

Manual de
Marketing Online

Vol. **01** Tu empresa
en la Red

Vol. **02** Buscadores: la clave
de tu **negocio** en **Internet**

Vol. **03** Marketing online
con Google

Vol. **04** Otras soluciones online
para tu empresa



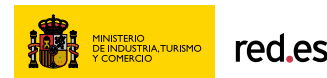
Expansión

Manual de
Marketing Online

Buscadores: la clave de tu negocio en Internet

Vol. **02**

Google™



@merpyme

Manual de Marketing Online

© Google Spain S.L.

Edita: Google Spain S.L.

Paseo de la Castellana 216, 7. 28046 Madrid

Primera Edición: Noviembre 2008

Depósito legal: TO-0755-2008

Entidades colaboradoras:

Red.es

Camerpyme

Co-autores:

Raúl de la Torre

Jorge Ramos

Fernando Polo (Domestika)

Revisión lingüística: Nakom Traductores

Diseño portada e interiores: Publicis Dialog

Imprime: Unidad Editorial

Impreso en España – Printed in Spain

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito de los titulares del Copyright.

Dividido en dos secciones principales, este volumen presenta una aproximación, por un lado, a las técnicas de inclusión y posicionamiento de páginas web en buscadores (Search Engine Optimization, SEO), con consejos e información relativa a prácticas recomendadas para webmasters, y, por otra parte, al marketing en buscadores (Search Engine Marketing, SEM), incluyendo una descripción del sistema de pago por clic (PPC) y de los principales programas de publicidad en buscadores.

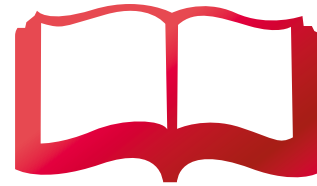
50 €
de publicidad
GRATIS con
Google AdWords
Encuentra el cupón en el
interior de la contraportada

Buscadores: La **clave** de tu **negocio** en **Internet**

1. Visión general	4
2. Posicionamiento en buscadores	16
2.1. Introducción	17
2.2. Cómo elaboran su ranking los principales buscadores	20
2.3. Recursos para webmasters	22
2.4. Líneas generales de posicionamiento	26
2.5. Prácticas no recomendables	29
3. Marketing en buscadores	32
3.1. Introducción	33
3.2. Líneas generales y principales características	35
3.3. Descripción del sistema de pago por clic (PPC) y de enlaces patrocinados	37
3.4. Principales plataformas de publicidad en buscadores	39
En resumen...	44
Glosario	48

1. Visión general

Un buscador de Internet es una herramienta que permite a un usuario encontrar una página web determinada a partir de la introducción de un término o frase, denominado palabra clave, en un cuadro de búsqueda. Mediante la aplicación de una serie de criterios de evaluación, los buscadores filtran sus resultados de entre los millones de páginas web existentes en la Red y ofrecen una serie de enlaces a los sitios que consideran más relevantes en función de la búsqueda realizada.



En los primeros años posteriores al nacimiento de Internet, la búsqueda de información se centralizaba principalmente en portales y directorios, a los que paulatinamente se fue sumando la opción de los buscadores. Tras unos primeros intentos rudimentarios, durante el ecuador de la década de los noventa, comenzaron a proliferar buscadores comerciales como Excite, Lycos o Altavista que ya contaban con un alto nivel de páginas web indexadas. A medida que la tecnología iba avanzando y el acceso a Internet se incorporaba al consumo general, se hacía imprescindible la aparición de este tipo de herramientas de búsqueda de información.



Hoy en día, los buscadores son el principal recurso que emplean los usuarios a la hora de obtener cualquier información o servicio en Internet y, por tanto, representan una importante fuente de tráfico para las páginas web. Para las empresas que desean contar con presencia online, resulta primordial la obtención de buenas posiciones en las páginas de resultados de los buscadores, ya que esta circunstancia es sinónimo de aumento de visitas y clientes potenciales.

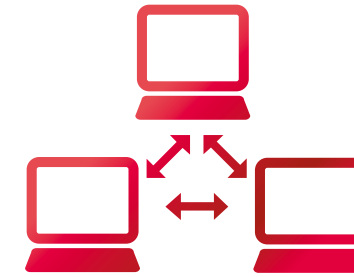
Proceso de consulta a un buscador



La *World Wide Web* (WWW) se había creado tan sólo unos años antes, en noviembre de 1990. Esta funcionalidad de Internet permitía alojar páginas web en servidores para después poder descargarlas y visualizarlas mediante terminales conectados a la Red. Fue así como surgieron los primeros navegadores de Internet. Los elementos gráficos y los elementos textuales se integraban en documentos de código HTML y daban forma a los primeros sitios web. Asimismo, los módems comenzaban a permitir recuperar la información a una velocidad relativamente rápida y, ya en 1993, se programó el primer navegador web. Mac Andreseen (que más tarde cofundaría junto a Jim Clark la empresa Netscape Communications) y un grupo de estudiantes de la Universidad de Illinois crearon esta herramienta, que surgía como conexión entre los creadores de páginas web y los usuarios finales. De nombre Mosaic, dicha herramienta daría lugar al primer gran navegador comercial, lanzado por Netscape. Más adelante vendrían otros navegadores, como el Internet Explorer de Microsoft (lanzado en agosto de 1995) o, más recientemente, Firefox, de la empresa Mozilla, y Chrome, el nuevo navegador de Google. Así, cuando el acceso a la World Wide Web y el uso de navegadores fue aumentando y consolidándose, una nueva cuestión comenzó a plantearse.

El reto entonces residía en cómo llevar hasta los ordenadores de los usuarios las páginas web que, en número exponencialmente creciente, comenzaban a superpoblar el espacio virtual. La oferta informativa aumentaba a pasos agigantados, pero ¿cómo acceder a ella? Hasta la llegada de los buscadores, los recursos en este aspecto eran relativamente limitados. Existían listados y directorios de páginas web, al igual que grandes portales de información; sin embargo, la búsqueda de información relevante o de una determinada página web de la que se desconocía su dirección URL a menudo se convertía en una tarea realmente complicada.

La solución no tardaría mucho en llegar. En 1993, Matthew Gray, estudiante de la Escuela de Tecnología de Massachusetts, creó un programa del tipo web crawler (conocido en castellano con los términos «araña de la web», «robot» o «rastreador») al que llamó World Wide Web Wanderer. El Wanderer, cuya tarea era medir el tamaño de la WWW, generó un índice de páginas web denominado Wandex. Este índice daría lugar al primer buscador de Internet. Ya en ese primer intento se podían encontrar las principales características de los buscadores actuales. Un programa robot inspecciona la World Wide Web de manera automática y, con una frecuencia determinada, crea una copia de los sitios visitados al tiempo que descubre nuevos sitios web a través de los hiperenlaces que va encontrando. Una vez que un sitio web es registrado por estos programas robot, su dirección URL pasa a formar parte del índice del buscador, que echará mano de la base de datos así creada para ofrecer los resultados de búsqueda a los usuarios. Cada vez que los robots visitan y actualizan las direcciones del índice, van encontrando nuevos enlaces a páginas que no tenían indexadas. De esta manera, los índices de los buscadores de Internet se actualizan y crecen de forma constante.



La tecnología de organización y búsqueda de información en Internet se encontraba en pleno desarrollo. En 1994, dos estudiantes de la Universidad de Stanford, David Filo y Jerry Yang, crearon un directorio de enlaces al que llamarían «Yet Another Hierarchical Official Oracle», más conocido como Yahoo!. Tan sólo unos meses antes, otro directorio jerarquizado, Galaxy, considerado pionero en este tipo de sitios web, había visto la luz.

Al tiempo que surgían estos directorios o «guías de Internet», también comenzaban a proliferar los primeros buscadores. El primero que empezó a indexar el contenido de las páginas web, y no solamente sus direcciones o títulos, fue WebCrawler, programado en la Universidad de Washington. Antes del fin de 1995, comenzaron su actividad otros nombres como Altavista, Excite, Meta Crawler, Magellan, InkTomi o Info Seek. Google llegaría en 1998. Más tarde, en 2005, Yahoo! lanzaría su propio sistema de búsqueda.

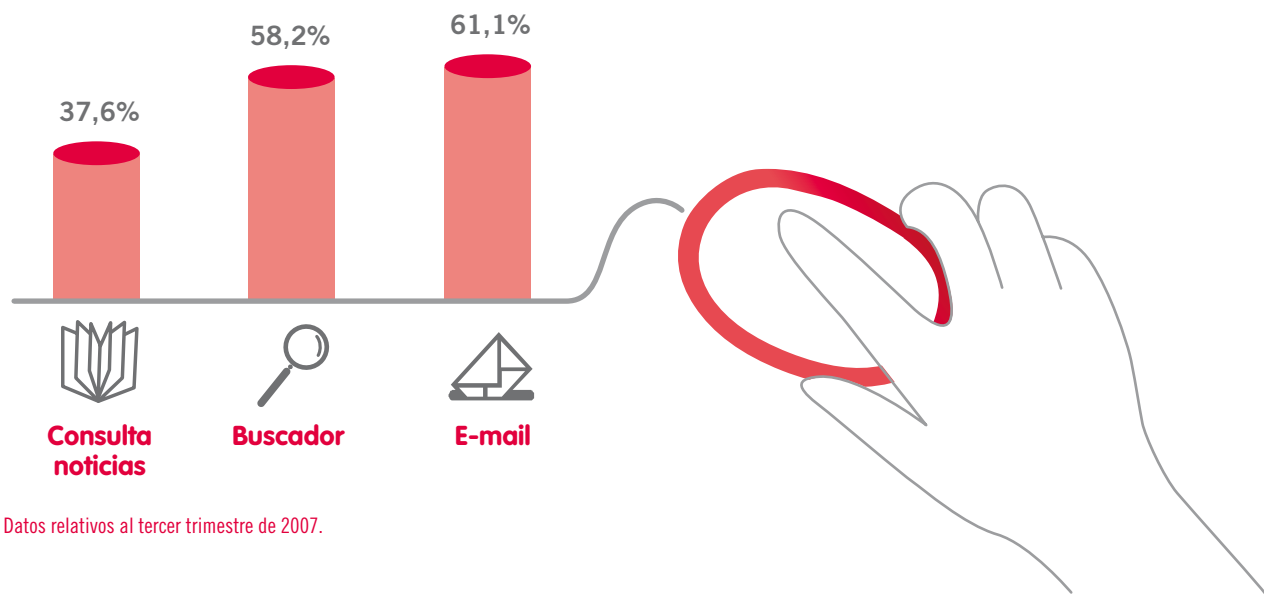
En la actualidad, buscadores como los de Google y Yahoo!, junto a Live Search, inaugurado por Microsoft en 2005, y otros como Lycos, Ask o Exalead gozan de gran popularidad entre los usuarios y suelen ser la primera opción a la hora de realizar cualquier tipo de búsqueda.

La revolución de los buscadores ha propiciado una gran aceleración en el uso de Internet como herramienta de consulta y comunicación y su consolidación como terreno óptimo para llevar a cabo actividades comerciales.

Hoy en día, muchos usuarios realizan sus compras por Internet. Gracias a los buscadores, pueden realizar cómodamente consultas, analizar información y comparar precios y características de productos y servicios, para después efectuar compras online o desplazarse a los establecimientos físicos. Según datos del «Informe Anual sobre la Sociedad en Red 2007», elaborado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (ONTSI), casi el 60% de la población española utiliza el ordenador de forma frecuente. El servicio de conexión a Internet

está presente en el 49,6% de los hogares españoles (estimaciones del año 2007), de los cuales, más del 80% tiene conexión de banda ancha; prácticamente el total de los usuarios (94,1%) considera que Internet es fácil o muy fácil de utilizar. Asimismo, el uso de Internet continúa creciendo en nuestros hogares; en la actualidad, el 43% de los internautas declara dedicar más tiempo que durante el año anterior a navegar por la Red. Por otro lado, el estudio refleja una realidad que los propietarios de páginas web han de tener muy en cuenta: los servicios de Internet preferidos por los usuarios son los buscadores, el correo electrónico y la consulta de noticias, todos ellos utilizados por más de las tres cuartas partes de los internautas. Es decir, cada vez que alguien necesita encontrar un producto o servicio, una determinada página web o cualquier tipo de información, lo más seguro es que recurra a un buscador de Internet.

Principales servicios de Internet utilizados por los internautas españoles¹



Datos relativos al tercer trimestre de 2007.

¹ Fuente: «Informe Anual Sobre la Sociedad en Red 2007».

Las cifras de utilización de los buscadores son cada vez más altas.



Un informe realizado por la empresa comScore, especializada en mediciones en el mundo digital, cifraba recientemente en más de 66 mil millones el número de búsquedas efectuadas en todo el mundo durante el mes de diciembre de 2007. Según otro estudio realizado por esta misma empresa, en marzo de 2008 un total de 221,2 millones de europeos realizaron 24,6 mil millones de búsquedas en Internet. En España, quinto país en el ranking, se llevaron a cabo 1,47 mil millones de búsquedas².

País	Búsquedas Únicas (000)
Europa	221.181
Reino Unido	32.392
Alemania	36.011
Francia	26.280
Italia	17.562
→ España	14.535
Rusia	14.621
Holanda	11.713
Suecia	5.023
Bélgica	4.575
Portugal	3.401
Suiza	3.630
Austria	3.528
Finlandia	2.653
Dinamarca	2.997
Noruega	2.327
Irlanda	1.290

Quedan excluidos de este estudio los datos provenientes de ordenadores públicos como Internet cafés y el acceso desde telefonía móvil y agendas electrónicas.

² Fuente: comScore.com.

Estas cifras reflejan el auge experimentado por los buscadores en los últimos años. Su utilización continúa aumentando, tanto en la esfera laboral y educativa como en los momentos de ocio y consumo. A este respecto, las compras online siguen aumentando día a día en todo el mundo. Un reciente estudio refleja que en España existen cerca de 7 millones de usuarios habituales de comercio electrónico. Durante 2008, los internautas españoles gastarán un total de 4.300 millones de euros en compras realizadas a través de la Red, lo que supone un desembolso medio de 663 euros por persona, un 7,62% más que el año anterior³. La popularización de los buscadores como herramientas de uso cotidiano entre los consumidores y su papel en el auge del comercio online se debe a varios factores:



➡ **Facilidad de uso**

La interfaz de los buscadores suele ser muy sencilla e intuitiva. Cualquier usuario con unas nociones mínimas de navegación web puede utilizar estas herramientas con facilidad. Un cuadro de texto y un botón de búsqueda, a los que se añaden varias posibilidades de ajustes personalizados, son los principales elementos de las páginas principales de los buscadores.

➡ **Rapidez**

Incluso con conexiones a Internet de baja velocidad, los buscadores devuelven los resultados de búsqueda de manera muy rápida, debido a su sencilla interfaz (una página de un buscador suele contar únicamente con algo de texto y muy pocos elementos gráficos), su avanzada tecnología y a que en su índice ya se incluyen los sitios web de entre los que van a seleccionar los resultados que presentarán tras una consulta determinada.

➡ **Relevancia**

Los algoritmos y criterios de selección de los resultados mejoran día a día y, gracias a la tecnología desarrollada por los diferentes buscadores, los resultados se ajustan con mayor precisión a las búsquedas efectuadas y las páginas sugeridas son cada vez más relevantes para el usuario.

➡ **Accesibilidad**

Hoy en día, la portabilidad en las nuevas tecnologías y en el acceso a Internet

es un hecho. Los dispositivos portátiles como teléfonos móviles o PDA de nueva generación incorporan funciones de acceso a Internet y búsqueda de información. Asimismo, la utilización de ordenadores portátiles gana terreno respecto a los ordenadores de sobremesa. Todos estos dispositivos permiten el acceso a Internet sin cables, con lo cual aumentan las posibilidades de utilización de Internet y, por consiguiente, de tecnologías de búsqueda.

➡ **Actualización**

Con frecuencia, los buscadores ponen a sus robots a navegar por la Red en busca de páginas nuevas y de actualizaciones de páginas ya indexadas. Cuando el contenido de las páginas web cambia, el índice de los buscadores registra las modificaciones. Esta circunstancia es muy importante para asegurar un correcto posicionamiento, así como la relevancia de los resultados.

➡ **Confianza**

Los usuarios acuden a los buscadores y confían en que los resultados van a dirigirles a páginas web de calidad, que no han utilizado prácticas poco éticas para aparecer (las que lo hacen son penalizadas) y que están valoradas por otras páginas web (en los resultados de Google, por ejemplo, una web hacia la que apunten muchos enlaces desde otras páginas tendrá más posibilidades de aparecer entre los primeros resultados de las búsquedas). Asimismo, los buscadores separan claramente los enlaces naturales gratuitos (resultados automáticos seleccionados según la tecnología empleada por cada buscador) de los enlaces patrocinados (pertenecientes a programas publicitarios de pago ofrecidos como complemento a dichas búsquedas naturales).

➡ **Indexación**

Las tecnologías actuales permiten a los buscadores incluir en sus índices varios millones de páginas web. Aparte de las visitas desde sitios web de referencia (enlaces a una página desde otra página), los buscadores son la principal fuente de tráfico de los sitios web. Los usuarios utilizan los buscadores porque saben que éstos abarcan un inmenso porcentaje de la WWW. De igual manera, los propietarios de páginas web facilitan la inclusión de dichas páginas en estos buscadores para poder generar tráfico en forma de visitas.

³ «El Observador Cetelem. Hábitos y Tendencias del e-Consumidor». 2008.

El hecho de poder aparecer en la página de resultados de un buscador se revela pues como una gran ventaja para las empresas que cuentan con sitio web. La visibilidad que otorga esta circunstancia y la consecuente posibilidad de atraer a un gran número de clientes potenciales hacen que, en los últimos años, el posicionamiento en buscadores esté cobrando importancia dentro de las estrategias de promoción y que, hoy por hoy, se haya convertido incluso en destino principal de los recursos de marketing de numerosas empresas.



Pero ¿cómo aparecer en las páginas de resultados tras una búsqueda determinada? Es la pregunta que se hace todo webmaster, empresa o profesional que pone en marcha una página web y desea recibir visitas desde los principales buscadores. En primer lugar, para que una búsqueda devuelva entre sus resultados un enlace a una determinada página, dicha página debe encontrarse incluida en el índice (la base de datos) de ese buscador. Y para conseguir esa inclusión, la página web ha tenido que recibir primero las visitas de los robots anteriormente mencionados, programas de los buscadores que bucean por el hiperespacio actualizando los registros de sus índices y encontrando nuevas páginas web que añadir a los mismos. A este respecto, cada buscador emplea su propia tecnología en esta primera fase de rastreo. Los robots de los principales buscadores son:



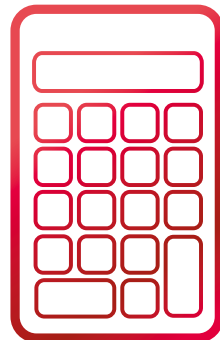
- ➔ **Googlebot:** nombre del robot de Google. El proceso de rastreo de Google empieza con una lista de URL de páginas web generada a partir de procesos de rastreo anteriores, y se amplía con los datos de los mapas de los sitios web⁴ que ofrecen los webmasters. A medida que Googlebot visita cada uno de estos sitios web, detecta **enlaces** en sus páginas y los añade a la lista de páginas que debe rastrear. Los sitios nuevos, los cambios en los existentes y los enlaces obsoletos se detectan y se utilizan para actualizar el índice de Google.
- ➔ **Yahoo! Slurp:** robot rastreador de Yahoo! para el indexado de páginas web. Yahoo! Slurp recopila documentos de la Web con el objetivo de construir un índice rastreable para servicios de búsqueda que utilizan el motor de búsqueda de Yahoo!. Estos documentos se «descubren» y rastrean porque otros sitios web contienen enlaces que dirigen hacia ellos⁵.
- ➔ **MSNBot:** robot de Live Search. MSNBot rastrea la Red para detectar y añadir información al índice de dicho buscador, propiedad de Microsoft. Al igual que el resto de buscadores, Live Search encuentra las páginas web automáticamente, aunque también ofrecen la posibilidad de enviar la dirección de un sitio web de forma manual para su inclusión en el índice⁶.
- ➔ **Rastreador Ask:** recopila documentos de la web para construir su índice, para lo que visita y descarga las direcciones, y continúa su búsqueda a través de los enlaces internos y externos de las páginas. La tecnología de búsqueda de Ask analiza las comunidades dedicadas a un tema específico y basa la creación de su índice en dicho proceso.

⁴ La información sobre los mapas de los sitios se desarrollará con profundidad en el volumen 4.

⁵ Toda la información relativa a productos pertenecientes a Yahoo! ha sido obtenida de su sitio web Yahoo.com.

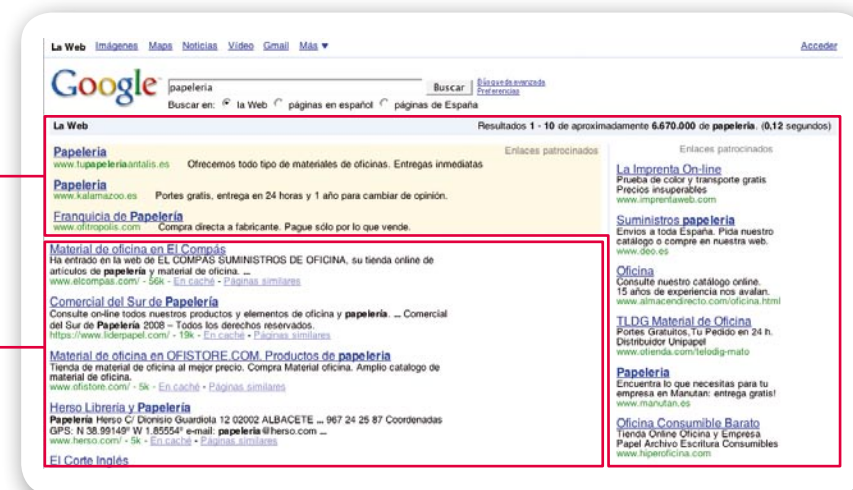
⁶ Fuente: Toda la información relativa a productos pertenecientes a MSN Live Search ha sido obtenida de su sitio web Live.com.

El principal objetivo de una estrategia de marketing online en buscadores es combinar acciones para que la página web de la empresa reciba tráfico de calidad proveniente tanto de los resultados naturales como de enlaces patrocinados.



Una vez que los robots han visitado un sitio web, éste ya puede aparecer en los resultados de búsqueda. La posición en la que aparezca el sitio respecto a determinadas búsquedas determinará en gran medida la cantidad de tráfico. En el presente volumen se explicará cómo aprovechar todas las herramientas (llamadas herramientas para webmasters) que ofrecen los buscadores para mejorar el posicionamiento y ayudar a conseguir mayores cifras de visitantes. También se incluirán algunos consejos de buenas prácticas y optimización del sitio web para que éste mejore su posición entre los resultados de búsqueda.

En cualquier caso, es importante resaltar que un buscador puede mostrar dos tipos de resultados tras recibir una consulta:



Enlaces patrocinados

Resultados naturales

Los resultados naturales, también denominados «orgánicos», son los que los algoritmos del buscador seleccionan de manera automática; pertenecen al índice que los robots han ido generando tras rastrear el ciberespacio en busca de páginas web. No existe intervención humana en la selección de estos resultados y cada buscador utiliza su propia tecnología para presentarlos conforme a los términos de búsqueda introducidos. Generalmente, la aparición en los resultados de búsqueda es gratuita en su totalidad (por ejemplo, en Google o Live Search). El administrador de un sitio web no puede pagar por aparecer en una determinada posición entre estos resultados.



Por otra parte, entre los resultados de los buscadores también se pueden encontrar **enlaces patrocinados**, que forman parte del programa publicitario de cada buscador. Estos enlaces sí son de pago y se presentan de manera separada respecto a los resultados naturales del motor de búsqueda. La participación de una página web en los programas publicitarios de pago no influye en las posiciones de esa misma página en los resultados naturales de búsqueda.

El principal objetivo de una estrategia de marketing online en buscadores que desee sacar el máximo partido a todas las posibilidades existentes en la actualidad será el de combinar acciones para que la página web de la empresa reciba tráfico de calidad proveniente tanto de los resultados naturales como de enlaces patrocinados.

A las actividades y técnicas destinadas a mejorar el posicionamiento de una página web en los resultados naturales de un buscador y aumentar así el número de visitas recibidas se las denomina optimización de buscadores (SEO, Search Engine Optimization). Por otro lado, el conjunto de acciones de marketing dirigidas a mostrar o mejorar el posicionamiento y el retorno de inversión de enlaces patrocinados en buscadores se engloba dentro del término marketing de buscadores (SEM, Search Engine Marketing).

2. Posicionamiento en buscadores (SEO)



2.1 Introducción

Una de las frases recurrentes a la hora de hablar de presencia en Internet es que no basta únicamente con contar con una página web atractiva, sino que, sobre todo, lo que hay que conseguir es que los buscadores conozcan dicha página para que así puedan dirigir tráfico hacia ella. Es decir, subir contenido a Internet no es suficiente, es necesario facilitar que los usuarios puedan llegar hasta dicho contenido. Es importante conocer cómo funcionan los buscadores y hacer que la página web esté optimizada para facilitar su inclusión en los índices. A partir de ahí, la mejora y adecuación del sitio web, tanto de su diseño y programación como de su contenido, siguiendo las directrices de cada buscador, hará mejorar el posicionamiento en las páginas de resultados para determinadas búsquedas.

Estas prácticas pueden resultar muy beneficiosas para aumentar el tráfico y conseguir visitas cualificadas que podrán traducirse en ventas. Aunque existen numerosas agencias que ofrecen servicios de posicionamiento en buscadores que (si se dispone de un presupuesto suficiente para destinar a estos servicios) pueden resultar muy aprovechables, lo cierto es que cualquier webmaster puede seguir una serie de buenas prácticas para propiciar un nivel de tráfico atractivo. No existen fórmulas mágicas ni secretas para optimizar una página web y facilitar así el aumento de tráfico orgánico procedente de buscadores. Bastará con seguir una serie de directrices básicas que enumeraremos más adelante.

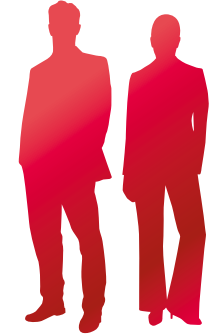


Actualmente existe una discusión en foros de especialistas en marketing online que enfrenta los términos «posicionamiento en buscadores» y «tráfico cualificado». La tesis es que una excesiva preocupación por aparecer en los primeros resultados de las búsquedas puede hacer que se olvide el objetivo principal de toda estrategia de marketing online, que no es otro que el de obtener tráfico cualificado de clientes potenciales que pueda redundar en beneficios para la empresa. El posicionamiento en buscadores es, no hay que olvidar, un medio para conseguir el objetivo final, que será obtener tráfico cualificado y convertir ese tráfico en beneficios. Un medio importantísimo, en cualquier caso, pues supone un elevado porcentaje del tráfico de referencia hacia los sitios web, pero que debe formar parte de una estrategia completada con otras acciones de marketing online, como la creación de artículos y contenidos interesantes para los usuarios, la emisión de *e-mailings* o *newsletters* o la puesta en marcha de campañas de publicidad y cuyo objetivo es conseguir que los usuarios lleguen hasta la página web.

Es decir, de nada servirá atraer tráfico si la página web no cuenta con características como una interfaz intuitiva, navegabilidad, facilidad de uso, buena información, etc., y las visitas conseguidas no se traducen en beneficios.



Así pues, es importante saber que los buscadores están a la cabeza en cuanto a fuente de tráfico hacia los sitios web, pero es primordial tener en cuenta que habrá que ofrecer al usuario lo que está buscando una vez que éste se encuentre dentro de la página web. Según el informe anual sobre hábitos en la utilización de Internet efectuado por la empresa del experto y gurú tecnológico Jakob Nielsen, los usuarios cada vez son más expertos y menos pacientes cuando están navegando por Internet. Actualmente, el 75% de los internautas logra cumplir lo que desea al acceder a Internet cuando, en 1999, el porcentaje se situaba en un 60%¹. Hay dos razones que hacen que esto suceda. Los diseños han mejorado, pero también los usuarios se han acostumbrado al ambiente interactivo, explica el estudio. «Ahora, cuando la gente va a Internet sabe lo que quiere y cómo conseguirlo», afirma Nielsen. Por otro lado, en 2004, un 40% de los internautas visitaba una página principal y luego navegaba hacia donde quería ir. En 2008, refleja el estudio, sólo un 25% de las personas navega a través de la página principal. El resto emplea el buscador interno del sitio y espera ir directamente a donde quiere.



Efectivamente, los árboles no deben impedir ver el bosque. Saber gestionar el tráfico generado por las acciones de marketing online es lo que permitirá obtener beneficios.

Por lo tanto, antes de realizar una optimización de motores de búsqueda es importante tener siempre claro que toda acción debe estar centrada en el usuario, no en el buscador en sí. Emplear técnicas fraudulentas para manipular los resultados de búsqueda y conseguir tráfico de forma indiscriminada puede conllevar malas experiencias a los usuarios y hasta la expulsión de la página web de los índices de los buscadores.



¹ Fuente: BBC.com.uk, 25 de mayo 2008.

2.2 Cómo elaboran su ranking los principales buscadores²

Mediante una serie de buenas prácticas y aprovechando determinados recursos —que los buscadores ofrecen de forma gratuita— podemos mejorar el ranking y la visibilidad de una página en los resultados de búsqueda. Ya hemos mencionado cómo los programas robot de los buscadores rastrean la Web e incluyen en sus bases de datos las páginas que a continuación mostrarán entre los resultados de búsqueda. Veamos ahora qué criterios utilizan los principales buscadores para elaborar sus rankings:



➔ Google

Una vez que Google ha indexado un sitio web, éste puede aparecer cuando un usuario realice una búsqueda determinada. Cuando un usuario introduce una consulta, las máquinas de Google buscan en el índice las páginas que coinciden con ella y muestran los resultados que consideran más relevantes para el usuario. La relevancia viene determinada por más de 200 factores, uno de los cuales es el *PageRank* de cada página. Este parámetro representa la importancia que Google asigna a una página en función de los enlaces procedentes de otras páginas web. Cada vínculo incluido en un sitio web que enlaza con una página de otro sitio influye en el *PageRank* de este último. No todos los enlaces son iguales: Google se esfuerza en mejorar el servicio que ofrece al usuario identificando los vínculos fraudulentos y otras prácticas que perjudican los resultados de búsqueda. Los mejores vínculos son los que se basan en la calidad del contenido del sitio. Google también da mucha importancia al contenido de la página (análisis de concordancia de hipertexto). Su tecnología analiza todo el contenido de la misma, incluidas las fuentes, las subdivisiones y la ubicación precisa de todas las palabras. También analiza el contenido de las páginas web cercanas para garantizar que los resultados son los más relevantes según la consulta del usuario.

➔ Yahoo!

Cuando se realiza una búsqueda en Yahoo!, su motor rastrea y clasifica miles de millones de documentos web de forma inmediata, toma decisiones sobre la importancia comparativa de cada uno con respecto al término de búsqueda introducido y finalmente muestra las webs ordenadas según un ranking determinado. Los motores de búsqueda no pueden hacer preguntas, así que sólo cuentan con los términos que se introducen en el cajetín de búsquedas para determinar qué se está pidiendo exactamente. Yahoo! Búsquedas clasifica los resultados por su relevancia con una búsqueda determinada a través del análisis del texto de la página web, la exactitud del título y la descripción, su fuente, los enlaces asociados y otras características únicas del documento. Yahoo! Search rastrea la web cada 2-4 semanas y busca nuevos contenidos que indexar. Si páginas que ya están en el índice de Yahoo! Search enlazan a un sitio determinado, éste será considerado para su inclusión en la siguiente actualización del índice.

➔ Live Search

El ranking de Live Search está totalmente automatizado. Su algoritmo analiza factores como el contenido de la página web, la cantidad y calidad de los sitios que enlazan a dicha página y la relevancia de su contenido respecto a las palabras clave. Se trata de un algoritmo complejo en el cual no existe mediación humana. Cada vez que el índice se actualiza, los rankings de relevancia previos se revisan. Así, un sitio puede variar su posición a medida que se incorporan o se extraen referencias del índice.

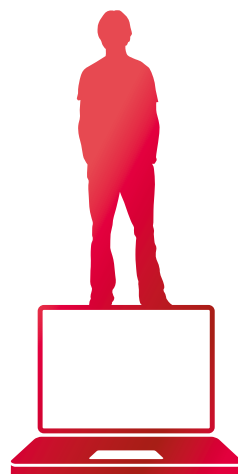
➔ Ask.com

El algoritmo *ExpertRank* de Ask obtiene resultados relevantes al identificar las páginas que entiende como las más autorizadas de la Red respecto a unos términos de búsqueda específicos. La tecnología del buscador no sólo tiene en cuenta quién es el más popular, sino también quién es el mejor. *ExpertRank* no ordena las páginas sólo en función del número de enlaces que dirigen a las mismas, sino que tiene en cuenta la autoridad de esos enlaces. Este sistema es conocido como «popularidad temática específica» y se basa en identificar temas (también conocidos como «clusters»), los mayores expertos en los mismos y la popularidad de millones de páginas entre estos expertos en el momento en el que se efectúa una búsqueda.

² La información de los buscadores Live Search, Yahoo! y Ask se ha obtenido de sus respectivas páginas web

2.3 Recursos para webmasters

Para que un sitio consiga una buena posición en las páginas de resultados, en primer lugar es importante asegurarse de que el buscador pueda rastrearlo e indexarlo correctamente. Lo más normal es que un sitio web se incluya en los buscadores de forma automática. Para ello, basta con que esté incluido en algún directorio o existan vínculos al sitio desde otras páginas web. De cualquier modo, existe la opción de notificar a los buscadores de la existencia de una página web. A continuación, se incluye un cuadro con los pasos necesarios para solicitar la inclusión de un sitio web en los principales buscadores:



Google™
<http://www.google.es> > Todo acerca de Google >
Envía contenido a Google

YAHOO!
<http://es.search.yahoo.com> > Sugiere tu sitio³

LIVE SEARCH
<http://webmaster.live.com/> > Envía tu sitio a Live Search

³ Requiere registro

Para lograr una buena posición en los buscadores, una vez que la página esté incluida en ellos, existen una serie de requisitos técnicos y recursos que los propietarios del sitio web han de tener en cuenta. Todos los buscadores incluyen páginas de ayuda con recursos para webmasters y consejos para la correcta optimización de los sitios web respecto a las directrices de los motores de búsqueda.



<http://www.google.es/webmasters/>

Las herramientas gratuitas para webmasters de Google facilitan la creación y optimización de sitios que se adaptan a los requisitos de Google. Muestran la vista que tiene Google de un determinado sitio y pueden ayudar a diagnosticar problemas y a mejorar la visibilidad de dicho sitio web en los resultados de búsqueda. Mediante el alta gratuita en los servicios de Herramientas para webmasters de Google, es posible disponer de funcionalidades como información de rastreo del sitio web, estadísticas de indexación, datos de enlaces al sitio web que existen en Internet, términos gracias a los que el sitio aparece con más frecuencia en los resultados de búsqueda, análisis de las páginas, envío de mapas de sitio o control de la frecuencia de rastreo.

En las directrices para webmasters de Google se destacan prácticas y técnicas recomendadas para evitar errores comunes y mejorar el ranking del sitio. Seguir estas directrices ayudará a Google a buscar, indexar y clasificar un sitio web en sus resultados. Las directrices para webmasters de Google pueden consultarse en el siguiente enlace:

<http://www.google.es/support/webmasters>

YAHOO!

<http://espanol.siteexplorer.search.yahoo.com/siteexplorer>

La herramienta para webmasters Site Explorer de Yahoo! permite explorar todas las páginas web indexadas por Yahoo! Search y ver las páginas más populares de cualquier sitio. Ofrece un mapa de sitio exhaustivo y encuentra páginas que tienen enlaces hacia dicho sitio o a cualquier página. A través de una Interfaz de Programación de Aplicaciones (API, *Application Programming Interface*), facilitada en inglés, el webmaster puede acceder a la herramienta Site Explorer utilizando un lenguaje de programación determinado. El API de Yahoo! Site Explorer ayuda a entender el tráfico y la usabilidad de la página, mostrando las consultas de las páginas en el índice de Yahoo! y los sitios desde los que las páginas son enlazadas. Éstas son las principales informaciones que ofrece el servicio:

- **Inlink Data:** muestra los enlaces hacia un sitio web desde otras páginas.
- **Page Data:** muestra un listado de todas las páginas pertenecientes a un sitio web incluidas en el índice de Yahoo!.
- **Ping:** permite notificar a Yahoo! de cualquier cambio en un sitio web.
- **Update Notification:** permite notificar a Yahoo! de cualquier cambio en la página web indexada.

Para elevar al máximo la calidad de los resultados de búsqueda que aparecen en su buscador y en sus sitios de distribución asociados, Yahoo! no agrega todas las direcciones URL sugeridas a nuestro índice de búsquedas. Por lo tanto, no puede predecir ni garantizar que una dirección URL vaya a aparecer como resultado de una búsqueda o cuándo lo hará. Para incrementar las probabilidades de que se incluya una dirección URL en el índice, Yahoo! facilita información útil que se puede consultar en su página de ayuda:

<http://help.yahoo.com/l/e1/yahoo/search/search/>

LIVE SEARCH

<http://help.live.com> > **Ayuda de los productos y servicios de Windows Live** > **Propietario del sitio de Live Search**

Desde la página Ayuda de Live Search para Propietarios de Sitios, el responsable de un sitio web puede obtener información acerca de cómo mejorar la clasificación de dicho sitio en los resultados de búsqueda de Live Search y controlar la forma en que se indexa. La página ofrece la siguiente información:

- Cómo enviar un sitio a Live Search.
- Cómo genera Live Search la descripción de un sitio web.
- Cómo Live Search indexa los sitios web.
- Cómo se puede aumentar la clasificación de un sitio web que está alojado en otro mercado.
- Controlar qué páginas de un sitio web están indexadas.
- Cómo se puede volver a agregar un sitio a Live Search.
- Cómo asegurar que un sitio web se indexa correctamente.
- Averiguar los motivos por los que un sitio web no se ha indexado.

Asimismo, Webmaster Tools (<http://webmaster.live.com/>), el centro de herramientas para webmasters de Live Search, ayuda a clarificar dudas sobre rastreo e indexación de una página web y permite enviar mapas de sitio y consultar estadísticas sobre la página web ingresada.

ASK.com

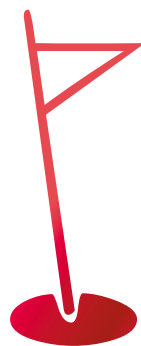
<http://es.ask.com/> > **Acerca de Ask.com España** > **Ayuda** > **Información para webmasters**

La página de ayuda para webmasters de Ask.com ofrece información sobre la tecnología de rastreo e indexación del buscador y una sección de preguntas frecuentes de utilidad para webmasters como, por ejemplo:

- Dónde debe colocarse el archivo robots.txt.
- Cómo saber si el rastreador ha visitado un sitio web o URL.
- Con cuánta frecuencia el rastreador indexará páginas de un sitio web.
- Cómo registrar un sitio web o URL en Ask para que sea indexado.

2.4 Líneas generales de posicionamiento

Seguir las directrices que marca cada uno de los buscadores es fundamental para obtener buenos resultados y asegurar así que se está sacando el máximo partido a las posibilidades de posicionamiento de la página web. **La información ofrecida por los buscadores en sus propios sitios web resulta más que suficiente para que una empresa pueda optimizar su página y mejorar su posición, y aumentar así el tráfico generado.** A este respecto, existen numerosas agencias que ofrecen servicios profesionales a las empresas para aumentar el posicionamiento web de sus páginas. La importancia cada vez mayor que en los últimos años está cobrando para los negocios online el tráfico proveniente de buscadores implica que este tipo de servicios puedan ser de gran ayuda para las empresas. No obstante, a la hora de contratar estos servicios es importante tener en cuenta que, aunque la mayoría pueden proporcionar una ayuda muy valiosa a los clientes, algunos SEO con falta de ética han perjudicado al sector con estrategias agresivas e intentos de manipular los resultados de los motores de búsqueda de forma ilícita. Llevar a cabo prácticas que incumplen las directrices puede provocar que un sitio se suprima del índice del buscador. En su centro de asistencia para webmasters, Google realiza las siguientes recomendaciones:



- Desconfiar de empresas de SEO y consultorías o agencias web que envíen mensajes de correo no solicitado.
- No es posible comprar posiciones en los resultados naturales de búsqueda de los principales buscadores.
- Aparecer en los resultados patrocinados (de pago) no implica una mejora en el ranking de resultados naturales.
- Nadie puede garantizar el primer puesto en la clasificación de Google.
- Desconfiar de una compañía con secretismos o que no explica claramente sus intenciones.
- Solicitar ejemplos de trabajos y clientes previos.
- Preguntar si la empresa cumple las directrices para webmasters de Google.

En cualquier caso, existen una serie de directrices básicas tanto de diseño y contenido como técnicas cuya implementación es recomendable para que un buscador pueda indexar y clasificar una página web y que ésta goce de buenas posiciones en las páginas de resultados. Como ya se ha señalado, los propios sitios web de los buscadores ofrecen extensas guías, recursos y secciones de preguntas frecuentes para la correcta indexación y clasificación de las páginas en sus índices. Éstas son las principales directrices generales a tener en cuenta:

- ➔ **Calidad.** Crear un sitio con una jerarquía y enlaces de texto claros en el que se pueda acceder a todas las páginas desde al menos un enlace de texto estático es primordial para que los buscadores interpreten su estructura y puedan indexarlo correctamente. A partir de esta construcción, desarrollar la página web evitando trucos engañosos para aumentar el ranking de manera fraudulenta y aspirando siempre a ofrecer un servicio de calidad a los usuarios de la misma hará que aumenten sus posibilidades de posicionamiento en los buscadores.
- ➔ **Contenido y palabras clave.** Es importante crear un sitio útil con mucha información cuyas páginas describan el contenido con claridad y exactitud. Determinar las palabras que los usuarios utilizarían para encontrar el sitio web de la empresa y asegurarse de que el sitio las incluye en sus textos es una acción básica siendo el siguiente paso la optimización para buscadores.
- ➔ **Alta en directorios y motores de búsqueda.** Una vez que el sitio web está listo, es primordial darlo de alta en los motores de búsqueda y enviar el sitio web a listados de empresas y sitios especializados del sector, así como a los principales directorios como el Open Directory Project y Yahoo!.
- ➔ **Notificar a los contactos.** Los contactos profesionales de una empresa y los propios clientes pueden servir para aumentar la importancia de la página web en los buscadores. Ser enlazado desde otros sitios aumenta la relevancia que los buscadores dan a una página web. Es posible que los proveedores y contactos profesionales ayuden desde sus páginas web a aumentar el ranking de la página de una empresa determinada. Igualmente, notificar de las actualizaciones a los clientes y usuarios que puedan estar interesados en su contenido y promover la participación hace que se cree contenido útil, original y relevante, además de ayudar a aumentar el interés de los usuarios por visitar la página web.
- ➔ **Enlaces externos.** Una de las principales cuestiones que un buscador tiene en cuenta para valorar la importancia de una página web es la cantidad y calidad de enlaces que desde otros sitios web apuntan hacia esa página. Si una página es enlazada desde numerosas páginas significa que es valorada por ellas. La importancia de un determinado enlace que apunte a una página dependerá del ranking que a su vez tenga el sitio web que lo realiza. La mejor estrategia para conseguir que otros sitios enlacen a una página es ofrecer contenido actualizado, útil y de calidad.
- ➔ **Limpieza y claridad.** En la codificación de páginas web, la utilización de etiquetas TITLE claras, atributos ALT y títulos o nombres de ficheros descriptivos ayuda a que los robots indexen más fácilmente una página web y valoren el tipo de contenido sobre el que versa. Igualmente, la utilización de direcciones URL sencillas y estáticas (por ejemplo: <http://www.miweb.com/noticias>) hace más fácil a los robots el rastreo del sitio.

- ➔ **Texto mejor que imágenes.** Si bien los gráficos pueden resultar muy atractivos desde el punto de vista visual, es importante asegurarse de que las principales descripciones de texto, nombres, contenido y los enlaces relevantes de la página se encuentran en formato texto. De no ser así, podría suceder que los motores de búsqueda no encontrasen la página correctamente o no pudiesen rastrear partes de un sitio web.
- ➔ **Código accesible.** Los buscadores valoran que el código de las páginas esté correctamente introducido y que respete los estándares de programación. A este respecto, por ejemplo, es importante evitar que la página incluya enlaces dañados o código HTML incorrecto. Asimismo, mediante la utilización de un navegador de texto como Lynx para examinar el sitio web, se puede comprobar si las arañas y robots pueden acceder al mismo, ya que la mayoría de estos rastreadores web utilizan dicha aplicación. Si funciones como JavaScript, *cookies*, ID de sesión, marcos, DHTML o Macromedia Flash impiden la visualización de todo el sitio en un navegador de texto, es posible que los rastreadores tengan problemas para rastrearlo.
- ➔ **Ofrecer versión HTML.** Los rastreadores de los buscadores difícilmente pueden acceder a páginas web programadas con código Flash. Siempre que se cuente con una página desarrollada con esta tecnología, es recomendable ofrecer una versión HTML de la misma para que los robots de los buscadores puedan incluirla en sus bases de datos.
- ➔ **Metaetiquetas.** Estas etiquetas se incluyen dentro del código de las páginas y se utilizan para describir el contenido de las mismas. Es conveniente la inclusión de palabras clave y una breve descripción del sitio en las metaetiquetas.
- ➔ **Mapas de sitio.** Enviar archivos del mapa de sitio a los buscadores asegura que éstos no tengan ningún problema a la hora de localizar la información de un sitio. Google, Yahoo!, Live Search o Ask aceptan este estándar. Se trata de un archivo XML que ofrece una lista de todas las direcciones URL de un sitio y que puede informar, por ejemplo, de cuál de ellas es más relevante. Aunque no disponer de un fichero sitemap no implica que una página no vaya a ser indexada, su inclusión es recomendable, pues asegura que todos los buscadores tendrán constancia de las URL del sitio. La página «Herramientas para webmasters» de Google ofrece una exhaustiva guía sobre cómo generar y enviar archivos siguiendo el protocolo Sitemap.
- ➔ **Robots.txt.** Otra recomendación técnica es la utilización del archivo robots.txt en el servidor web de la página. Este archivo informa a los rastreadores sobre qué directorios pueden rastrearse y cuáles no. Es importante asegurarse de que el archivo esté actualizado para el sitio de modo que no bloquee el rastreador por error. En el siguiente enlace, se puede encontrar más información acerca de cómo configurar los robots cuando éstos visiten un sitio web: <http://www.robotstxt.org/wc/faq.html>.
- ➔ **Externalización.** Los responsables de contenidos y los webmasters de una página web pueden implementar fácilmente muchas de las recomendaciones que ofrecen los buscadores. No obstante, el asesoramiento profesional de empresas y expertos SEO de solvencia contrastada que basen sus acciones en las buenas prácticas recomendadas por los buscadores es una opción que puede servir de gran ayuda para mejorar el posicionamiento web.

2.5 Prácticas no recomendables

Es muy importante evitar en todo momento formas de comportamiento manipuladoras orientadas a mejorar el posicionamiento en buscadores, ya que se puede penalizar e incluso expulsar de los resultados de búsqueda a la página web infractora. En numerosas ocasiones, la puesta en práctica de este tipo de acciones viene dada por un mal asesoramiento. En general, intentar hacer las páginas web teniendo en mente la calidad de los contenidos y la estructura del sitio y el asegurar una experiencia positiva para el usuario reducirá el riesgo de penalizaciones. En cualquier caso, realizar acciones como las siguientes pueden influir de forma negativa en el ranking del sitio web:



- ➔ **No ocultar texto o enlaces.** Si se incluyen elementos como fuentes pequeñas, texto detrás de una imagen o texto del mismo color que el fondo de la página el sitio podría considerarse como poco fiable o fraudulento por intentar influir en su posicionamiento mediante este tipo de prácticas. Esto es así ya que, a simple vista, el usuario ve cierta información, mientras los motores de búsqueda registran todos aquellos elementos que se han incluido en dicha página y que, en realidad, no aportan contenido.
- ➔ **Evitar la participación en granjas de enlaces, esquemas de enlaces, páginas puerta y otros sitios similares.** Este tipo de sitios acumulan enlaces de manera indiscriminada y tienen como propósito aumentar el ranking de las páginas web; sin embargo, estos recursos no son aceptados por las guías de buenas prácticas de los buscadores, que valoran la existencia de enlaces naturales que enlazan con un sitio y que se crean como parte de la naturaleza dinámica de la Web. Esto sucede cuando otros sitios consideran que una página determinada es valiosa y que puede ser útil para sus usuarios. La función de los enlaces no naturales es que un sitio parezca más popular para los motores de búsqueda, lo cual no significa que realmente lo sea.
- ➔ **No crear páginas sombra o sitios espejo.** Si es necesario duplicar el contenido de la página web por cualquier motivo razonable (por ejemplo, una versión para imprimir), se recomienda impedir el acceso de los robots de los buscadores al contenido duplicado. Para ello, se pueden utilizar tanto el archivo robots.txt como metaetiquetas llamadas «noindex». De esta manera, se presentará la mejor versión de la página web para la indexación.
- ➔ **Otras acciones no recomendables para el ranking de un sitio web son:** duplicar contenido indiscriminadamente, el uso excesivo de palabras clave con el único objetivo de atraer a los motores de búsqueda, incluir contenido no original, enviar consultas automatizadas a los buscadores mediante programas no autorizados o utilizar dominios aparcados con la única intención de obtener ingresos de publicidad.

Los buscadores como herramienta de Branding

Como sabemos, la mayor parte de los internautas esperan que las empresas dispongan de página web. Además, cuando realizan búsquedas, el hecho de aparecer o no entre los resultados tiene un efecto sobre la percepción de la marca. En 2007, una encuesta llevada a cabo por comScore en Estados Unidos muestra que el 71% de los encuestados esperaban encontrar las marcas líderes en la parte alta de las páginas de resultados. Podemos usar un símil con el mundo físico: ¿qué pensaríamos si al ojear una revista de coches no encontráramos nunca nuestra marca preferida?

En contra de la opinión generalizada, los buscadores pueden ser una poderosa herramienta para incrementar el recuerdo de la marca, la afinidad o la intención de compra. Una investigación encargada por Google a Enquiro Research e Ipsos Interactive Services en mayo de 2008¹ para tres países y varios sectores de actividad muestra que el recuerdo de marca se duplicaba entre aquellos encuestados que habían sido expuestos a un enlace patrocinado en su proceso de búsqueda de información, haciendo que la intención de compra aumentase en un 14%. De hecho, aunque dichas investigaciones revelaron diferencias entre países y por industrias, los resultados mostraban coherencia².

Por ello, estos datos han de servir a cualquier pyme para considerar la importancia que los buscadores han cobrado en los últimos años, no sólo en cuanto a fuente de tráfico —y, por tanto, de potenciales clientes— hacia las páginas web de las empresas, sino como herramienta de presencia de marca en un ámbito tan predominante en la sociedad como es Internet hoy en día³.

David Robles
Product Marketing Manager,
Google España

¹ Brand effect of sponsored links. Enquiro Research e Ipsos Interactive Services.

² Marcas en cada país: Reino Unido, Alemania y Francia. Las marcas y productos pertenecían a los sectores de finanzas, tecnología, viajes y Fast-Moving-Consumer-Goods.

³ Otra investigación encargada a TNS para el mercado francés usando una metodología diferente arrojaba conclusiones similares.

3. Marketing en buscadores (SEM)

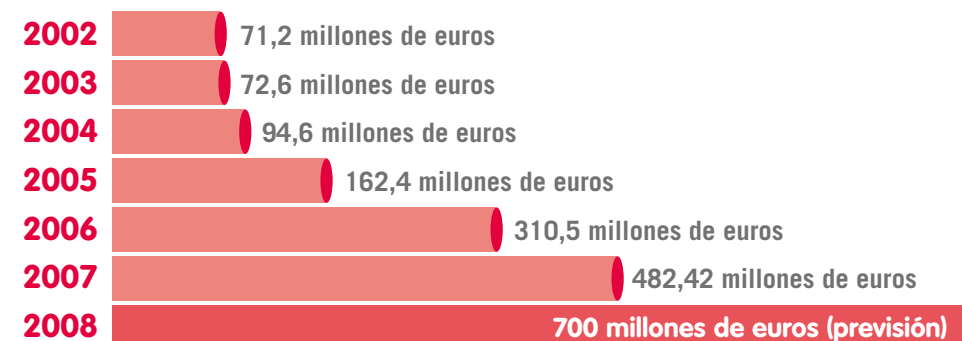


3.1 Introducción

En los últimos años, el marketing en buscadores se ha convertido en una de las principales formas de publicidad a la que las empresas destinan gran parte de sus presupuestos. Combinada con las actividades de posicionamiento en los resultados naturales de búsqueda, la gestión de una campaña de enlaces patrocinados se ha convertido en algo primordial para el modelo de negocio de numerosas empresas, que obtienen grandes beneficios del medio online.

Un estudio publicado recientemente por el Interactive Advertising Bureau (IAB) y PricewaterhouseCoopers revela que, en 2007, se superaron en España los 482 millones de euros de inversión publicitaria en Internet. En concreto, la inversión total alcanzó los 482,42 millones de euros, lo cual significa un incremento del 55% respecto al año anterior. Según los autores del estudio, estos datos hacen presagiar que la cifra a finales de 2008 será superior a los 700 millones de euros¹.

Inversión publicitaria en medios interactivos en España²

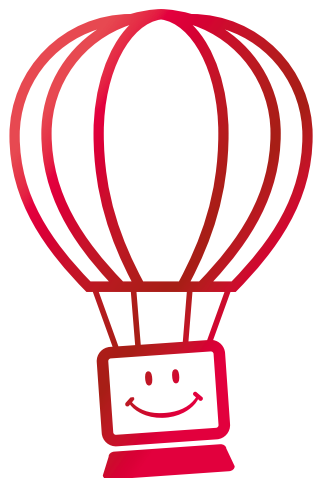


Según el estudio, entre las principales causas de este incremento destaca el modelo de publicidad en buscadores y enlaces patrocinados, que ha visto aumentar la inversión recibida en un 64,41% durante 2008. Ya en 2007, otro estudio similar del IAB destacaba el modelo de buscadores y enlaces patrocinados y su crecimiento hasta niveles cercanos a mercados europeos más maduros al señalar que suponía el 46,58% de la inversión, con un crecimiento interanual del 132,41%.

¹ Fuente: «Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2008».

² Fuente: Estudio «Quién es Quién en la publicidad online en España 2008», IAB Spain.

IAB destaca que la inversión en medios interactivos representa ya en España un 6,04% sobre el total de la inversión publicitaria y señala, asimismo, que el incremento interanual que se observa hace prever que el sector online se convertirá, en un período aproximado de dos años, en el tercer medio en términos de inversión, por detrás de la televisión y la prensa y por encima de la radio, tal y como está ocurriendo en otros mercados de referencia europeos.



Las nuevas tecnologías ya no son sólo el futuro de la publicidad, como se solía sostener hace unos años, sino que ya se han convertido en protagonistas, según lo corroboran los especialistas en análisis de marketing y estrategias publicitarias. Datos pertenecientes a un estudio realizado por la empresa InfoAdex muestran que la inversión publicitaria en España presentó, en el 2007, un índice de crecimiento del 9,2%, pasando de los 7.306,9 millones de euros en 2006 a los 7.983,6 millones en 2007³. Internet, situado entre los llamados medios convencionales, es el que mayor índice de crecimiento presenta. En su conjunto, el estudio señala que Internet ha tenido un crecimiento interanual del 55,4%, llegando a alcanzar un volumen de inversión publicitaria de 482,4 millones de euros frente a los 310,4 millones del año 2006. Al igual que los datos del estudio de IAB previamente mencionado, InfoAdex señala que el porcentaje que Internet supone sobre el total de la inversión publicitaria en el año 2007 en medios convencionales fue del 6,0%. Si comparamos el primer semestre de 2008 con el primer semestre de 2007, sólo Internet (con 110,6 millones, un 28,3% más) y los canales temáticos vieron un aumento de su inversión.

Entre las razones principales por las que es recomendable invertir en publicidad online, el estudio de IAB destaca el hecho de que éste es el medio que más crece en términos de inversión publicitaria. En 2007, Internet creció un 55,39%, un porcentaje mayor que el experimentado por otros medios como la televisión o las revistas. Todo ello, por supuesto, viene promovido por la popularización del uso de Internet y los buscadores, así como el actual auge del comercio online, tal y como se ha señalado en volúmenes anteriores. A este respecto, el Estudio General de Medios (EGM) en su segunda oleada de 2008 aporta más cifras significativas al mostrar cómo Internet goza de una penetración del 28,3%, con lo que se convierte en el medio que más crece y el único que desde 1997 no ha visto frenada esta tendencia al alza⁴.

³ Fuente: «Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2008».

⁴ Fuente: AIMC.es.

Internet y los buscadores, hoy en día, no son sólo un medio de información y comunicación, sino también un excelente canal de desarrollo para el comercio electrónico, más aún si se tiene en cuenta que los segmentos de usuarios en los que el acceso y utilización cotidiana de Internet están más extendidos comprenden sobre todo población con hábitos de consumo favorables a este tipo de actividad (el 88% de los internautas españoles ha comprado a través de Internet en alguna ocasión⁵).

3.2 Líneas generales y principales características

La publicidad en buscadores se revela como el principal potenciador en las cifras de inversión en publicidad online en una época, la actual, en la que la penetración del uso de Internet y el empleo de buscadores se unen al auge del comercio electrónico. Las características inherentes a este sistema de publicidad, junto a la explosión y afianzamiento del medio online en las costumbres sociales, hacen que este recurso publicitario sea muy útil para las empresas y aporte grandes beneficios. Poner en marcha una campaña de publicidad en buscadores es muy sencillo; la mayoría de los sistemas publicitarios facilitan su creación en un breve espacio de tiempo. En tan sólo unos minutos, una empresa puede comenzar a ver publicados anuncios altamente segmentados en las páginas de resultados de búsqueda de los principales buscadores.



No hace falta realizar grandes inversiones, ya que es el propio anunciante quien decide cuánto quiere gastar en su campaña: la publicidad en buscadores se ajusta a todo tipo de presupuestos. Además, la gestión de la misma se realiza desde un sencillo panel de control, por lo que toda empresa o profesional que cuente con una página web y desee comenzar a publicitarse en buscadores de Internet podrá hacerlo fácilmente y adecuando el gasto a sus posibilidades. Los resultados obtenidos, controlables en todo momento gracias a los sistemas de seguimiento que facilita el medio online, ayudarán al anunciante a decidir sobre los diferentes ajustes de la campaña.

⁵ «Informe Nielsen sobre Comercio Electrónico». 2008.

Las principales características comunes de los sistemas de publicidad de enlaces patrocinados en buscadores son las siguientes⁶:

- ➔ **Segmentación.** La publicidad en buscadores permite crear campañas dirigidas a determinados segmentos geográficos y de idioma. De la misma manera, la elección por parte del anunciante de las palabras clave que publicarán los anuncios facilita que éstos solamente se muestren para un público realmente interesado en unos servicios o productos concretos. Cuanto mejor segmentada esté una campaña, más posibilidades habrá de conseguir visitantes que puedan reportar beneficios a la empresa anunciante.
- ➔ **Relevancia.** Una campaña de enlaces patrocinados en buscadores tiene un alto componente de relevancia. Es decir, se muestra ante un público objetivo que, activamente, realiza una búsqueda de información relacionada con los productos de dicha campaña. Las posibilidades de que el usuario se interese por las ofertas del anunciante son mucho mayores que en otras formas de publicidad.
- ➔ **Control del gasto.** La publicidad en buscadores permite supervisar y modificar el gasto de una campaña en todo momento. Los programas publicitarios de los principales buscadores incluyen paneles de control online en los que el anunciante puede consultar el rendimiento de sus anuncios y valorar si desea realizar cualquier tipo de ajuste en el presupuesto.
- ➔ **Flexibilidad.** Un anunciante puede modificar no sólo sus ajustes de gasto (como, por ejemplo, el presupuesto que destina diariamente a una campaña o el coste por clic designado para que una palabra clave específica muestre un anuncio), sino que también tiene la posibilidad de realizar cambios en los textos de sus anuncios o en sus palabras clave, pausar o suprimir una campaña y modificar los ajustes de segmentación, entre otros, en cualquier momento. La flexibilidad que ofrece la gestión de las campañas es uno de los principales atractivos de la publicidad de enlaces patrocinados en buscadores.
- ➔ **Resultados medibles.** Al contrario que otras formas de publicidad, gracias a las herramientas de medición de tráfico y resultados que existen en la actualidad es posible contar con información exacta sobre cómo llegan los usuarios hasta el sitio web y qué recorrido efectúan una vez dentro de él hasta finalizar su visita, bien habiendo realizado la compra final, o bien abandonando la página en un momento determinado. Además, estas herramientas realizan un seguimiento completo de las campañas de marketing online, gracias a las cuales el anunciante puede identificar las palabras clave y textos de anuncio que mayor número de visitas le reportan y hacer un balance de los beneficios conseguidos respecto a la inversión realizada. Los datos sobre retorno de inversión que facilitan estas herramientas de analítica web (como, por ejemplo, Google Analytics, integrada en el programa de publicidad de Google AdWords) ayudan a controlar el balance coste-efectividad de la campaña en todo momento.
- ➔ **Redes de contenido y formatos.** Los sistemas de publicidad online en buscadores ofrecen también la posibilidad de ampliar la visibilidad de las campañas orientándolas a un gran número de páginas web y sitios de búsqueda asociados a cada programa. Además, el anunciante podrá utilizar diversos formatos de anuncios (gráficos, de vídeo, para móvil, con tecnología Flash).

⁶ Este tema se desarrollará más extensamente en el volumen IV.

3.3 Descripción del sistema de pago por clic (PPC) y de enlaces patrocinados

Una de las características más distintivas de los programas de publicidad de enlaces patrocinados es su sistema de pago, llamado pago por clic o PPC. Mediante el pago por clic, un anunciante establece el precio máximo que está dispuesto a pagar cada vez que uno de sus anuncios reciba un clic por parte de un usuario. Por ejemplo, una tienda de electrónica quiere poner en marcha una campaña para vender sus nuevos modelos de reproductores MP3 y para ello redacta un anuncio y escoge la palabra clave «reproductores MP3». Cuando un internauta realice una búsqueda en un buscador introduciendo esa palabra, el anuncio aparecerá junto a los resultados naturales. El anunciante no pagará cada vez que su anuncio se publique, sino que lo hará cada vez que éste reciba clics y por consiguiente visitas a su página web por parte de usuarios interesados en el producto.

El anunciante puede establecer el coste por clic máximo que está dispuesto a pagar (en el sistema publicitario Google AdWords se conoce como CPC; en el sistema de Yahoo! se denomina «puja máxima»). Esta cifra de coste por clic, unida en algunos programas publicitarios a otros factores de rendimiento de los anuncios y las palabras clave, como el promedio de clics que éstos tienen en su historial (una característica conocida en el sistema Google AdWords como CTR, que muestra el porcentaje de clics recibido respecto a las veces que el anuncio ha sido publicado), determinará la posición que el anuncio obtenga entre los resultados.

Junto a las cifras de coste por clic máximo que hayan escogido los demás anunciantes, el coste por clic máximo determinado por el anunciante participará en una subasta para determinar el orden de los anuncios. Es decir, no existen precios fijos para una posición particular, sino que es el sistema de pujas para una búsqueda en concreto lo que resuelve el orden de aparición de los anuncios. Así, el anunciante pagará un coste por clic para aparecer en una posición que variará en función del resto de ajustes de los otros anunciantes pero que nunca superará el coste por clic máximo que haya establecido. Asimismo, el anunciante puede escoger el presupuesto que destinará diariamente a sus anuncios, con lo que el control sobre el gasto de una campaña en buscadores es absoluto.



Partiendo de ese punto, a la hora de poner en marcha una campaña en buscadores, es importante tener en cuenta una serie de conceptos básicos que ayudarán a atraer a la página web de la empresa usuarios altamente segmentados e interesados en los productos y servicios que se ofrecen y conseguir un retorno de inversión favorable:



- ➡ **Textos de anuncio.** Redactar textos de anuncio explicativos y concisos, con títulos atractivos, un lenguaje claro y que destaquen características especiales del producto anunciado (precios competitivos, ofertas, posibilidad de realizar compra online, atención postventa, etc.) aumenta las posibilidades de que alguien haga clic en el anuncio y visite la página web del anunciante.
- ➡ **Palabras clave.** Una búsqueda realizada con un término incluido en el listado de palabras clave asociado a un anuncio hará que este anuncio aparezca publicado en la página de resultados del buscador. Cuanto más orientadas estén las palabras clave al segmento de negocio del anunciante, mayor rendimiento obtendrán los anuncios. El número de palabras clave que se pueden asociar a los anuncios es ilimitado, pero no es recomendable incluir términos que no guarden relación con el negocio que se anuncia ya que éste aparecerá para búsquedas irrelevantes, lo que hará que el promedio de clics y, por tanto, la posición del anuncio, disminuyan.
- ➡ **Páginas de destino.** Cuando el usuario hace clic en un anuncio, se le dirige a la página de la empresa anunciante. Es primordial presentar una página de destino en la que el usuario encuentre lo que desea cuando inicia la búsqueda. Factores como el diseño y la facilidad de navegación por la página, la presentación atractiva de los productos, facilitar información sobre los mismos, como las opciones de pago, o incluir datos sobre la empresa y formas de contacto son muy importantes para conseguir una buena experiencia del usuario en el sitio.
- ➡ **Seguimiento y optimización según resultados.** Supervisar el rendimiento de los anuncios es muy sencillo, ya que se puede realizar visualizando los informes disponibles en el propio centro de control online de la cuenta. A través de dichos informes, es posible conocer el retorno de inversión que una campaña está obteniendo, con lo cual el anunciante tendrá elementos de juicio adecuados para optimizar tanto la campaña como la página web en función de estos resultados.

3.4 Principales plataformas de publicidad en buscadores

Google AdWords⁷. Google AdWords es una manera rápida y sencilla de anunciarse en Google y en sus redes publicitarias asociadas. Los anuncios de AdWords se muestran junto con los resultados de búsqueda de Google, así como en los sitios de búsqueda y contenido de la red de Google. Gracias a las búsquedas en Google y a las visitas diarias a páginas de su red de contenido, los anuncios de AdWords llegan a un público amplio. Al crear un anuncio de AdWords para publicarlo en Google y en sus redes de búsqueda asociadas, es posible elegir las palabras clave con las que se publicará y especificar la cantidad máxima que desea pagar por cada clic. El anunciante sólo tiene que pagar cuando alguien hace clic en el anuncio.



Puede escogerse el sistema de pago por cada clic (PPC) o por cada mil veces que se muestra el anuncio (lo que se denomina oferta de CPM). El Descotador de AdWords reduce automáticamente el coste por clic (CPC) real a la cantidad mínima necesaria para mantener la posición del anuncio.

En AdWords no existe ningún cargo mensual mínimo, tan solo una tarifa de activación simbólica de 5 euros. Es posible elegir entre una gran variedad de formatos, por ejemplo, anuncios gráficos, de texto y de vídeo, y supervisar fácilmente su rendimiento gracias a los informes online del centro de control de la cuenta.

Gracias a la herramienta gratuita de seguimiento y análisis de tráfico y resultados de Google Analytics, el anunciante puede saber cómo los usuarios encuentran un sitio, cómo lo exploran y de qué manera se puede mejorar la experiencia de los mismos. De igual manera, la administración de cuentas de AdWords puede realizarse de forma sencilla gracias al Editor de AdWords, una aplicación que puede descargarse gratuitamente para trabajar con las campañas desde el escritorio del ordenador.

En el siguiente enlace se puede obtener más información sobre Google AdWords y empezar a crear anuncios: <http://adwords.google.es>

⁷ El programa de publicidad Google AdWords se desarrollará en detalle en el volumen III.

Yahoo! Search Marketing⁸. Gracias a los enlaces patrocinados de Yahoo! Sponsored Search, un anuncio aparecerá en la lista de las páginas de resultado de buscadores como Yahoo! o MSN Live Search y en la red de sitios asociados a Yahoo!. Las principales funciones del producto son:



- ➔ **Segmentación geográfica.** Un anuncio se puede mostrar a la totalidad del mercado o restringir su distribución a áreas específicas. La identificación del mercado ideal permite seleccionar mejor los clientes y controlar los costes.
- ➔ **Presupuestación de campaña.** Los presupuestos mensuales se establecen para cada campaña. El programa ofrece una estimación de las impresiones y los clics que recibirán los anuncios para las ofertas máximas definidas. Se puede incrementar o disminuir el número de impresiones y clics previstos ajustando la oferta máxima o el presupuesto mensual.
- ➔ **Content Match.** Es posible ampliar el alcance del anuncio más allá de los resultados patrocinados presentando las listas en la red de sitios de socios.
- ➔ **Herramientas de optimización.** El sistema de Sponsored Search presenta de forma automática y con más frecuencia los anuncios más eficaces.
- ➔ **Funciones de administración de cuentas.** Se puede programar la frecuencia de publicación de la campaña definiendo fechas de inicio y de finalización específicas. El sistema también ofrece la posibilidad de obtener sugerencias relativas a las palabras clave según los anuncios existentes y de administrar los anuncios por lotes, importando lotes de campañas, anuncios y palabras clave en la cuenta mediante una hoja de cálculo.
- ➔ **Informes.** Existen informes de rendimiento personalizables en función de varios parámetros que permiten consultar una descripción general del rendimiento de las campañas o bien un desglose detallado del rendimiento de grupos de anuncios, título/descripción y palabra clave. También pueden visualizarse informes de facturación y pago, generar gráficos y obtener las previsiones sobre el rendimiento de una palabra clave y un grupo de anuncios.

Se puede acceder al programa publicitario Yahoo! Search Marketing a través de la siguiente dirección: http://searchmarketing.yahoo.com/es_ES/

MIVA. MIVA, Inc. es el nuevo nombre de Espotting y sus empresas asociadas: FindWhat.com, Miva Corporation y Comet Systems⁹. Su sistema de publicidad ofrece soluciones para anunciantes y para partners (editores de páginas web que deseen entrar a formar parte de la red de sitios asociados).



Los anunciantes de MIVA deciden cuánto quieren pagar por cada cliente potencial que reciben en una puja abierta por las palabras clave relevantes para su negocio. El anunciante que paga la puja más alta aparece en primera posición en los listados publicitarios de MIVA. El resto de anunciantes aparece en orden descendente, dependiendo del precio de su puja. Cuanto mayor sea la puja, más alta será la posición del anunciante en los listados. El anunciante sólo paga la cantidad que ha apostado cuando un usuario hace clic en su anuncio.

Los anuncios de pago por clic de MIVA aparecen en la red de partners de MIVA, compuesta por buscadores, páginas de contenido, directorios y canales verticales.

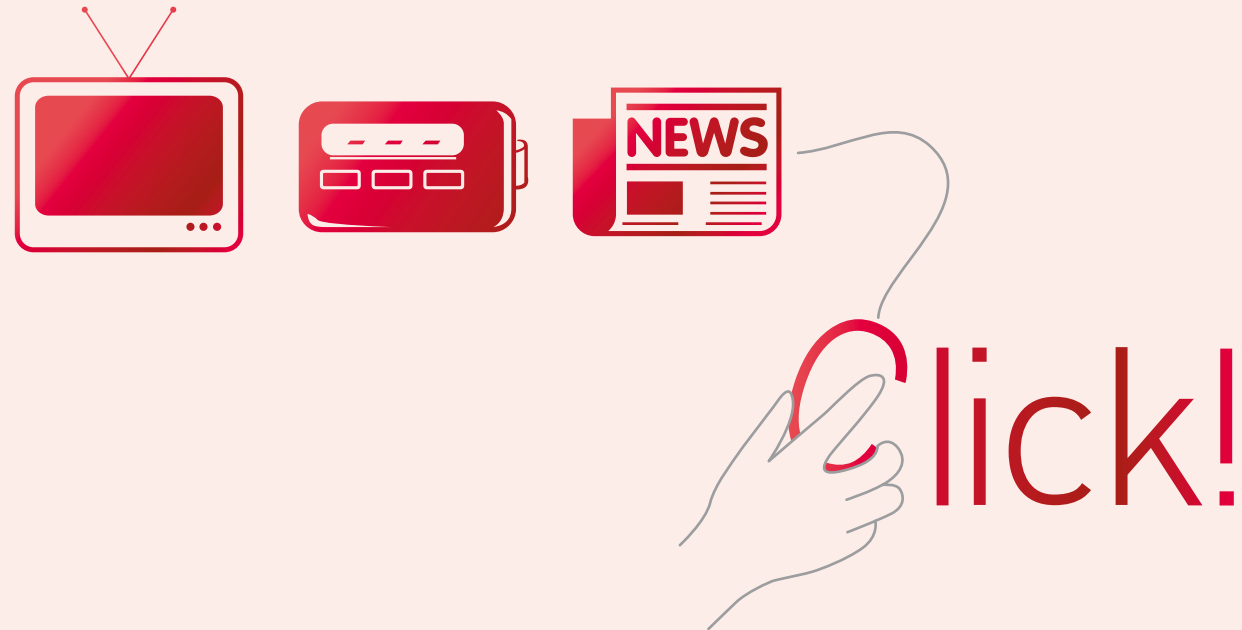
Además, MIVA ofrece una serie de productos destinados a fomentar el crecimiento de los negocios, incluyendo herramientas para rentabilizar páginas web y para facilitar el comercio electrónico. En la página web de la empresa (www.miva.com) se puede acceder a la oferta de productos.

⁸ Toda la información relativa a productos pertenecientes a Yahoo! ha sido obtenida de su página web.

⁹ Toda la información relativa a productos pertenecientes a MIVA ha sido obtenida de su sitio web MIVA.com/es/.

La publicidad en Internet y otros medios. **Todo está conectado**

Desde el nacimiento de Internet se habla de medios online vs. medios offline, medios tradicionales vs. Internet, haciendo una abstracción que poco tiene que ver con la sociedad. Los usuarios, especialmente aquéllos que han crecido con Internet, no distinguen entre medios online y offline, y los emplean indistintamente según las ventajas que cada uno les aporta en cada momento. Una persona, por ejemplo, escucha una noticia en la radio o televisión y acude a Internet o a la prensa escrita en busca de más información; o ve un anuncio en prensa y acude a una tienda física, un amigo o Internet para conocer más. Las empresas pueden hacer poco por influir en este comportamiento y nuestra alternativa es estar donde los usuarios acuden a buscarnos.



Los internautas esperan que las empresas dispongan de un sitio web donde puedan encontrar más información sobre los productos o servicios que ven anunciados. En una investigación llevada a cabo por Google y Millward Brown en 2007¹ se observa que, con diversas marcas y productos, durante el tiempo que tiene lugar una campaña en medios «tradicionales» (prensa, radio, TV) el incremento de búsquedas y visitas a la página web llega a ser de hasta el 100%. El tráfico a nuestra página web se incrementa del mismo modo que se incrementan las llamadas a nuestro teléfono de contacto o las visitas a nuestra tienda física o canal de venta que utilizemos.

Del mismo modo que una campaña publicitaria en prensa o televisión lleva visitantes a nuestra página web, el uso de nuestro sitio web puede traer usuarios a nuestra tienda «tradicional». En otro estudio encargado por Google a Millward Brown² en 2007 para conocer la influencia de Internet en el consumo de noticias e información en general, un 25% de los encuestados afirmaba leer más periódicos impresos desde que leía prensa online. En contra de la creencia generalizada de que Internet roba audiencia a la prensa impresa, lo que se produce es una complementariedad.

Esta complementariedad se produce también en la publicidad. Un estudio realizado por Millward Brown y Dynamic Logic³ para investigar cómo la combinación de distintos medios publicitarios influye en los usuarios muestra que la combinación de Internet con publicidad en revistas, por ejemplo, produce incrementos de hasta 43 puntos en la intención de compra.

Así pues, no hay verdaderos motivos de peso para continuar con la vieja idea de contraponer ambos entornos. El hecho de que una empresa decida adentrarse en el mundo de la publicidad online no debe significar dejar atrás el mundo offline, sino integrar las nuevas posibilidades que ofrece Internet en una estrategia publicitaria conjunta.

David Robles
Product Marketing Manager,
Google España

¹ How does the combination of different media channels affect brand metrics and brand attributes?. Google y Millward Brown. Septiembre 2007.

² Influencia de Internet en el consumo de noticias y revistas. Google y Millward Brown. Septiembre 2007. 929 entrevistas a personas que habían leído noticias en Internet durante el último mes en alguno de los formatos disponibles.

³ Cross Media Study: Jeep Compass: A Cost Effectiveness Study. Dynamic Logic Millward Brown. Septiembre 2007.

En resumen...

- ➡ **Los buscadores de Internet son una de las principales fuentes de tráfico a las páginas web.** Su alta penetración de uso y su empleo como recurso de búsqueda de información y productos por parte de los usuarios en un momento en el que el comercio electrónico se encuentra en pleno auge convierten a los buscadores en parte esencial de la estrategia de marketing de las empresas que, en gran medida, buscan asegurar la presencia de sus sitios web en las páginas de resultados.
- ➡ Mediante una serie de procedimientos de gestión y optimización, englobadas dentro del término SEO (Search Engine Optimization), **es posible facilitar la inclusión de una página web en los índices de los buscadores y mejorar su ranking en las páginas de resultados.** Las técnicas de posicionamiento en buscadores abarcan desde acciones relacionadas con la presentación de los contenidos de la página web y la estructura de enlaces entrantes y salientes del sitio, hasta cuestiones técnicas relacionadas con la programación de dicha página de acuerdo con una serie de estándares de calidad.
- ➡ Los buscadores facilitan a los administradores de páginas web un gran número de recursos online para que éstos puedan optimizar las páginas de acuerdo con requisitos de posicionamiento. La utilización de estos recursos ayuda a gestionar y mejorar el ranking en los buscadores. Las **herramientas para webmasters** permiten conocer si un buscador ha indexado un sitio web y controlar el rastreo de los robots de los buscadores (autorizando o cerrando el acceso a páginas concretas). También se pueden utilizar para enviar el mapa del sitio a los buscadores con información sobre la estructura de la página.
- ➡ Las **páginas de resultados de los buscadores** muestran, por un lado, enlaces naturales, que son resultado del algoritmo del buscador y en cuya ordenación no existe intervención humana y, por otra parte, enlaces patrocinados de pago, a través de los cuales un anunciante puede promocionar su página web en búsquedas relacionadas con su negocio.

- ➡ **Internet es el medio que más crece en inversión publicitaria en España.** Concretamente, experimentó un crecimiento del 55,39% en 2007.
- ➡ Poner en marcha una **campaña de publicidad en buscadores** es muy sencillo, la mayoría de los sistemas publicitarios facilitan su creación en un breve espacio de tiempo. En tan sólo unos minutos, una empresa puede comenzar a ver publicados anuncios altamente segmentados en las páginas de resultados de búsqueda de los principales buscadores. Los programas de publicidad en buscadores están basados en el sistema de pago por clic, mediante el que el anunciante paga únicamente cuando sus anuncios reciben clics y dirigen así a usuarios hacia la página web anunciada. La flexibilidad de estos programas permite que se pueda poner en marcha una campaña con cualquier presupuesto. Asimismo, los sistemas de publicidad en buscadores ofrecen numerosas facilidades para administrar y realizar un seguimiento de la campaña.
- ➡ **A través de los buscadores, una empresa puede obtener un valioso número de visitas,** bien sea a través del tráfico orgánico proveniente de los resultados naturales (SEO), o a través de campañas publicitarias de enlaces patrocinados (SEM). En cualquier caso, la calidad de la página web, facilitar la navegación intuitiva y sencilla al usuario, presentar información relevante sobre los productos y, en definitiva, asegurar una experiencia positiva del usuario en la página, son esenciales para poder traducir estas visitas en beneficios.
- ➡ Las **herramientas de seguimiento y análisis de tráfico** que ofrece el medio online permiten conocer el origen de las visitas, el comportamiento de los usuarios en el sitio o el rendimiento de los anuncios y las palabras clave de una campaña. Su utilización, por tanto, puede resultar muy valiosa para optimizar tanto la página web como las campañas de publicidad y conseguir así aumentar las cifras de retorno de inversión.

Glosario

API

Acónimo de *Application Programming Interface* (Interfaz de Programación de Aplicaciones). Es el conjunto de aplicaciones de un software que permiten que otro lo utilice como una capa de abstracción. Esta capa intermedia permite programar a partir de las funciones de otra aplicación, pero sin acceder al código original de ésta.

Comercio electrónico

Se define como las transacciones realizadas a través de redes basadas en protocolos de Internet (TCP/IP) o sobre otras redes telemáticas. Los bienes y servicios se contratan a través de estas redes, pero el pago o la entrega del producto pueden realizarse offline, a través de cualquier otro canal.

Cookies

Pequeños archivos de texto que se envían al usuario cuando éste visita una página web. Las *cookies* registran la visita del usuario y guardan cierta información sobre la misma.

CPC

Coste por clic. Lo que paga el anunciante cada vez que un usuario pincha en su anuncio.

CPC máximo

Oferta de puja máxima. Cantidad máxima que un anunciante está dispuesto a pagar cuando un usuario hace clic en su anuncio.

CPM

Coste por mil impresiones. Lo que paga el anunciante cada vez que su anuncio se muestra mil veces.

CTR

Porcentaje de clics que obtiene un anuncio. Es la relación entre el número de impresiones y el número de clics.

Enlace patrocinado

Enlace de pago incluido en las páginas de resultados de los buscadores. Existen diversos programas publicitarios (Google AdWords, Yahoo! Search Marketing o MIVA) a través de los cuales es posible incluir enlaces a sitios web junto a los resultados naturales de búsqueda.

Herramientas para webmasters

Las llamadas herramientas para webmasters son recursos que ofrecen los buscadores para que los administradores de páginas web optimicen el rendimiento de sus páginas y su posicionamiento en los buscadores.

HTML

Siglas de *HyperText Markup Language* (Lenguaje de Marcas de Hipertexto). Es el lenguaje de construcción de páginas web más común.

Mapa de sitio

Archivos que ofrecen información adicional sobre un sitio web y complementan los métodos habituales que utilizan los buscadores para rastrear la Web. Crear y enviar un sitemap garantiza que el buscador conoce todas las páginas de un sitio web, incluidas las URL que podrían no localizarse mediante los procesos de rastreo habituales.

Metaetiqueta

También llamada *metatag*, la metaetiqueta es un fragmento de código HTML que se añade al encabezado de una página web y que incluye información de referencia sobre la página. Esta información, invisible para los usuarios, sirve a los rastreadores para incluir las páginas en los índices de sus buscadores.

Navegador

Aplicación que permite a un usuario visualizar documentos de hipertexto (páginas web) desde un servidor web.

Palabra clave

Término de búsqueda formado por una o más palabras que hace que un anuncio aparezca en el buscador, o en los sitios asociados, cuando un usuario lo incluye en su consulta.

PPC

Siglas de pago por clic. Sistema de pago por rendimiento empleado por los programas de publicidad en buscadores, por medio del cual el anunciante paga una vez que sus anuncios reciben clics, no cuando éstos son publicados.

Ranking

Posición de una página web en la página de resultados de un buscador.

Red de contenido

Red de páginas web asociadas a los programas de publicidad en buscadores y en las que los anunciantes pueden optar por mostrar sus anuncios.

Resultados naturales

Enlaces mostrados en las páginas de resultados de los buscadores en cuya ordenación no interviene factor humano. Cada buscador indexa las páginas webs y jerarquiza sus resultados en función de una serie de algoritmos que otorgan el posicionamiento a las páginas web de manera automática.

Retorno de inversión (ROI)

Relación entre el coste de la publicidad y los beneficios obtenidos de las conversiones. El ROI indica los beneficios que obtiene un anunciante como resultado de una inversión publicitaria.

SEM

Siglas de *Search Engine Marketing* (marketing de buscadores), y que engloban todas las acciones y técnicas relativas a la publicidad en buscadores de Internet.

SEO

Siglas de *Search Engine Optimization* (optimización de motores de búsqueda), término que engloba una serie de técnicas encaminadas a mejorar el posicionamiento de una página web entre los resultados de búsqueda de los buscadores de Internet. También se conoce como SEO a las empresas y profesionales que ofrecen este tipo de servicios.

Sesión

Período de interacción entre el navegador de un usuario y un sitio web concreto, que finaliza cuando se cierra el navegador o al salir de éste; también cuando el usuario ha estado inactivo en ese sitio web durante un período de tiempo especificado.

Usabilidad

En sentido estricto, la usabilidad se refiere a la capacidad de un software de ser comprendido, aprendido, usado y ser atractivo para el usuario, en condiciones específicas de uso. En el entorno web, este concepto se utiliza para describir el nivel de sencillez de uso e intuitividad de los recursos web.

Web crawler

Programa robot que emplean los buscadores para añadir páginas web a sus índices tras rastrear la Red. Las páginas web incluidas en el índice de los buscadores se podrán mostrar en los listados de resultados de las consultas efectuadas por los usuarios.

Webmaster

Persona responsable de la creación y mantenimiento de un sitio web.

Te regalamos

50 €
de publicidad
GRATIS

para publicar
tus anuncios en Google



Empieza a atraer clientes a tu página web
con estos 50 € de regalo para crear tu primera campaña
publicitaria online.

Entra en: <http://adwords.google.es>
y da de alta ya tu cuenta **Google AdWords**.

Introduce el siguiente código en el campo
«Canjear código» que encontrarás al
introducir tus datos de facturación en el
proceso de alta de tu cuenta.

Esta oferta no es acumulable, por lo que tan sólo se puede utilizar un cupón por anunciante. Este crédito promocional sólo es válido para los nuevos anunciantes cuyas cuentas de Google AdWords tengan menos de 14 días de antigüedad y cuenten con una dirección de facturación en España. El alta de una cuenta de AdWords tiene un recargo de 5 € en concepto de tarifa de activación. Independientemente del método de pago elegido, el registro de sus datos de facturación es necesario para poder canjear su crédito promocional. Esta oferta está sujeta a nuestra aprobación de los anuncios, a la validez de su registro y a la aceptación de las condiciones y las modalidades del programa Google AdWords. El crédito promocional no es transferible y no podrá ser vendido ni intercambiado. Google Inc. podrá anular la oferta en cualquier momento sin previo aviso. Sólo se podrá canjear un código promocional por cliente. Este cupón tiene validez hasta el 31/12/2009.