

**DESARROLLO  
PUBLICITARIO  
DEL COMERCIO**

2021

**MEJORA Y  
DIFERENCIA  
TU WEB**

Para una completa y correcta comprensión de todo lo recogido en esta guía, recomendamos la lectura previa de la guía: **Iníciate al desarrollo web.**

## Funcionalidades principales de esta guía:

### I - Crea tu página Web.

1. Sistemas de creación de un sitio web.
  - 1.1. Desarrollo propio a través de un CMS.
  - 1.2. Plataformas de desarrollo.
  - 1.3. Empresas privadas.
2. Características de un buen diseño Web.
  - 2.1. Estructuras.
    - 2.1.1. Entre páginas dentro de un sitio web.
    - 2.1.2. Dentro de una página web.
  - 2.2. Colores.
  - 2.3. Tipografías.
  - 2.4. Fotografías
  - 2.5. Otros.

### II - Darse a conocer/publicidad en buscadores.

1. Google My Business
2. SEM o SEO. Posicionamiento Web.
  - 2.1. Definiciones.
  - 2.2. Diferencias.
  - 2.3. Google My Business.
  - 2.4. ¿Qué me beneficia más?
3. SEO
  - 3.1. Buscadores más usados.
  - 3.2. Indexación en los buscadores.

- 3.2.1. Primera indexación.
    - 3.2.2. ¿Cómo se si mi página está indexada?
  - 3.3. Protocolo de exclusión de robots.
    - 3.3.1. Beneficios.
    - 3.3.2. Creación
  - 3.4. Algoritmo de Google.
    - 3.4.1. Parámetros en los que se basa.
  - 3.5. Factores que influyen.
    - 3.5.1. Factores on-Page.
    - 3.5.2. Factores off-Page.
  - 3.6. Keywords o palabras clave.
  - 3.7. Densidad de Keywords.
    - 3.7.1. Densidad dentro del sitio web.
    - 3.7.2. Densidad dentro de una página web concreta.
  - 3.8. Prominencia de las palabras o Keywords.
    - 3.8.1. Prominencia en la URL.
    - 3.8.2. Prominencia en los títulos y headings.
    - 3.8.3. Reglas de uso.
  - 3.9. Resto de factores de la prominencia.
    - 3.9.1. Anchortext.
    - 3.9.2. Breadcrumbs.
    - 3.9.3. Negritas e Itálicas.
    - 3.9.4. Listas
  - 3.10. Estrategia de búsqueda de Keywords.
4. Velocidad de descarga.
5. Estrategias de enlaces en Internet.
  - 5.1. Nos interesa.
  - 5.2. No nos interesa.
  - 5.3. TrustRank o TrustFlow (Confianza en el sitio web).
6. SEO en imágenes.
7. Estrategia holística.
  - 7.1. Aspectos a seguir.

8. SEM
  - 8.1. Conceptos previos.
  - 8.2. Características.
  - 8.3. Funcionamiento.
  - 8.4. Estudio de Keywords.
  - 8.5. Desarrollar una campaña SEM.
  - 8.6. SEM local.

### III - Venta de productos y/o servicios.

1. Plataformas E-COMMERCE.
  - 1.1. Plataformas de desarrollo a medida.
  - 1.2. Plataformas en la nube (Cloud).
    - 1.2.1. Shopify.
  - 1.3. Plataformas Open Source o código abierto.
    - 1.3.1. WooCommerce.
    - 1.3.2. OpenCart.
  - 1.4. Plataformas mixtas.
    - 1.4.1. Prestashop.
2. Consejos y recomendaciones.
3. Los marketplaces.
  - 3.1. Marketplaces más usados.
    - 3.1.1. Amazon.
    - 3.1.2. Aliexpress.
    - 3.1.3. Ebay (sistema de puja).
    - 3.1.4. Solostock (orientado a mayoristas).
    - 3.1.5. Wallapop.
    - 3.1.6. FNAC.
    - 3.1.7. Connected retail (Zalando).
    - 3.1.8. Venta a través de redes sociales.
  - 3.2. Pasos para una buena implementación de E-commerce.

# I - CREA TU PÁGINA WEB

Diseñar y desarrollar un sitio web es un proceso complejo, largo y que sin la formación necesaria puede llegar a ser imposible.

Es común plantearse crear un sitio web por uno mismo sin ayuda externa, pero siento decirte que esto te llevaría meses, una búsqueda exhaustiva para cada pequeño paso que quieras dar y muchos quebraderos de cabeza. Es por esto por lo que existen diversos sistemas desarrollados para facilitar el proceso.

En este apartado te vamos a comentar los más usados, los compararemos y te explicaremos los conocimientos necesarios para que escojas la opción que escojas, seas capaz de desarrollar un sitio web efectivo y que responda a tus necesidades.

Antes de lanzarte con cualquiera de estas opciones te recomendamos una lectura rápida de todo el contenido; con ello conseguirás tener una idea general para poder dirigir el proceso sin que te lleve a errores innecesarios.

## 1. Sistemas de creación de un sitio web.

Son tres los sistemas atendiendo al nivel de implicación que quieras tener en el proceso de desarrollo y su consiguiente dificultad, y con respecto al coste económico.

### 1.1. Desarrollo propio a través de un CMS.

Esta forma es la más compleja de todas pero te permite tener un control total sobre el diseño, el contenido y las funcionalidades de la propia página.

Ventajas:

- Coste reducido si lo comparamos con las otras opciones.
- Control total en el proceso de desarrollo.
- Modificación en cualquier momento.
- Ejemplos/plantillas de diseño que nos ayudarán a dirigir nuestros esfuerzos y saber hacia dónde dirigir nuestro resultado.
- Herramientas para desarrollar aspectos más complejos (ejemplos: plataformas de venta, plataformas con registro de usuarios y datos,...) de nuestro sitio web normalmente vienen incluidas en el precio.

#### Desventajas:

- Requiere comprar un dominio y contratar un servidor por cuenta propia.
- Tendremos que aprender a desarrollarlo todo por nuestra cuenta.
- No tenemos respaldo directo si algún problema ocurre.

Toda la información necesaria para llevar a buen puerto este sistema se encuentra en la guía **Iníciate al desarrollo web**.

## 1.2. Plataformas de desarrollo.

Existen diversas páginas web que plantean un sistema bastante intuitivo y sencillo de usar a través del cual se puede construir un sitio web.

Estas plataformas te ofrecen, a cambio de un coste, todo lo necesario (hosting, dominio y plantillas para el diseño web) para que sin tener conocimientos avanzados en entorno de desarrollo web puedas montar tu sitio web.

#### Ventajas:

- Coste menor que con una empresa privada.
- Control total en el proceso de desarrollo y en el resultado.
- Ejemplos/plantillas de diseño que nos ayudarán a dirigir nuestros esfuerzos y saber hacia dónde dirigir nuestro resultado.
- Herramientas para desarrollar aspectos más complejos (ejemplos: plataformas de venta, plataformas con registro de usuarios y datos,...) de nuestro sitio web normalmente vienen incluidas en el precio.
- Suelen tener un equipo técnico detrás al que consultar de forma puntual problemas que tengas en el proceso de creación.

#### Desventajas:

- El coste es mayor que en el caso de optar por desarrollo propio a través de un CMS.
- Aunque facilitan el proceso sigue requiriendo tiempo y esfuerzo para desarrollarlo.

Actualmente las plataformas más usadas son:

Nº	Creador web	Precios	Comentarios
1	  <b>Diseños sin igual</b>	Gratis: 0€ Connect Domain: 4,50€ Combo: 8,50€ Ilimitado: 12,50€ Business y eCommerce: desde 17€	+Excelentes plantillas +Muy flexible +Puedes añadir animaciones +Potente centro de apps +Wix ADI -Precio -Sin cambios de plantilla -Velocidad de carga
2	  <b>El creador web políglota</b>	Gratis: 0€ Limited: 2,95€ Mini: 4,95€ Estándar: 9,95€ Profesional: 16,95€	+Sitios multilingües +SEO excelente -No apto para ecommerce -Blog básico -Faltan funciones
3	  <b>Un buen programa para todo</b>	Gratis: 0€ Pro: 9€ Business: 15€	+Facilidad de uso +SEO +App para móviles +Soporte excelente -Plantillas rígidas -Tienda online

4	 <b>SQUARESPACE</b>  <b>Perfecto para blogs</b>	Personal: 11€ Business: 17€ Tienda online (Basic): 24€ Tienda online (Advanced): 36€	<ul style="list-style-type: none"> <li>+Plantillas y diseño</li> <li>+Ecommerce con usuarios registrados</li> <li>+Aplicaciones móviles</li> <li>+Blog muy sólido</li> <li>-Usabilidad del Editor</li> <li>-Un nivel de sub-navegación</li> <li>-No tiene vista previa</li> </ul>
5	  <b>Más fácil imposible</b>	Gratis: 0€ Pro: 10€ Business: 20€	<ul style="list-style-type: none"> <li>+Facilidad de uso</li> <li>+Plantillas adaptables</li> <li>+Centro de aplicaciones</li> <li>+Gestión de equipos</li> <li>-Diseños inflexibles</li> <li>-Páginas multilingües</li> </ul>
6	  <b>El chico para todo</b>	Essential: 9€ Business: 15€ eCommerce: 25€	<ul style="list-style-type: none"> <li>+Sitios multilingües</li> <li>+Soporte telefónico</li> <li>+Copias de seguridad</li> <li>+Permite importar blogs</li> <li>-Sin plan gratis</li> <li>-Marketing agresivo</li> </ul>
7	  <b>Bueno con los idiomas</b>	Gratis: 0€ Basic: 11,87€ Advanced: 15,58€ Professional: 21,14€ Gold: 26,70€	<ul style="list-style-type: none"> <li>+Permite varios idiomas</li> <li>+Plan gratis</li> <li>+Facilidad de uso</li> <li>-Anuncios</li> <li>-Diseños y flexibilidad</li> <li>-Acceso limitado</li> </ul>

8	 <b>one.com</b> <small>Domain • Hosting • Email</small>  <b>El creador web económico</b>	Principiante: 1,99€ Premium: 8,98€ Tienda online: 14,99€	+Muy barato +Plantillas adaptables -Sin blog integrado -Soporte mejorable
9	 <b>GoDaddy</b>  <b>Nuevo creador web, los mismos problemas de siempre.</b>	Personal: 5,99€ Comercial: 9,99€ Comercial Plus: 14,99€ Tiendas online: 19,99€	+Plantillas adaptables para móviles +Facilidad de uso -Blog es demasiado básico -Pocas plantillas -Mal soporte
10	 <b>Pagina.mx</b>  <b>Buena para idiomas</b>	Gratis: 0 \$ MXN Premium: 61 \$ MXN Profesional: 122 \$ MXN	+Buen ecommerce +Variedad de funciones -Diseños anticuados -Relativamente caro -Complicado de usar

### 1.3. Empresas privadas.

Existen una gran cantidad de empresas privadas que se dedican a diseñar y desarrollar sitios web que respondan a las necesidades de sus clientes.

Ventajas:

- Rapidez.
- Calidad de resultado.
- Consecución de intención a la hora de crear la página.

Desventajas:

- Costes elevados tanto en la creación como en el mantenimiento.
- Poca capacidad de cambio una vez finalizada.

Si tu idea es crear tu sitio web a través de este sistema hay una serie de cosas que debes tener en cuenta para evitar posibles futuros problemas:

- El dominio del sitio web (el nombre que recibe por la URL) suele ser comprado por la empresa desarrolladora de la página web. Solicita que una vez comprado pase a ser tu propiedad para que, si dado el caso dejas de colaborar con ellos, el dominio sea tuyo y no lo pierdas.
- Pide que te hagan un ejemplo/muestra del diseño que vayan a implantar en el sitio web. Esto es recomendable pues si quieres hacer modificaciones, tardarán mucho menos en hacerlas antes del desarrollo del sitio web que posteriormente.
- Pacta fechas de finalización. Existen casos en los que al no haber pactado ninguna fecha el tiempo de desarrollo se demora muchísimo tiempo.
- Solicita que una vez hayan finalizado con la puesta en marcha del sitio web te den las claves de acceso al servidor donde se aloja, esto te permitirá modificar la página en un futuro sin tener que recurrir a la misma empresa.

## 2. Características de un buen diseño web.

Las principales características para un buen diseño web son: las estructuras dentro del sitio web y de las propias páginas, los colores usados en el diseño, las tipografías y otros de menor importancia.

El primer paso necesario para poder llevar a cabo un **buen diseño web** es el planteamiento inicial de su estructura.

### 1.1. Estructuras.

Existen dos tipos diferentes de estructuras, las que definen la forma en que las páginas se relacionan entre sí dentro de un sitio web y las que definen los distintos elementos y su organización dentro de una página web.

#### 1.1.1. Estructura entre páginas dentro de un sitio web.

Esta hace referencia a la estructura relacional entre distintas páginas web dentro de un sitio web. Cómo se relacionan unas con otras, en que página se dispone que contenido, etc.

Primero planteamos los títulos de las mismas, su contenido y orden jerárquico. Para ello planteamos esto como si fuera un índice de un libro, separando en diferentes apartados distintos conceptos de nuestro negocio e intentando definir las ideas generales de cada apartado (intentando también tener claro que debemos dejar fuera para evitar añadir contenido no relevante para nuestro público objetivo).

Un ejemplo de una zapatería sería:



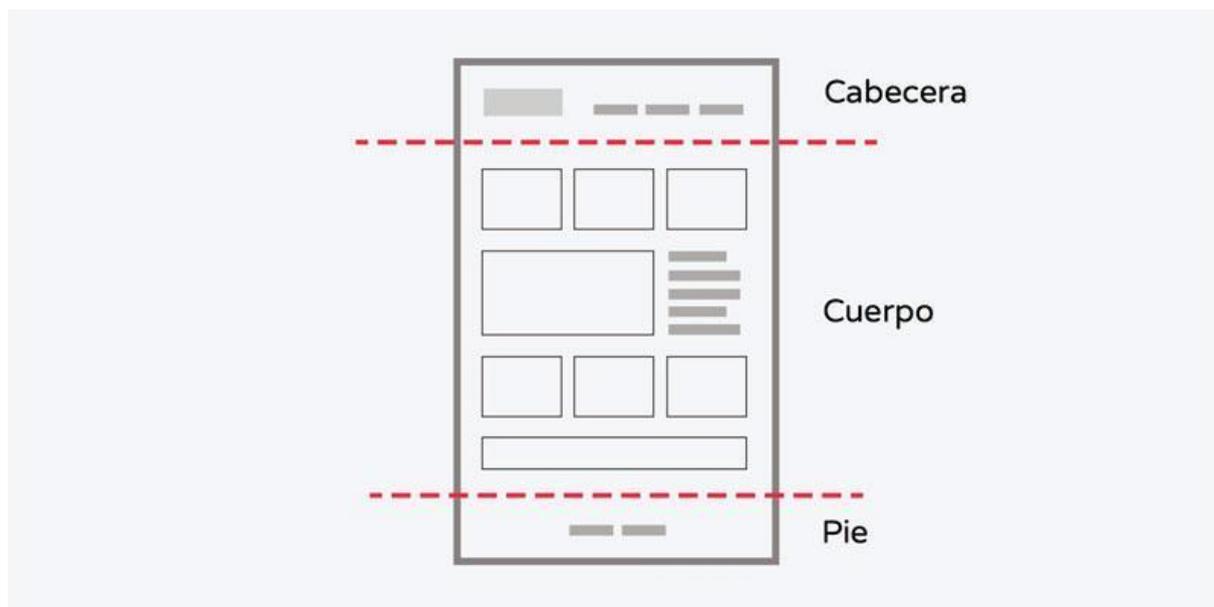
### 1.1.2. Estructura interna de las páginas web.

Hay que tener en cuenta que los usuarios están acostumbrados a ver una estructura que se repite en la mayoría de las páginas. Es posible salirse de ellas pero puede ser un error.

Esta estructura estandarizada está compuesta por los siguientes elementos:

- Cabecera o header: Normalmente ubicado en la parte superior de la página web conteniendo el logo y el menú.
- Logo: La marca o título de la página web. Uno de los elementos más importantes en el sitio web. Debe ser claramente identificable/distinguible.
- Menú: Es el elemento principal de navegación entre las distintas páginas o apartados de páginas. Lo podemos encontrar también en el pie de página o footer.
- Cuerpo de página o body: Se ubica el contenido principal de la página. Puede contener en la parte superior o en los laterales contenido diferente a la esencia de la página (filtros de búsqueda, banner de publicidad, calendario de actuación de la página, enlaces al blog si el sitio web los posee, ...).

- Pie de página o footer: Se ubica al final de la página. Suele contener el menú, un cierre de la página, otros puntos de contacto (formulario de contacto, redes sociales, teléfono, dirección, ...) y copyright. Además se le puede introducir más información relevante al comercio como colaboraciones que desarrolle con proyectos, otros comercios, entidades bancarias, etc.



Siempre podemos modificar esta estructura a nuestro gusto, ahí radica la creatividad del diseño web; pero debemos tener siempre en cuenta que al ser esta la estructura básica y más usada en el diseño web, todo aquello que se salga de forma destacable puede producir dificultad en la legibilidad/usabilidad del usuario produciendo su rechazo.

## 1.2. Colores.

El color es el medio esencial para tocar las emociones de los visitantes de tu sitio web pues crea una reacción física y emocional en los espectadores.

Principalmente para una elección correcta de los colores, nos basamos en un par de principios:

- a) Intentar o mantener los colores de nuestro logo o mantener una relación de los colores elegidos con nuestro logo.
- b) Elegir colores relacionados dentro del círculo cromático. Esto asegura una mejor relación entre los mismos.



**Círculo Cromático**

El esquema de color armonizará cualquiera que sea el ángulo en el que establezcamos la relación.

**Colores primarios:** Son el rojo, el amarillo y el azul. El resto de los colores se obtienen combinando estos tres. Mezclando dos colores primarios se obtiene un color secundario.

**Colores secundarios:** Naranja, verde y violeta

**Colores terciarios:** Se obtienen mezclando un color primario con otro secundario

**Colores complementarios:** Son los opuestos en el círculo cromático:

- Rojo y verde
- Azul y naranja
- Violeta y amarillo

Estas combinaciones dan el contraste más fuerte.

c) Emociones en los colores:

**Amarillo:** Transmite alegría y juventud.

**Azul:** Transmite suavidad, plenitud y armonía.

**Blanco:** Transmite amplitud y pureza.

**Gris:** Transmite equilibrio y descanso.

**Marrón:** Transmite confort.

**Naranja:** Transmite energía y sabiduría.

**Negro:** Transmite elegancia, misterio y distinción.

**Rojo:** Transmite pasión, peligro y energía.

**Verde:** Transmite tranquilidad y frescura.

**Violeta:** Transmite tranquilidad y misterio.

**Rosa:** Transmite juventud y delicadeza.

**Dorado:** Transmite riqueza y prestigio.

d) Otros datos a tener en cuenta:

Al definir el color de fondo podemos usar el que queramos pero siempre teniendo en cuenta que la mayoría de páginas web poseen un fondo de color claro muy cercano al blanco o negro. Al poner colores fuertes muy distanciados del mismo podemos crear un contraste muy agresivo al pasar de otras páginas a la nuestra, generando rechazo en el usuario (ejemplo: un color **morado intenso**).

Al definir el color de las letras debemos intentar que se vean claras y bien definidas. Por ejemplo, si tenemos un fondo rojo y le ponemos un texto verde, el resultado es casi cegador; mientras que si usamos un fondo blanco y unas letras **amarillas claras** o **rosas** el contraste es insuficiente dificultando su lectura.

Existen colores que pueden ser atractivos o generar rechazo cambiando sólo ligeramente dentro de la paleta de colores. Estos colores decimos que son “difíciles de usar”; ejemplos: marrón, verde, rosa, ... .

Al final el uso de unos colores u otros radica en el gusto de la persona que está diseñando la página. Lo difícil es conseguir una paleta de colores que te permita diferenciarte del resto de páginas y que al mismo tiempo sean agradables para el resto de público.

### 1.3. Tipografías.

La tipografía nos puede servir como ayuda para alcanzar la estética, las emociones o las sensaciones que íbamos buscando al diseñar nuestra página en los apartados anteriores.

Características de una tipografía:

- Serifa: Adornos ubicados generalmente en los extremos de las líneas de los caracteres tipográficos.
- Tipo de tipografía: Redondeada o itálica.
- Peso tipografía.
- Distancia entre letras: Condensada o expandida.

  
Fuente Didot

VARIABLES DE PESO EN UNA TIPOGRAFÍA REDONDA

HHHHH OOOOO

VARIABLES DE PESO EN UNA TIPOGRAFÍA ITALICA

HHHHH OOOOO

VARIABLES DE ANCHO EN UNA TIPOGRAFÍA REDONDA DE PESO NORMAL

HHHH OOOO

VARIABLES DE ANCHO EN UNA TIPOGRAFÍA ITALICA DE PESO NORMAL

HHHH OOOO

VARIABLES COMBINADA:  
ITALICA NEGRA CONDENSADA

HO

VARIABLES COMBINADA:  
ITALICA NEGRA

HO

VARIABLES COMBINADA:  
ITALICA NEGRA EXPANDIDA

HO

Normalmente se utiliza más de una tipografía, siendo su uso agrupado por tipos de párrafos; es decir, una tipografía para el logo y menú, otra para los títulos, otra para los subtítulos y otra para los textos. Lo más recomendable es usar 3: logos + menú, títulos + subtítulos, texto plano.

A la hora de elegir las tipografías en el caso de que vayamos a usar más de una, debemos intentar buscar una estética parecida. Al referirnos a estética queremos decir: si escogemos una tipografía para el título, moderna no podemos elegir para el texto una tradicional pues genera sensación de desconexión entre los 2 elementos.

Muy importante es intentar elegir una tipografía que no sobrecargue la página, pero que al mismo tiempo no de sensación de estar vacía sin olvidar que los espacios en blancos de forma medida son muy importantes ya que permiten tener una lectura más cómoda y tranquila.

## 1.4. Fotografías.

Es un elemento básico en el diseño web para conseguir hacer tu sitio web mucho más

atractivo, para dar mucha información sin tener que escribirla, para ayudar a conseguir las emociones/sensaciones que estás buscando con el diseño, para conseguir dar mayor realidad/veracidad a tu web.

En definitiva, un elemento indispensable.

## 1.5. Otros.

A la hora de diseñar la página existen muchísimas posibilidades, pudiendo dar movimiento a los elementos, desvanecimiento, cambios de color, etc (todos estos llamados transiciones).

Un elemento actual muy usado son los recursos visuales a parte de las fotografías son los vídeos. Estos nos permiten dar mucha información en muy poco tiempo. Se pueden usar para mostrar nuestro comercio, nuestro equipo de trabajo, nuestro entorno, nuestros productos,... todo aquello que queramos mostrar para atraer al público.

## II - Darse a conocer/publicidad en buscadores.

Como hemos citado en el apartado anterior, el propio buscador de Google nos permite darse a conocer de una manera muy sencilla; pero si queremos una mayor profundidad en la exposición/proyección de los negocios poseemos la posibilidad de desarrollar la página web propia, publicidad a través de distintos soportes, así como usar otras herramientas ya existentes.

- **Desarrollo de la página web.** Nos permitirá ampliar en la medida que queramos la información reflejada a través de Google. Es la opción que nos permite mayor adaptación a nuestras necesidades, y al mismo tiempo es la opción más necesaria, ya que se está normalizando el desarrollo de las mismas.
- **Publicidad a través de distintos soportes.** Actualmente las redes de comunicación digitales, ya sean Instagram, Facebook, etc; son un gran medio de publicidad. Si nuestra idea es ser competencia en el pequeño comercio, comercio de barrio, estos medios pueden quedarse fuera de nuestras necesidades; pero en el caso de querer saltar a llegar a un mayor número de clientes fuera del entorno físico, es una de las principales vías para darnos a conocer.
- **Otras herramientas ya existentes.** Ya existen distintas plataformas específicas de cada sector en la que podremos mostrarnos y diferenciarnos de la competencia. Un claro ejemplo sería, en el campo de la hostelería y el turismo, estar referenciado en tripadvisor.

## 1. Google My Business

El primer paso es dar de alta tu empresa o negocio en Google My Business para que cuando busquen directamente tu empresa a través del buscador o cuando busquen un producto/servicio que ofrezcas por una zona donde se sitúe tu empresa, muestre la información de la misma así como la *Rich Snippets* (indicador en Google Maps de la ubicación de tu negocio).

Es importante mostrar toda la información básica recogida en Google pues no solo permite un mayor tránsito de usuarios hacia tu empresa o negocio sino que genera confianza con respecto a tu negocio para el usuario.

Todas las cuentas creadas en Google My Business están asociadas con un correo electrónico de GMAIL. Puede ser que exista ya información sobre tu negocio pero no esté asociado a ninguna cuenta, esto se debe a que Google compró los datos a páginas amarillas al lanzar este sistema. Existe la posibilidad de reclamar la propiedad y la administración del perfil del negocio.

## 2. Posicionamiento WEB. SEM O SEO

### 2.1. ¿Qué son?

- **SEO (Search engine optimization).** Es el conjunto de técnicas que se aplican en una página web con el objetivo de mejorar su posición en los resultados de búsqueda a nivel orgánico. Podríamos decir que el SEO es el posicionamiento natural de una página web en los buscadores.
- **SEM (Search engine marketing).** Hace referencia a las prácticas que se realizan en una web para obtener la mayor visibilidad mediante campañas de publicidad en los buscadores.

### 2.2. ¿Qué diferencias hay?

Mientras que el SEO se centra en mejorar la visibilidad a nivel orgánico o de forma natural en los resultados de búsqueda, el SEM se basa en campañas de publicidad mediante anuncios de pago en las páginas de resultados.

Con el uso de SEM. Debemos hacer una inversión económica inicial, obteniendo resultados (si hemos hecho bien la campaña SEM) a corto plazo.

La inversión inicial es concordante con el beneficio obtenido. El sistema que usa Google (el más utilizado y recomendado) llamado *pay per click* o coste por clic, nos permite

solamente pagar un importe acordado previamente, cada vez que un usuario clica en un anuncio nuestro (inversión el coste del anuncio, beneficio la entrada del usuario en nuestra página).

Con el uso de SEO. Aunque el desembolso inicial es menor también es menor el beneficio a corto plazo. Normalmente, una vez comenzada la campaña SEO, el tiempo medio en el que podemos obtener resultados decentes suele ser de entorno a meses (a partir de 4 meses).

### 2.3. ¿Qué me beneficia más?

Ambas campañas no son excluyentes. La mejor opción es plantearse una buena estrategia usando las dos.

En un comienzo, el uso de SEM nos reportará resultados de forma casi inmediata mientras que el SEO se demorara más. Por otro lado, SEM nos requiere un gasto monetario mayor que SEO.

La mejor opción es combinar ambas estrategias permitiéndonos, a través del SEM, obtener resultados tempranos mientras desarrollamos nuestro SEO para obtener resultados más a medio/largo plazo. Y una vez el SEO nos de los resultados que queremos, podremos decidir si queremos seguir con la campaña de SEM o no (parar la campaña es inmediato ya que una vez la cancelamos, desaparecerán nuestros anuncios del buscador).

## 3. SEO (Search engine optimization)

El posicionamiento SEO consiste en posicionar nuestra página dentro de los buscadores de tal forma que salgamos al comienzo de la lista de resultados, llamado posicionamiento orgánico, tras realizar una búsqueda.

Es importante el SEO porque el 70-75% del tránsito de las páginas web provienen de los buscadores, principalmente desde Google.

### 3.1. Buscadores más usados

GOOGLE es el principal buscador usado en el mundo, seguido por BAIDU que es usado principalmente en china. Después van YAHOO, BING y YANDEX (usado principalmente en Rusia).

A través de la herramienta de Alexa (<https://www.alexa.com/topsites/countries/ES>) podemos ver las principales páginas web usadas. También podemos buscar en otros países si nos interesa ampliar el tráfico internacional.

Una vez visto esto, nos centraremos en Google al ser el buscador con el que llegaremos a mayor público.

## 3.2. Indexación en los buscadores

Indexar una página web consiste en recorrerla recabando todo el contenido que posteriormente será almacenado en una base de datos.

Esto es llevado a cabo por los llamados *Crawlers*, *spiders* o *bots*.

### 3.2.1. ¿Cómo llega el spider a la página web?

La principal vía es a través de enlaces de páginas web que estén recorriendo.

De esta forma, al existir este entramado de enlaces entre páginas, generamos una red de páginas o WEB spider (tela de araña en Inglés, de ahí la terminología “web” que solemos usar).

### 3.2.2. ¿Cómo saber si nuestra página web está indexada?

A través del buscador de Google buscando “site:XXX” donde XXX es la dirección de tu página Web.

Ejemplo: Para acceder a la página del ayuntamiento deberíamos escribir: “<https://www.granada.org/>”; para comprobar si está indexada buscaremos “site:granada.org”. Si existen resultados será que ha sido indexada.

También se pueden buscar en páginas secundarias repitiendo el mismo proceso:

“<https://www.granada.org/inet/comercio.nsf/mejoratucomercio?openpage>” y buscaríamos

“site:[www.granada.org/inet/comercio.nsf/mejoratucomercio?openpage](https://www.granada.org/inet/comercio.nsf/mejoratucomercio?openpage)” dándonos como resultado todas las páginas indexadas con esa dirección.

### 3.3. Protocolo de exclusión de Robots

En el caso de que no queramos que indexen la totalidad o parte de nuestra página web existe un proceso que consiste en crear un archivo Robots.txt donde se especificarán las prohibiciones.

#### 3.3.1. ¿Qué conseguimos?

Existen determinadas situaciones en los que nos pueden beneficiar:

- Páginas diferentes para diferentes buscadores. Si tenemos páginas diferentes para distintos países seguramente no querrás que los spider de buscadores específicos de un país (BAIDU, YANDEX) para el que tengas tu página web desarrollada indexe la página web desarrollada para otro país.
- No quieres que tengan acceso a determinadas páginas. Si tienes desplegada una página pero la calidad con respecto al SEO es baja, puede ser que no quieras que Google la indexe para evitar que te repercuta negativamente en el resto del sitio web.

Existe una página que te explica claramente cómo se hace "<http://www.robotstxt.org/>".

#### 3.3.2. ¿Cómo crearlo?

Es recomendable tener creado este archivo. Para saber si ya lo tienes, busca tu URL del sitio web seguida de "robots.txt".

Ejemplo: "<https://www.ayuntamiento.org/robots.txt>".

Si te da cualquier resultado distinto a *Error 404* significa que ya tienes creado el archivo, incluyendo una pantalla en blanco.

Si usas gestores de contenido como "Wordpress" o "Joomla", estos te crean el archivo de forma automática.

En el caso de que no lo tengas no existen problemas.

## 3.4. Algoritmo de Google

Lo más importante es saber que Google va cambiando continuamente los parámetros del mismo por lo que es imposible tener un conocimiento pleno de su funcionamiento. Aquí te comentaremos las bases de su **Algoritmo**.

### 3.4.1. ¿En qué se basa?

- **Contenido de las páginas.** Lee todo el contenido de la página y define la proporción de determinadas palabras con respecto a todo el texto (KeyWords); dándole mayor importancia si están en títulos o en el propio nombre de la página.
- **Enlaces de las páginas.** Este parámetro se plantea para intentar definir la relevancia de las páginas. Cuanto mayor sea el número de páginas distintas que redirija a una página concreta, mayor será su importancia; entendiendo que todas las páginas deben de tener temas o contenido relacionado (Google penalizará en el caso de que no exista relación real).

## 3.5. Factores que influyen en el SEO

### 3.5.1. Factores On-page.

Contenido interno a la página. Estructura, mapa de links, contenido, velocidad de carga, equidad en tu código, ... .

- Densidad de palabras en una página WEB. Número de veces que sale una palabra con respecto al total de palabras de una página web.
- Densidad de palabras en un sitio web total. Repetir palabras (keywords) en distintas páginas de un sitio web produce que Google piense que es verdad (si lo dice en todas partes, es verdad).
- Prominencia de las palabras. Dependiendo de donde se ubiquen en el sitio web, estas palabras serán más o menos prominentes (importantes).
- La estructura del sitio web. Según como sea, Google verá de una forma u otra nuestra página, mostrándola de forma distinta según vea.
- Velocidad de carga de la página. Si es rápido posiciona mejor, si es lento penaliza más.

Es muy importante y mucho más eficiente tener en cuenta el SEO On-page desde el comienzo del desarrollo de la página WEB.

### 3.5.2. Factores Off-page.

Contenido externo a nuestro sitio web.

- Enlaces desde otras páginas de calidad (Page rank). Aquellas páginas con buen posicionamiento SEO que nos enlazan nos mejorarán el posicionamiento.
- Palabras con las que enlazan. Deben de ser definidas con alguna palabra que nos interese, para que al leerlo Google lo asocie así y no con “clica aquí”.
- El entorno de palabras. El contenido de las páginas que nos enlacen debe de ser concordante (palabras en común) con el nuestro, sino penalizará el enlace.

### 3.6. KeyWords o palabras clave.

Las keywords consisten en las palabras clave o expresiones por las que queremos que nuestra página sea reconocida por Google.

Para acertar en la elección de tus keywords tienes que centrarte en:

- ❖ **Público objetivo.** Conocer los términos de búsqueda más usados por estos para llegar a una página que satisfaga sus necesidades.
- ❖ **Competencia.** Cada palabra tiene un nivel de competencia según el número de páginas que las usen.  
Si nos centramos en palabras con mucha competencia, será muy difícil escalar en el ranking. Por el contrario, si nos centramos en palabras con poca competencia, seguramente tengan un índice bajo de búsquedas. Lo mejor es encontrar un punto intermedio.

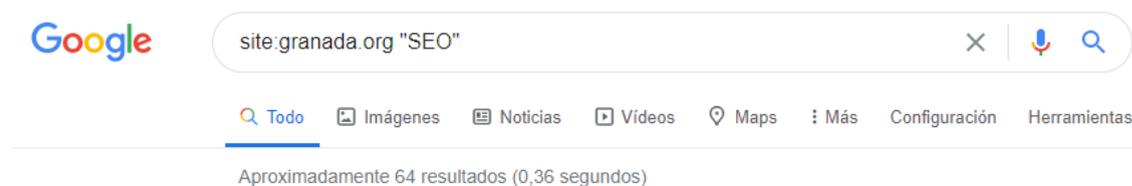
### 3.7. Densidad de Keywords.

La densidad es una variable dentro del algoritmo de relevancia de Google. Existen dos tipos según atendamos a cada página web o a la totalidad del sitio:

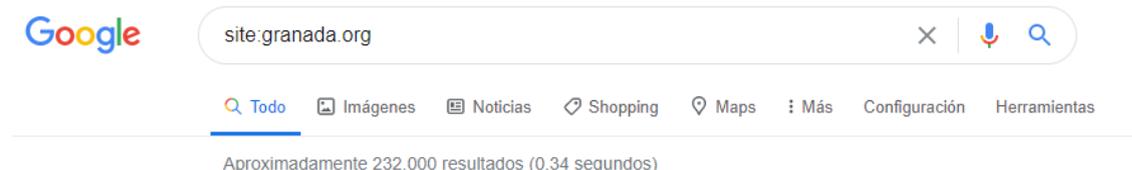
- ❖ **Densidad dentro del sitio web.** La repetición de palabras/conceptos (Keywords) en distintas páginas de nuestro sitio web hace que Google asocie de manera más sólida esas palabras con nuestro sitio.

Para conocer la existencia o no de palabras o conceptos en nuestras páginas web, así como el número de páginas con esta palabra dentro del sitio web, podemos hacerlo a través de la búsqueda de “site:XXX ‘YYY’ ” en Google, donde XXX es la Url de nuestro sitio y YYY es la palabra o concepto.

Ejemplo: site:granada.org "SEO", estamos buscando la palabra SEO dentro de la página oficial del ayuntamiento de Granada.



Si usamos la misma estrategia pero sin buscar la palabra o concepto, “site:granada.org”, nos indicará el número de páginas indexadas asociadas al dominio.



Dividiendo el número de páginas encontradas con la Keyword en la consulta entre el número de páginas encontradas al buscar el sitio web (sin Keyword), veremos la densidad de páginas con la palabra determinada.

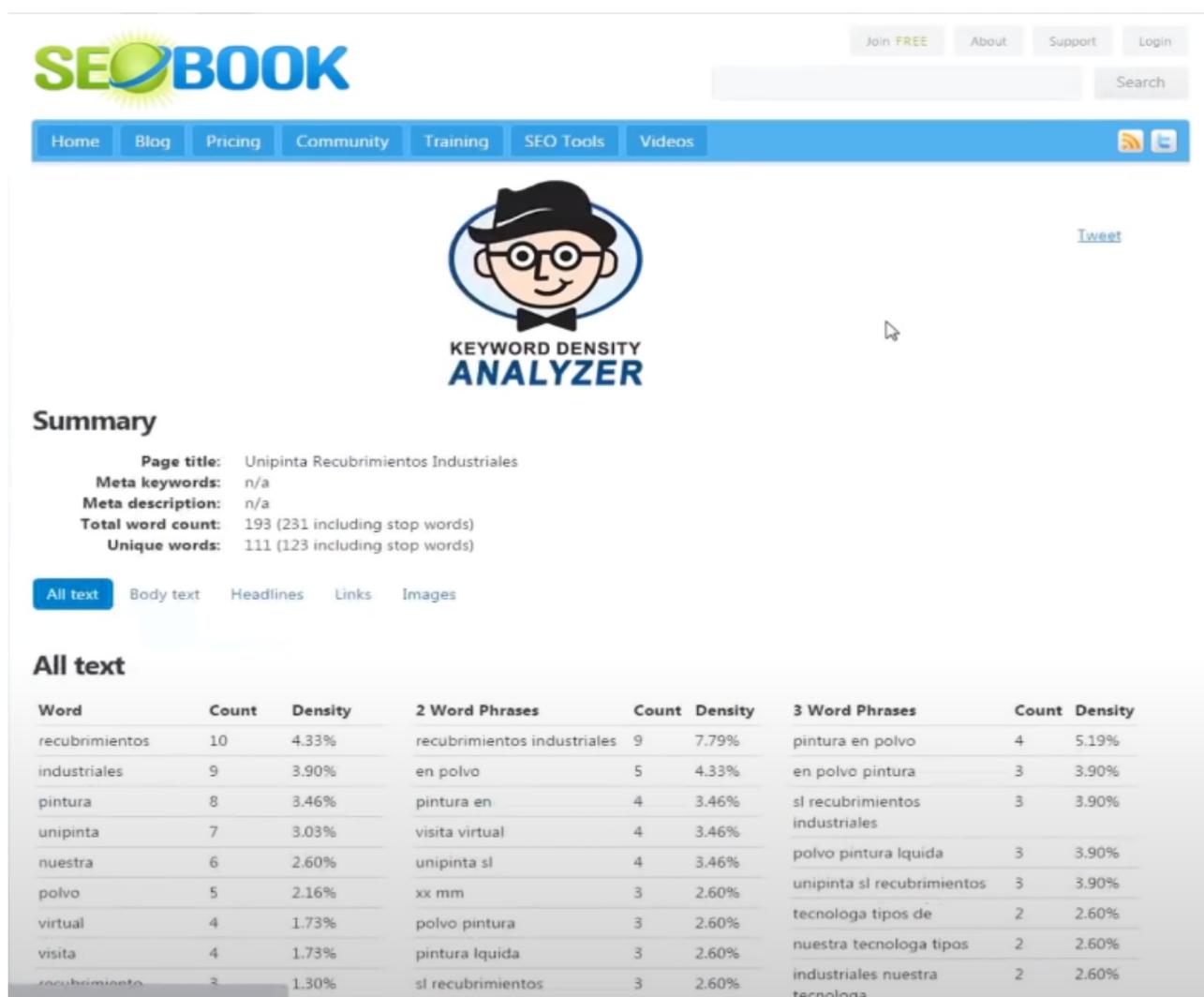
- ❖ **Densidad dentro de una página web concreta.** Repetición de palabras o conceptos (Keywords) dentro de una misma página.  
Para medir la densidad habrá que dividir el número de veces que se repite la Keyword entre el total de palabras que tiene esta página en concreto; si queremos el porcentaje habrá que multiplicarlo por 100.

El número total recomendable es dependiente con respecto a los competidores. Para un mejor posicionamiento siempre habrá que estar por encima en el porcentaje pero habrá que tener mucho cuidado ya que **a partir del 15% de densidad Google penaliza**.

Una herramienta que nos puede servir para conocer la densidad de forma gratuita, aunque haya que identificarse, es:

“<http://tools.seobook.com/general/keyword-density/>”.

Ejemplo: Buscamos dentro de la página “unipinta.es”.



**SEOBOOK** Join FREE About Support Login

Home Blog Pricing Community Training SEO Tools Videos Search

  
**KEYWORD DENSITY ANALYZER** Tweet

**Summary**

**Page title:** Unipinta Recubrimientos Industriales  
**Meta keywords:** n/a  
**Meta description:** n/a  
**Total word count:** 193 (231 including stop words)  
**Unique words:** 111 (123 including stop words)

All text Body text Headlines Links Images

**All text**

Word	Count	Density	2 Word Phrases	Count	Density	3 Word Phrases	Count	Density
recubrimientos	10	4.33%	recubrimientos industriales	9	7.79%	pintura en polvo	4	5.19%
industriales	9	3.90%	en polvo	5	4.33%	en polvo pintura	3	3.90%
pintura	8	3.46%	pintura en	4	3.46%	si recubrimientos industriales	3	3.90%
unipinta	7	3.03%	visita virtual	4	3.46%	polvo pintura liquida	3	3.90%
nuestra	6	2.60%	unipinta si	4	3.46%	unipinta si recubrimientos	3	3.90%
polvo	5	2.16%	xx mm	3	2.60%	tecnologa tipos de	2	2.60%
virtual	4	1.73%	polvo pintura	3	2.60%	nuestra tecnologa tipos	2	2.60%
visita	4	1.73%	pintura liquida	3	2.60%	industriales nuestra tecnologa	2	2.60%
recubrimientos	3	1.30%	si recubrimientos	3	2.60%			

Podemos ver la lista de palabras con el número de veces que sale y la densidad. Esta búsqueda la podemos hacer del sitio, como en el ejemplo previo, o podemos hacerla de una página concreta modificando la URL de búsqueda.

## 3.8. Prominencia de las palabras

Según la posición donde se ubiquen las palabras, estas tendrán una prominencia/importancia distinta para Google.

### 3.8.1. Prominencia en la URL.

Recalcar que el algoritmo de Google es secreto y cambia constantemente por lo que debes tomar lo siguiente solo de forma orientativa.

El sitio con mayor prominencia para SEO es la URL del sitio web. Este suele poseer el nombre del sitio WEB, y en el caso de que tenga subpáginas, se irán añadiendo datos.

A la hora de crear el dominio habrá que pensar en la opción de añadir descripción en el mismo.

Sabiendo esto también es importante evitar nombres muy largos pues Google los entiende como complejo y puede penalizar.

Ejemplo: un dominio para un restaurante llamado “Casa Juan” tendría mucho más valor si es “[www.restaurantecasajuan.es](http://www.restaurantecasajuan.es)” que si es “casajuan.es”, ya que en el nombre estamos añadiendo la primera y más importante Keyword descriptora de nuestro sitio WEB. Pero evitando que sea un nombre complejo “[www.restaurantecomidacaseracasajuan.es](http://www.restaurantecomidacaseracasajuan.es)”.

Con respecto a la URL que se va formando conforme vamos navegando en subpáginas deben contener los distintos nombres de las páginas jerárquicas por las que pasamos, siendo estos concordantes con los títulos de las páginas e intentando en todo momento que sean claras y descriptivas.

Ejemplo: Siguiendo el ejemplo anterior, si vamos a buscar la carta del restaurante, la URL debe ser “[www.restaurantecasajuan.es/carta](http://www.restaurantecasajuan.es/carta)”. Si seguimos navegando y llegamos a la carta de eventos debería ser “[www.restaurantecasajuan.es/carta/eventos](http://www.restaurantecasajuan.es/carta/eventos)”.

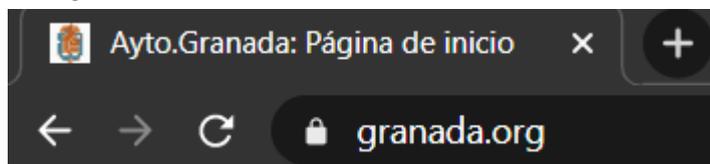
Si seguimos estos pasos al pie de la letra obtendremos lo llamado *Url SEO friendly*.

### 3.8.2. Prominencia en los títulos y headings.

El título marcado como la etiqueta “<title>” en el código define el título de la página en la que nos encontramos.

La prominencia de las palabras usadas en los títulos se encuentra justo detrás de las URL en cuanto a su importancia.

El texto del título coincide con el nombre de la pestaña del programa de navegación de internet.



(Ejemplo de pestaña en Chrome)

En diversos gestores de contenidos como **Wordpress**, esta es generada automáticamente.

Los headings, marcados con la etiqueta “h” seguido de un número según su importancia (“<h1>”, “<h2>”) nos ayudan a organizar el contenido de la página ordenado por importancia. Los headings son los que tradicionalmente llamaríamos título y subtítulos de un contenido de texto.

Los headings son muy importantes en el SEO y tienen un alto nivel de prominencia pues son los marcadores de guía para la identificación del contenido que realiza el **spider** de Google.

### 3.8.3. Reglas de uso

Al igual que en los textos tradicionales que podemos encontrar en los periódicos o en revistas, existe una norma para el correcto entendimiento del texto.

- ❖ El h1, heading 1 o título principal solo puede ser usado una vez por página.
- ❖ El h2, heading 2 nos permite estructurar en los principales apartados. No debemos abusar de ellos sino intentar desarrollar más subtítulos.
- ❖ h3, h4 .... Nos permite ir organizando el texto en pequeños apartados.

## <h1> Posicionamiento SEO en Google

### <h2> ¡Posicionamiento Web a Medida!

### <h2> Alcanza las primeras posiciones en Google ¡Te encontrarán!

<h3> Te garantizo un trabajo SEO limpio, manual, todas mis acciones SEO son WHITEHAT.

<h3> Todos mis proyectos son 100% profesionales y con garantías de éxito.

### <h2> SEO on Page

<h3> Informe de Auditoría SEO

<h3> Estudio de Palabras Clave (Keywords)

<h3> Optimización ON PAGE del contenido

<h3> Informe Mensual de Resultados

### <h2> SEO off Page

<h3> Creación de LinkBuilding

Es muy importante seguir esta estructura para evitar que Google se confunda en la estructura de la página y termine penalizándonos la página.

## 3.9. Resto de factores de la prominencia

### 3.9.1. Anchortext.

Enlaces dentro de nuestra página hacia otras páginas o hacia determinados apartados de nuestra página.

Estos enlaces suelen estar detrás de unas palabras o un pequeño texto. Este texto es leído por Google como una pequeña descripción del contenido que hay detrás por lo que hay que intentar huir de las tendencias tradicionales como “saber más”, “clica aquí”, “siguiente enlace”, etc.

### 3.9.2. Breadcrumbs.

Son los elementos que hay en determinadas páginas donde nos expone la estructura jerárquica seguida para llegar a esta página.

AYUNTAMIENTO DE GRANADA > Sede Electrónica > Guía de Uso

En este ejemplo vemos que de la página principal del “Ayuntamiento de Granada” pende “Sede Electrónica”, y de ahí “Guía de Uso”.

Cada uno de los elementos del **breadcrumbs** debe de llevar el nombre de la página web a la que hace referencia.

### 3.9.3. Negritas e Itálicas.

Las palabras en negrita son tomadas como conceptos clave que queremos resaltar. Lo mismo ocurre con las itálicas pero en menor nivel.

### 3.9.4. Listas.

Todo lo que podamos poner dentro de una lista, Google lo entiende como conceptos importantes a resaltar; por lo que hay que intentar usarlas en vez de sucesión de conceptos separados por comas.

No debemos abusar de ellos ni usarlos sin sentido pues, como ya hemos dicho, una densidad alta será penalizada.

## 3.10. ¿Cómo hacer una buena búsqueda de keywords?

- **Define tu misión.** Primero debes de tener clara la principal misión de tu página web, que la hace diferente o única, que puedes ofrecer que te diferencie de otras páginas con contenido parecido. Y con todo esto tener claro ¿por qué los usuarios quieren entrar en tu página? ¿Por qué Google debería ponerse en una posición alta del ranking de búsquedas?.
- **Ten en cuenta tu audiencia.** ¿Qué está buscando tu audiencia? Cómo llegan a tener la necesidad que tú satisfaces, y cómo realizan la búsqueda para llegar hasta ti.  
Intenta apuntar todas las respuestas que se te ocurran. Si la misión de tu página está clara, debería de ser sencillo responderlas.

- **Busca competencia.** Comienza simplemente buscando las keywords en las que quieres competir, y analiza los primeros resultados. Qué tipo de empresas son, qué tipo de páginas son, si tienen contenido de calidad en la página, ... Y ahora haz un estudio comparativo con tu propia página.
- **Usa herramientas.** Existen herramientas como semrush o la propia de google (Google trends) que si introducimos las ideas básicas que hemos definido en el apartado anterior, la herramienta nos proporcionará un listado de palabras clave relacionadas.

Con estos resultados debes plantearte en keywords estarías dispuesto a competir; y si existen factores diferenciadores entre las otras páginas y las tuyas que debieses de destacar a la hora de formar las keywords.

## 4. Velocidad de descarga

Google evalúa la velocidad de descarga de los distintos elementos de la página, así como de su totalidad y según se sitúen dentro de un rango de tiempo u otro que especifica Google para cada uno, será puntuada la página hacia arriba, dejarla igual o hacia abajo.

En el siguiente enlace podemos comprobar la velocidad de cualquier página: <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?hl=es>.

Dentro de la misma página, una vez hayamos escrito la URL a comprobar, veremos una indicación de calidad de tiempo de carga de la página y de cada elemento que la forma.

## 5. Estrategia de enlaces en Internet

Casi el 50% del algoritmo de Google para conocer si una página es importante o no se basa en los enlaces que van hacia nuestra página y los que salen de ella.

Cuando una página con una puntuación de por ejemplo, 80, solo tiene un enlace, esta página enlazada valdrá 80. Si tiene 2, estas páginas enlazadas serán de 40. Si tiene 3, las páginas valdrán 26. Y así sucesivamente.

Las páginas que reciben más de un enlace suman su valor.

Si tenemos una página A de valor 80 que enlaza a B y a C; B y C tendrán un valor de 40. Pero si al mismo tiempo, B enlaza a C y a D; C tendrá de valor 60 (40 de A más 20 de B).

## 5.1. Nos interesa.

- ❖ Enlaces de sitios web muy importantes (universidad, periódicos, revistas, entes corporativos).
- ❖ Enlaces de sitios web pequeños pero reales. Cada uno nos da poco valor pero al sumar la totalidad de todos conseguimos bastantes puntos.

## 5.2. No nos interesa.

- ❖ Granjas de enlaces. Páginas sólo dedicadas a enlazar. Google es capaz de identificarlas y penaliza su uso.
- ❖ Enlaces recíprocos. Google es capaz de ver enlaces entre páginas que crean bucles entre ellas.

## 5.3. TrustRank o TrustFlow (Confianza en el sitio web).

Google comprueba tanto el número de enlaces que llegan a la página WEB como la calidad de las páginas de donde provienen (como hemos visto hace poco). Sitios con confianza son universidad, periódicos, revistas, entes corporativos, todos aquellos que terminan su URL en .edu, etc.

# 6. SEO en las imágenes.

Antes de subir las imágenes a nuestra página web debemos tener en cuenta:

- ❖ **Resolución.** Oscila entre los 75 y los 150 ppp (píxeles por pulgada). Una plataforma gratuita para hacerlo sería <https://compressnow.com/es/>, aunque lo recomendable es hacerlo en editores de imágenes en tu ordenador.
- ❖ **Formato.** Actualmente, para mejorar la velocidad de carga de las imágenes, es recomendable usar el formato **WEBP**. Aunque podrás trabajar en JPG, PNG, GIF y TIFF; que tienen una velocidad de carga más lenta.  
Existen múltiples herramientas en internet donde poder transformar las imágenes de un formato a otro.
- ❖ **Nombre de las imágenes.** Los nombres de las imágenes deben de ser descriptivas de su contenido.
- ❖ **Texto alternativo o alt.** En una etiqueta descriptiva de la imagen. Este se creó para ser leído y recitado en voz alta por herramientas de ayuda a la navegación de personas invidentes.  
Si usas un gestor de contenidos (Wordpress, Joomla), este te ayudará a rellenar el campo. Sino, deberás de añadirlo manualmente a la etiqueta “<img>” con la que enlaza la imagen.

## 7. Estrategia holística de SEO.

Holistic SEO consiste en crear una estrategia donde teniendo en cuenta todos los pequeños detalles, dirijas el desarrollo a un punto común y concreto que son los usuarios, y su experiencia con el sitio. Conociendo que la finalidad de Google es dar los mejores resultados posibles a las demandas de los clientes, plantear nuestra estrategia centrada en los usuarios será muy productiva.

### 7.1. Aspectos a seguir:

- ❖ **Búsqueda de keywords correctas.** Encontrar las palabras que tu audiencia usa cuando está buscando productos o información; para posteriormente incluirlas en tu contenido.
- ❖ **Buenas técnicas SEO.** Existen diversas técnicas para escalar rápidamente en el ranking de resultados, siendo beneficiosas a corto plazo pero no a largo plazo (Google desarrolla de forma continuada herramientas para evitar estos atajos).
- ❖ **Una gran experiencia de usuario.** Intentar ponerse en el lado del usuario, navegar a través de tu página web y plantearte si esa experiencia es la que deseas que tenga el usuario de tu página.
- ❖ **Calidad en el contenido.** Fácil de leer y funcional. Debes de poder responder preguntas reales de tu audiencia.
- ❖ **Estrategia de social media fuerte.** Apostar por una buena estrategia en social media te permitirá tener más visibilidad permitiendote de forma indirecta subir en los rankings.
- ❖ **Optimización para móviles.** La mayoría de búsquedas a día de hoy se hacen a través de teléfonos móviles. Asegurate que tu página se muestre correctamente en esta plataforma.
- ❖ **Seguridad.** Es importante para la confianza que genera la página web. Esto se consigue usando contraseñas complejas y usando protocolo HTTPS.
- ❖ Es un plus muy grande el hecho de que tu página pueda ser accesible por todas las personas; por ejemplo, una persona ciega.

## 8. SEM (Search engine marketing).

**Márketing dentro de Motores de Búsqueda.** Hace referencia a las prácticas que se realizan en una web para obtener la mayor visibilidad mediante campañas de publicidad en los buscadores.

Aunque existen muchos buscadores que nos permiten generar SEM en ellos, nos vamos a centrar en **Google** por ser el motor de búsquedas más usado en la actualidad en nuestro país.

## 8.1. Conceptos previos.

- ❖ **CPC o Coste Medio Por Clic.** Al definir nuestras campañas de SEM, podemos limitar el CPC máximo que queremos pagar.
- ❖ **CTR o porcentaje de clicks por impresiones.** Sirve para medir, en términos generales, la eficacia de la campaña o su alcance.
- ❖ **Nivel de Calidad o Quality Score.** Es la puntuación que nos da el buscador sobre cada palabra clave.
- ❖ **Landing page.** Página dentro del sitio web donde los usuarios aterrizarán tras usar un enlace (en este caso, de los anuncios).

## 8.2. Características del SEM

- ❖ **Sencillo de usar.** Los buscadores disponen de herramientas propias para su gestión (**Google Ads**) que nos permitirán:
  - Crear los anuncios.
  - Ver el valor del anuncio.
  - Definir el capital disponible para los anuncios.
  - Ver los resultados de su exposición (monetización total, número de apariciones en búsquedas,...).
- ❖ **Control del pago.** El sistema *pay per click* o PPC, así como las herramientas de gestión, nos permite tener un control total en el aspecto económico.
- ❖ **Beneficios a corto plazo.** La aparición de nuestro anuncio es casi inmediata con respecto a su creación.
- ❖ **Retorno de inversión alto.** El dinero invertido se recupera en gran medida (si se hace bien la campaña).
- ❖ **Personalización plena de la campaña.** Podemos agrupar los anuncios para que se posicionen con determinadas palabras clave permitiéndonos adaptar la campaña al nuestro cliente objetivo.

### 8.3. Funcionamiento.

El sistema SEM consiste en desarrollar un anuncio (como el ejemplo que ves a continuación) dentro de las herramientas que te proporciona el buscador (**Google Ads**).

**Anuncio** · [www.arsys.es/crear/pagina\\_web](http://www.arsys.es/crear/pagina_web) ▾ 941 62 01 00

**Diseños modernos y adaptables - Tu Página Web Fácil de Crear**

Dominio, Correo, imágenes y plantillas incluidos, optimizado para móviles y con RRSS

A la hora de definir el contenido del anuncio (“Diseños modernos y adaptables” en el ejemplo previo), según el **Nivel de Calidad** establecido por **Google**, las palabras tendrán un precio u otro. Si obtenemos un número alto en el nivel de calidad, menos pagaremos por CPC.

Este precio puede ser modificado por un sistema de puja sobre el valor de las mismas. Según si aumentas de precio o no saldrás antes (más caro) o después (más barato) en el listado de anuncios.

El sistema de monetización de los anuncios establecido por **Google** se llama *pay per click* o PPC, y se basa en 2 aspectos:

- ❖ El valor del anuncio. El precio establecido en la puja de las palabras o *keywords*.
- ❖ El número de clics. La acción de un usuario de clicar sobre tu anuncio.

Este sistema hace que cada vez que un usuario clica en tu anuncio, se genera un importe igual al valor establecido del anuncio.

Existe una relación en el SEM que debe ser el objetivo principal:

**Aumentar el Quality Score, intentar bajar el CPC y recibir más visitas optimizando la conversión y el CTR.**

### 8.4. Estudio de Kewords en SEM.

Las Keywords o Focus Keywords (hablamos de frases más que de palabras sueltas), son los términos de búsqueda que mejor describen tu página web. Es el término de búsqueda para el que compite tu página web.

Puede ser una palabra “piano” o una frase “piano de cola Yamaha”.

A la hora de usar tus keyword, el sistema más usado es el llamado “keyword stuffing”. Este consiste en escribir textos donde se encuentren incluidas las keywords. Para un uso correcto de este sistema hay que respetar una serie de normas:

Se pueden distinguir tres tipos de keywords:

- ❖ **Principales (head).** Esta consiste en la principal o principales palabras que describen la intención de tu página o blog. Son las palabras más acertadas de usar a la hora de buscar tu página en internet.  
Un ejemplo sería, si tienes un blog de comida italiana, tu principal keyword podría ser “Comida casera italiana”.
- ❖ **Longitud media (mid tail).** Este tipo de keywords se usan para especificar más hacia el contenido específico de cada página o entrada de Blog.  
Siguiendo con el ejemplo anterior, al desarrollar el blog sobre “comida casera italiana”, cada entrada estará centrada en un plato concreto o tipo de comida. Las palabras que describan estas entradas en concreto son las mid tail. Estas serían: pasta casera italiana, ensaladas caseras italianas, postres caseros italianos,...
- ❖ **Longitud larga (long tail).** Aunque en este tipo de keywords, exista poca tráfico de búsquedas; el hecho de ser tan específicas hace fácil colocarse rápidamente en posiciones altas del ranking. Esto permite, sobre todo a pequeñas páginas, tener una visibilidad mayor.  
Ejemplos: Spaghetti boloñesa caseros italianos, lasaña casera italiana,...

De la misma forma que para SEO, estos son los pasos principales:

- ❖ **Define tu misión.** Primero debes de tener clara la principal misión de tu página web, que la hace diferente o única, que puedes ofrecer que te diferencie de otras páginas con contenido parecido. Y con todo esto tener claro ¿por qué los usuarios quieren entrar en tu página? ¿Por qué Google debería ponerte en una posición alta del ranking de búsquedas?.
- ❖ **Ten en cuenta tu audiencia.** ¿Qué está buscando tu audiencia? Cómo llegan a tener la necesidad que tú satisfaces, y cómo realizan la búsqueda para llegar hasta ti.  
Intenta apuntar todas las respuestas que se te ocurran. Si la misión de tu página está clara, debería de ser sencillo responderlas.
- ❖ **Busca competencia.** Comienza simplemente buscando las keywords en las que quieres competir, y analiza los primeros resultados. Qué tipo de empresas son, qué tipo de páginas son, si tienen contenido de calidad en la página, ... Y ahora haz un estudio comparativo con tu propia página.
- ❖ **Uso herramientas.** Existen herramientas como semrush o la propia de google (Google trends) que si introducimos las ideas básicas que hemos definido en el apartado anterior, la herramienta nos proporcionará un listado de palabras clave relacionadas.

Podemos usar estos resultados como una lluvia de ideas de keywords posibles.

Con estos resultados debes plantearte en keywords estarías dispuesto a competir; y si existen factores diferenciadores entre las otras páginas y las tuyas que debieses de destacar a la hora de formar las keywords.

## 8.5. Desarrollar una campaña SEM.

Los pasos a seguir son:

- ❖ **Tener claro ciertos aspectos** de tu empresa como:
  - Los productos/servicios que ofrecemos.
  - El público objetivo al que te diriges.
  - El pool de keywords a usar.
  
- ❖ **Creación de campañas.**  
Debemos de definir una serie de parámetros:
  - El presupuesto total así como las pujas por las keywords.
  - Estructurar la idea de campaña para crear anuncios agrupados por productos/servicios y por público objetivo. Asociando cada grupo con las keywords de búsqueda indicadas.
  - Crear puntos de llegada. Definir las páginas “landing page” a las que llegará el usuario una vez clics en el anuncio. La mejor estrategia es crear una landing page por cada grupo de anuncios que hayamos creado, mostrando el producto o servicio correspondiente.
  - Desarrollo de los anuncios. Definir varias ideas o estilos, siempre intentando tener concordancia con tu página principal. Es importante variar para probar distintos acercamientos que posteriormente iremos ajustando.
  
- ❖ **Feedback y control.**  
Una vez acabado la creación viene lo verdaderamente importante, **la optimización**.  
Es importante la revisión periódica de los resultados de los anuncios, el estudio de los diferentes índices de éxito y la adaptación de los mismos.  
Para encontrar el mejor resultado posible, es importante **la optimización continuada**.

Para ello existen una serie de métricas que debes de conocer:

- **Quality Score** o Nivel de Calidad. Experiencia de los usuarios con los anuncios. Esta métrica la usa Google Ads para determinar el coste y la ubicación de los anuncios. Se basa en tres factores:
  - La calidad de la landing page.
  - La calidad del anuncio.
  - El porcentaje de clics esperado.
- **Impression share** o Cuota de impresiones. Impresiones obtenidas por un anuncio en comparación con el número total que podríamos conseguir. Si este valor es bajo se podría mejorar aumentando el valor de las pujas y/o mejorando el nivel de calidad.
- **Conversiones**. Cuantas ventas hemos conseguido gracias a los anuncios pudiendo medir la rentabilidad de la campaña.

❖ **Reutilizar tu trabajo.**

Si todavía no has comenzado con el SEO de tu página, todo lo pensado, planteado y conseguido en el proceso de desarrollo de la campaña SEM nos sirve para acelerar y facilitar el acceso al SEO.

## 8.6. SEM local

Gracias a Google Ads, si tienes una tienda física puedes llegar a los usuarios de Google que se encuentren en ubicaciones cercanas o que estén interesados en esa zona en concreto.

Para ello debes dar de alta tu comercio en **Google My Business** tal como está descrito en el apartado 1 de Darse a conocer/publicidad.

Una vez ya estés dado de alta, desde **Google Ads** podrás desarrollar anuncios locales, que se mostrarán a los usuarios de Google cuando hagan búsquedas en esa zona, así consiguiendo aumentar las visitas a las tiendas físicas.

Los anuncios se muestran:

- ❖ **En los resultados de búsquedas**. Siempre tienen que tener un campo asociado a tu empresa en la búsqueda (el nombre, la temática y búsquedas anteriores en esa zona, la temática y tener activada la localización del dispositivo de búsqueda, ...).
- ❖ **En Google Maps**. Para ello hay que patrocinar específicamente el pin de la empresa.
- ❖ **En Youtube**. Siempre que el usuario tenga activada la localización del dispositivo de búsqueda.
- ❖ **A través de campañas de display**. En sitios de terceros.

## **III - Venta de productos y/o servicios. E-COMMERCE.**

Existen distintos tipos de e-commerce dependiendo de la naturaleza de sus transacciones y de la forma en que generan sus ingresos. A continuación, se detallan algunos de ellos:

- **B2B (Business-to-Business)**. Es aquel en donde la transacción comercial únicamente se realiza entre empresas, es decir, estas hacen negocios entre ellas. No intervienen consumidores y los productos o servicios se orientan a otras empresas como clientes.

- **B2C (Business-to-Consumer)**. Es aquel que se lleva a cabo entre el negocio y/o tienda virtual y una persona interesada en comprar un producto o adquirir un servicio. Es el más habitual.

- **C2C (Consumer-to-Consumer)**. Plataforma a partir de la cual los consumidores compran y venden entre ellos. Se trata de comercio electrónico entre usuarios particulares de Internet sin involucrar a productores y sí al consumidor final con otro consumidor final.

- **C2B (Consumer-to-Business)**. Modelo empresarial en el que los consumidores pueden ofrecer productos y servicios a empresas, y las empresas pagan a los consumidores. Es muy popular en productos de segunda mano.

### **1. Plataformas E-COMMERCE.**

Una plataforma de e-commerce es un software, más o menos complejo y potente, que conforma un entorno virtual de diseño y programación. Este permite la compra y venta de productos y/o servicios a través de Internet y facilita la puesta en marcha de una tienda online a partir de unos módulos o recursos prediseñados, que pueden ser modificados según las necesidades del usuario.

Existen multitud de plataformas de comercio electrónico para crear su tienda online, podríamos agruparlas en tres categorías: plataformas de desarrollo a medida, en la nube o de código abierto.

#### **1.1. Plataformas de desarrollo a medida.**

Esta es la alternativa más cara y ambiciosa, ya que se trata de crear los elementos que forman la estructura de la tienda online desde cero, con un grado de personalización total. Suele hacerse para proyectos con muchos recursos y presupuesto.

## 1.2. Plataformas en la nube (*cloud*).

Este tipo permite empezar a vender con un bajo coste de entrada, debido a que son plataformas online preconfiguradas, de cuyo software, recursos tecnológicos y mantenimiento se encargan los técnicos de la empresa que contratamos. Estas se utilizan en la nube, es decir, a través de Internet y no es necesario instalarlas en el ordenador.

Ejemplos de plataforma:

### 1.2.1. Shopify

Shopify es la plataforma en la nube de e-commerce más popular y una de las más potentes para desarrollar tiendas online.

#### **Ventajas:**

En tan solo tres pasos puede crear su tienda online: seleccione una plantilla y personalice el diseño, escoja las funciones de su web y agregue los productos que quiere empezar a vender.

No es necesario tener grandes conocimientos informáticos para manejarla.

Su panel de control es uno de los más completos: puede añadir nuevos productos, crear cupones de descuento, tener integrado su blog o realizar un seguimiento de sus clientes y pedidos.

Ofrece ampliar las funcionalidades de su tienda online a través de aplicaciones diferentes -gratuitas o de pago- como por ejemplo, las de contabilidad, servicio al cliente, marketing online, etc.

Es muy segura y tiene una gran velocidad de carga.

Cuenta con una prueba gratuita de hasta 14 días.

#### **Desventajas:**

Su precio. Consta de varias tarifas desde un plan más básico hasta el más avanzado. Se trataría de un coste importante teniendo en cuenta que es un pago mensual.

Shopify cuenta con un sistema de blogs no demasiado potente.

### 1.3. Plataformas Open Source o de código abierto.

En este caso, necesitan instalación aunque están exentas del coste de licencias para utilizarlas. Su código es de acceso libre y gratuito, utilizan complementos de terceros que pueden ser gratuitos o tener precios asumibles. Los tiempos de desarrollo son relativamente cortos y asequibles.

#### 1.3.1. WooCommerce.

WooCommerce es una extensión gratuita (*plugin*) que se puede descargar desde WordPress, uno de los sitios web más reconocidos para la creación de blogs. Es muy útil si ya dispone de una página web en WordPress y



quiere implementar una tienda online en el mismo sitio.

#### **Ventajas:**

Si tiene cuenta en WordPress, puede descargarse una infinidad de *plugins*, como el de SEO para mejorar el posicionamiento de la tienda.

Es perfecto para catálogos pequeños.

Es fácil de usar y configurar.

Permite diferentes formas de pago.

Es una opción muy económica que, además, ofrece una gran potencia y flexibilidad.

#### **Desventajas:**

No tiene multitienda y no permite un catálogo muy extenso.

Presenta varios fallos de seguridad ya que es la plataforma preferida de los hackers.

Cuenta con una variedad de funcionalidades extra, algunas de pago.

Algunas de las actualizaciones de los *plugins* pueden suponer la pérdida de la tienda entera.

### 1.3.2. **OpenCart**

OpenCart es una de las plataformas de e-commerce que está ganando más popularidad en la actualidad.

#### **Ventajas:**

Es de código abierto y libre, es decir, puede modificar y personalizar su tienda online según las necesidades del negocio.

Hay una gran comunidad activa de desarrolladores de OpenCart, que podrán ayudarle cuando se encuentre frente a un problema.

Tiene una amplia biblioteca de temas y módulos.

Integra optimización en SEO.

Ofrece servicios fáciles de gestión de tiendas por lo que, si es principiante en e-commerce y posee una pequeña o mediana tienda, esta puede ser una buena opción.

#### **Desventajas:**

Personalizar la tienda y/o hacer cambios en OpenCart es difícil. Por ello, es aconsejable contar con la ayuda de un asistente experto en dicha plataforma.

No es una buena plataforma para tener una tienda multilingüe.

Es vulnerable a ataques externos.

Otras plataformas que merecen una mención especial son VirtueMart, ZenCart o ePages. Ahora bien, la elección de una u otra dependerá de las necesidades de su tienda.

## 1.4. **Plataformas mixtas.**

### 1.4.1. **Prestashop.**

Prestashop ofrece una opción doble, puede usar la plataforma en la nube o, si lo desea, descargar el software e instalarlo. Ambas son gratuitas, ahora bien, existe la posibilidad de agregarle prestaciones mediante módulos específicos de pago. Es la plataforma más utilizada en España.

### **Ventajas:**

Es totalmente gratuito.

Es muy intuitivo de usar y cuenta con todo lo necesario para crear su tienda online.

Ofrece una gran cantidad de plantillas de alta calidad.

Tiene una gran comunidad online.

Contiene características únicas que la convierten en una herramienta de análisis impresionante.

Facilita el SEO (posicionamiento en buscadores).

Es una aplicación modular, lo que nos permitirá ir añadiendo nuevas funcionalidades.

### **Desventajas:**

No presenta muchas opciones en lo que respecta al marketing online.

No funciona bien con catálogos grandes, es decir, no es conveniente para modelos de negocio escalables.

La integración de los sistemas de pago es algo problemática.

#### **1.4.2. Magento.**

Magento también nos ofrece una opción doble, de modo que podemos, o bien descargar el software o trabajar desde la nube directamente. Tiene una versión gratuita y una versión premium para empresas.

Magento es la plataforma de e-commerce más utilizada a nivel mundial.

### **Ventajas:**

Ofrece los mejores servicios en términos de protección de su empresa y de información del cliente.

Es la plataforma perfecta si va a desplegar un gran catálogo de productos (ideal para tiendas grandes).

Es muy segura y estable.

Es la más útil para el posicionamiento SEO.

Tiene multilinguaje, multitienda y una compleja edición de pedidos.

### **Desventajas:**

Está enfocado a personas con un nivel intermedio o alto en programación y desarrollo web.

Es bastante más caro que las versiones premium de Prestashop o Shopify.

## 2. Consejos y recomendaciones.

En primer lugar, es conveniente definir previamente las necesidades de su tienda online:

- Número de productos que desea vender, es decir, su volumen de catálogo.
- Idiomas que quiere incluir.
- Cómo va a manejar el stock (desde la tienda, desde un ERP -sistemas de gestión de información que automatizan la gestión y el control de los recursos de nuestra empresa-, etc.).
- Formas de pago.
- Previsión de crecimiento, si va a ser una tienda escalable o no.
- Aplicaciones de funcionamiento.
- Si queremos una multitienda o no.

En segundo lugar, podemos tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

- ❖ **Si optas por una plataforma en la nube.** Aproveche los días de prueba gratuitos que ofrecen algunas plataformas. Prepare su tienda y pruebe su funcionamiento. Es aconsejable tener definidas las categorías de productos y las fichas - con fotos- de cada producto para hacer un copia-pegar para optimizar el tiempo.
- ❖ **Si optas por instalar alguna plataforma Open Source o de código abierto.** Se recomienda hacer una lista bien definida de sus necesidades y hablar con el programador sobre cuál es la mejor opción en función de los requisitos técnicos.
- ❖ **Si optas por instalar la tienda en WordPress a través de WooCommerce.** Convendría revisar la compatibilidad de los *plugins* entre ellos.

En resumen, si tiene un proyecto pequeño y no quiere asumir mucho riesgo de inversión, se aconseja utilizar WooCommerce. Si su proyecto es mediano y necesita más funcionalidades, la mejor opción es PrestaShop y para grandes proyectos, de catálogos amplios, multitienda y mejores prestaciones, Magento.

## 3. Los Marketplaces

Son plataformas con una infraestructura mantenida por terceros en las que se permite la incorporación de sus productos a cambio de comisiones por cada venta o importes mensuales. Podemos utilizarlas de manera exclusiva o como complemento a la tienda online (recomendada).

Subirlos sus propios productos a estas plataformas beneficia enormemente al comerciante ya que puede aprovechar la fama de estas e incluso llegar a redirigir clientes a su propia tienda online.

### **Ventajas:**

Mayor visibilidad de los productos de su empresa gracias a la fama de estas plataformas.  
Menor coste inicial.  
Mayor seguridad.  
Mayor captación de clientes.

### **Desventajas:**

Los productos expuestos pasan a competir con otros iguales o de similares características en la misma plataforma.  
Al coste de transacción hay que añadirle, además, las comisiones de la plataforma.

### 3.1. Marketplaces más usados:

#### 3.1.1. Amazon.

- ❖ 39€ mes.
- ❖ Alcance europeo.
- ❖ Opción de transportista del comerciante o gestión de productos y transportes a través de sus propios almacenes.

#### 3.1.2. Aliexpress.

- ❖ Del 5% al 8% de comisión. 0€ de gastos fijos ni comisión de apertura.
- ❖ Alcance europeo.
- ❖ Transportista del comerciante.

### **3.1.3. Ebay (sistema de puja).**

- ❖ El precio se puede fijar, o poner un mínimo que tras la puja puede verse aumentado.
- ❖ Alcance europeo.
- ❖ Transportista del marketplace o recogida en local por el cliente.
- ❖ Seguro de reembolso.
- ❖ Sistema de protección del comprador y de gestión de conflictos.

### **3.1.4. Solostock (orientado a mayoristas).**

- ❖ Comisiones de ventas bajas.
- ❖ Alcance España.
- ❖ Transportista del comerciante.

### **3.1.5. Wallapop.**

- ❖ Alcance España.
- ❖ Transportista (correos) asumido en el precio del producto.

### **3.1.6. FNAC.**

- ❖ Sin precio de alta. Se llevan comisión, la que dependerá de la categoría del producto y de las características del mismo.
- ❖ Gastos de envío gestionados por el Marketplace y pagados por el comprador.

### **3.1.7. Connected retail (Zalando).**

- ❖ 3 primeros meses gratis. Comisión variable en precio de venta.
- ❖ Alcance Europa.
- ❖ Transportista gestionado por Marketplace y pagados por los clientes.

### **3.1.8. Venta a través de Redes Sociales.**

- ❖ **Instagram:** Sólo como medio de visualización, ya que la venta se hace a través de otros medios referenciados.
- ❖ **Facebook:** Se puede integrar la tienda de tu página web, crear una tienda asociada a tu cuenta de facebook o añadir productos a la marketplace. Todas las opciones son gratuitas.

## 3.2. PASOS PARA UNA BUENA IMPLEMENTACIÓN DE E-COMMERCE

Es necesario llevar a cabo un proceso que va desde decidir los productos y servicios que desea vender en línea hasta determinar los procesos de venta, distribución, medios de cobro, marketing y servicio al cliente.

### ❖ **Defina qué tipo de producto y/o servicio va a vender.**

Primero, debe decidir qué producto y/o servicio quiere comercializar ya que no todos pueden venderse en línea. Una vez decidido lo anterior, es importante hacer un estudio de mercado para averiguar cuál es su nivel de demanda y analizar las características de su público objetivo.

### ❖ **Cuide el diseño.**

El diseño de su página web es fundamental, ya que servirá para distinguirse entre las millones de páginas web que existen. Es importante tener espacios atractivos donde mostrar ofertas y promociones y una navegación clara e intuitiva.

También es recomendable contar con un espacio para las sugerencias de sus clientes.

### ❖ **Planee la logística.**

Es importante asegurarse de la disponibilidad de los productos en el inventario y que no estén agotados. Esto es, no ofrecer un producto que no tenga en stock.

En lo referente al envío, es conveniente contar con empresas de mensajería que ofrezcan la posibilidad de seguimiento mediante rastreo electrónico y una entrega del pedido eficaz, así como cobertura mundial.

### ❖ **Establezca un plan de cobro.**

Hay un amplio rango de medios de cobro, entre ellos se encuentran:

- **Contrareembolso.** El coste del producto se abona directamente a la persona que hace la entrega del mismo en el domicilio.

La principal ventaja de esta forma de pago es la seguridad que proporciona al comprador, ya que puede pagar el producto en el momento de recibirlo y después de haber comprobado que está en perfecto estado.

- **Tarjeta de crédito o débito.** En este caso, se paga en el momento de realizar la compra. Es una de las formas de pago electrónico más utilizadas en España.

- **PayPal.** Es una plataforma que permite cobrar a los clientes con tarjeta. Es un medio muy seguro, el cual se puede encontrar en la mayoría de las tiendas online. Los clientes tienen una especie de cartera electrónica con la que realizar abonos sin tener que revelar su información bancaria.
- **Tarjetas regalo.** Puede suponer una solución para aquellas personas que no cuentan con tarjeta de crédito o débito o que dudan en introducir sus datos en un sitio web, ya que pueden comprarlo como prepago en la tienda física y luego usarlo para pagar en la web de la misma.