

SATi pyme

alicia pac  
•alicia pac  
POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES &  
MARKETING EN INTERNET

## Marketing en Internet Posicionamiento en Buscadores

Alicia Pac

### INDICE DE CONTENIDOS

---

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



# Marketing en Internet

Capitulo I

## Marketing en Internet

---

### ▶ ¿Qué es el Marketing Tradicional?

Es un conjunto de técnicas destinadas a lograr un objetivo determinado:

- Incrementar las ventas.
- Incrementar el reconocimiento de marca.
- Fidelizar del cliente.
- Etc..

### ▶ ¿Qué es el Marketing Internet?

Exactamente lo mismo, pero con un escenario diferente → Internet



## Componentes del eMarketing

---

### ▶ Publicidad de Pago:

- Enlaces patrocinados o por click.
- Banner publicitarios
- Adsense
- Anuncios Clasificados

### ▶ Promoción de la Web:

- Redes Sociales (MySpace, FaceBook, Youtube)
- Directorios
- Blog, Foros, Portales especializados.
- Campañas de emailing.

### ▶ Posicionamiento en Buscadores

---



## Los Motores de Búsqueda

Capítulo II

## ¿Qué es un Motor de Búsqueda?

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



## ¿Como funciona?

- ▶ Introducimos un término en el motor de búsqueda.

- ▶ El buscador se dirige a su Bases de Datos.
- ▶ Localiza las posibles coincidencias.
- ▶ Nos presenta un listado de Webs (De mayor a menor coincidencia) = ALGORITMO

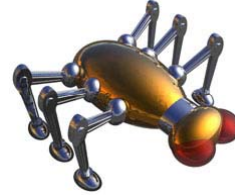


## ¿Cómo obtienen esa Información?

---

### ▶ Arañas (spiders)

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



## ¿Cómo interpreta esa Información?

---

### ▶ Indexador

Recoge la Información obtenida de las Arañas y....

- ▶ Extrae la información visible de las Web (OJO! Con las tecnologías Usadas)
- ▶ Analiza las Webs en busca de:
  - ▶ Palabras Clave
  - ▶ Títulos
  - ▶ Enlaces
  - ▶ Etc.



## Como muestra la Información

---

- ▶ El motor de búsqueda con esta información:
  - ▶ Añade su Sitio a la BD
  - ▶ Y lo pone a disposición de las personas.
  
- ▶ La gran diferencia entre los Motores de Búsqueda, esta aquí :
  - Ranking o posición de los resultados ante una palabra clave concreta = ALGORITMO



## Motores de Búsqueda

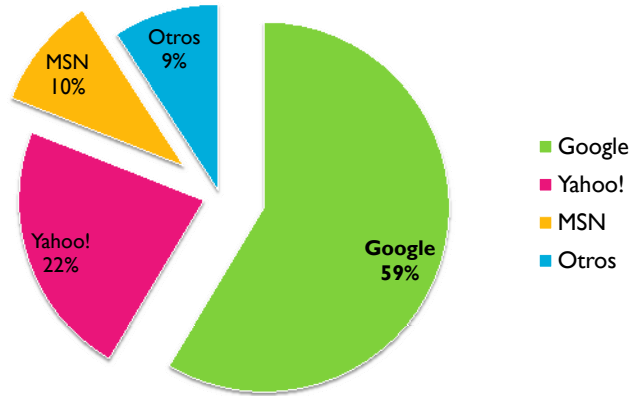
---



- ▶ Diferentes Algoritmos.
  
- ▶ Diferente Popularidad por países.
  - ▶ Marketing.
  - ▶ Usuarios experimentados/novatos.
  - ▶ Cultural vs Globalidad.



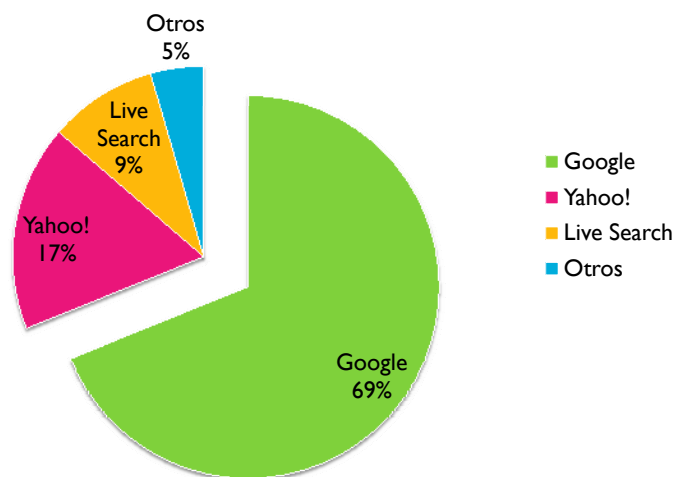
## Ranking Buscadores: MUNDIAL



Datos Enero 2008 por [www.comstore.com](http://www.comstore.com)



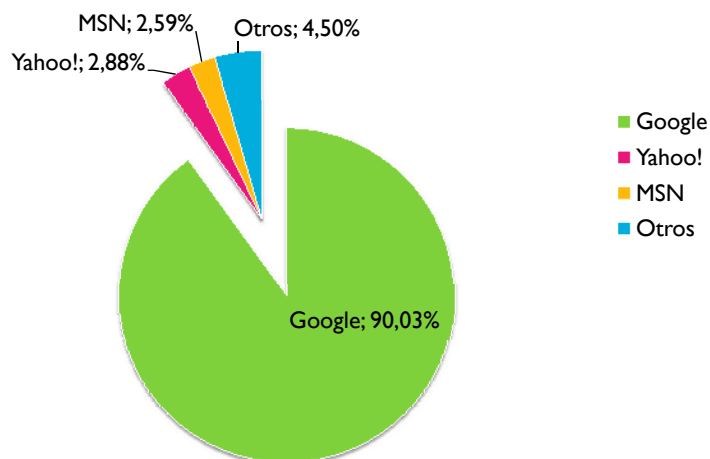
## Ranking Buscadores: EEUU



Datos diciembre 2007



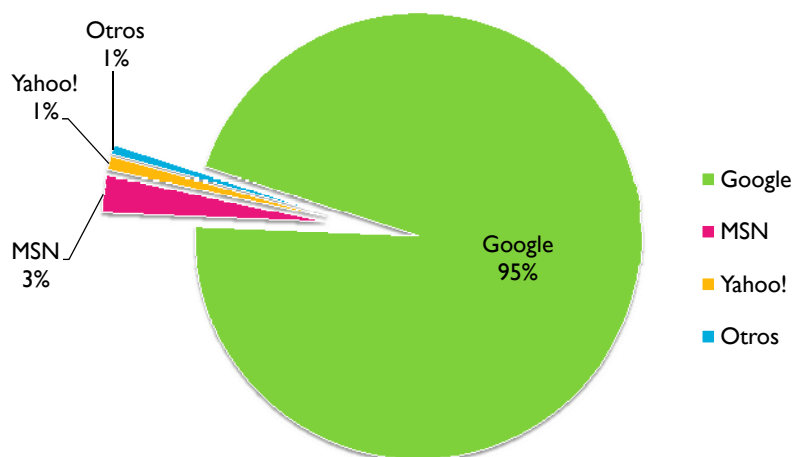
## Ranking Buscadores: EUROPA



Datos Febrero 2008 por [www.xitimonitor.com](http://www.xitimonitor.com)

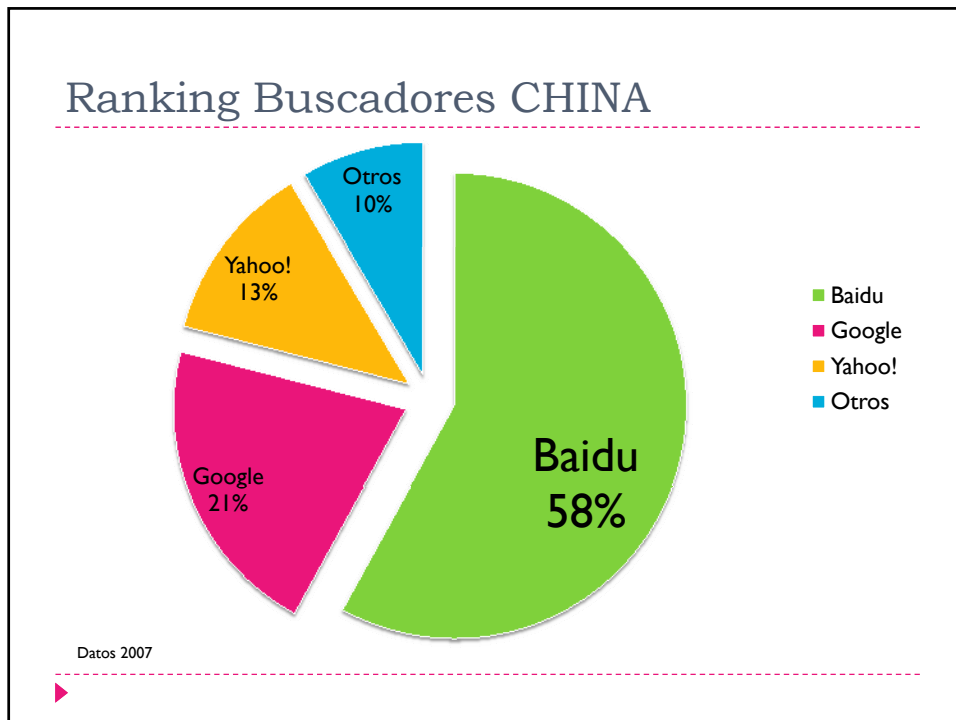


## Ranking de Buscadores: ESPAÑA



Datos Septiembre 2007 por [www.netsuus.com](http://www.netsuus.com)





## Posicionamiento en Buscadores

Capitulo III

## ¿Qué es el Posicionamiento en Buscadores?

---

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



## ¿Porque es importante?

---

- ▶ Solo en Google se realizan diariamente más de 200 millones de Búsquedas.
- ▶ El 80% del tráfico que llega a su página web lo hace a través de los buscadores.
- ▶ En España el 95% de este viene a través de Google.

### CONCLUSIÓN:

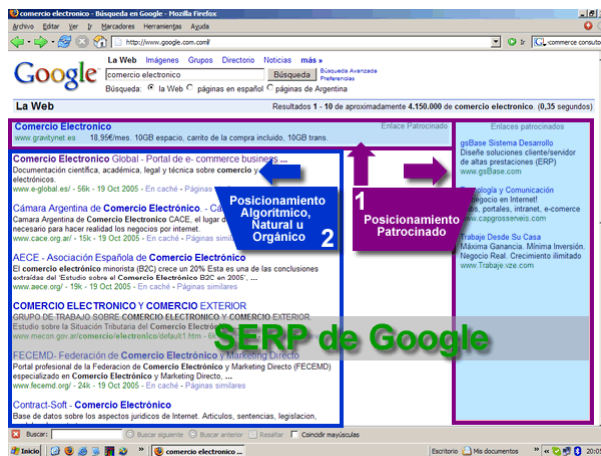
Existen millones de páginas Web en Internet.

De poco sirve desarrollar un Sitio Web de Calidad si el Público Objetivo no sabe que existe o como encontrarlo.



## Resultados de Búsqueda

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



## Enlaces Patrocinados (SEM)

### VENTAJAS

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

### DESVENTAJAS

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

## Posicionamiento Orgánico (SEO)

---

### VENTAJAS

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

### DESVENTAJAS

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




---

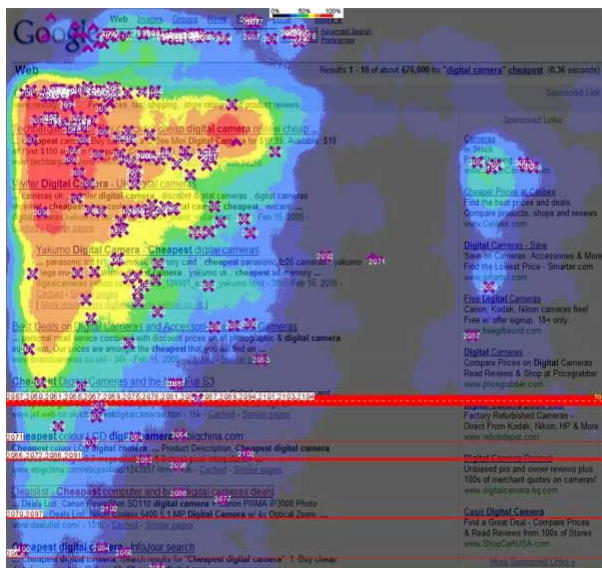
¿Y los Usuarios?

...

¿Qué prefieren?



### Google, "El triángulo de Oro"



Estudio de www.eyetools.com

- 90% observa el Posicionamiento Orgánico.
- Los usuarios se fijan en los 3/4 primeros Resultados
- Los enlaces patrocinados solo reciben un 5% de Clics de los posibles clientes potenciales.
- **CONCLUSIÓN:** Debemos luchar por las 3 Primeras posiciones.

### Google, "El triángulo de Oro"



[Ver Video](#)

- El "Triángulo de Oro" sigue cumpliéndose.
- Los usuarios no saben distinguir la publicidad de los resultados relevantes. Se **piensan que están en amarillo por tener más RELEVANCIA**
- **CONCLUSIÓN:**
  1. Debemos luchar más que nunca por las Primeras posiciones.
  2. Más competencia

## ¿Por qué es importante aparecer en las primeras posiciones ?

---

### ▶ **Conseguir Conversión:**

- ▶ El objetivo real en marketing no es solo conseguir tráfico hacia nuestro sitio web, sino conseguir que los visitantes comprendan el producto o servicio, o satisfagan sus expectativas.

### ▶ **Sesgo de la Calidad de los resultados :**

- ▶ Los usuarios creen que las primeras posiciones en las SERPs de los buscadores se corresponden con los sitios web de mejor calidad.
- ▶ Por supuesto que no es verdad.

### ▶ **Clicks en los Primeros :**

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

### ▶ **Lectura del texto asociado:**

- ▶ Los usuarios leen el texto asociado a los primeros resultados de las búsquedas.
- 



## Optimización Web

Capítulo IV

## Técnicas de Optimización Web

---

- ▶ El proceso de optimización de sitios Web se basa en intentar que el robot de búsqueda sea capaz de **indexar nuestro sitio en su totalidad**.
  
- ▶ Tras la indexación: **Que cada página se posicione por si misma**, según su contenido específico.
  - ▶ X ejemplo:
    - ▶ Quiero comprar un “Nokia n95”
    - ▶ Busco en Google: “[Nokia n95](#)”
    - ▶ El primer resultado es [www.nokia.es/A4546016](http://www.nokia.es/A4546016) (OK - He llegado en 1 Click)
    - ▶ Si me hubiera llevado a Index, tendría que buscar donde está ese producto dentro de la web [www.nokia.es](http://www.nokia.es) (Llegaría en 3 click)



## Como optimizamos?

---

- ▶ I) Análisis del sector.
  
- ▶ II) Factores clave previos a la optimización.
  
- ▶ III) Optimización del Código fuente.
  
- ▶ IV) Conclusiones



## I) Análisis del sector.

### Debemos preguntarnos....

- ▶ ¿Con que expresiones está buscando mi cliente/usuario objetivo?
  - ▶ Nuestra experiencia como empresa.
  - ▶ ¡AYUDA! Herramientas para elegir palabras clave:
    - Google Adwords: <https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>
    - Microsoft: <http://adlab.msn.com/ForecastV2/KeywordTrendsWeb.aspx>
    - Digital Point: <http://www.digitalpoint.com/tools/suggestion/>
    - SEOBOOK: <http://tools.seobook.com/keyword-tools/seobook/>
    - Google Suggest: <http://www.google.com/webhp?complete=I&hl=en>



## Caso Práctico: Elección de Palabras Clave

### CASO: Inmobiliaria De Zaragoza

- ▶ Pensamos en posibles expresiones.
  - ▶ [Ver archivo](#)
- ▶ Uso de la Herramienta de Google
  - ▶ <https://adwords.google.es/select/KeywordToolExternal>
    - Ver Resultados [XLS](#)
- ▶ Primeros Objetivos:
  - ▶ Optimización Páginas con los resultados obtenidos.
    - Titles
    - H1, h2, etc.
    - Url
    - Negritas, Cursivas, etc



## I) Análisis del sector.

---

- ▶ ¿Cuánta Competencia tengo en Internet? ¿La mayoría son empresas? ¿Portales?...
- ▶ Realizamos la búsqueda de nuestras expresiones objetivo
  - ▶ Ejemplo: “[Pisos en Zaragoza](#)”. Resultados:
    - No Aparece competencia directa de mi ciudad. (**0 Empresas**). Si existiera tendríamos que analizar su estrategia en la Red
    - Todos los resultados pertenecen a **Portales Inmobiliarios**.
    - **Resultados Positivos:** Mi competencia no se preocupa por estar en los primeros lugares.
    - **Resultados Negativos:** Los portales tienen mucha fuerza cara a Google, el posicionamiento costará mucho más tiempo pero NO es imposible



## I) Análisis del sector.

---

- ▶ ¿Importa del ámbito geográfico?

SI para mis productos.  
Pero...¿y mis posibles compradores?

- ▶ Ejemplo: Venta de Pisos en Salou
  - ▶ Alto % de venta para Ingleses.
  - ▶ Optimización de la Web para más idiomas(inglés) y/o lugar geográfico específico (UK).
    - Nuevo estudio para el nuevo mercado.
    - Optimizar para [www.google.co.uk](http://www.google.co.uk) y no solo para [www.google.es](http://www.google.es)



## II) Previo a la Optimización

### ▶ Como leen los buscadores

- ▶ NO leen java ni flash
- ▶ Sólo código HTML estándar
- ▶ Cuidado con las tablas.
  - ▶ Se leen por orden (no lógico)
- ▶ No usar marcos. Los buscadores los leen pero dan resultados caóticos
  - ▶ x ej. que alguno de los marcos de nuestra web tenga más PR que la principal y nos



## ¿ Como conseguir una óptima indexación?

- ▶ Importancia de la página de inicio.
- ▶ Estructura Global del Sitio.
- ▶ Contenido.
- ▶ Optimización de Cada Página (Palabras Claves).



## Optimización de la HOME

---

### ▶ No Flash!.

- ▶ Ejemplo: [www.laespanola.es](http://www.laespanola.es) / [site:www.laespanola.es](http://site:www.laespanola.es) / [cache](#) /
- ▶ Optimo: [www.vinissimus.com](http://www.vinissimus.com) / [site:www.vinissimus.com](http://site:www.vinissimus.com) /  
cache "[coto de hayas](#)" /

### ▶ No Java en los enlaces.

- ▶ Ejemplo: [www.ef.com](http://www.ef.com)

### ▶ Menús generales visibles en la Web

- ▶ *Nota: También es óptimo que existan más enlaces que apunten hacia un nivel de profundidad mayor. (Favorece la Indexación)*
- ▶ Ejemplo: [www.zaragoza.es](http://www.zaragoza.es)



## Estructura Global del Sitio.

---

### ▶ Webs no demasiado profundas.

- ▶ *Nota: No solo importante para la óptima indexación del robot, sino para el Usuario.*

### ▶ Usabilidad y Navegabilidad.

- ▶ "No me hagas pensar"

### ▶ Todas las páginas del Sitio deben estar enlazadas entre si.

### ▶ Uso de Hojas de Estilo.

- ▶ Ejemplo sin css: <http://ww.unizar.es> (56 KB) → 70% código
- ▶ Ejemplo con css: <http://www.ucm.es/> (13 KB) → 70% contenido



## Optimización de Cada Página

---

### ▶ PALABRAS CLAVE:

- ▶ Centrarse en una o varias palabras clave para optimizar una página.
- ▶ La densidad debe estar entre 3% - 6%.
  - ▶ **Más** se considera sobre optimización.
- ▶ **Principio de Proximidad:** Hacer que las expresiones claves aparezcan especialmente al inicio del texto de la página.



## Optimización de Cada Página

---

### ▶ URLs optimizadas con las palabras clave.

- ▶ Ejemplo en [kukuxumusu](http://www.kukuxumusu.com), “camiseta de chica”
- ▶ Lo optimo sería:  
[http://www.kukuxumusu.com/catalogo/camiseta\\_chica\\_corazon.php](http://www.kukuxumusu.com/catalogo/camiseta_chica_corazon.php)



## Contenido

---

- ▶ **El Contenido es el rey.**
  - ▶ A mayor contenido → más expresiones claves → más apareceremos en los buscadores.
  - ▶ Blogs excelentes para el posicionamiento.
  
- ▶ **Textos no demasiado extensos.**
  - ▶ Mayor número de páginas y más optimizadas.



## Caso práctico: Favoreciendo la Indexación

---

- ▶ **Crear un SiteMap en Google Online**
  - ▶ Vamos a [www.xml-sitemaps.com](http://www.xml-sitemaps.com)
  - ▶ Insertamos nuestra URL
  - ▶ Descargamos el archivo sitemap.xml
  - ▶ Lo subimos a la Raíz del Sitio
  
- ▶ **Avisando a Google**
  - ▶ Necesario una cuenta en Gmail
  - ▶ Accedemos a: [www.google.com/webmasters/sitemaps/login](http://www.google.com/webmasters/sitemaps/login)
  - ▶ Añadimos nuestro sitio
  - ▶ Verificamos que es vuestro sitio subiendo un archivo HTML a la raíz del sitio, suele ser algo parecido a esto: “**google40854cd585af8b36.html**”
  - ▶ Tras verificarlo, podréis acceder a una serie de resultados muy interesantes:
    - ▶ Como estadísticas de rastro(nº paginas indexadas, no encontradas, links,etc..)
    - ▶ y resultados de posicionamiento.



### III) Optimización del Código

---

#### HTML : Etiquetas <HEAD> y <BODY>

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

---



### Etiquetas <HEAD>

---

#### ▶ META TAGS

- ▶ Meta Keywords
- ▶ Meta Description / Técnicas de Venta

#### ▶ TITLE

- ▶ No más de 60/70 Caracteres. La expresión principal en 1º lugar.
- 



## Ejemplo Etiquetas <HEAD>

La Web Imágenes Maps Noticias Vídeo Gmail Más ▾ Acceder

Google Cursos en el extranjero   [Búsqueda avanzada](#)  
 Buscar en:  la Web  páginas en español  páginas de España

La Web Resultados 1 - 10 de aproximadamente 326.000 de cursos en el extranjero. (0,23 segundos)

[Inglés al sol en Malta](#) [www.venarianda.com](#) Alojamiento, clases y actividades. Vuelos desde toda España. Enlaces patrocinados

[Cursos de Inglés](#) [www.studyglobal.com](#) Estudia inglés en el extranjero. Inglaterra, Irlanda, Malta, USA.

[Estudia en el Extranjero](#) [www.TheScholarShip.com](#) Visita distintos países y conoce otras culturas mientras estudias.

**Cursos Idiomas Extranjero | Cursos Inglés Inglaterra, Irlanda ...** **TITLE**  
 Empresa especializada en la organización de Cursos idiomas en el extranjero para todos los niveles y edades. Cursos de inglés en Inglaterra. Cursos de ... **META DESCRIPTION**  
[www.newlink.es/ - 4k](#) - [En caché](#) - [Páginas similares](#)

[Cursos de Idiomas en el Extranjero. Encuentra tu Curso](#)  
 Información y orientación sobre los cursos de idiomas en el extranjero para que puedas encontrar la mejor escuela y curso para tus necesidades personales.  
[www.estudiosinternacionales.com/ - 21k](#) - [En caché](#) - [Páginas similares](#)

[Cursos de Idiomas en el extranjero](#)  
 Además de formar parte de la organización IH, somos miembros de ASEPROCE (Asociación Española de Promotores de Cursos en el Extranjero) lo que ofrece una ...  
[www.ihes.com/bcn/viajes/index.html - 9k](#) - [En caché](#) - [Páginas similares](#)

**Enlaces patrocinados**

[TheRunwalkers verano 08](#)  
 El inglés en verano es divertido. Malta, Irlanda, Aventura en Canadá.  
[www.therunwalkers.com](#)

[Inglés en el extranjero](#)  
 Cursos de inglés en Reino Unido, USA, Canadá, Malta, etc.  
[www.goandgetanidiom.com](#)

[Idiomas en el extranjero](#)  
 Directorio de agencias que ofrecen cursos de idiomas en el extranjero.  
[www.quespiro.es](#)

[Cursos Inglaterra](#)  
 Hablamos Español! Cursos de inglés en Inglaterra. free places.  
[www.englishakademie.de](#)

[Inglés en el extranjero](#)  
 Agencia en Valencia especializada ...

## Optimización Etiquetas <BODY>

### ▶ Etiquetas de texto resaltado:

- ▶ <H1>, <H2>, ... . <H6> (TÍTULOS y SUBTÍTULOS)
- ▶ <strong> (negrita);
- ▶ <i> (cursiva);
- ▶ etc...

### ▶ Imágenes :

- ▶ <ALT>
- ▶ Optimizar nombre de archivos.

### ▶ Enlaces hacia páginas interiores .

- ▶ Importante que sean de texto.
- ▶ Anchor Text

## Recomendaciones

---

- ▶ Cada vez más los usuarios utilizan frases con más palabras y con menos artículos.
  - ▶ Ejemplo:
    - ▶ Comprar un piso en Madrid
    - ▶ Comprar piso Madrid
  
- ▶ Si se dirige a un mercado localizado geográficamente, combinar las expresiones clave con la ciudad, comarca, región o país
  
- ▶ Usar las expresiones clave, en:
  - ▶ Title
  - ▶ Url
  - ▶ HI
  - ▶ Contenido
    - ▶ Ejemplo: <http://www.casavivamadrid.com/casaviva/paneljapones/index.html>



## IV) Conclusiones

---


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



## Promoción de la Web

Capítulo V

### Conseguir Enlaces hacia mi página

- ▶ Objetivo: Aumentar la popularidad de la Web
- ▶ Alta en directorios, portales relevantes de mi sector, comentar en Blogs, foros, etc.
- ▶ A mayor nº de enlaces → Mayor Popularidad
- ▶ A mayor nº de enlaces de páginas similares → Mayor Popularidad
  - ▶ Indicador: PageRank de Google  5/10
- ▶ Ejemplo: Alta en DMOZ
  - ▶ Accedemos a [www.dmoz.es](http://www.dmoz.es)
  - ▶ Buscamos la categoría más adecuada
  - ▶ Añadimos nuestro Sitio, con la siguiente información:
    - ▶ URL
    - ▶ Título
    - ▶ Descripción
    - ▶ Correo Electrónico
  - ▶ Ser pacientes ☺



## Uso de las Redes Sociales

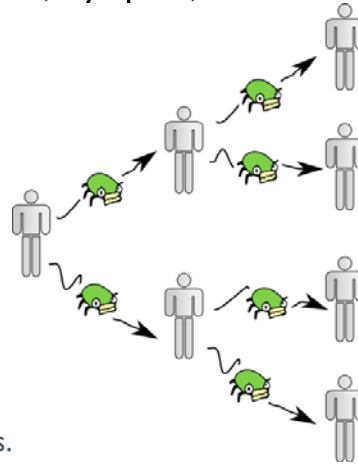
▶ FaceBook, Youtube, SlideShare, Flickr, My Space, ....

▶ **Objetivo:**

- ▶ Atraer tráfico hacia la Web
- ▶ Branding
- ▶ Marketing Viral (“Boca a Boca”)
- ▶ Relevancia en nuestro sector

▶ **Usos:**

- ▶ Perfil de la audiencia.
- ▶ Productos/Servicios que ofrecemos.



## Ejemplos de empresas en Redes Sociales

▶ **Ejemplos:**

▶ **FaceBook:**

- ▶ <http://www.myspace.com/hotelpersona>
- ▶ <http://www.myspace.com/creslht>
- ▶ <http://www.facebook.com/pages/Pizza-Hut/6053772414?ref=s>

▶ **Youtube:**

- ▶ <http://es.youtube.com/rtve>
- ▶ <http://es.youtube.com/antena3>
- ▶ <http://es.youtube.com/user/newlinkweb>
- ▶ Más ejemplos: <http://www.ecuaderno.com/2007/03/07/canales-corporativos-en-youtube/>



## Conclusiones

---

▶ “No es Oro todo lo que reluce”

- ▶ BUENOS CONTENIDOS .
- ▶ USABILIDAD / NAVEGABILIDAD.
- ▶ POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES .



SATi pyme

---

Gracias por su atención

¿Preguntas?

---





POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES &  
MARKETING EN INTERNET

Parque Tecnológico Walqa, Edificio III / 22197 CUARTE. Huesca

Tlf: 974 21 52 55 /

[www.aliciapac.com](http://www.aliciapac.com) / [apac@aliciapac.com](mailto:apac@aliciapac.com)

