un mes. Es posible que algunos días inviertas una cantidad inferior al presupuesto diario y otros, hasta el doble. [Más información](#)

Forma de publicación

Pujas
¿En qué quieres centrarte?
 Clics
Métrica recomendada para tu campaña
¿Cómo quieres conseguir clics?
 Maximizar clics automáticamente
Límite de puja de CPC máximo (opcional)

Según las opciones seleccionadas, esta campaña usará la estrategia de puja **Maximizar clics**
[Más información](#)
[Más información](#)
[Seleccionar una estrategia de puja automáticamente](#)

Fechas de inicio y de finalización
Fecha de inicio: 26 de mayo de 2018 Fecha de finalización: Sin definir

Anuncios dinámicos de búsqueda
Obtener segmentación automatizada de la Red de Búsqueda y títulos de anuncio personalizados a partir de ti

Audiencias
Selecciona las audiencias que quieras añadir a esta campaña

Extensiones de enlaces de sitio
Añaden enlaces adicionales al anuncio

Extensiones de texto destacado
Añaden más información de la empresa al anuncio

Extensiones de llamada
Añaden un número de teléfono al anuncio

Configuración adicional

[GUARDAR Y CONTINUAR](#) [CANCELAR](#)

© 2018 Google

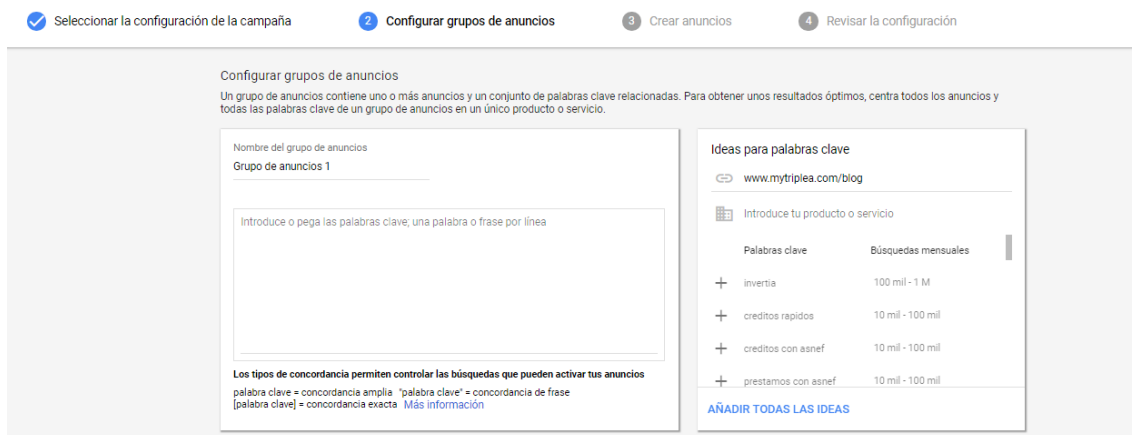
Fuente: Elaboración propia a partir de <https://adwords.google.com>

OTRAS TÉCNICAS DE POSICIONAMIENTO: ENLACES DE PAGO

Cuando completamos este primer paso, nos quedan los tres siguientes que se irán rematando conforme vaya presionando “Guardar y continuar”.

El segundo paso es la Configuración de un grupo de anuncios será el paso en el que introduciremos el texto del anuncio así como las palabras clave más relevantes escogidas, etc.

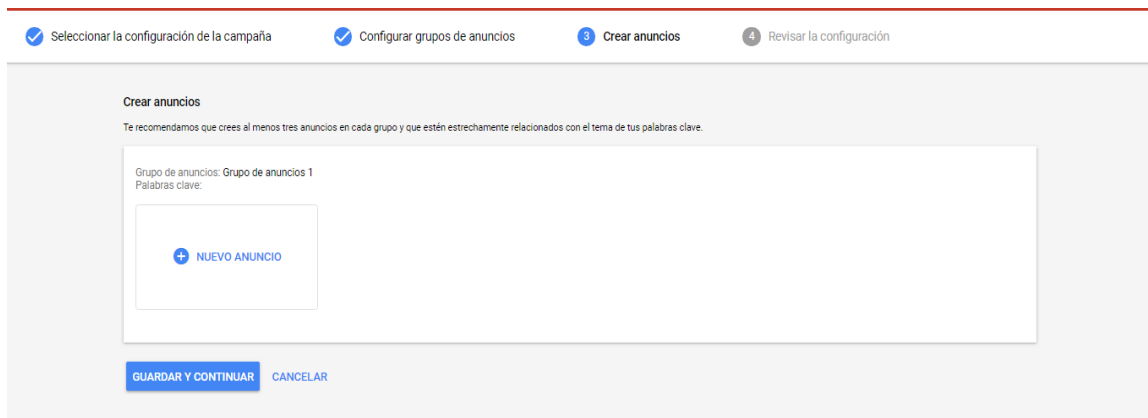
Figura 3.14: Ejemplo campaña *Google AdWords*



Fuente: Elaboración propia a partir de <https://adwords.google.com>

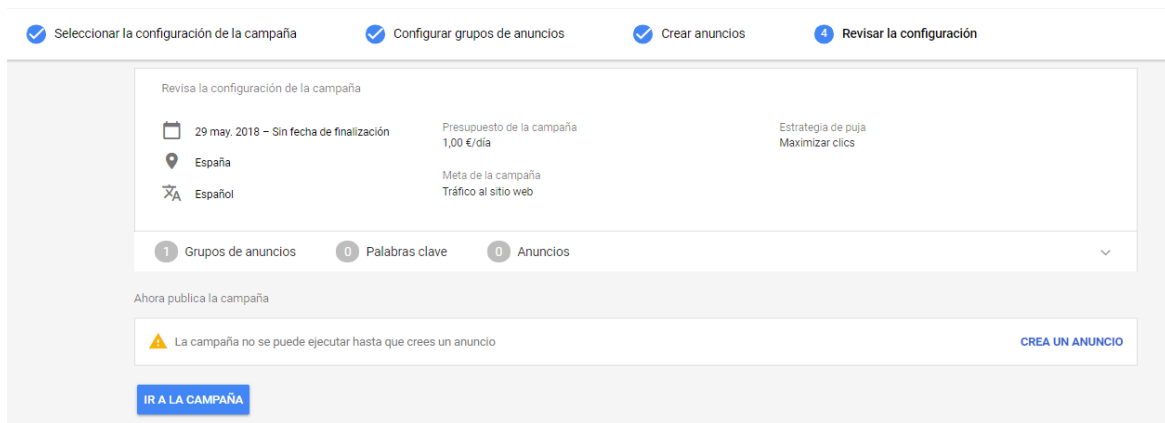
El tercer paso, la creación de anuncios tiene la siguiente visualización en *Google AdWords*:

Figura 3.15: Ejemplo campaña *Google AdWords*



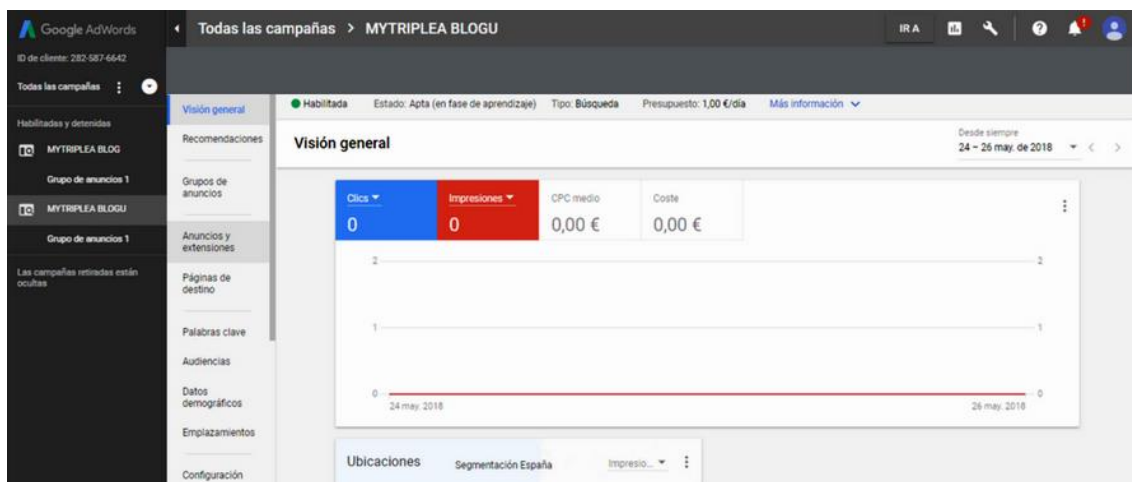
Fuente: Elaboración propia a partir de <https://adwords.google.com>

Y el último y cuarto paso, es un resumen de la campaña creada.

Figura 3.16: Ejemplo campaña *Google AdWords*

Fuente: Elaboración propia a partir de <https://adwords.google.com>

Presionamos “ir a campaña” y aparecerá de nuevo la pantalla inicial y en el menú izquierdo, las campañas creadas.

Figura 3.17: Ejemplo campaña *Google AdWords*

Fuente: Elaboración propia a partir de <https://adwords.google.com>

Ya por último queda colocar los datos de facturación para que se pueda llevar a cabo el cobro de las campañas.

PARTE PRÁCTICA



CAPÍTULO 4
MARKETING EN BUSCADORES Y
POSICIONAMIENTO WEB: EL CASO DE
UNA EMPRESA DE CROWDLENDING

"El conocimiento sin aplicación, produce condenación"

Rick Warren

En este capítulo cuatro vamos a ceñirnos en la aplicación de parte de los conocimientos que a lo largo de este Trabajo de Fin de Grado se han reflejado. Para ello utilizaremos una empresa del sector económico-financiero sobre la que realizaremos ciertas prácticas de posicionamiento web.

La estructuración de este caso práctico se inicia con una breve presentación de la empresa y continuará con la aplicación de los contenidos pertinentes. Se seleccionarán primeramente un grupo de palabras clave relacionadas directamente con el negocio y a partir de ahí, se continuará con las acciones dentro de la estrategia de posicionamiento que la empresa realiza actualmente y el posterior estudio para lograr su éxito en el posicionamiento y, finalmente, se analizará o se medirán los resultados.

Esta parte práctica del trabajo está basada en las actividades realizadas por mi persona en la empresa analizada. Muchas de ellas se constituían como tareas principales del cargo que ostenté en ella y que tuve el privilegio de aprender y trabajar desde dentro del departamento de marketing de la empresa. De esta forma he podido desarrollar el tema, punto por punto.

Ahora es el momento de explicar el procedimiento ordenado de algunas de las tareas de la estrategia de marketing en buscadores. Únicamente nos centraremos en la estrategia SEO ya que, la mayoría de las empresas en lo que respecta a la estrategia

SEM o de pago, la realizan a través de agencias ajenas que gestionan este tipo de servicios y MytripleA, actualmente, no contrata este tipo de servicios de pago para el marketing en buscadores.

4.1 EL CASO DE MYTRIPLEA: EMPRESA DE CROWDLENDING

MytripleA es una plataforma de *crowdfunding* siendo ésta su actividad habitual, basada en la economía colaborativa, tan desarrollada en la actualidad se está asentando cada vez más dentro del mercado español.

Estas plataformas están dentro del negocio P2P o “*peer to peer*” en español “*de igual a igual*” que están encuadradas dentro del novedoso sector Fintech. Fintech es la unión de dos palabras *finance* o finanzas y *technology* o tecnología; “*fin-*” + “*-tech*”. Este sector engloba actividades que ofrezcan servicios financieros mejorados a través de la tecnología (ordenadores, *smartphones*...) que está tan en auge actualmente.

El modelo de *crowdfunding* que MytripleA realiza, se fundamenta en poner en contacto o crear una línea de financiación-inversión que relacione a todos los inversores que desean prestar su dinero a cambio de la obtención de una buena rentabilidad, con autónomos o empresas que necesiten de financiación tanto para inversión como para circulante y así proseguir con sus proyectos empresariales.

Es necesario matizar que el *crowdfunding* general incluye también préstamos entre personas; esta actividad MytripleA no la realiza actualmente.

Si nos remontamos a los orígenes de la empresa, se fundó en el año 2013 con el objetivo fundamental de ofrecer una alternativa de financiación, principalmente para pymes, que fuese ágil y transparente. Además, de brindar a los inversores la posibilidad de sentirse partícipes, colaborando con esas empresas que lo necesitan del mismo modo que rentabilizan sus ahorros. Hoy en día MytripleA ya es una de las plataformas referente en nuestro país.

A modo de curiosidad diremos que es la única plataforma española que cuenta con dos licencias para realizar su actividad. Por un lado, cuenta con la Licencia nº 3 de Plataforma de Financiación Participativa (PFP) otorgada por la CNMV y además, tiene licencia de Entidad de Pago que el Banco de España concede. Esta última le permite gestionar el cobro y pago de cuotas que corresponden tanto a las empresas como a los inversores que participan en esta actividad.

4.1.1 Departamento de marketing de MytripleA

Dentro de este departamento se gestiona, entre otras actividades, la estrategia de posicionamiento SEO ya que, como bien se ha comentado en el capítulo anterior, la

estrategia SEM suele ser externalizada por aquellas agencias que prestan este tipo de servicios.

Otras de las muchas actividades que se realizan dentro de este departamento, a parte del posicionamiento, y que son destinadas a la captación o fidelización de clientes son:

- Campañas de radio: Se contratan cuñas, intervenciones con radios a nivel local, provincial o autonómico y se lleva una organización de las mismas gestionando los contenidos de las intervenciones y la periodicidad de las cuñas.
- *Meetings* o reuniones en instituciones, universidades y demás lugares.
- *Newsletter*: Es una estrategia de fidelización a través de un boletín informativo con novedades del sector que, en el caso de MytripleA, se lanza cada 15 días.
- *E-mailing*: Sirve para ambos objetivos, captar y fidelizar. Dependiendo de a qué público se envíe, tendrá un contenido u otro.

4.2 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO WEB O SEO ON-PAGE EN MYTRIPLEA

Recordemos que en el capítulo segundo hacíamos una división entre SEO On-page y SEO Off-page. Pues bien, comenzaremos explicando, en este epígrafe, las tareas que realiza MytripleA con respecto al SEO On-page²⁸. Posteriormente se analizarán algunas que tienen que ver con el SEO Off-page.

4.2.1 Análisis de las etiquetas HTML en el *site* www.mytriplea.com

Iniciamos este caso práctico analizando el *site* de forma interna. Veamos qué es lo que lee un buscador en la web de Mytriplea. Todo lo que rastrea el robot de búsqueda son datos que, al crearse el *site*, se tuvieron que determinar con el fin de que la información interna de estas meta-etiquetas se adecúe a lo que es el negocio. Ya en la parte teórica se explica lo que es cada una de ellas y por ello ahora, vamos a observar la aplicación analizando www.mytriplea.com de la siguiente manera.

Cuando entramos en www.mytriplea.com la página inicial o página madre que nos encontramos, es la que se denomina *HOME*.

²⁸ Algunas de las actividades del SEO On-page requieren de un control exhaustivo de absolutamente todo lo que se realiza para saber si es eficaz y efectivo o si por el contrario, si es necesario que se modifique.

Figura 4.1: HOME de MytripleA

¡Atención al cliente gratuita! 975245192

Regístrate como inversor Solicita financiación

Pedir un préstamo Invertir tu dinero Mercado MytripleA ENTRAR

Tu plataforma de Crowdfunding para Empresas

Préstamos online para Pymes, Autónomos y Emprendedores

Para inversores

- ✓ Inversión garantizada o inversión con alta rentabilidad.
- ✓ Reembolsos mensuales.
- ✓ Entidad de pago registrada en el Banco de España.
- ✓ Plataforma de Financiación registrada en CNMV.
- ✓ Sin comisiones.

INVERTIR TU DINERO

Para pymes y autónomos

- ✓ Financiación desde Euribor + 2%.
- ✓ Préstamos para inversión o circulante.
- ✓ Amortizaciones gratuitas y cuando quieras.
- ✓ Rápido y sencillo. 24 horas al día, 365 días al año.
- ✓ Sin productos adicionales.

SOLICITAR FINANCIACIÓN

Quiero información personalizada

Fuente: Elaboración propia a partir de www.mytriplea.com

Como se puede observar en la parte superior izquierda, escrito a color verde “Regístrate como inversor” y a color naranja “Solicita financiación”, son dos puntos de acceso que a través de la *HOME*, dependiendo de qué público sea a persona que aterriza aquí, nos llevará a la *LANDING INVERSOR* o a la *LANDING PYME*.

Además de este acceso, si un inversor busca invertir en *crowdfunding* o una pyme busca financiación alternativa, desde Google y atendiendo a la orientación de las *keywords* que componen su búsqueda, les mostrará directamente en los resultados de la SERP, estas *landings* para acceder sin pasar por la *HOME*.

Figura 4.2: LANDING INVERSOR

¡Atención al cliente gratuita! 975245192

Regístrate como inversor Solicita financiación

Pedir un préstamo Invertir tu dinero Mercado MytripleA ENTRAR

Invertir en préstamos a empresas

- ✓ Elige entre inversiones garantizadas por SGR o inversiones con mayor rentabilidad y riesgo medido
- ✓ Gozamos de la confianza de los inversores; más de 21 millones de € invertidos a cierre de 2017
- ✓ MytripleA está registrada en CNMV (nº 3) y Banco de España (nº 6869)

Regístrate ahora y gana más por tu dinero

Te regalamos la guía para invertir en crowdfunding

Nombre Apellidos

Email Teléfono

¿Cómo nos ha conocido?

Regístrame

Quiero información personalizada

Fuente: Elaboración propia a partir de www.mytriplea.com/inversiones-p2p-crowdfunding/

Figura 4.3: *LANDING* PYME



Fuente: Elaboración propia a partir de <https://www.mytriplea.com/prestamos-crowdfunding/>

Si inspeccionamos esta última *landing* de pymes, podremos visualizar la información que se esconde en los *metatags*. La inspección se hace pulsando el botón derecho del ratón en cualquier parte de la *landing*, consiguiendo así que se abra el cuadro siguiente donde aparecen las etiquetas HTML.

Figura 4.4: Inspección *LANDING* PYME



Fuente: Elaboración propia a partir de www.mytriplea.com/prestamos-crowdfunding/

En amarillo hemos buscado, por ejemplo, el elemento `TITLE` que compone esta *landing* de financiación, entre los comandos `<title> </title>`. Si se sigue inspeccionando el código HTML en dicho cuadro, aparecerán las demás metaetiquetas, *scripts*²⁹...

Para poder visualizar la información que entrañan las diferentes etiquetas HTML, en la tabla que a continuación se muestra, observamos de manera más fácil y global algunas etiquetas como son el *TITLE*, *META DESCRIPTION* y el H1 de cada una de las *LANDINGS* y de la *HOME*. Así verificamos que la información que el buscador rastrea está acorde con el contenido de cada una de ellas pudiendo mostrar estas páginas web en los resultados de búsqueda relacionados con ellas.

Para la elaboración de la siguiente tabla, se realiza el mismo proceso de inspección para cada página.

Tabla 4.1: Información en etiquetas HTML: *HOME* y *LANDINGS* de MytripleA

<i>SITE</i>	<i>HOME</i>	<i>LANDING INVERSOR</i>	<i>LANDING PYME</i>
<i>URL</i>	https://www.mytriplea.com/	https://www.mytriplea.com/inversiones-p2p-crowdlending/	https://www.mytriplea.com/prestamos-crowdfunding/
<i>TITLE</i>	Crowdlending P2P España: Préstamos a Empresas MytripleA	Invertir en empresas rentables online MytripleA	Préstamos & financiación P2P para empresas MytripleA
<i>DESCRIPTION</i>	Financiación para Pymes, autónomos y emprendedores en España. Inversiones rentables. Echa un vistazo a MytripleA, plataforma de financiación alternativa.	Primera Plataforma de Financiación P2P registrada en el Banco de España. Invierte tu dinero. Elige empresa, plazo y tipo de interés.	Préstamos de circulante e inversión para Pymes. Conoce todas las ventajas de este crédito online para pequeñas empresas. Solicítalo sin compromiso!

²⁹ El elemento HTML Script (`<script>`) se utiliza para insertar o hacer referencia programas ejecutables dentro de un documento HTML. Además, son interpretados y ejecutados inmediatamente, antes de que el navegador continúe procesando la página. Ver más en: <https://developer.mozilla.org/es/docs/Web/HTML/Elemento/script>

(Continúa la tabla 4.1...)

HI	Tu plataforma de Crowdlending para empresas. Préstamos online para Pymes, Autónomos y Emprendedores.	Invierte en préstamos a empresas.	Financiación alternativa online para Pymes, Autónomos y Emprendedores.
-----------	---	-----------------------------------	--

Fuente: Elaboración propia.

4.2.2 SEO On-page *content* o de contenidos: Cómo posicionar *keywords*

Otra de las actividades principales sobre las que el departamento de marketing realiza grandes esfuerzos, es en el posicionamiento de contenidos³⁰ para la generación de tráfico cualificado.

En este apartado vamos a explicar cómo posicionar un conjunto de palabras clave específicas a partir de los conocimientos plasmados en el capítulo segundo. El conjunto de palabras seleccionado ya está posicionado, pero vamos a ver los pasos previos y los datos de cómo ha ido evolucionando en el tiempo.

Es importante matizar que esta práctica se va a realizar sobre el blog de MytripleA, es decir, MytripleA utiliza un blog en el que posiciona contenido relevante con relación a su negocio. Además de esta “herramienta”, también cuenta con un diccionario financiero que le sirve, también, de fuente de tráfico. Por ello, para la realización de esta parte, vamos a ver cómo se posiciona a través del blog, con una buena técnica en contenidos.

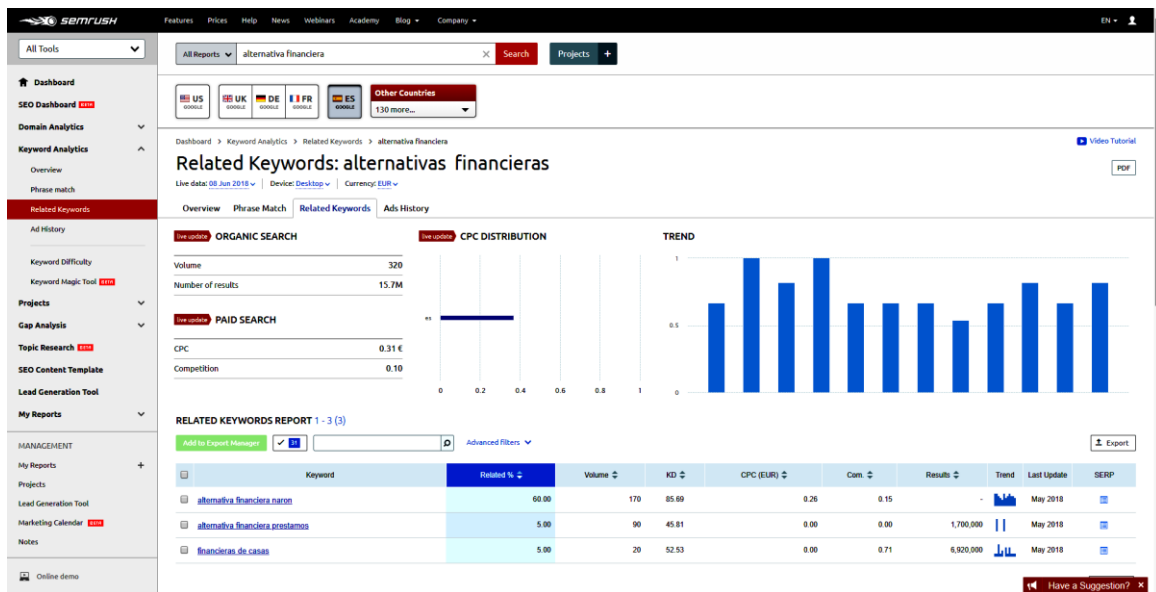
4.2.2.1 Selección de la palabra clave

Previo a la elección de la palabra clave, se realizó un estudio de palabras clave relacionadas con el negocio. Tras pulir la lista, MytripleA actualmente tiene posicionadas multitud de palabras clave pero de aproximadamente unas 600, consigue llevar un control mensual de la evolución que tienen en las posiciones de los resultados de Google para, de ser necesario, realizar cambios o reoptimizaciones, actualizaciones, etc.

Para la realización de este caso práctico hemos escogido como palabra clave específica: “**alternativas financieras**”. Se escogen estas palabras clave ya que, en su estudio previo, el volumen de búsqueda es elevado y la tendencia es buena. A continuación, se muestra dicho volumen (dato que se extrae de *Google Analytics*)

³⁰ La generación de contenidos nuevos para el blog de MytripleA, la reoptimización de los ya existentes para mejorar posiciones o para proporcionar información más actualizada... son tareas realizadas con carácter semanal.

Figura 4.5: Volumen de búsqueda para “alternativas financieras”



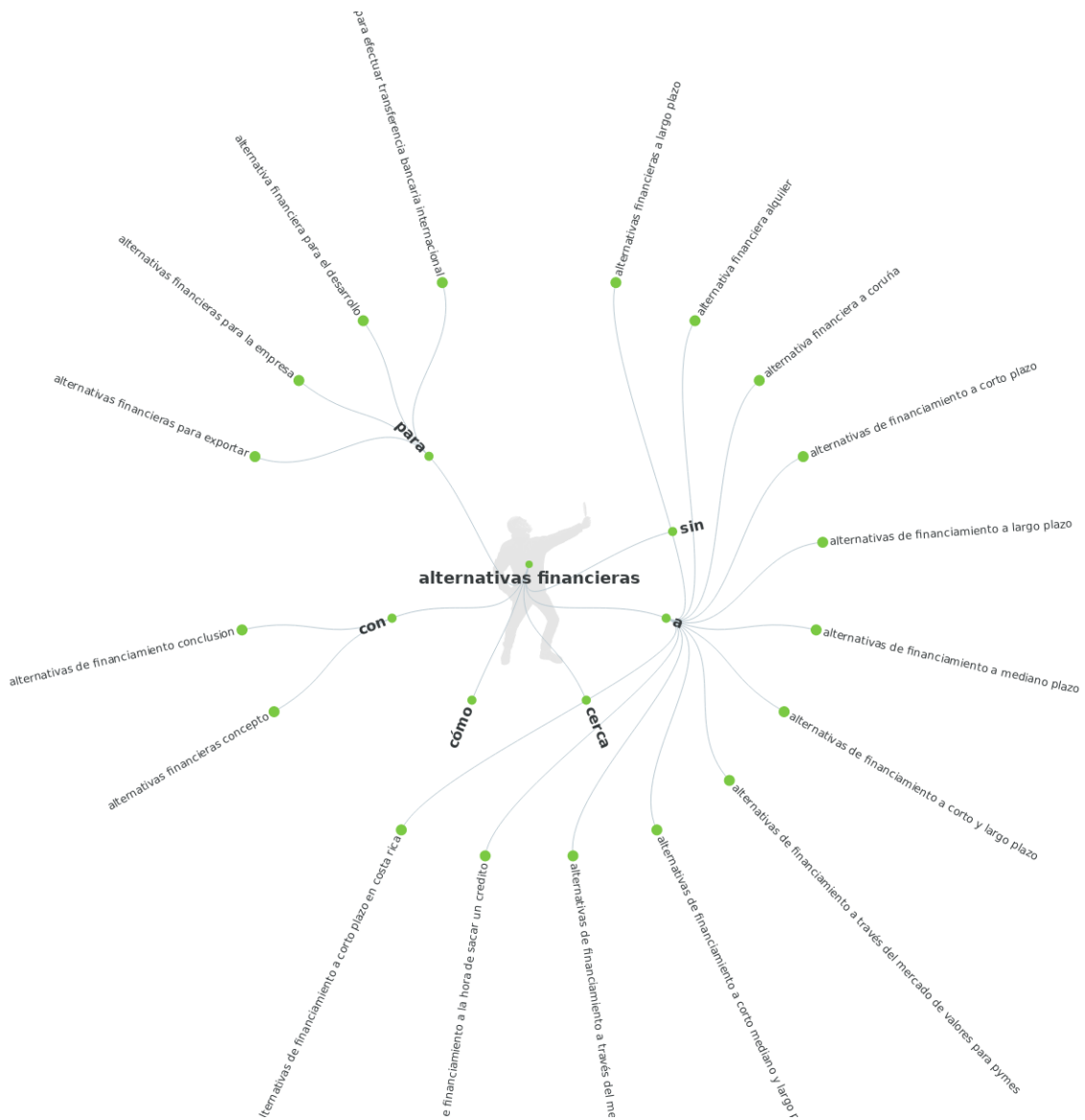
Fuente: *Google Analytics*

De esta visión global se puede extraer que es una *keyword* con una *trend* tendencia estable, que tiene un volumen medio de 320 en búsquedas orgánicas y arroja, para esas palabras clave, un total de 15.7 M de resultados.

El impulso de este conjunto de *keywords*, comienza con la elaboración de la pirámide de palabras clave *long tail* y *middle tail* que eleven las posiciones de estos términos. Una herramienta que generalmente es muy utilizada para crear lluvias de ideas relacionados con el contenido a crear y con la forma de buscar de los usuarios en internet es *Answer the public*. *Answer the public*, es la herramienta online que nos permite encontrar palabras clave potenciales para utilizar en tus posts. Ayuda a crear *keywords long tail* y *middle tail* a través de: preguntas, preposiciones, comparaciones y relaciones, etc.

(Continúa con las opciones de *Answer the public*, en la siguiente página...)

Figura 4.6: Ejemplo de *keywords long* y *middle tail* a través de preposiciones para “alternativas financieras” a través de *Answer the Public*



Fuente: <https://answerthepublic.com/reports/>

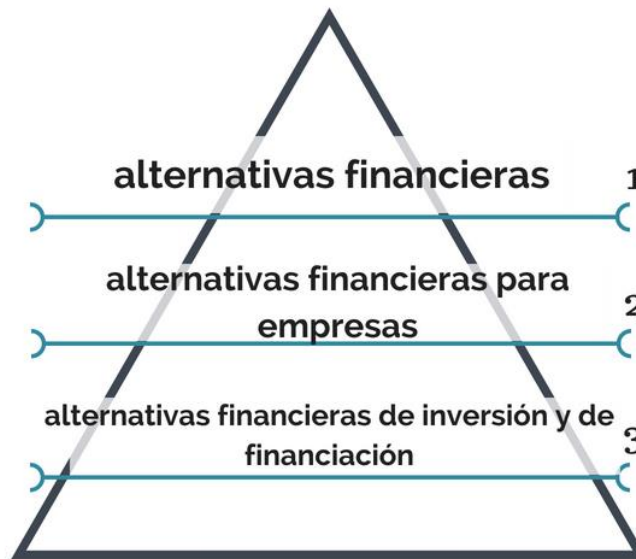
Figura 4.7: Ejemplo de *keywords long* y *middle tail* a través de relaciones para “alternativas financieras” a través de *Answer the Public*



Fuente: <https://answerthepublic.com/reports/>

Una vez que ya tenemos esto seleccionamos, de entre ellas, lo que más se adecúe a nuestras preferencias y al contenido a crear y, como paso posterior, creamos la pirámide de relación.

Figura 4.8: Pirámide de *keywords* relacionadas con “alternativas financieras”



Fuente: Elaboración propia.

Con esto, se elabora el contenido específico que se relaciona con la palabra clave principal incluyendo sinónimos, conjuntos de palabras que son más buscados... que sea relevante y cree valor al usuario que lo demanda.

Antes de empezar a escribir, también es importante observar cómo es la estructura del contenido de las primeras posiciones que sitúan “alternativas financieras” para tener una referencia adecuada. Esta función se puede realizar con *Analytics* pero muchas veces simplemente con escribir las palabras y entrar en los primeros resultados podemos hacernos una idea de la extensión, estructura, etc.

4.2.2.2 Creación de contenido para las palabras clave

Una vez que pasamos por los pasos anteriores, creamos una estructura de contenido en el que determinamos cuáles serán las etiquetas HTML, es decir, cuál será el Title, H1, H2, etc.

En dicha estructura de contenido, Google, tendrán en cuenta aspectos como la extensión, la introducción de imágenes, infografías, enumeraciones, entre otras, que hagan más amena, dinámica y llevadera la lectura.

En el caso de las *keyword* escogidas, “alternativas financieras”, MytripleA lo posicionará a través de su blog creando una sucesión de epígrafes y subepígrafes que finalmente tendrá el siguiente “guión”. Es importante matizar que en el blog que se realiza en MytripleA la etiqueta HTML de la cabecera, <title>, coincide con el H1 del cuerpo del texto que se crea.

Por otro lado, es importante tener en cuenta otros factores como la densidad de las palabras clave en el transcurso del contenido para evitar la canibalización.

Figura 4.9: Actual estructura del contenido de “alternativas financieras”

¡Atención al cliente gratuita! 975245192
 Regístrate como Inversor Solicita financiación

MytripleA PLATAFORMA DE FINANCIACIÓN
 REGISTRADA EN CNMV
 ENTIDAD DE FIDUCIARIA REGISTRADA
 EN EL BANCO DE ESPAÑA

Pedir un préstamo Invertir tu dinero Mercado MytripleA - ENTRAR

Title y H1 Alternativas financieras y de financiación para empresas

Buscador
 Volver

H2 Alternativas financieras y de financiación para empresas

h3 Alternativas financieras en préstamos
 ¿Cuándo necesita una empresa un préstamo?

h3 Alternativas financieras de créditos
 ¿Cuándo necesita una empresa un crédito?

h3 Alternativas financieras y de financiación en Factoring
 ¿Cuándo necesita una empresa un servicio de factoring?

[...]

H2 Infografía sobre Alternativas financieras y de financiación para empresas
 [...]

MytripleA ¡Gracias por leernos!

Fuente: Elaboración propia a partir de <https://www.mytriplea.com/blog/guia-alternativas-financieras/>

Este texto se posiciona actualmente a través de la URL <https://www.mytriplea.com/blog/guia-alternativas-financieras/>. Tal y como se expone en capítulos anteriores, la limpieza de la URL es muy importante; que sea lo más concreta posible, contribuye a su posicionamiento.

En cuanto al contenido, en el caso de este blog, se escribió a fecha del 20 de junio de 2016³¹ teniendo en cuenta todos los factores relacionados con el contenido y con ello, todo lo que tenga que ver con la optimización y el SEO On-page de esa página. Actualmente tiene la estructura anterior pero, vamos a observar cómo ha ido cambiando y cuáles han sido los motivos de ello.

A continuación, en el siguiente epígrafe, veremos cuál fue el texto que inicialmente fue escrito (con un análisis del mismo) y cuál es el contenido que efectivamente se muestra al público con las reoptimizaciones pertinentes y como bien se ha dicho, los motivos por los que se modificó en base a datos extraídos o bien de *Google Analytics* o de *SemRush*.

³¹ Se ha tomado para el caso práctico un blog escrito hace un tiempo para después poder explicar la evolución que ha experimentado en el tiempo.

4.2.2.3 Análisis del contenido

Para poder comprender el análisis del contenido, es necesario tenerlo presente y haberlo leído. El contenido creado inicialmente es el siguiente cuadro.

Tabla 4.2: Texto inicial escrito en el blog de MytripleA para “alternativas financieras”

TEXTO INICIAL DEL BLOG
<p>Alternativas financieras y de financiación para empresas³²</p> <p><i>Como empresa, es necesario tener una adecuada lista de alternativas de financiación con el objetivo de según las necesidades financieras que pueda tener en un momento dado, pueda escoger la alternativa para financiarse más idónea, adecuada y adaptada a sus necesidades.</i></p> <p><i>En el presente artículo te explicamos las diferentes modalidades de financiación a las que puede acudir una empresa y cuando recurrir a cada uno de ellas. ¡Comenzamos!</i></p> <p>Alternativas financieras y de financiación para empresas</p> <p><i>A continuación mostramos las 6 alternativas más utilizadas para financiar una empresa.</i></p> <p>Alternativas financieras en préstamos</p> <p><i>Cuando hacemos referencia a los <u>préstamos</u> lo primero que se nos viene a la mente es la figura de una entidad bancaria. Sin embargo, han aparecido otras alternativas de financiación especializadas en préstamos.</i></p> <p><i>Un claro ejemplo de este tipo de nuevas empresas financieras son las plataformas de <u>Crowdlending</u> o Plataformas P2P, cuya función es la de conceder <u>préstamos a empresas</u>, pymes y autónomos, pero no directamente, sino a través de inversores particulares que deciden sacar rentabilidad a su dinero y para ello lo prestan directamente a empresas con necesidades financieras. Se trata, por tanto, de una auténtica alternativa tanto para invertir como para financiarse, porque por un lado empresas y particulares pueden utilizarlo como un sistema de financiación flexible y rápido al que acudir en caso de que tuviera necesidades financieras, y por otro lado particulares u otras empresas pueden utilizarlo como un sistema de inversión a través del cual obtener una rentabilidad periódica o al vencimiento dependiendo de las características del préstamo en el que se participe.</i></p> <p>Alternativas financieras de créditos</p> <p><i>Igualmente internet vuelve a ser protagonista en este caso. También existen empresas financieras que operan de manera online y que se encargan de ofrecer, en este caso directamente, financiación a empresas con necesidades. Este tipo de productos suelen estar pensados para constituirse como una fuente de financiación a corto plazo ya que el periodo de devolución del capital normalmente no supera los 6 meses.</i></p> <p><i>En estos casos, los requisitos mínimos para los <u>créditos a empresas a corto plazo</u> que suele pedirse para la concesión de estos créditos son que la empresa se encuentre en España y que tenga una antigüedad mínima de 4 meses. La mayor parte de estos créditos son conocidos como créditos rápidos donde se les comunica en pocas horas si el crédito es conocido o no a diferencia de lo que ocurre en las entidades bancarias. En estos créditos rápidos es importante conocer todas las características del crédito, tipo de interés, si existen intereses de demora...</i></p>

³² Se encuentra plasmado en el capítulo con el mismo formato que está en la página para poder visualizar y analizarlo mejor.

Alternativas financieras y de financiación en Factoring

El *Factoring* es una vía para poder adelantar el mecanismo de cobro en la empresa, es decir, consiste en la cesión del crédito comercial de su titular hacia empresas especializadas en este tipo de operaciones que se encargan principalmente de anticipar el crédito, asumir la insolvencia de pago y/o de gestionar su cobro.

Este tipo de servicio también lo ofrecen diferentes plataformas online de factoring también denominado crowdfactoring.

Alternativas financieras de Descuento Comercial

Se trata de una operación mediante la cual determinadas entidades financieras se encargan de anticipar a sus clientes el importe de sus letras de cambio, pagarés o efectos comerciales que han recibido de terceros a la hora de realizar una operación de compraventa. Normalmente el nominal financiado suele ser menor al importe real de la operación debido a que estas empresas cobran una comisión por dicha operación. Este tipo de descuentos comerciales son también ofrecidos por las plataformas de Crowdlending.

Alternativas financieras con subvenciones y ayudas públicas para empresas

Se trata de las ayudas ofrecidas por el gobierno y destinadas a las empresas, pymes o autónomos con el fin de reactivar el tejido empresarial. Este tipo de alternativas de financiación pueden ser sin devolución, que entonces pasan a llamarse subvenciones a fondo perdido o con devolución pero que, normalmente, al estar ofrecidas por el gobierno, son a coste muy bajo.

Es una de las alternativas para obtener financiación menos costosa de entre las citadas, pero por otro lado, puede ser complicado acceder a ellas.

Una de las ayudas públicas más conocidas y relevantes son las ayudas ICO. Puedes acceder [aquí](#) para conocer cuales están vigentes ahora mismo.

Alternativas financieras a través de la figura del Business Angels

Este tipo de alternativas financieras es muy común sobre todo entre Start-ups o proyectos de emprendimientos.

Los Business Angels son **inversores o particulares que ofrecen financiación a empresas o proyectos empresariales que acaban de empezar**. La figura del Business Angel es la de particulares con gran conocimiento en el mundo financiero y empresarial que tras evaluar a diferentes proyectos deciden aportar capital a aquellos que consideran más sólidos y con mayores expectativas de futuro. Normalmente esta aportación se hace a cambio de **participaciones o acciones** en dicha empresa para poder estar presente en el crecimiento del proyecto.

Este tipo de financiación es importante para las empresas ya no solo por la aportación líquida que el inversor puede realizar, sino porque también se puede beneficiar el llamado 'Know How' de mercado y las finanzas con las que cuenta dicho inversor, el único inconveniente con el que puede contar es que para llegar a ser financiado por este tipo de inversores debes de contar con un proyecto empresarial consolidado o que presente unas buenas expectativas de futuro.

A través de plataformas de crowdequity se pueden conseguir business angels.

Como vemos, cada **alternativa financiera** cuenta con sus propias características, así que para acceder a cualquiera de ellas es preciso evaluar cuáles son las necesidades de financiación reales de tu empresa y a partir de ahí concretar lo referente a importe, plazo o interés, y en

base a ello poder decidir cual es la alternativa para invertir que mejor se adapte a las características y necesidades de tu empresa³³.

Fuente: www.mytriplea.com/blog/guia-alternativas-financieras

Se han marcado en el texto, principalmente en los títulos, las *keyword* que se tratan de posicionar. Que la *keyword* aparezca en la densidad precisa, es un punto a cumplimentar en el SEO On-page. Además, si leemos detenidamente el contenido podemos observar sinónimos o relaciones como: *alternativas de financiación, alternativas para invertir...* es otro punto clave también, para contribuir a posicionar la palabra clave específica o principal que en este caso recordamos que era “alternativas financieras”.

La estructura de enlaces internos³⁴, también denominada *linkbuilding* interno, que redirija a otras páginas de MytripleA a lo largo del texto y que sean de contenido relevante para el usuario, hará que Google lo detecte y favorezca a esa página en su importancia y relevancia, y por ende influyendo en la mejora de su posicionamiento. En el texto, estas palabras aparecen subrayadas indicando que dentro de ellas existe un enlace al que acceder haciendo clic (por ejemplo, dentro de *“créditos a empresas a corto plazo”* en el apartado *“Alternativas financieras de créditos”* tiene enlazado en su interior la siguiente dirección <https://www.mytriplea.com/blog/los-creditos-para-empresas-a-corto-plazo-ventajas/> aportando un mayor valor al lector para enriquecer su lectura y ampliar la información que solo se encuentra en el blog principal).

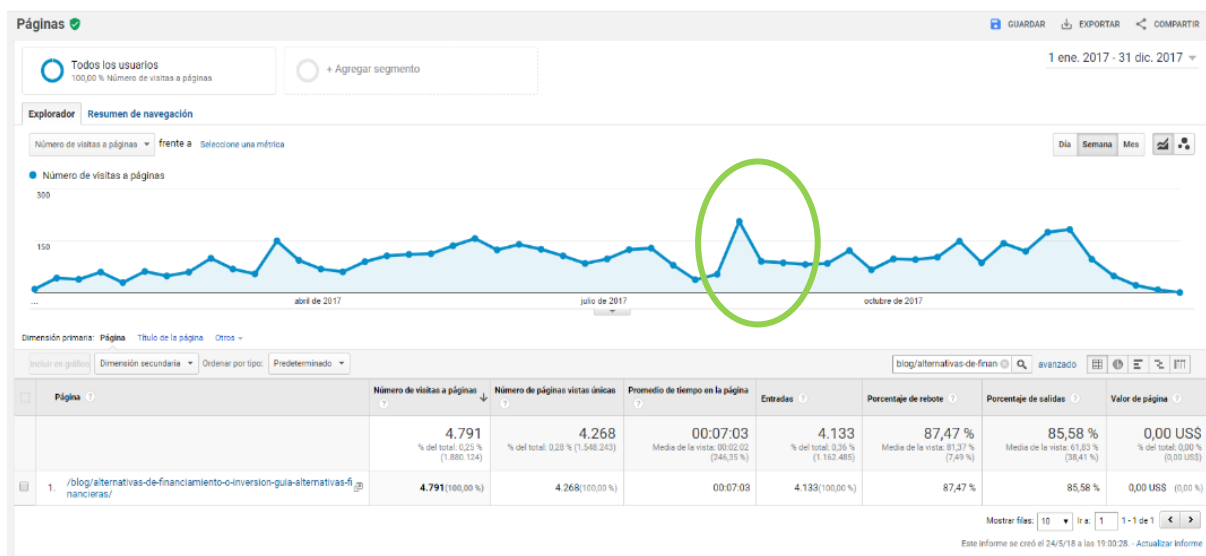
Visualicemos a través de *Google Analytics* cómo es la evolución de las visitas a este post.

(Continúa con la evolución de las visitas del post, en la siguiente página...)

³³ Es un “copia y pega” del blog para “alternativas financieras”. Ver más en www.mytriplea.com/blog/guia-alternativas-financieras

³⁴ Esta tarea requería conocer los temas de otros posts más antiguos para poder realizar bien la estructura de enlaces. Además del blog, MytripleA cuenta con un diccionario financiero, el cual también se realizaba con carácter semanal y, en ocasiones, servía como redirecciones para aclaraciones de determinados conceptos que en el post se encontraban y siendo también enlazados a través del *linkbuilding* interno.

Gráfica 4.1: Grafica evolución visitas al post de “alternativas financieras” en 2017



Fuente: *Google Analytics*

Como este post fue escrito en junio de 2016, hemos extraído la información de las visitas que han tenido durante el periodo anterior (año completo 2017).

Se observa en la imagen que la tendencia es buena, pero hay algún que otro pico. El pico más significativo detectado en la evolución, marcado en verde, se debe a una reoptimización, es decir, este post sufrió una caída previa al pico que implicaron una serie de modificaciones motivando la subida posterior. Los motivos de la caída pudieron ser varios: pudo ser un cambio en el algoritmo de rastreo de Google, un desfase de contenido, alguna falta estructural, etc.

La consecuencia de ello fue la incorporación de una infografía con la finalidad de sintetizar la información contenida en el post. Esta infografía incluida como imagen, contiene información relevante para el lector pero que no es rastreada por el buscador. Para que el buscador, en este caso Google, rastree la imagen será necesario escribir el *alt* de la imagen que, digamos, es la manera de poner “texto” detrás de la imagen (recordemos *capítulo 2 epígrafe 2.3.3.2*). Normalmente el *alt* lo componen las palabras clave a posicionar (marcado con un círculo amarillo en la siguiente *figura 4.10*) y se puede ver, si se coloca el cursor encima de la imagen apareciendo así una ventana *tooltip*. La incorporación de este elemento hará de la experiencia del usuario algo dinámico y llevadero (dos de los objetivos de tener una buena estructuración el contenido).

Además, se incorporó texto nuevo a cada apartado:

Tabla 4.3: Incorporación de texto nuevo al post

FRAGMENTO DE TEXTO AMPLIADO
<p>¿Cuándo necesita una empresa un préstamo? <i>Puede ser conveniente para una empresa solicitar un préstamo para mejorar o proteger el flujo de caja, para financiar el crecimiento o la expansión del negocio, ampliar el capital de trabajo, para adquirir nuevos productos o equipos, refinanciar una deuda...</i></p> <p>¿Cuándo necesita una empresa un crédito? <i>Una empresa debe acudir a este producto cuando tiene necesidades de circulante o liquidez. Podrá disponer del dinero que necesite y devolverlo según las condiciones del crédito en un plazo normalmente de 12 meses. Por ejemplo cuando pagas a tus proveedores antes de lo que te pagan tus clientes genera tensiones de tesorería, en este caso es interesante para empresa contar con una cuenta de crédito. Puedes conocer las diferencias entre un crédito y un préstamo aquí.</i></p> <p>¿Cuándo necesita una empresa un servicio de factoring? <i>A través del factoring las empresas adelantan los fondos de una factura que otra empresa debe, cobrando un interés por ello. Por tanto una empresa debe acudir a este servicio cuando tenga falta de liquidez y el coste de realizar el factoring compense el adelanto.</i></p> <p>¿Cuándo necesita una empresa un servicio de factoring? <i>La empresa debe acudir a este producto siempre y cuando la empresa tenga necesidades de liquidez tal y no pueda esperar al vencimiento de los efectos. La empresa debe tener la certeza de que su cliente es solvente ya que sino será la empresa solicitante del descuento la que se haga cargo del pago y los gastos que se hayan incurrido.</i></p> <p>¿Cuándo una empresa puede acudir a las subvenciones o ayudas públicas? <i>En este caso la empresa siempre debería estar al corriente de las posibles ayudas o subvenciones a las que puede acudir, pero esto es especialmente interesante para emprendedores o start-ups que se disponen a desarrollar su nuevo negocio o tiene aún un corto recorrido.</i></p> <p>¿Cuándo acudir a los business angels? <i>Una empresa o negocio debe acudir a los business angels sobretodo en los primeros pasos del negocio ya que ellos aportarán tanto financiación como know how.</i></p>

Fuente: www.mytriplea.com/blog/guia-alternativas-financieras

(Continúa con la infografía, en la siguiente página...)

Figura 4.10: Infografía del post de “alternativas financieras”

Alternativas financieras para empresas

Préstamos
Plataformas de crowdfunding como MytripleA ofrecen préstamos a empresas donde inversores particulares prestan su dinero directamente a empresas con necesidades financieras a cambio de una rentabilidad.

Créditos
Suele ser una fuente de financiación a corto plazo ya que el periodo de devolución del capital normalmente no supera los 6 meses. También existen empresas financieras que operan de manera online y ofrece créditos. Los llamados créditos rápidos.

Factoring
Consiste en la cesión del crédito comercial de su titular hacia empresas especializadas en este tipo de operaciones que se encargan principalmente de anticipar el crédito, asumir la insolvencia de pago y/o de gestionar su cobro.

Descuento Comercial
Entidades se encargan de anticipar a sus clientes el importe de sus letras de cambio, pagarés o efectos comerciales que han recibido de terceros a la hora de realizar una operación de compraventa. También es ofrecido por plataformas de crowdfunding.

Subvenciones y ayudas públicas
Ayudas ofrecidas por el gobierno y destinadas a las empresas, pymes o autónomos con el fin de reactivar el tejido empresarial normalmente a bajo coste o incluso 0. Puede ser complicado acceder a ellas.

Business Angels
Inversores o particulares que ofrecen financiación a empresas o proyectos empresariales que acaban de empezar. Normalmente esta aportación se hace a cambio de participaciones o acciones. Hay plataformas de Crowdequity a través de las cuales se puede conseguir business angels.

MytripleA

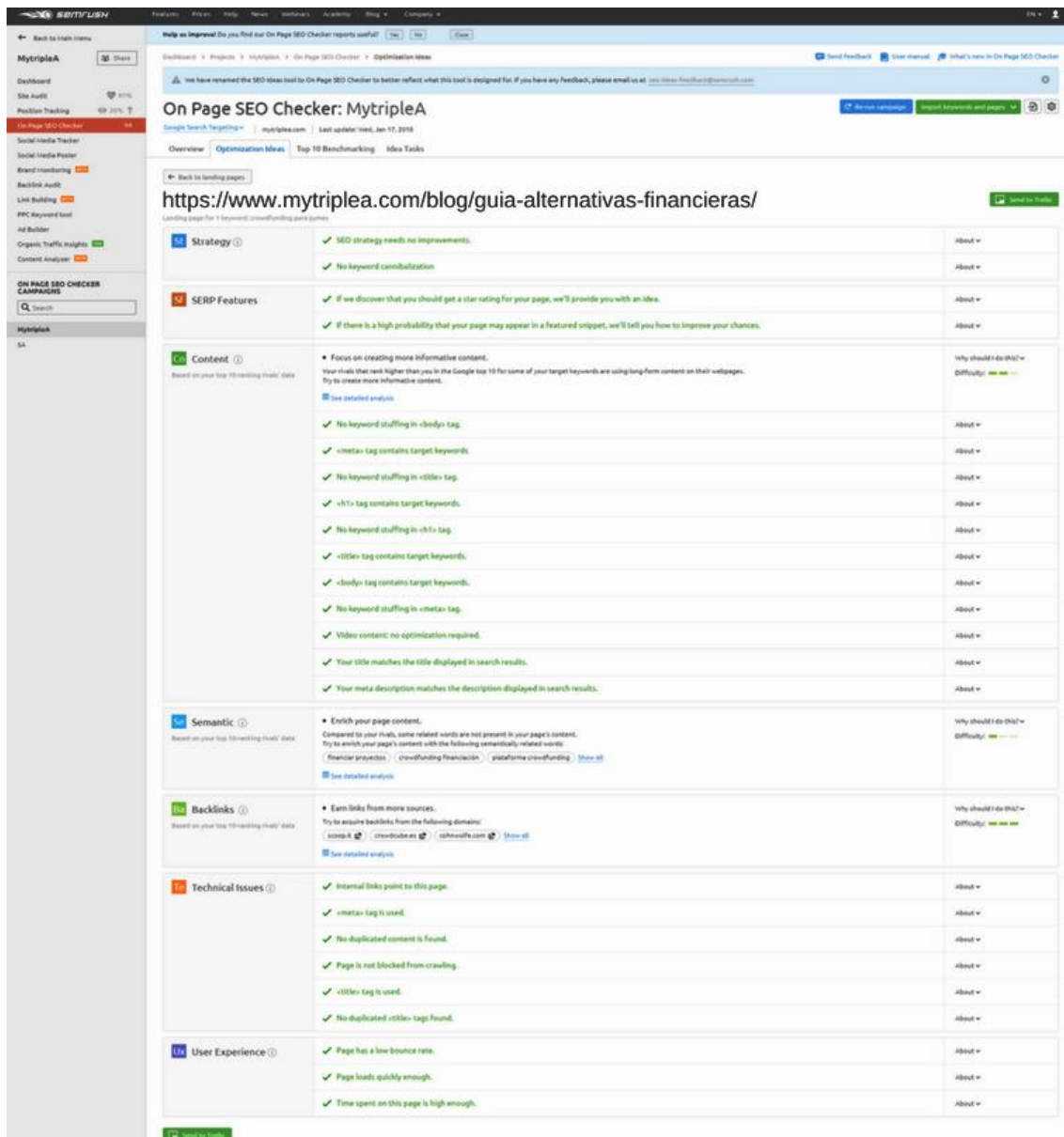
Fuente: www.mytriplea.com/blog/guia-aternativas-financieras

El siguiente paso es, pasado un tiempo, ir a *SemRush* para saber en qué estado está la estrategia, es decir, a través de *SemRush* se analiza esta URL en base al SEO On-page para saber y hacernos una idea de si la estrategia está siendo efectiva, de nuevo, detectar dónde puede cojear dando una serie de recomendaciones en base a unos parámetros. *SemRush* es una herramienta muy utilizada para conocer el estado de autoridad de la página en internet, la medición del SEO en general, la evolución de

determinadas páginas... además de permitir extraer datos y compararnos con la competencia.

Veamos cómo es el estado de la estrategia en esta página web. Primero pondremos una imagen general de como aparece y dicha imagen la analizaremos por partes ya que, aparte de estar en inglés, se verá un poco pequeño.

Figura 4.11: Análisis del blog de “alternativas financieras” por SemRush



Fuente: www.semrush.com

La información analizada por *SemRush*, tiene esta visión. Los apartados que se distinguen pero que no se aprecian con total nitidez en la imagen, por orden, son:

- *Strategy* o estrategia
- *SERP features* o características de la SERP

- *Content* o contenido
 - *Semantic* o semántica, es decir, enriquecimiento del contenido con respecto al top 10 del *ranking*
 - *Backlinks* o enlaces que se reciben desde otros sitios web respecto del top 10
 - *Technical issues* o problemas técnicos
 - *User experience* o experiencia del usuario
- Explicuemos lo que dice de cada uno la imagen anterior, en base a este post.

Tabla 4.4: Explicación datos de SEO On-page para el post según *SemRush*

APARTADO	EXPLICACIÓN
Estrategia	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estrategia SEO no necesita mejoras ✓ No hay canibalización de <i>keywords</i>
Características de la SERP	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Es correcta la aparición en la SERP, si desde <i>SemRush</i> detectamos mejoras, te lo alertaremos
Contenido	<ul style="list-style-type: none"> ⊗ Centrarse en crear más contenido, los competidores en el top 10 para estas palabras, tienen más contenido en sus páginas ✓ No hay <i>keyword stuffing</i> en tags: Title, Body, H1 ✓ Imágenes y contenido video no necesita optimización ✓ Los metas contienen las palabras clave objetivo ✓ Los metas están correctos
Semántica	<ul style="list-style-type: none"> ⊗ Enriquece el contenido de la web
Backlinks	<ul style="list-style-type: none"> ⊗ Recomendación de conseguir enlaces de determinadas páginas web como: <i>crowdcube.es</i>
Problemas técnicos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sí consigue links internos ✓ Los metas están usados correctamente ✓ Contenido no duplicado ✓ Pagina no bloqueada por el <i>crawler</i>
Experiencia del usuario	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Valoración buena ✓ Tiempo de carga rápido y tiempo de estancia elevado

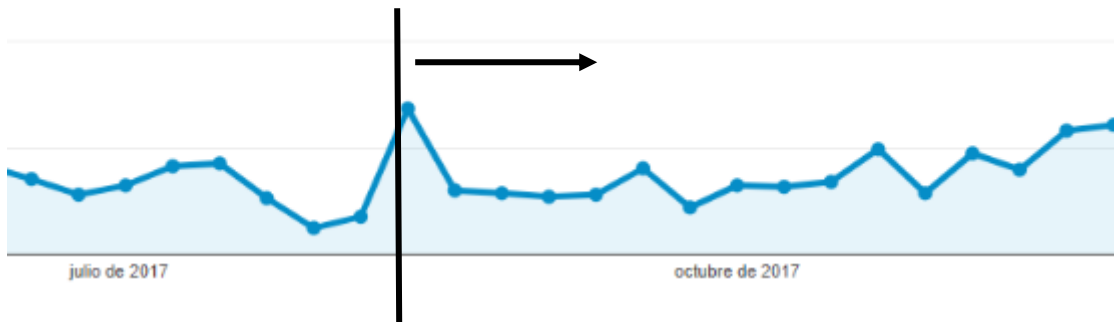
Fuente: Elaboración propia a partir de la información contenida en la *figura 4.11*

La simbología de la tabla significa lo siguiente:

- ✓ Cumple con el apartado
- ⊗ Prestarle atención a ese apartado

Por ello, tras la primera reoptimización realizada en agosto del 2017 motivada por la caída de visitas que sufrió el, post así como en un análisis como este (*imágenes 4.11 y 4.12*) anterior a la modificación, se mostró en el apartado **Contenido** que las imágenes tenían que optimizarse. Se incorporó la infografía y la creación del nuevo contenido provocando la subida de las visitas y la posterior estabilidad.

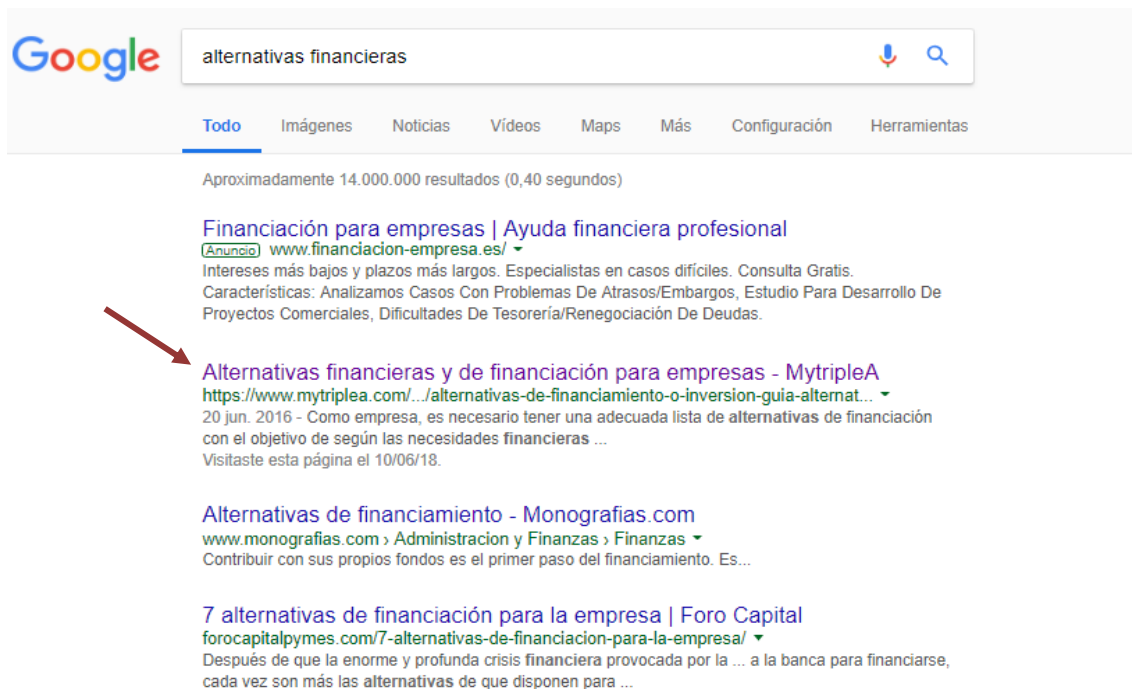
Grafica 4.2: Evolución visitas a partir de la reoptimización de contenido



Fuente: *Google Analytics*

Actualmente este post se encuentra en la primera posición de la SERP de Google para las palabras “alternativas financieras” como consecuencia de una buena estrategia de posicionamiento.

Figura 4.12: SERP de Google para “alternativas financieras”

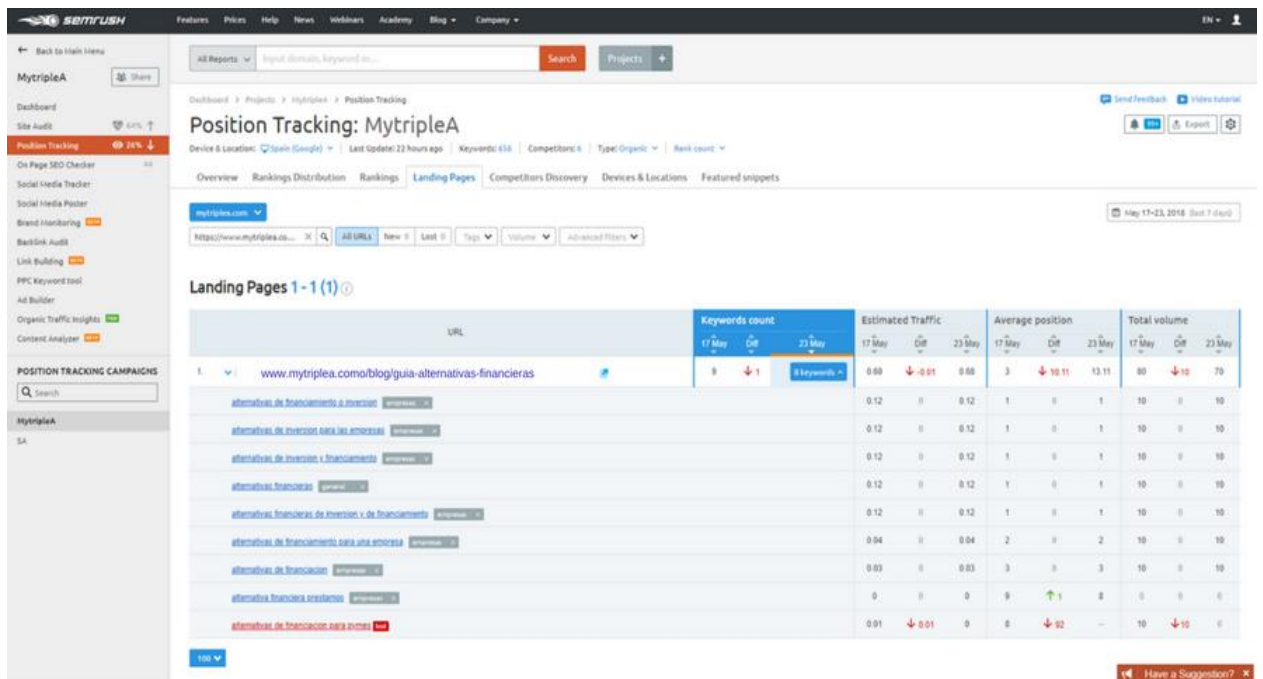


Fuente: Elaboración propia a partir de www.google.es

Se puede ver en la *figura 4.12* que el primer resultado orgánico para “alternativas financieras” es este post de MytripleA. Por delante está un resultado de pago signo de posicionamiento SEM que la empresa en cuestión habrá pagado.

Además, aunque nos centremos en las *keywords* principales, generalmente un página web acaba posicionando más de un término. Estos datos nos los da *SemRush* de la siguiente manera

Figura 4.13: Visión Global de palabras clave posicionadas en el post



Fuente: SemRush

Si agrandamos un poquito más la tabla:

Tabla 4.5: Palabras posicionadas en el post

URL	Keywords count		
	17 May	Diff	23 May
1. www.mytriplea.com/blog/guia-alternativas-financieras	9	↓ 1	8 keywords
alternativas de financiamiento o inversion			empresas
alternativas de inversion para las empresas			empresas
alternativas de inversion y financiamiento			empresas
alternativas financieras			general
alternativas financieras de inversion y de financiamiento			empresas
alternativas de financiamiento para una empresa			empresas
alternativas de financiancion			empresas
alternativa financiera prestamos			empresas
alternativas de financiancion para pymes			lost

Fuente: SemRush

Muchas de las palabras contenidas en la tabla, se exponen a lo largo del contenido del post. Si observamos bien la tabla, en el caso de MytripleA, como el público puede ser inversor o tratarse de una empresa que requiere de financiación o bien, se trata de información general a la que pueden acceder ambos. Por este motivo, las *keywords* están etiquetadas (etiquetas grises) con el público al que se relacionan. Es una forma llevar un control de la cantidad de palabras clave que se posicionan de un

público u otro para ampliar si fuera necesario de alguno. De hecho, este es otro de los controles que se llevan a cabo trimestralmente.

Tabla 4.6: Análisis de posiciones de términos más relevantes y por público

	2017				2018			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
Inversores	308 palabras							
TOP 10	150	223	210	210	211			
TOP 5	113	151	147	151	144			
TOP 3	92	102	104	104	103			
TOP 10 Relevantes	88	136	124	115	109			
TOP 5 Relevantes	72	88	74	75	68			
TOP 3 Relevantes	56	60	56	56	50			
Posición media	18	10	9	9	9			
Posición media relevantes	19	10	9	10	11			
Empresas	288 palabras							
TOP 10	98	110	145	162	173			
TOP 5	59	80	89	108	112			
TOP 3	43	61	73	82	73			
TOP 10 Relevantes	56	66	91	104	105			
TOP 5 Relevantes	32	49	54	49	70			
TOP 3 Relevantes	23	38	46	50	45			
Posición media	22	17	16	14	11			
Posición media relevantes	21	17	15	12	12			
Ambos	46 palabras							
TOP 10	17	31	31	32	32			
TOP 5	8	16	21	22	23			
TOP 3	6	8	14	15	15			
TOP 10 Relevantes	13	17	16	17	17			
TOP 5 Relevantes	4	7	8	8	10			
TOP 3 Relevantes	3	4	6	6	6			
Posición media	21	14	11	12	10			
Posición media relevantes	21	17	14	15	14			
Todas las palabras	642 palabras							
TOP 10	265	364	386	404	416			
TOP 5	180	247	257	281	279			
TOP 3	141	171	191	201	191			
TOP 10 Relevantes	157	219	231	236	231			
TOP 5 Relevantes	108	144	136	152	148			
TOP 3 Relevantes	82	102	108	112	101			
Posición media	20	13	12	11	10			
Posición media relevantes	20	14	12	11	11			

Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por MytripleA.

En esta tabla se muestra por trimestres, desde 2017 hasta el momento actual, el número de palabras que se posicionan para cada público y la situación que ocupan dentro de la SERP Google. En verde se muestran los incrementos y en rojo los decrecimientos. En base a este tipo de análisis se potenciará el posicionamiento hacia el público que más cojee ya que para su negocio es imprescindible atraer tráfico de las dos partes.

Este proceso se sigue a día de hoy en la empresa, cuando se pretende crear contenido, posicionar post y analizar la evolución en el medio online.

4.2.3 Control del posicionamiento orgánico de las *keywords* y sus URLs

MytripleA, como bien se expone en epígrafes anteriores, controla alrededor de una 600 palabras clave. Este control lo realiza mensualmente para ver evaluar el *position tracking* o lo que es lo mismo, la evolución de las posiciones de las palabras clave de todo su *site*. Para ello, utiliza la herramienta de Microsoft, Excel, en el que plasma todas las palabras clave con el público sobre el que se relaciona, así como la URL asociada a cada una de ellas. Todas ellas nacieron del estudio de palabras clave que tuvieron que realizar en sus inicios. Algunas de ellas se muestran a continuación.

Tabla 4.7: Análisis del posicionamiento³⁵ para las *keywords* y sus URLs

Keywords	Volumen de búsqueda	jul-17	abr-18	Landing Page	Evolution
		Position tracking	Position tracking		
alternativas financieras	580	70	1	https://www.mytriplea.com/blog/guia-aterntivas-financieras	69
crowdlending	1000	90	71	https://www.mytriplea.com/	19
plataformas crowdfunding	320	75	69	https://www.mytriplea.com/blog/plataformas-de-crowdlending	6
crowdfunding para empresas	270	97	95	https://www.mytriplea.com/	2
crowdlending españa	170	60	87	https://www.mytriplea.com/diccionario-financiero/crowdlending-espana	-17
financiacion pymes	170	11	20	https://www.mytriplea.com/blog/soluciones-financiacion-pymes-guia	9
financiacion autonomos	110	62	8	https://www.mytriplea.com/blog/formas-financiacion-para-autonomos	54

En Agosto de 2017 se hizo la reoptimización

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de MytripleA.

Estos datos son extraídos de *SemRush*. Como hemos visto en el análisis del post anterior, la reoptimización, en la tabla se muestran los datos de julio de 2017 con respecto a abril de 2018, para observar como esas modificaciones han afectado en la posición.

4.3 ACCIONES DEL SEO OFF-PAGE DE MYTRIPLEA:

Una vez que hemos visto cómo potencia MytripleA de manera interna la estrategia de posicionamiento web o SEO On-page, vamos a ver en qué tipo de acciones destina recursos y esfuerzos para la captación de enlaces externos.

Volviendo de nuevo a referenciar el capítulo segundo, teníamos como actividades principales del SEO Off-page: *guest blogging*, redes sociales y *linkbuilding* externo.

³⁵ Esta tarea se correspondía realizar mensualmente. Una vez que se descargaban los datos a través de *SemRush*, se trasladaban a dicho Excel, que, en MytripleA, inmensamente más amplio y observar la evolución, entrar dentro de la URL en cuestión y estudiar posibilidades de cambio para mejorar.

La finalidad que perseguía esta parte de la estrategia externa es la de conseguir una autoridad o popularidad web lo más elevada posible a través de páginas web externas. El objetivo es que otras páginas apunten hacia nuestra web para que este índice de popularidad aumente.

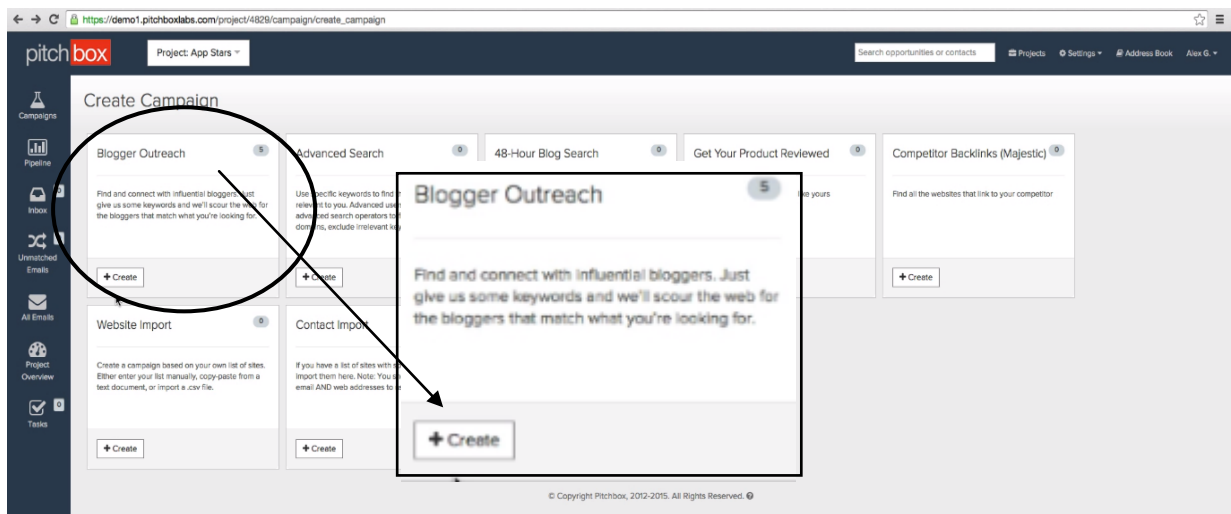
MytripleA principalmente, se centra en estrategias de contenidos y por ello, lleva a cabo las tres acciones anteriores, es decir, en el *guest blogging* trata de contactar con diferentes webs que tengan incorporadas la parte del blog, tratando de negociar un acuerdo en el que intercambien contenidos y enlaces bajo una serie de requisitos; en ocasiones, se ofrecen artículos gratuitos sin necesidad de que sea intercambio de contenido sino únicamente de enlaces (*p.ej. yo escribo para ti a cambio de que en el texto escrito haya dos enlaces que apunten a mi site*). Por la parte de las redes sociales, realiza acciones constantes y diarias para estar presente en ellas compartiendo tanto contenidos de su propio blog o información relevante sobre el sector o posibles eventos y acontecimientos interesantes. Y por último el *linkbuilding* externo, requiere de más trabajo ya que normalmente es una acción de pago por lo que se debe analizar previamente un conjunto de páginas en las que se quiere escribir y, a cambio de una cuantía económica, se acuerda la redacción de artículos sobre los que se enlazan URL que redirigen a alguna parte del *site* de MytripleA. A continuación veremos las tres, detenidamente para comprender y analizar cómo proceder para llevar a cabo esta parte del SEO Off-page.

4.3.1 *Guest Blogging* de MytripleA

Esta parte del SEO Off-Page, MytripleA la canaliza a través de una herramienta que se llama *PitchBox*. *Pitchbox* permite encontrar influyentes en su nicho en cuestión de segundos. Trabaja con la integración de los principales proveedores de SEO, como *Moz*, *Majestic*, *SEMRush* y *LRT*, garantiza que detecte los blog con más autoridad. Además, permite personalizar cada mensaje de correo, hacer un seguimiento automático con los que no hayan respondido, lo que aumentará las tasas de respuesta. Vamos a analizar cómo lleva a cabo este proceso MytripleA.

El paso inicial es saber sobre qué palabras clave se quiere focalizar la atracción de tráfico relacionadas directamente con la actividad habitual de MytripleA, es decir, relacionadas con el *crowdleding*. En este caso de *guest blogging*, vamos a exponer cómo se realiza una campaña de contenido en blogs externos, dirigido a la financiación alternativa que brinda MytripleA y a través de un análisis realizado con la herramienta *PitchBox*³⁶.

³⁶ Es una aplicación que está en inglés por eso será imprescindible leer las indicaciones que se encuentran debajo de las imágenes.

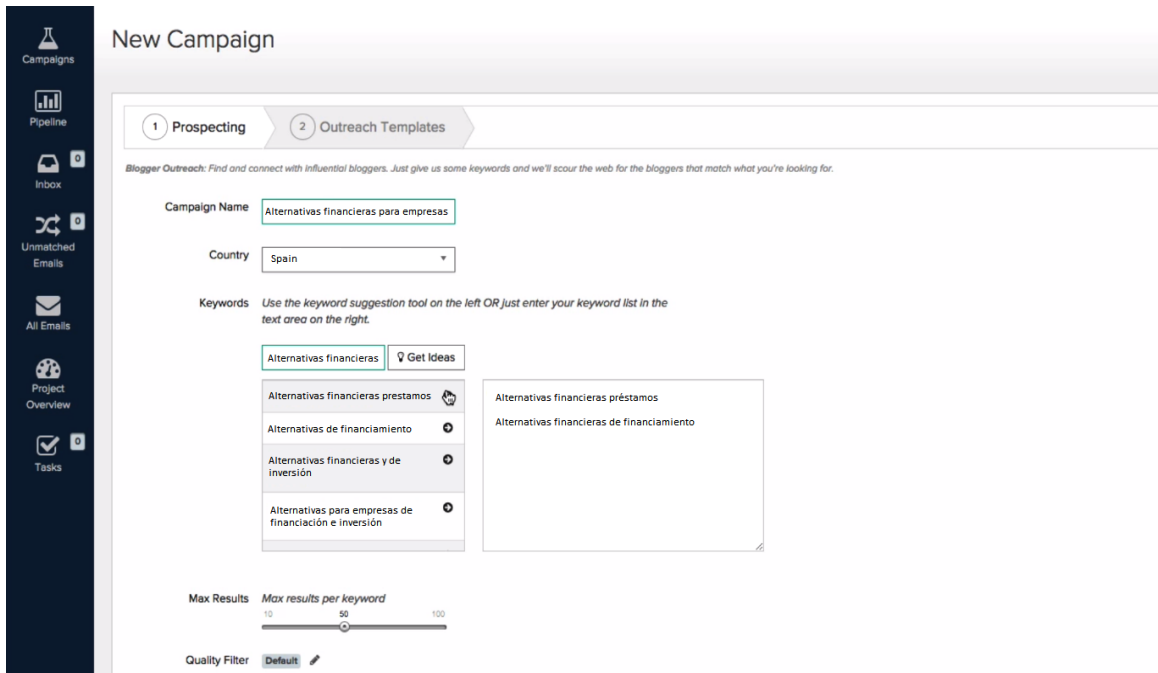
Figura 4.14: Pantalla inicial de *PitchBox*

Fuente: Elaboración propia a partir de www.pitchbox.com

Elegimos la opción de *Blogger Outreach* o, en español, es el tipo de campaña que permite buscar y medir la autoridad o el alcance de un blog. Por ello, la seleccionamos y comenzamos con la búsqueda y el diseño de la campaña.

(Continúa con la selección de keywords en la siguiente página...)

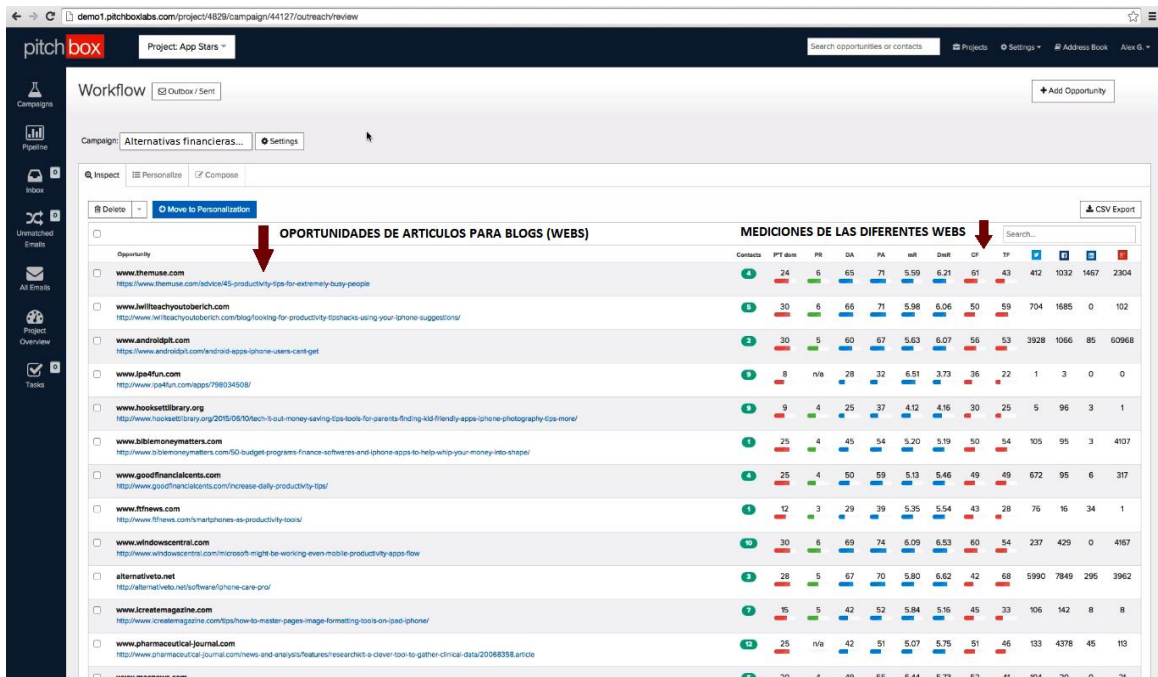
Figura 4.15: Selección de *keywords* relacionadas con el negocio



Fuente: Elaboración propia a partir de www.pitchbox.com

MytripleA determina el nombre de la campaña y escribe las *keywords* que haya seleccionado para que, la propia herramienta, arroje una serie de ideas relacionadas con dichas *keywords* y encuentren los blogs objetivo.

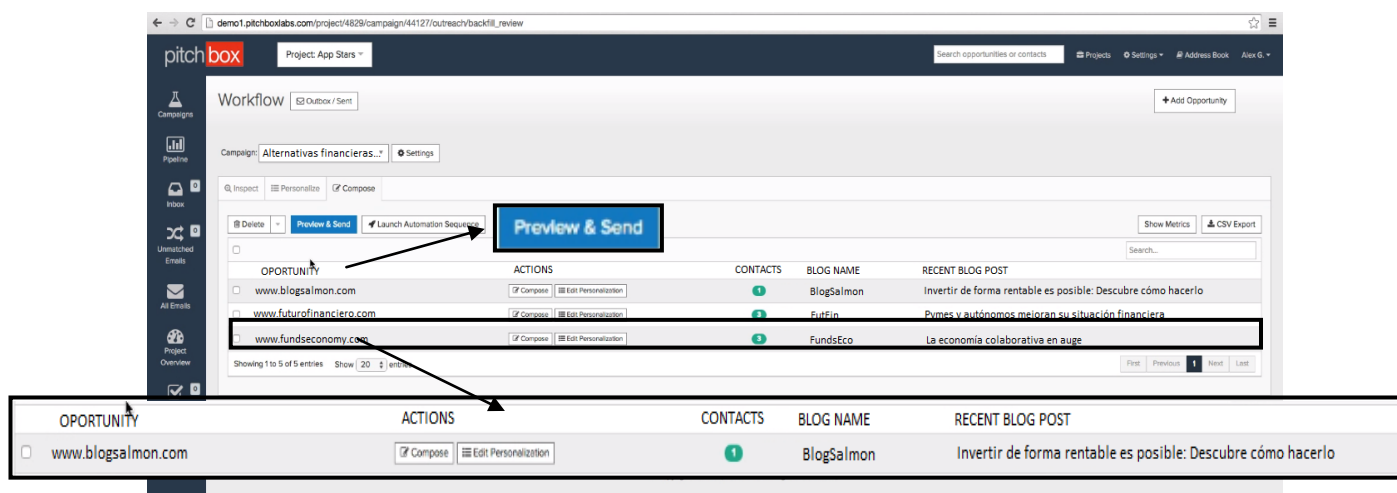
Figura 4.16: Oportunidades encontradas para la campaña



Fuente: Elaboración propia a partir de www.pitchbox.com

Una vez que detallamos los diferentes apartados que *PitchBox* solicita al inicio de diseño de la campaña, la herramienta arroja todas las oportunidades de webs con blog relacionadas con los términos seleccionados. En función de las expectativas y los recursos (sobre todo temporales) que MytripleA pueda otorgar a la campaña, seleccionará la cantidad de ellos que más le interesen tras un análisis previo. Ese análisis previo nos permite, a través de *PitchBox*, ir web por web observando si es el público objetivo o target que interesa. A continuación seleccionamos de todas las opciones, tres opciones y vamos a ver como MytripleA procede para establecer la relación.

Figura 4.17: Selección de tres blogs relevantes para MytripleA

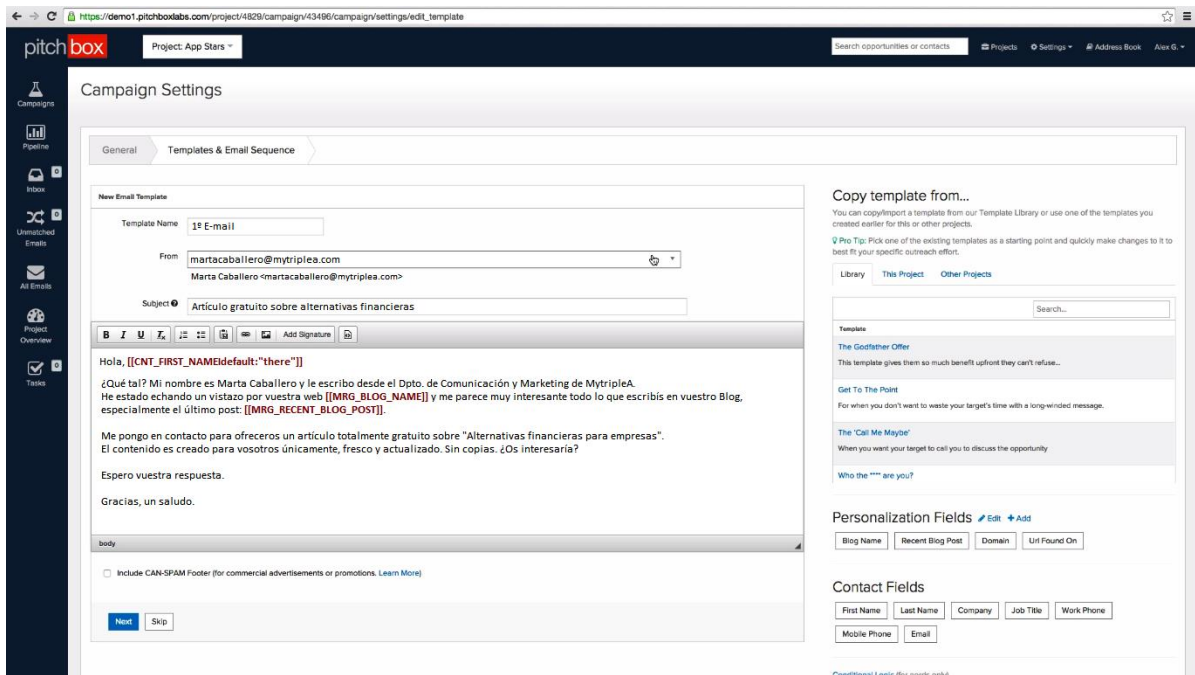


Fuente: Elaboración propia partir de www.pitchbox.com

El botón “*Preview & Send*” es el lugar en el que MytripleA personaliza un tipo de e-mail que previsualizará y enviará (traducción en español del botón) a todas las oportunidades detectadas y, finalmente, seleccionadas para entablar relación. Bastará con diseñarlo una única vez pues la herramienta, bajo unos comandos, se encargará de personalizarlo para cada página web según nombre de la persona de contacto, nombre de la página o el blog así como el título de su último post.

(Continúa con la vista previa de los e-mails de PitchBox en la siguiente página...)

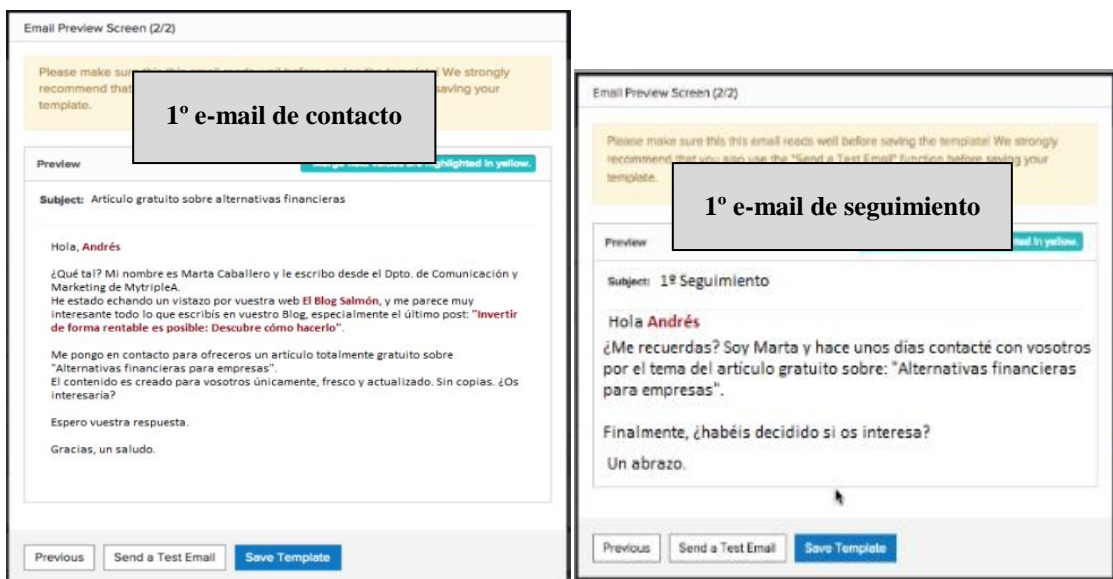
Figura 4.18: Vista previa de e-mails de contacto y seguimiento



Fuente: Elaboración propia a partir de www.pitchbox.com

En esta página se diseña el 1º e-mail de contacto por parte de MytripleA y también se identifica la persona de MytripleA con la que contactar: el responsable de la web externa. Se pone el asunto y se comienza redactar el cuerpo del mensaje. En granate, hemos marcado los comandos que harán a la herramienta colocar los diferentes datos según cada página.

Figura 4.19: E-mails diseñados y relación con los datos de www.blogsalmon.com, vistas previas:



Fuente: Elaboración propia a partir de www.pitchbox.com

Se puede diseñar más de un e-mail de seguimiento y, además, determinar la periodicidad entre ellos. Hay veces que la relación de contacto³⁷ de MytripleA con la web/s que finalmente accedan a colaborar, la siguen o a través de *PitchBox*, o bien directamente por el correo electrónico propio de la empresa. Cuando se consigue establecer la relación, pueden suceder dos cosas: que haya intercambio de contenidos nuevos o que no haya intercambio de contenidos. La diferencia entre estas dos opciones radica en que, en la primera opción se intercambia contenido + enlaces que redirijan a cada web que conforma el acuerdo, es decir MytripleA y Blog Salmon (en este caso); y en la segunda, solo enlaces por parte de MytripleA, es decir, MytripleA escribiría para Blog Salmón un contenido fresco y nuevo que llevara el número de enlaces pactados, que redirijan a alguna parte del *site* de MytripleA.

De todo esto, se lleva control en un Excel para saber quién acepta y las condiciones que acepta.

4.3.2 Las redes sociales de MytripleA

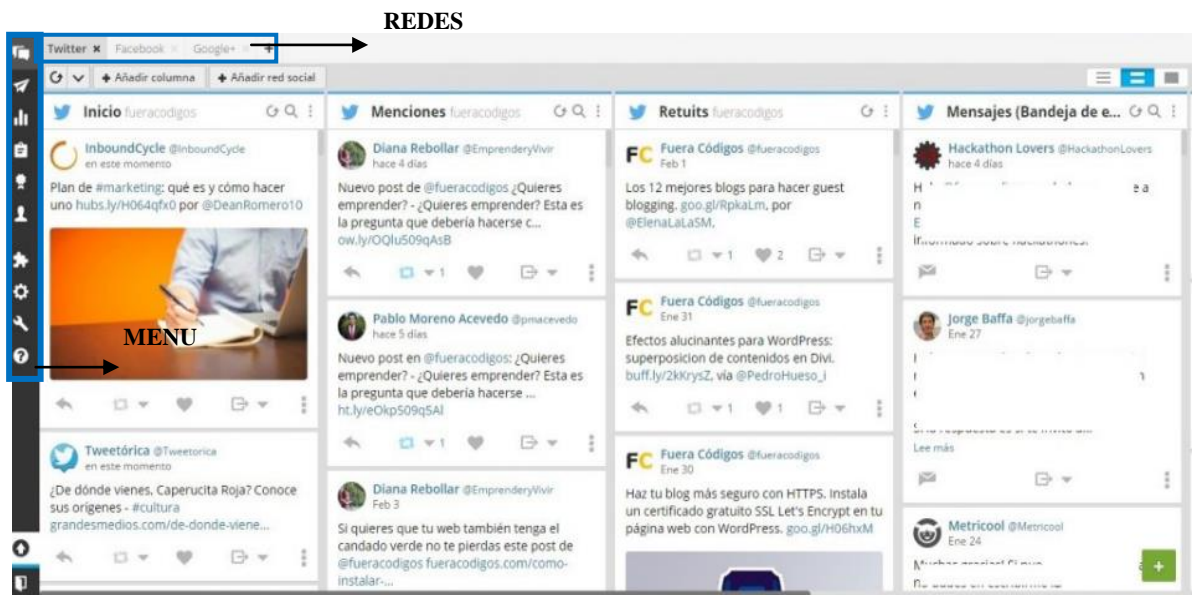
MytripleA tiene activas actualmente seis de las grandes redes: Facebook, Twitter, Youtube, Pinterest, Google +, LinkedIn. La estrategia que utiliza en cada una de ellas es principalmente la de compartir información relevante y tratar de contactar y atraer tráfico cualificado o influyentes del sector.

MytripleA para la gestión de redes sociales, aparte de usar cada una de ellas individualmente, publica o actualiza en algunas de ellas (LinkedIn, Youtube y Pinterest) de forma manual y en otras (Facebook, Twitter y Google +) lo programa automáticamente a través de *Hootsuite*. Por su parte, *Hootsuite* es una plataforma web y para la gestión de las redes sociales por parte de personas u organizaciones.

(Continúa con el planificador de Hootsuite, en la siguiente página...)

³⁷ *Entablar la relación primaria a través de PitchBox, era realizada por la responsable de marketing pero el contacto posterior pasaba a su ayudante (yo). El año que trabajé con ellos se hizo una campaña de guest blogging muy agresiva enfocada a la difusión de una Guía de inversión en crowdlending.*

Figura 4.20: Planificador *Hootsuite* para Twitter: visión general

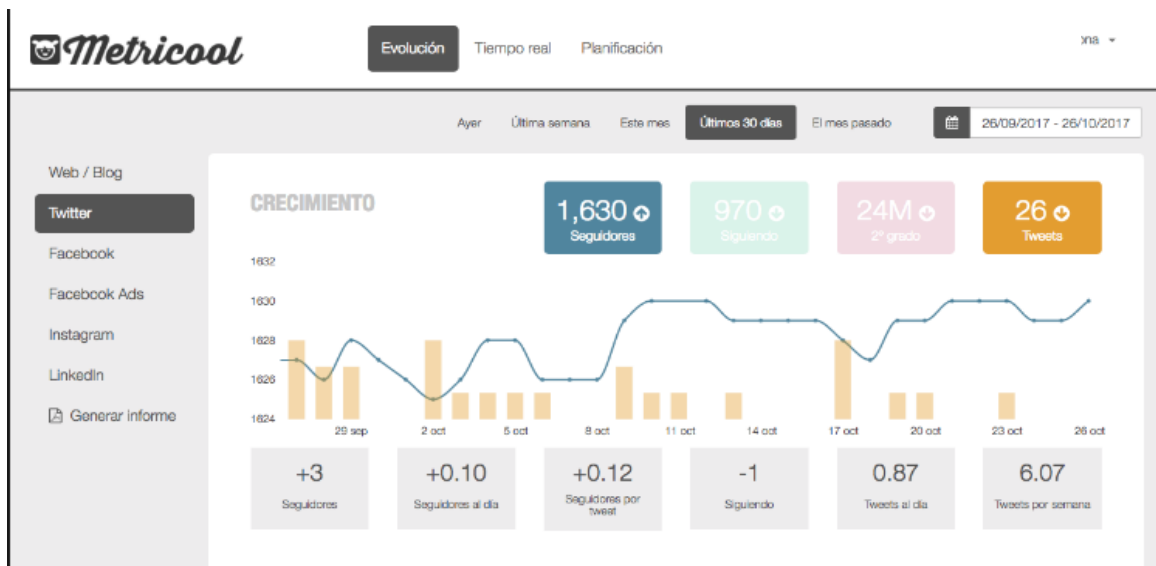


Fuente: Elaboración propia a partir de *Hootsuite*

En la imagen anterior vemos como de una red, Twitter, se puede observar lo necesario sin tener que entrar. Desde una misma pantalla, MytripleA puede visualizar todo lo que sucede en cada una de ellas.

Por otro lado, *Metricool* es otra herramienta que MytripleA utiliza para observar la evolución de la repercusión, de los seguidores, *likes*... aunque esta herramienta tiene más funcionalidades, únicamente es usada para esto.

Figura 4.21: Vista global de la evolución de Twitter a través de *Metricool*



Fuente: <https://www.google.es/search?q=metricool>

Los datos de las redes que asocia MytripleA que muestra la herramienta y los recogidos directamente de la propia red social, son plasmados en un Excel en el que se analizan los incrementos o decrementos de seguidores en cada una de ellas

(incrementos indica que se puede llegar a más usuarios). Además, a través de *Google Analytics* también se puede observar qué tráfico es captado por la vía *social*. Este Excel, se completa en un *Report* o informe mensual para observa la evolución mes a mes y compararlo año a año.

Figura 4.22: Canales de atracción de tráfico de MytripleA



Fuente: *Google Analytics*

La filtración para conseguir estos datos se hace a través del apartado “Adquisición” en los informes que se pueden extraer de *Google Analytics* y, dentro, en “visión general” del menú izquierdo. De esta forma, se puede ver de dónde proviene el tráfico a cualquier página del *site*. El recuadro amarillo, señala los datos para la vía *social*.

Tabla 4.8: Datos de MytripleA de los canales de adquisición del tráfico

	Adquisición			Comportamiento		
	Usuarios	Usuarios nuevos	Sesiones	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión
	945.739	946.140	1.162.505	81,37 %	1,62	00:01:15
1 Organic Search	855.994			84,59 %		
2 Direct	76.258			63,74 %		
3 Referral	15.244			46,98 %		
4 Social	2.946			57,64 %		
5 (Other)	1.454			84,45 %		

Fuente: *Google Analytics*

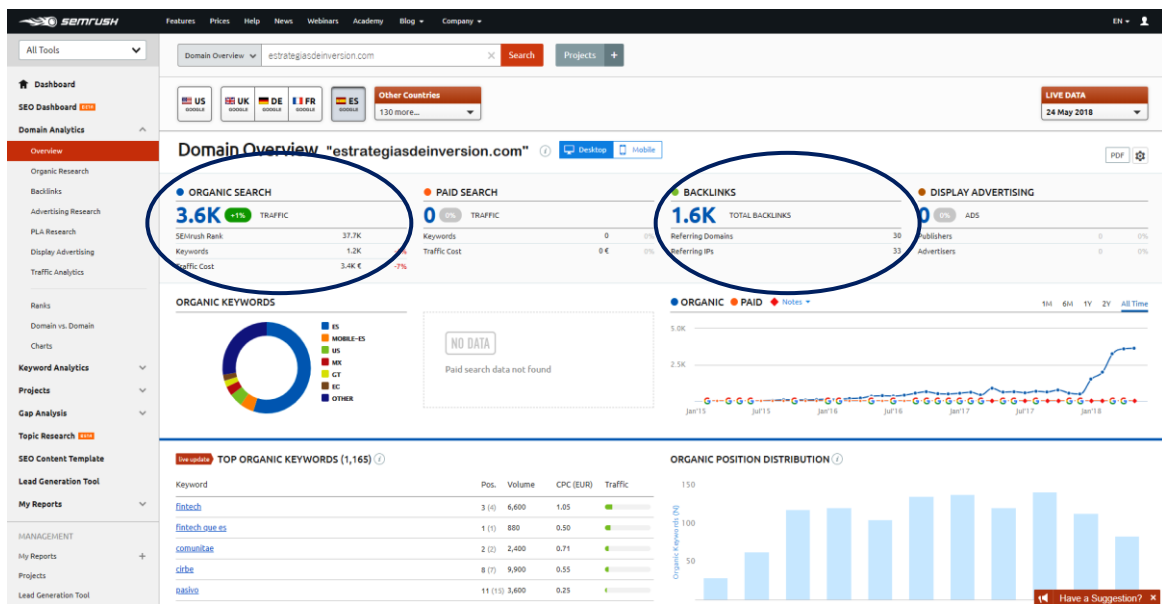
Con esto y el *Report* o informe elaborado mencionado anteriormente, MytripleA, saca conclusiones sobre la evolución de cada canal y cuál de ellos es necesario, mejorar, potenciar...

4.3.3 Estrategia de *Linkbuilding* externo

Aunque realmente esta estrategia englobaría todo lo anterior porque no deja de ser atracción de tráfico, creando relaciones con web externas, vamos a diferenciarlo de lo anterior siendo ésta, la estrategia que lleva a cabo MytripleA con webs externas de una forma pagada, es decir, las que el servicio que se contrate sea de pago. No exclusivamente son artículos, dependiendo de la página escogida puede un contenido multimedia o vídeo, encuentros digitales... A continuación explicaremos cómo hace para seleccionar las webs que puede contratar, el proceso que hay que llevar a cabo y cómo se mide si es rentable o no.

Actualmente MytripleA tiene servicios contratados con varias webs externas, pero vamos a analizar el caso de la relación de MytripleA con estrategias de inversión. Para llegar formalizar acuerdo con esta web, el trabajo de campo que se realiza es esencialmente manual. En primer lugar se buscan páginas web que tengan que ver con el negocio, se recogen en un Excel, Word... luego nos dirigimos a *SemRush* para buscar datos de popularidad, *backlinks*...

Figura 4.23: Datos de www.estrategiasdeinversion.com a través de *SemRush*



Fuente: Elaboración propia a partir de *SemRush*

Desde aquí MytripleA extrae principalmente dos datos: el número de búsquedas orgánicas que tiene y los *backlinks*.

Con esto, y con comparaciones que se hagan en base a los mismos datos de otras webs relacionadas con el negocio, MytripleA comienza a entablar negociaciones para la contratación de acciones (artículos, encuentros digitales...) a cambio de un precio.

Los artículos son uno de los servicios que tiene contratados con Estrategias. Semanalmente se publican contenidos escritos realizados por MytripleA y publicados en www.estrategiasdeinversion.com.

En esos artículos se incrustaban determinadas palabras, redirecciones al *site* de MytripleA. No son direcciones normales sino que llevan incorporados un *t-source* (en esta campaña y en todas las de *linkbuilding* externo) que permitía llevar un control de la eficacia, es decir, si de esos artículos o acciones provenía el tráfico que se esperaba. Un *t-source* es una serie de números y letras que se añade tras la URL y que permite controlar, mediante unos *reports* o informes que los técnicos de MytripleA elaboraron en los orígenes, y contabilidad la cantidad de links que provienen de las URLs con esa numeración detrás; por ejemplo las URLs que se incrustan en los textos que se escriben para estrategias de inversión llevan el *t-source* siguiente: **?tsource=CUXJ37MMQB**.

(Continúa con la visión del artículo de MytripleA en www.estrategiasdeinversion.com, en la siguiente página...)

Figura 4.24: Artículo de MytripleA para www.estrategiasdeinversion.com

Tipos de inversiones en crowdlending

Jorge Antón Sanz, consejero delegado de MytripleA 28-03-2018, 16:10:00

<https://www.mytriplea.com/blog/que-es-el-crowdlending/?tsource=CUXJ37MMQB>

El crowdlending se gestiona a través de plataformas de financiación participativa que se encargan de la gestión de las solicitudes de préstamos financiados con los ahorros de los inversores que se dan de alta en dicha plataforma a cambio. La finalidad de los inversores es conseguir una rentabilidad atractiva por depositar su dinero en los préstamos otorgados a las empresas.

En el marketplace el inversor podrá ver todas las operaciones que están disponibles para invertir en cada momento y así ellos puedan decidir en qué proyecto invertir. En dichas solicitudes, los inversores pueden encontrar información de la empresa, proyecto que van a financiar... y lo más importante, la rentabilidad que van a recibir por ello.

Tipos de inversiones en crowdlending

Generalmente, las operaciones que se financian a través del crowdlending son operaciones de alta rentabilidad y riesgo medido. Este tipo de operaciones brindan la posibilidad de obtener rentabilidades atractivas de entorno al 7%, asumiendo un riesgo medido ya que las plataformas realizan un análisis de viabilidad previo a la aprobación de la operación de préstamo.

Actualmente, existe otro tipo de inversión en préstamos garantizados por SGR. La diferencia con respecto a las operaciones anteriores es que estos préstamos están garantizados por Sociedades de Garantía Recíproca, por tanto el 100% del capital invertido y los intereses ordinarios de la operación están asegurados. De esta forma, son el aliado perfecto para toda cartera de inversión al garantizar mes a mes una cuota compuesta por capital más intereses asegurada por dichas entidades. Estas operaciones garantizadas son únicamente ofrecidas por MytripleA.

Puedes visitar el marketplace de MytripleA y ver las opciones que actualmente están disponibles para invertir.

Boletín de Bolsa
y recibe análisis gratuitos

Introduce tu email

Al hacer click en Enviar, aceptas expresamente las Condiciones de Uso y Privacidad

Dejar que un banco gestione sus ahorros es como pedirle a un pastelero consejos nutricionales

Si tiene una cartera de valores igual o superior a 350.000 €, y quiere conocer los motivos por los que Fisher Investments España puede ofrecerle un mejor servicio que un banco, descargue nuestra guía.

¡Descargue la guía ahora!

FISHER INVESTMENTS ESPAÑA

Premium

BANCOS CENTRALES

La Fed se mantendrá firme y tensionará un poco más

Herramientas

Gráficos Foros Consultas

Recomendados

MÁSTER DE INVERSIÓN Y TRADING
¡Nueva edición! Dirigido a particulares

Soportes y resistencias del mercado continuo.

¿Qué está pasando en la bolsa hoy?

Servicio de Alertas al Móvil gratuito

Fuente: Elaboración propia a partir de www.estrategiasdeinversion.com

La imagen anterior es uno de los tantos artículos dentro de la web de estrategias escrito por la parte de MytripleA. Las palabras que en él se encuentran en color azul oscuro, esconden URLs con el *t-source*: *?tsource=CUXJ37MMQB*. En la imagen se recuadra la palabra “crowdlending” como ejemplo tras la cual se encuentra la dirección: <https://www.mytriplea.com/blog/que-es-el-crowdlending/?tsource=CUXJ37MMQB>.

Y así es como MytripleA detecta el tráfico proveniente de las diferentes campañas. En ocasiones solicitaba, también, a las web el número de visitas de los diferentes artículos para saber qué temas tenían más impacto.



CAPÍTULO 5
CONCLUSIONES

Tras haber explicado el marco teórico en los primeros capítulos y, en este último, haber visto cómo la empresa escogida aplica esas técnicas con la finalidad de aparecer en las primeras posiciones en los resultados de Google, podemos extraer ciertas conclusiones útiles para todos aquellos que quieran poner en práctica o potenciar su estrategia de posicionamiento. Además, hemos podido observar situaciones de cambio o modificación, realizadas tras la evidencia de los datos generados, en su mayoría, por *Google Analytics*.

Aparecerá, después de las conclusiones generales y de las específicas del caso, una pequeña lista con algunas de las pretensiones del SEO que se pueden extraer del presente trabajo, para toda web o negocio. Finalmente, se expondrán una serie de recomendaciones en forma de imagen tipo infográfico, que facilitará su lectura tal y como anteriormente hemos explicado.

5.1 CONCLUSIONES GENERALES

A partir de toda la información introductoria sobre los orígenes de Internet, de las herramientas de búsqueda o, en definitiva, de todo lo que engloba la sociedad de la información en la que nos desenvolvemos, se ha podido comprobar que el mundo ahora es “doble mundo”; es decir, ahora con lo real no basta, hay que digitalizarlo.

Las generaciones anteriores a los 80's, no están tan familiarizadas con el Internet ni con buscar la información en este tipo de medio, de hecho, es a finales de los 80 cuando se comienzan a dar los primeros pasos de lo que se conoce actualmente como Internet. ¿Por qué las generaciones ochenteras? Porque a partir de aquí surgen las generaciones de *millennials*. Son generaciones de jóvenes nacidos a partir de los 80 que se les enmarca como la generación digital, hiperconectada y con altos valores sociales y éticos... que nos recuerdan la importancia de estar presentes en la red.

Son éstas generaciones las principales usuarias de los servicios que presta Internet. Por tanto, son los responsables de configurar las diferentes maneras de encontrar información, es decir, cada persona tiene una forma diferente de preguntar al buscador, por la información que demanda. Es esto lo que determina si se trata de una búsqueda navegacional, transaccional o informativa. Este modo de búsqueda es un factor relevante que tiene que estar muy presente en la mente del departamento de marketing para conseguir un buen posicionamiento.

Para ser encontrados y ser un posible resultado para esas búsquedas lo principal es estar en el medio online, pero otro factor necesario es que los motores de búsqueda nos rastreen llevando a cabo una buena estrategia de marketing en buscadores. Por ello, hay que conocerla y estar al tanto de sus actualizaciones. Estas actualizaciones van de la mano del algoritmo de Google que evoluciona e introduce nuevos requerimientos que las páginas webs deben de cumplir para evitar ser penalizados.

Crear que el posicionamiento web no aporta nada importante para tu sitio web, hará que la relevancia que pueda tener una web en relación a un proceso de búsqueda, caiga estrepitosamente. Lo cual se resume a menor cantidad de visitas, menor clientela y si extendemos la lista, se extienden los beneficios perdidos.

En esa evolución se han ido detectando diferentes técnicas sobre las que se tiene que prestar especial atención ya que lo que antiguamente se permitía, actualmente, con la evolución del algoritmo, se penaliza. Construir enlaces, copiar contenido de otras páginas o duplicar, plagiar, y lo conocido como *keyword stuffing*, han sido tácticas populares de un tiempo a ahora. En un periodo más antiguo funcionaron, pero en la actualidad no. Cuando Google actualiza su algoritmo o realiza una acción manual, negocios o empresas con muy buenos sitios webs, desaparecen, son desamparados de repente preguntándose qué habría ocurrido. Inclusive, en algunos casos, no aparecía si quiera en la SERP.

La importancia de implantar una correcta estrategia de marketing en buscadores, más concretamente de posicionamiento web, que este fundamentado en procedimientos correctos, constituirá una buena fuente de beneficios ya que la pretensión del SEO es, por un lado, incrementar el tráfico de visitas que atraigan al público objetivo preestablecido; y por otro, satisfacer la necesidad del usuario en cuanto a su proceso de búsqueda.

5.2 CONCLUSIONES ESPECÍFICAS

Una vez realizado el análisis de la estrategia SEO de MytripleA plasmada en el cuarto capítulo del presente trabajo, podemos extraer conclusiones más específicas del caso.

Por un lado, analizamos las etiquetas HTML que se esconden en algunas de las páginas web que componen el *site* de MytripleA. En esta línea diremos que, lo que MytripleA plasma en ellas, está en correlación perfecta con el negocio al que se dirigen y, sobre todo, con lo que muestra la página. Tomarlo de ejemplo sería correcto ya que las 3 páginas objeto de estudio están posicionadas para las *keyword* específicas de cada una.

Por el lado del SEO de contenidos, diremos que es la estrategia sobre la que más esfuerzos y recursos dedica MytripleA a lo largo del año. La mayor parte del tráfico proviene del *organic search* o resultado orgánico proporcionado por el SEO que hace para Google.

Las herramientas que utiliza MytripleA para el desarrollo efectivo de la estrategia, como son *Hootsuite*, *Metricool*... son servicios que, dependiendo de la usabilidad que se les vaya a dar, pueden ser de pago. Por ello, para decantarse qué herramientas son las más adecuadas, realizar un breve análisis comparativo de las que existan nos ayudará a evitar derroche de recursos económicos. Las que en el caso se exponen, son meramente las opciones que MytripleA ha escogido.

Como hemos visto, llevar un control de todas las tareas permite modificar la estrategia y con ello los factores necesarios que hagan que el posicionamiento se incremente, como pasó con el blog de las palabras escogidas “alternativas financiera”. Una buena reoptimización a tiempo, es una victoria.

Las redes sociales son un buen complemento como fuente de atracción de tráfico, aunque es cierto que la programación de ellas y estar presentes de forma continua hace que la imagen de marca mejore, se nos reconozca más y el usuario confíe. Esta es la principal fórmula para conseguir seguidores en ellas: estar presente y disponible para ellos dando, en los casos que pueda ser necesario, un trato personalizado sin por supuesto, ser demasiado intrusivo.

El SEM, en MytripleA, no se analiza ya que actualmente no realiza posicionamiento de pago. Aun que en ocasiones es muy beneficioso, para MytripleA no dio los resultados que debiera y se convirtió en un gasto mensual e innecesario para la empresa que, finalmente, no reportaba lo esperado.

5.3 PRETENSIONES EXTRAÍDAS DE LA ESTRATEGIA SEO

A partir de la estrategia SEO analizada podemos extraer las principales pretensiones vinculadas a dichas acciones.

1. Mejora de la posición: El SEO ayuda a que situarnos, en el medio online, por encima de la competencia; si la web y en la web de la competencia son del mismo sector, servicio y tipo de negocio, el que mejor optimizado esté será el mejor situado a los ojos de Google.
2. Incremento del tráfico cualificado: Las probabilidades de que un usuario que utiliza los buscadores elija como “más válido” uno de los cinco primeros resultados de búsqueda, es muy elevado. Por ello, si estás por debajo date por “perdido”.
3. Mejora de la experiencia del usuario: Unas buenas prácticas SEO mejorarán la experiencia del usuario y la usabilidad de del *site*.
4. Aumento de confianza: Que Google te priorice a tu competencia y otras webs apareciendo en los primeros puestos hace que automáticamente aumente la confianza del usuario con respecto a tu imagen.
5. Las redes sociales y otros portales importantes: El SEO Off-page es muy positivo ya que las personas que encuentren el sitio web a través de webs externa; mejora la popularidad. Y en las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram u otras redes sociales, permite una mayor interacción y por tanto una mayor personalización.

5.4. RECOMENDACIONES SOBRE LA ESTRATEGIA SEO

Como hemos indicado en la introducción a este capítulo, hemos optado por presentar ciertas recomendaciones sobre la estrategia SEO en formato imagen, así la *figura 5.1*. Muestra una infografía que resume de forma gráfica dichas indicaciones.

Figura 5.1: Infografía sobre las recomendaciones para la estrategia SEO en la empresa

7 Recomendaciones de SEO para empresas

1. Conoce a tus usuarios

Saber a quién te diriges ya que cada público asimila la información de forma diferente.

2. Planifica todas las tareas

Utiliza alguna herramienta par planificar tu estrategia. Te permitirá identificar las buenas y las malas acciones.

3. Contenido fresco y controlado

Usar blog es una buena fuente de tráfico. Lleva su control en un calendario editorial y se continuo en sus publicaciones.

4. Estructura el contenido

Utiliza diferentes modos de enseñar el contenido. Las imágenes, infografías contribuyen a mejorar la experiencia del usuario.

5. URLs amigables

Adaptar la URL en concordancia con el término/s que componen las palabras clave de esa página web.

6. Relaciones hasta en el "infierno"

Entablar relaciones con *webs* extenas con la finalidad de colaborar y ganar popularidad a través del: *linkbuilding* externo.

7. Las redes sociales

La vía social no es solo buena fuente de tráfico sino que también contribuye a la mejora de la imagen de marca y la confianza del usuario.

Fuente: Elaboración propia a partir de la información del presente trabajo.



BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

ESTRADE NIETO, J.M^a.; HERNANDEZ DAUDER, M^a.A.; JORDAN SORO,D. (2012): *Marketing digital; marketing móvil, SEO y analítica web.* Editorial Anaya 2012. Madrid.

LEKUNBERRI GOIENETXE, E. (2014): *Área de marketing; marketing en buscadores, SEM, SEO y analítica web.* Ediciones Roble S.L 2014. Madrid.

MACIÁ DOMENE, F. (2013): *Marketing online 2.0; cómo atraer y fidelizar clientes en Internet.* Editorial ANAYA 2013. Madrid.

SOLIS, A. (2016): *SEO. Las claves esenciales; sácale el máximo partido a tu web y haz crecer tu negocio online.* Editorial ANAYA 2016. Madrid.

SOLUCIÓNEDUCA (2016): *Posicionamiento web y optimización en buscadores, Curso impartido vía online.*

POSTS Y ARTÍCULOS ONLINE:

BLOGDIARIO.COM (2007): *Nacimiento de internet.* Disponible en: <http://danypequis.blogdiario.com>

BLOG.LAMAGNETICA.COM (2011): *Posicionamiento en buscadores SEO: tipos de búsquedas.* Disponible en: <http://blog.lamagnetica.com/posicionamiento-en-buscadores-seo-tipos-de-busquedas>

CERTSUPERIOR.COM: *¿Qué es un certificado SSL?* Disponible en: <https://www.certsuperior.com/QueesunCertificadoSSL.aspx>

CHÁVEZ URREA, J.C. (2010): *Protocolo TCP/IP.* Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos/protocolotcpip/protocolotcpip.shtml>

ESPEL, M. (2018): *¿Qué es un lead?.* Disponible en: <https://solomarketing.es/que-es-un-lead/>

ES.RYTE.COM: *El PageRank.* Disponible en: https://es.ryte.com/wiki/El_PageRank

FALLA AROCHE, S. (2016): *La historia de internet.* Disponible en: <http://www.maestrosdelweb.com/internethis/>

FERRER, B: *Cómo hacer un estudio de palabras clave efectivo.* Disponible en: <https://nosinmiscookies.com/keyword-research-tutorial/>

GONZÁLEZ, M.S. (2013): *Historia De internet: Nacimiento y evolución.* Disponible en: <http://redestelematicas.com/historia-de-internet-nacimiento-y-evolucion/>

GUILLÉN, M. (2014): *Marketing de buscadores (SEO/SEM).* Disponible en <https://www.avanzaentucarrera.com/llegaraser/especiales/especial-nuevas-tecnologias/marketing-de-buscadores/>

INBOUNDCYCLE.COM: *¿Qué es el SEO off page?.* Disponible en <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/seo-offpage>

INNOVADOS.COM (2016): *¿Páginas web con Flash? ¿Todavía de utiliza?.* Disponible en: <https://www.innovados.com/paginas-web-seo/paginas-web-con-flash-html>

MARCILLA, J. (2018): *SEO off page, qué es y cómo optimizarlo.* Disponible en: <https://ninjaseo.es/seo-off-page-optimizacion/>

MARKETINGDIRECTO.COM (2013): *La gran evolución de internet desde su creación en 1969.* Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/infografias/la-gran-evolucion-de-internet-desde-su-creacion-en-1969>

MARKETINGSGM.ES (2016): *Los factores SEO off page más importantes.* Disponible en: <https://www.marketingsgm.es/los-factores-seo-off-page-mas-importantes/>

SAA, M. (2018): *Estudio de palabras clave SEO: Guía + plantilla.* Disponible en: <https://maytesaa.es/estudio-de-palabras-clave-plantilla/>

RAMÍREZ SALAZAR, E. (2013): *5 Definiciones, ¿qué es internet?.* Disponible en: <https://fannyjb180597.wordpress.com/2013/03/01/5-definiciones-de-internet/>

RAUTENSTRAUCH, R. (2015): *El primer resultado en Google se lleva el 59,59% de los clicks.* Disponible en: <https://www.apasionadosdelmarketing.es/primer-resultado-google-59-por-cien-de-los-clicks/>

ROMERO, D. (2017): *¿Qué es la indexación o indexar un contenido?.* Disponible en: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-la-indexacion-o-indexar-un-contenido>

