

ESTUDIO DE COMUNICACIÓN ONLINE



WEB Y BLOG:

Herramientas de comunicación externa



@EdOnline

[Estudio de Comunicación Online](#)



ÍNDICE

1. WEBS Y BLOGS: HERRAMIENTAS INDISPENSABLES DE COMUNICACIÓN EXTERNA.....	3
2. ¿CÓMO PUEDO CONSEGUIR QUE MI WEB SEA EFECTIVA?	5
3. CÓMO CREAR Y MANTENER UN BUEN BLOG	7
4. WEB Y BLOGS: EL CONTENIDO ES EL REY, LA ADAPTABILIDAD LA REINA.....	11
5. SEO Y SEM	13



1. WEBS Y BLOGS: HERRAMIENTAS INDISPENSABLES DE COMUNICACIÓN EXTERNA

¿Cuántas veces le ha pasado que necesitaba información sobre un proveedor, un cliente, una noticia o la farmacia de urgencias más cercana a su casa? Y, ¿cuántas de esas veces buscó la información en Internet? Si me lo preguntasen a mí, la respuesta sería clara: TODAS.

Imagine en este punto que la farmacia de guardia 24 horas o el fontanero más barato no tiene página web. Nunca sabrá que existen y, por lo tanto, jamás irá a esa farmacia o contratará a ese fontanero. En la era digital, el boca a boca se ha convertido en *likes*, comentarios, *followers* y páginas vistas y, sobre todo, en la posición que ocupa lo que buscamos en Google. Su inteligente algoritmo muestra en los primeros puestos aquellos resultados más afines con los hábitos de navegación del usuario, lo que implicaría que si en una primera búsqueda no hizo *click* en su página, será aún más difícil que el mismo usuario lo haga en las siguientes búsquedas. Por esta simple razón es importantísimo contar con una buena estrategia SEO de posicionamiento.

Pero, volviendo atrás, todo tiene un principio y éste pasa por tener presencia en la red. Si no estás en Internet es muy posible que no existas para más de 2.700 millones de personas, el equivalente al 39% de la población mundial, que según la [Unión Internacional de Telecomunicaciones](#), se estima usaban Internet a finales de 2013.

La forma más sencilla de que una empresa y/o una institución tenga su presencia en la red es mediante una página **web corporativa** y si, además, tiene cosas interesantes que contar y con cierta frecuencia, entonces debe tener con un blog.

La **web** corporativa es un gran escaparate. Es el mejor lugar para contar en positivo nuestra historia, productos, servicios, valores, etc. Pero su capacidad para poder subir contenido es limitada, dado que tenemos una estructura definida y un contenido fijo que siempre debe estar visible. En este sentido, el **blog** es el complemento perfecto para poder publicar información actualizada, ya sea sobre tendencias del mercado, novedades de un sector, noticias o temas que consideremos de interés para nosotros y nuestros públicos objetivo.

No obstante, la importancia de tener un blog radica también en su sentido más estratégico como herramienta de posicionamiento y capacidad de difundir su



contenido en las redes sociales. Pero, sin duda, porque el hecho de no contar con uno supondrá una desventaja competitiva respecto a otras empresas del sector que seguro sí lo tendrán. Así, a la hora de elegir entre si tener un blog o una web o un weblog (cada vez más común por su versatilidad), debe tener claro sus objetivos y su estrategia de comunicación en Internet, y en función de estos objetivos establecer cuáles son los mejores canales para comunicarse con sus *stakeholders*. Cómo tienen que ser esa web y ese blog para que realmente resulten útiles y sean de interés para los navegantes es una cuestión que abordaremos después.

Entonces, ¿por qué debe estar usted, una empresa de larga experiencia y reputación, en la red? Pues porque, según los últimos resultados de la encuesta sobre equipamiento y uso de TIC, realizada por el [Instituto Nacional de Estadística](#), el **69,8% de los hogares españoles ya tiene acceso a Internet** y los hábitos de consumo han cambiado hasta tal punto que ya **casi un tercio de la población española ha comprado por Internet** a lo largo de 2013, cifra que en Europa es todavía mayor.

De la misma forma que no se cuestiona la presencia de un ordenador con conexión a Internet en un puesto de trabajo, para 11 millones de hogares españoles también es imprescindible tener un ordenador o portátil desde el cual buscar información sobre bienes y servicios y estar informado de la actualidad.



Además, cada vez son más los españoles, cerca de 11 millones, los que en el último año han comprado algo por Internet y **la mayoría prefiere este canal frente al tradicional porque les parece más cómodo, cree que existen mejores ofertas y porque ahorran tiempo.**

Esta tendencia, lejos de ser una moda, es un creciente hábito de consumo y las empresas deben ser conscientes de ello. Actualmente el 72% de las empresas en España dispone de página web. Este porcentaje es aún mayor cuando son grandes empresas, pero sólo un 15% de ellas ofrece la posibilidad de comprar o hacer reservas online. Incluso este porcentaje se reduce hasta un 9%. Estas cifras demuestran que aún hay un amplio camino que las empresas deben recorrer para adecuarse a las necesidades y demandas del consumidor. Clientes y potenciales clientes que, cada vez



en mayor número, pertenecen a la llamada [Generación C](#): consumidor tecnológico, continuamente conectado y cada vez más informado, lo cual le permite participar activamente en la generación de contenidos sobre esos mismos productos y servicio, compitiendo con lo que [una marca o una empresa pueda contar sobre ellos](#).

Por ello, es importante que **las empresas sepan comunicar en la red los valores y cualidades de sus productos y servicios**, como fuente cualificada y solvente que son. Pero para ello deben contar con herramientas imprescindibles como una web corporativa y un blog, cuyo diseño, estructura y contenido deberán adecuarse a las necesidades de comunicación tanto de la propia empresa como, sobre todo, de lo que los distintos públicos externos esperan de ella.

2. ¿CÓMO PUEDO CONSEGUIR QUE MI WEB SEA EFECTIVA?

Cómo se dice tradicionalmente “no hay segunda oportunidad para una buena primera impresión” y esto, hoy en día, aplica también a la página web de nuestro negocio puesto que la web es la carta de presentación empresarial en el mundo online. Del mismo modo que un sitio web cuidado puede mejorar la imagen de un pequeño negocio, nadie se espera que la página de una gran empresa no tenga un buen aspecto y se encuentre desactualizada.

Pero, antes de lanzarnos a la creación o rediseño de una página web debemos pararnos a pensar una serie de cuestiones estructurales y de contenido que facilitarán el proceso de creación de nuestro site y que ayudarán a que una vez que esté terminada cumpla nuestras expectativas y las de nuestros clientes.



1. Lo primero, al igual que cuando planteamos un plan de comunicación, es tener claro quién es nuestro público y cuáles son las características de nuestra



audiencia. Y, además, tener claro quiénes somos nosotros, qué tenemos que ofrecer y cómo podemos hacerlo. Es decir, pensar en nuestro contenido. Una vez que tenemos claro nuestro contenido es fundamental diseñar un **mapaweb** o lo que es lo mismo decidir cuál será la estructura de información que utilizaremos en nuestro sitio. El menú debe ser sencillo e intuitivo y que el usuario pueda navegar de una manera natural. Para facilitar la usabilidad, es recomendable que incluyamos el mapaweb completo en el *footer* de la página.

2. Otra de las cuestiones prioritarias consiste en elegir el **nombre del dominio**. Aunque podemos optar por una denominación que ayude al posicionamiento, lo ideal es que si tenemos una marca comercial optemos por la protección de la misma. Además, de este modo lograremos que aquellos que ya nos conocen puedan encontrarnos con una mayor facilidad, aunque sí que es recomendable que si se trata de un negocio pequeño añadamos el genérico para facilitar la identificación. Por ejemplo, en lugar de poner, mechas.com optemos por peluqueríamechas.com. Sobre la terminación del dominio, lo ideal es optar por la dirección local pero reservar también el .com puesto que se trata del más general y así no correremos el riesgo de perder a nuestros usuarios por el camino.

3. La apariencia es un factor decisivo en el mundo online puesto que en este apartado de la comunicación, lo visual adquiere un papel predominante. Un buen **diseño**, adecuado a lo que queremos transmitir no es un tema baladí. Gracias a herramientas como Wordpress se puede tener acceso a miles de diseños interesantes y a muy bajo precio sin necesidad de tener que echar mano de complejas programaciones y diseñadores. Además, como las plantillas de Wordpress son completamente editables podemos crear una web personalizada con un acabado muy profesional.

4. Un aspecto a tener muy en cuenta es la **velocidad de carga** de la página. Cuestiones como incluir muchas imágenes o pluggins, aunque, por un lado, otorgarán a nuestra web contenido o nuevas posibilidades también pueden ralentizarla. Una web lenta hará que los usuarios la abandonen antes. Por tanto, en el tema de la imagen es importante que





elijamos las adecuadas y no nos pasemos para evitar que sean nuestros públicos los que nos pasen de largo.



5. Las **redes sociales** han creado un comportamiento en los usuarios de “necesidad de compartir”, si algo nos gusta participamos en las redes haciéndoselo llegar a nuestros contactos. Por ello, es muy importante que las páginas webs faciliten la interactividad, es decir, que, por un lado estén dotadas de los share bottoms para compartir en redes sociales, pero que también ofrezcan la oportunidad de que el usuario pueda interactuar con la compañía por medio de comentarios en los post y entradas, y si ya nos vamos a los albores de la web 3.0, pues a obtener una experiencia de usuario que va más allá del mero intercambio informativo.

6. Por último, es interesante que la web cuente con un apartado **de Sala de Prensa** para facilitar la labor de los periodistas que buscan en nuestro site. Para que la Sala de Prensa sea útil deberá aunar toda la información que sea de interés para los comunicadores: notas de prensa, imágenes, logos, etc.

3. CÓMO CREAR Y MANTENER UN BUEN BLOG

Un blog corporativo es clave en la comunicación corporativa. Los blogs son nuestra primera herramienta en momentos de crisis o cuando queremos hacer algún anuncio importante.

Su potencial de viralidad y como referencia es tan grande, que suelen ser el paso número uno a la hora de adaptar la estrategia de comunicación al mundo online.

El **marketing de contenidos** basa su estrategia en aportar valor a los clientes ya existentes y captar la atención de los nuevos a través de contenidos relevantes y gratuitos.

Un buen blog de empresa que sepa promocionar a la compañía sin caer en el “ombliguismo” ayuda en gran manera a mantener una relación frecuente con el público al que queremos dirigirnos. La gente ignora contenidos meramente publicitarios y en Internet está especialmente mal vista la autopromoción.



Gracias a este tipo de marketing puedes dar mucha vida a tu marca, conseguir posicionarte como experto en tu sector y responder a todas las dudas o expectativas de tus clientes.

Ventajas del blog corporativo:

- Gracias a él puedes aumentar el reconocimiento de tu marca en su sector, del contenido que publiques en tu blog depende tu posición en el mercado como experto en la materia.
- El contenido compartido, si se basa en lo que verdaderamente buscan tus clientes y además está bien posicionado, puede hacer que tu negocio sea encontrado con más facilidad en buscadores.
- Activa los flujos de comunicación tanto interna como externa.
- Fideliza a los clientes, lo que genera más ventas.
- Supone un ahorro de inversión en marketing promocional de productos y servicios, ya que vía blog puedes dar a conocer lo que haces sin grandes gastos.

Para ello debes:

- Elegir temas que planteen necesidades relacionadas con tu negocio, productos y servicios que vendes.
- Escoger formatos atractivos que permitan ser compartidos fácilmente: infografías, PDFs, Vídeos, fotografías, presentaciones, etc...
- Crear narraciones que transmitan la personalidad de tu negocio, que cuenten la historia y el sentido del mismo.
- Pensar en tu lector y crear textos hechos por y para las personas, tratando de añadir algún componente emocional.
- Ser sutil a la hora de vender un producto, el marketing de venta agresivo ya no funciona. Debes generar deseo e interés por la marca de forma indirecta.
- Difundir este contenido en redes sociales, no a diestro y siniestro, sino más bien en aquellas que son apropiadas para tus propósitos, y/o dirigiéndote directamente a interlocutores que podrían estar interesados en el producto por su perfil, o en aquellos que resultan de interés para ti, por ser *e-influencers*, es decir, potenciales prescriptores del producto o servicio.
- Incluir archivos de imagen y vídeo, atendiendo a los últimos estudios del uso de redes sociales, que indican que los contenidos con imágenes son mejor aceptados y más compartidos.



Marketing de contenidos visuales

Las tendencias actuales de búsqueda se centran, no sólo en ofrecer resultados de páginas web, sino también de fotografías, vídeos y todo tipo de material que pueda aportar contenido extra a los internautas.

Con el paso de los años los internautas se han acostumbrado a nuevas formas de contenido. Un usuario que busca documentarse, persigue ahora una nueva experiencia audiovisual, los contenidos audiovisuales susceptibles de ser embebidos son de vital importancia en cualquier blog.

El *richcontent* es una forma de fidelizar y hacer que los usuarios permanezcan e interactúen con nuestro blog y lo hace más atractivo a los ojos de los posibles visitantes.

Además la importancia que adquiere el blog y su posicionamiento también tiene que ver con la creación de contenidos visuales. Este debe ser el concepto a seguir por las marcas en sus estrategias de marketing de contenidos. La importancia que tienen estos contenidos visuales, dentro de un entorno de Social Media saturado de información, es fundamental ya que, según el informe sobre “Vídeo marketing y publicidad en vídeo online” de IAB, [las audiencias tienden a dedicar cada vez menos tiempo a los contenidos escritos](#).

El material que se puede utilizar en el marketing de contenidos visuales:

Fotos

- [Infografías](#)
- Cómic
- [Memes](#)
- Vídeos (presentaciones en vivo, tutoriales, discursos, entrevistas, tertulias...)
- [Visual note-taking](#) o Nota visual
- [Mapas interactivos](#)

Redacción digital

El tratamiento formal y estructural que se le da a los textos publicados en el blog es otro factor que influye a la hora de ser rastreado y posicionado por Google. Escribir para Internet supone un ejercicio de reaprendizaje, ya que la redacción online es muy diferente a la tradicional.

Las bases de calidad y estilo periodístico son las mismas de siempre pero es necesario aplicar nuevos conceptos y recursos del medio, como las técnicas SEO que implican la optimización de los textos para los motores de búsqueda.



Últimamente se ha incorporado a Google el algoritmo **Colibrí** que valora el hecho de que introduzcamos preguntas en los títulos, subtítulos y antetítulos, pero no olvides que aunque el motor de Google ha cambiado, todavía tenemos los algoritmos **Panda** y **Penguin** que dan valor a otros factores.

Algunos consejos:

- Uso de *keywords* o palabras clave que deben estar diseminadas por el texto con cierta densidad (a razón de un 2,5%), siempre manteniendo el sentido ya que hay que escribir para los lectores, no para los motores de búsqueda. Los buscadores se basan en la lectura de estas palabras clave para determinar el tema sobre el que versa una página.
- Inserción de links salientes y entrantes.
 - Los links entrantes hacia tu blog son votos a tu favor, especialmente si provienen de páginas de calidad.
 - Los links salientes deben estar incluidos en tus artículos o *posts*, ya que son la fuente de la que has obtenido la información o puede tratarse de una información que completa la tuya. No hagas que tu post sea una calle sin salida.
- Utilización de herramientas SEO. Optimizar un texto para Internet consiste en enfatizar palabras clave en lugares estratégicos (títulos, entradilla, ladillos, cuerpo de la noticia e imágenes).
- Coincidencia de título y URL es lo óptimo para que el buscador encuentre nuestro artículo rápidamente, ya que si no coincide le cuesta más encontrarlo. En algunos casos hay que hacer cambios, por ejemplo en títulos que incluyen letras como la “ñ” o signos de exclamación e interrogación, es mejor modificarlos en la URL.
- A continuación, una infografía que sintetiza los pasos a seguir para llevar a cabo una estrategia de optimización de contenidos:





4. WEB Y BLOGS: EL CONTENIDO ES EL REY, LA ADAPTABILIDAD LA REINA.

Para las estrategias de comunicación, como para las de marketing o las comerciales, tener una página web o un blog no sirve de nada si éstos no se alimentan con contenidos adecuados y adaptados a nuestros públicos de interés. Es necesario dar a nuestros seguidores, usuarios, clientes, accionistas... lo que, desde un punto de vista informativo y de comunicación, esperan de nosotros. La generación de contenidos contribuirá a reforzar el seguimiento de nuestra herramienta y contribuirá a generar más y mejores visitas.

La constante aparición de nuevos soportes y plataformas está revolucionando el consumo tradicional del contenido, lo que nos obliga a adaptarnos a los nuevos medios y formas de comunicar. El desafío está en tener la capacidad de generar y difundir contenidos interesantes que puedan ser vinculados, visionados y distribuidos a través de diferentes medios y/o canales.

Hoy, las opciones existentes para informar e informarse son cada vez mayores y el hecho de que existan diferentes plataformas puede contribuir a atraer a más audiencia si lo usamos de una manera coherente.

El desarrollo tecnológico, especialmente de Internet, ofrece una gran variedad de posibilidades para ofrecer contenidos a nuestros usuarios. Hasta hace unos años, las páginas textuales (weblogs) eran la base de la información en Internet. Hoy se produce una evolución hacia la integración y complementariedad del texto con otros formatos, como video, imágenes, audio o multimedia. Estos se han ido consolidando y adaptando su presencia en la red generando un lenguaje y unas fórmulas de expresión y comunicación propias.



- **Weblogs:** espacio web en el que el autor o autores pueden escribir cronológicamente, artículos, noticias, opiniones...
- **Audioblogs:** blog donde los contenidos están constituidos por enlaces a fuentes o contenidos de audio, ya sea música o una locución grabada. Los usuarios pueden disponer de ellos bien descargando el contenido en un dispositivo reproductor o reproducirlo directamente a través de la web.
- **Fotoblogs:** Son blogs de contenido 'fotográfico'. Las entradas consisten en una o varias imágenes con comentarios asociados a las mismas.
- **Moblogs:** Los teléfonos móviles han facilitado a los usuarios la posibilidad de "subir" contenidos desde el propio dispositivo. Hoy, los smartphones se convierten en un ordenador personal.
- **Videoblogs:** Son blogs cuya base son secuencias de video que pueden ser pre-editadas con elementos de interactividad (Vobs); secuencias de video enviadas desde el teléfono móvil (videomoblogs), o el acceso a direcciones de los archivos (playlist). Existen otras modalidades como la grabación de la señal de pantalla de nuestro ordenador con la intención de hacer tutoriales en video explicando asuntos técnicos, utilización de software (Screencasting), o la retransmisión en streaming de una charla, programa, curso... para que pueda ser seguido por el ordenador. (lifecasting)

Pero la evolución continúa y hoy, los blogs y las páginas web nos están dirigiendo hacia una realidad multimedia de contexto multiformato. Ya se pueden visualizar todos los contenidos (audio, video, texto imagen, etcétera) como si estuvieran en un mismo formato, permitiendo acceder a ellos sin problemas. Para ello es necesario que la página establezca un orden coherente y sea capaz de albergar una variedad de formatos sin la necesidad de recurrir a enlaces que redirijan hacia otras páginas.

El blog, como multiformato de publicación web proporciona ya un nivel de automatización suficiente que hace posible que el contenido se convierta en el protagonista del mismo y no tanto el continente. El reto al que nos enfrentamos a la hora de diseñar nuestra página o nuestro blog de forma consistente y funcional. Debe permitir acceder a él a través de las diferentes plataformas que nuestros usuarios puedan acceder a la web, ya sea desde el ordenador, de un teléfono móvil inteligente, desde una tableta o desde los televisores LCD.



Dentro de una estrategia digital resulta esencial tener la posibilidad de conectar toda nuestra red de manera eficaz y que nuestra audiencia pueda conocer lo que difundimos a través de cualquier vía. Y para ello, es muy importante tener analizar el comportamiento de nuestros seguidores, usuarios, etcétera. Analizar qué dispositivos emplean para acceder a nuestro blog o página web. De esta manera tendremos la posibilidad de adaptar su diseño para que nuestros contenidos puedan ser visualizados perfectamente a través de ellos. Conseguir que estos sean seguidos en la globalidad de dispositivos existentes no siempre es posible, resulta más rentable concentrarnos en aquellos que sabemos que utilizan con más frecuencia. Para ayudarnos a conocer los comportamientos de nuestra audiencia existen herramientas muy completas como Google Analytics.

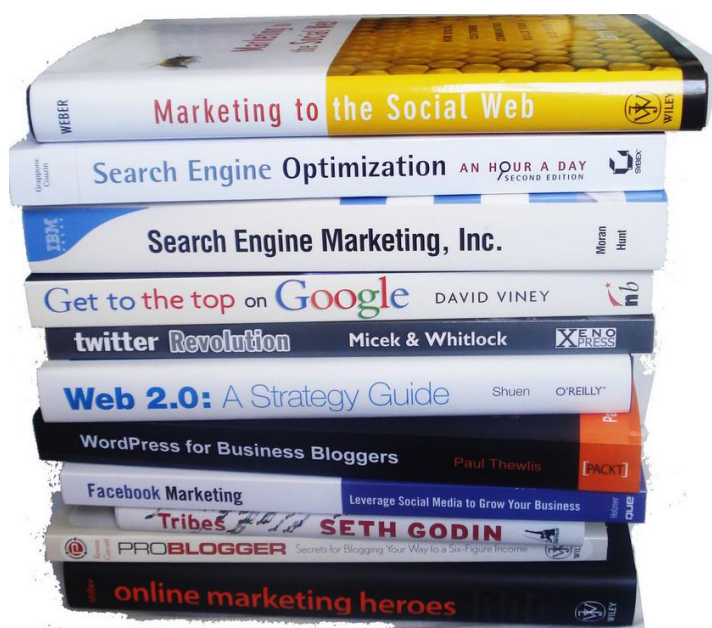
5. SEO Y SEM

No pocas son las ocasiones en las que los consultores de comunicación recibimos la petición de que “bajemos” contenidos negativos que aparecen asociados a empresas o individuos, como si fuera algo que se puede conseguir de un momento a otro y bajo la voluntad del que “ordena”: bájese. Las técnicas que soportan ese “bájese” son el SEO y SEM, en las que la COMUNICACIÓN y la PROGRAMACIÓN van de la mano.

Ambos aspectos, comunicación y programación pueden y deben ser gestionados de forma integral de nuestras web, web blogs o blogs. Una buena estrategia y planificación de contenidos y posicionamiento harán posible que nuestro posicionamiento se aproxime mucho al deseado gracias a la creación de contenidos que permitan un *engagement* efectivo con nuestros *stakeholders*.

No es objeto de este artículo el debate sobre si son más efectivas las técnicas de SEO o de SEM. Por el contrario, el objetivo es defender que la combinación de ambas y sobre todo de una estrategia de comunicación global, *online* y *offline* son la clave para obtener buenos resultados en cuento a presencia y posicionamiento.

SEO es la abreviatura de “Search Engine Optimization” (optimización





en motores de búsqueda) y consiste en la optimización de sitios web para que aparezcan mejor posicionados en los resultados orgánicos de los buscadores, es decir, aquellos que no son de pago. Un mejor o peor posicionamiento redundará en la mayor o menor probabilidad de que nuestro sitio web o blog sea encontrado y por tanto en el número de visitas que vamos a recibir.

En cuando al SEM, es la abreviatura de “Search Engine Search Engine Marketing”, es la posibilidad de crear campañas de anuncios por clic en internet a través de los buscadores más comunes. Estas herramientas nos las ofrecen los propios buscadores para publicitarnos a través de sus medios. A diferencia del SEO, con el SEM podemos aumentar el tráfico de nuestra página a través de lo que se denomina tráfico pagado.

ESTRATEGIAS DE SEO

A modo de aproximación al origen de esta técnica tan sólo algunas breves pinceladas. El SEO nació a principios de los años 90, cuando los motores de búsqueda existentes comenzaron a catalogar los sitios web. En aquel momento, la única manera de salir en los buscadores era indicándoles a estos la URL del sitio mediante un botón, por lo que había que hacerlo de uno en uno. Cuando el buscador recibía la solicitud, enviaba la “araña”, un programa que inspecciona de manera automatizada el sitio web, recabando información sobre los enlaces, la estructura interna y los contenidos, y guardando toda esta información en el índice del motor de búsqueda. Poco a poco, los buscadores fueron desarrollaron algoritmos más complejos que tenían en cuenta otros factores y dificultaban la manipulación de los resultados.



Así, en 1998, con el nacimiento de Google, su buscador atrajo a muchos usuarios por su diseño tan sencillo. El algoritmo de Google consideraba como relevantes factores ajenos a los sitios web, tales como el PageRank y el análisis de enlaces (links). El PageRank estimaba la probabilidad de que una página fuera vista por un usuario que navegara de forma aleatoria por internet y que siguiera enlaces de una página a otra. A pesar de que el PageRank era

más complicado de manipular, muchos propietarios de portales desarrollaron técnicas como las granjas de enlaces, creando numerosos sitios web con el único propósito de aumentar ficticiamente la relevancia de una página y tratar de engañar al buscador. Muchos sitios se centraron en el intercambio y la compraventa de enlaces, a menudo a gran escala.



A partir de 2004, los motores de búsqueda incorporan numerosos factores no desvelados en sus algoritmos de indexación para evitar la manipulación de resultados.



Aspectos claves para mejorar el posicionamiento orgánico de nuestros sitios web

1. Elaboración de **contenidos atractivos**, redactados de acuerdo al lenguaje digital.
2. **Dinamización** de esos contenidos mediante la utilización de Redes y Medios sociales. A día de hoy los buscadores, especialmente google uno de los factores que más toman en cuenta a la hora de posicionar contenidos es lo que éstos se comparten o no. Y esto es porque el buscador entiende que si contenidos se comparten, es porque son de calidad e interesan.
3. **Dirección Canónica**: Una dirección canónica es el nombre del dominio pero sin las www. Debemos comprobar que si introducimos en un navegador el nombre del dominio sin las www la página consigue cargar. La acción habitual a seguir es redireccionar el nombre de dominio sin www al www.
4. **Robots.txt**: Es un fichero de texto (.txt) colocado en la carpeta raíz de nuestro sitio Web que establece unas directrices de rastreo a los robots de búsqueda que lo visitan. Este fichero se utiliza en ocasiones para restringir el acceso a contenidos a los robots de búsqueda para evitar que indexen contenidos que no queremos.



5. **Mapa del sitio XML:** Es un requisito indispensable que nuestro portal cuente con un Sitemap, o lo que es lo mismo, un fichero en formato XML que contiene las URLs de nuestro sitio Web para que los motores de búsqueda que lo soporten (Google, Yahoo, Bing...) procedan a indexar las páginas Web allí indicadas. Es posible que cada motor de búsqueda requiera un formato propio de sitemap, con lo que si es necesario habrá que generar un fichero distinto para cada uno de ellos.
6. **Google Analytics:** Nos permite detectar las deficiencias que tiene un negocio online. Además, esta herramienta nos descubre el comportamiento del usuario dentro de nuestro negocio online. Por ejemplo, si la tasa de rebote de las visitas es excesivamente alta, las cifras de páginas vistas y el promedio de tiempo en la página bajos, entenderemos que nuestros contenidos no resultan interesantes para los usuarios, que se marchan enseguida o que algunas visitas no eran de calidad. Todos ellos serían indicadores de que hay que revisar el plan de marketing online para ajustar los contenidos a los objetivos.
7. **Etiqueta Title:** Define el título de la página Web. Esta etiqueta es un factor muy importante a la hora de intentar conseguir un posicionamiento óptimo ya que da una primera idea al motor de búsqueda sobre el contenido de la página. Al mismo tiempo, es el título que identifica a un sitio Web mostrado dentro de la página de resultados de los motores de búsqueda, con lo que debe ser atractivo para el usuario. La longitud debe estar entre los 60 y 70 caracteres y no debe contener caracteres extraños. Las palabras clave seleccionadas deben de ser lo más relevantes posible al contenido, usando en primer lugar aquellas más atractivas e interesantes. Evitando el uso de artículos, preposiciones o nexos de unión (intentando siempre mantener un lenguaje natural), se maximizará el número de palabras clave relevantes aparecidas.
8. **Encabezados H nº:** Esta etiqueta se emplea para representar los titulares de una página Web, los cuales tienen un orden jerárquico (<h1>, <h2>, <h3>, <h4>, <h5> y <h6>). Así la etiqueta <h1> mostraría el titular de la sección principal de la página y progresivamente se irían mostrando el resto de etiquetas (si fuese necesario), para mostrar titulares interiores. El contenido de la etiqueta <h1> se considera muy relevante por los motores de búsqueda. Una etiqueta <h1> debe ser única, mientras que el resto sí se pueden repetir. No tienen por qué utilizarse todas dentro de una página Web, pero sí que se debe respetar la numeración.
9. **Logo principal:** Los robots de búsqueda no pueden leer el contenido de una imagen. El texto ha de ser breve pero descriptivo de la imagen y relevante al contenido de la página.



10. **Usabilidad:** El color de la fuente se refiere, por supuesto, al color usado para dibujar el texto. El color se debe elegir cuidadosamente, para maximizar la legibilidad contra su color de fondo. Si el fondo de su web es claro, significa que es recomendable un color negro o una fuente en un color oscuro para facilitar su legibilidad frente al usuario. Si el color de fondo es oscuro, el texto será más difícil de leer, en este caso se debe utilizar un color para la fuente que contraste con el fondo.

El propio buscador Google ha hecho pública la [Guía para principiantes sobre optimización en motores de búsqueda](#) cuya lectura es recomendable para aquellos que quieran hacer una primer aproximación a estos términos y estrategias.

ESTRATEGIAS DE SEM

En cuanto al SEM, como técnica para hacer **marketing** en internet está fundamentada en la idea de conseguir la mayor visibilidad posible y como consecuencia de ello el tráfico en la web, web blog o blog y así llegar a un gran número de usuarios. Esta idea no es nueva, las empresas han perseguido este objetivo a través de todos los canales: anuncios en los periódicos de mayor tirada, inserciones publicitarias en *prime-time*, etc.

A medida que el número de sitios en la Web aumentó en los años 90 los motores de búsqueda comenzaron a desarrollar modelos de negocio para monetizar el mejor posicionamientos de las webs, desde entonces el desarrollo de estas estrategias no han parado de crecer.

El objetivo que se persigue con la aplicación de técnica SEM es que nuestras web, blogs, etc. alcancen posiciones relevantes en las búsquedas de nuestros públicos objetivo en diferentes motores de búsqueda. La forma de alcanzar este objetivo es múltiple:

1. En primer lugar definir cuáles son los **buscadores** en los que deseamos aparecer. Aunque Google ostenta el liderazgo no debemos descartar a priori el resto.
2. Elegir las **keywords**. Es decir con que palabras queremos aparecer en las búsquedas, teniendo en cuenta con qué palabras suelen nuestros clientes potenciales buscar servicios o productos como los que nosotros ofertamos.
3. Acotar **presupuesto**. Los pagos se realizan por el sistema PPC (Pay per click) y evaluación de porcentaje de conversión.



4. Construir **anuncio**. Hacerlo atractivo e interesante a los usuarios para conseguir tráfico

Ventajas competitivas de una buena estrategia de SEM

1. Mejor posicionamiento en buscadores.
2. Incrementar el número de visitas.
3. Visitas de mayor calidad: adaptadas a la búsqueda del usuario y geolocalizadas.
4. Mayor tasa de conversión en venta.
5. Landing page controlada por el anunciante. Control de la primera imagen al usuario.
6. Optimización del presupuesto ya que nos dirigimos exactamente quien queremos y podemos medir la efectividad real de la inversión

Uno de los sistemas más utilizados para implantación de estrategias SEM es [Google Adwords](#). Según el buscador *“sea cual sea nuestro presupuesto, podemos publicar anuncios en Google y en su red publicitaria y sólo pagaremos si los usuarios hacen clic en sus anuncios”*.

AUTORES:

Elisa Carreras
@ElisaCarreras

Gerardo Miguel
@GerardoMiguelB

Juana Pulido
@juanapulido

Silvia Rodríguez
@silvirs

Támar Salazar
@TamarSalazar