

# 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

Capítulo 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

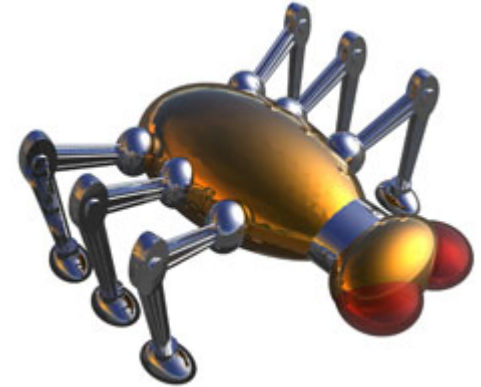


# ¿Cómo obtienen esa Información?

---

## ▶ **Arañas (spiders)**

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



# ¿Cómo interpreta esa Información?

---

## ▶ **Indexador**

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

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



# Como muestra la Información

---

- ▶ El motor de búsqueda con esta información:

- ▶ Añade su Sitio a la BD
- ▶ Y lo pone a disposición de las personas.

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

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



# Motores de Búsqueda

---

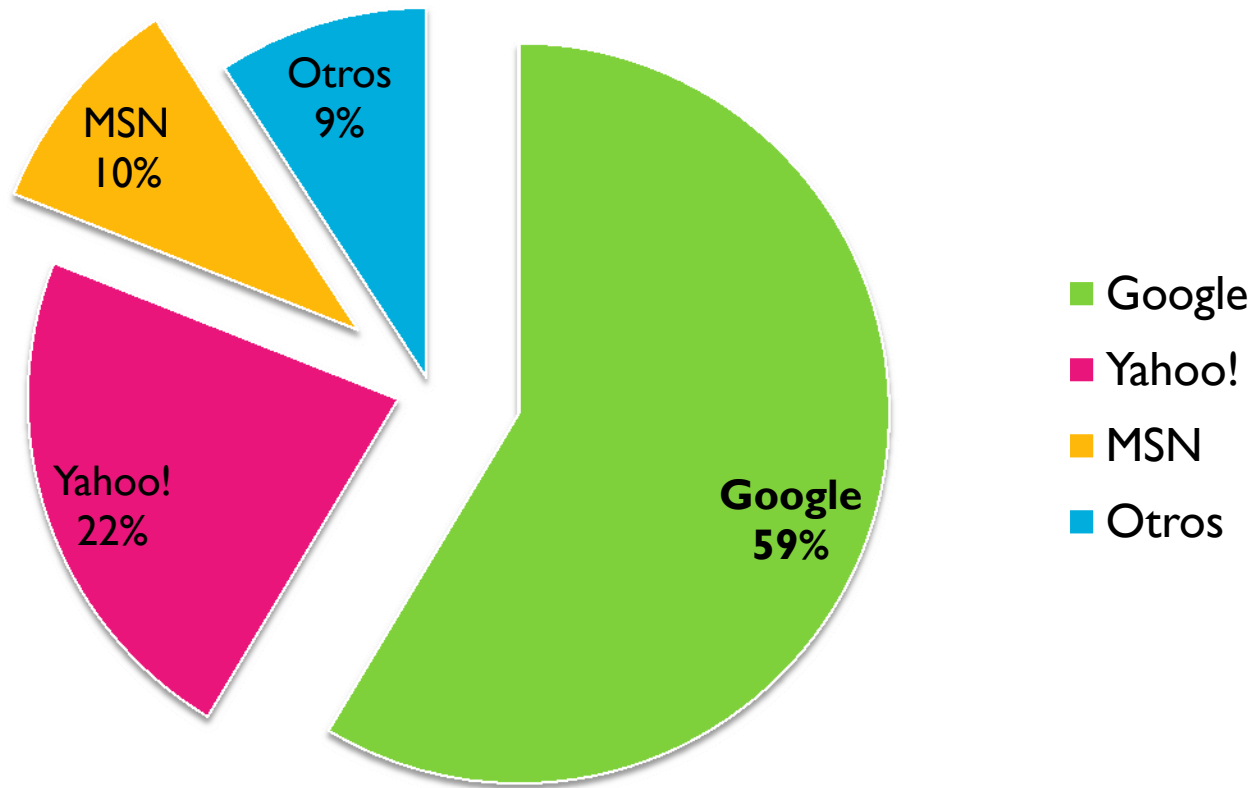


- ▶ Diferentes Algoritmos.
- ▶ Diferente Popularidad por países.
  - ▶ Marketing.
  - ▶ Usuarios experimentados/novatos.
  - ▶ Cultural vs Globalidad.



# Ranking Buscadores: MUNDIAL

---



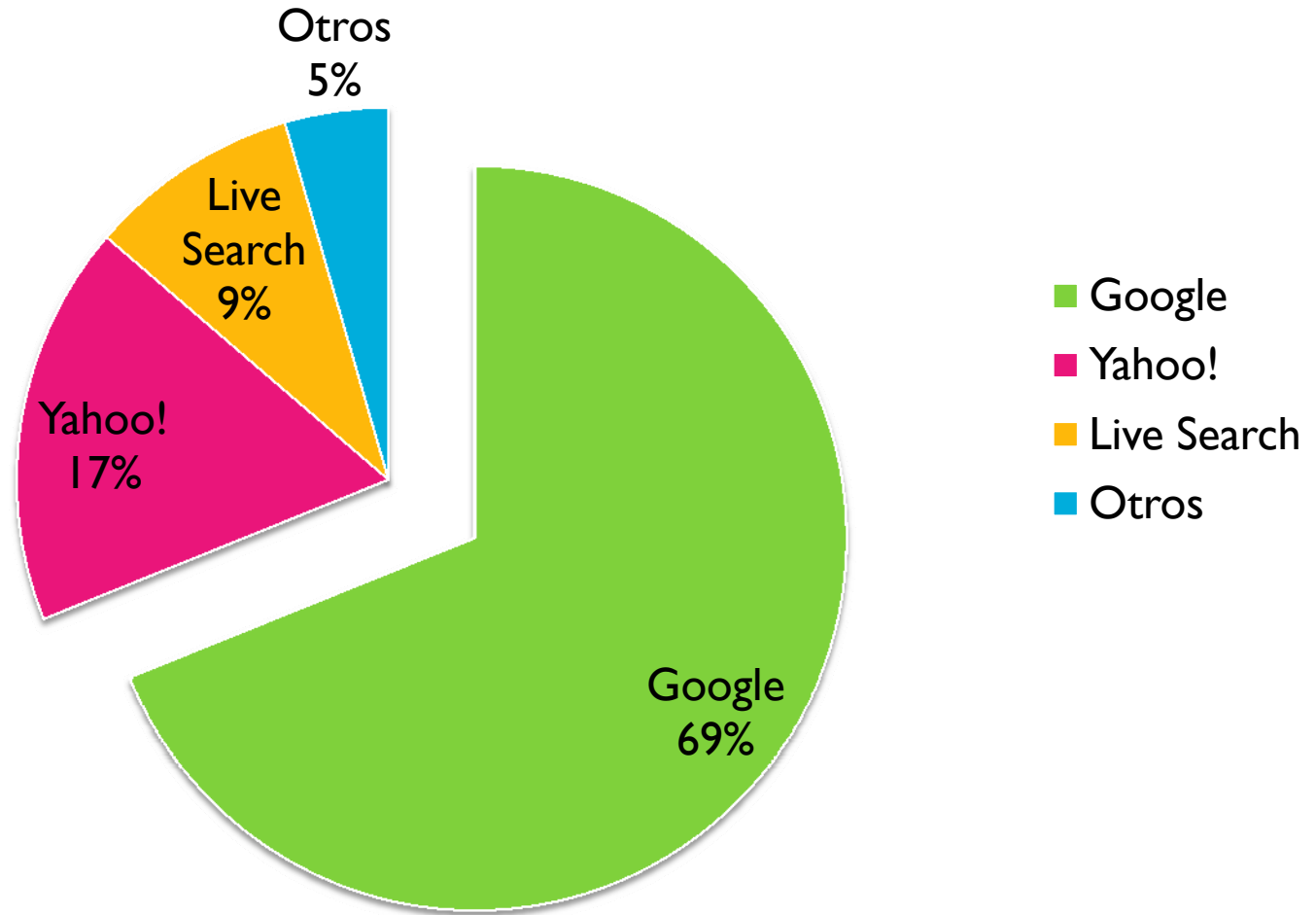
Datos Enero 2008 por [www.comstore.com](http://www.comstore.com)

---



# Ranking Buscadores: EEUU

---



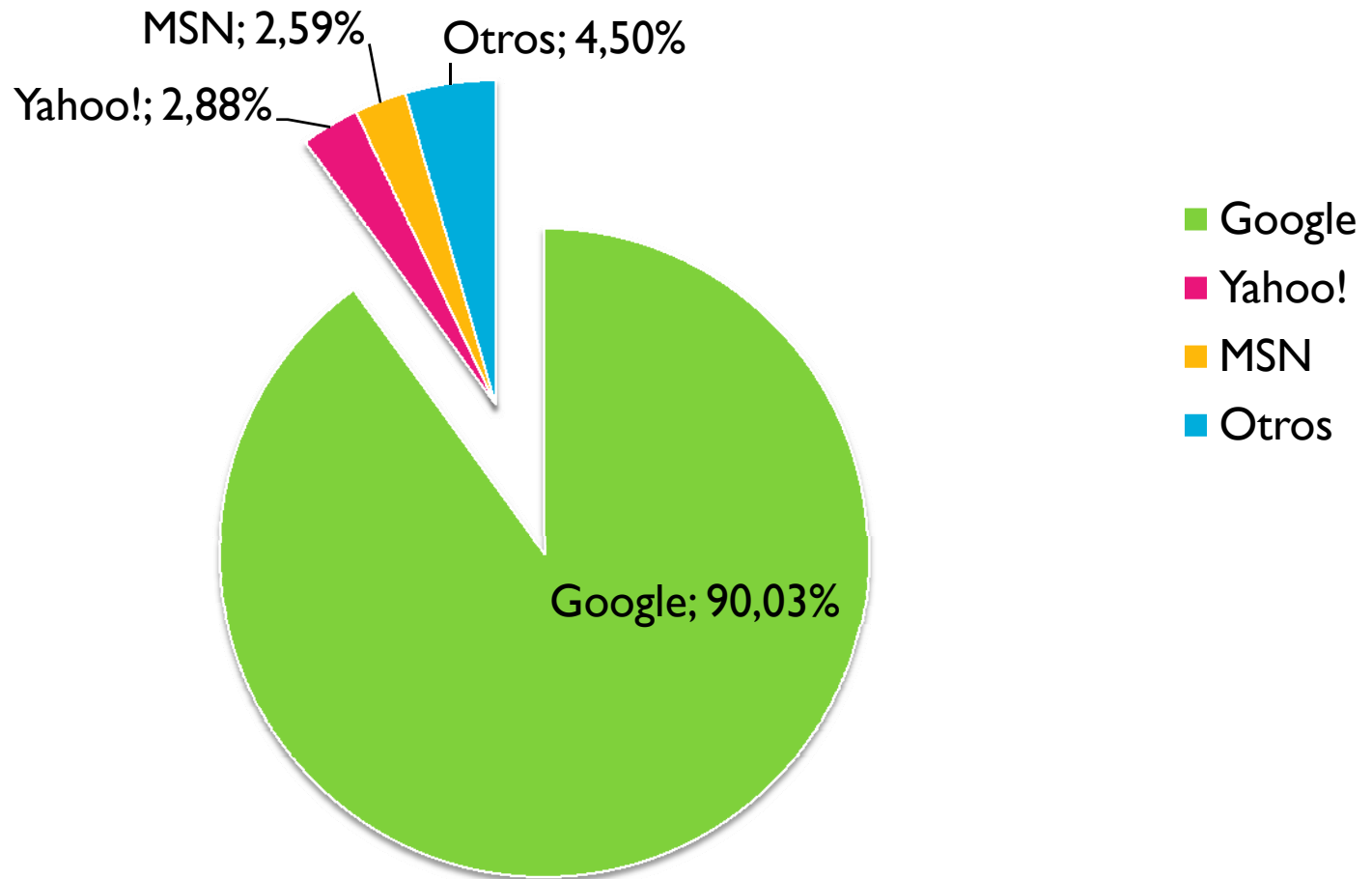
Datos diciembre 2007

---



# Ranking Buscadores: EUROPA

---



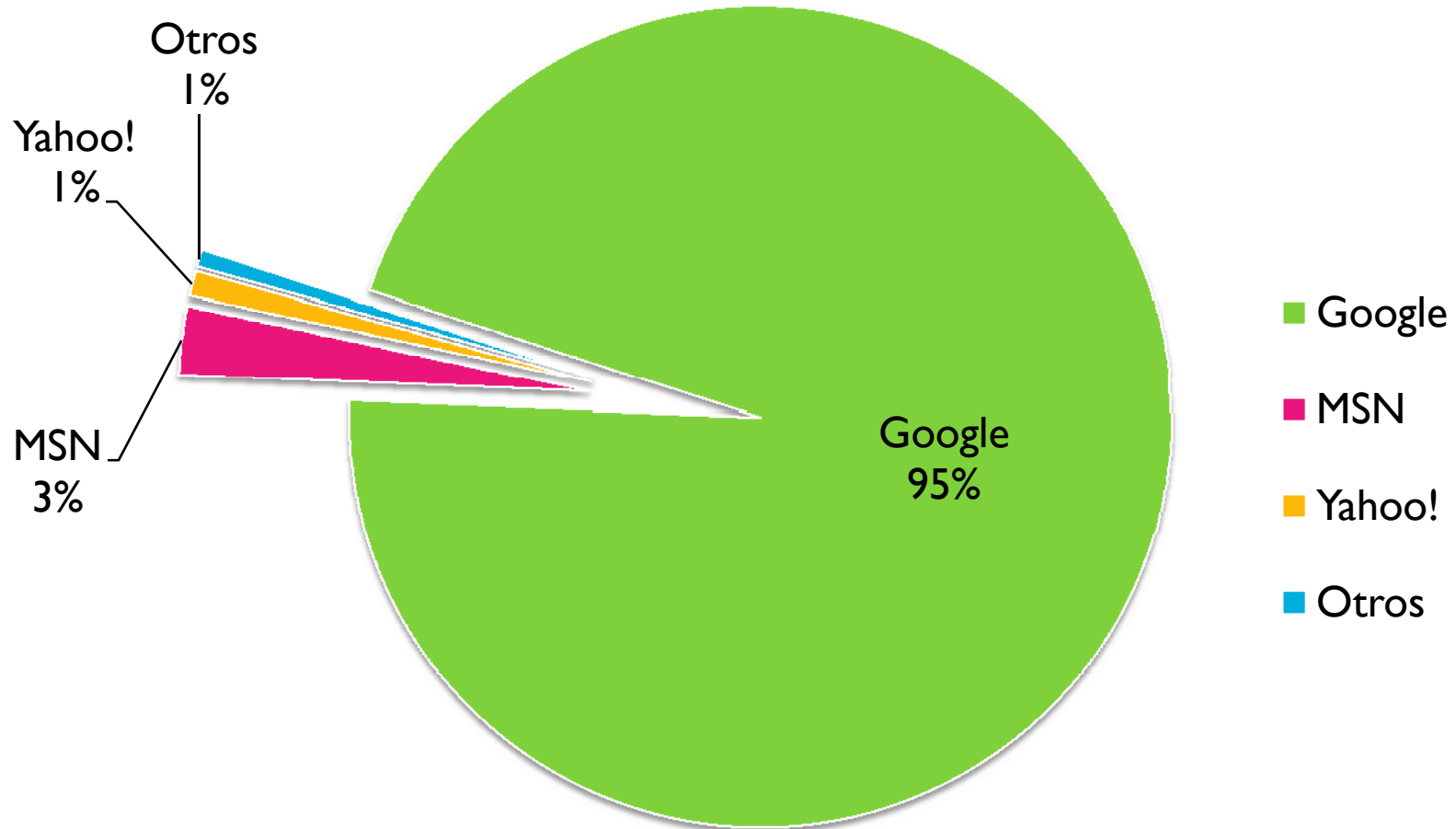
Datos Febrero 2008 por [www.xitimonitor.com](http://www.xitimonitor.com)

---



# Ranking de Buscadores: ESPAÑA

---



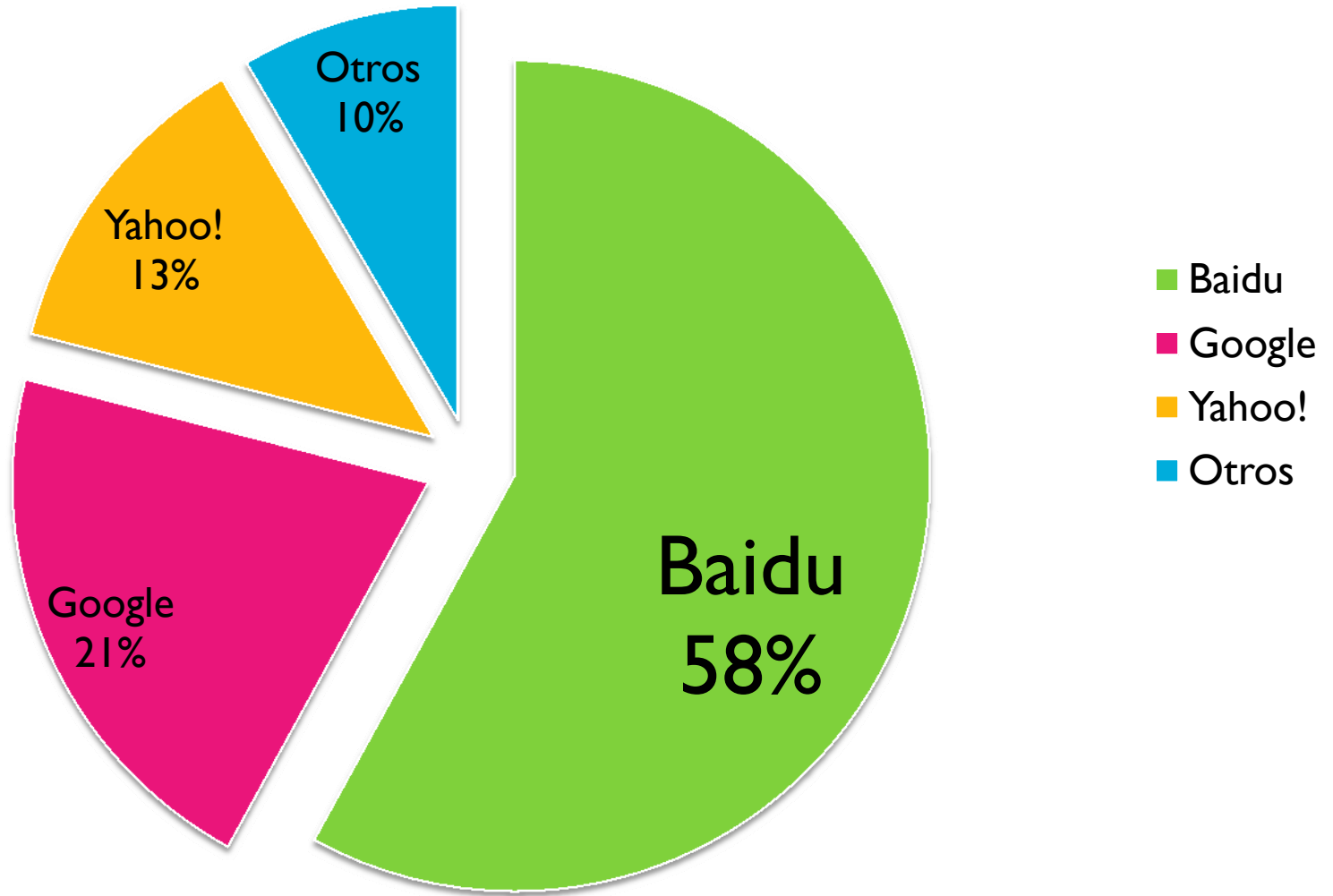
Datos Septiembre 2007 por [www.netsuus.com](http://www.netsuus.com)

---




# Ranking Buscadores CHINA

---



Datos 2007

---



# Posicionamiento en Buscadores

Capítulo III

# Porque es importante?

---

- ▶ Solo en Google se realizan diariamente más de 1.000 millones de Búsquedas.
- ▶ El 80% del tráfico que llega a su página web lo hace a través de los buscadores.
- ▶ 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.



# ¿Qué es el Posicionamiento en Buscadores?

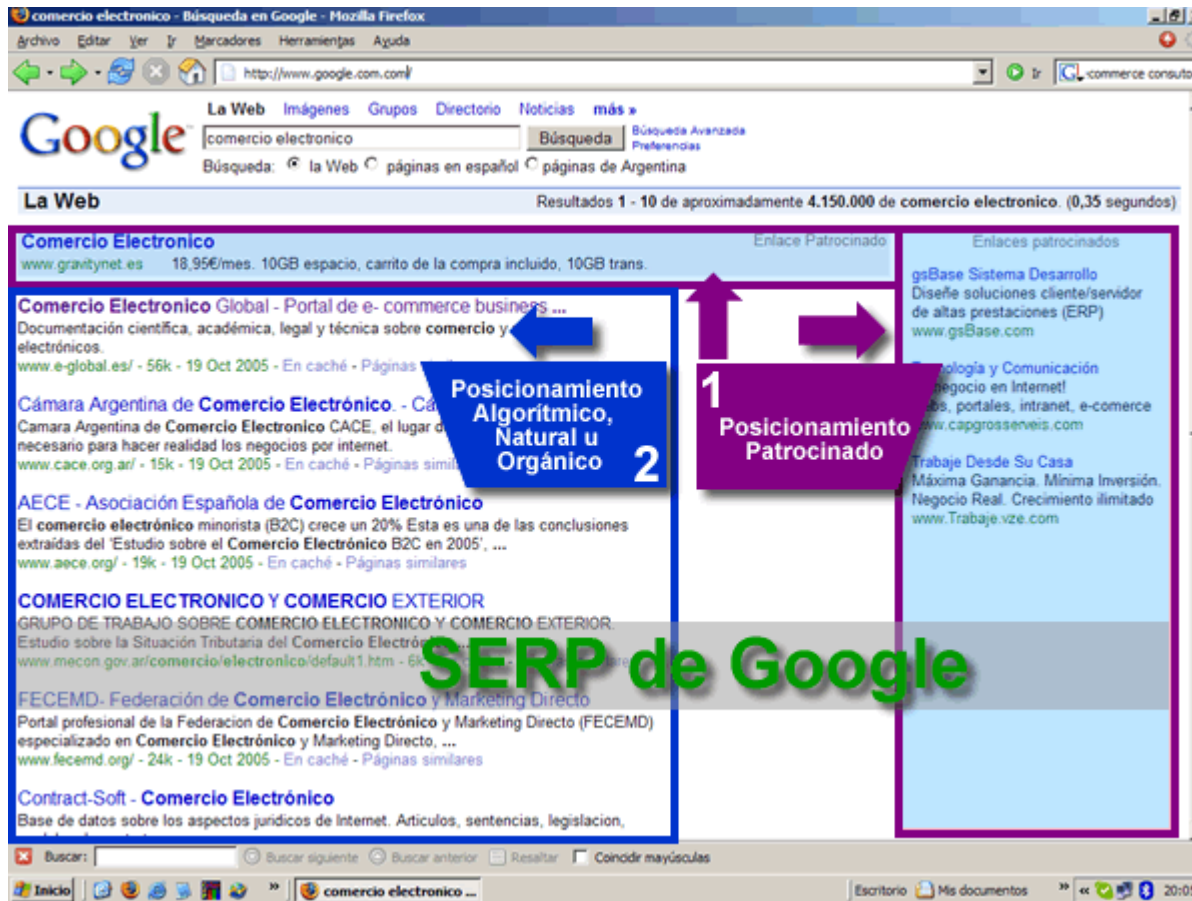
---

- ▶ 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.



# 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,..)



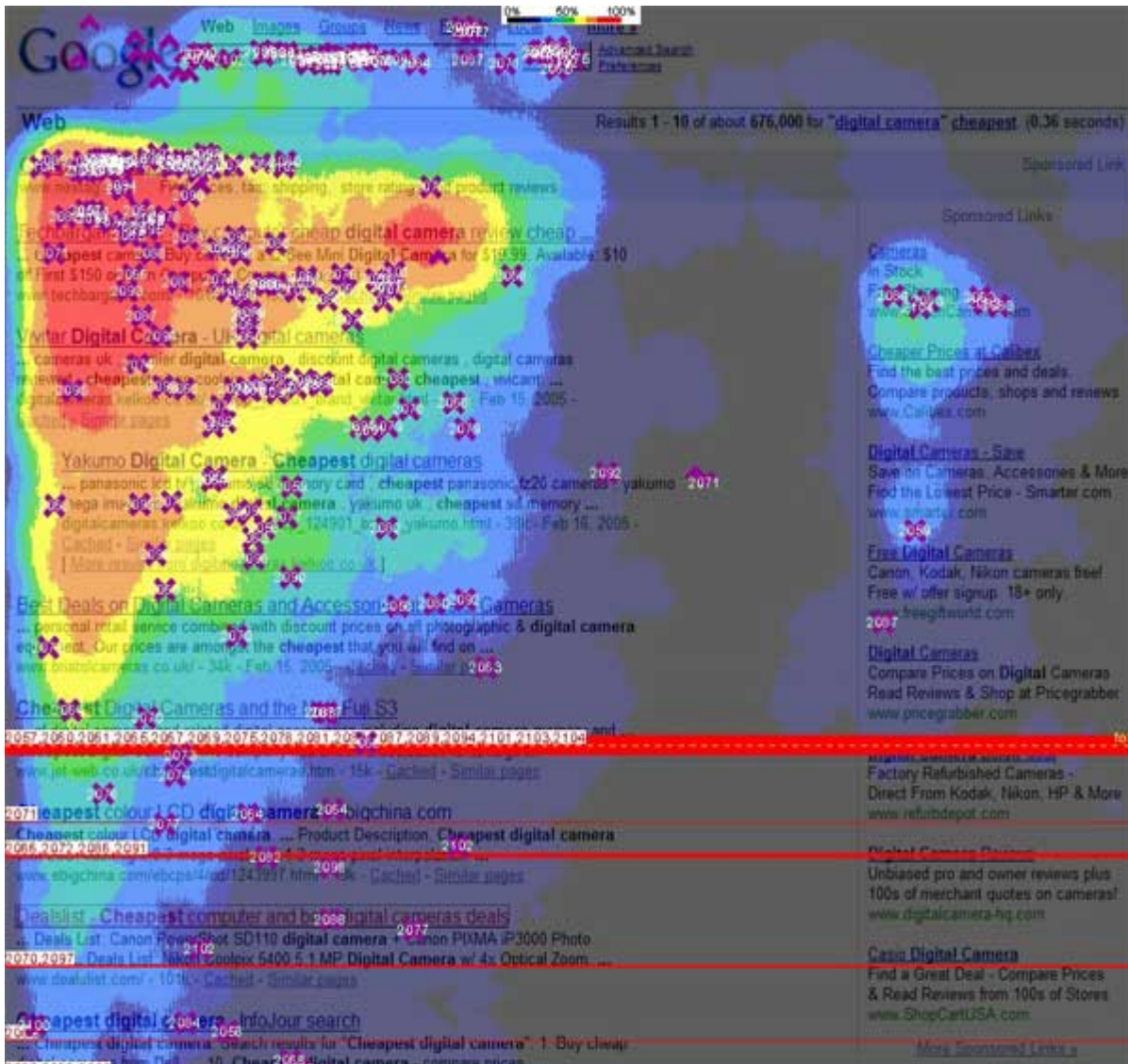
---

**¿Y los Usuarios?**

...

**¿Qué prefieren?**





Estudio de www.eyetools.com

## Google ,“El triangulo de Oro”

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



# ¿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 compren el producto o servicio, o satisfagan sus expectativas.

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

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

## ▶ **Clicks en los Primeros :**

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

## ▶ **Lectura del texto asociado:**

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





# 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.

---

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



## 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.
- ▶ Estructuración Global del Sitio.
- ▶ Contenido.
- ▶ 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](http://cache/) /
- ▶ Optimo: [www.vinissimus.com](http://www.vinissimus.com) / [site:www.vinissimus.com](http://site:www.vinissimus.com) /  
cache “[coto de hayas](http://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.*



# Estructuración Global del Sitio.

---

- ▶ Webs no demasiado profundas.
  - ▶ Nota: No solo importante para la óptima indexación del robot.
- ▶ Usabilidad y Navegabilidad.
- ▶ Todas las páginas del Sitio deben estar enlazadas entre si.
- ▶ URLs optimizadas con las palabras clave.
  - ▶ Ejemplo en [kukuxumusu](http://www.kukuxumusu.com/catalogo/camiseta_chica_corazon.php), “camiseta de chica”
  - ▶ Lo optimo sería:  
[http://www.kukuxumusu.com/catalogo/camiseta\\_chica\\_corazon.php](http://www.kukuxumusu.com/catalogo/camiseta_chica_corazon.php)



# Estructuración Global del Sitio.

---

## ▶ 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



# 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.



# 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.
- ▶ Herramientas para elegir palabras clave:
  - ▶ *Google Suggest*
    - ▶ <http://www.google.com/webhp?complete=1&hl=en>
  - ▶ *Digital Point*
    - ▶ <http://www.digitalpoint.com/tools/suggestion/>



# 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
  - ▶ H1
  - ▶ Contenido
    - ▶ Ejemplo: <http://www.casavivamadrid.com/casaviva/paneljapones/index.html>



# Caso Práctico: Elección de Palabras Clave

---

- ▶ Uso de la Herramienta de Google
  - ▶ <https://adwords.google.es/select/KeywordToolExternal>
- ▶ Primeros Objetivos:
  - ▶ Optimización Páginas con los resultados obtenidos.
    - Titles
    - H1, h2, etc.
    - Url
    - Negritas, Cursivas, etc



# III) Optimización del Código

---

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

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



# Etiquetas <HEAD>

---

- ▶ **META TAGS**

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

- ▶ **TITLE**

- ▶ No más de 60 Caracteres.



# Ejemplo Etiquetas <HEAD>

La Web [Imágenes](#) [Maps](#) [Noticias](#) [Video](#) [Gmail](#) [Más](#) ▼

[Acceder](#)



cursos en el extranjero

Buscar

[Búsqueda avanzada](#)  
[Preferencias](#)

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)

[Ingles al sol en Malta](#)

[www.venairlanda.com](#) Alojamiento, clases y actividades. Vuelos desde toda España.

Enlaces patrocinados

[Cursos de Inglés](#)

[www.studyglobal.com](#) Estudia Ingles en el **extranjero**. Inglaterra, Irlanda, Malta, USA.

Enlaces patrocinados

[Therunwalkers verano 08](#)

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

[Estudia en el Extranjero](#)

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

[Inglés en el extranjero](#)

**Cursos** de inglés en Reino Unido, USA, Canada, Malta, etc..  
[www.goandgetanidiom.com](#)

**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 ...**  
[www.newlink.es/](#) - 4k - [En caché](#) - [Páginas similares](#)

META DESCRIPTION

[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](#)

[Idiomas en el extranjero](#)

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

[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](#)

[Cursos Inglaterra](#)

Hablamos Español! **Cursos** de ingles en inglaterra. free places.  
[www.englishchakademie.de](#)

[Inglés en el extranjero](#)

Agencia en Valencia especializada en escuelas con practica interna



# Optimización Etiquetas <BODY>

---

## ▶ **Etiquetas de texto resaltado:**

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

## ▶ **Imágenes :**

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

## ▶ **Enlaces hacia páginas interiores .**

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



# 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
  - ▶ 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 .



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)

