



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Marketing de buscadores: SEO y SEM aplicado en una pyme

Trabajo Fin de Grado presentado por Dña. Celia Saavedra Moreno, siendo la tutora del mismo Dña. Paula Luna Huertas.

Vº. Bº. de la Tutora:

Alumna:

Dña. Paula Luna Huertas

Dña. Celia Saavedra Moreno

Sevilla, Junio de 2018



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO [2017-2018]

TÍTULO: MARKETING DE BUSCADORES: SEO Y SEM APLICADO EN UNA PYME

AUTOR: CELIA SAAVEDRA MORENO

TUTOR: DÑA. PAULA LUNA HUERTAS

DEPARTAMENTO: Economía Financiera y Dirección de Operaciones

ÁREA DE CONOCIMIENTO: Organización de Empresas

RESUMEN:

En la actualidad existe una demanda de información por parte de los usuarios. La mayor fuente de información existente es Internet. Para unir esas dos variables surge el Marketing de Buscadores. Se analizará su funcionamiento que combina los motores de búsqueda con las herramientas SEO y SEM. Se verán los procedimientos que siguen las empresas que usan este tipo de marketing digital para posicionarse entre los primeros resultados de los buscadores.

Se analiza el caso particular de la empresa Procad, la cual lleva a cabo campañas de SEO y SEM para conseguir posicionarse adecuadamente.

TÉRMINOS CLAVE: Marketing de Buscadores; Motores de búsqueda; SEO y SEM en pymes.

ÍNDICE

1	INTRODUCCIÓN, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	9
2	MARKETING DE BUSCADORES.....	13
2.1	DEFINICIÓN Y PRINCIPALES CONCEPTOS	13
2.2	FUNCIONAMIENTO DE LOS MOTORES DE BÚSQUEDA.....	14
2.3	TIPOS DE BUSCADORES	17
2.4	MOTORES DE BÚSQUEDA MÁS USADOS EN LA ACTUALIDAD	20
3	SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION)	25
3.1	DEFINICIÓN, EVOLUCIÓN Y FASES.....	25
3.2	FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS.....	29
3.2.1	Factores internos.....	29
3.2.2	Factores externos.....	32
3.3	HERRAMIENTAS PARA UNA CAMPAÑA SEO	33
4	SEM (SEARCH ENGINE MARKETING)	45
4.1	DEFINICIÓN, EVOLUCIÓN Y FASES.....	45
4.2	TIPOS DE CAMPAÑAS SEM Y HERRAMIENTAS PARA EJECUTARLO.....	48
5	DIFERENCIAS ENTRE SEO Y SEM.....	57
5.1	ESTRATEGÍA COMBINADA DE SEO Y SEM	59
6	APLICACIÓN PRÁCTICA DE UNA CAMPAÑA DE SEO Y SEM EN UNA PYME	61
7	CONCLUSIONES.....	77

Relación de Figuras

Figura 2.1. Pasos que debe seguir el usuario para realizar una búsqueda.	15
Figura 2.2. Visualización de una araña de una página web.	16
Figura 2.3. Captura del buscador-directorio About Us.....	17
Figura 2.4. Captura del buscador específico Science Research.	17
Figura 2.5. Captura del buscador específico IMDb.	18
Figura 2.6. Captura del buscador-híbrido SearchMash.....	18
Figura 2.7. Captura del metabuscador Zapmeta.....	19
Figura 2.8. Captura del metabuscador DuckDuckGo.	19
Figura 2.9. Captura del metabuscador Kayak.	19
Figura 2.10. Porcentaje de búsquedas realizadas en los motores de búsqueda a nivel mundial.....	20
Figura 2.11. Buscador de Google.	21
Figura 2.12. Buscador de Bing.....	21
Figura 2.13. Buscador de Yahoo!.....	22
Figura 2.14. Buscador de Baidu.....	22
Figura 2.15. Buscador de Yandex.....	23
Figura 2.16. Porcentaje de búsquedas españolas en los motores de búsqueda.	23
Figura 3.1. Evolución del ser humano hacia las nuevas tecnologías.....	26
Figura 3.2. Cambios del algoritmo de Google	27
Figura 3.3. Variaciones en tiempo real del algoritmo de Google.	28
Figura 3.4. Fases de una estrategia de SEO.	28
Figura 3.5. Ejemplo de resultados obtenidos con KWFinder.....	34
Figura 3.6. Ejemplo de resultados obtenidos en Keyword Explorer Moz.	34
Figura 3.7. Ejemplo de los resultados obtenidos en Answer the public.	35
Figura 3.8. Ejemplo de resultados obtenidos con Link Explorer Moz.	36
Figura 3.9. Ejemplo de resultados obtenidos en Majestic.	37
Figura 3.10. Ejemplo de resultados obtenidos en Webmeup.	37

Figura 3.11. Ejemplo de los resultados obtenidos en SEO Optimer.....	38
Figura 3.12. Ejemplo de los resultados obtenidos en Metricspoot.....	39
Figura 3.13. Ejemplo de resultados obtenidos por Woorank.	39
Figura 3.14. Ejemplo de los resultados obtenidos por SEMRush.....	40
Figura 3.15. Ejemplo de los resultados obtenidos por SEO Power suite.....	40
Figura 3.16. Ejemplo de resultados obtenidos en Ahrefs.	41
Figura 3.17. Ejemplo de los resultados obtenidos por Screaming Frog.....	42
Figura 3.18. Ejemplo de resultados ofrecidos por Google Search Console.....	43
Figura 4.1. Fases de una campaña de SEM.	47
Figura 4.2. Ejemplo de anuncio de pago por clic.....	48
Figura 4.3. Ejemplo de publicidad contextual.....	49
Figura 4.4. Ejemplo de anuncio de búsqueda.	50
Figura 4.5. Ejemplo de anuncio de shopping.	50
Figura 4.6. Ejemplos de anuncios en un sitio web asociado a Google de la red de display.	51
Figura 4.7. Vista de los resultados de una campaña en Google AdSense.	52
Figura 4.8. Tipos de campaña que ofrece Google Adwords.....	53
Figura 4.9. Configuración de una campaña en Google Adwords.	54
Figura 4.10. Configuración de los grupos de anuncios en Google Adwords.....	55
Figura 4.11. Vista de los resultados de una campaña en Google Adwords.....	56
Figura 5.1. Diferencias entre SEO y SEM.	57
Figura 5.2. SEO y SEM mostrado en Google.....	58
Figura 5.3. Equilibrio entre SEO y SEM.	60
Figura 6.1. Porcentaje de empresas con página web del CNAE 69-74	61
Figura 6.2. Porcentaje de empresas con página web del CNAE 69-74	61
Figura 6.3. Resultados SEO de Procad en SEMRush.....	62
Figura 6.4. Palabras clave orgánicas de Procad en SEMRush.	63
Figura 6.5. Palabras clave de pago de Procad en SEMRush.....	63

Figura 6.6. Sugerencias de palabras clave en KWFinder.....	64
Figura 6.7. Sugerencias de búsqueda en Answer the public.....	65
Figura 6.8. Resultados de la web de Procad en SEO Optimer.....	66
Figura 6.9. Enlaces entrantes de Procad en Majestic.	67
Figura 6.10. Enlaces entrantes de Procad en SEMRush.	67
Figura 6.11. Enlaces entrantes de Procad en SEMRush.	68
Figura 6.12. Dominios de referencia de los enlaces entrantes de Procad en SEMRush.	68
Figura 6.13. Competidores de dominios de referencia de Procad según SEMRush. ..	69
Figura 6.14. Resultados de la web de Procad en Metricspot.....	69
Figura 6.15. Resultado de la usabilidad en dispositivos móviles de Procad.	70
Figura 6.16. Títulos no optimizados de Procad en Screaming Frog.	70
Figura 6.17. Descripciones de Procad en Screaming Frog.	71
Figura 6.18. Resultados de la presencia en medios sociales de Procad en Metricspot.	71
Figura 6.19. Velocidad de carga de Procad según Metricspot.	72
Figura 6.20. Tiempo de carga de la web de Procad en dispositivos móviles.....	72
Figura 6.21. Anuncio de Procad en emagister.	74
Figura 6.22. Ideas de palabras clave ofrecidas por Adwords.	75
Figura 6.23. Anuncio de Procad en Google Adwords.....	76

1 INTRODUCCIÓN, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Los usuarios cada vez necesitan más información. Cuando existe una duda, quieren buscar un producto o servicio, una ubicación o simplemente aumentar sus conocimientos acuden a Internet. Es la fuente más amplia y rápida para satisfacer esa necesidad latente de información. Ante esta realidad, las empresas comienzan a digitalizarse y aumentan su presencia online en la mayoría de los casos. Pero no es suficiente con estar presentes, es necesario conseguir que las webs sean visibles para el usuario y que estos hagan clic para acceder al sitio web. La gran pregunta que se realizan todas las empresas es ¿Cómo puede ser visible mi web en un entorno donde existe tanta competencia?

Para dar respuesta a esta pregunta surge el marketing de buscadores. Este tipo de marketing digital facilita esas tareas de posicionamiento a las webs. Consta de dos herramientas, Search Engine Optimization (también conocido como SEO) y Search Engine Marketing (también conocido como SEM). Con ellas las empresas intentan mejorar su posicionamiento y luchan por posicionarse en los primeros puestos de los motores de búsqueda.

En España, las empresas que más luchan por posicionarse en los motores de búsqueda mediante las técnicas de SEO y SEM son las pymes. Esto es debido a que son las más abundantes. Existe un escaso número de artículos sobre la implantación de una estrategia de marketing de buscadores en las pymes.

Los datos que muestra el Ministerio de economía, industria y competitividad (abril de 2018) dicen que un 46% del total de empresas del territorio nacional son pymes. Y de ese total de pymes españolas, un 75,2% pertenece al sector de servicios.

El Instituto Nacional de Estadística (2017) muestra resultados sobre el porcentaje de pymes que tienen presencia online, que ronda el 90%. También muestra que solo un 54% de ellas tiene presencia en redes sociales.

Ante el creciente aumento del marketing de buscadores y la importancia que tienen las pymes en España, se justifica el motivo de realizar un trabajo de fin de grado sobre el estudio de las técnicas de marketing de buscadores y la realización de un caso empírico basado en una campaña conjunta de SEO y SEM en una pyme.

En cuanto a los objetivos de este trabajo su pueden dividir en tres bloques. El primer bloque tiene como objetivo contextualizar el marketing de buscadores como un área fundamental del marketing digital actualmente. Se pretenderá mostrar que, sin una estrategia de marketing de buscadores, hoy en día, es como si no existieras en Internet.

El segundo bloque tiene como objetivo explicar las técnicas SEO y SEM, utilizadas para una estrategia de marketing de buscadores, así como la metodología para su ejecución. Con estas técnicas el principal objetivo será comprender como aumentar la visibilidad y posicionamiento de las páginas web en los motores de búsqueda mediante los elementos propios del sitio web (SEO) o mediante la publicación de anuncios (SEM). Además, de comprender cuando es mejor usar una técnica u otra.

El tercer objetivo se centrará en comprender, mediante un estudio empírico, cómo afectan las técnicas de SEO y SEM a una pyme, de cara a su posicionamiento y visibilidad en los motores de búsqueda.

Con estos objetivos se pretende conseguir plasmar la importancia que tiene en la actualidad una estrategia de marketing de buscadores para las empresas.

La metodología empleada para el trabajo ha sido muy diversa. La búsqueda de información se ha realizado principalmente a través de motores de búsqueda en Internet, bases de datos científicas como Dialnet, Taylor and Francis, ProQuest, Scopus, y Web of Science, mediante libros electrónicos y físicos ofrecidos por la biblioteca de la Universidad de Sevilla y a través del buscador científico de Google Académico. Las referencias de la bibliografía se encuentran en su respectivo capítulo. Además, para el estudio empírico de la pyme se han usado herramientas específicas de las técnicas SEO y SEM.

La estructura del trabajo está compuesta por varios capítulos.

En el segundo capítulo, el tema central es el marketing de buscadores, cuáles son los elementos que lo componen, el funcionamiento y los distintos de los buscadores y por último las tendencias actuales en buscadores.

En el tercer capítulo, se explica el SEO, uno de los elementos que compone el marketing de buscadores. Se verá su evolución, las fases que se deben llevar a cabo para ejecutar una estrategia de SEO, los tipos que existen con sus respectivos elementos y finalmente las herramientas que ayudan a su ejecución.

En el cuarto capítulo, se explicará el SEM, el otro elemento que compone el marketing de buscadores. Se verán los distintos pasos para realizar una campaña de SEM, además de los distintos tipos y las herramientas para lanzar este tipo de campañas.

En el capítulo cinco, se expondrán las diferencias existentes entre SEO y SEM. Posteriormente, se abordará que técnica es mejor usar o si es posible una aplicación conjunta.

En el capítulo seis, se analizará un caso práctico en una pyme. Se aplicarán las técnicas de SEO y SEM para comprender como se ejecutan. Además, se propondrán sugerencias de mejora para un correcto posicionamiento del sitio web de la pyme.

En el capítulo siete, se aportan las conclusiones extraídas con el trabajo.

Finalmente, se mostrarán las referencias bibliográficas usadas durante la elaboración del trabajo.

2 MARKETING DE BUSCADORES

2.1 DEFINICIÓN Y PRINCIPALES CONCEPTOS

En los últimos veinte años la forma en la que los usuarios buscan la información ha sufrido un cambio muy drástico. Este cambio está ocasionado por la aparición de los buscadores web, los cuales surgieron durante los años 90. Hoy en día, cualquier usuario tiene acceso a Internet y puede encontrar la información que desee en la Web. Multitud de sitios web pelean cada día por lograr situarse en los principales puestos de los buscadores, solo un número reducido lo logra. Es por esto por lo que el marketing de buscadores es un elemento imprescindible para poder llevar a cabo un adecuado plan de marketing digital.

El concepto de marketing de buscadores se puede describir como el grupo de técnicas y métodos que facilitan incrementar la visibilidad y la posición de las páginas web en los buscadores. Puede realizarse a través de dos herramientas: Search Engine Optimization (SEO) y Search Engine Marketing (SEM).

Para poder dominar el marketing de buscadores es vital conocer el significado de los términos SEO, SEM y buscador.

Los términos SEO y SEM serán desarrollados en puntos posteriores pero debido a que se mencionarán con frecuencia se realizará una breve introducción:

- Search Engine Optimization (SEO): agrupación de métodos cuyo objetivo es mejorar e incrementar la posibilidad de situarse entre en las primeras posiciones de los motores de búsquedas.
- Search Engine Marketing (SEM): agrupación de métodos, normalmente de pago, cuyo objetivo es aumentar la visibilidad de la página web mediante la creación y diseño de anuncios en los buscadores y en otros sitios web asociados.

A continuación, se analizará el término buscador. No existe una definición legal preestablecida, así que los expertos del marketing digital aportan diferentes definiciones sobre este término.

Según Grimmelman (2007) los buscadores son “un servicio que ayuda a los usuarios a localizar contenido en Internet”.

El artículo 29 del dictamen 1/2008 sobre cuestiones de protección de datos relacionadas con motores de búsqueda de la Unión Europea establece que “los motores de búsqueda son servicios que ayudan a sus usuarios a encontrar información en

Internet. Se puede distinguir según el tipo de datos que buscan, incluso imágenes y/o vídeos, y/o sonido, o distintos tipos de formatos”.

La definición ofrecida por Orense y Rojas (2010) dice que “los motores de búsqueda o buscadores facilitan y fomentan la organización de la ingente información disponible en Internet, convirtiéndola en universalmente accesible”.

Como dijo Archanco (2014) un buscador “es un software que localiza contenidos en Internet de forma rápida y eficiente, para después, en función de las peticiones de búsqueda de los usuarios, presentar los resultados almacenados previamente en su base de datos”.

Serrano-Cobos (2015) explica que “un motor de búsqueda captura la información del contenido de cada página de un sitio web, mediante las denominadas arañas, rastreadores o robots de indexación, un tipo software que recorren los enlaces que hay entre los sitios web”.

El punto de unión entre todas estas definiciones es que un buscador se centra en la búsqueda de información.

Por tanto, desde nuestro punto de vista se puede definir un buscador como un mecanismo que explora las páginas web en busca de información y la convierte en accesible para el público que la está demandando.

En las anteriores definiciones se pudo ver que se usaba el término buscador o motor de búsqueda. Los motores de búsqueda son un tipo de buscador, como se podrá ver en el apartado 2.4. Generalmente, se usan los dos términos como sinónimos. En la redacción de este trabajo también se usarán indistintamente los términos buscador y motor de búsqueda.

2.2 FUNCIONAMIENTO DE LOS MOTORES DE BÚSQUEDA

El funcionamiento del motor de búsqueda puede observarse desde el aspecto externo, cuando el usuario realiza una búsqueda de información, o desde el interno, el trabajo oculto que realiza el buscador para ofrecer ese requerimiento.

Se tratará primero desde la óptica del usuario el aspecto externo. En la figura 2.2, se pueden observar los pasos que realiza un usuario cuando hace una búsqueda en un motor de búsqueda (Noguera 2015).

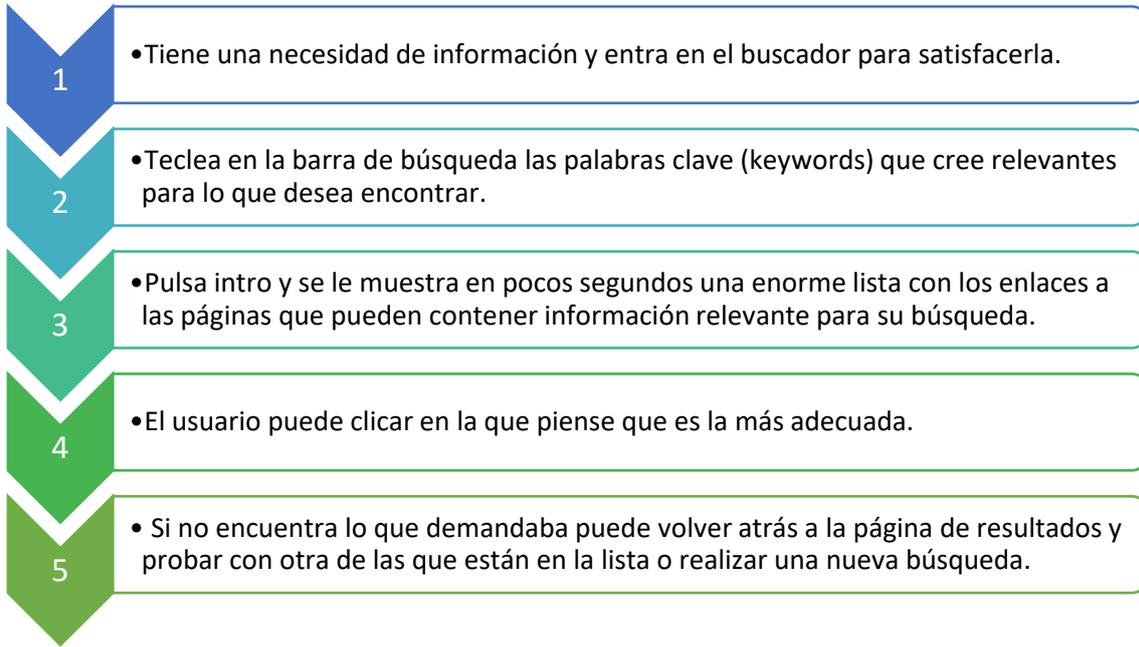


Figura 2.1. Pasos que debe seguir el usuario para realizar una búsqueda.

Fuente: Elaboración propia a partir de Noguera (2015).

Todos los pasos vistos son los que millones de usuarios están acostumbrados a realizar a diario cuando les surge alguna duda o necesitan buscar algo, pero ¿cuál es el funcionamiento interno del motor de búsqueda para mostrarte ese listado de resultados?

Para dar respuesta a esa pregunta se explicará la parte interna y desconocida de los buscadores para la mayoría de usuarios que realizan búsquedas en la web.

El funcionamiento de los motores de búsqueda no es ejecutado por un humano, es llevado a cabo por robots. Los motores de búsqueda tienen las siguientes partes principales (Serrano-Cobos 2015):

- Araña: son los rastreadores que almacenan la información sobre las páginas web que va visitando. Algunos ejemplos son Googlebot (Google), Slurp (Yahoo!) o Bingobot (Bing).
Visualiza una URL de forma muy limitada. No puede interpretar imágenes ni animaciones, solo texto.
Tiene un gran trabajo porque debe estar constantemente actualizando la información para saber que páginas son nuevas, modificadas, cerradas...
- Índice: es una enorme base de datos, donde la araña guarda toda la información recopilada durante su búsqueda.
- Interfaz de búsqueda: parte del buscador donde el usuario puede introducir las palabras clave y visualizar los resultados del índice.

- Algoritmo: es el usado para ordenar por importancia los resultados obtenidos y mostrárselos al usuario de forma acorde con su búsqueda. Es secreto y la fórmula del éxito de cada buscador.

En la figura 2.2 se muestra como un buscador observa una página web mediante un simulador de araña y como se mencionó anteriormente solo leerá el texto. Se usará una aplicación web gratuita y se introducirá la página web: <https://es.greenpeace.org/es/>

SEO Tools : Search Engine Spider Simulator

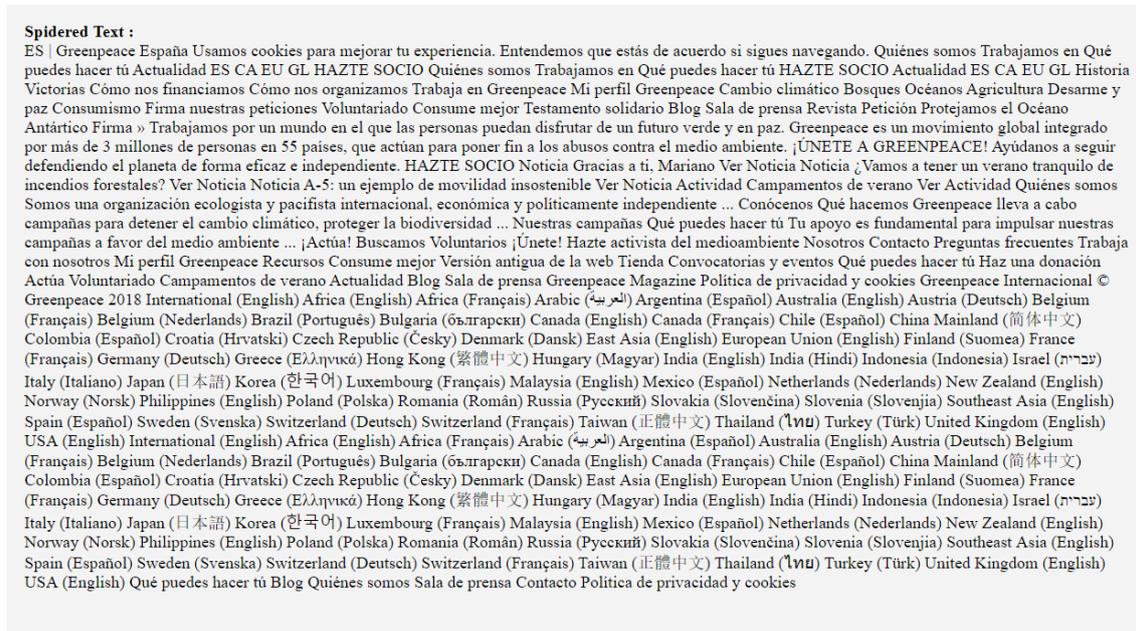


Figura 2.2. Visualización de una araña de una página web.

Fuente: <http://www.webconfs.com/search-engine-spider-simulator.php>

Si los sitios web quieren tener un buen plan de posicionamiento deben tener en cuenta los siguientes aspectos para que los buscadores puedan acceder y trabajar en ellos correctamente (Rojas 2010). Estos conceptos son accesibilidad, indexabilidad y relevancia.

Los sitios web deben ser accesibles para que las arañas de los motores de búsqueda puedan acceder a su contenido y así poder indexarlo e incluirlo en su lista de resultados. Cuando se habla de indexar se hace referencia a que sea factible y fácil de rastrear una página web para que la información pueda ser analizada y ordenada, mostrando un resultado acorde a lo que el usuario está buscando. Y por último debe ser relevante, el contenido tiene que estar en consonancia con la búsqueda de información que el individuo está demandando.

Las páginas web que deseen un buen posicionamiento deben tener muy en cuenta estos factores para poder situarse en un buen lugar en los buscadores.

2.3 TIPOS DE BUSCADORES

Ahora que ya se conoce y entiende que son los buscadores y cómo funcionan, el siguiente paso sería conocer los diferentes tipos que existen. Se clasifican en cuatro grupos (Castello 2014):

- Buscadores-directorios: estos son manejados y elaborados por personas. El contenido incluido en la base de datos de la página la realiza el propio dueño de la misma. Ese contenido añadido es supervisado por un editor. Si dicha información es relevante y de interés será clasificada dentro de las secciones del directorio. Posteriormente, este contenido será mostrado en la página cuando algún usuario realice alguna búsqueda con relación al contenido almacenado. Un ejemplo de directorio es la figura 2.3.

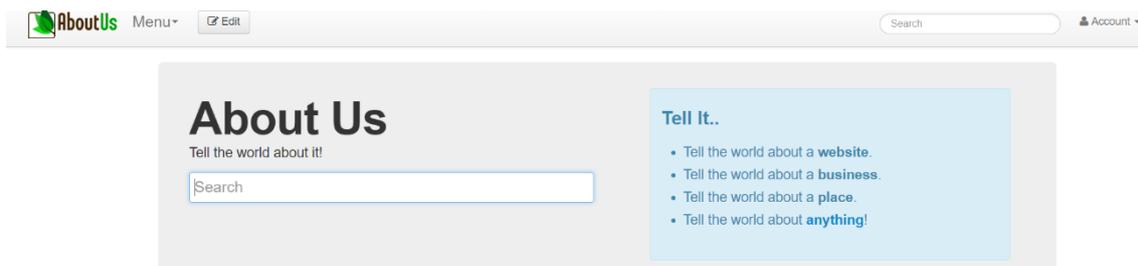


Figura 2.3. Captura del buscador-directorio About Us.

Fuente: <https://aboutus.com/>

Dentro de los buscadores-directorios podemos encontrar un subtipo: los buscadores especializados, que son aquellos que ayudan a encontrar información más exhausta que los buscadores típicos no son capaces de ofrecer sobre un tema determinado. Operan en un ámbito más restringido y por ellos existen más garantías de encontrar esa información más específica. Algunos de los más recomendados son los que se muestran en las figuras 2.8 y 2.9. El primero de ellos está especializado en temas científicos y el segundo en cine y televisión.



Figura 2.4. Captura del buscador específico Science Research.

Fuente: <http://scienceresearch.com/scienceresearch/>

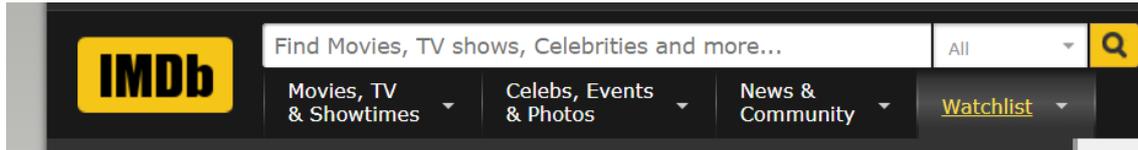


Figura 2.5. Captura del buscador específico IMDb.

Fuente: <https://www.imdb.com/>

- Motores de búsqueda: también conocidos como buscadores-araña, son los más usados hoy en día. Un software busca intensamente entre todas las páginas de la web, almacenando información sobre los datos, para indexarlos, aportándole relevancia y seguidamente mostrarlos en la página de resultados satisfaciendo la necesidad del usuario. Los resultados que presenta son muy exhaustivos, pero poco precisos. Google sería el más destacado.
- Buscadores-híbridos: este tipo de buscadores muestran resultados mixtos que se basan tanto en buscadores-araña como en directorios.

En 2006 Google sacó un buscador-híbrido llamado SearchMash. Este buscador no tuvo éxito y en un 2008 fue cerrado debido a que Google lo colocó en una web independiente y no mostraba publicidad. En la figura 2.10 se puede ver cómo era dicho buscador.

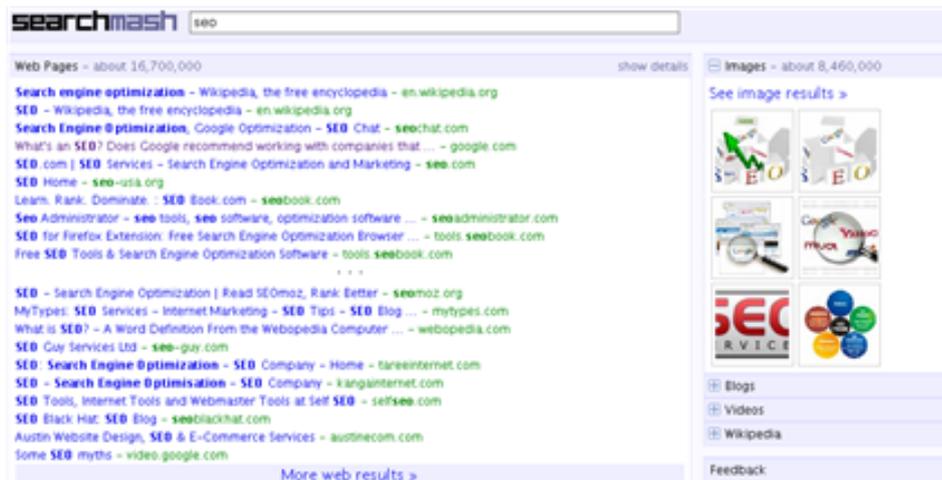


Figura 2.6. Captura del buscador-híbrido SearchMash.

Fuente: <https://www.whatsnew.com/2008/05/03/searchmash-el-otro-buscador-de-google/>

- Metabuscares: traslada las órdenes de búsqueda de los usuarios a otros buscadores. No poseen su propia base de datos. Se muestra el resultado más óptimo entre todos los ofrecidos en los buscadores. Algunos están especializados, por lo cual permite hacer consultas sobre temas específicos.

Algunos ejemplos son los mostrados en las figuras 2.7 y 2.8.



Figura 2.7. Captura del metabuscador Zapmeta.

Fuente: <https://www.zapmeta.com/>



Figura 2.8. Captura del metabuscador DuckDuckGo.

Fuente: <https://duckduckgo.com/>

Como se ha mencionado anteriormente, existen metabuscadores especializados o también llamados como buscadores verticales, ya que permiten realizar búsquedas sobre temas específicos. En la figura 2.9. se ve el ejemplo de Kayak, solo realiza búsquedas relacionadas con el sector viajes.



Figura 2.9. Captura del metabuscador Kayak.

Fuente: <https://www.kayak.es/>

En este apartado se pudo observar los diferentes tipos de buscadores que existen. También lo comentado en el apartado 2.1, un motor de búsqueda es un tipo de

buscador, aunque se use como sinónimo al ser los motores de búsqueda el tipo más usado.

2.4 MOTORES DE BÚSQUEDA MÁS USADOS EN LA ACTUALIDAD

En este epígrafe se observará y se analizará el comportamiento de los usuarios en cuanto al uso de los motores de búsqueda más conocidos actualmente. El entorno actual es un entorno totalmente cambiante e inestable donde se producen actualizaciones cada día y es importante el manejo de datos recientes. Para conocer cuáles son los motores más usados actualmente se usarán datos de StatCounter. Como se ve en la figura 1.1, los datos ofrecidos pertenecen al primer trimestre del año 2018 y son a nivel mundial.

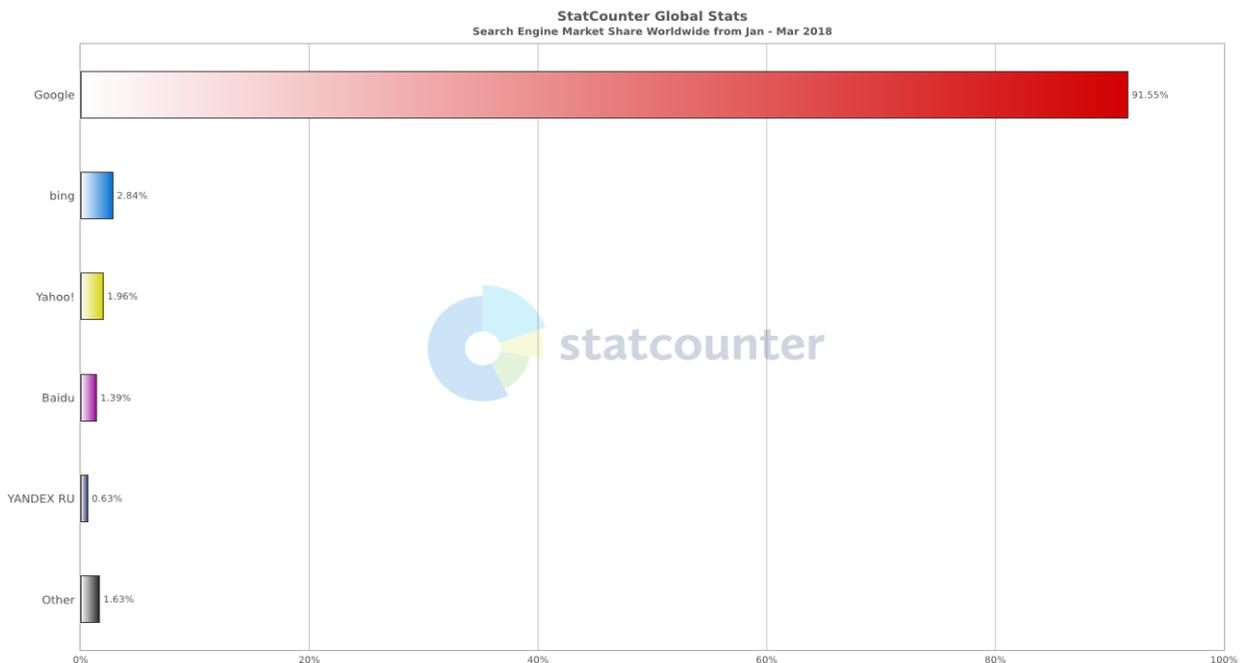


Figura 2.10. Porcentaje de búsquedas realizadas en los motores de búsqueda a nivel mundial.

Fuente: <http://gs.statcounter.com/>

Esta gráfica muestra que el buscador más empleado en el mundo es Google, alcanzando un espectacular 91% de la cuota de mercado a nivel mundial. También se puede ver que esta seguido muy de lejos por Bing, Yahoo! y buscadores locales como son Baidu (China) y Yandex (Rusia).

A continuación, se analizarán con más profundidad estos motores de búsqueda.

GOOGLE

Este buscador es la página que más clics recibe. Google no lanza cifras desde 2012 de cuantas personas lo utilizan en el mundo. En dicho año fueron de 1,2 trillones de búsquedas. Han pasado 6 años de esos datos, con la creciente digitalización se puede suponer que esas cifras se han duplicado. Es el gran rey en el sector de los buscadores y de la publicad online.

Es importante estar al tanto de todas las alteraciones y modificaciones que realiza para mantenerte siempre en los primeros puestos de su lista de búsquedas.



Figura 2.11. Buscador de Google.

Fuente: www.google.com

BING

Este buscador fue originado por la marca Microsoft y pretendía ser uno de los mayores competidores de Google. Según una estadística realizada por Statista en 2017, recibe alrededor de 12 mil millones de visitas al mes. Una ventaja que tiene es que los sistemas operativos que vienen con Windows 10 y Firefox lo traen preestablecido como buscador.

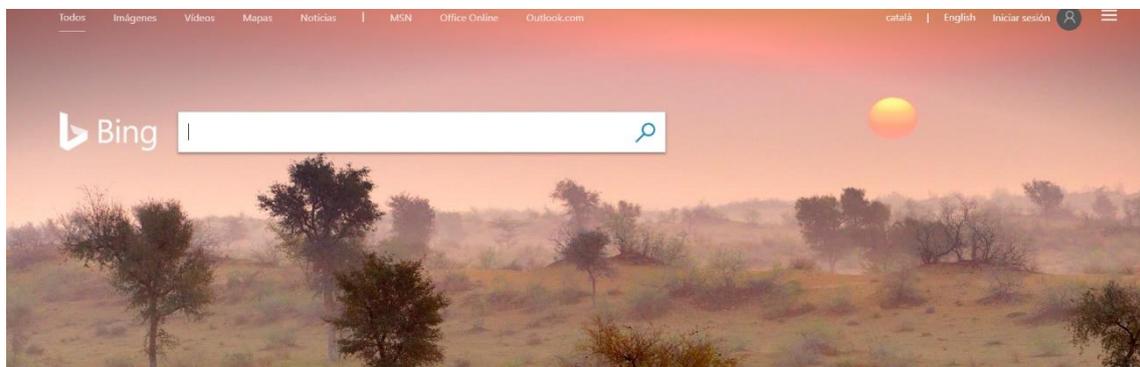


Figura 2.12. Buscador de Bing

Fuente: www.bing.com

YAHOO!

Aunque este buscador no se encuentre en su momento más óptimo llegó a ser uno de los más importantes a nivel mundial. Y es que hay que destacar que sigue siendo un buen buscador. Surgió en Estados Unidos como Google y Bing.

Ha firmado contratos de publicidad con su mayor rival (Google) y todo apunta a que próximamente este motor de búsqueda podría ser vendido.



Figura 2.13. Buscador de Yahoo!

Fuente: www.search.yahoo.com

BAIDU

El gran motor de búsqueda que reina en China es Baidu. Surgió el 1 de enero del 2000. Lo que más destacan los usuarios es el contenido audiovisual que pueden encontrar en él, como los videos y los archivos de audio.



Figura 2.14. Buscador de Baidu

Fuente: baidu.com

YANDEX

Debido al abundante número de habitantes que tiene Rusia, cabe destacar su motor de búsqueda, Yandex que es usado por muchas personas a diario y es el líder del país.

Una curiosidad de este buscador es el diseño de su interfaz, además de la cuidada y fantástica presentación de la información que muestra en la lista de resultados.

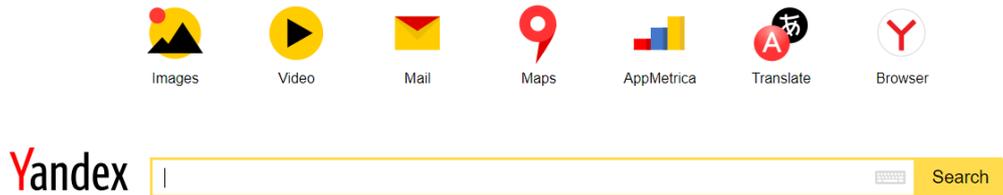


Figura 2.15. Buscador de Yandex.

Fuente: www.yandex.com

Se proseguirá observando cuales son las tendencias de uso de los motores de búsqueda en España y si se corresponden con las tendencias generales.

La figura 2.16 muestra los resultados sobre la cuota de mercado de buscadores para el primer trimestre del año 2018 en España.

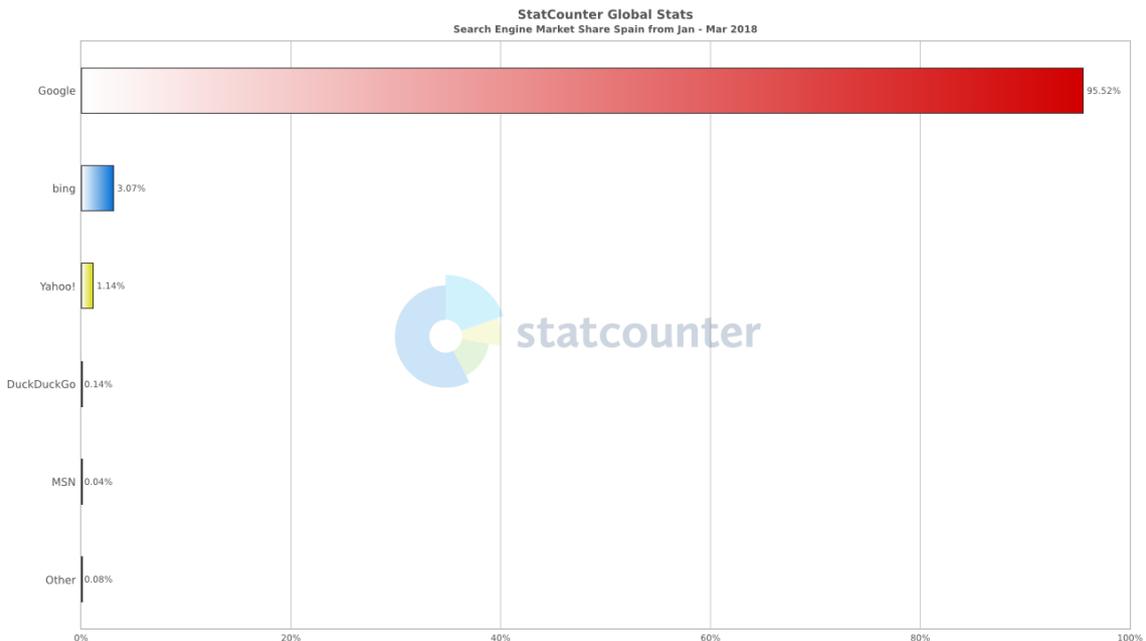


Figura 2.16. Porcentaje de búsquedas españolas en los motores de búsqueda.

Fuente: <http://gs.statcounter.com/>

Google vuelve a ser el gran vencedor con más de un 95% de cuota de mercado para el primer trimestre de 2018. En segundo lugar, se encuentra Bing con un 3% y justo debajo Yahoo! con un escaso 1%. Se confirma en España la tendencia mundial de uso de los motores de búsqueda.

Estos cinco motores de búsqueda observados anteriormente compiten entre ellos en el mercado de las búsquedas, pero también en otros aspectos como son barras de herramientas, plataformas de correo electrónico, mapas... Intentan seguir todos los mismos pasos sin presentar apenas diferenciación. Además, como se pudo observar desde la figura 2.11 a la figura 2.15, la interfaz no difiere mucho entre ellos y siguen una línea muy similar en el diseño de su página web. A pesar de todos esos esfuerzos que realizan, Google es el líder indiscutible en todo el mundo y mucho deberían cambiar las cosas para que dejara de serlo.

Una vez contemplado el funcionamiento y los tipos de buscadores existentes, el siguiente paso será ver con que técnicas se puede mejorar el posicionamiento y la visibilidad en dichos buscadores. Estas técnicas se irán desarrollando en los próximos capítulos.

3 SEO (Search Engine Optimization)

3.1 DEFINICIÓN, EVOLUCIÓN Y FASES

Se comenzará por entender de una manera más clara y sencilla a qué se hace referencia cuando se usa el término SEO (Search Engine Optimization), explicando el concepto, evolución y sus usos.

El SEO es un concepto clave y difícil de definir ya que se encuentra en constante evolución y cambio al mismo ritmo que lo hace el marketing online o digital. A continuación, se verá cómo es descrito por diversos autores:

Maciá y Gosende (2010) definen el SEO como “el conjunto de estrategias de optimización para buscadores con el objetivo de atraer tráfico de calidad a una web a través de la visibilidad de ésta en los buscadores. Optimizar una web consiste en lograr posicionarla y mantenerla a largo plazo en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda obtenidos cuando los usuarios introducen palabras clave relacionadas con la información, actividades, productos o servicios que dicho sitio web ofrece”.

Para Orense y Rojas (2010) el SEO es el “proceso mediante el cual una página web obtiene y mantiene posiciones notables en las páginas de resultados (Search Engine Results PageS, SERPs) naturales de los buscadores, también llamados resultados orgánicos (proviene de una gran base de datos orgánica)”.

La IAB (2010) describe el SEO como “la práctica de utilizar un rango de técnicas, incluidas la reescritura del código html, la edición de contenidos, la navegación en el sitio web, campañas de enlaces y más acciones, con el fin de mejorar la posición de un sitio web en los resultados de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos”.

Para Solís (2016) el SEO “se caracteriza por enfocarse en optimizar en las webs los elementos que los buscadores toman en cuenta para posicionarlas, y de esta forma mejorar su ranking y visibilidad en los resultados de búsquedas orgánicas para conectar más fácilmente con la audiencia objetivo”.

Google en su guía de introducción de optimización en buscadores (2018), define el SEO como “optimización en buscadores. Se trata del proceso de mejorar un sitio web para que los motores de búsqueda puedan comprenderlo mejor”.

Desde nuestro punto de vista se podría definir el SEO como un conjunto de técnicas que se centran en mejorar los elementos de un sitio web, los cuáles son tenidos en cuenta por los buscadores para el posicionamiento web. Cuando el buscador indexe

esos elementos podrá valorarlos para posicionar la página web en su lista de resultados. Si se realiza un correcto SEO la página se mostrará en las posiciones más altas, aumentándose su visibilidad para que los usuarios puedan hacer clic.

Como se ha mencionado anteriormente, el SEO está en constante evolución y cambio al encontrarse dentro de un entorno muy cambiante y turbulento. Sus cambios se producen con tanta rapidez que debemos estar muy atentos a las novedades que van surgiendo.

El desarrollo del SEO está condicionado por la evolución del ser humano y su uso de las nuevas tecnologías. Los usuarios han cambiado en muy poco tiempo su manera de consultar sus dudas. Se pasó de consultar enciclopedias y libros que se tenían en casa o acudir a bibliotecas en busca de información, a conectarse a la Red y poder encontrar todo lo que se necesita en cuestión de segundos y con miles de resultados que pueden ser útiles en la búsqueda realizada.

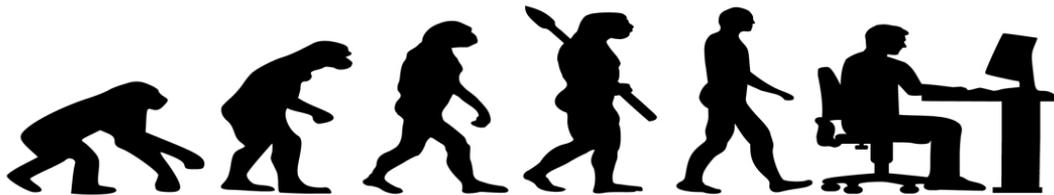


Figura 3.1. Evolución del ser humano hacia las nuevas tecnologías.

Fuente: Martin (2017)

El SEO hoy en día se relaciona directamente con la optimización para Google ya que es líder indiscutible y es que el posicionamiento en buscadores se hizo famoso con el propio éxito de Google como motor de búsqueda. Anteriormente las webs ya se optimizaban, pero de forma más básica y mejoraban su posicionamiento con etiquetas y gestionando el contenido de su sitio web (Solís 2014).

Con el paso de los años Google ha ido mejorando e innovando su algoritmo haciéndolo cada vez más difícil. Empiezan a tener más en cuenta el comportamiento del consumidor que las propias cualidades técnicas, aumentando así la eficacia del posicionamiento.

En la figura 3.2, se puede observar los cambios más actuales que Google ha realizado en su algoritmo. Se ve como cada vez buscan más satisfacer las necesidades del usuario.



Figura 3.2. Cambios del algoritmo de Google

Fuente: <https://toolsphilia.com/latest-google-updates/>

En 2011 Google lanza Panda. Se encarga de conocer la calidad de las páginas web y clasificarlas. Es parte fundamental del algoritmo de Google.

En 2013 Penguin es lanzando con el principal objetivo de encontrar textos o enlaces que tuvieran spam o contenido irrelevante.

Hummingbird es insertado para analizar el contenido de la web y aunque no se incluya la palabra clave, en dicho contenido, ver si es relevante para el usuario. Es una funcionalidad muy útil y favorece mucho el posicionamiento.

En verano de 2014 se lanza Pegin para filtrar las búsquedas locales.

Mobile surge para cubrir la necesidad de que las páginas web que se visualizan desde dispositivos móviles estén perfectamente optimizadas y su visualización sea correcta.

A finales de 2015 se lanza RankBrain es un sistema de aprendizaje que nos ayuda a reconocer mejor el contenido de las consultas.

Possum es lanzado para diferenciar los resultados locales e impedir el spam.

En 2017 se lanza Fred para encontrar las páginas de baja calidad o que solo se dedican a publicidad.

Pero Google no se queda quieto y como se ha mencionado anteriormente no para de realizar cambios en su algoritmo. Matt Cutts, ex director del área de spam de Google, publicó un tweet en 2012 y dijo que realizaban más de 500 cambios en el algoritmo en un año (Fox 2012).

Algoroo es una página web que muestra en tiempo real los cambios que tiene el algoritmo del motor de búsqueda de Google. En la figura 3.3 se observan las variaciones que lleva realizadas, desde marzo hasta mayo de 2018. Se producen cambios todos los días. Es curioso como desde marzo hasta principios de mayo los cambios siguen casi el mismo ritmo y a mediados de mayo se observa una tendencia decreciente de las modificaciones.

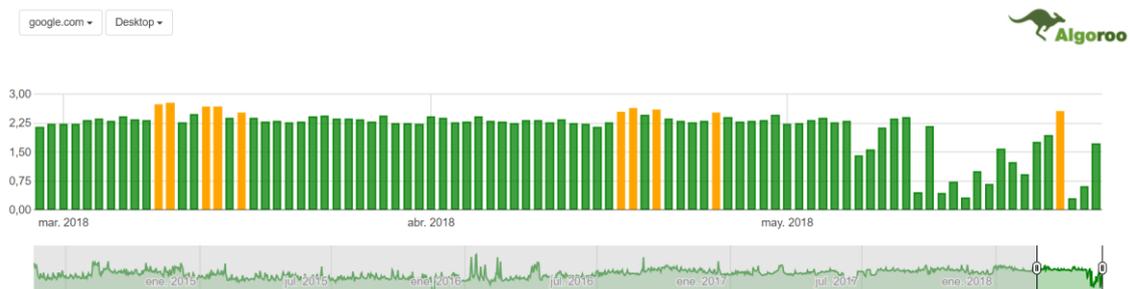


Figura 3.3. Variaciones en tiempo real del algoritmo de Google.

Fuente: <https://algoroo.com/>

Una vez que se conoce qué es y cómo ha evolucionado con el paso de los años, se pasará a ver cuáles son las fases necesarias para llevar a cabo una estrategia de SEO. Se pueden dividir en cuatro fases como se ve reflejado en la figura 3.4.

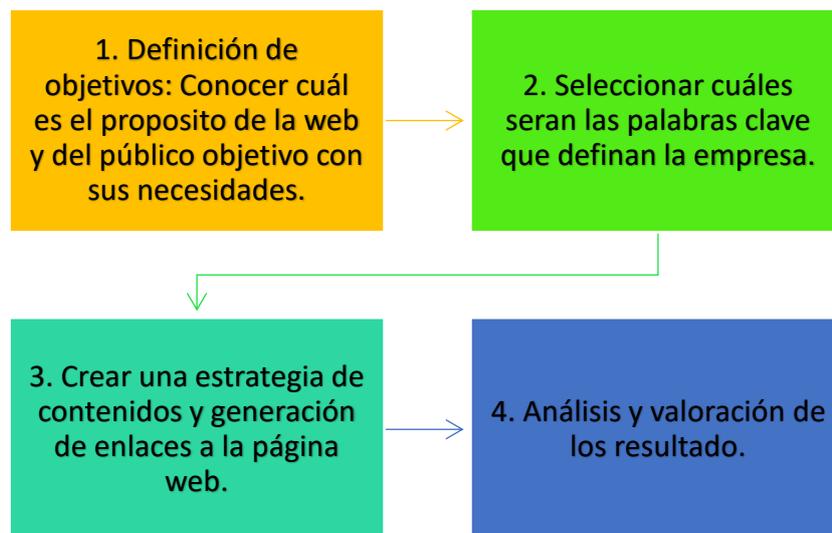


Figura 3.4. Fases de una estrategia de SEO.

Fuente: Elaboración propia.

Una vez que se conoce la definición SEO, su evolución y las fases que se realizan en una estrategia, el siguiente paso será conocer que factores se manejarán para llevarla a cabo. Dichos factores se clasificarán en internos y externos, y se observarán con más profundidad en el siguiente subapartado.

3.2 FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS

Cuando se lleva a cabo una estrategia de SEO se debe tener en cuenta los tipos de factores que existen para poder planificarla e implantarla correctamente y así conseguir los objetivos establecidos. A continuación, se verá cuáles son y que elementos los componen.

3.2.1 Factores internos.

Estos factores también son denominados como SEO on page que textualmente sería “en página”.

Con esta técnica, las empresas se centran en las mejoras y perfeccionamientos que pueden realizar en las páginas web, para optimizar la visibilidad de manera orgánica. Cuando se usa el termino orgánico se hace referencia a no usar métodos de pago, si no conseguirlo mediante el trabajo con los factores internos, constancia y mucho tiempo.

Los conceptos vistos en el apartado 2.2, accesibilidad, indexabilidad y relevancia, se consiguen trabajando sobre los factores internos del SEO. Estos factores internos son los que el motor de búsqueda analizará para establecer el posicionamiento y visibilidad respectivo a la página web. Un correcto funcionamiento de esos elementos fomenta la creación de más indexabilidad, accesibilidad y relevancia para que el posicionamiento sea lo más óptimo posible.

Según Ahola (2017) los elementos fundamentales del SEO on page son:

- **Palabras clave** (keywords).
Se debe realizar un análisis cuidadoso para definir cuáles son las más adecuadas para el área de negocio y que realmente sean representativas de la empresa. Se debe pensar como el usuario y ver si esa palabra la usaría él a la hora de realizar una búsqueda. Deben aparecer en el contenido de la web, pero sin abusar de ellas. Tienen que ser incluidas de forma natural y no forzar su introducción.
- **Título de cada página web.**
Mediante esta frase se intenta describir el contenido de la web. Es muy importante este elemento. Aparece solo en la ventana del navegador y en la lista

de resultados que ofrece el buscador. Debe estar en consonancia con la actividad que realiza la empresa.

- **Dominio del sitio web.**

Es un apartado imprescindible para el SEO. Sería valioso que incluyera alguna palabra clave, pero no necesario. Si el dominio contiene la extensión local (.es en España) fomentará la optimización para el público objetivo de ese lugar.

- **Descripción de cada página web.**

Es un breve resumen que aparece debajo del título de la página web en el listado de resultados del buscador. Luego no aparece en el interior de la página web. Es un factor interesante para captar la atención de los usuarios. Se puede incluir las palabras clave en el texto descriptivo de las páginas web.

- **Contenido del sitio web.**

Es un componente vital en el posicionamiento. Lo forma todo lo que hay comprendido dentro de nuestra página web. Debe ser relevante, de calidad y de utilidad para los usuarios. El objetivo es que él, se satisfaga la necesidad de información requerida por los usuarios.

En cada apartado que se redacte es conveniente que aparezca al menos alguna de las palabras clave, sinónimos o términos relacionados.

Si el contenido está relacionado con las palabras clave y está en consonancia, Google al indexar la página lo tendrá en cuenta y favorecerá a la hora de posicionarnos. Pero ojo, no se debe abusar de la introducción de palabras clave. Otro aspecto que se debe tener en cuenta y es muy valorado es la introducción de contenido suplementario (imágenes, videos, tablas...).

Los expertos en marketing de contenidos consideran que cuanto mayor longitud tenga el contenido, más favorece al posicionamiento.

- **Enlaces internos.**

Es otro elemento muy destacado. Son importantes y ayudan a la conexión entre páginas, mejorando el posicionamiento. Se incluyen enlaces a páginas dentro de la propia web. Se debe cuidar mucho que no existan enlaces rotos, ya que de cara al posicionamiento es un factor negativo la presencia de estos en la web.

- **Estructura web.**

Se pretende favorecer la experiencia del usuario mediante elementos organizados y agradables a la vista. Es fundamental no saturar ni marear al usuario con mucho texto, apartados, imágenes... No debe ser complicado acceder al contenido que se desea. Se debe facilitar también la indexación.

- **Velocidad de carga de las páginas web.**

Las páginas web deben cargar su contenido en un tiempo breve. Los usuarios valoran mucho su tiempo y son el público objetivo. Google está teniendo muy en cuenta este aspecto.

- **Optimización de la web para móviles.**

Las páginas web deben estar correctamente adaptadas a estos dispositivos. Es el más empleado para la búsqueda de información y es un factor que las empresas deben tener muy en cuenta.

Además, como se observó con el algoritmo de Google y sus innovaciones, es uno de los elementos que más está teniendo en cuenta de cara al posicionamiento.

- **UXO (User Experience Optimization).**

Su traducción sería optimización de la experiencia del usuario. El objetivo de este factor es ver cómo responde el usuario a lo visto en el sitio web. Los aspectos que se analizan son los siguientes:

1. Impresiones y clics.

Las impresiones hacen referencia a las veces que los usuarios ven la página web en los resultados orgánicos. Los clics muestran las veces que los usuarios entraron en el sitio web.

2. CTR (Clic Through Ratio).

Su traducción es el porcentaje de clics. Sale de dividir el número de clics entre las impresiones, ese cociente se multiplicará por 100 para obtener el porcentaje. Muestra el porcentaje de personas que han entrado en la web entre todas las que la vieron en la lista de resultados orgánicos.

3. Número de visitas, número de usuarios, páginas que visita...

Otro aspecto que se debe tener en cuenta es el número de visitas que recibe el sitio web, cuantos usuarios diferentes entran, si solo observan la página principal o visitan otras...

4. Tiempo de las visitas.

Se medirá el tiempo que pasan los usuarios en la web, cuanto tiempo pasa en las diferentes páginas que visualice...

5. Tasa de abandono.

Esta tasa muestra el número de usuarios que han entrado en la web pero se marchan sin realizar ninguna acción. Se debe intentar que dicha tasa sea baja.

3.2.2 Factores externos

También se le denomina SEO off page y su traducción textual sería “fuera de la página”. Se puede definir como la agrupación de técnicas que ejecuta la empresa y otros usuarios ajenos en el exterior de la página web para conseguir enlaces de otras páginas externas para que generen tráfico a la web que se quiere optimizar.

Al contrario que en el on page, éste es mucho más complicado de ejecutar, ya que no depende de los esfuerzos que se realicen desde la empresa si no que inciden factores externos y no controlables.

El principal factor externo del SEO es:

- **Link building o construcción de enlaces entrantes.**

Su principal objetivo es crear procedimientos para aumentar los enlaces entrantes que vienen de distintos lugares de Internet y que apuntan al sitio web (Michael 2017).

Dentro del link building se pueden diferenciar dos tipos (Lui y Hang, 2018):

1. Link building artificial: algunas de las formas de obtenerlos son: a través de la compra de enlaces, estar presente en otros directorios y motores de búsqueda secundarios...
2. Link building natural o link baiting: se consigue generando contenido de calidad para que el público lo lea, le resulte útil y se animen a compartir ese enlace generando tráfico a nuestra web.

Dentro de los enlaces entrantes se debe tener en cuenta que etiqueta llevan. Los enlaces que muestren una etiqueta follow transfieren autoridad. Estos tipos de enlaces con etiqueta follow son como sugerencias a los buscadores de cara al posicionamiento. Por el contrario, los enlaces que tienen la etiqueta nofollow, no transfieren autoridad. Y a los buscadores les dice que los enlaces son válidos, pero no los respalda.

En el apartado 3.1. cuando se habla de la evolución del algoritmo de Google, se observa cómo tiene en cuenta este factor de los enlaces con el cambio del algoritmo Penguin. Si se abusan de los links building artificiales Google lo detecta como un aspecto negativo y no ayuda al posicionamiento. Se deben hacer esfuerzos en la generación de contenidos para conseguir links baiting y aumentar el tráfico web, ya que Google los considera muy valiosos de cara a la visibilidad.

Como se ha visto, el SEO on page y off page están unidos, no se puede concebir uno sin el otro ya que se complementan. Se debe elaborar una buena campaña conjunta para conseguir un buen posicionamiento y alcanzar al mayor número de usuarios.

3.3 HERRAMIENTAS PARA UNA CAMPAÑA SEO

El SEO necesita usar herramientas para su desarrollo. Existen muchas y cada día surgen nuevas, como se ha ido comentando estas técnicas innovan con mucha rapidez. Se verán algunas de las más relevantes y completas para lograr nuestro objetivo. Para poder entender mejor su funcionamiento, realizaremos una clasificación. Las dividiremos en tres grupos: herramientas para elementos internos o SEO on page, herramientas para elementos externos o SEO off page y herramientas generales (pueden analizar los elementos internos y externos). Por último, se analizará la herramienta que ofrece Google para la métrica del SEO.

- **Herramientas para factores internos**

Free Serpcheck

En esta herramienta se introduce la URL del sitio web que se quiera analizar y las palabras clave que se consideren que se están usando para el posicionamiento. Realiza un escáner y te muestra en qué posición del ranking de la lista de resultados del motor de búsqueda apareces en relación con esa palabra clave. Ofrece también la posibilidad de comparar tu posición con respecto a la competencia en el ranking del buscador para las palabras clave que se elijan.

<https://www.serplab.co.uk/serp-check.php>

KWFinder

Esta herramienta te facilita la búsqueda de palabras clave y su respectivo estudio para incluirla en la estrategia de SEO. Muestra el volumen de búsquedas en relación con la palabra clave, la dificultad de posicionarla, su coste por clic... En la figura 3.5. se ve como nos muestra los resultados esta herramienta.

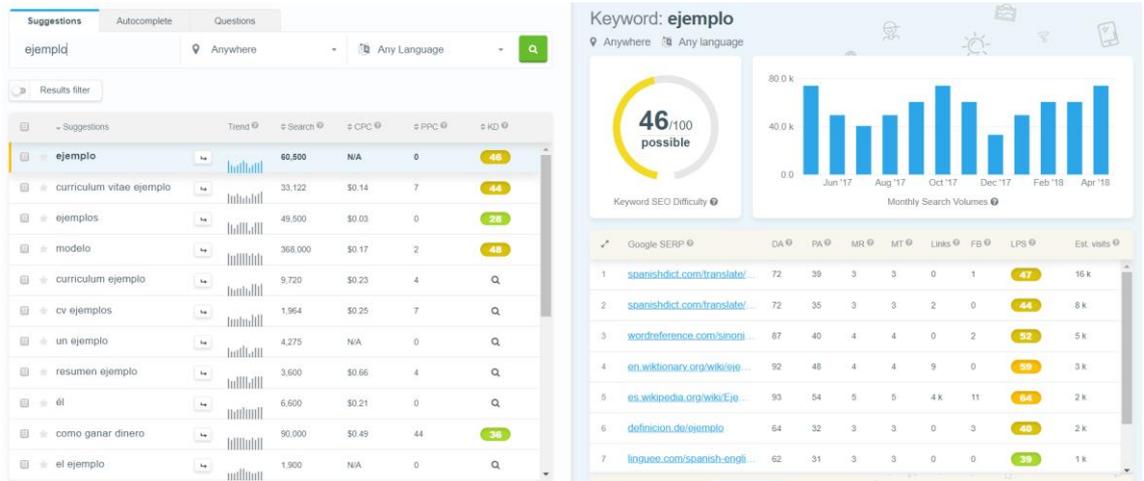


Figura 3.5. Ejemplo de resultados obtenidos con KWFinder.

Fuente: <https://kwfinder.com/>

Keyword Explorer Moz

Con el uso de esta herramienta se puede realizar un análisis de palabras clave, ver su relevancia, su dificultad para incluirla en nuestra estrategia de SEO, sugerencias de otras palabras, el porcentaje de clics en búsquedas orgánicas... En la figura 3.6 se ve un ejemplo de esta herramienta.

Keyword Overview:
ejemplo

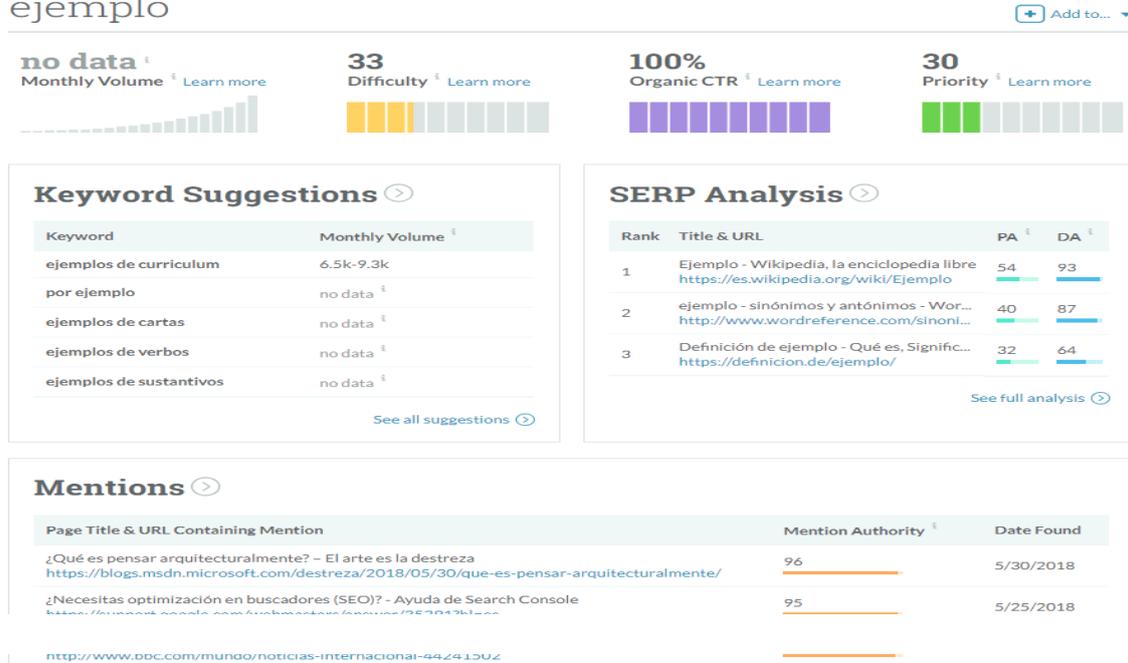


Figura 3.6. Ejemplo de resultados obtenidos en Keyword Explorer Moz.

Fuente: <https://moz.com/explorer>

Answers the public

Esta herramienta se pone en la piel del usuario. Se introduce la palabra clave que se crea relevante y la herramienta te da las preguntas que se hace el usuario con relación a esa palabra clave. Con esta información es más sencillo crear contenido acorde al público objetivo, seleccionar palabras clave, posicionarnos...



Figura 3.7. Ejemplo de los resultados obtenidos en Answer the public.

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

Google Trends

Esta herramienta de Google muestra las tendencias actuales de las palabras para poder incluirlas en tu contenido como palabra clave y favorecer el tráfico hacia ella.

<https://trends.google.es/trends/?geo=ES>

TAWDIS

Ayuda a conocer la accesibilidad de una página web mediante un análisis exhaustivo.

<https://www.tawdis.net/index>

Test my site

Google facilita esta herramienta para calcular el tiempo que tarda una página web en cargarse en un dispositivo móvil y poder conocer si esta optimizada o no.

<https://testmysite.withgoogle.com/intl/en-gb>

- **Herramientas para factores internos.**

Link Explorer MOZ

Esta herramienta muestra el número de enlaces entrantes únicos que existen, el número de sitios web que contienen el enlace de la web que se está analizando y muestra al detalle las páginas que contienen el enlace y la autoridad de dichas páginas. En la figura 3.8. se ve un ejemplo de la herramienta Link Explorer Moz.

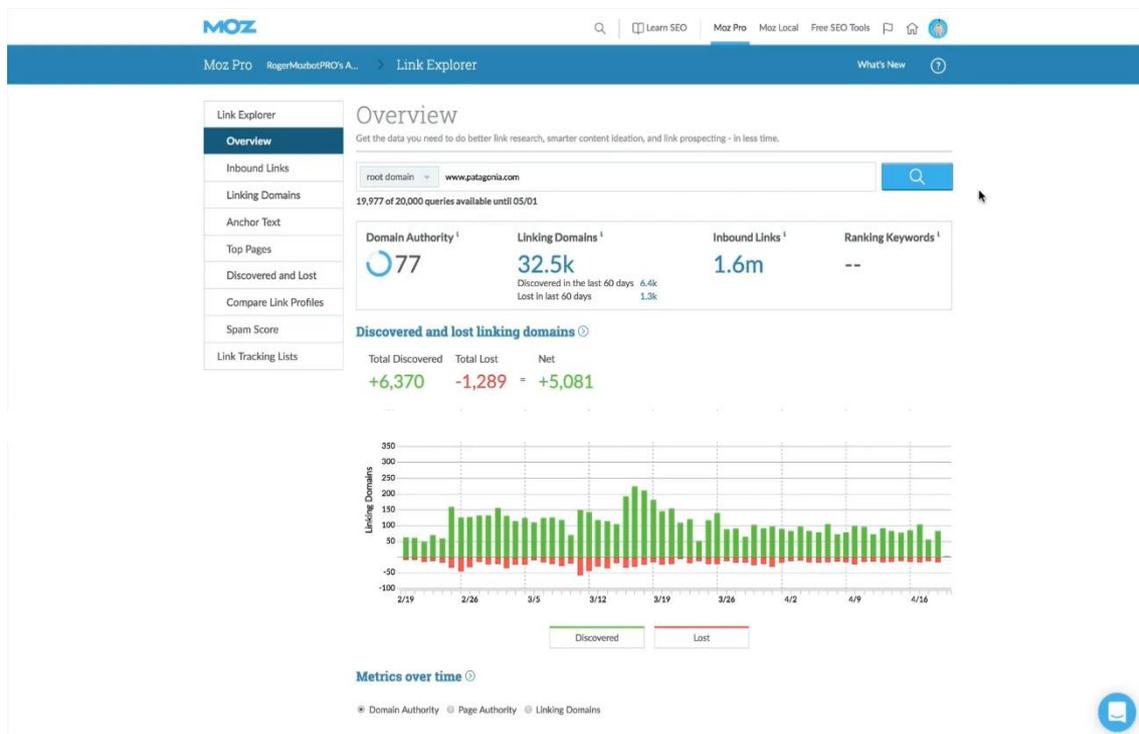


Figura 3.8. Ejemplo de resultados obtenidos con Link Explorer Moz.

Fuente: <https://moz.com/link-explorer>

Majestic

Esta herramienta realiza un exhaustivo análisis para conocer los enlaces entrantes y mostrar las URLs de los sitios que contienen los enlaces.



Figura 3.9. Ejemplo de resultados obtenidos en Majestic.

Fuente: <https://es.majestic.com>

Webmeup

Con esta herramienta se pueden observar los enlaces entrantes del sitio web. Muestra el número de enlaces entrantes, el número de sitios web diferentes que contienen enlaces, el porcentaje que tienen etiqueta follow... En la figura 3.10 se ve un ejemplo.

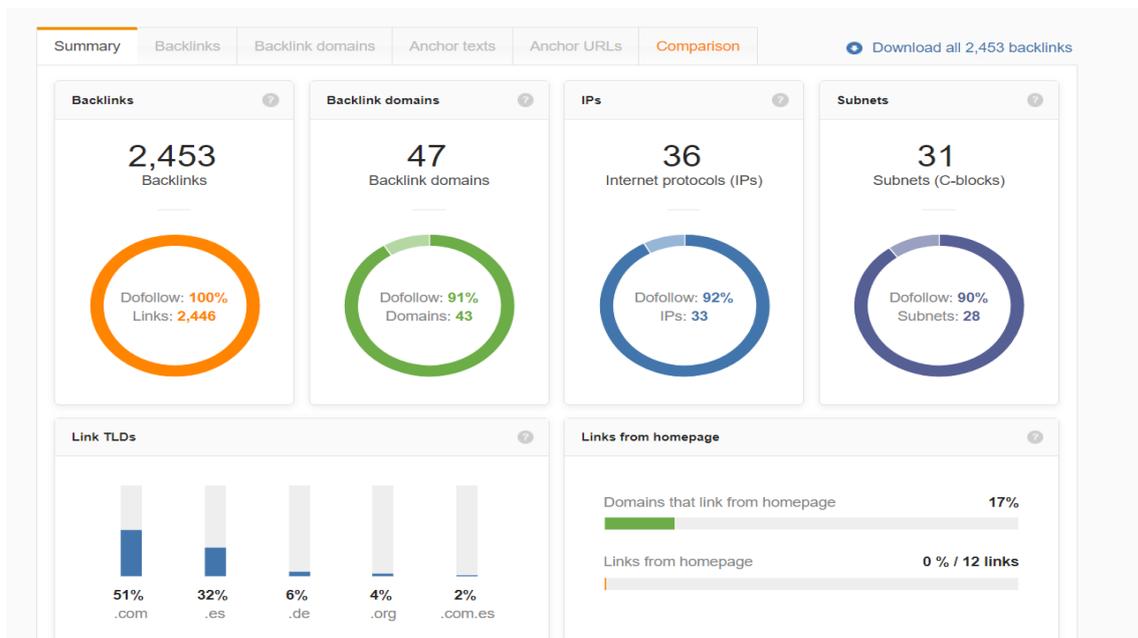


Figura 3.10. Ejemplo de resultados obtenidos en Webmeup.

Fuente: <http://webmeup.com/>

- **Herramientas generales**

SEO Optimer

Esta herramienta realiza un examen completo al sitio web y asigna una calificación global y otra por cada factor analizado. Los factores que analiza son: SEO, usabilidad, rendimiento, presencia en medios sociales y seguridad. Algo destacable de esta herramienta son las sugerencias de mejora que ofrece. En la figura 3.11. se puede ver un ejemplo de los resultados ofrecidos por SEO Optimer.

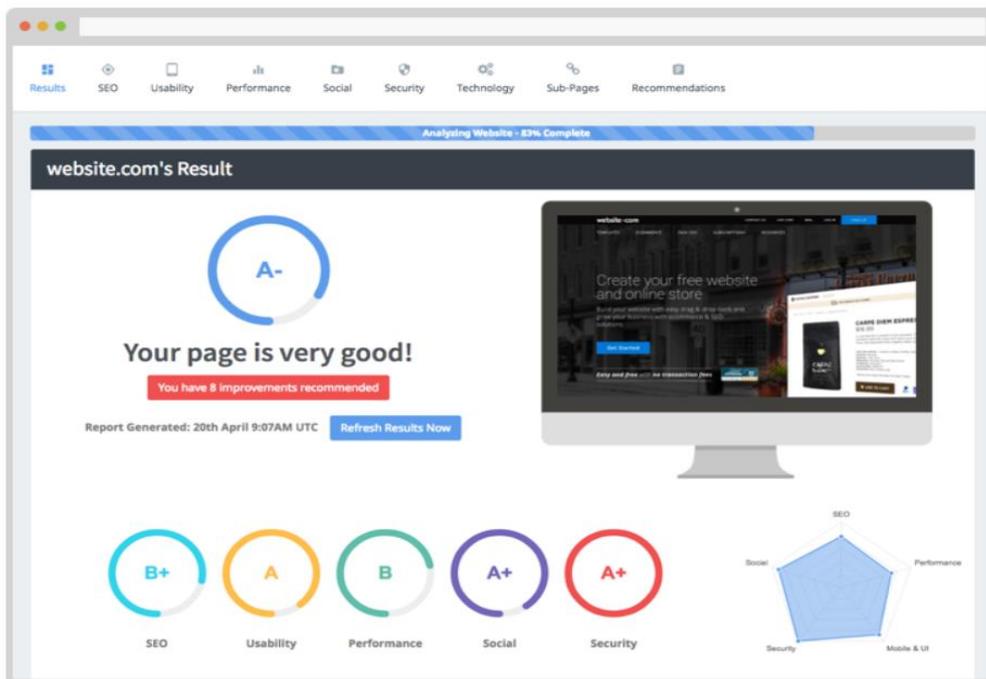


Figura 3.11. Ejemplo de los resultados obtenidos en SEO Optimer.

Fuente: <https://www.seoptimizer.com/>

Metricspot

El objetivo de esta herramienta es analizar la autoridad, el contenido, los aspectos técnicos, los elementos básicos del SEO, la usabilidad y la presencia en medios sociales. Asigna una calificación al sitio web en forma de porcentaje. Un ejemplo se puede observar en la figura 3.12.



Figura 3.12. Ejemplo de los resultados obtenidos en Metricspot.

Fuente: <https://metricspot.com/>

Woorank

Con esta herramienta se puede obtener un informe del SEO del sitio web. Muestra los factores que son correctos, los que se pueden mejorar y los errores existentes. La figura 3.13. es un resumen del informe que muestra Woorank.

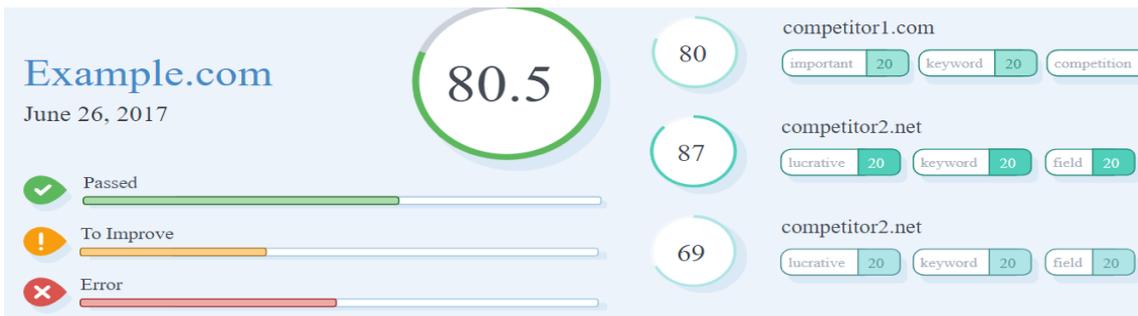


Figura 3.13. Ejemplo de resultados obtenidos por Woorank.

Fuente: <https://www.woorank.com/es>

SEMRush

Es una de las mejores herramientas actuales para examinar tu estrategia de SEO. SEMRush analiza las palabras clave, los principales factores del sitio web, los enlaces entrantes y sus etiquetas para ver si son follow o no follow y a la competencia. En la figura 3.14 se ve como muestra esta herramienta los resultados.

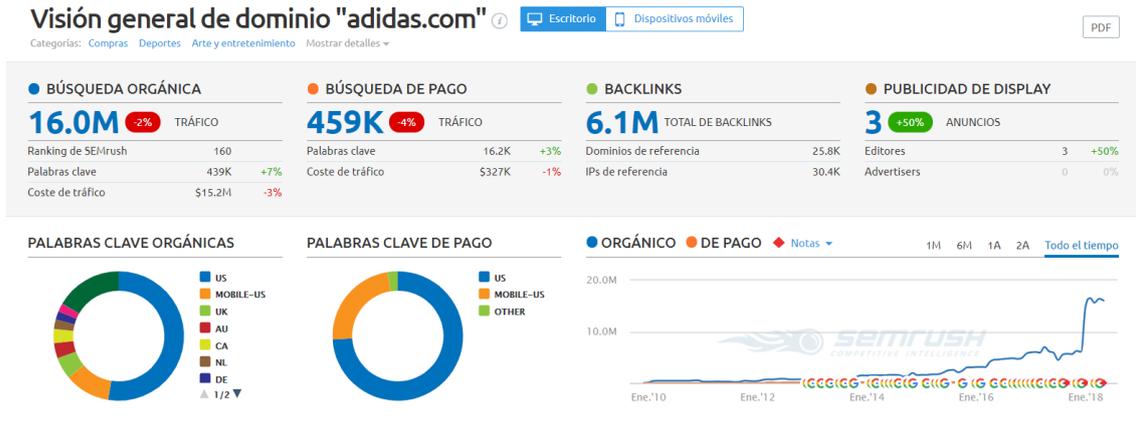


Figura 3.14. Ejemplo de los resultados obtenidos por SEMRush.

Fuente: <https://es.semrush.com/dashboard>

SEO Power Suite

Esta herramienta analiza las palabras clave, muestra fortaleza del dominio, examina los enlaces entrantes y sus respectivas etiquetas, ofrece una gráfica con la evolución del sitio web... En la figura 3.15. se ve como muestra esta herramienta los resultados del análisis SEO.



Figura 3.15. Ejemplo de los resultados obtenidos por SEO Power suite.

Fuente: <http://www.seopowersuite.es/>

Ahrefs

Esta herramienta es muy útil para el estudio de palabras clave, el análisis de enlaces internos, observar que enlaces están rotos y ver los enlaces entrantes con sus respectivas etiquetas, los sitios de donde provienen... En la figura 3.16 vemos como Ahrefs ofrece los resultados obtenidos con su análisis.

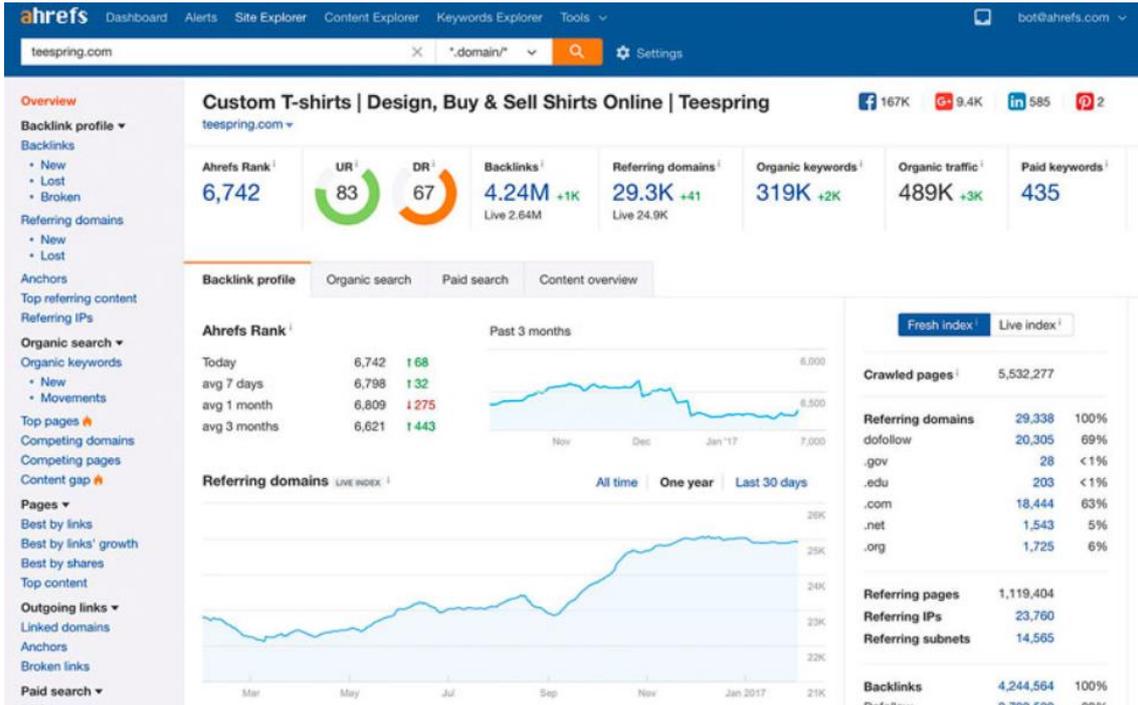


Figura 3.16. Ejemplo de resultados obtenidos en Ahrefs.

Fuente: <https://ahrefs.com/es/>

Screaming Frog

Esta herramienta es un software que realiza un estudio global del sitio web. Muestra un informe detallado con relación a lo que observa la araña de Google cuando indexa el sitio web. En la figura 3.17 se ve como Screaming Frog expone los resultados obtenidos.

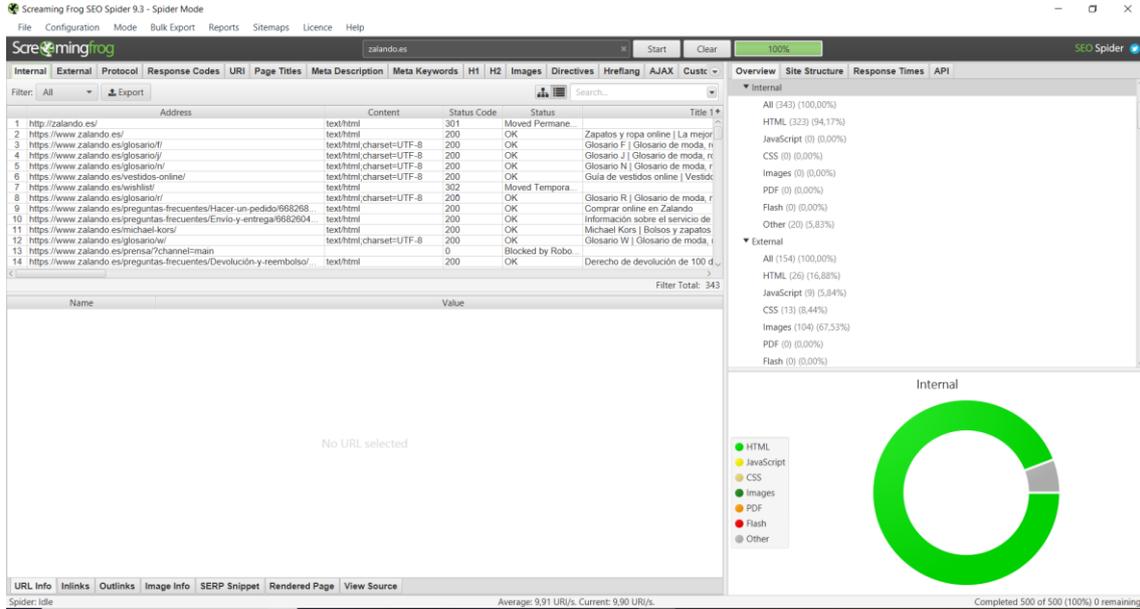


Figura 3.17. Ejemplo de los resultados obtenidos por Screaming Frog.

Fuente: <https://www.screamingfrog.co.uk/seo-spider/>

- **Google Search Console**

Es una herramienta gratuita que propone Google para la métrica del SEO. Con esta herramienta se puede controlar y evaluar si el SEO está teniendo efecto. Los resultados del SEO se ven a medio largo plazo, por lo que es conveniente supervisar nuestra estrategia. Con Google Search Console se puede observar el grado de indexación, los clics de búsqueda en Google, los problemas que puedan surgir, verificar si la araña de Google puede interpretar correctamente el contenido... En la figura 3.18. se observa como Google Search Console muestra la medición de los factores internos correspondientes al UXO.

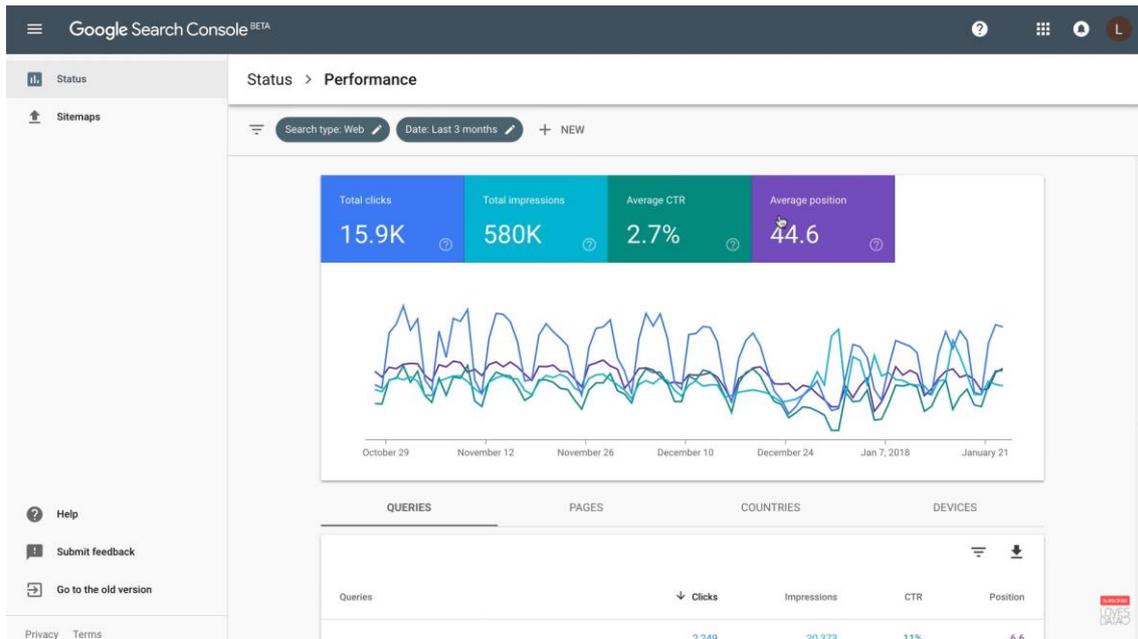


Figura 3.18. Ejemplo de resultados ofrecidos por Google Search Console.

Fuente: <https://www.google.com/webmasters/tools/home?hl=es>

Todas estas herramientas se deberían usar para establecer una buena campaña de SEO y controlar si se están consiguiendo los objetivos establecidos con una herramienta destinada a la métrica. Algunas de ellas serán aplicadas, en el capítulo 6, en el estudio de una campaña de SEO en una pyme.

4 SEM (Search Engine Marketing)

4.1 DEFINICIÓN, EVOLUCIÓN Y FASES

Internet funciona debido a la multitud de búsquedas que recibe a diario por parte de los internautas. Es necesario volver a destacar la importancia que tiene estar posicionado correctamente en las listas de resultados de los buscadores. El SEM surge para facilitar el posicionamiento de las empresas y que los buscadores puedan obtener beneficios.

La definición literal de Search Engine Marketing es “marketing en motores de búsqueda”.

Interactive Advertising Bureau (IAB) lo describe como: “Acciones asociadas a la investigación y posicionamiento de una web en un buscador, con el objetivo de aparecer en las primeras posiciones de los resultados de una búsqueda, lo que finalmente aumenta las visitas. En el ámbito español, Search Engine Marketing se suele relacionar con los enlaces patrocinados por palabras clave”.

Según la Organización Profesional de Marketing en Buscadores (SEMPO 2018) el SEM reúne todos los esfuerzos dirigidos a tener presencia en los buscadores mediante el espacio dedicado a los resultados pagados o publicitarios. Los divide en dos tipos: pago por colocación en buscadores o publicidad contextual.

Para Boughton (2005) el SEM es una “técnica que permite a los anunciantes realizar anuncios en sitios específicos mediante palabras clave o frases. Los anuncios se muestran junto con los resultados orgánicos del motor de búsqueda”.

También puede ser definido como una disciplina del marketing online basada en resultados, que une una serie de acciones como las siguientes: estrategias publicitarias, actividades y técnicas de promoción y posicionamiento, marketing interactivo y directo online... (Orense 2010).

Miller (2011) describe el SEM como: “publicidad de pago en los motores de búsqueda y otros sitios web de visualización. Forma parte del modelo de ingresos del motor de búsqueda y funciona en un el sistema de pujas por palabra clave que depende de los visitantes que hacen clic o del coste por mil impresiones”.

El SEM es definido por Canadell (2018) como “las técnicas que mejoran el posicionamiento de nuestra web a través de anuncios pagados que aparecen en los buscadores para determinadas palabras clave”.

Google (2018) define el SEM como una forma de publicidad en Internet que trata de promover los sitios web mediante su visibilidad en páginas de resultados de motores de búsqueda y con espacio destinado en páginas web para anuncios.

Después de observar estas definiciones, desde nuestro punto de vista se puede definir el SEM como un conjunto de esfuerzos dirigidos a aumentar la visibilidad de las páginas web en Internet, mediante publicidad en buscadores y anuncios en sitios web asociados. Su característica más destacada es que el SEM es de pago.

Un aspecto que se puede destacar del SEM es la sencillez para calcular la efectividad de las campañas y la rapidez con la que se pueden obtener resultados.

El SEM es una técnica relativamente nueva y surgió con el nacimiento y desarrollo de los motores de búsqueda. La necesidad de obtener beneficios por parte de los buscadores y las empresas de invertir en ese tipo de campañas publicitarias online para lograr sus objetivos, permitieron que se afianzara esta técnica.

El siguiente aspecto que se abordará son las fases que se deben tener en cuenta para desarrollar una campaña de SEM. Se ha llegado a la conclusión, desde nuestro punto de vista, que las fases de una campaña de SEM se pueden dividir en 9 como se ve en la Figura 4.1.

El factor presupuestario es determinante en cualquier campaña de SEM. Por ello, se deben establecer objetivos acordes con la cantidad que se tiene para invertir. El tiempo también ira en función del presupuesto.



Figura 4.1. Fases de una campaña de SEM.

Fuente: Elaboración propia.

Cuando se elabore la campaña, hay que tener presente que no siempre lo mejor es aparecer en el primer puesto de los anuncios web. Se debe buscar un equilibrio entre

estar en una posición media en los anuncios y tener un buen posicionamiento orgánico. Por mucho que nos anunciemos y paguemos campañas, si nuestro contenido no es de calidad y está cuidado, el usuario tal como entre en la página web saldrá.

4.2 TIPOS DE CAMPAÑAS SEM Y HERRAMIENTAS PARA EJECUTARLO

Las campañas de SEM podrían clasificarse en dos tipos como se vio en la definición aportada por Organización Profesional de Marketing en Buscadores (SEMPO 2018). A continuación, se desarrollarán esos dos tipos de campañas y se verán las herramientas más usadas para ejecutarlas.

- Pago por colocación en buscadores.

Es también conocido como pago por clic. El anuncio aparecerá en la lista de resultados que ofrece el buscador en relación con la consulta específica que está realizando el usuario. Se llega inmediatamente y claramente al usuario.

Las empresas pagan en función de la cantidad de usuarios que hagan clic en el anuncio. El funcionamiento está basado en el Coste Por Clic.

En la figura 4.1. se puede observar un ejemplo. Se realiza una búsqueda sobre cursos de SEO, las primeras cuatro opciones son anuncios de pago en el buscador.

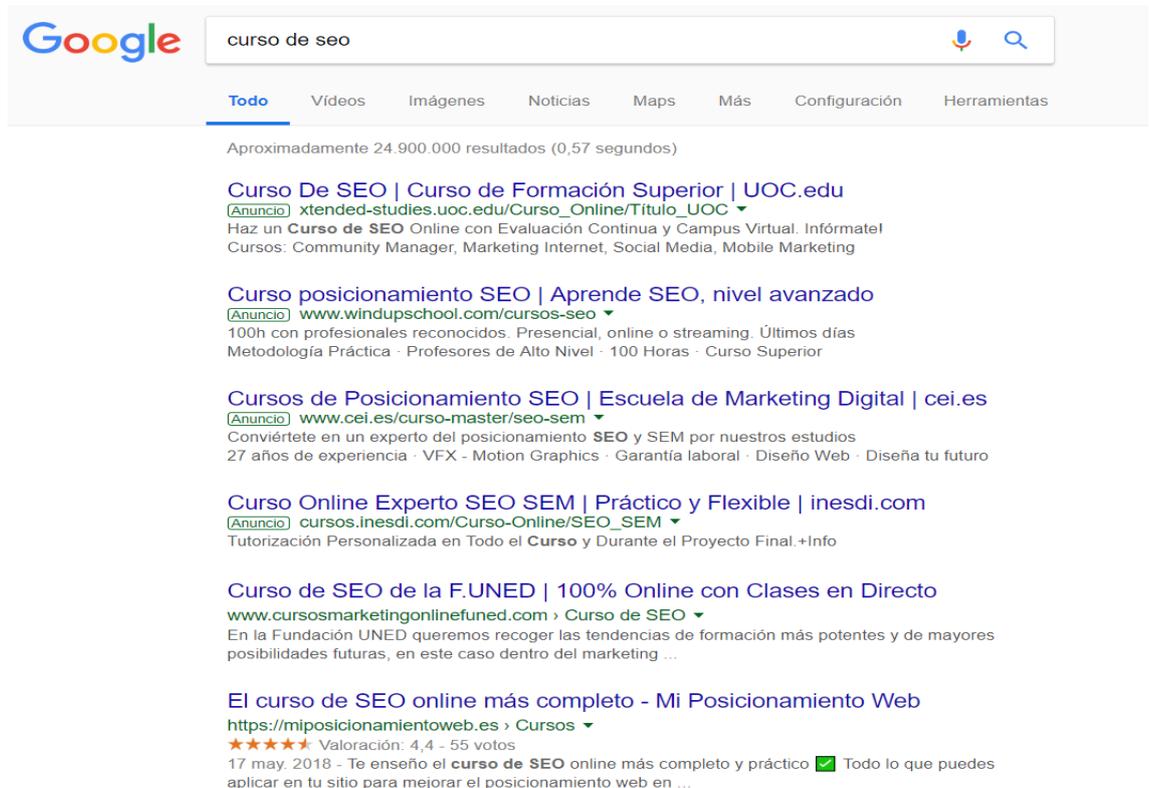


Figura 4.2. Ejemplo de anuncio de pago por clic.

Fuente: <https://www.google.com/>

- Publicidad contextual.

Son acuerdos que realizan los buscadores con otros sitios web para incluir anuncios en ellos. Los anuncios que se coloquen deben estar en consonancia con el contenido del sitio web donde se inserten. El método de pago es el Coste Por Mil Impresiones del anuncio. Su gestión es sencilla, permite una gran segmentación, alcanzar clientes potenciales fuera de la página web propia... En la figura 4.3. podemos ver un claro ejemplo de esta publicidad. Existen noticias en relación con automóviles y el anuncio que se muestra a la derecha es de una marca de coches publicitando un nuevo modelo.



Figura 4.3. Ejemplo de publicidad contextual.

Fuente: <https://elpais.com/tecnologia/>

Una vez que se conocen los tipos de campañas que se pueden ejecutar, la siguiente pregunta sería ¿con que herramienta las llevamos a cabo?

Las campañas de anuncios en buscadores y de publicidad contextual las ejecutan los propios buscadores con herramientas propias. Si se quiere realizar una campaña en Bing se hará mediante la herramienta de Bing Ads. En cambio, si el motor de búsqueda escogido es Yahoo! a través de la herramienta Yahoo Advertising. Cuando el elegido sea Google se realiza mediante Google Adwords.

Google es el gran líder en el sector de los buscadores, como se vio en el apartado 2.4, es el más usado a nivel mundial y en España. Por este motivo, es el más demandado por los anunciantes y donde más anuncios se muestran. Debido a esto, se verá cómo lanzar una campaña de SEM en este buscador.

Como ya se ha mencionado, la principal fuente de ingresos de los buscadores es a través de la publicidad que muestran. Google ante esta realidad lanza Google Adwords.

Google Adwords es una herramienta para crear anuncios que sirven para acceder a los usuarios que realizan una búsqueda similar a lo que se oferta en dichos anuncios.

Google Adwords permite lanzar anuncios mediante dos redes:

- Red de búsqueda.

Esta red es la denominada anteriormente como anuncios en el motor de búsqueda. Nos permite dos tipos de anuncios en él, según el tipo de campaña que deseemos realizar. Son los siguientes:

1. Búsqueda.

Se muestran en la parte superior de las búsquedas orgánicas.

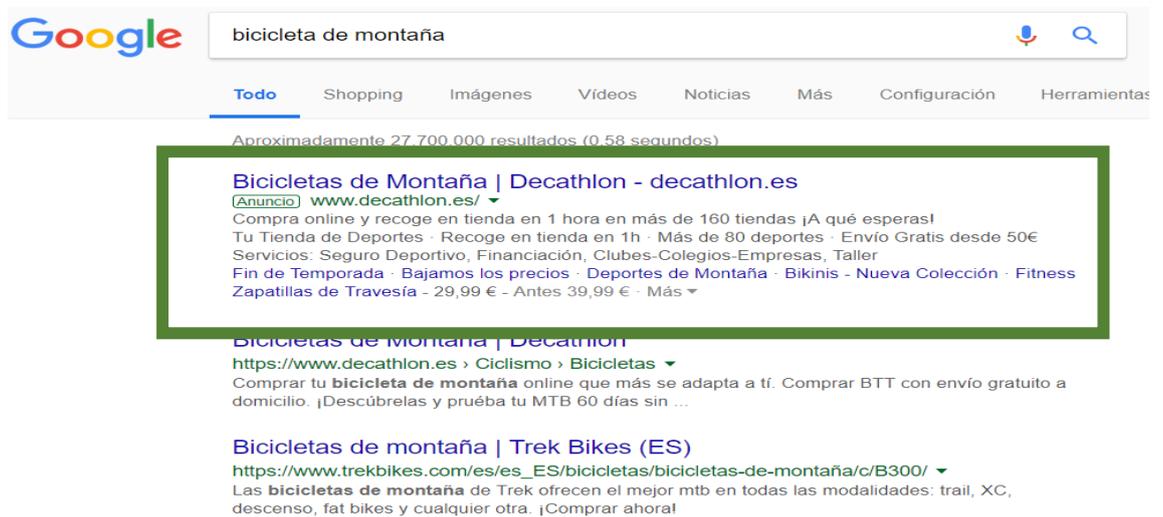


Figura 4.4. Ejemplo de anuncio de búsqueda.

Fuente: <https://www.google.es>

2. Shopping.

Aparecen en la parte derecha del buscador. Vienen siempre acompañados de una imagen.



Figura 4.5. Ejemplo de anuncio de shopping.

Fuente: <https://www.google.es>

- Red de display.

Es la llamada publicidad contextual. Son anuncios que aparecen en sitios web. Volveremos a centrarnos en el caso concreto de Google. Esos sitios web donde se publican los anuncios deben estar vinculados con Google.

Los distintos sitios donde pueden aparecer los anuncios de la red de display en Google son los siguientes:

- Sitios web vinculados a Google.

En la figura 4.6, se pueden ver dos anuncios publicados en un sitio web asociado a Google. El anuncio que aparece arriba es de texto e imágenes, en cambio el anuncio de la parte inferior es un video.



Figura 4.6. Ejemplos de anuncios en un sitio web asociado a Google de la red de display.

Fuente: <https://www.guiadelocio.com/sevilla/conciertos>

- Gmail.

Google permite mostrar anuncios en su plataforma de correo. Son anuncios solo de texto.

- Youtube y otros sitios web de Google como puede ser Blogger.

Los anuncios que se muestran en Youtube son videos, aparecen antes de la reproducción del video que se quiera ver.

Los mostrados en sitios web como Blogger presentan el mismo formato que los anuncios en sitios web asociados.

- Apps asociadas con Google.

Se pueden mostrar anuncios en aplicaciones móviles que estén vinculadas con Google.

Se ha mencionado que para poder hacer anuncios en la red de display los sitios web deben estar asociados a Google. Esta asociación se realiza mediante la herramienta de Google AdSense.

Google AdSense es una herramienta donde acuden los sitios web para ofrecer espacios en sus páginas web o aplicaciones móviles para publicar anuncios. Las páginas deben permitir anuncios de los siguientes tipos: anuncios de texto, anuncios de display, anuncios de imagen dinámicos, anuncios de vídeo, anuncios html, bloques de enlaces, anuncios adaptables, contenido relacionado. Google AdSense paga a los sitios web donde se colocan los anuncios en función del tráfico web que generen.

En la figura 4.7. se observa como vería un sitio web el impacto que está teniendo el anuncio colocado en su página y el dinero que gana.

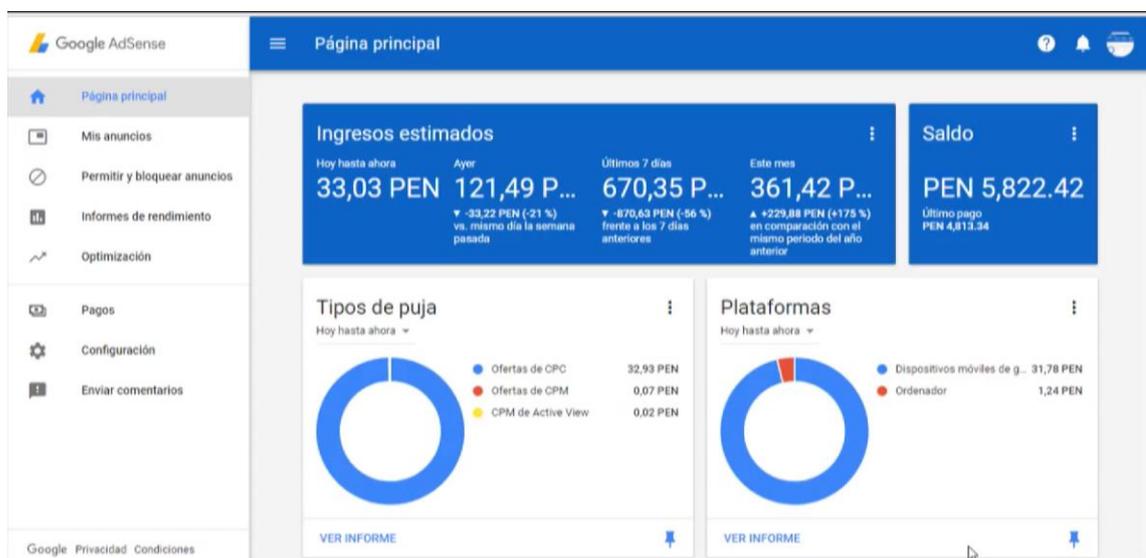


Figura 4.7. Vista de los resultados de una campaña en Google AdSense.

Fuente: <https://support.google.com/adsense>

Una vez que se conoce como lo sitios web se asocian a Google AdSense, queda ver como los interesados en anunciarse lo hacen mediante Google Adwords.

A continuación, se verán los tipos de opciones que ofrece Google Adwords a los sitios web que quieren anunciarse para lanzar la campaña de SEM. Se procederá a ver los pasos que se deben dar.

1. El primer paso sería entrar en la herramienta gratuita de Google Adwords. <https://adwords.google.com>. Se seleccionaría crear una campaña nueva.
2. El siguiente paso sería elegir el tipo de campaña. Google Adwords te ofrece los distintos tipos de campañas disponibles y sus descripciones, como se observa en la figura 4.8. Se seleccionará la que se crea más adecuada para la empresa, la cual dependerá de factores como el presupuesto, el sector en el que opere, el público objetivo, los productos o servicios que se quieran anunciar...

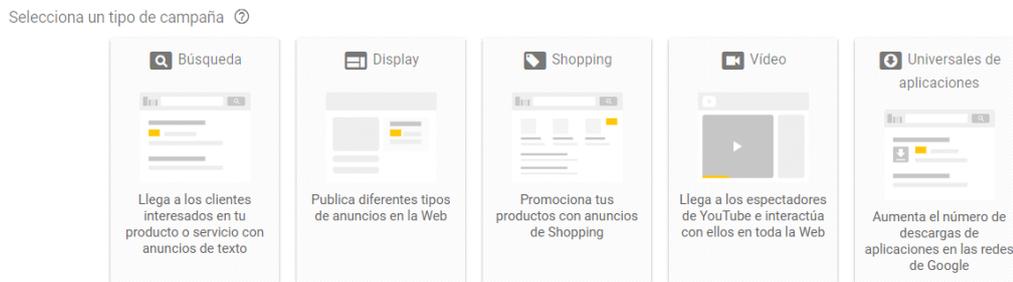


Figura 4.8. Tipos de campaña que ofrece Google Adwords.

Fuente: <https://adwords.google.com>

3. Google Adwords nos ofrece la posibilidad de seleccionar el objetivo que se quiere lograr con la campaña.

Si la campaña es de búsqueda o de shopping, los objetivos que Google Adwords ofrece pueden ser: ventas, oportunidad de ventas o tráfico a la web.

En cambio, si la campaña es de display, los objetivos que puedes seleccionar serán: ventas, oportunidad de ventas, tráfico web, consideración de la marca y el producto o notoriedad de marca y cobertura.

Si es de video la campaña, los objetivos que se pueden seleccionar son: oportunidad de ventas, tráfico web, consideración de la marca y el producto o notoriedad de marca y cobertura.

Y por último si la campaña pretende lanzar un anuncio en aplicaciones móviles se escogerá el objetivo de: iOS o Android.

También se puede seleccionar una campaña sin objetivos.

4. El siguiente paso es configurar la campaña. Se debe elegir el nombre de la campaña, la red, la ubicación para lanzar la campaña, el presupuesto que se destinara, la duración... En la figura 4.9 se observa cómo se configuraría una campaña de Google Adwords.

The screenshot shows the Google AdWords campaign configuration interface, which is divided into several sections:

- Nombre de la campaña:** A text input field with the placeholder "Nombre de la campaña".
- Redes:** A section with two options:
 - Red de Búsqueda:** Includes a description, a checked checkbox for "Incluir partners de búsqueda de Google", and a link to "Añadir la Red de Display".
 - Añadir la Red de Display:** Includes a description and radio buttons for "Sí" and "No".
- Ubicaciones:** A section with radio buttons for "Todos los países y territorios", "España" (selected), and "Introducir otra ubicación". It also includes a search input for "Introduce una ubicación para segmentar o excluir" and a link for "Búsqueda avanzada".
- Idiomas:** A section with a heading "Selecciona los idiomas que hablan tus clientes" and a button for "Español". It also includes a search input for "Introduce un idioma o selecciónalo".
- Presupuesto:** A section with a heading "Indica el importe medio que quieras invertir al día" and a text input field containing "10 €". It also includes a link for "Forma de publicación" and a note about not paying more than the daily budget multiplied by the average number of days in a month.
- Pujas:** A section with a heading "¿En qué quieres centrarte?" and a dropdown menu set to "Clics". It also includes a text input field for "Limite de puja de CPC máximo (opcional)", a note about the bidding strategy, and a link for "Seleccionar una estrategia de puja directamente".

Figura 4.9. Configuración de una campaña en Google Adwords.

Fuente: <https://adwords.google.com>

5. Lo próximo que se debe realizar es configurar grupos de anuncios. Como se vio en el apartado 4.1. en las fases de una campaña de SEM, lo que se debe realizar es crear anuncios en función de los grupos realizados con las palabras clave. Tener

diversos anuncios ayuda a la segmentación. Se puede observar en la figura 4.10. como Google Adwords permite realizar grupos de anuncios y como introduciendo la URL de un sitio web te ofrece sugerencias de palabras clave.

Configurar grupos de anuncios

Un grupo de anuncios contiene uno o más anuncios y un conjunto de palabras clave relacionadas. Para obtener unos resultados óptimos, centra todos los anuncios y todas las palabras clave de un grupo de anuncios en un único producto o servicio.

Nombre del grupo de anuncios
Grupo de anuncios 1

Introduce o pega las palabras clave; una palabra o frase por línea

Los tipos de concordancia permiten controlar las búsquedas que pueden activar tus anuncios
palabra clave = concordancia amplia "palabra clave" = concordancia de frase
[palabra clave] = concordancia exacta Más información

+ NUEVO GRUPO DE ANUNCIOS

Introduce un sitio web relacionado

Introduce tu producto o servicio

Solo mostramos ideas para palabras clave relevantes para tu empresa. Para obtener ideas, introduce la página de destino, un sitio web relacionado o palabras o frases que describan tu producto o servicio en el campo de arriba.

GUARDAR Y CONTINUAR CANCELAR

Figura 4.10. Configuración de los grupos de anuncios en Google Adwords.

Fuente: <https://adwords.google.com>

6. El penúltimo paso será crear el anuncio. Antes Google Adwords te muestra la configuración de la campaña para revisarla y ver si es necesario realizar algún ajuste.

7. El último paso que se llevaría a cabo sería la monitorización de la campaña y el control de los resultados. Google Adwords muestra la evolución de la campaña en tiempo real y permite la opción de realizar cambios si los objetivos establecidos no se cumplen. La figura 4.11. muestra cómo se verían los resultados de la campaña de SEM.

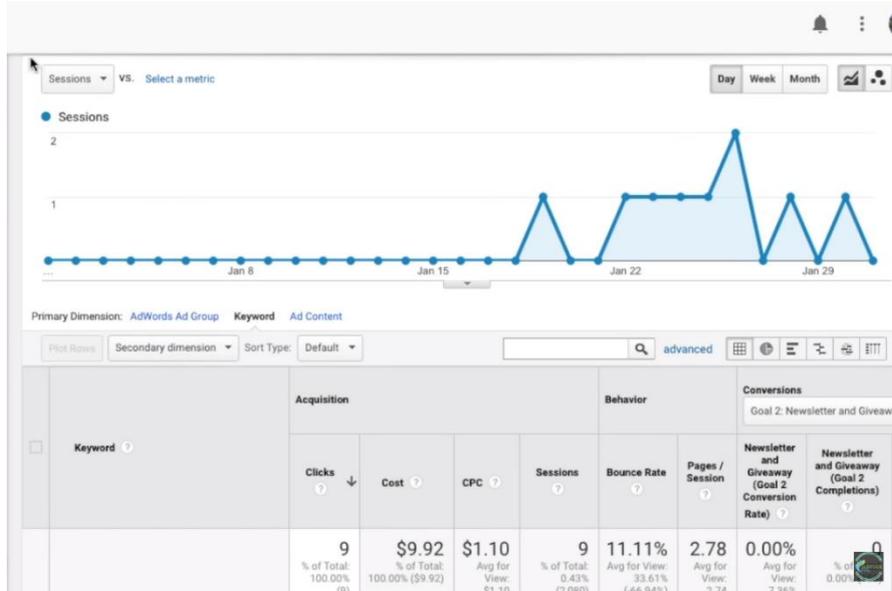


Figura 4.11. Vista de los resultados de una campaña en Google Adwords.

Fuente: <https://adwords.google.com>

Tanto Google Adwords como Google AdSense disponen de guías detalladas para que los interesados en las campañas SEM puedan consultarlas y entender todo el procedimiento.

Ahora que se conoce el SEO y el SEM en profundidad, el siguiente paso que se debe abordar es conocer las diferencias que existen entre las dos técnicas y ver cuál es más idónea aplicar.

5 DIFERENCIAS ENTRE SEO Y SEM

Una vez que se analizaron y observaron con detenimiento las técnicas de SEO y SEM, surge la pregunta ¿cuál es mejor usar?

Existen muchos factores que influyen para elegir una u otra. Empezando por el principal que es el presupuesto, afectan otros como el público objetivo, el tiempo que se quiera invertir, los resultados que se quieran conseguir, el producto o servicio que se comercialice...

En la figura 5.1 se recogen en un cuadro comparativo las características de las técnicas SEO y SEM, para que resulte más visible observar sus diferencias. Lo cual, también ayudará a seleccionar una estrategia u otra, según los objetivos que se tengan.

SEO	SEM
Ocupan su sitio en la lista de resultados del buscador	Ocupan la parte superior o derecha de la lista de resultados de un buscador o anuncios de display
Inversión de tiempo, medio y largo plazo	Inmediato, resultado a corto plazo
Poco flexible	Gran flexibilidad
Gran contenido y de calidad	Contenido breve y específico
Más aceptada por los usuarios	Generan algo de desconfianza
Difícil control y evaluación de resultados	Fácil control y evaluación de los resultados

Figura 5.1. Diferencias entre SEO y SEM.

Fuente: Elaboración propia

Un aspecto que destacar es como muestra Google la paginas web de manera orgánica y los anuncios de pago en su motor de búsqueda. En la figura 5.1 se puede observar.

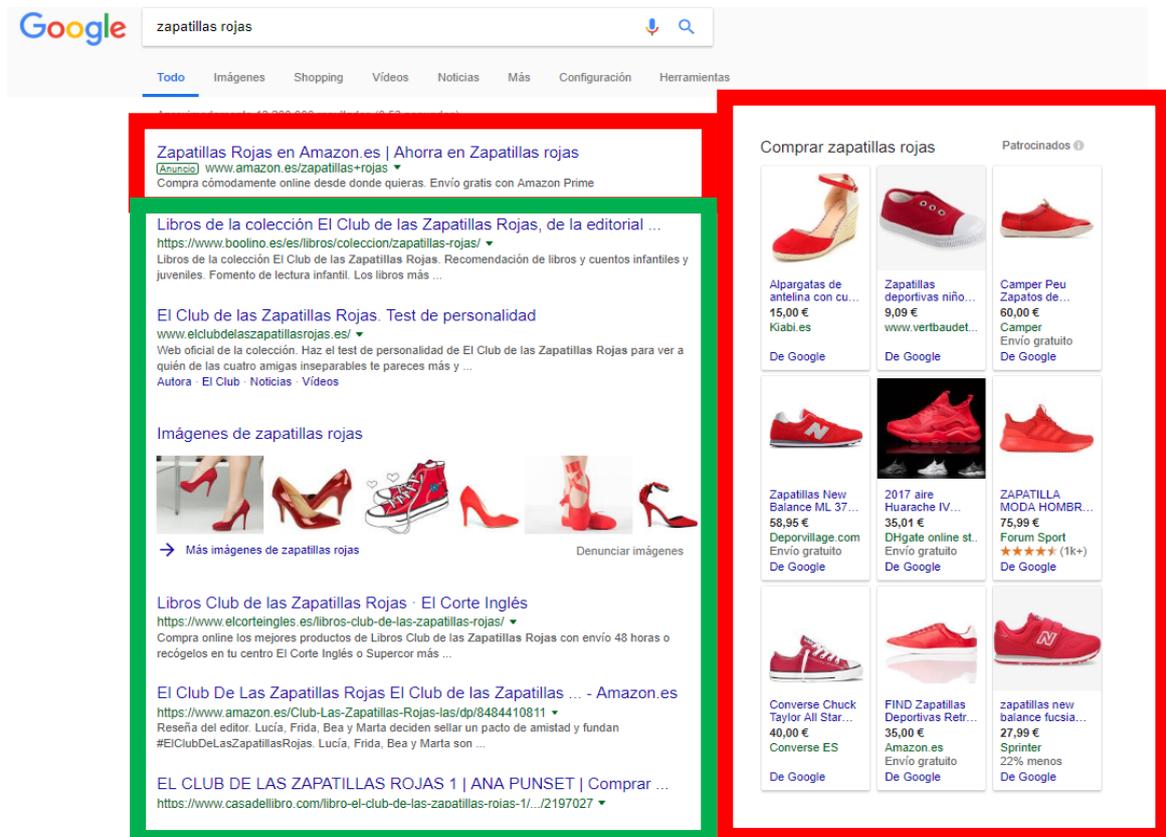


Figura 5.2. SEO y SEM mostrado en Google.

Fuente: <https://www.google.es>

SEO

SEM

Una vez que se conocen las diferencias y semejanzas entre una y otra estrategia se debe analizar cuando usar una u otra.

Sen (2005) dice que cuando se sabe que la página web no va a conseguir un buen posicionamiento orgánico, debido a la gran competencia que existe en ese sector o a una mala gestión del SEO, el SEM es lo más adecuado.

Según Waltzer (2008) muchas empresas adoptan estrategias de SEM por su semejanza con la publicidad offline. Además, estas campañas pueden ser manejadas por ellos mismos y no necesitan la contratación de ningún experto en SEM. Otra de los motivos por los que prefieren el SEM es por no tener que esperar a que una campaña de SEO de frutos, no quieren esperar y lo ven como una pérdida de tiempo. Piensa que este punto de vista por parte de las empresas viene del desconocimiento de las técnicas.

Waltzer muestra datos de un estudio donde más del 70% asegura realizar clic en los resultados orgánicos.

Mientras, por otro lado, coincidimos más con Kritizinger y Weideman (2017) los cuales recomiendan que la mayor parte del presupuesto destinado para campañas de marketing en buscadores vayan destinadas al SEO. Y en ciertos casos, como por ejemplo la necesidad inminente de resultados, ven mejor una estrategia de SEM.

En conclusión, el SEO es el pilar de cualquier estrategia de marketing de buscadores. Se debe pretender buscar resultados estables en el tiempo y mantenerse en las primeras posiciones del buscador a largo plazo, con las implicaciones que eso conlleva.

Si se prefieren resultados inmediatos y alcanzar a muchos usuarios en poco tiempo, la estrategia correcta sería SEM. Pero teniendo en cuenta que cuando esa campaña acabe, si no se tiene un buen SEO, se desaparecerá.

Algunos casos particulares son las startups, pequeñas empresas que acaban de surgir y no tienen apenas visibilidad ni tiempo para elaborar una campaña de SEO, ya que sus resultados se verían a largo plazo. En estos casos, la mejor estrategia es una campaña de SEM.

En el siguiente apartado se verá si es posible o no, realizar una campaña conjunta de SEO y SEM.

5.1 ESTRATEGÍA COMBINADA DE SEO Y SEM

Con el aumento del uso de estrategias de marketing de buscadores, los dueños de los sitios web se ven en la tesitura de tener que adoptar esas estrategias para alcanzar más cuota de mercado en su sector. La mayoría de esos sitios web no conocen realmente en que se basan esas técnicas y se encuentra con la difícil decisión de cual elegir para aumentar su visibilidad en Internet (Kritizinger y Weideman 2013).

Según Sullivan (2011) en una encuesta realizada en la página web Search Engine Land sobre usos de técnicas SEO y SEM se obtuvieron datos curiosos. De los encuestados, solo un 7,9% usaba técnicas de SEM. Un 36,6% manifestó que solo usaba técnicas de SEO. Y un 55,5% admitió que realizaban una estrategia conjunta de SEO y SEM.

La tendencia general es la ejecución de una estrategia conjunta.

Kritizinger y Weideman (2013) recomiendan una estrategia conjunta de SEO y SEM para alcanzar un enfoque sistemático y muy cuidado, que permita un equilibrio a largo plazo para garantizar estar en las posiciones altas del buscador, un elevado número de clics por parte de los usuarios y unos ingresos elevados.

En la figura 5.2 se puede observar el punto de equilibrio entre una estrategia de SEO y SEM.

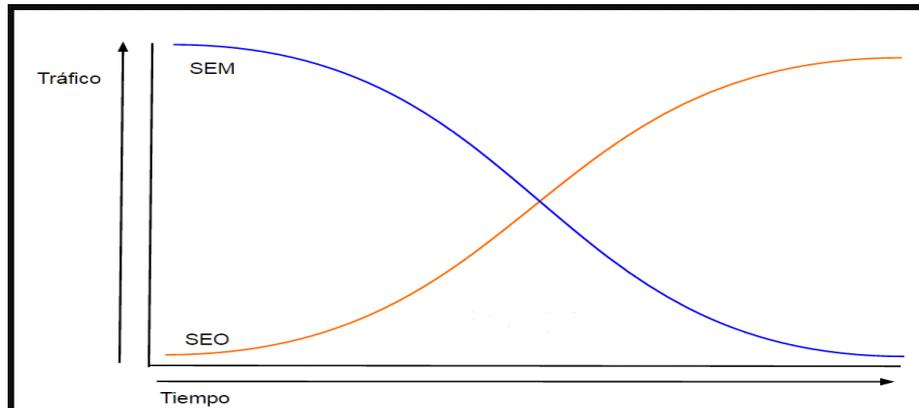


Figura 5.3. Equilibrio entre SEO y SEM.
Fuente: Idento (2017)

Desde nuestro punto de vista, la opción más compatible es realizar un conjunto de campañas de SEM para conseguir resultados inmediatos y a la misma vez ir trabajando el SEO para obtener resultados a largo plazo. Una buena ejecución hará que el posicionamiento aumente. Al estar entre los primeros puestos a nivel orgánico y tener un anuncio en la página de resultados del buscador, el usuario tendrá más posibilidades de hacer clic en la página web.

Algunas empresas realizan estrategias conjuntas en épocas determinadas del año porque es cuando más necesitan visibilidad (navidad, verano...).

Si no se tiene un gran presupuesto, ya que Google AdWords nos muestra las palabras clave con más CPC, podemos incluir esas palabras en nuestra estrategia SEO para que vayan consolidándose y favoreciendo el posicionamiento, mientras se paga por otras que sean más asequibles.

En conclusión, siempre se debe realizar SEO, es la base de cualquier estrategia de marketing de buscadores. El SEM, en cambio, es mejor solo usarlo para determinadas campañas.

Los aspectos teóricos del trabajo ya han sido vistos y analizados. Lo siguiente que se realizará será la aplicación de todos ellos al caso práctico de una pyme en el próximo capítulo.

6 APLICACIÓN PRÁCTICA DE UNA CAMPAÑA DE SEO Y SEM EN UNA PYME

Para realizar la campaña conjunta de SEO y SEM se ha elegido una empresa del sector servicios, dedicada a actividades profesionales, científicas y técnicas. Más concretamente a "servicios técnicos de ingeniería y otras actividades relacionadas con el asesoramiento técnico". Su nombre es Procad Estudio Ingeniería y Simulación S.A. Su número de empleados no supera los 49, por tanto, es una pequeña empresa.

A continuación, se observará qué porcentaje de empresas de este sector tienen página web y realizan estrategias en los medios sociales. Con estos datos se conocerá mejor el sector en el que opera la empresa y se mostrarán aspectos importantes. Un 84% de las empresas tiene presencia web como se ve en la figura 6.1. y la figura 6.2. muestra que un 57% está presente en medios sociales.

Página web

Unidades: porcentajes

Tabla	Gráfico
	Total
3.6. Actividades profesionales, científicas y técnicas (excl. veterinarias) (CNAE 69-74)	
D.7 % de empresas con conexión a Internet y sitio/página web (1)	84,31

Figura 6.1. Porcentaje de empresas con página web del CNAE 69-74

Fuente: <http://www.ine.es>

Medios Sociales

Unidades: porcentajes

Tabla	Gráfico
	De 10 a 49
3.6. Actividades profesionales, científicas y técnicas (excl. veterinarias) (CNAE 69-74)	
E.1 % de empresas que utilizan Medios Sociales (1)	57,33

Figura 6.2. Porcentaje de empresas con página web del CNAE 69-74

Fuente: <http://www.ine.es>

Procad es una empresa dedicada a la ingeniería a través de la realización de proyectos, diseño y modelado en 3D en Diseño Mecánico con SolidWorks, Simulación y Fabricación.

Tienen otra área de negocio que es la formación. Realizan cursos en SolidWorks y quieren lograr que sea su principal fuente de ingresos. Para conseguir alumnos para los

los cursos optan por realizar marketing online, piensan que es más eficaz que el offline para su tipo de clientes. Creen que su sitio web y las redes sociales hoy en día son la mejor alternativa para alcanzar a su público objetivo. Por ello, están intentando realizar esfuerzos en las estrategias SEO y SEM, pero no ven resultados.

A continuación, se hará un estudio y análisis de su página web y campañas publicitarias con las herramientas observadas en el apartado 3.3. y 4.2. Se intentará encontrar el problema y ofrecer soluciones.

Se empezarán por ver cuáles son las palabras clave que actualmente tiene el sitio web posicionado en SEO. Para ello usaremos la herramienta SEMRush. Mediante esta herramienta se podrá observar las palabras clave que le están generando más tráfico de manera orgánica, como se ve en la figura 6.3. Con esta herramienta, como se observa en la figura 6.4, también se observan las palabras clave de pago por las que está posicionado el sitio web en el motor de búsqueda de Google.

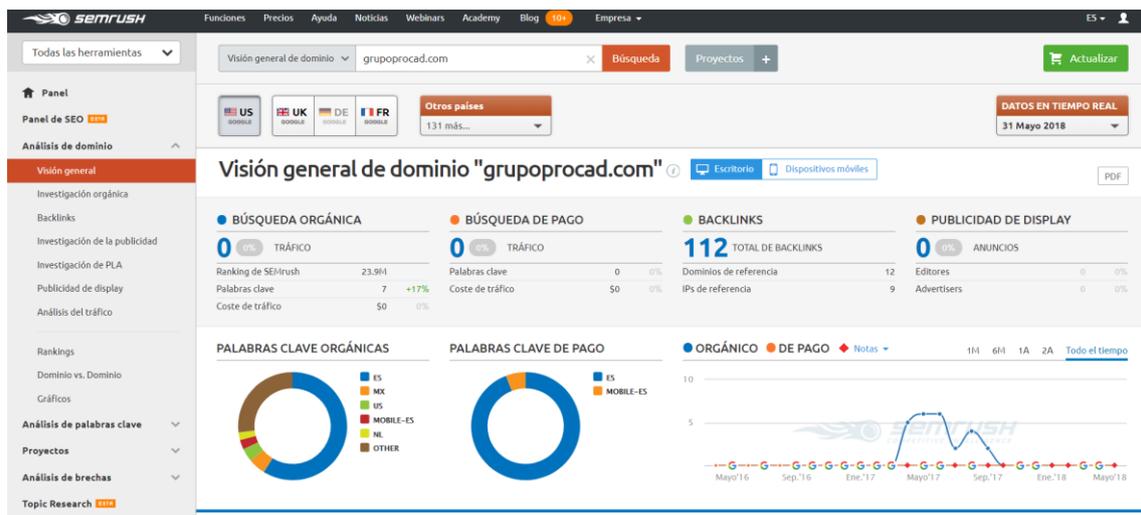


Figura 6.3. Resultados SEO de Procad en SEMRush.

Fuente: <https://es.semrush.com/dashboard/>

POSICIONES DE LA BÚSQUEDA ORGÁNICA 1 - 7 (7)

Add to Export Manager Filter by keyword Avanzados

<input type="checkbox"/>	Palabra clave	Pos.	Volumen	KD	CPC (USD)	URL	Tráfico, %	Costes %	Com.	Resultados	Tendencia	SERP	Última actualización
<input type="checkbox"/>	procad	44 (45)	140	50.52	0.00	grupoprocad.com/estudio/	< 0.01	0.00	0.01	339,000			29 Mayo 2018
<input type="checkbox"/>	pro cad	47 (40)	10	46.56	0.00	grupoprocad.com/portada/	< 0.01	0.00	0.08	2,830,000			13 Mayo 2018
<input type="checkbox"/>	superficie solidworks	78 (90)	70	54.94	0.00	grupoprocad.com/_works/	< 0.01	0.00	0.00	168,000			Mayo 2018
<input type="checkbox"/>	santo de paloma fecha	66	50	40.83	0.00	grupoprocad.com/_aloma/	< 0.01	0.00	0.00	3,050,000			Mayo 2018
<input type="checkbox"/>	camworks	76 (80)	1,000	69.94	2.75	grupoprocad.com/_works/	< 0.01	0.00	0.10	476,000			6 days ago
<input type="checkbox"/>	curso de solidworks online	51 (53)	30	40.50	0.39	grupoprocad.com/_cados/	< 0.01	0.00	0.43	476,000			2 days ago
<input type="checkbox"/>	cswpa sm	23	40	67.61	2.17	grupoprocad.com/_pa-wd/	< 0.01	0.00	0.02	4,000			Mayo 2018

Figura 6.4. Palabras clave orgánicas de Procad en SEMRush.

Fuente: <https://es.semrush.com/dashboard/>

POSICIONES DE LA BÚSQUEDA DE PAGO 1 - 32 (32)

Add to Export Manager Filter by keyword Avanzados

<input type="checkbox"/>	Ad	Palabra clave	Pos.	Bloque	Volumen	CPC (USD)	URL	Tráfico, %	Costes %	Com.	Resultados	Tendencia	Visto por última vez
<input type="checkbox"/>		catia v5	3 (4)		1,000	1.21	www.grupoprocad_macion	15.55	21.62	0.24	6,780,000		Nov. 2017
<input type="checkbox"/>		curso solidworks	1 (1)		590	0.87	www.grupoprocad_macion	60.00	64.86	0.69	1,090,000		Oct. 2017
<input type="checkbox"/>		catia v6	2 (2)		260	0.51	www.grupoprocad_macion	6.66	2.70	0.22	514,000		Oct. 2017
<input type="checkbox"/>		solidworks tutorial	1 (3)		210	0.00	www.grupoprocad_macion	2.22	0.00	0.10	11,300,000		Oct. 2017
<input type="checkbox"/>		curso solidworks online	2 (2)		170	0.96	www.grupoprocad_macion	4.44	5.40	0.87	13,600,000		Oct. 2017

Figura 6.5. Palabras clave de pago de Procad en SEMRush.

Fuente: <https://es.semrush.com/dashboard/>

En la figura 6.4. se puede observar que las dos primeras palabras clave orgánicas (procad y pro cad) no serían útiles porque si el usuario no conoce el nombre de la empresa no puede buscarnos en el motor de búsqueda. Ese error habría que corregirlo y que las palabras clave fueran relevantes con la actividad de la empresa. Se escogerá el tercer resultado “superficie solidworks” y se llevará a la herramienta KWFinder.

Por otro lado, en la figura 6.5. se muestra las palabras clave de pago que Procad ha tenido en Google Adwords, el tráfico que esas palabras ocupan en los resultados de búsqueda de pago de Google y el coste por clic. Esto se verá más desarrollado en la parte de SEM de la pyme.

Introduciremos la palabra clave “superficie solidwokrs” en la herramienta KWFinder. Como se observa en la figura 6.6, muestra como de adecuada es esa palabra para introducirla en la estrategia de SEO sin tener que recurrir a Google Adwords. En este caso, esa palabra clave la considera como posible. Además, muestra otras sugerencias de palabras clave que podrían ser relevante para crear contenido.

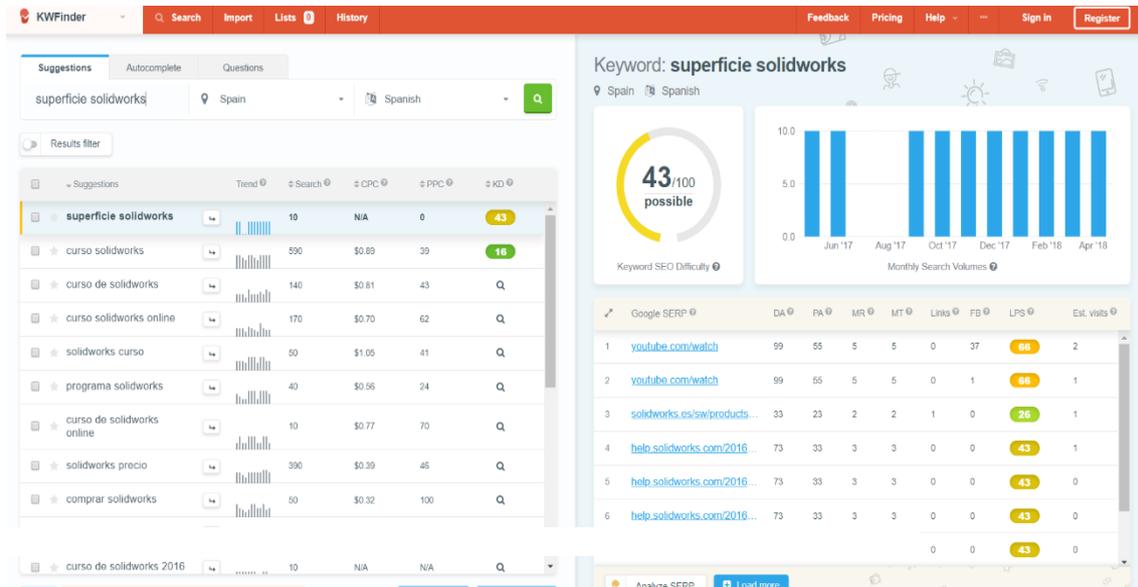


Figura 6.6. Sugerencias de palabras clave en KWFinder.

Fuente: <https://app.kwfinder.com/dashboard>

La primera sugerencia que ofrece esta herramienta, “curso solidworks” sería interesante introducirla en el contenido de la página web y tenerla en cuenta porque es representativa de la empresa. Como se comentó anteriormente, la empresa imparte cursos y el programa usado es SolidWorks. La herramienta considera fácil su inserción en el SEO de dicha palabra clave y no deberían existir dificultades.

Una vez que se tiene una palabra clave relevante como es “curso solidworks” la introduciremos en la herramienta Answers the public. Esta herramienta muestra las preguntas que se hace el usuario con relación a esa palabra clave. Puede servir como guía para generar contenido relevante que atraiga la atención del usuario.

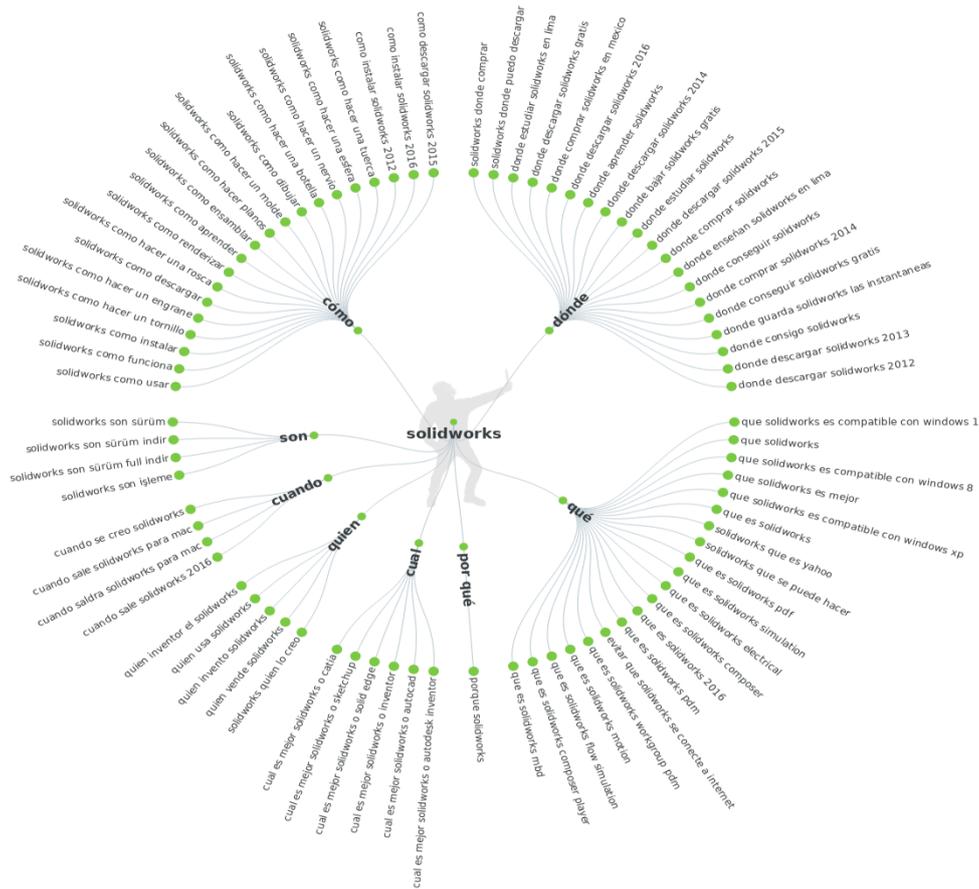


Figura 6.7. Sugerencias de búsqueda en Answer the public.

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

La primera conclusión que se podría obtener con este análisis de las palabras clave no es muy positiva. A efectos de SEO, se puede decir que Procad no tiene muy en cuenta las palabras clave a la hora de generar contenido. Como se vio, habían invertido en palabras clave de pago y esas palabras no formaban parte del SEO para potenciarlas. Deberían plantearse hacer un estudio de mercado para conocer a sus principales competidores, qué palabras usan ellos, que posiciones tienen en los buscadores con relación a esas palabras... Y luego Procad establecer con criterio esas palabras clave para intentar lograr un adecuado posicionamiento.

El siguiente paso será usar una herramienta general para conseguir una valoración global de la empresa y como de eficientes son sus elementos de SEO. La herramienta elegida será SEO Optimizer. En la figura 6.8. se pueden observar los resultados.

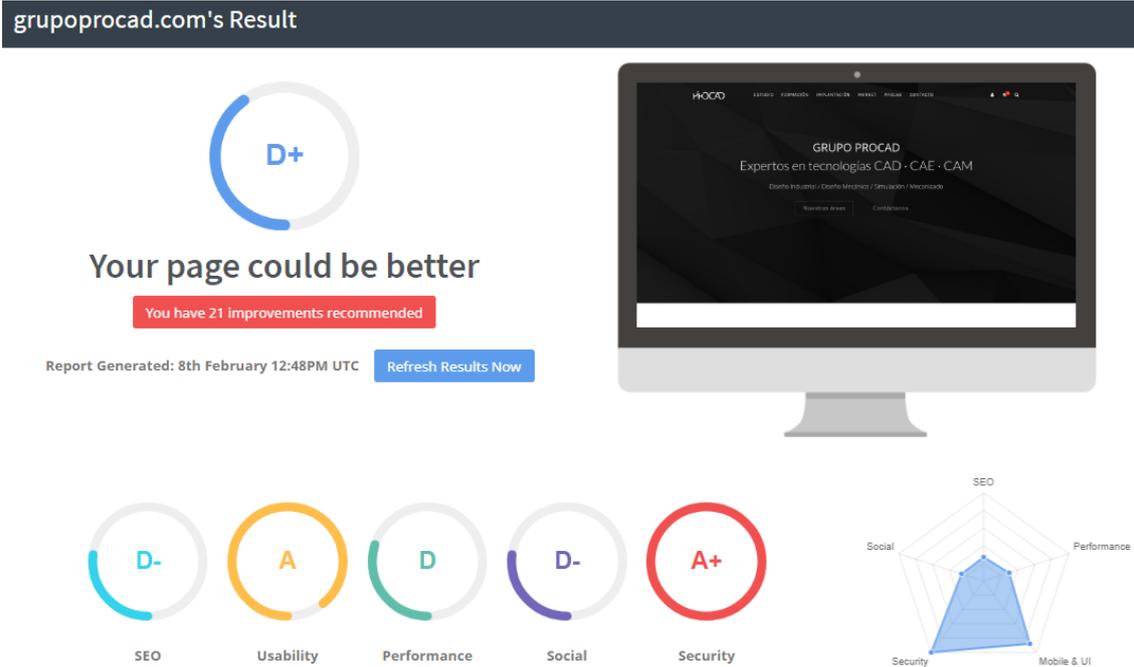


Figura 6.8. Resultados de la web de Procad en SEO Optimizer.

Fuente: <https://www.seoptimizer.com/grupoprocad.com>

Esta herramienta muestra que la web estaría suspensa en SEO, rendimiento y presencia en los medios sociales. En cambio, estaría muy bien posicionada con los elementos de usabilidad y seguridad. Hay que tener equilibrados todos los elementos, no sirve que los esfuerzos solo se centren en unos y se olviden otros.

En el apartado de SEO se muestra que el título de la página principal es demasiado largo. Debería estar entre 10-70 y ocupa 91. Además de que no existe descripción de la página web. Son errores que no se puede permitir.

El nivel de enlaces entrantes o link building es muy bajo y eso no genera relevancia de cara al posicionamiento que generan los motores de búsqueda. Además de existir enlaces rotos y URLs de dudosa procedencia.

Otro aspecto importante es que el tiempo de carga de la página principal es muy alto. Los usuarios no quieren perder su tiempo esperando y pueden abandonar la página antes de que cargue.

Las redes sociales no están vinculadas con la página web, esto dificulta la generación de enlaces entrantes. Procad realiza grandes esfuerzos en las redes sociales. Tiene un calendario de publicaciones e intentan crear contenido relevante y de interés para los usuarios. Este error hace que se pierdan clics y link building natural o link baiting.

Para contemplar con más profundidad los enlaces entrantes usaremos la herramienta Majestic. En la figura 6.9. podemos observar el número de enlaces entrantes que tiene Procad y el porcentaje que de esos enlaces contienen la etiqueta follow, entre otras cosas.



Figura 6.9. Enlaces entrantes de Procad en Majestic.

Fuente: <https://es.majestic.com/reports/>

Hay que destacar que el 93,5% de esos enlaces se encuentran en sitios web activos y que un 96,3% de ellos tienen la etiqueta follow, lo cual favorece mucho al posicionamiento.

Siguiendo con los enlaces entrantes, la herramienta SEMRush, usada anteriormente, nos muestra los enlaces entrantes y de que tipo son (texto, imagen...), el porcentaje que tienen etiqueta follow y no follow y las páginas web de donde provienen esos clics.

Primero se observarán en la figura 6.10. el número de enlaces entrantes y sus respectivas etiquetas. Esta herramienta ha encontrado un total de 104 enlaces entrantes, de los cuáles el 64% cuentan con la etiqueta follow. Estos resultados son inferiores a los ofrecidos por la herramienta Majestic.

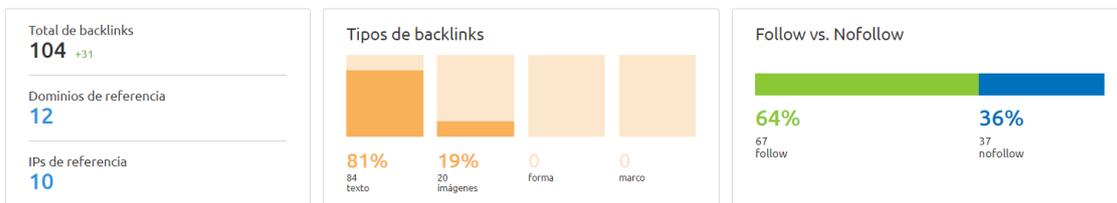


Figura 6.10. Enlaces entrantes de Procad en SEMRush.

Fuente: <https://es.semrush.com/es/info/grupoprocad.com>

En la figura 6.11. se ve que los enlaces entrantes provienen de la antigua página web de Procad, de emagister (plataforma donde hay un anuncio de pago publicado), y de Transfiere, foro para la ciencia, la innovación y la tecnología.

BACKLINKS

Título de la página de referencia / URL de la página de referencia	Texto de anclaje / URL del Enlace	Tipo
http://procadestudio.es/nozon	http://grupoprocad.com/estudio/portfolio/nozo...	
Diplomas de Especialización DISEÑO MECÁNICO para e... https://www.emagister.com/diseño-mecánico-par...	Visitar web http://grupoprocad.com/ps/formacion/es/	NOFOLLOW
Se buscan ingenieras - Espacio Fundación Telefónica... https://espacio.fundaciontelefonica.com/event...	Carlos Pérez http://www.grupoprocad.com/implantacion	NOFOLLOW
Otros http://transfiere.malaga.eu/es/networking/ins...	http://grupoprocad.com/	NOFOLLOW
Otros http://transfiere.malaga.eu/es/networking/ins...	no logo Transfiere http://grupoprocad.com/	NOFOLLOW

Figura 6.11. Enlaces entrantes de Procad en SEMRush.

Fuente: <https://es.semrush.com/dashboard/>

En la figura 6.12. observamos los dominios de referencia que generan más de un enlace entrante a nuestra web. Aidi.es que es el que más enlaces genera. Es interesante que esta página genere enlaces entrantes, que es de una asociación de diseño y la visita el público objetivo de Procad. Cuantos más dominios diferentes se tengan que generen enlaces entrantes, mejor posicionamiento se obtendrá. El segundo clasificado es la página web donde esta publicado nuestro anuncio de SEM. Los enlaces entrantes son bajos, por lo que se puede intuir que no tiene mucho efecto. En el apartado de SEM se desarrollará más este tema.

DOMINIOS DE REFERENCIA

Dominio raíz	Backlinks	IP / País
aidi.es	42	 37.152.88.56
emagister.com	19	 34.242.116.114
fundaciontelefonica.com	10	 195.55.75.243
malaga.eu	8	 95.129.152.231
diariodesevilla.es	5	 74.208.80.126

Figura 6.12. Dominios de referencia de los enlaces entrantes de Procad en SEMRush.

Fuente: <https://es.semrush.com/es/info/grupoprocad.com>

Otro aspecto importante es conocer los enlaces entrantes de la competencia y analizar lo que ellos hacen para poder mejorar la estrategia de SEO. La figura 6.13. muestra a que páginas web generan enlaces entrantes los dominios de referencia mostrados en la figura 6.12.

Competidores 10 ⓘ Exportar

DS ⓘ	TS ⓘ	Dominio ⓘ	Nivel de competencia ⓘ	Dominios de ref. comunes ⓘ	Total dominios de ref. ⓘ	Backlinks ⓘ
1	0	curiosatorio.com ↗	<div style="width: 56%;"><div style="width: 56%;"></div></div> 56%	5	10	35
1	0	passionmotorbikefactory.com ↗	<div style="width: 56%;"><div style="width: 56%;"></div></div> 56%	5	9	31
3	0	midelco ↗	<div style="width: 52%;"><div style="width: 52%;"></div></div> 52%	5	11	25
3	5	ehislanilla.com ↗	<div style="width: 47%;"><div style="width: 47%;"></div></div> 47%	5	15	40
3	3	caleiduno.com ↗	<div style="width: 45%;"><div style="width: 45%;"></div></div> 45%	5	19	1,477
2	0	redsevillaporelclima.org ↗	<div style="width: 40%;"><div style="width: 40%;"></div></div> 40%	5	17	88
3	3	josegalan.net ↗	<div style="width: 38%;"><div style="width: 38%;"></div></div> 38%	5	18	45
3	0	revibro.com ↗	<div style="width: 37%;"><div style="width: 37%;"></div></div> 37%	5	19	61
3	0	elsaucejo.es ↗	<div style="width: 31%;"><div style="width: 31%;"></div></div> 31%	5	37	470
6	6	intermatia.com ↗	<div style="width: 27%;"><div style="width: 27%;"></div></div> 27%	5	30	2,063

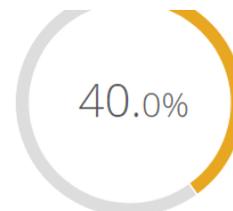
Figura 6.13. Competidores de dominios de referencia de Procad según SEMRush.

Fuente: <https://es.semrush.com/es/info/grupoprocad.com>

Proseguiremos nuestro análisis comprobando si los aspectos negativos que se mostraban en la herramienta SEO Optimizer se corroboran. Usaremos la herramienta Metricspot que también analiza todos los elementos SEO de la web. En la figura 6.11. se observa la puntuación que le da a la web.

Análisis Web de grupoprocad.com/portada

Descargar PDF
Seguimiento
Historial



PUNTUACIONES

Autoridad SEO:	11.8%	SEO Básico:	54.1%
Contenido:	53.6%	Usabilidad:	93.7%
Aspectos Técnicos:	30.5%	Redes Sociales:	57.7%

Figura 6.14. Resultados de la web de Procad en Metricspot.

Fuente: <https://metricspot.com/app/>

La usabilidad de la web la vuelve a marcar como un punto fuerte. Esto quiere decir que el contenido está correctamente diseño y presentado para que los usuarios puedan navegar cómodamente. Un aspecto que debemos tener en cuenta es que, si esa usabilidad también está presente para dispositivos móviles. Para ver este factor se usará la herramienta de Google de prueba de optimización de sitios web. En la figura 6.15. se muestra que la página esta optimizada correctamente para el uso en dispositivos móviles.

La página está optimizada para móviles

Es fácil usar esta página en un dispositivo móvil



Figura 6.15. Resultado de la usabilidad en dispositivos móviles de Procad.

Fuente: <https://search.google.com/test/mobile>

Los resultados de elementos SEO vuelven a ser bajos y se muestran los dos fallos observados en el análisis de SEO Optimizer. El título de la página principal de Procad es demasiado largo y falta la descripción de la misma.

A continuación, se estudiará con más detenimiento el problema presentado en los elementos título y descripción que presente Procad. Para analizar este aspecto se usará el programa Screaming Frog.

En la figura 6.16. se pueden observar los títulos que presentan más caracteres de los que deberían ser y por lo tanto esos elementos se deberían cambiar.

	Address	Occurrences	Title 1	Title 1 Length	Title 1 *
1	https://grupoprocad.com/portada/	1	PROCAD – Especialistas en diseño CAD, CAM, CAE, In...	84	719
2	https://grupoprocad.com/portada/producto/cursoswpa-smycswpa-wd/	1	CURSO PROFESIONAL AVANZADO DE CHAPA (CSW...	108	1183
3	https://grupoprocad.com/portada/2018/03/20/procad-simula-la-nueva-es...	1	PROCAD simula la nueva estructura del trono de la Virg...	78	676
4	https://grupoprocad.com/portada/2018/03/01/procad-acude-a-la-1a-feria...	1	PROCAD acude a la Feria de Prácticas en Empresa de l...	68	604

Figura 6.16. Títulos no optimizados de Procad en Screaming Frog.

Fuente: <https://www.screamingfrog.co.uk/>

En cuanto a las descripciones, como se ve en la figura 6.17, Procad no tiene descripción para ninguna de sus páginas, lo cual es un grave error y debería solventarse cuanto antes.

	Address	Occurrences	Meta Description 1	Meta Description 1 ...
1	https://grupoprocad.com/portada/	0		0
2	https://grupoprocad.com/portada/blog/	0		0
3	https://grupoprocad.com/portada/categoria-producto/cursos/	0		0
4	https://grupoprocad.com/portada/producto/curso-profesional-avanzado-...	0		0
5	https://grupoprocad.com/portada/contacto/	0		0
6	https://grupoprocad.com/portada/implantacion/	0		0
7	https://grupoprocad.com/portada/2018/05/16/cursos-de-junio/	0		0
8	https://grupoprocad.com/portada/2018/04/27/dia-mundial-del-diseno-gr...	0		0
9	https://grupoprocad.com/portada/2018/04/13/aun-no-tenes-un-raton-3d/	0		0
10	https://grupoprocad.com/portada/calendar/	0		0
11	https://grupoprocad.com/portada/2018/04/17/nuevos-cursos-solidworks-...	0		0
12	https://grupoprocad.com/portada/certificados-solidworks/	0		0
13	https://grupoprocad.com/portada/2018/04/19/dia-mundial-de-la-bicicleta/	0		0
14	https://grupoprocad.com/portada/producto/curso-basico-de-diseno-mec...	0		0

Figura 6.17. Descripciones de Procad en Screaming Frog.

Fuente: <https://www.screamingfrog.co.uk/>

Volviendo al análisis realizado en Metricspot, lo referente a la presencia en medios sociales, los valores mostrados son más altos que en SEO Optimizer, reconoce que Procad tiene perfiles en Facebook y Twitter, pero que no generan tráfico social a la web. Estos datos se ven reflejados en figura 6.12.

INFLUENCIA SOCIAL DE LA WEB:
 La página grupoprocad.com/portada tiene el siguiente impacto en Redes Sociales:

- Facebook Likes: 44
- Facebook Comments: 0
- Facebook Shares: 44
- LinkedIn Shares: 0

PÁGINA DE FACEBOOK:

Nombre: GRUPO Procad
Descripción: En GRUPO PROCAD contamos con los mejores profesionales del sector de la fabricación y la Ingeniería de producto. Somos expertos en CAD/CAE/CAM. www.grupoprocad.com
Web: www.grupoprocad.com
Hablando de esto: 12
Último post: Los nuevos cursos en SolidWorks de GRUPO Procad comien...
 28-5-2018

CUENTA DE TWITTER:

Cuenta: @grupoprocad
Nombre: GRUPO PROCAD
Biografía: Diseño. Ingenio. Profesionalidad. Excelencia. Fabricando el futuro.
Localización: Málaga y Sevilla
Web: www.grupoprocad.com
Seguidores: 411
Tweets: 973
Último tweet: RT @Ibermaticaindus: Nuestro compañero Aitor Guerra nos ...
 30-5-2018

Figura 6.18. Resultados de la presencia en medios sociales de Procad en Metricspot.

Fuente: <https://metricspot.com/app/>

Procad cuenta también con cuentas en las redes sociales de Instagram, YouTube y LinkedIn. Las cuales también sería recomendable enlazarlas a la web para generar tráfico.

La velocidad de carga mostrada en el estudio de Metricspot vuelve a ser elevada, como en SEO Optimizer. En la figura 6.19, se muestra el tiempo de carga del sitio web. Este aspecto es muy importante analizarlo y arreglarlo. Si la página web tarda mucho tiempo en cargar el usuario no esperará y abandonará el sitio.



Figura 6.19. Velocidad de carga de Procad según Metricspot.

Fuente: <https://metricspot.com/app/>

También se debe observar el tiempo de carga de página web en los dispositivos móviles. Se usará la herramienta de Google Test my site para analizar este aspecto. La velocidad de carga tampoco es óptima en los dispositivos móviles, como se muestra en la figura 6.20. Un 34% de los usuarios la abandona, ese porcentaje se debe reducir.

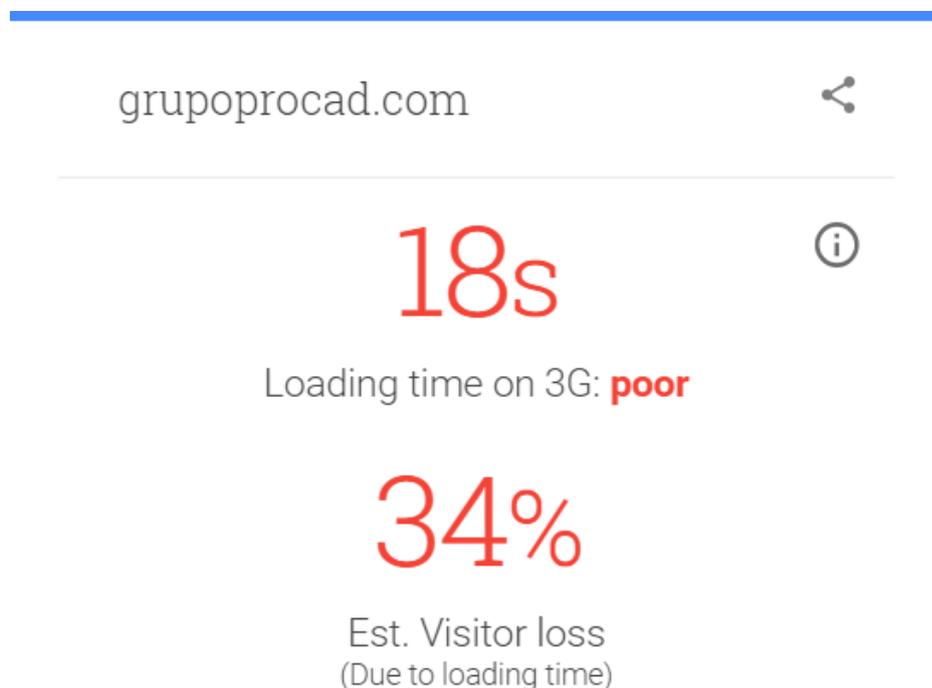


Figura 6.20. Tiempo de carga de la web de Procad en dispositivos móviles.

Fuente: <https://testmysite.withgoogle.com>

Tras analizar con dos herramientas generalistas la web y sus respectivos factores, ver las palabras clave con varias herramientas y analizar los títulos y descripciones de Procad con Screaming Frog, podemos sacar unas conclusiones claras sobre los elementos de SEO en Procad.

Se están haciendo esfuerzos e inversión de tiempo y dinero, pero no de la forma correcta, por lo que los resultados son negativos. El coste es superior a los beneficios que se perciben. Una vez que se tienen localizados los errores se debe mejorar aún más en lo que se es bueno, excluir lo que provoca errores e incluir lo que falta.

A continuación, se ofrecerán una serie de recomendaciones para mejorar todos esos aspectos y favorecer el posicionamiento. Las dividiremos en dos grupos e irán por orden de importancia:

- Recomendaciones para mejorar los factores internos del SEO o SEO on page.
 1. El primer paso que se deba dar es eliminar las palabras clave erróneas como se vio en la investigación de palabras clave. La palabra clave no puede ser sólo el nombre de la empresa. No pueda estar tan repetida en el contenido porque pierde calidad y relevancia.
Se deben establecer cuidadosamente las palabras clave y sobre eso fundamentar la estrategia de SEO y SEM. Si no todos los esfuerzos que se hagan serán en vano.
 2. La velocidad de carga se debe mejorar para evitar que los usuarios abandonen la página. Este elemento se puede mejorar reduciendo el tiempo de respuesta del servidor, optimizando imágenes para reducir su tamaño...
 3. Se deben incluir las etiquetas con la descripción de las páginas. Es también muy importante reducir el tamaño de los títulos de las páginas.
 4. Otro aspecto que se debe arreglar son los enlaces internos rotos que existen. Así no se pueden generar enlaces salientes.
 5. Se debe implantar una herramienta que realice un seguimiento del análisis para tener un control de que elementos fallan, si se van consiguiendo los objetivos mediante el SEO... La herramienta Google Search Console es muy recomendable.
- Recomendaciones para mejorar los factores externos del SEO o SEO off page.
 1. Para mejorar los enlaces entrantes se debe mejorar la estrategia de medios sociales. Se deben vincular todas las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube...) con el sitio web para generar tráfico social. Se están haciendo grandes esfuerzos en las redes sociales más extendidas y no se ven reflejados por errores de fácil solución.

2. Cuando se definan las palabras clave adecuadas, generar contenido de calidad para generar enlaces entrantes naturales de usuarios que les parezca relevante. Este factor ayudara mucho al posicionamiento.

Este objetivo se puede lograr mediante un blog integrado en el sitio web de Procad. En el blog se pueden crear contenidos interesantes para el público objetivo, que les sorprenda y les parezca llamativo como para compartirlos y crear link baiting.

Después de analizar los elementos del SEO de la web de Procad y ver los cambios y mejoras que necesita, toca ver las inversiones que realiza en campañas de SEM.

El principal objetivo que busca la empresa es alcanzar clientes potenciales en poco tiempo porque es su fuente de ingresos. No pueden esperar a que la estrategia de SEO empiece a dar resultados, como se ha visto el SEO comenzara a dar resultados a medio largo plazo.

Actualmente, tiene un anuncio publicado en la página web de emagister donde se ofertan sus cursos. En la figura 6.16 podemos ver un ejemplo.



The image shows a screenshot of an advertisement for a course on Emagister. The ad features a green header with the text 'EMAGISTER CUM LAUDE' and '¡20% DE AHORRO!'. The main title is 'SolidWorks. Curso de Diseño Mecánico Online'. Below the title, there is a rating of '4.5 EXCELENTE' with five stars and '4 opiniones'. The course is offered by 'PROCAD FORMACIÓN'. The details include 'Curso · Online · Nivel básico · 6 Semanas · Curso bonificable'. A description follows: 'Conoce todo lo que SolidWorks puede aportarte ...a aquellas personas con un perfil técnico que requieran iniciarse en el manejo de software paramétrico, asociativo y variacional, o para aquellos que desee... Aprende sobre: Inventor 2011, Diseño de planos, Modelado paramétrico... Ver más'. At the bottom, it indicates 'CURSO PREMIUM', the price 'Precio Emagister 125€ 100 €', and a green button labeled 'Pide información'.

Figura 6.21. Anuncio de Procad en emagister.

Fuente: <https://www.emagister.com/cursos-procad-formacion-cen-100784.htm>

Los resultados no son muy elevados pero los costes tampoco, por lo que se mantiene esa campaña activa. Les da visibilidad y genera algunos clics a su web como vimos en el análisis de los enlaces entrantes.

Como se vio en la investigación de las palabras clave habían realizado una campaña en Google Adwords con dos palabras clave. Dicha campaña la cancelaron porque no obtenían los resultados esperados y creían que era una pérdida de dinero.

Pero ante la necesidad de alcanzar a público objetivo y la situación en la que se encuentra el SEO, se han vuelto a plantear lanzar una campaña en Google Adwords. Dicha campaña será por un tiempo breve para ver si esta vez tiene éxito y estará adaptada a un corto presupuesto.

Se diseñará una campaña en Adwords adaptada a las necesidades de Procad.

El primer paso que se debe dar es establecer qué objetivos se quieren conseguir con esta campaña. Los objetivos son que al menos 25 personas hagan clic en la página web y de esos 25 al menos 10 muestren interés poniéndose en contacto con la empresa.

La campaña será solo mediante la red de búsqueda, no se cree que mediante la red de display se pueda llegar al público objetivo de Procad. La ubicación de la campaña será en España. El presupuesto fijado para la campaña es de 10 euros diarios. Su duración será de 15 días.

El siguiente paso que se dará es la redacción del anuncio. Google Adwords nos proporciona sugerencias de palabras clave en base a la página web de la empresa. Se introduce la URL de Procad y ofrece las palabras clave mostradas en la figura 6.17.



Figura 6.22. Ideas de palabras clave ofrecidas por Adwords.

Fuente: <https://adwords.google.com/aw/adgroups>

Se seleccionará "curso de solidworks" porque es la más representativa y relevante con relación a la actividad de la empresa.

El siguiente paso será la creación del anuncio. Se deberá incluir la URL, el título del anuncio y una breve descripción. En el anuncio de Procad en Google Adwords quedaría como se muestra en la figura 6.18.

PROCAD- Cursos de Solidworks | Descuentos

Anuncio www.grupoprocad.com

Se imparten cursos de Solidworks en Sevilla. No esperes más y formate.

Figura 6.23. Anuncio de Procad en Google Adwords.

Fuente: <https://adwords.google.com>

Una vez que tenemos nuestro anuncio, solo queda revisar la configuración y lanzarlo. Cuando la campaña ya está lanzada, los resultados podrán controlarse y evaluarse de manera inmediata mediante la propia herramienta de Google Adwords en tiempo real. Se permite realizar modificaciones sobre dicha campaña si los objetivos establecidos no se cumplen.

Un elemento que se le podría proponer a Procad es el remarketing. Esta técnica se basa en crear anuncios personalizados a personas que ya han visitado el sitio web anteriormente. Se puede conseguir al realizar una campaña de display en Google Adwords con remarketing. Cuando el usuario que visitó la web de Procad, visite otro sitio web asociado a Google el anuncio que se le mostrará será de Procad.

En conclusión, lo ideal para Procad sería mejorar su SEO y realizar campañas publicitarias periódicamente en Google Adwords, sobre todo cuando se acerquen los periodos de comienzo de los cursos que imparten. Si realizan las observaciones indicadas en el medio largo plazo puede incrementar su posicionamiento considerablemente.

Otra conclusión que se ha podido obtener con este análisis, es la importancia para las pymes de su presencia en la Web. Al ser pequeñas empresas y especializadas, si no tienen visibilidad su probabilidad de éxito es muy reducida. Por ello, todas las pymes deben elaborar una buena estrategia de SEO y SEM.

En el caso concreto de Procad, consigue a sus clientes a través de Internet. A pesar de los malos resultados obtenidos en SEO y estar a la espera del funcionamiento de la campaña de SEM, llega a su público objetivo porque está muy especializado y las búsquedas son más concretas.

Por ello, se vuelve a recalcar la importancia de una campaña conjunta de SEO y SEM.

7 CONCLUSIONES

Este trabajo ha servido para entender mejor la importancia de una adecuada estrategia de marketing de buscadores para las empresas, en concreto nos centramos en las pymes. Los aspectos teóricos han facilitado la comprensión y entendimiento de sus elementos más relevantes como son los motores de búsqueda, el SEO y el SEM.

Con el desarrollo del trabajo se ha observado lo fundamental que es tener presencia en la Web. Las tendencias de uso de los buscadores y el número de búsquedas realizadas respaldan este aspecto. Sin la existencia del marketing de buscadores, el contenido estaría perdido y desordenado por Internet. Se pudo comprender como el usuario realiza las búsquedas de información y como el motor de búsqueda ejecuta esa búsqueda. De esta manera se pudo entender porque salen los resultados de esa manera, como son ordenados, indexados...

Destacar como el SEO es vital en una estrategia de marketing de buscadores. Toda buena estrategia debe estar fundamenta en un buen SEO. Requiere mucha especialización y tiempo por parte de los expertos. Cualquier empresa que quiera ser la primera deberá esmerarse mucho para lograrlo.

Podemos destacar que otro elemento fundamental son las palabras clave. La selección de las adecuadas será determinante para la estrategia de SEO. Todo ello se pudo consolidar con la visualización de ejemplos prácticos y herramientas que muestran detalladamente su funcionamiento.

Respecto a los objetivos marcados, con el SEM se mostró el funcionamiento del posicionamiento mediante anuncios, dependiendo si son en la red de búsqueda o de display. Con las campañas publicitarias se reforzó la relevancia de las palabras clave, mencionadas anteriormente, porque son parte fundamental del correcto funcionamiento de una estrategia de SEM. Los anuncios realizados con SEM potencian la visibilidad y el posicionamiento, pero se llegó a la conclusión de que no se debe abusar de su uso.

Otra conclusión que destacar, es la importancia de una estrategia conjunta de SEO y SEM. Sería la ideal para cualquier empresa, pero debido al factor monetario no es viable para todas. Si solo invertimos en SEM y descuidamos el SEO, el día que no podamos hacer SEO estaremos tan atrás en los resultados del motor de búsqueda que sería lo mismo que no estar.

Un aspecto importante que hay que destacar y se obtuvo con el desarrollo de los capítulos, es Google, el gran gigante en el ámbito de los motores de búsqueda. Todos los demás están a años luz de él. Hay que destacar las innovaciones que realiza, día a

día, en su algoritmo para perfeccionar su manera de posicionar a los sitios webs. Además de ofrecer múltiples servicios a los usuarios, es líder para campañas de SEO y SEM.

Por último, se ha cumplido el tercer objetivo marcado. Hemos podido poner en práctica todos los aspectos teóricos y las herramientas vistas a lo largo del trabajo en el caso práctico de Procad.

Con el ejemplo de Procad, se pudieron observar las aciertos y errores que se pueden cometer en una estrategia de marketing de buscadores y como resolverlos. Resulto muy visual y práctico al trabajar con herramientas especializadas en SEO y SEM. Estas pequeñas empresas si no tuvieran presencia online tendrían muy complicado alcanzar a su público objetivo. En especial, el caso de Procad ya que sus clientes potenciales son muy específicos debido al sector en el que opera.

Teniendo en cuenta la legislación de los trabajos de fin de grado, las competencias, capacidades y conocimientos adquiridos con la realización de este trabajo de fin de grado han sido varios.

En primer lugar, he conseguido mejorar la capacidad para gestionar la información recopilada de las diferentes fuentes, para poder clasificarla correctamente y usar la más relevante para la elaboración del trabajo.

En segundo lugar, he adquirido competencias en el desarrollo de una campaña de marketing de buscadores, comprendiendo realmente en que se basaban y el valor que tiene su aplicación en el marketing digital.

En tercer lugar, he desarrollado la capacidad de manejar herramientas destinadas a las técnicas SEO y SEM, aprendiendo a interpretar los datos obtenidos.

Y por último, he desarrollado la capacidad del análisis y la síntesis.

Bibliografía

- Agencia de Marketing Online. (2017). ¿Cuáles son los buscadores de Internet más usados en cada parte del mundo? Recuperado el 13 de abril de 2018, de <https://agenciaseomarketingonline.es/blog/buscadores-de-internet-mas-usados/>
- Ahola, A. (2017). The SEO Battlefield. Recuperado de <http://proquest.safaribooksonline.com.us.debiblio.com/book/web-development/seo/9781491958360>
- Archanco, R. (2014). Blog Papeles de Inteligencia. Cómo funciona un motor de búsqueda. Recuperado el 14 de mayo de 2018, de <http://papelesdeinteligencia.com/como-funciona-un-motor-de-busqueda/>
- Basanta, M. (2016). Tipos de Campañas SEM: ¿Cuáles son las idóneas para tu Negocio? Recuperado el 21 de mayo de 2018, de <https://blog.elogia.net/tipos-de-campa%C3%B1as-sem-cu%C3%A1les-son-las-id%C3%B3neas-para-tu-negocio>
- Belmonte, A. (2011). Social media optimization. Implementación en las webs de las pymes del parque tecnológico de Andalucía (pta). *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 4 (2), Artículo 7. Recuperado de <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/>
- Beltran, M. (2017). Diferencias entre SEO y SEM. Recuperado el 22 de mayo de 2018, de https://www.humanlevel.com/articulos/google-adwords/diferencias-entre-seo-y-sem.html#Que_es_mejor_posicionamiento_SEO_o_SEM
- Bhargava, R. (2006). 5 rules of Social Media Optimization (SMO). Recuperado el 19 de mayo de 2018, de http://www.rohitbhargava.com/2006/08/5_rules_of_soci.html
- Bitmarketing (2013). ¿Qué diferencias hay entre seo on-page y seo off-page? Recuperado el 18 de mayo de 2018, de <https://www.bitmarketing.es/que-diferencias-hay-entre-seo-on-page-y-seo-off-page/>
- Boughton, B. (2005). Search Engine Marketing. Recuperado de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.473.4419&rep=rep1&type=pdf>
- Canadell, M. (2018) SEO y SEM: diferencias y uso combinado. Recuperado el 21 de mayo de 2018, de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-seo-sem-diferencias-significado-y-uso-combinado>
- Canadell, M. (2018). ¿Qué es SEM? Recuperado el 20 de mayo de 2018, de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-sem-marketing-en-buscadores>
- Cano, C. (2016). Enlaces internos. La base de un buen SEO on page. Recuperado el 18 de mayo de 2018, de <https://comenzandodecero.com/enlaces-internos-seo-on-page/>
- Carreras, R. (2012). Cómo clasifica Google los resultados de las búsquedas: factores de posicionamiento orgánico (Tesis doctoral). Recuperada de <http://eprints.ucm.es/17450/1/T34083.pdf>
- Castelló, J.J. (2014). Motores de búsqueda y derechos de autor: infracción y responsabilidad (Tesis doctoral). Recuperada de <http://roderic.uv.es/handle/10550/41652>
- Cicero Comunicación (s/f). ¿Cómo saber si Google está haciendo cambios en su algoritmo? Recuperado el 13 de mayo de 2018, de <https://www.cicerocomunicacion.es/como-saber-cambios-algoritmo-google/>

Del Santo, O. y Alvarez. D. (2012). Marketing de atracción 2.0. Recuperado de <https://juanmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Marketing-de-Atraccion-20.pdf>

Enciclopedia de Marketing Digital. (2014). Diccionario de Marketing Digital: Definición de motor de búsqueda. Recuperado el 15 de mayo de 2018, de <https://tiemio.com/diccionario-m-r/19-motor-de-busqueda>

Envista (2017). Los 10 buscadores más usados en el mundo. Recuperado el 13 de abril de 2018, de <https://www.envista.es/top-10-buscadores-nivel-mundial-2017/>

Esepestudio (2014). ¿Cómo funciona un buscador? Recuperado el 13 de abril de 2018, de <http://www.espepestudio.com/noticias/como-funciona-un-buscador>

Fernández, H. (s/d). Motores de búsqueda: Tipos de buscadores. Recuperado el 12 de mayo de 2018, de <http://especializacion.una.edu.ve/Internet/paginas/Lecturas/Fernandez.pdf>

Fernández, M. (2016). Posicionamiento Orgánico: ¿Qué es y para qué sirve? Recuperado el 18 de mayo de 2018, de <https://neoattack.com/posicionamiento-organico-que-es/>

Fox, V. (2012). The Algorithm Updates Google Announces Aren't The Only Changes They Make. Recuperado el 18 de mayo de 2018, de <https://searchengineland.com/google-makes-1-2-algorithm-changes-every-day-135204>

García, D. (2017) ¿SEO o SEM? ¿Qué estrategia es mejor para mi e-commerce? Recuperado el 22 de mayo de 2018, de <https://www.puomarketing.com/30/28969/seo-sem-estrategia-mejor-para-commerce.html>

González, J. (2014). Las 7 fases de una buena estrategia SEO. Recuperado el 15 de mayo de 2018, de <http://toyoutome.es/blog/las-7-fases-de-una-buena-estrategia-seo/33750>

Google (2018). Guía de optimización en buscadores (SEO) para principiantes. Recuperado el 17 de mayo de 2018, de <https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=es>

Google Actíivate. (2018). ¿Qué es el SEM? Recuperado de <https://www.google.es/landing/activate/home/>

Google AdSense (2018). Su guía de AdSense. Recuperado el 21 de mayo de 2018, de <https://support.google.com/adsense>

Google Adwords (2018). Su guía de AdWords. Recuperado el 21 de mayo de 2018, de <https://support.google.com/adwords>

Google Search Console (2018). ¿Qué es Google Search Console. Recuperado de <https://support.google.com/webmasters/answer/4559176?hl=es>

Google Zeitgeist (2012). Zeitgeist 2012: Year In Review. Recuperado el 23 de mayo de 2018, de <https://archive.google.com/zeitgeist/2012/#the-world>

Grupo sobre protección de datos del artículo 29 (2008). Dictamen 1/2008 sobre cuestiones de protección de datos relacionadas con motores de búsqueda. Recuperado de https://ec.europa.eu/justice/policies/privacy/docs/wpdocs/2008/wp148_es.pdf

- Grimmelmann, J. (2007). The structure of Search Engine Law. Vol. 93. p.6. Recuperado de <https://scholarship.law.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.es/&httpsredir=1&article=2681&context=facpub>
- Haba, M. (2016). Las mejores herramientas para hacer Link Building y mejorar el SEO. Recuperado el 19 de mayo de 2018, de <https://www.marketinet.com/blog/herramientas-para-hacer-linkbuilding>
- IAB. (2010). Cuadernos de comunicación interactiva. Vol. 11. El libro blanco de IAB. SEO: optimización de webs para buscadores. Buenas prácticas y resultados. Madrid: IAB. Recuperado de https://iabspain.es/wp-content/uploads/11_LB_SEO_optimizaci_n_de_webs_para_buscadores_julio2010-2.pdf
- IAB. (2018). Glosario digital: SEM. Recuperado el 20 de mayo de 2018, de <http://www.iab.com.uy/glosario/>
- Idento (2017). Diferencias entre SEO y SEM. Recuperado el 21 de mayo de 2018, de <https://www.idento.es/blog/sem/diferencias-entre-seo-y-sem/#cual-es-la-principal-diferencia-entre-seo-ysem>
- Inboundcycle (s/f). ¿Qué es el SEO off page? Recuperado el 18 de mayo, de <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/seo-offpage>
- IEBS (2014). Google Pigeon: La nueva actualización del algoritmo. Recuperado el 12 de mayo de 2018, de <https://www.iebschool.com/blog/google-pigeon-nueva-actualizacion-paloma-seo-sem/>
- INE (2017) Empresas con 10 o más empleados: Las TIC en las empresas (primer trimestre de 2017) por agrupación de actividad económica (excepto CNAE 56, 64-66 y 95.1) y tamaño de la empresa. Recuperado de <http://www.ine.es/dynt3/inebase/es/index.htm?padre=3975&capsel=3969>
- Kritzinger, W. y Weideman, M. (2017) Parallel search engine optimisation and pay-per-click campaigns: A comparison of cost per acquisition. *SA Journal of Information Management*. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/10919392.2013.808124>
- Kritzinger, W. y Weideman, M. (2013) Search Engine Optimization and Pay-per-Click Marketing Strategies, *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce* Recuperado de <https://doi.org/10.1080/10919392.2013.808124>
- Maciá, F. (2010). Marketing online: estrategias para ganar clientes en Internet. Madrid: Anaya Multimedia.
- Morato, J.; Sánchez-Cuadrado, S.; Moreno, V. y Moreiro, J. A. (2013). Evolución de los factores de posicionamiento web y adaptación de las herramientas de optimización. *Revista Española de Documentación Científica*, 36(3):e018. Recuperado de <http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/view/809/1000>
- Marcilla, J. (2018). Análisis de Frases Clave: Competencia y viabilidad. Recuperado el 20 de mayo, de <https://ninjaseo.es/analisis-de-frases-clave-competencia-y-viabilidad/>

- Marcilla, J. (2018). SEO Off Page, qué es y cómo optimizarlo. Recuperado el 19 de mayo de 2018, de https://ninjaseo.es/seo-off-page-optimizacion/#Tipos_de_Enlaces_Entrantes_Backlinks
- Marcilla, J. (2018). SEO On Page, Optimización de los factores y consejos básicos. Recuperado el 17 de mayo de 2018, de https://ninjaseo.es/seo-on-page-optimizar-consejos/#Estructura_tu_web_para_mejorar_tu_SEO
- Martin, J. (2017). The evolution of tech job. Recuperado el 13 de mayo de 2018, de https://www.networkerstechnology.com/tablet_to_tablet
- Michael, C. (2017). SEO Optimización de Motores de Búsqueda (Absurdamente) Fácil. Recuperado de <http://eds.b.ebscohost.com.us.debiblio.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=44c35abf-b644-495d-85ef-ad5d15cb21bf%40sessionmgr103&bdata=Jmxbmc9ZX Mmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZSdzY29wZT1zaXRl#AN=1461891&db=edsebk>
- Miller, M. (2011). The Ultimate Web Marketing Guide. Recuperado de <http://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/9780789741004/samplepages/0789741008.pdf>
- Ministerio de economía, industria y competitividad (2018). Cifras PYME. Recuperado de <http://www.ipyme.org/es-ES/ApWeb/EstadisticasPYME/Documents/CifrasPYME-abril2018.pdf>
- Molina, A (2013). Estrategias SEO y SEM con alto ROI. Recuperado el 22 de mayo de 2018, de <http://www.solutum.com/estrategias-seo-y-sem-con-alto-roi/>
- Orense, F. y Rojas, O.I. (2010). SEO: cómo triunfar en buscadores (2ª ed.). Madrid: ESIC.
- Patel, N. (s/f). La guía definitiva para el SEO off page. Recuperado del 19 de mayo de 2018, de <https://neilpatel.com/es/blog/la-guia-definitiva-para-el-seo-off-page/>
- Pes, C. (2013). Fases de un proyecto SEO. Recuperado el 13 de mayo de 2018, de <http://www.carlospes.com/articulos-de-seo/fases-del-seo.php>
- Quelinka (s/f). ¿Qué es SEO y SEM? Diferencias y para qué sirven. Recuperado el 22 de mayo de 2018, de <https://www.quelinka.com/que-es-seo-sem-diferencias-y-para-que-sirven/>
- Quero, J. (2017). Qué es Majestic SEO y para qué podemos utilizarlo. Recuperado el 19 de mayo de 2018, de <https://www.blog-seo.com/posicionamiento/que-es-majestic-seo-y-para-que-pode.mos-utilizarlo>
- Richard, L y Cheuk, C. (2018) I.S. educational game: Adoption in teaching search engine optimization (SEO), Journal of Computer Information Systems. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08874417.2018.1461034>
- Rovira, C.; Codina, L. y Marcos, M.C. (2009) “Cómo contratar un servicio de posicionamiento web”. El profesional de la información. v. 18, n. 2. (pp. 229-236). Recuperado de <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2009/marzo/14.pdf>
- Sanagustín, E.; Burgos, E.; Cerezo, J.; Cortés, M.; De La Cruz, X.; Garolera, E. y Tejedor, R. (2009). Del 1.0 al 2.0: claves para entender el nuevo marketing. Recuperado de <http://emprenderioja.es/files/recurso/clavesdelnuevomarketing.pdf>

SEMPO (2018). Glossary of terms. Recuperado de https://www.sempo.org/page/glossary?page=glossary_spanish

SeoCoaching (2016). Seo local: ¿qué es Google possum? Nuevo update. Recuperado el 16 de mayo, de <http://seocoaching.co/seo-local-que-es-google-possum-nuevo-update/>

Serrano-Cobos, J. (2015). SEO introducción a la disciplina del posicionamiento en buscadores. Barcelona: Editorial UOC.

Sen, R.(2005). Optimal search engine marketing strategy. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(1): 9–25. Recuperado de <https://www--tandfonline--com.us.debiblio.com/doi/10.1080/10864415.2005.11043964>

Solís, A. y Illyes, G. (2016). *SEO: las claves esenciales*. Anaya Multimedia.

StatCounter (2018). Search Engine Market Share Spain. Recuperado el 12 de abril de 2018, de: <http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/spain#monthly-201801-201803-bar>

StatCounter (2018). Search Engine Market Share Worldwilde. Recuperado el 12 de abril de 2018, de <http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share#monthly-201801-201803-bar>

Statista (2017). Bing global monthly search volume 2017. Recuperado el 17 de mayo de 2018, de <https://www.statista.com/statistics/271640/bing-search-requests-by-country/>

Sullivan, D. 2011. “Facebook Friday question says: Most do both SEO & PPC, then SEO Only.” Recuperado de <http://searchengineland.com/facebook-friday-question-says-most-do-both-seo-ppc-then-seo-only-77682>

Tatone, A. (s/f). ¿Qué es el Link Baiting? 17 ideas para conseguir enlaces naturales. Recuperado el 20 de mayo, de <https://www.seocom.es/blog/que-es-el-link-baiting-7-ideas-para-conseguir-enlaces-naturales>

ToolSphilia (2017). Latest Google updates early 2018: Be smart to match Google. Recuperado el 12 de mayo de 2018, de: <https://toolsphilia.com/latest-google-updates/>

Villanueva, L (2014). Woorank. La herramienta SEO que te permitirá analizar rápida y “básicamente” tu Web. Recuperado del 19 de mayo de 2018, de <http://luismvillanueva.com/seo/woorank.html>

Waltzer, M. (2008). “SEO vs. PPC, which online marketing is more effective?” Recuperado de <http://knol.google.com/k/seo-vs-ppc-which-online-marketing-is-more-effective#>

WWwhatsnew. (2008). Searchmash – El otro buscador de Google. Recuperado el 16 de mayo de 2018, de <https://wwwwhatsnew.com/2008/05/03/searchmash-el-otro-buscador-de-google/>

