



Facultad de Turismo
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

GRADUADO/A EN TURISMO

TRABAJO FIN DE GRADO

POSICIONAMIENTO WEB Y OPTIMIZACIÓN DE CONVERSIONES EN EMPRESAS

Realizado por:

DANIEL LITTLE GARCÍA

Fdo.: *(firma del alumno)*

Dirigido por:

JOSÉ LUIS CARO HERRERO

Vº Bueno del tutor

Fdo.: *(firma del tutor)*

MÁLAGA, junio 2015

TÍTULO: POSICIONAMIENTO WEB Y OPTIMIZACIÓN DE CONVERSIONES

PALABRAS CLAVE: SEO, posicionamiento web, análisis web, optimización de conversiones, motor de búsqueda, Seo en página, Seo fuera de página, palabras clave (keywords), Google Analytics, embudo de conversión, HTML, estructura web, enlaces internos y externos.

RESUMEN:

Cada vez más, las personas buscan lo que quieren comprar por internet, llegando hasta el punto que la gran mayoría de las compras de ciertos productos o servicios se realicen en línea. Esto conlleva un incremento de la competencia en el mercado y una necesidad de renovación en ciertos aspectos por parte de las empresas, y más aún de las turísticas, ya que el turista necesita informarse y comprar en su gran mayoría a través de internet.

Contando con que Google solo muestra diez resultados en la primera página de búsqueda y rara es la vez que un usuario avance a la página dos, el entorno *online* se vuelve aún más competitivo, surgiendo la necesidad de conocer cómo posicionarse en un motor de búsqueda, y como aprovechar al máximo el tráfico web que se recibe para poder convertir a la gran mayoría de visitantes en clientes.

Es por ello, que se elabora este trabajo dividido en dos grandes secciones, el posicionamiento web (SEO) y la optimización de conversiones. En otras palabras, conseguir posicionarse para que el público objetivo nos encuentre y optimizar la página web para conseguir el mayor número de adquisiciones posibles.

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN	1
2.	POSICIONAMIENTO WEB	3
2.1.	Posicionamiento SEO en buscadores	3
2.1.1.	<i>¿Cómo funcionan los motores de búsqueda?</i>	4
2.1.2.	<i>Rastreo e Indexación</i>	4
2.1.3.	<i>Proporcionando respuestas</i>	5
2.1.4.	<i>Principales motores de búsqueda</i>	5
2.2.	Factores dentro y fuera de la página (On-page y Off-page SEO) 6	
2.2.1.	<i>SEO en página – On-page SEO</i>	8
2.2.2.	<i>SEO fuera de página - Off-Page SEO</i>	23
3.	OPTIMIZACIÓN DE CONVERSIONES	37
3.1.	Analítica Web	38
3.1.1.	<i>Google Analytics</i>	39
3.2.	Embudo de Conversión	44
3.2.1.	<i>Identificar fugas en el embudo de conversión</i>	45
3.3.	Generar un plan de Optimización de la Tasa de Conversión	46
3.3.1.	<i>Establecer los cimientos y la base de la situación actual</i>	46
3.3.2.	<i>Analizar e identificar obstáculos en la conversión</i>	46
3.3.3.	<i>Crear una hipótesis</i>	49
3.3.4.	<i>Llevar la hipótesis a la práctica</i>	50
3.3.5.	<i>Revisar y repetir</i>	52
3.4.	Herramientas.....	53
3.4.1.	<i>Herramientas de generación de perfiles de cliente</i>	54
3.4.2.	<i>Herramientas de analítica</i>	55
3.4.3.	<i>Análisis de la interacción del usuario</i>	56
3.4.4.	<i>Herramientas de prueba de hipótesis</i>	56
4.	CONCLUSIÓN	58
5.	WEBGRAFÍA	60
6.	ANEXOS	64

6.1.	ANEXO 1.....	64
6.2.	ANEXO 2.....	70

1. INTRODUCCIÓN

El marketing online también puede llamarse marketing digital, marketing 2.0 o e-marketing. Tal y como afirma Rafael López (2013) Podríamos definir este término como la forma de marketing tradicional llevada a internet, utilizando recursos y herramientas propios de la red, con el objetivo de conseguir algún tipo de conversión. No necesariamente tiene que ser una conversión monetaria, puede ser el cumplimiento de diversos objetivos de marketing como rellenar un formulario, suscribirse a algún boletín de noticias o conversiones de banners o publicidad.

Sin embargo, debido a la complejidad que tiene Internet, se han derivado en técnicas específicas del marketing online que no existían en el marketing tradicional.

Los aspectos del marketing online varían de acuerdo a los requerimientos del negocio que se esté tratando. Un programa de marketing online efectivo se aprovecha de utilizar los datos recogidos de los clientes y de sistemas de administración basada en la relación con los clientes o "*Customer Relationship Management*" (CRM)

EL marketing online combina las herramientas técnicas y creativas de internet, incluyendo diseño gráfico, desarrollo de ventas y publicidad, mientras se centra principalmente en los siguientes modelos de negocios:

- E-commerce.
- Páginas web orientadas a un servicio.
- Marketing de afiliados.
- Búsqueda local.

El marketing online ofrece varias ventajas, como:

- Personalización: Cada usuario puede informarse directamente sobre los productos o servicios que está interesado
- *Low Cost*: Grandes públicos son accesibles a una fracción de los costes de la publicidad tradicional, lo que permite a las empresas invertir más en crear anuncios atractivos para los consumidores.
- Flexibilidad y comodidad: Los consumidores pueden buscar y comprar productos y servicios en su tiempo libre.
- Analítica: Obtención de resultados estadísticos eficientes sin costes adicionales.

- Múltiples opciones: posibilidad de usar herramientas de publicidad como el pago por clic en publicidad, marketing por correo electrónico y la integración de búsqueda local (como Google Maps).
- Focalización demográfica: Localizar demográficamente a un cliente es mucho más eficaz de forma online que al hacerlo por un proceso offline, por lo que segmentar demográficamente es mucho más fácil y eficaz al hacerlo online.

La principal limitación de la comercialización online, es dónde se venden los productos, ya que la falta de tangibilidad significa que los consumidores no están en condiciones de probar los productos o artículos que desean comprar. Aplicar políticas de devolución generosas es la principal forma de evadir la aprehensión del comprador.

Las principales herramientas para conseguir el tráfico web necesario para hacer funcionar los modelos de negocios anteriormente mencionados y para conseguir captar y mantener al mayor número de clientes posibles son dos: el posicionamiento web y la optimización de conversiones.

2. POSICIONAMIENTO WEB

2.1. POSICIONAMIENTO SEO EN BUSCADORES

Primeramente debemos entender qué es SEO. Estas siglas significan *Search Engine Optimization*, es decir, optimización de los motores de búsqueda.

Según Neil Patel (2014) SEO es la práctica de mejorar y promocionar una página web para incrementar su número de visitas que provienen de motores de búsqueda. El SEO tiene muchas variables, desde el número de palabras que aparecen en la página, hasta la forma y número de enlaces que apuntan a tu página. Otras veces el SEO es simplemente una forma de estructurar una web de manera que los motores de búsqueda puedan entender y “leer” esa información.

El SEO es menos complejo que como los encargados de marketing lo hacen ver. Este campo ha existido desde los primeros días de internet, y su objetivo siempre ha sido conseguir posicionar una página web lo más alto posible en los resultados de búsqueda de los motores de búsqueda.

Como nos podríamos imaginar, la competencia en este campo era y es muy alta, ya que más empresas se daban cuenta de la importancia que tenía posicionarse para algunas palabras clave. Esta presión de la competencia empujaba a la gente a utilizar técnicas grey-hat o black hat¹, ya sea comprando enlaces, saturando páginas de palabras clave o granjas de enlaces.

Debido a esto, al realizar una búsqueda en un motor de búsqueda se obtenían páginas de muy baja calidad que pocas veces contenían el resultado esperado o no proporcionaban respuesta a la búsqueda realizada.

En febrero del año 2011, Google decidió que esto ya era suficiente, e hizo pública una actualización de su algoritmo muy importante llamada Panda, la cual trataba de una serie de actualizaciones orientadas a la experiencia del usuario.

En menos de 24 horas, las webs de mala calidad sin información y que no proporcionasen valor, desaparecieron. Esto causó un caos en grandes empresas multimillonarias, al ver una gran proporción de su tráfico reducido por utilizar técnicas que no cumplían con las directrices impuestas por Google.

Ahora nos encontrábamos que en la primera página de resultados aparecían artículos de Wikipedias o webs con buena información que se enfocaban a proporcionar una experiencia del usuario saludable.

¹ Grey-hat o black-hat: Técnicas que violan las directrices de los motores de búsqueda para conseguir un mayor posicionamiento.

Todo esto nos lleva a una conclusión: la experiencia del usuario lo es todo.

Si no enfocas tu campaña de SEO y de marketing a crear un buen producto o servicio, será casi imposible mantener una posición sólida y buena en los motores de búsqueda.

Los motores de búsqueda están constantemente monitorizando la web buscando buenos indicadores de experiencia del usuario. Se debe tener presente que una web debe mostrar buenos indicadores que se traduzcan en un lenguaje que los motores de búsqueda puedan entender.

2.1.1. ¿Cómo funcionan los motores de búsqueda?

Los motores de búsqueda tienen dos funciones principales: el rastreo y la construcción de un Index², y proporcionar a los usuarios con una lista clasificada de los sitios web que han determinados ser los más relevantes para la búsqueda realizada.

2.1.2. Rastreo e Indexación

Imaginémonos la *World Wide Web*³ como una red de paradas de metro de una ciudad. Cada parada representa un único documento (una página web, una imagen, un PDF u otro archivo). Los motores de búsqueda necesitan una forma de rastrear la ciudad entera y poder encontrar todas las paradas del camino. Para esto usarían el mejor camino disponible, el cual en la World Wide Web serían los enlaces.

Los enlaces permiten a los robots automatizados de los buscadores, llamados "crawlers"⁴ o "arañas", para llegar a los miles de millones de documentos y páginas interconectados en la web.

Una vez que los motores encuentran estas páginas y documentos, tienen que descifrar el código de ellos y almacenar piezas de información seleccionadas en sus bases de datos masivas, para poder recuperar esta información más tarde cuando sea necesario para una consulta de búsqueda. Para llevar a cabo esta tarea monumental de almacenar y consultar información de miles de millones de páginas accediendo a ellas en una fracción de segundo, las compañías de motores de búsqueda han construido centros de datos en todo el mundo.

Estas instalaciones de almacenamiento masivo, están formadas por miles de máquinas capaces de procesar grandes cantidades de información rápidamente. Cuando una persona realiza una búsqueda en cualquiera de los principales motores de búsqueda, estos exigen resultados instantáneamente;

² Index: repositorio e información o índice de búsqueda de motores de búsqueda.

³ World Wide Web: Red Informática Mundial.

⁴ Crawlers: arañas web de los buscadores que rastrean las páginas web.

incluso uno o dos segundos de retraso puede causar insatisfacción, por lo que los motores trabajan duro para dar respuestas lo más rápido posible.

2.1.3. Proporcionando respuestas

Los motores de búsqueda son máquinas de dar respuestas. Cuando una persona realiza una consulta, el motor de búsqueda rastrea miles de millones de documentos y hace dos cosas: primero devuelve sólo aquellos resultados que son relevantes o útiles para la consulta del buscador; segundo, ordena los resultados de acuerdo a la popularidad de los sitios web que proporcionan la información.

La pregunta es, ¿cómo determina el motor de búsqueda la relevancia y la popularidad?

Para un motor de búsqueda, relevancia significa más que la búsqueda de una página con las palabras clave adecuadas. En los primeros días de la web, los motores de búsqueda no iban mucho más allá de este paso simplista de buscar solo por palabras clave, y los resultados de búsqueda eran de valor limitado. Con los años, los ingenieros han ideado mejores formas para coincidir los resultados de una búsqueda con las consultas realizadas. Hoy en día, cientos de factores influyen en la relevancia de una consulta.

Los motores de búsqueda suelen asumir que cuanto más popular es un sitio, página o documento, más valiosa debe ser la información que contiene. Esta forma de funcionar ha mostrado bastante éxito en cuanto a la satisfacción de los usuarios con los resultados de búsqueda.

La popularidad y relevancia no se determinan de forma manual. En cambio, los motores de búsqueda utilizan ecuaciones matemáticas (algoritmos) para separar contenido con una buena relevancia de contenido con poca relevancia y posteriormente clasificar el contenido relevante en orden de calidad (popularidad).

2.1.4. Principales motores de búsqueda

A continuación veremos un estudio de la clasificación de los principales cinco motores de búsqueda ordenados por importancia. Este estudio fue llevado a cabo por Eli Schwartz, Manager de marketing online de SurveyMonkey, la empresa más grande del mundo en cuanto a empresas de encuestas online, utilizando una población de más de 500 personas de forma totalmente aleatoria.

Primeramente vemos en forma de porcentaje, la cantidad de personas que han probado cada buscador:

1. Google: 98%
2. Yahoo: 83%
3. Bing: 76%
4. Ask: 54%
5. AOL: 32%

Lo que es interesante observar en estos resultados, es la política de marketing que tiene Bing al simplemente intentar que los usuarios prueben su buscador aunque sea una vez, como puede verse en el reto *BingItOn Challenge* llevado a cabo en el que se recompensaba a los usuarios simplemente por realizar búsquedas, intentando hacer que el usuario no simplemente pruebe el buscador, sino que siga utilizándolo.

Se debe tener en cuenta también que el buscador de Yahoo está potenciado por Microsoft, a la cual pertenece el buscador de Bing.

A continuación se realizó la pregunta de cuál es considerado el principal motor de búsqueda en su vida cotidiana, en la que vemos los siguientes resultados:

1. Google: 80%
2. Yahoo: 8%
3. Bing: 6%

Otros datos recogidos son los siguientes:

- Los usuarios de Google tienen la mayor penetración en búsqueda desde su smartphone con un 80%, a diferencia de Yahoo con un 58% y Bing con un 65%.
- El 83% de los usuarios de Google realizan búsquedas cada día.
- Google tiene un mayor número de usuarias mujeres (54%) que de hombres (46%).
- La mayoría de los usuarios de Google tenían menos de 45 años, mientras resulta lo contrario para Yahoo y Bing.

Podemos concluir con que Google es el principal motor de búsqueda utilizado por la mayoría de la población. Debido a esto, centraremos nuestro enfoque desde ahora en este buscador.

2.2. FACTORES DENTRO Y FUERA DE PÁGINA EN LA OPTIMIZACIÓN DE POSICIONAMIENTO WEB (ON-PAGE Y OFF-PAGE SEO)

El SEO está dividido en dos grandes áreas: on-page SEO y off-page SEO.

Los factores de búsqueda que intervienen en el On-Page SEO, son los que están casi en su totalidad bajo completo control del editor, es decir. Pueden ser cambiados y/o editados en cualquier momento y no dependen de una segunda persona o influencia. Para enfocar nuestra visión al on-page SEO de una forma correcta, debemos preguntarnos las siguientes preguntas: ¿Qué tipo de contenido se publica? ¿Están proporcionando importantes pistas HTML que ayudan a los motores de búsqueda (y usuarios) determinar la relevancia del contenido? ¿Cómo ayuda o dificulta la arquitectura de la web a los motores de búsqueda?

Los factores que influyen en el Off-Page SEO, son los que no están bajo el completo control directo del editor de la web, es decir, son factores que se ven influenciados por factores externos y el comportamiento de los usuarios. Los motores de búsqueda utilizan éstos factores en gran medida para determinar cómo posicionar una web, ya que se dieron cuenta que depender simplemente de señales que daba el editor de la web no siempre dio los mejores resultados, ya que mucha gente trataban de dar falsas señales y manipular factores para hacer que sus sitios web fuesen más relevantes de lo que eran en realidad.

El problema generado por el intento de manipulación de señales de relevancia fue castigado por Google el 24 de abril del año 2012, publicando una actualización del algoritmo denominado como "*Penguin*". Esta actualización iba dirigida a páginas que contenían principalmente una densidad de palabras clave muy alta y un número de anuncios en la página muy elevado.

Los factores Off-page o fuera de página son aquellos que están fuera del control directo del responsable web. Los motores de búsqueda tienen a estos factores en gran consideración, ya que el responsable web podría intentar engañar a los motores de búsqueda para conseguir posicionarse primero con técnicas que van en contra de la política de Google, por lo que también proporcionaría poca relevancia o mala información para el usuario.

Hoy en día existen billones de páginas web, las cuales los motores de búsqueda tienen que rastrear y posicionar para la búsqueda del usuario. Sería casi imposible posicionar una web basándose solo en factores On-page, y más aún cuando pueden estar recibiendo influencia externa para posicionarse por técnicas *Black Hat*.

Los factores SEO trabajan juntos, combinándose unos con otros. Un solo factor no determinará o garantizará una buena posición en el motor de búsqueda. El tener un Título HTML estupendo no ayudará si el contenido es de baja calidad, al igual que el tener muchos enlaces no ayudan si son de muy baja calidad.

Tener varios factores positivos puede incrementar las posibilidades de conseguir un buen posicionamiento en los buscadores, mientras que un conjunto de factores negativos puede reducir esas posibilidades.

A continuación, podemos ver una imagen con una tabla periódica de los factores SEO, tanto on-page y off-page.

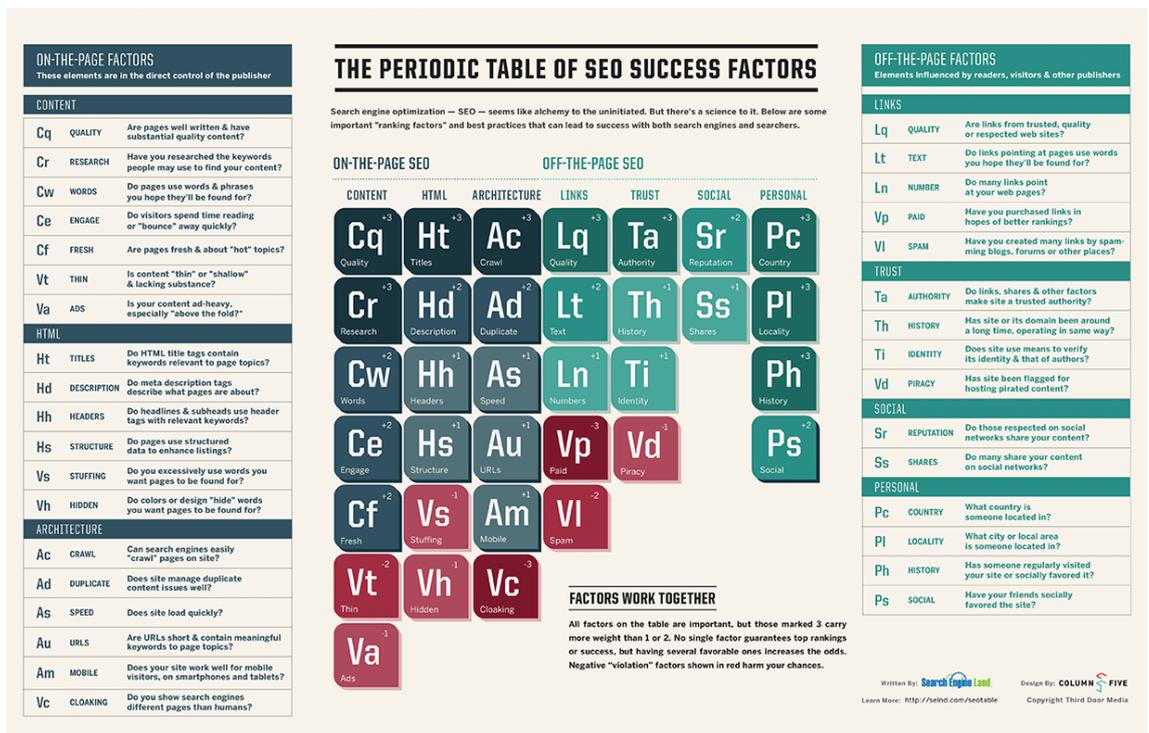


Imagen 1: Tabla periódica de los factores de posicionamiento. Fuente: www.searchengineland.com/seotable

2.2.1. SEO en página – On-page SEO
2.2.1.1. HTML

Ht: Título HTML.

Par poder explicar este término con mayor claridad, nos basaremos en un ejemplo. Imaginémosnos que escribimos 100 libros diferentes con el mismo título, nadie sabría sobre la temática de la que trata cada uno de los libros. Aun poniéndonos en el caso de que le diésemos títulos distintos, no fuesen descriptivos (dos o tres palabras), a primera vista no se sabría de qué tratan.

Lo mismo pasa con los títulos de las páginas web. Los títulos malos no ayudan a los motores de búsqueda a saber de lo que trata el contenido de la página, por lo que también le dificulta saber en qué tema posicionar la página, es más, si Google no considera el título apropiado o relevante, lo cambia por otro en la página de resultados. A su vez, se deben escribir los títulos teniendo en cuenta a los usuarios, ya que al ver el título, deberán saber sobre lo que trata la página y si les interesa el contenido o no.

Para evitar que Google nos penalice con mal posicionamiento por la relevancia del título con nuestro contenido, deberemos realizar un investigación de palabras clave para elaborar títulos descriptivos y únicos para cada página de la web.

En cuanto al Html en los títulos, hay distintos tipos de etiquetado para los títulos y pueden reflejar más o menos importancia a los ojos de un motor de búsqueda. Estos tipos de etiquetado son: H1, H2, H3, H4, H5 y H6.

Los seis elementos de título, H1 a H6, denotan encabezados de sección, aunque el orden y la aparición de los títulos no están limitados por el HTML DTD⁵. Los documentos no deben saltarse los niveles de etiquetado (por ejemplo, de H1 a H3), ya que al convertir dichos documentos a otras representaciones es a menudo problemático. W3 - Document Structure. (s.d). Recuperado: 2015, 26, de Mayo, Disponible en: http://www.w3.org/MarkUp/html-spec/html-spec_5.html

A continuación vemos los más usados:

- H1: Usado principalmente para colocar el título principal de la página sobre la que se esté tratando. Es recomendable que solo exista un solo etiquetado H1 por página, ya que Google podrá saber, según las palabras clave incluidas en el título, a lo que refiere el contenido de dicha página.
- H2: La etiqueta H2 es usada principalmente para títulos secundarios. Se utiliza para dividir el contenido en sectores. Se puede usar el número de etiquetado H2 que se estime necesario.
- H3: Se utiliza para dividir el contenido de los sectores divididos por el etiquetado H2. También se puede utilizar el etiquetado H3 que se estime necesario.

Seguidamente, vemos un ejemplo de cómo dividir el contenido de una página con los distintos etiquetados para títulos y subtítulos de una página.

```
<h1>Hotel Fuerte Miramar Marbella</h1>
<p>texto y contenido</p>
<h2>Alojamiento y estancia</h2>
<p>texto y contenido</p>
<h3>UK</h3>
<p>texto y contenido</p>
<h2>Restaurantes</h2>
<p>texto y contenido</p>
<h3>UK</h3>
<p>texto y contenido</p>
<h2>Actividades</h2>
<p>texto y contenido</p>
<h3>UK</h3>
<p>texto y contenido</p>
```

⁵ HTML DTD: Reglas sintácticas del documento HTML.

Es muy importante saber que no se debe incluir la palabra clave en cada título, es decir, si nuestra palabra clave es "Hoteles en Marbella", debe aparecer solo en el etiquetado H1, y utilizar el etiquetado H2 para palabras similares, como: "alojamiento en Marbella", "Hotel Fuerte Miramar", "Hotel Princesa Playa", etc. Consiste en utilizar palabras clave en los subtítulos H2 y H3 que estén relacionadas con la palabra clave principal sobre la que se esté tratando.

A continuación, veremos una herramienta llamada "*Ubersuggest*", la cual permite obtener palabras clave secundarias a partir de una palabra clave principal. Esta herramienta devuelve un gran grupo de palabras clave secundarias basadas en la búsqueda real de usuarios, lo cual es perfecto para para saber lo que busca el usuario y para la utilización de palabras clave secundarias en el etiquetado H2 para mostrar más relevancia sobre un tema concreto a los motores de búsqueda.

1-. Introducimos la palabra clave principal, eligiendo idioma y la tipología de búsqueda.

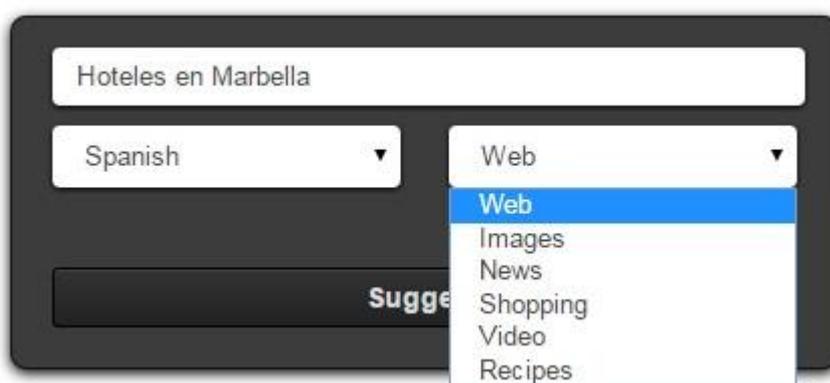


Imagen 2: Primer paso para utilizar la herramienta. Fuente: www.ubersuggest.org/

2-. La herramienta devuelve los resultados de palabras clave secundarias en orden alfabético.

↑ Hoteles en Marbella + b

- hoteles en marbella baratos
- hoteles en marbella booking
- hoteles en marbella baratos cerca dela playa
- hoteles en marbella barcelo
- hoteles en banus marbella
- hotel marbella en buenos aires
- hotel marbella en benidorm
- hotel marbella en barra de potosi
- hoteles en marbella puerto banus
- hoteles en marbella centro baratos

↑ Hoteles en Marbella + d

- hoteles en marbella de 5 estrellas
- hoteles en marbella destinia
- hoteles en marbella de 4 estrellas
- hoteles en marbella de lujo
- hoteles en marbella de 3 estrellas
- hoteles en marbella don pepe
- hoteles en marbella de todo incluido
- hoteles en marbella don carlos
- hotel en marbella de la cadena playa
- hotel marbella en df

Imagen 3: Resultado de palabras clave Fuente: www.ubersuggest.org/

3-. Seguidamente deberemos elegir las palabras clave que puedan ajustarse a nuestro contenido. Si fuésemos un hotel de Marbella en concreto, elegiríamos palabras clave como:

- Hoteles en Marbella booking.
- Hoteles en Marbella baratos cerca de la playa.
- Hoteles con jacuzzi en habitación Marbella
- Ofertas hoteles en Marbella julio

Es importante saber que el utilizar el etiquetado H1 para el título de la página es un factor importante para el on-page SEO.

Aunque el uso de la palabra clave principal es de suma importancia como factor de posicionamiento web, y sea en el etiquetado H1 o mostrado al principio de la página, existe otro nivel de efecto en el rendimiento de la búsqueda orgánica.

La habilidad de una página de captar la atención e interacción de un usuario es otra de las formas en las que Google organiza la página de

resultados. La tasa de rebote⁶ es una de las métricas de captación más importantes que mide el algoritmo de búsqueda de Google. Si un usuario entra en un enlace que aparece en la página de resultados y vuelve atrás sin haber interactuado con la página, es una señal de que no ha encontrado lo que buscaba, por lo que si ocurre con bastantes usuarios y se tiene una tasa de rebote alta, Google lo reflejará con un mal posicionamiento de la página, ya que creerá que no es relevante para el usuario.

La importancia que tiene esta métrica con el etiquetado H1, es que el título es en mayor parte lo primero que se encuentra el visitante al entrar en la web. Por esta razón, el título debe mostrar al usuario que ha encontrado lo que buscaba y le capte la atención para que siga en la página leyendo el contenido, lo que incrementará el tiempo en la página, mandando a Google una señal de que el usuario ha encontrado lo que buscaba.

Además en muchos casos, Google utilizará el título que aparece en el etiquetado H1 como título en la página de resultados, por lo que supone una oportunidad para incentivar al cliente de que haga clic sobre nuestro título.

Todo esto demuestra que el etiquetado de título H1 no solo es un factor directo que influencia el posicionamiento de una página por su relevancia por palabras clave, si no que asiste en el posicionamiento captando la atención del cliente y favoreciendo la buena evolución de otras métricas como la tasa de rebote o el tiempo medio en página.

La actualización del algoritmo de búsqueda de Google llamado "*Hummingbird*" está orientado a proporcionar una buena experiencia del usuario, intentando prever las intenciones de búsqueda del usuario según las palabras clave utilizadas. Si se tiene esto en mente, se puede elaborar un título dirigido a esa intención que tiene el usuario. Un ejemplo de esto sería elaborar un título en forma de pregunta y contestar directamente a esa pregunta en el contenido.

A continuación, veremos 10 plantillas que pueden resultar útil en la elaboración de un título que corresponda a lo que el usuario busca, es decir, que ayude a posicionar la página sobre el tema que trata y mostrar relevancia a los motores de búsqueda:

1. Cómo [conseguir algo] en [periodo de tiempo]
Cómo ahorrar dinero en un año para un viaje familiar
2. Cómo [recibir algún beneficio] sin [gasto no deseado]
Cómo conseguir una habitación de categoría superior sin pagar el extra.
3. El método garantizado de evitar [algún error o fallo]
El método garantizado de evitar ser víctima de un overbooking.
4. [Número] de formas de [conseguir algo]
10 formas de ahorrar para el viaje de tus sueños.

⁶ Tasa de rebote: Métrica que indica en porcentaje la cantidad de visitantes que abandonan una página sin haber interactuado con ella.

5. El testimonio.

“¡Por fin! ¡Conseguí reservar un hotel por menos de [cantidad]!”

En cuanto a la extensión de los títulos, es de buena práctica mantenerlos entre 50 – 60 caracteres, ya que Google muestra los títulos completos que puedan aparecer en un tamaño de 512 píxeles. De esta manera los títulos no se verán “cortados” en la página de resultados y el usuario podrá leer el título al completo, no solo la mitad.

Hd: Etiquetado de Meta Descripción:

La etiqueta meta descripción nos ayuda a indicar cuál es el contenido de nuestra página, de este modo los buscadores de internet, recogen esta información y clasifican la página en una temática en función del contenido. Etiqueta meta description (s.d). Recuperado: 2015, 15 de Mayo, Disponible en: <http://www.posicionar-web.info/seo-basico/meta-tags/meta-description/>

La metadescripción no es un factor que impacte el posicionamiento de una página directamente, pero si influye en gran medida en el CTR o *Clic Through Rate* (porcentaje o ratio de clics por impresión). Deberá de usar las palabras clave para la que se quiere posicionar, pero escribirlo de una manera que incite al usuario que lo esté leyendo en la página de resultados a hacer clic sobre tu web y ganar de esta forma más visitantes.

Deberá tener una extensión de entre 150 – 160 caracteres, ya que es el número de caracteres que Google muestra en la página de resultados. A partir de ese número de caracteres Google oculta el resto de texto. También deberá tener una relevancia directa con el contenido de la página y palabras clave y ser única para cada una de las páginas, por lo que se debe evitar la duplicación de metadescripciones.

Este código HTML sería como se inserta una metadescripción en una página web:

```
<head>  
  <meta name="description" content="Escribir una descripción de la  
  página aquí">  
</head>
```

Para maximizar el CTR en la página de resultados del motor de búsqueda, deberemos tener en cuenta que tanto Google como otros motores de búsqueda resaltan las palabras clave por la que se busca, tal y como se muestra en la siguiente imagen:



Imagen 4: Página de resultados de Google. Fuente: www.google.es

Por último, se debe tener en cuenta que Google, ningún motor de búsqueda, asegura utilizar este etiquetado como la metadescripción que se muestra en la página de resultados, ya que puede utilizar otro fragmento del contenido de la web que estime más relevante para la búsqueda del usuario. Por esta razón debemos escribir la metadescripción teniendo en cuenta a los visitantes y no a los motores de búsqueda.

Hs: Datos estructurados

Según Marcos Merino (2015) Schema.org es una iniciativa presentada conjuntamente por Google, Bing y Yahoo en 2011, con el objetivo de “crear y servir como base de un conjunto común de esquemas destinados al etiquetado de datos estructurados en páginas web. Schema.org es un recurso al alcance de los web masters que deseen añadir etiquetas en sus páginas con el fin de ayudar a los motores de búsqueda a comprender mejor sus sitios web.

Este tipo de etiquetado está teniendo cada vez más peso como factor de posicionamiento, ya que ayuda a los motores de búsqueda a clasificar el contenido de la web y además aporta un valor añadido a la experiencia del usuario que esté navegando por internet, pudiendo localizar la información que busca de una manera más rápida.

Este tipo de etiquetado puede ser mostrar el autor, número de comentarios, una descripción o una valoración en forma de estrellas como la imagen mostrada a continuación.



Imagen 5: Página de resultados de Google con datos estructurados. Fuente: www.google.es

Para poder añadir este tipo de etiquetado al contenido de una web, Google facilita una herramienta gratuita que permite generar el código necesario. Esta herramienta se llama

Existe una herramienta oficial de Google llamada “*Structured Data Testing Tool*”, la cual se puede encontrar en la siguiente URL:

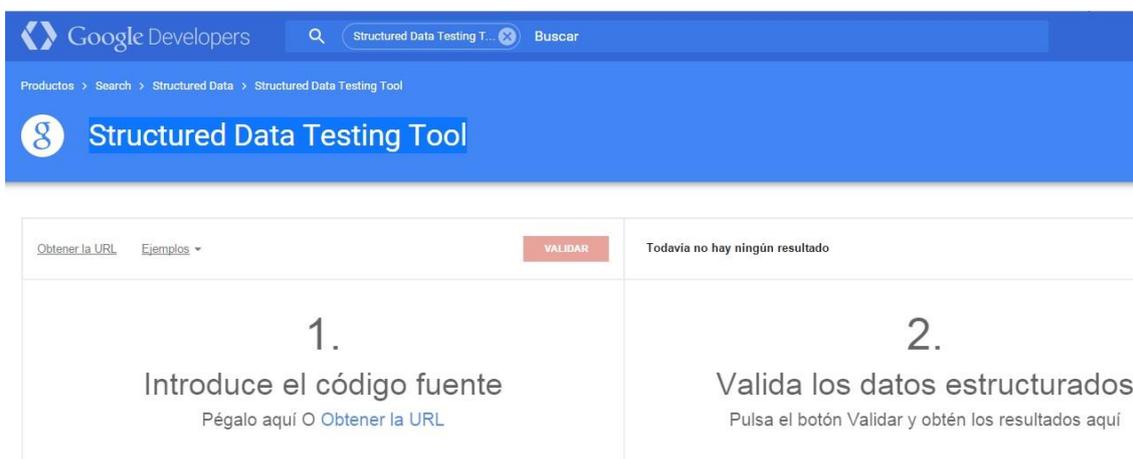


Imagen 6: Herramienta de Datos Estructurados de Google. Fuente: <https://www.developers.google.com/structured-data/testing-tool/>

2.2.1.2. Arquitectura

Ac: Rastreo del sitio web:

Los motores de búsqueda realizan una acción llamada *Rastrear*, lo cual significa que el motor de búsqueda va de una página a otra, haciendo copias de cada una de las páginas por las que pasa y las almacena en un lugar llamado *Index*, lo cual equivaldría a un índice enorme de la web, donde se almacenan datos de todas las páginas web que existen.

Cuando un usuario realiza una búsqueda, el motor de búsqueda busca dentro del *Index* y busca las páginas más relevantes a la búsqueda del usuario. Para que una web aparezca ante la búsqueda de un usuario, debe poder ser accesible y rastreable para Google.

Cada web que existe, es dado un tiempo máximo al que el motor de búsqueda le dedica tiempo cada día o cada ciertos días para rastrear sus páginas. Para hacer más fácil a los motores de búsqueda esta acción, se debe tener bien configurado el archivo llamado *robots.txt*⁷, tener una estructura de enlaces interna buena y especificar al motor de búsqueda las páginas que no se quiera que rastreen para mejorar la eficacia e intervalos temporales de rastreo de las páginas que interese que rastree el motor de búsqueda.

⁷ Robots.txt: indica a qué partes no se quiere que accedan los rastreadores de los motores de búsqueda.

A parte de tener el archivo *robots.txt* bien configurado, es de buena práctica el uso de los *sitemaps*⁸ o mapas de sitio web, tanto en HTML como XML, para facilitar el rastreo de la web a los motores de búsqueda.

Para asegurar que el proceso de rastreo se está llevando a cabo correctamente y poder encontrar los posibles fallos de rastreo que existan, se podrá utilizar un programa como el llamado *Screaming Frog SEO Spider*, el cual rastrea el sitio web emulando el motor de búsqueda que se elija, pudiendo ver el resultado tras el análisis, lo que permite identificar errores de rastreo y localizarlos para seguidamente arreglarlo.

A continuación vemos cómo se realiza este proceso:

1. Primeramente se inserta la URL que se desea rastrear. En este caso utilizamos la URL de un hotel en concreto dentro de la web de la cadena.

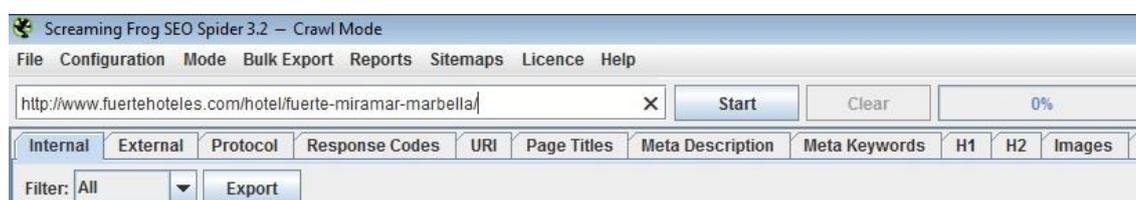


Imagen 7: Panel de control de Screaming Frog SEO Spider. Fuente: Screaming Frog SEO Spider 2015

2. Una vez completado el proceso, se podrá ver un resumen del análisis realizado en la parte derecha de la pantalla. Aquí se podrá ver el total de las URL analizadas, cuántas de esas URL se han bloqueado por el archivo *robots.txt*, total de URL rastreadas dividiéndolas en internas y externas.

También podemos ver los elementos como el código HTML, CSS, imágenes, PDF, etc. y cuánto representan en porcentaje del total de código de la web. Esto puede ser útil para saber si se puede reducir el tamaño de alguno de ellos como en el caso de las imágenes, para conseguir reducir el tiempo de carga de la página, el cual es otro factor que influye en el posicionamiento web, tal y como se verá más adelante.

⁸ Sitemap: Mapa en forma de enlaces del sitio web.

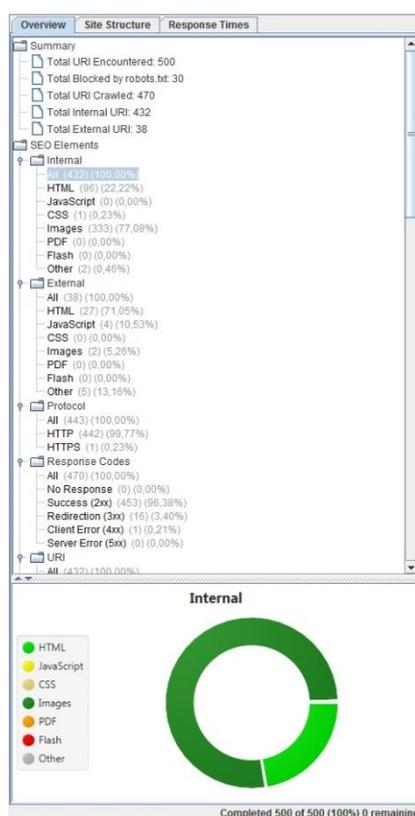


Imagen 8: Resumen de informe SEO de Screaming Frog SEO Spider. Fuente: Screaming Frog SEO Spider 2015

Ad: Duplicación – Canonicalización:

Algo que ocurre bastante a menudo es la duplicación de contenido dentro de una misma web, sobre todo en webs de comercio electrónico, ya que tienen muchos productos parecidos o variantes de un mismo producto.

Esta duplicación de contenidos provoca una duplicación dentro del índice del motor de búsqueda, lo cual es muy perjudicial, ya que al tener que mostrarle la información a un usuario sobre una temática en concreto, no sabe que página de las que ya se encuentran puede ser la relevante.

Esto puede incluso empeorar si existen diferentes versiones de una misma página (variantes de un mismo producto con prácticamente la misma información) ya que los usuarios enlazarán a distintas versiones del mismo contenido, confundiendo aún más a los motores de búsqueda sobre qué es lo que realmente está buscando el usuario. Por esta razón, cuando Google o cualquier motor de búsqueda se encuentra con este problema, penaliza a la web con un posicionamiento menor.

Por esta razón, la canonicalización (elección de una sola URL) es tan importante. El moderador web querrá que solo esté disponible una de las versiones de la página para el usuario, por lo que utilizará técnicas de

canonicalización para resolver este problema. Uno de los casos más frecuentes de duplicación es el siguiente:

Apache Web Server:

- <http://www.ejemplo.com/>
- <http://www.ejemplo.com/index.html>
- <http://ejemplo.com/>
- <http://ejemplo.com/index.html>

Esto se soluciona utilizando el siguiente etiquetado:

rel="canonical"

En una URL se vería de la siguiente forma:

```
<link href="http://www.ejemplo.com/version-1/" rel="canonical" />
```

As: Velocidad de carga de una página web:

Una buena velocidad de carga en una página web proporciona una pequeña ventaja en el posicionamiento de una web, sobre todo cuando los demás factores son más o menos iguales entre ellos.

No se debe confundir la velocidad de carga de una página web con la de un sitio web. Podemos decir que la velocidad de carga de una página es el tiempo que tarda en cargar todos los elementos de una página en concreto.

Una velocidad de carga lenta puede suponer además en una indexación más lenta, por lo que se indexan menos páginas.

Tal y como hemos mencionado, una velocidad de carga de la página web puede ayudarnos a mejorar nuestro posicionamiento, especialmente si el resto de las web de la competencia en la página de resultados de Google no están optimizadas para ello. Pero algo más importante es el aumento en conversiones que puede suponer reducir simplemente un segundo de la velocidad de carga.

Según un estudio realizado por *Strangeloop*, un segundo más en la velocidad de carga de una página puede suponer una pérdida de conversiones de hasta un 7%.

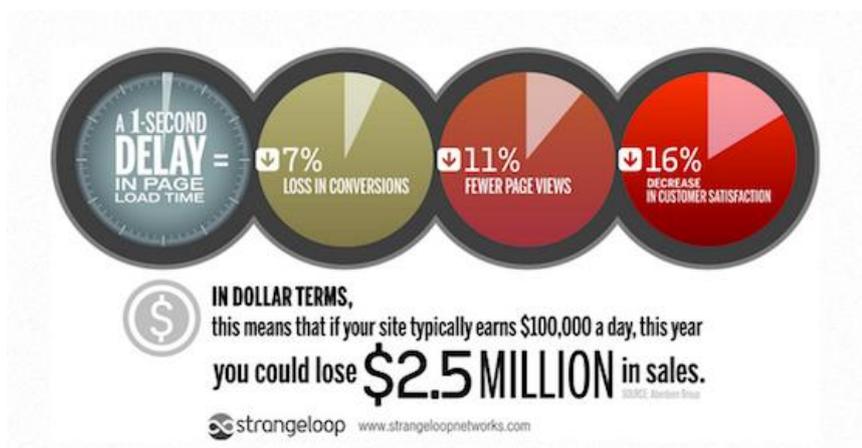


Imagen 9: Coste de un segundo más de carga en una web. Fuente: www.matthewwoodward.co.uk/tutorials/site-speed-is-money-how-i-earnt-30587-in-6-hours/

Debemos tener en cuenta, que la velocidad de carga de una web depende mucho de dónde esté situado su hosting⁹ y la procedencia de la audiencia. Si el hosting se encuentra en Estados Unidos y la web se dirige a un público exclusivamente español situado en España, la velocidad de carga se verá incrementada, al tener la señal que viajar desde una distancia mayor.

Ha este problema existen dos soluciones:

- Contratar los servicios de un hosting situado en España o alrededores cercanos.
- Contratar los servicios de un CDN o Content Distribution Network. Un CDN tiene un gran número de servidores alojados en muchos países del mundo, almacenando una copia de la página web en cada uno de esos servidores, permitiendo cargar la web desde el lugar más cercano a la persona que está accediendo a la web.

A continuación veremos dos herramientas que pueden ayudarnos a medir y reducir la velocidad de carga de una web:

1. <http://www.webpagetest.org/> → Esta herramienta mide la velocidad de carga de una página web desde múltiples ubicaciones en todo el mundo, utilizando navegadores reales (IE, Chrome, Firefox) y a velocidades de conexión de consumo real. Se pueden ejecutar pruebas simples o realizar pruebas avanzadas incluyendo transacciones de varios pasos, captura de vídeo, bloqueo de contenido, script personalizado, eliminación de cache, etc. Sus resultados proporcionan información de

⁹ Hosting: Servicio de almacenamiento de una web.

diagnósticos muy completos, incluyendo gráficos de carga de recursos en cascada, pruebas de optimización de velocidad de la página y sugerencias para mejoras de la velocidad de carga.

2. <http://tools.pingdom.com/fpt/>

Au: Estructura de las URL.

La estructura de la URL de una web es uno de los factores que influye en el posicionamiento de una página web.

Muchas veces se ven caracteres en las URL tales como &, %, \$ o @. Este tipo de URL son más difíciles de rastrear y por consiguiente indexar para los motores de búsqueda.

Google ha llegado incluso a decir que se usen guiones y no barra baja en la estructura de las URL, ya que afecta a como rastrea las páginas su motor de búsqueda. Por ejemplo:

- <http://www.ejemplo.com/hotel-marbella> → Google lee esta URL como “Hotel Marbella”.
- http://www.ejemplo.com/hotel_marbella → Por lo contrario, Google lee esta URL como “Hotelmabella”, sin espacio y como palabra completa, cuando en realidad son dos palabras separadas.

En cuanto al número de caracteres o extensión que debe tener una URL, nos basaremos en un estudio realizado por Neil Patel en la web <http://www.searchenginejournal.com/>, en el que analizó los 100 primeros resultados en la página de resultados de 1000 palabras clave de distinta temática:

PAGINA DE RESULTADOS	Nº CARACTERES
10	37
20	35
30	39
40	41
50	36
60	32
70	48
80	45
90	41
100	38

Tabla 1: Estudio del largo de los títulos en los 100 primeros resultados de Google. Fuente: <http://www.searchenginejournal.com/url-structure-even-matter-data-driven-answer/130516>

Por lo que vemos por los datos proporcionados por este estudio, las URL que tienden a dominar el top 100 de los resultados de las páginas de resultado tienen entre 35 y 40 caracteres. Esto no quiere decir que una URL de mayor extensión no pueda posicionarse, pero puede ayudar a intentar acortar las URL que se usen para una página.

Podemos concluir que tener la palabra clave en la que se quiera posicionar dentro de la URL y que esta tenga una extensión de entre 35 y 40 caracteres, puede ayudar favorablemente a obtener un mejor posicionamiento web.

2.2.1.3. Contenido

Cr: Investigación de Palabras Clave:

Se ha de saber que se deben utilizar palabras clave que los usuarios estén utilizando para encontrar el contenido que desean.

Para realizar un estudio completo y detallado de palabras clave, deberemos realizar un proceso minucioso de investigación, que se podrá encontrar en el Anexo 1.

Cw: Palabras clave en el contenido

Se deberán usar las palabras clave de forma natural al escribir, utilizando siempre que se pueda sinónimos o palabras que tengan relación directa con la palabra clave principal.

En el ejemplo de antes “*organizar una boda*” podríamos usar palabras como banquete, celebración, convite, etc.

Debemos evitar repetir siempre la misma palabra, o utilizarla de forma que no encaje de forma natural en el contenido, ya que podría hacer saltar la alarma a los ojos de Google, y hacerles pensar que se está intentando poner contenido spam o poco relevante, por lo que puede dar lugar a una penalización, incluso haciendo desaparecer el contenido de la página de resultados por completo.

Por último, debemos intentar usar palabras clave que tengan la intención que queremos conseguir, es decir, si queremos vender algo, las palabras clave deberán estar enfocadas en:

- Comprar.
- Cupones.
- Oferta.
- Envío.
- Descuento.

Si lo que queremos es informar de algo, utilizaremos variables como:

- Cómo...
- Mejores formas para...
- Necesito...

Siempre teniendo en cuenta el objetivo que queremos conseguir y la intención del usuario.

Cq: Calidad del contenido

Al querer vender algo o proveer alguna información no se debe de repetir siempre la misma información que se puede encontrar en muchas otras páginas y si no se le da una razón a los usuarios para permanecer en la página mostrando algo de su interés, al final se irán de la web y no interactuarán con ella.

Por ello, en el mundo del SEO, se dice que la calidad del contenido es el Rey en cuanto a ser uno de los factores de posicionamiento.

Se debe de proporcionar contenido único, que cumpla las expectativas de los usuarios y que les sea útil. Esta será la base sobre la que se basarán los demás factores.

En cuanto a la extensión del contenido, cuanto más mejor, ya que se da a entender que si el contenido es relevante y contiene más información, será más útil que un pequeño artículo de Blog. Lo óptimo es un escrito relevante y lleno de información de 1500 o más palabras.

Este tipo de escritos suelen tardar más en elaborarse, pero seguramente la competencia no lo esté haciendo, por lo que dará más ventaja a la hora de posicionarse y poder captar y retener clientes.

Para demostrar que la extensión del contenido verdaderamente importa, los dueños de SERPIQ.COM hicieron un estudio de la media de la extensión de los artículos de los 10 primeros resultados en Google:

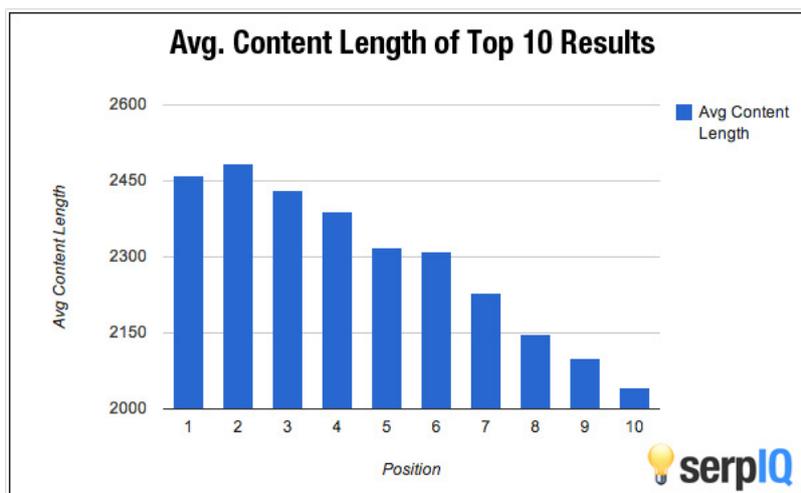


Imagen 10: Media de la extensión de los títulos en los 10 primeros resultados de Google. Fuente: www.serpIQ.com

Cf: Actualización del contenido

Esto no significa que haya que estar cada mes renovando el contenido publicado, ni que no haya que hacerlo nunca.

Sin embargo, Google aplica un término denominado “Query Deserved Freshness (QDF)”, lo cual significa consulta de actualización merecida. Esto quiere decir que si Google encuentra una información actualizada sobre un tema en concreto que está recibiendo mucha atención por parte de los usuarios, les dará un mejor posicionamiento, aunque sea temporalmente.

Esto suele ocurrir mucho con contenido que sale en las noticias, que son cambios que ocurren en cuestión de horas. Por ejemplo si no ha habido una catástrofe natural en una zona en algún tiempo, la página de resultados para catástrofe natural, contendrá contenido de catástrofes anteriores, como ponerte a salvo en esos casos, etc. Sin embargo, si ha ocurrido en cuestión de horas una catástrofe natural, la página de resultados cambia por completo con artículos y noticias referentes a esa catástrofe, aunque el cambio sea de solo un par de semanas.

Esto también sucede mucho cuando algún contenido se viraliza mucho por algún video, o algún post por algo ocurrido en las redes sociales.

2.2.2. SEO fuera de página u Off-Page SEO

En cuanto al Off-page SEO, el factor predominante y más influyente de todos son los enlaces externos que recibe la página web que se desea posicionar.

Los motores de búsqueda contabilizan los enlaces que recibe una página web como una especie de “voto” de popularidad y relevancia sobre un tema específico.

Los enlaces o *links* que recibe una página es el factor determinante del posicionamiento de una página, por lo que para el Off-Page SEO, nos enfocaremos en el *Linkbuilding* es decir, la creación de enlaces que apunten al contenido de la web que queramos posicionar.

No solo los motores de búsqueda utilizan los enlaces como una especie de votos para observar su popularidad, sino que sirve también para analizar el nivel de **spam*, su autoridad y su nivel de confianza.

2.2.2.1. Definición del Linkbuilding

El *Linkbuilding* es el proceso de adquirir enlaces de otras páginas web a la que se desea posicionar, ya se adquiriendo esos enlaces de forma natural o construyéndolos uno mismo.

Los enlaces de una página web, tal y como vimos en apartados anteriores, son rastreados e indexados por el motor de búsqueda, a su vez, si la página tiene algún enlace que apunte a alguna web externa, el motor de búsqueda verá esa conexión y pasará a la página a la que apunta dicho enlace. Consiguiendo así encontrar más páginas de las que podría si tuviese que encontrar la web de alguna otra forma.

El *Linkbuilding* es una de las cosas más difíciles y complicadas de hacer bien en el sector del posicionamiento web, hasta tal punto que hay agencias que se dedican solo al *Linkbuilding*, ya que el saber hacerlo bien, garantiza casi a un 100% que se conseguirá posicionar la web.

2.2.2.2. La anatomía de un hipervínculo o enlace

Un enlace está compuesto por varias partes:



Imagen 11: Anatomía de un hipervínculo o enlace. Fuente: Elaboración propia 2015.

- Comienzo y cierre del etiquetado de un enlace, mostrado con `<a - `.
- Destino del enlace, es decir, la URL a la que va destinado dicho enlace.
- Texto ancla del enlace, es decir, el texto mostrado en el texto de la página a la que apunta el hipervínculo.

Existen dos formas en las que un motor de búsqueda utiliza los enlaces:

- Para descubrir páginas web nuevas.
- Para determinar cómo posicionar una determinada página web.

Una vez haya Google rastreado e indexado dichas páginas, determinará si merece la pena posicionar esas páginas para el contenido al que se dirigen y determinará si son lo suficientemente relevantes.

El usar los enlaces como un factor de posicionamiento web, permitió que Google dominase el mercado de motores de búsqueda en los años noventa. Uno de los fundadores de Google, *Larry Page*, inventó un término denominado *PageRank* (traducido como posición de página), el cual fue usado para puntuar la calidad de una página en cuanto al número de enlaces que recibía dicha página.

Sin embargo, los posicionadores de página aprendieron pronto como influir en dicha métrica, alterando la posición de la página que querían posicionar, lo cual va en contra de la política de Google. Como respuesta, Google empezó a actualizar su algoritmo de forma asidua para evitar este tipo de alteraciones manuales en la creación de enlaces. El algoritmo más famoso por penalizar la creación de enlaces es el denominado *Penguin* o pingüino.

Aún con estas actualizaciones, los enlaces suelen ser determinantes en cuanto al posicionamiento de una página web, tal y como lo muestra el estudio realizado por *MOZ* en el año 2013:



Gráfico: 1 Peso de los factores de posicionamiento de Google según MOZ. Fuente: www.moz.com/beginners-guide-to-link-building

Características de palabras clave a nivel de dominio: Cantidad/calidad de enlaces al dominio, *PageRank del dominio*, etc.

Características de los enlaces a nivel de página: *PageRank* de la página, la distribución del texto ancla, calidad de los destinos de dichos enlaces, etc.

Características de las palabras clave en el contenido a nivel de página: puntuación del contenido, extensión del contenido y su relevancia, etc.

Características de las palabras clave a nivel de página: tiempo de carga de la página, si es único o no, etc.

Características de marca a nivel de dominio: uso fuera de línea del nombre de la marca o dominio, menciones del dominio o marca en otras páginas de noticias, asociación de marca, etc.

Datos de usuario, uso y datos de la consulta del tráfico recibido: Entrada de clics por tipo de consulta, señales de uso y tráfico de los navegadores, etc.

Métricas sociales: Cantidad y calidad de los enlaces mostrados en redes sociales, veces compartido el contenido den Facebook, Google +1, etc.

Uso de las palabras clave en el dominio: uso de la palabra clave exacta o variante en el nombre del dominio.

Características del dominio: extensión del nombre de dominio, tiempo de carga del dominio, etc.

Cabe mencionar que si todos los demás factores de posicionamiento On-page son similares, la cantidad y calidad de los enlaces determinará el posicionamiento de una página.

2.2.2.3. Etiquetado de enlaces “No Follow”

Existe un etiquetado que puede ser aplicado a los enlaces llamado “*No Follow*”, que significa “No seguir”. Este etiquetado no se podrá detectar visualmente en un enlace, ya que parecerá un enlace normal, pero en su anatomía se vería algo así:

```
<a href="http://www.ejemplo.com" rel="nofollow">Texto Ancla</a>
```

La parte de **rel="nofollow"** le dice al motor de búsqueda que no transfiera parte del *PageRank* de la página a la página a la que apunta el enlace. Esto sirve para intentar preservar todo el “poder” que proporciona el pagerank o la calidad de enlaces que apuntan a la web.

En su mayoría, el etiquetado de “*No Follow*” es utilizado en los casos en los que no se tiene control de los enlaces que se crean en la web de la que uno es propietario. Esto puede ser en los casos de:

- Comentarios de Blog.
- Artículos de un Foro.

- Algún Blogger invitado a escribir un artículo en la web.
- Páginas editables como puede ser las de Wikipedia.

Al usar este etiquetado, Google no contará dicho enlace como un “Voto”, por lo que se usa para evitar que toras personas creen este tipo de enlaces para manipular su posicionamiento web.

2.2.2.4. Calidad de los enlaces

Pongámonos en el caso de que se estuviese enfermo, se confiaría más en la opinión de 2 médicos que en la opinión de 50 extraños. Aunque solo se tengan dos opiniones y no cincuenta, se sabe que esas dos opiniones cuentan mucho más y tienen más valor, ya que esas opiniones vienen de expertos.

Lo mismo pasa en cuanto a los enlaces de una web. Contarán todos los enlaces que recibe una web, pero no tendrán todos esos enlaces en la misma estima, ya que unos contarán más que otros.

Para conocer la calidad de un enlace, debemos tener en cuenta un aspecto muy importante:

Link Juice: La traducción de este término sería el “jugo del enlace”. Cuanto más Link Juice, mejor será el enlace. Una web autoritaria, como una página web con una terminación .edu, o una página de algún gobierno o periódico, tiene mucha autoridad a los ojos de Google, por lo que un enlace en una de estas páginas podríamos decir que transfiere mucho *Link Juice*.

Traspaso normal de Link Juice



Imagen 12: Traspaso normal de *Link Juice*. Fuente: www.woorank.com

Supongamos que tenemos dos páginas A y B. Si todos los factores de posicionamiento son iguales entre ellos y la página A tiene un enlace apuntando a él y la página B no tiene enlaces, la página A se posicionará mejor que la página B, debido al *Link Juice* que recibe de la página a la que le ha enlazado.

Observemos la siguiente imagen:



Imagen 13: Traspaso de *Link Juice* entre dos páginas web. Fuente: www.woorank.com

La página A recibe enlaces de 4 páginas diferentes, mientras que la página B recibe 2 enlaces. Todas esas páginas externas que enlazan a la página A y B también tienen enlaces externos que apuntan a ellas, por lo que transfieren ese *Link Juice* a las páginas A y B.

En el supuesto de que las páginas que enlazan a las páginas A y B tienen una autoridad o calidad similar, la página A se posicionará mejor al recibir mayor *Link Juice*

Hay otros factores a considerar, ya que el traspaso de *Link Juice* ocurre en doble dirección. En la siguiente imagen, observamos que las páginas que apuntan a la página A, también enlazan a otras páginas (representadas por las fechas grises), mientras que los enlaces que apuntan a la página B tan solo apuntan a la página B. En este caso, el *Link Juice* de las páginas que apuntan a la página A, se debe repartir entre más páginas a las que enlazan, por lo que recibe menos *Link Juice*, y consecuentemente, la página A se posicionará peor que la página B.

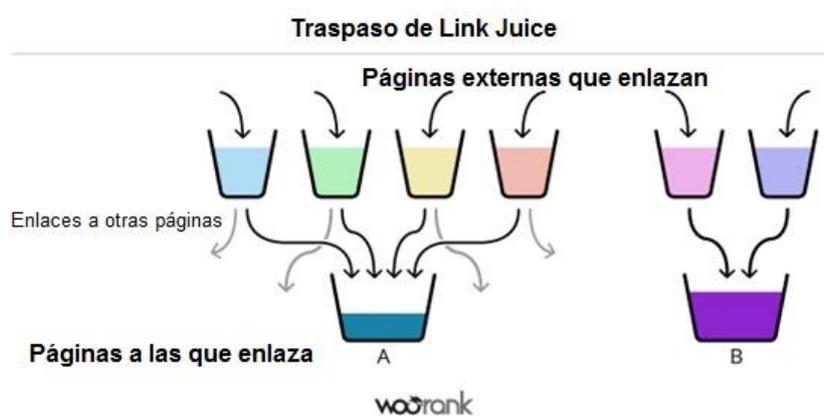


Imagen 14: Traspaso de *Link Juice* entre dos páginas con enlaces "No Follow". Fuente: www.woorank.com

La cantidad o calidad de *Link Juice* que se recibe de una página exterior es mayor en los siguientes casos:

- Cuando esas páginas tienen contenido relevante a el contenido de la página que se desea posicionar.
- Cuando las páginas que enlazan tienen un *PageRank* alto, como algún sitio web de noticias.
- Cuando la página que enlaza a la página que se desea posicionar no enlaza a otras páginas.
- Cuando la página que enlaza a la página que se desea posicionar tiene una buena posición en los motores de búsqueda.
- Páginas que tienen contenido generado por usuarios, y más cuando es relevante al tema sobre el que se trata, es decir si se trata de un tema turístico, el enlace tendrá más poder si las dos páginas tratan sobre el tema turismo.

- Páginas que al enlazar a la página que se desea posicionar utilizan como texto ancla la palabra clave principal de nuestro contenido.

2.2.2.5. Métricas de los enlaces

Existen varias métricas asociadas a los enlaces que se deberían de tener en cuenta para saber si merece la pena intentar conseguir algún enlace de un sitio web o no. También puede servir para analizar el perfil de enlaces que tienen los competidores de los 10 primeros resultados de Google para la palabra clave en la que se quiera posicionar una página web, para de esta manera saber cuántos enlaces se va a necesitar para estar en ese top 10 y de qué calidad deberán de ser.

En otras palabras, estas métricas ayudarán a saber cómo de competitivo es intentar posicionarse para una palabra clave determinada.

a) Autoridad de Dominio:

Es el valor cumulativo de un dominio entero, es decir, en vez de ver el valor de páginas individuales, se verá el valor del dominio entero con todas sus páginas y sub-páginas.

Es una métrica desarrollada por MOZ, con una puntuación del 1 al 100. Se suele utilizar para comparar una web entera a otra, o para analizar el incremento de autoridad de la web en si en el paso del tiempo.

El cálculo de esta métrica se basa en más de 40 factores de posicionamiento, por lo que puede fluctuar a mayor o menor puntuación dependiendo de la evolución del sitio web.

Esta métrica crece de forma logarítmica, es decir, será más fácil incrementar esta métrica de 20 a 30 que de 70 a 80.

Esta métrica se mide con la herramienta *Open Site Explorer* de MOZ.

En definitiva, mide el nivel de autoridad de un dominio entero, por lo que si una página web con una autoridad de dominio de 80 enlaza a la web que se quiere posicionar, Google verá que tu página debe ser relevante y de calidad, ya que una página que tenga una autoridad de dominio de 80 no enlaza a cualquier página sin haberla considerado antes.

b) Autoridad de página:

Esta métrica es utilizada y considerada en mayor medida que la autoridad de dominio, ya que en muchas ocasiones se intenta posicionar una página determinada para una palabra clave determinada.

En ocasiones, se deseará obtener un enlace de una página ya creada, como un listado de algún tipo sobre el nicho de mercado en el que se está intentando posicionar una página.

En estos casos, se deberá analizar qué autoridad de página tiene la página con el listado, antes de intentar invertir tiempo en conseguir ese enlace.

La autoridad de página es una métrica con una puntuación del 1 al 100, que predice lo bien que podrá posicionarse una determinada página. Esta métrica también crece de forma logarítmica como la autoridad de dominio, por lo que ha mayor autoridad de página, mejor será la calidad del enlace de esa página y más difícil será que pierda posiciones en la página de resultados.

c) Texto Ancla:

El texto ancla podrá dar una idea a Google sobre el tema que trata la página a la que se enlaza, es decir, si el texto ancla de un enlace fuese “maletas de viaje”, Google supondrá que la página a la que enlaza ese hipervínculo trata sobre maletas de viaje. Al seguir ese enlace, si verdaderamente comprueba que el texto ancla utilizado es relevante con el contenido de la página, ese enlace será de mayor calidad al ser más relevante y la página enlazada obtendrá un mejor posicionamiento en la página de resultados.

Durante muchos años, el recibir enlaces que tuviesen como texto ancla la palabra clave en la que se quería posicionar era bueno, pero al haber muchas personas que intentaban influenciar esta métrica creando enlaces con su texto ancla, resultaba en una sobre-optimización, resultando en una penalización por parte de Google con la actualización del algoritmo *Penguin*.

Al crear enlaces se deberá tener esto en cuenta, y no utilizar siempre el mismo texto ancla, es decir, se deberá diversificar.

Si una página recibe 100 enlaces y 90 de ellos su texto ancla fuese “maletas de viaje”, es muy improbable que ocurriese de forma natural, por lo que hará saltar la alarma de Google y recibirá una penalización.

Una buena forma de saber el porcentaje en el que se debe usar el texto ancla es observar los perfiles de enlace de los 10 primeros resultados de Google, ya que si están en ese top 10 es porque tienen los factores favorables.

Esto se puede hacer con herramientas como *Majestic SEO* u *Open Site Explorer*.

Este sería un ejemplo para la web www.malagaturismo.com:

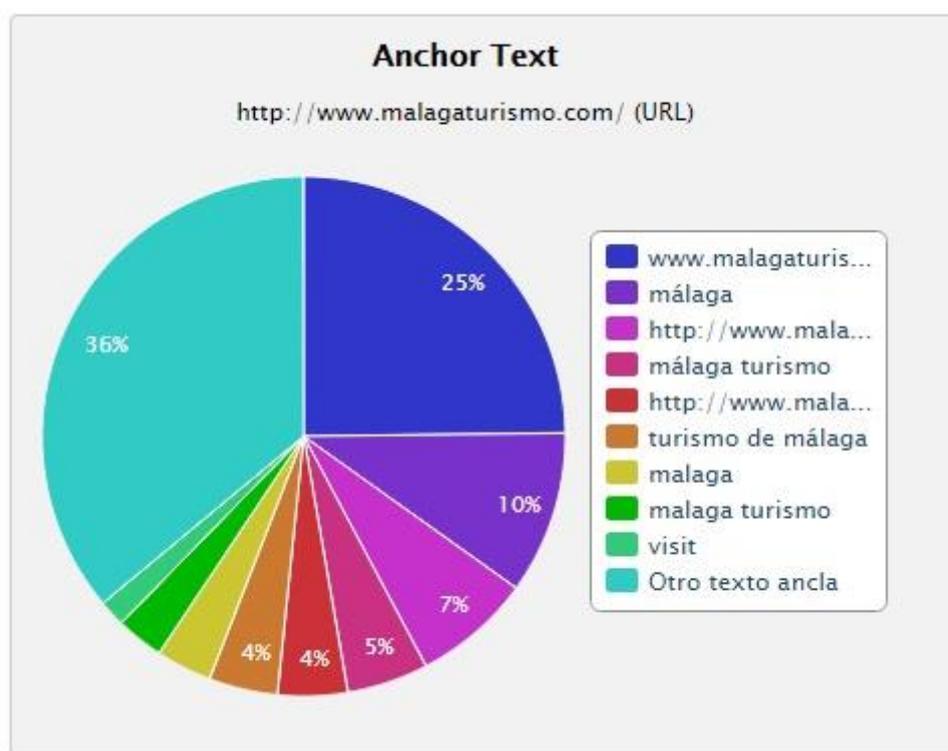


Gráfico: 2 Reparto de Texto Ancla de un sitio web. Fuente: www.majesticseo.com

En el caso de utilizar el nombre de dominio o de la marca en un mayor porcentaje, no hará saltar las alarmas de Google normalmente, ya que muchas personas pueden utilizar la dirección de la web o nombre de la marca para mencionarlo en algún artículo.

2.2.2.6. Número de enlaces

Cuando se lleva a cabo una campaña de *Linkbuilding*, se deberá tomar nota y archivar todos los enlaces que se crean, para poder compararnos con los competidores.

Tal y como se ha visto, ha mayor cantidad de enlaces que se tengan, mejor posicionamiento se tendrá, aunque la calidad de esos enlaces influirán en mucha mayor medida que solo la cantidad.

Como métrica, la cantidad de enlaces que se consigan puede ser usada de dos formas:

1. Medir el progreso que se está consiguiendo en la mejora de posicionamiento web.
2. Realizar comparativas con las web de los competidores.

Estas dos formas mencionadas deberán tener en cuenta siempre la calidad de los enlaces. A continuación se verá cómo influye el tener un número elevado o menor de enlaces.

2.2.2.7. Número de enlaces de Dominios raíz (Root Domain)

Número de enlaces de dominios raíz se refiere al número de enlaces que se obtiene de un dominio como conjunto, es decir, si se reciben 50 enlaces de www.ejemplo.com, solo contabilizaría como un solo enlace de dominio raíz. Cuenta el número de dominios que enlazan, no el número de enlaces.

El número de enlaces de dominios raíz muestra una mayor señal o es un factor más fuerte que el simple número de enlaces, ya que es mejor indicador de la popularidad de un sitio web.

El tener muchos enlaces de un solo dominio puede ocurrir de varias formas. Si una web coloca un enlace en su barra lateral como un Widget¹⁰, este enlace se repetirá por cada página en la que aparezca la barra lateral. También puede ocurrir comprando publicidad de una web, en la que muestran el anuncio en cada página. Por esta razón se recomendaba el etiquetado “No Follow” anteriormente.

Como norma general, este tipo de enlace no tiene apenas impacto en el posicionamiento de una web, ya que no son tan valorados como un enlace que esté en el contenido. Además, tal y como vimos cómo funciona el *Link Juice*, se repartiría por el número de páginas en la que aparezca la barra lateral, no solo una vez en una sección del contenido.

2.2.2.8. Relevancia de la página en la que se encuentra el enlace

Dejando de lado el número de enlaces, un factor muy importante a tener en cuenta es la relevancia del contenido en la que se encuentra el enlace que apunta a la página que se desea posicionar. Esto se debe a dos razones:

1. Google cuenta la relevancia como una señal de calidad en el enlace.
2. Ese enlace puede llevar tráfico web que verdaderamente está interesado en el tema que se está tratando.

Cada vez más Google está teniendo en cuenta la relevancia como factor determinante en comparación con el texto ancla.

Es de buena práctica enfocar la campaña de Linkbuilding a la calidad de los enlaces y no a la cantidad.

¹⁰ Widget: pequeña aplicación o programa usado en páginas web.

2.2.2.9. Posición en la que se encuentran los enlaces en el contenido de la página

Google es capaz de ver en qué lugar de una página está colocado el enlace que apunta a la página que se desea posicionar.

Si un enlace está colocado al pie de página, Google deduce que no tiene que ser de mucha utilidad para los usuarios, por lo que no lo tiene en gran estima.

Por lo contrario, si un enlace se encuentra en el primer párrafo del contenido, se deduce que puede ser de gran utilidad y aportará un valor añadido a la búsqueda de información del usuario.

2.2.2.10. SILOS

Antes de hablar de SILOS, necesitamos conocer mejor un término que no muchas webs tienen en cuenta al diseñar su arquitectura. Este término son los enlaces internos.

Los enlaces internos se utilizan para establecer la arquitectura de una página y ayuda a hacer fluir el *Link Juice* por toda la web.

Los enlaces internos unen el contenido de una página web, permitiendo al motor de búsqueda a rastrear, encontrar e indexar todas las páginas. Muchas webs cometen el fallo de no establecer un orden de enlaces internos jerarquizados por importancia, por lo que puede ocurrir lo mostrado en la siguiente imagen:

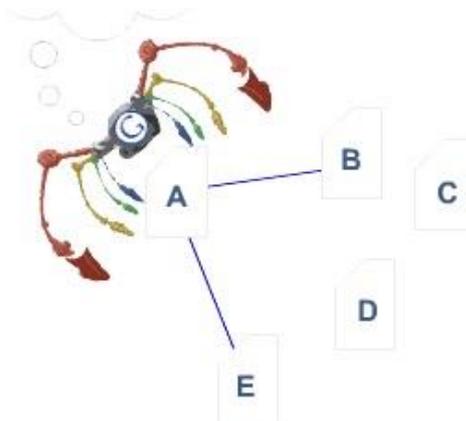


Imagen 15: Rastreo de la araña de Google. Fuente: www.moz.com/learn/seo/internal-link

Por lo que podemos ver, el motor de búsqueda de Google ha conseguido encontrar la web que enlaza internamente a las páginas B y E, pero es incapaz de encontrar las páginas C y D, ya que no reciben ningún enlace interno dentro de la web.

Debido a esto, Google no consigue ni rastrear, ni encontrar, ni indexar esas páginas, por lo que será prácticamente posicionarlas ya que tampoco reciben el *Link Juice* de la web.

Por ello, debemos crear una estructura organizada y lo menos “profunda” posible, enlazando cada página internamente en un orden jerarquizado. Con profunda nos referimos a que no haga falta hacer 3 clics para llegar a alguna parte importante de la página web.

La estructura óptima para una web se parecería mucho a una pirámide. Esta pirámide la llamamos *Silo*:

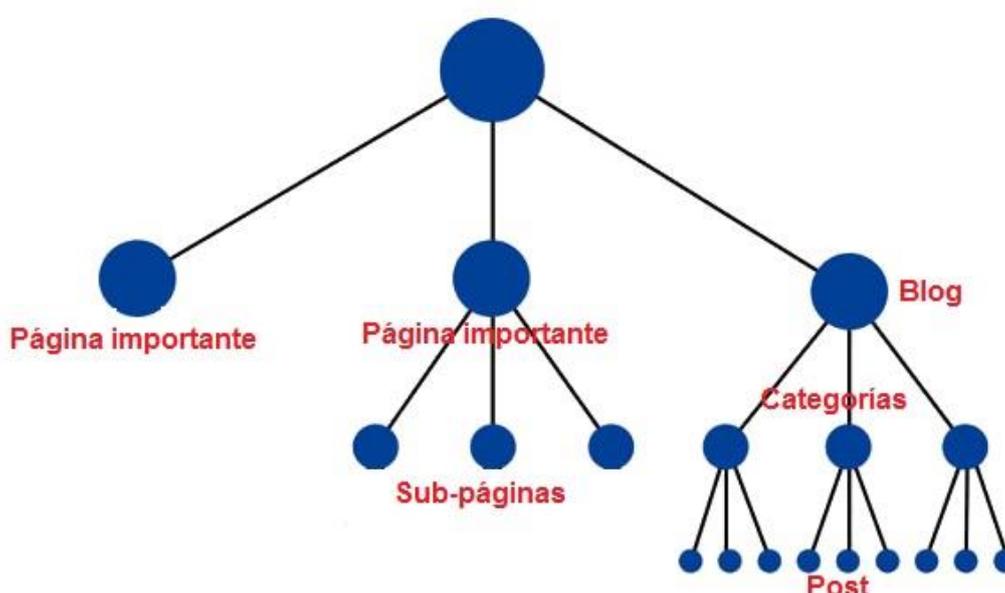


Ilustración 1: Estructura óptima de un sitio web. Fuente: Elaboración propia, 2015.

Esta estructura tiene el mínimo número de “clics” entre la página principal y las demás páginas. Esto ayuda a repartir de forma igualitaria el *Link Juice* que recibe la página principal a todas las demás páginas de la web. Es por ello que cada página debe estar interconectada entre sí y por lo que se debe utilizar el etiquetado “No Follow” en los enlaces de la barra lateral, en los widgets, en los comentarios de los usuarios, etc. De esta manera mantenemos la mayor parte del *Link Juice* dentro de la web.

Esto quiere decir que si la página principal recibe un enlace de un dominio con mucha autoridad, ayudará a posicionar la página principal en su mayoría, pero parte de esa calidad y autoridad del enlace sigue pasando a las páginas enlazadas internamente desde la página principal. Esto ayudará a posicionar el resto del contenido de la web.

Se debe saber que el *Link Juice* va disminuyendo por cada página que pasa, es decir, el impacto que va teniendo como factor de posicionamiento va disminuyendo. Si una página muy importante enlaza a otra, le pasa un 75% de

Link Juice, si esa a su vez enlaza a otras páginas, pasaría un 50% del *Link Juice* entre todas esas páginas a las que enlaza. La siguiente imagen lo detalla gráficamente:

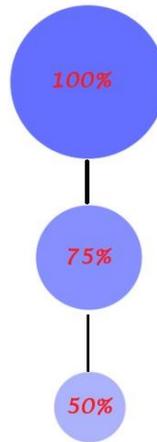


Ilustración 2: Disminución del *Link Juice* según pasa por páginas. Fuente: Elaboración propia, 2015.

Aunque muchas veces se da el caso que esa misma página enlaza a varias páginas, no solo a una, por lo que el *Link Juice* se reparte aún más. Por esto mencionamos anteriormente la importancia del etiquetado *No Follow* en los enlaces que no nos interesa que se “escape” ese *Link Juice*.

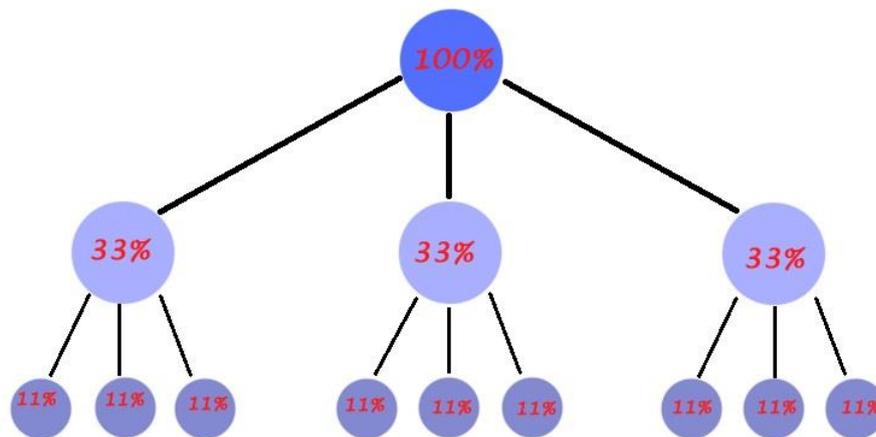


Ilustración 3: Reparto del *Link Juice* en una estructura de enlaces internos. Fuente: Elaboración propia, 2015.

3. OPTIMIZACIÓN DE CONVERSIONES

Una vez sepamos cómo optimizar una página web para los buscadores y podamos posicionar una página web con las palabras clave en el mercado al que queramos dirigirnos, deberemos optimizar nuestra web para los usuarios o clientes.

La Optimización de la Tasa de Conversión o *Conversion Rate Optimization (CRO)*, es el método de usar la analítica y las respuestas de los usuarios para mejorar el rendimiento de una página web.

El *CRO* puede ser usado para mejorar prácticamente cualquier métrica que sea importante para el negocio. Estas métricas importantes para el negocio son las llamadas *Key Performance Indicators (KPI)* o indicador principal de rendimiento, las cuales suelen estar asociadas a conseguir nuevos clientes, nuevos registros, mayor número de descargas, etc.

De una forma coloquial, el *CRO* pretende averiguar lo que está buscando el usuario al llegar sobre la página web y proporcionárselo. A veces esto puede ser hacer una llamada a la acción o *Call To Action (CTA)* más evidente, engrandeciendo algún botón o reposicionándolo.

Cuando hablamos de conversión, quiere decir que un usuario llegue a la página web y realice una acción deseada, como una compra o suscripción.

Sea la acción que sea, se debe analizar, medir y optimizar para obtener los mejores resultados.

Es importante mencionar que la optimización tiene que estar dirigida a usuarios que realmente estén interesados en lo que podemos proporcionar, es por ello que en el apartado de posicionamiento se haya hecho hincapié en la calidad de los enlaces y la investigación de las palabras clave, para poder llegar a una audiencia que realmente pueda interesar o puedan ser clientes potenciales.

El *CRO* ayuda a generar más ventas con la misma cantidad de tráfico recibido. Esto ayuda a ahorrar costes o a redirigir esos fondos a una mejor campaña de anuncios PPC¹¹ para conseguir aún más tráfico de nuestros usuarios o clientes objetivo.

¹¹ PPC: Pago Por Clic

3.1. ANALÍTICA WEB

Tal y como afirma Marcelo Peisajovich (2011) La analítica web consiste en recopilar toda la información que proporcionan los usuarios al interactuar con nuestro sitio web para luego analizar todos los datos, con el objetivo de mejorar la experiencia de navegación y rendimiento de nuestro negocio.

A continuación detallamos las principales métricas a tener en cuenta en la analítica de una web:

Sesiones: Una sesión es equivalente a una visita a la web, ya sea de un usuario nuevo o de un usuario que repita su visita a la web. Cada sesión tiene una duración de 29 minutos, por lo que ayudará a que los datos proporcionados no estén distorsionados por alguien que deje la web abierta en una pestaña y se olvide de ella.

Usuarios: Esta métrica muestra una aproximación del número de personas que han accedido a la web. Las Cookies¹² permiten a la herramienta de análisis web a identificar cuando un usuario vuelve a repetir una visita a la web, asociándole un identificador único. Se ha de tener en cuenta que si un usuario accede a la web desde un dispositivo y vuelve a repetir la visita desde un dispositivo distinto, se contará como un usuario nuevo. Además, hay que contar con que algunos navegadores no permiten el uso de Cookies o el usuario a desactivado dicha función.

Número de páginas vistas: Muestra el número de páginas vistas por usuario y por sesión, por lo que si se repite la visita de la página en la misma sesión, esta quedará contabilizada como una página vista más.

Páginas por sesión: Esta métrica refleja un promedio de las páginas vistas por todas las sesiones, es decir, contabiliza el número de páginas vistas y se divide por el número total de sesiones.

Duración media de la sesión: Bajo esta métrica queda reflejado el tiempo medio de la duración de una sesión.

Tasa de rebote: Esta métrica es muy importante en cuanto al posicionamiento web y en la optimización de conversiones. Muestra a modo de porcentaje, la cantidad de usuarios que abandonan la página web por completo desde la página por la que han entrado. Por ejemplo:

Un usuario se encuentra en la página de resultados de Google y procede a visitar la siguiente URL: <http://www.ejemplo.com/turismo-rural/> y tras ver la página, decide abandonar la web sin interactuar con la web, es decir, no accede a ninguna otra página de esa web.

Una tasa de rebote alta puede significar que la página no contenga la información que el usuario busca, que tenga un diseño que perjudique a la

¹² Cookies: pequeña información enviada por un sitio web y almacenada en el navegador del usuario

experiencia del usuario, que tenga una velocidad de carga muy alta.

Google es capaz de analizar esto, por lo que si una página tiene un porcentaje de rebote alto, Google verá que no le da valor a los usuarios, por lo que afectará negativamente a su posicionamiento.

En cuanto a las conversiones, una tasa de rebote alto puede significar dos cosas:

- Una mala experiencia del usuario, en la que en su visita no encuentra la información que buscaba.
- Una visita a una *Landing Page*, la cual es una web de una sola página cuyo objetivo es que el usuario realice una acción en concreto, puede ser comprar, descargar, suscripción, etc. Al ser una web de una sola página, el porcentaje de rebote será alto, pero no tiene por qué ser una señal negativa, ya que no existe ninguna otra página en la web a la que el usuario pueda navegar. Suelen ser páginas largas, con CTA (llamada a la acción) claras, señalan los beneficios de realizar la acción y utilizan títulos optimizados para el usuario y captar su atención.

Tasa de salida: Indica a modo de porcentaje, el número de personas que han entrado a una página web y abandonan la web por otra página distinta. También nos muestra dicha página por la que sale el usuario. Al ordenar el listado, podremos ver las páginas de la web por la que más usuarios abandonan, para poder investigar las causas y poder poner remedio.

En una web de comercio electrónico, lo ideal sería que la página con mayor porcentaje de salidas sea la página en la que se finaliza la compra, ya que esto significará que ha completado un proceso de compra y ha supuesto un beneficio.

Porcentaje de nuevas sesiones: Indica a modo de porcentaje el número de personas que han visitado la web por primera vez. Veremos este porcentaje crecer cuando llevemos a cabo alguna campaña publicitaria de PPC o similar.

3.1.1. Google Analytics

A continuación veremos con detalle el funcionamiento de una de las mejores herramientas para el análisis web: Google Analytics.

Es una de las herramientas más potentes del mercado en cuanto a la analítica web. Trata de analizar los patrones del tráfico web y la recogida de datos de los visitantes y usuarios.

3.1.1.1. Visitantes

En este apartado, se podrá ver nada más entrar un gráfico que enseña todo el tráfico web que se ha recibido últimamente. En este gráfico se pueden crear anotaciones para saber que ha podido generar ese incrementando o

reducción de tráfico, ya sea por un artículo publicado o por la creación de algunos enlaces dañinos a la web por spam.

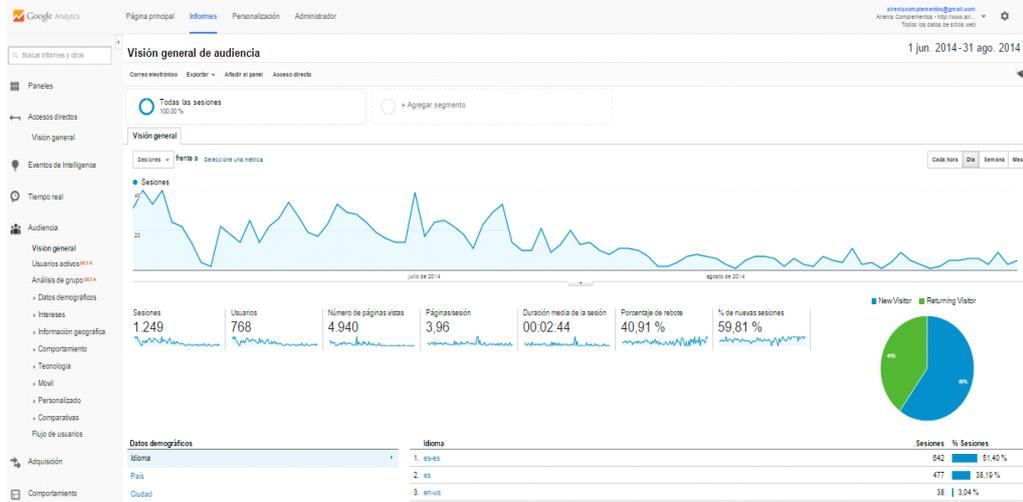


Imagen 16: Panel de control de Google Analytics. Fuente: www.google.es/intl/es/analytics/

En la parte de la izquierda, se puede ver las opciones que ofrece esta sección, pudiendo observar detalles más concretos de los visitantes. Se puede ver visitantes por lengua hablada, por territorio o ciudad, por navegador web, por sistema operativo utilizado, por dispositivo móvil usado, por proveedor de internet y por resolución de pantalla.

Se puede ver también un informe más detallado de los datos demográficos de los visitantes, tal y como se muestra en la siguiente imagen.

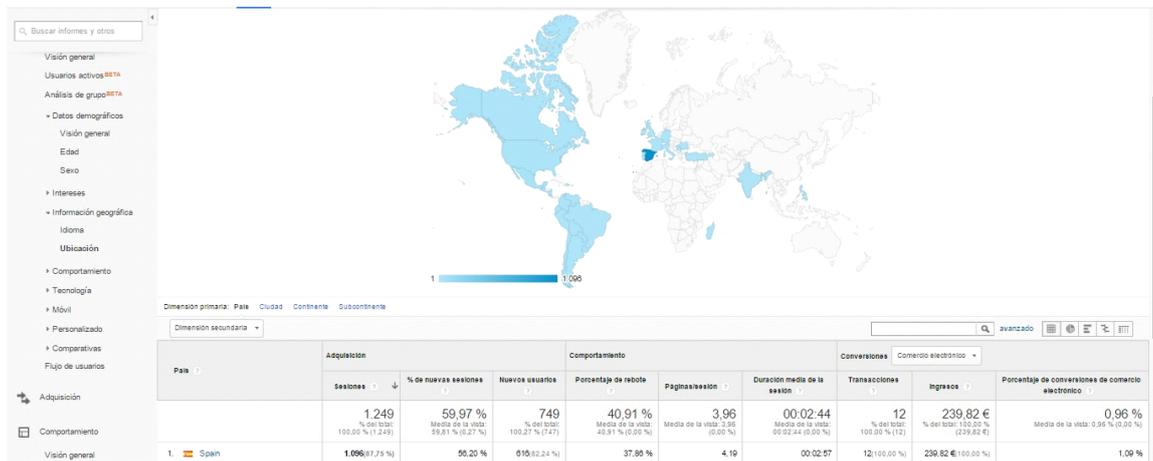


Imagen 17: Panel de control demográfico Google Analytics. Fuente: www.google.es/intl/es/analytics/

El siguiente apartado es el denominado comportamiento, el cual ofrece información comparando la de nuevos usuarios y la de usuarios que vuelven a visitar. Lo ideal es mantener un equilibrio entre estas dos métricas, teniendo siempre usuarios nuevos que te descubren y otros que vuelven al haberles gustado lo que ofreces. Estos últimos suelen ser los que se convierten en

clientes.

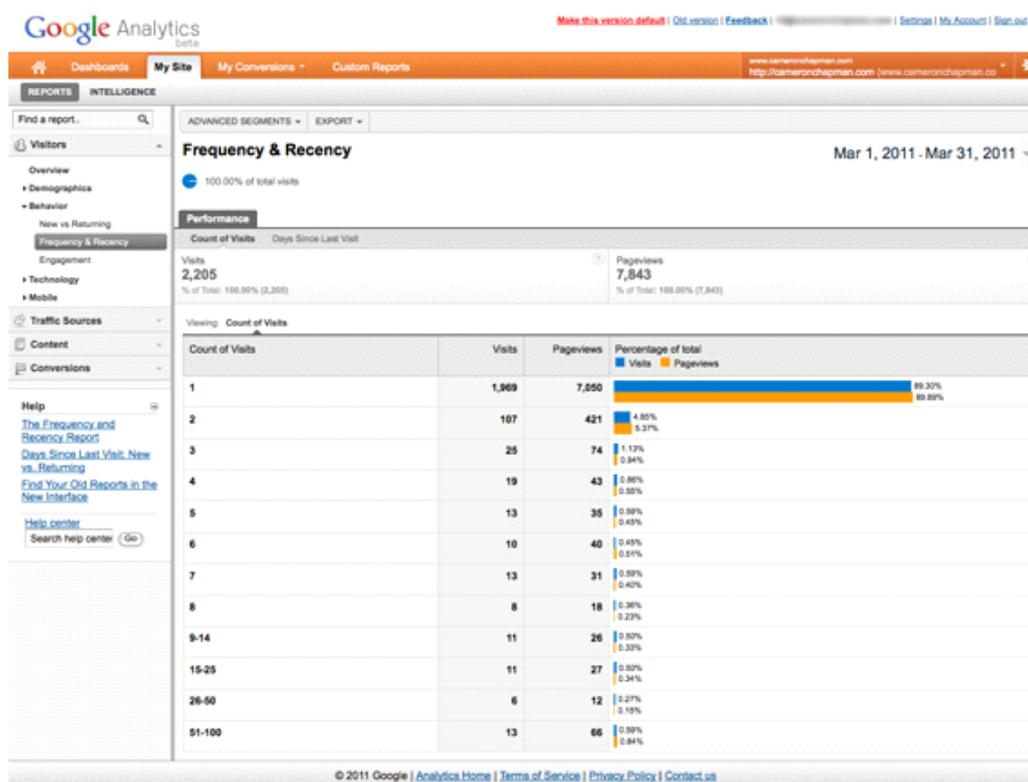


Imagen 18: Frecuencia de vuelta de visita Google Analytics. Fuente: www.google.es/intl/es/analytics/

3.1.1.2. Fuentes de Tráfico

Esta es una de las secciones más importantes de la cuenta de Google Analytics. Proporciona información sobre dónde viene el tráfico que visita la web (pudiendo ver si la estrategia SEO está funcionando, observando la búsqueda orgánica).

Idealmente, lo conveniente es tener tráfico de diversas fuentes, por lo que si de repente se obtiene alguna penalización de Google y la búsqueda orgánica se ve afectada, se puede compensar con el tráfico recibido de otras fuentes como redes sociales, otros blog, o foros.



Tráfico de referencia

Todas las sesiones
20,42 %

Explorador

Resumen



Fuente	Adquisición			Comportamiento			Conversiones <input type="text" value="Comercio electrónico"/>		
	Sesiones	% de nuevas sesiones	Nuevos usuarios	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión	Porcentaje de conversiones de comercio electrónico	Transacciones	Ingreso
	255 % del total: 20,42 % (1.249)	53,33 % Media de la vista: 59,61 % (-10,63 %)	136 % del total: 15,21 % (747)	34,90 % Media de la vista: 40,91 % (-14,69 %)	4,00 Media de la vista: 3,96 (1,03 %)	00:02:52 Media de la vista: 00:02:44 (5,27 %)	0,78 % Media de la vista: 0,96 % (-18,37 %)	2 % del total: 16,67 % (12)	56,50 € % del total: 23,56 % (239,82 €)
1. instagram.com	50 (19,61 %)	28,00 %	14 (10,29 %)	14,00 %	6,70	00:04:38	2,00 %	1 (50,00 %)	36,00 € (63,72 %)
2. diannetho.blogspot.com.es	47 (18,43 %)	12,77 %	6 (4,41 %)	21,28 %	3,45	00:01:06	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)
3. m.facebook.com	27 (10,59 %)	77,78 %	21 (15,44 %)	77,78 %	1,80	00:00:48	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)
4. es.wikipedia.org	26 (10,20 %)	96,15 %	25 (18,38 %)	57,69 %	2,23	00:02:08	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)
5. google.es	22 (8,63 %)	77,27 %	17 (12,50 %)	18,18 %	5,64	00:04:50	4,65 %	1 (50,00 %)	20,50 € (36,28 %)
6. facebook.com	18 (7,06 %)	66,67 %	12 (8,82 %)	33,33 %	4,50	00:02:55	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)
7. t.co	12 (4,71 %)	16,67 %	2 (1,47 %)	33,33 %	4,75	00:07:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)
8. l.facebook.com	7 (2,75 %)	100,00 %	7 (5,15 %)	28,57 %	4,00	00:01:45	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)

Imagen 19: Panel de tráfico de referencia Google Analytics. Fuente: www.google.es/intl/es/analytics/

Uno de los informes más importantes proporcionados por esta sección, es el informe de palabras clave. De esta manera se sabrá por qué palabras clave nos encuentra la audiencia, y de ellas, la que más ventas genera, por lo que se podrá enfocar los recursos en optimizar el posicionamiento de esas palabras clave, consecuentemente atrayendo a más visitas y más conversiones con la menor inversión.

3.1.1.3. Contenido

Esta sección ofrece información sobre las páginas más vistas, y las que generan más salidas de usuarios. Esta última nos ayudará saber a qué páginas debemos mostrar más atención en optimizar para disminuir el número de salidas de esa página.

3.1.1.4. Conversiones

El apartado de conversiones se divide en dos secciones, “Objetivos” y “Comercio Electrónico”.

Los objetivos son fáciles de configurar. Se pueden tener hasta 4 grupos de objetivos, y cada uno de ellos se puede dividir en 5 objetivos específicos. Sirven para medir el tiempo permanecido en alguna página en concreto, cumplir las expectativas de una tasa de rebote específica, etc.

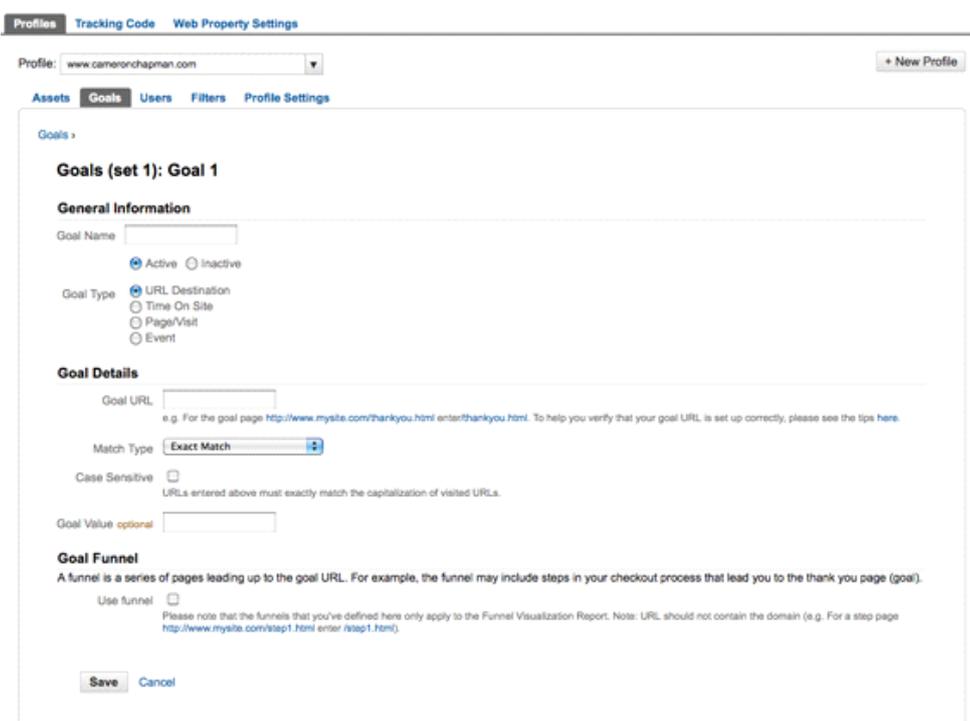


Imagen 20: Creación de un objetivo GOogle Analytics. Fuente: www.google.es/intl/es/analytics/

Para crear un objetivo, se selecciona el grupo de objetivo que se quiere utilizar, se le da un nombre y se define el tipo de objetivo. Se debe al menos configurar un objetivo para el proceso del cumplimiento de una conversión, ya que se podrá crear un embudo de conversión con las páginas que se deben atravesar para cumplir una acción deseada o conversión.

3.2. EMBUDO DE CONVERSIÓN

Un Embudo de Conversión es una forma de visualizar y comprender la ruta que tiene que realizar un usuario o cliente para llevar a cabo una conversión. Si se consigue analizar y comprender ese proceso, se podrá tomar acciones para mejorar esa ruta y obtener mayor tasa de conversión.

Para tener éxito, es de suma importancia tener un embudo de conversión construido y optimizado.

Son los pasos que debe tomar un usuario para convertirse en cliente. Esas rutas pueden ser largas o cortas, indirectas o directas.

Un Embudo de Conversión tiene las siguientes etapas:



Imagen 21: Representación gráfica de un embudo de conversión. Fuente: Elaboración propia, 2015.

Descubrimiento: Es la etapa en la que los usuarios te descubren. Puede ser a través de tráfico orgánico (motores de búsqueda) anuncios CPC, redes sociales, recomendaciones, etc.

Es de suma importancia enfocarse al público objetivo, ya que intentar convertir en cliente a alguien que no tiene interés en lo que ofreces es sumamente difícil, a su vez se gastan recursos que podrían estar mejor enfocados.

Necesidad: Una vez se haya captado la atención del público objetivo, es necesario crear en ellos una sensación de interés y necesidad por lo que se

ofrece. Una de las mejores formas de hacer esto es con el contenido que se escribe y se ofrece. Por eso decíamos que el contenido es rey, ya que capta a los usuarios y clientes, nos ayuda a posicionar y diferencia de los demás.

Para saber si se está cumpliendo esta etapa del embudo de conversión, se puede medir el nivel de interés con alguna métrica como la suscripción a una lista de e-mail.

Consideración: Esta etapa trata de empezar una relación de empresa-cliente, haciendo que confíen en nosotros y el producto que se ofrece, hasta tal punto que realmente deseen comprar lo que se ofrece.

Algo perfecto para conseguir este tipo de relación es una serie de emails de auto-respuesta, en la que se va mandando información cada vez más detallada que realmente le interese.

Conversión: Esta es la última etapa del Embudo de Conversión. Es la etapa crítica, en la que se lleva a cabo la acción deseada que normalmente es una adquisición o compra.

Hay que tener en cuenta que un embudo real dirige todo el líquido que se vierte en él, pero ¿qué pasa si lo hacemos con nuestros clientes en nuestro embudo imaginario?

Debemos saber que como media, del 100% del tráfico que entró al principio del embudo, solo un 1 -5% acaban convirtiéndose en conversiones. Esto se debe a que el embudo de conversiones tiene unas pequeñas "fugas" por los que van saliendo los usuarios y clientes que no están interesados en el producto o servicio.

Una herramienta que nos puede ayudar a visualizar estas "fugas" es Google Analytics, a través de la creación de objetivos.

3.2.1. Identificar fugas en el embudo de conversión

Cada paso del Embudo de Conversión se puede optimizar y mejorar, pero hacer este proceso a ciegas es una pérdida de tiempo.

Cada etapa del embudo de conversión cuenta con su propio pequeño embudo de conversión, por lo que en cada etapa hay usuarios que pasan a la siguiente etapa y otros que la abandonan completamente.

Se deberá identificar los cambios que se pueden llevar a cabo para conseguir los mayores cambios posibles. Por norma general, una tasa de conversión menor es más fácil de mejorar que una tasa de conversión mayor. Por lo que dónde se tenga una tasa de conversión menor, es posible que se identifique la mayor fuga de usuarios o clientes.

Para solucionar u optimizar una fuga, deberemos identificar a los usuarios que están dejando la página sin realizar la acción requerida.

Para encontrar estas fugas y saber dónde centrar la atención de la optimización, se utilizará los objetivos de Google Analytics. Este proceso se podrá encontrar en el Anexo 2.

3.3. GENERAR UN PLAN DE OPTIMIZACIÓN DE LA TASA DE CONVERSIÓN

Después de haber conocido los principales términos y métricas a usar y haber visto con profundidad el uso del embudo de conversión, veremos cómo crear un plan para mejorar la tasa de conversión, ya que no se puede pretender realizar una mejora y no realizar un seguimiento después o intentar localizar otras fugas dentro del embudo de conversión de los usuarios.

Se ha de tener en cuenta que hasta los más pequeños cambios en la tasa de conversión, pueden traducirse en miles de euros en beneficio en las empresas de cualquier tamaño.

Un plan de optimización de la tasa de conversión es un sistema metódico que llevará a una continua mejora de la tasa de conversión y es algo que todas las empresas deberían de desempeñar.

Este plan consta de cinco partes:

3.3.1. Establecer los cimientos y la base de la situación actual

El objetivo de esta fase es conocer realmente la situación actual en la que se encuentra la empresa. Esto nos permite hacer un balance de lo que los activos (virtualmente) que tiene la empresa e identificar las áreas que podrían ser mejoradas.

Se seleccionan las herramientas que se usarán para recoger los datos que puedan ayudar a mejorar la tasa de conversión. Estas pueden ser:

- Herramienta de analítica web, como Google Analytics.
- Herramienta de analítica de conversiones como Kissmetrics.
- Software de análisis de interacciones como CrazyEgg.

Una vez recogidos bastantes datos, podemos proceder a analizarlos.

3.3.2. Analizar e identificar obstáculos en la conversión

El objetivo de esta fase es identificar las páginas que tengan un valor alto dentro del embudo de conversión. Ya sea porque esa página en concreto recibe mucho tráfico, pero se encuentra al principio del embudo, como puede ser un artículo del blog, o puede ser una página que no tenga tanto tráfico, pero sí un tráfico que se mantiene constante y se encuentra casi al final del embudo de conversión, como puede ser una página de reserva.

Lo ideal es calcular el valor de un *Lead*¹³ a través de cada fase del embudo de conversión, llegando a conseguir el beneficio o remuneración por conseguir un e-mail, visita a una página de check-out, o alguna métrica similar.

Dependiendo del negocio, esta fase puede complicarse, por lo que se podrán hacer suposiciones sobre el valor exacto de un lead en cada fase del embudo de conversión.

Después de haber llevado esto a cabo, ordenaremos las páginas por su valor, de más alto a menor.

Seguidamente procedemos a analizar la página escogida del estudio anterior.

En Google Analytics nos fijaremos en métricas como el tiempo medio en página, tasa de rebote, tasa de conversión en el embudo de conversión.

Debemos fijarnos muy bien en estas métricas, ya que no todas conversiones son iguales, es decir, puede que se tenga una suscripción a la lista de e-mail baja por parte del tráfico recibido de un buscador de forma orgánica, pero podemos encontrarnos con que en la última fase del embudo de conversión compren más, o mejor dicho, cumplan en mayor medida el objetivo propuesto.

Identificaremos las conversiones que sean más valiosas y las optimizaremos primero.

Tras terminar el análisis por Google Analytics, se procede a una de las herramientas de análisis de la interacción, como CrazyEgg.

Antes de analizar las cuestiones que debemos contestar con esta herramienta, veremos qué características podemos analizar con ella:

Mapa térmico:

Lo primero y más importante que podemos analizar es dónde hicieron clic los usuarios en la página. Cuanto más color y brillo tiene, más capta la atención esa parte de la página a los usuarios. Esta información es útil para determinar dónde centra más la atención el cliente, y poder colocarla en una zona de la web de mejor acceso

Es de destacar el patrón que suelen tener las personas al ver y navegar por una web por primera vez. Suele haber un patrón en forma de F, tal y como indica el siguiente mapa térmico de CrazyEgg:

¹³ Lead: Primer paso a la venta.

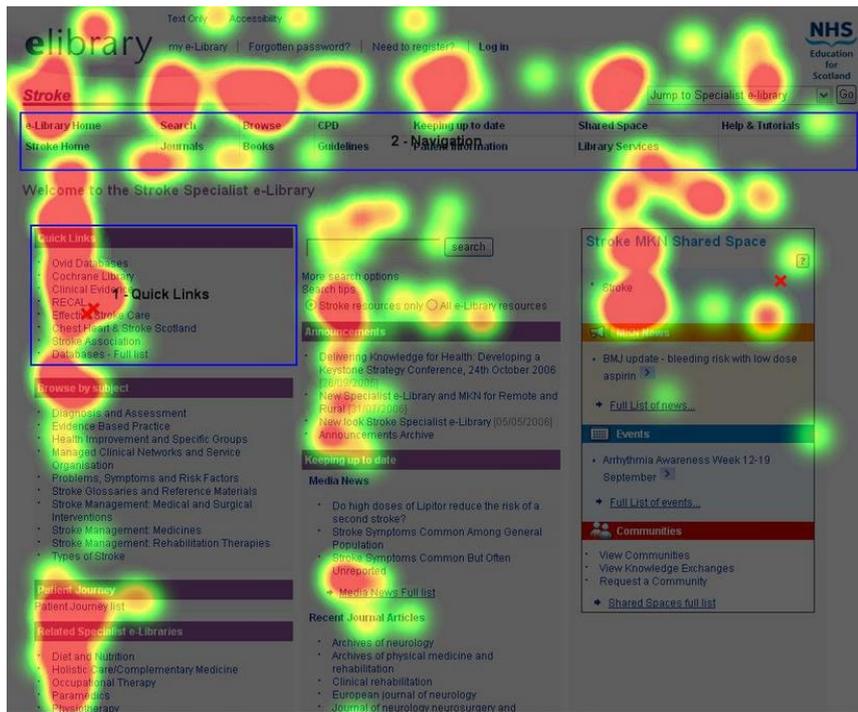


Imagen 22: Mapa térmico de CrazyEgg. Fuente: blog.crazyegg.com

Scrollmap:

Esta función permite observar y estudiar hasta qué parte de la página llega a bajar el usuario. Lo podemos ver de forma más clara en la siguiente imagen.

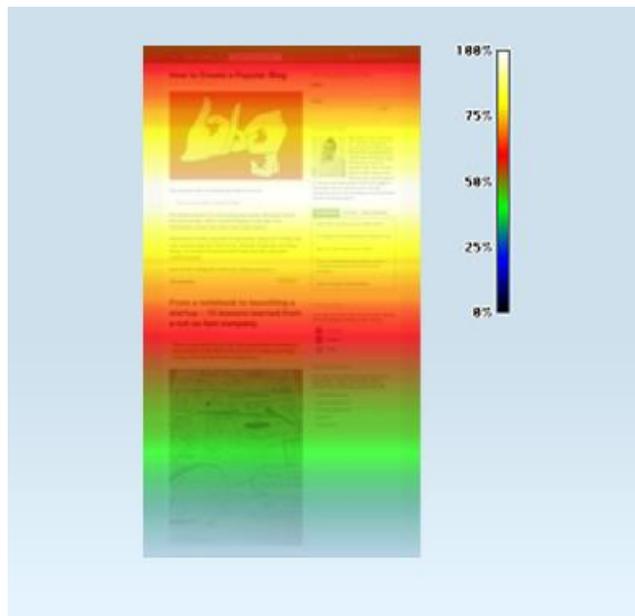


Imagen 23: Scrollmap de CrazyEgg. Fuente: blog.crazyegg.com

Mapa de confeti:

Este apartado, muestra la web con unos colores en forma de confeti, en el que cada punto de color señala un clic real de un usuario. Cada color se divide para segmentar las fuentes de tráfico, los cuales se pueden clasificar por término de búsqueda en buscador de forma orgánica, motor de búsqueda, tipo de navegador, o alguna página en concreto como puede ser un foro u otro blog.

De esta manera se podrá ver cómo se comporta cada usuario procedente de cada sitio distinto de internet, en qué se fija cada uno y dónde centra su atención. Así podremos llevar los cambios pertinentes para optimizar la página como mejor nos convenga para un determinado tipo de tráfico que sepamos que convierte mejor, al haberlo observado en el apartado anterior por Google Analytics.



Imagen 24: Mapa de confeti de CrazyEgg. Fuente: blog.crazyegg.com

Con esta herramienta, deberemos identificar si los usuarios están encontrando la información que buscan, si están prestando información a lo que realmente importa, como puede ser el botón de solicitar más información o de reserva, y comprobar que no haya nada que esté distrayendo al usuario del objetivo principal, como puede ser una imagen mal colocada. Hay que recordar que el principal objetivo es dar al usuario lo que está buscando y convertirlo en una conversión final y seguidamente retenerlo como cliente.

3.3.3. Crear una hipótesis

En la primera y segunda fase, hemos identificado la página que queremos analizar y realizar pruebas de optimización, y a su vez recolectando toda la información posible sobre cómo está interactuando el usuario con la página.

Ahora deberemos realizar los cambios oportunos para intentar mejorar la tasa de conversión. Esto puede ser:

- Haciendo un botón más grande o pequeño.
- Cambiando el color de un botón.

- Cambiar la fuente de texto.
- Hacer los alrededores del área en dónde queremos que el usuario centre su atención más “blancos”, es decir, eliminando alguna distracción que pudiese existir.
- Mover el botón o formulario de derecha a izquierda o viceversa.

Es importante establecer esta hipótesis, pero también archivar todos los cambios sucedidos para poder ver y estudiar su evolución.

3.3.4. Llevar la hipótesis a la práctica

La mejor forma de llevar la hipótesis a la práctica es realizando un test A/B o test multivariable.

Las pruebas A/B, también llamadas «split testing», constituyen una técnica para la optimización de sitios web en la que los porcentajes de conversión de dos versiones de una misma página (versión A y versión B) se comparan entre sí usando el tráfico en tiempo real de la página. Los visitantes son redirigidos a una de las dos versiones. Estudiando el modo en que los visitantes interactúan con la página que se les muestre (qué vídeos ven, en qué botones hacen clic, si se registran en un boletín o no), se puede determinar qué versión de la página es más eficaz. Comparación entre una prueba multivariable y una prueba A/B. 2015. Recuperado, 2015, 02 de Junio, Disponible en: <https://www.optimizely.es/resources/multivariate-test-vs-ab-test/>



Imagen 25: Representación de un test A/B. Fuente: www.optimizely.es/resources/multivariate-test-vs-ab-test/

Como podemos ver en la imagen anterior, un simple cambio de color puede influir en las decisiones del usuario al interactuar con la web, obteniendo la segunda versión de la página un 3,5% más de tasa de conversión.

Una vez se haya llevado a cabo este test A/B y haber obtenido la versión que obtiene una mayor tasa de conversión, se vuelve a realizar otra variación de la página en la que se puede mover la imagen o poner imágenes distintas para ver cómo influye y si es posible aumentar esa tasa de conversión.

Como se puede ver, lo recomendable es no parar de realizar pruebas para buscar la mejora continua.



Ilustración 4: Visualización de un Test A/B. Fuente: www.optimizely.es/resources/multivariate-test-vs-ab-test/

Otra alternativa o adición a la anterior, sería realizar test multivariable. Este tipo de test es muy similar al Split test, con la diferencia de que no solo se prueba el cambio de una sola variable, se cambian varias variables a la vez y se estudia el comportamiento de los usuarios, eligiendo la página que mayor tasa de conversión obtenga.

La principal pega de un test multivariable es que se tarda mucho más en obtener resultados para poder analizar.

Digamos que queremos realizar un test de un botón y un título de una página. Tendríamos que probar cuatro variables diferentes:

	Color del Botón	Título
<i>Variación A</i>	Azul	Título 1
<i>Variación B</i>	Rojo	Título 1
<i>Variación C</i>	Azul	Título 2
<i>Variación D</i>	Rojo	Título 2

Tabla 2: Estudio de cuatro variables diferentes. Fuente: Elaboración propia, 2015.

Una de las razones por lo que se tarda más en conseguir datos suficientes para analizar es que son cuatro variables a estudiar, y hay que dividir la misma cantidad de tráfico que antes dividíamos en dos, en cuatro partes iguales.

A continuación veamos un caso real de test A/B, en el que se analiza si un sello de seguridad de TRUSTe impactaba de forma positiva o negativa a la hora de rellenar un formulario básico de suscripción:

VERSION A		vs.	VERSION B	
First Name:*	<input type="text"/>		First Name:*	<input type="text"/>
Last Name:*	<input type="text"/>		Last Name:*	<input type="text"/>
Email:*	<input type="text"/>		Email:*	<input type="text"/>
ZIP/Postal Code:*	<input type="text"/>		ZIP/Postal Code:*	<input type="text"/>
Primary Telephone:*	<input type="text"/>		Primary Telephone:*	<input type="text"/>
				
<input type="submit" value="submit"/>			<input type="submit" value="submit"/>	

Imagen 26: Caso real de un test A/B. Fuente: www.optimizely.es/resources/multivariate-test-vs-ab-test/

El resultado final, a asombro de todos, fue un incremento en la tasa de conversión de un 12,6% y la Variación B fue declarada la ganadora.

Normalmente los sellos de seguridad se muestran cuando suele haber algún tipo de transacción monetaria, por lo que los usuarios al ver el sello tomaban una pausa para reconsiderar exactamente lo que estaban rellenando, “asustando” a algunos usuarios que decidieron finalmente no rellenar el formulario por miedo a tomar algún riesgo.

3.3.5. Revisar y repetir

Por lo expuesto en los anteriores apartados, se deben usar las herramientas de análisis web y análisis de conversiones de forma conjunta e integrando todos los datos de forma conjunta para obtener los mejores resultados de análisis.

Debido al avance tecnológico, todas las herramientas usadas para estos dos tipos de análisis son capaces de hacer un seguimiento detallado de cada métrica, pudiendo saber que versión de una página proporciona más valor al usuario, cual proporciona una mejor experiencia de uso y cuál proporciona un mayor ingreso.

Después de haber llevado a cabo los últimos cuatro pasos, se deberán llevar a cabo tres más:

- Grabar y guardar todos los resultados de las pruebas llevadas a cabo, tomando nota de los beneficios o perjuicios que puedan ofrecer todos los cambios.

- Hacer escalar todos los resultados que hayan sido satisfactorios, es decir, si hay varias páginas en la web que se parecen, empezar a aplicar esos cambios a las otras páginas, siempre llevando un control y análisis para observar los cambios y ver si se reproducen esos beneficios.
- Repetición. Se puede volver al primer paso y aplicar el plan a otra página distinta, o crear una hipótesis de cambio nueva para la misma página y seguir probando distintas variables. En definitiva, siempre hay cabida a la mejora y a una mejor optimización.

Por último, debemos tener en cuenta que un plan para la optimización de la tasa de conversión es una estrategia a largo plazo. Pequeños cambios en distintas páginas pueden dar lugar a unos incrementos increíbles en la tasa de conversión global del negocio, pudiendo obtener un ROI* mayor que con cualquier otra actividad llevada a cabo dentro de la empresa.

3.4. HERRAMIENTAS

Las herramientas a utilizar en este campo están divididas según la pirámide de la optimización de la conversión. Partiremos de la base, terminando en la prueba de la hipótesis de conversión:

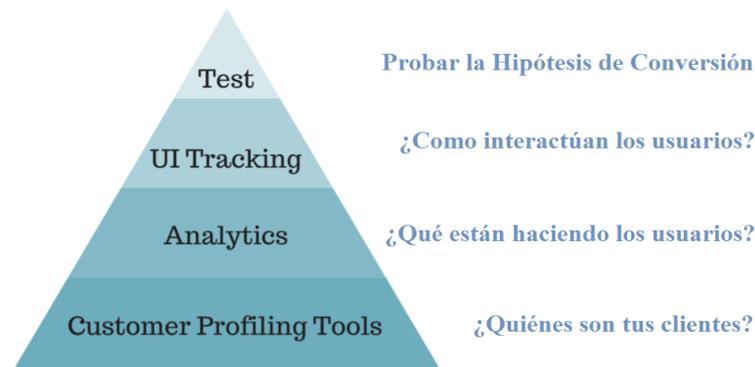


Imagen 27: Pirámide de optimización de conversiones. Fuente: blog.crazyegg.com

3.4.1. Herramientas de generación de perfiles de cliente

Para poder diseñar una buena experiencia para el usuario, es necesario saber todo lo que se pueda sobre él.

Hay varias formas de conseguir esto, ya sea con encuestas, entrevistas o estudios. Veamos todas las herramientas que nos permitan crear perfiles de los usuarios:

1. Qualaroo:

Es una herramienta que es utilizada para preguntar a los usuarios preguntas específicas y pensamientos que puedan tener mientras usan la página web.

Aparece como un pequeño Pop-up en la parte inferior de la pantalla. Lo que es verdaderamente útil, es que al contestar, no redirige a ninguna otra página, por lo que no entorpece el ritmo de la visita a la página.

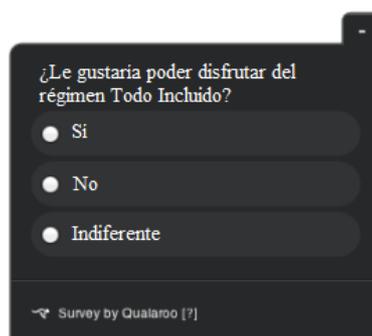


Imagen 28: Herramienta Qualaroo. Fuente: www.qualaroo.com

2. LiveChat:

Tal y como su propio nombre indica en inglés, es una herramienta utilizada para poder chatear con el usuario en directo, pudiendo contestar a todas sus preguntas de forma directa y personal.

Esto puede ser imprescindible a la hora de tomar una decisión. Pongámonos en la situación de alguien que quiera reservar una habitación en un hotel, pero quiere resolver unas dudas antes de hacerlo, ya que tiene que elegir entre tú hotel u otro. El poder despejar sus dudas inmediatamente y tener un primer contacto con él y causar buena impresión puede ser factor decisivo para conseguir captarlo como cliente, es más puede ayudar en gran parte a su fidelización.

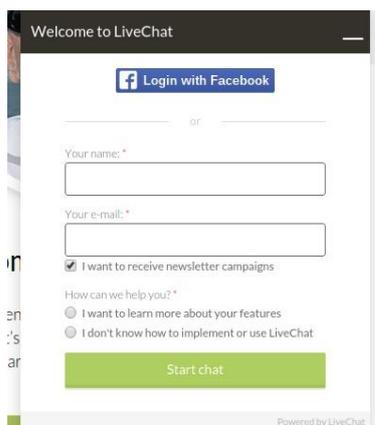


Imagen 29: Herramienta LiveChat. Fuente: www.live2support.com

3.4.2. Herramientas de analítica

El software de Analítica Web forma parte de una de las bases para un buen desarrollo de un proceso de optimización de conversiones. Informa de lo que hace el usuario, proporcionando métricas muy importantes, tales como:

- Tasa de rebote.
- Número de usuarios y sesiones.
- Tiempo medio en la página.
- Localización.
- Dispositivo utilizado.

Permite la segmentación de usuarios y ayuda a identificar fugas en el embudo de conversión.

1. Google Analytics:

La herramienta por excelencia en I analítica web y además gratuita. Permite el seguimiento de múltiples páginas en una sola cuenta y se divide de la siguiente forma:

- Tiempo real.
- Audiencia.
- Adquisición.
- Comportamiento.
- Conversiones.

2. Kissmetrics:

Esta herramienta se enfoca principalmente en el comportamiento de los usuarios y cómo avanzan o salen del embudo de conversión establecido.

Es recomendable usar esta herramienta con conjunto con Google Analytics, ya que está diseñada teniendo la optimización de conversiones en mente.

Se pueden crear de forma automática y sin necesidad de implementar ningún tipo de código, test A/B, el embudo de conversión, test multivariable.

3.4.3. Análisis de la interacción del usuario:

1. CrazyEgg:

Tal y como hemos comentado en apartados anteriores, esta herramienta se caracteriza por crear mapas térmicos, pudiendo observar y analizar las partes de la página que más llaman la atención de los usuarios y cuánto tiempo pasan en ellas.

Podemos ver, de forma visual, dónde se pueden realizar las mejoras para mejorar la experiencia del usuario.



Imagen 30: Herramienta CrazyEgg. Fuente: www.crazyegg.com

3.4.4. Herramientas de prueba de hipótesis:

Tras haber observado, aprendido y analizado a los usuarios y clientes, se deberá crear una hipótesis para realizar los cambios que puedan mejorar su experiencia y la tasa de conversión.

Para ver si la hipótesis está dando resultados, se podrán usar las siguientes dos herramientas:

1. Optimizely:

Es una herramienta en la que se inserta la página que se desea probar, se realizan las modificaciones deseadas y proporciona un código de Javascript que realizará la prueba una vez insertado en la página web.

Se pueden ir viendo los resultados en vivo y de forma individual para

cada usuario.

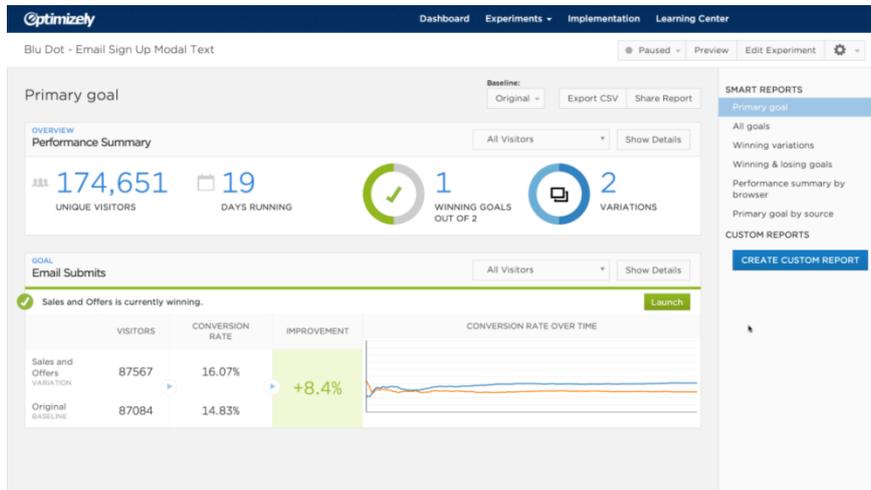


Imagen 31: Herramienta Optimizely. Fuente: www.optimizely.es/

2. Visual Website Optimizer:

Es una herramienta muy similar a Optimizely. Te deja elegir los elementos que te gustaría probar y examinar y proporciona un código para implementar para llevar a cabo dicha prueba.

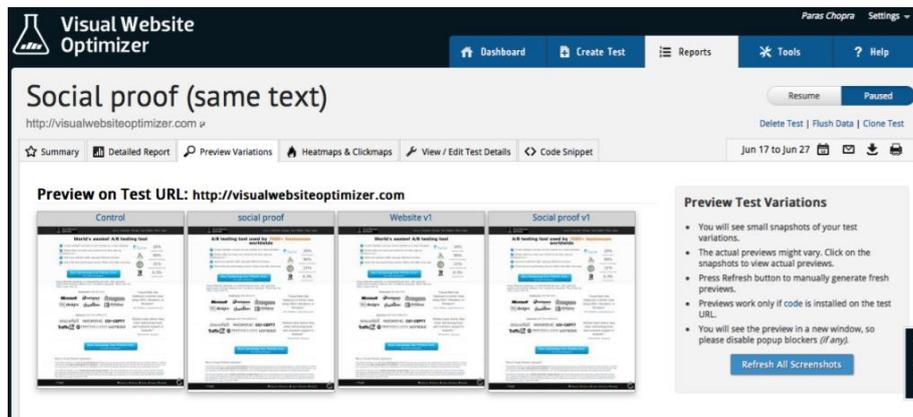


Imagen 32: Herramienta Visual Wbesite Optimizer. Fuente: www.vwo.com

4. CONCLUSIÓN

El presente trabajo, pone de relieve la importancia que supone para una empresa la optimización de su estructura web para optimizar el posicionamiento SEO y la optimización de conversiones.

Si realmente se consigue llevar a cabo un buen posicionamiento en el mercado en el que se opera y una buena optimización del sitio web dirigida a la experiencia del usuario, se verán los ingresos crecer, muchas veces de forma exponencial.

Podríamos poner de ejemplo el caso de los hoteles, los cuales normalmente dependen en gran medida de las reservas que consiguen a través de portales de buscadores o comparadores de hoteles. Dejando en muchos casos sus propias páginas web de lado, quedándose obsoletas en cuanto a posicionamiento y ha diseño.

Muchas de esas páginas web de hoteles, no muestran un enfoque a la calidad del contenido, que realmente es lo que puede conseguir captar la atención del cliente, ya sea con una guía completa del destino, mapas de trayecto desde el aeropuerto, etc. O también llamadas a la acción claras, para realizar una reserva, o en algunos apartados se podría incluir una llamada a la acción para organizar un transfer privado desde el aeropuerto.

Todo esto proporciona valor añadido al cliente, el cual puede ver desde la misma web del hotel que puede conseguir todo lo que necesita y que realmente el hotel se preocupa por sus clientes.

La estrategia que podría aplicar un hotel para mejorar tanto en su posicionamiento web como en la optimización de sus conversiones, es la siguiente:

Optimizar su On-page SEO tal y como se ha visto en el trabajo, teniendo una buena estructura de enlaces internos que unan las páginas del sitio web, títulos únicos y contenido de calidad dirigido al público objetivo.

Realizar un estudio de las 10 primeras páginas en Google para la palabra clave en la que se quiere posicionar, viéndolas una por una en herramientas como *Majestic SEO* u *Open Site Explorer*. De esta forma, se podrán ver los enlaces de mejor calidad que tiene cada página web del top 10 y se procederá a intentar replicarlos, por lo que se contará con una base de una mezcla de enlaces de buena calidad que se sabe que Google aprecia, ya que posicionó a esas páginas en el top 10.

Con esto se parte de una buena estrategia de posicionamiento que no ha costado a penas dinero. En cuanto a la optimización de conversiones, se puede hacer lo siguiente para reducir en presupuesto:

Un embudo de conversión en una página web no optimizada de un hotel puede llegar a tener más de 5 pasos para completar una reserva. Esto da pie a que haya cada vez más fugas en el embudo de conversión. No es necesario que se gaste mucho dinero en la investigación de la creación de un embudo de conversión desde cero, se puede observar y estudiar el embudo de conversión de un comparador web como puede ser Booking.com, el cual ya ha invertido miles de euros en la creación y optimización de su embudo de conversión, al ser su principal fuente de ingresos.

Se intentaría replicar o fabricar un embudo de conversión muy parecido y empezar a realizar las pruebas A/B desde ahí, para así no partir desde cero y no ir a ciegas.

Todo esto, le proporcionaría a un hotel una ventaja competitiva en cuanto a sus competidores, ya que la mayoría de las páginas de resultado están dominadas por comparadores y buscadores de hoteles.

El obtener más reservas desde su propia página, le permitiría a un hotel evitar pagar los porcentajes de comisiones por reservas que se llevan muchos de estos comparadores, como puede ser el caso de Booking.com, el cual es un 17%.

Por lo que hemos visto, todas estas mejoras pueden llevar a un negocio a un nivel muy superior en cuanto a la comparación con su competencia, por lo que es muy recomendable aplicar todo lo aprendido en este trabajo a cualquier negocio, pues traerá consigo un aumento de la base de clientes, una mayor consolidación en el mercado y un mayor número de ingresos, los cuales se podrán redirigir a aumentar y mejorar aún más el posicionamiento y la optimización de conversiones, resultando en un crecimiento aún mayor.

5. WEBGRAFÍA

Autoridad de Dominio (s.d). Recuperado 2015, 8 de Mayo, Disponible en: <https://moz.com/learn/seo/domain-authority>

Autoridad de Página (s.d). Recuperado 2015, 8 de Mayo, Disponible en: <https://moz.com/learn/seo/page-authority>

Cómo utilizar el planificador de palabras clave de Google (s.d). Recuperado 2015, 27 de Mayo, Disponible en: <http://backlinko.com/google-keyword-planner>

Cómo realizar una investigación de palabras clave (s.d). Recuperado 2015, 28 de Mayo, Disponible en: <http://www.nichepursuits.com/how-to-perform-keyword-research-nsp-2-coaching-call-2/>

Cómo determinar el uso comercial de una palabra clave (s.d). Recuperado 2015, 27 de Mayo, Disponible en: <http://backlinko.com/commercial-intent>

Cómo impacta realmente en el posicionamiento la velocidad de carga de un sitio web (s.d). Recuperado 2015, 15 de Mayo, Disponible en: <https://moz.com/blog/how-website-speed-actually-impacts-search-ranking>

Cómo impacta la velocidad de carga en los ingresos (s.d). Recuperado 2015, 16 de Mayo, Disponible en: <http://www.matthewwoodward.co.uk/tutorials/site-speed-is-money-how-i-earn-30587-in-6-hours/>

Crear títulos para el máximo número de conversiones (s.d). Recuperado 2015, 28 de Mayo, Disponible en: <http://blog.crazyegg.com/2014/07/07/headlines-maximum-conversion/>

Crecimiento de popularidad y enlaces (s.d). Recuperado 2015, 5 de Junio, Disponible en: <https://moz.com/beginners-guide-to-seo/growing-popularity-and-links>

Curso en optimización (s.d). Recuperado 2015, 14 de Junio, Disponible en: http://blog.crazyegg.com/2015/06/18/split-testing-crash-course/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+crazyegg+%28Scrambled+Eggs%29

Enlaces Internos (s.d). Recuperado 2015, 12 de Junio, Disponible en: <https://moz.com/learn/seo/internal-link>

El recorrido del *Link Juice* (s.d). Recuperado 2015, 12 de Junio, Disponible en: <http://blog.woorank.com/2013/05/the-flow-of-link-juice/>

Escritos y contenidos SEO (s.d). Recuperado 2015, 14 de Junio, Disponible en: <http://searchengineland.com/library/search-engine-optimization/seo-writing-body-copy>

Etiquetado de título (s.d). Recuperado 2015, 1 de Junio, Disponible en: <https://moz.com/learn/seo/title-tag>

Guía de principiante para Google Analytics 5 (s.d). Recuperado 2015, 4 de Junio, Disponible en: <https://blog.kissmetrics.com/google-analytics-5/>

Guía de principiante para la optimización de la tasa de conversión (s.d). Recuperado 2015, 7 de Mayo, Disponible en: www.qualaroo.com/beginners-guide-to-cro/

Guía definitiva para la optimización de conversiones (s.d). Recuperado 2015, 8 de Junio, Disponible en: <http://www.quicksprout.com/the-definitive-guide-to-conversion-optimization/>

Guía avanzada de SEO (s.d). Recuperado 2015, 8 de Mayo, Disponible en: <http://www.quicksprout.com/the-advanced-guide-to-seo-chapter-6/>

Guía de principiantes para el *Linkbuilding* (s.d). Recuperado 2015, 8 de Mayo, Disponible en: <https://moz.com/beginners-guide-to-link-building>

Guía a la creación de enlaces por nivel (s.d). Recuperado 2015, 4 de Junio, Disponible en: <http://www.matthewwoodward.co.uk/tutorials/the-ultimate-guide-to-tiered-link-building-part-1/>

Guía avanzada al *Linkbuilding* (s.d). Recuperado 2015, 23 de Mayo, Disponible en: <http://www.quicksprout.com/the-advanced-guide-to-link-building/>

Guía visual al enfoque de la optimización de SEO en página con palabras clave (s.d). Recuperado 2015, 22 de Mayo, Disponible en: <https://moz.com/blog/visual-guide-to-keyword-targeting-onpage-optimization>

Herramienta de sugerencias de más de 750 palabras clave (s.d). Recuperado 2015, 7 de Junio, Disponible en: <http://keywordtool.io/>

Herramienta de datos estructurados (s.d). Recuperado 2015, 2 de Junio, Disponible en: <https://developers.google.com/structured-data/testing-tool/>

Identificar fugas en el embudo de conversiones (s.d). Recuperado 2015, 10 de Junio, Disponible en: <http://blog.crazyegg.com/2015/06/08/leaks-in-your-sales-funnel/>

Ilustraciones en la valoración de enlaces de los motores de búsqueda (s.d). Recuperado 2015, 2 de Junio, Disponible en: <https://moz.com/blog/10-illustrations-on-search-engines-valuation-of-links>

Lecciones de Google sobre la extensión de una URL (s.d). Recuperado 2015, 29 de Mayo, Disponible en: <http://www.johnfdoherty.com/lessons-from-google-about-url-lengths/>

Métricas en el *Linkbuilding* (s.d). Recuperado 2015, 28 de Mayo, Disponible en: <https://moz.com/beginners-guide-to-link-building/metrics>

Meta-descripción (s.d). Recuperado 2015, 8 de Mayo, Disponible en: <https://moz.com/learn/seo/meta-description>

Optimizando la experiencia de usuario con la investigación de mercado (s.d). Recuperado 2015, 16 de Mayo, Disponible en: <http://blog.crazyegg.com/2014/03/06/crazyeggs-hard-boiled-guide-ecommerce-optimization/#ch1>

Optimización del Off-page SEO (s.d). Recuperado 2015, 14 de Mayo, Disponible en: <http://ninjaseo.es/seo-off-page-optimizacion/>

Planificador de palabras clave de Google (s.d). Recuperado 2015, 16 de Mayo, Disponible en: <https://adwords.google.com/ko/KeywordPlanner/>

¿Qué es SEO?. (s/d). Recuperado: 2015, 25 de Mayo, Disponible en: <http://www.quicksprout.com/the-beginners-guide-to-online-marketing-chapter-10/>

¿Qué es la Optimización de Tasa de Conversión? (s.d). Recuperado 2015, 9 de Junio, Disponible en: <https://qualaroo.com/beginners-guide-to-cro/what-is-conversion-rate-optimization/>

¿Qué es la analítica web? (s.d). Recuperado 2015, 9 de Junio, Disponible en: <http://seoseo7.es/2011/04/10/que-es-la-analitica-web/>

¿Qué es la Optimización de Tasa de Conversión? (s.d). Recuperado 2015, 9 de Junio, Disponible en: <http://www.quicksprout.com/the-definitive-guide-to-conversion-optimization-chapter-1/>

Quién está ganando realmente la guerra de buscadores (s.d). Recuperado 2015, 12 de Mayo, Disponible en: <http://searchengineland.com/whos-really-winning-search-war-204651>

Realizar un plan de optimización de conversiones (s.d). Recuperado 2015, 12 de Junio, Disponible en: <http://blog.crazyegg.com/2015/05/18/conversion-rate-optimization-plan/>

Red de entrega de Contenidos – CDN (s.d). Recuperado 2015, 18 de Mayo, Disponible en: <http://www.matthewwoodward.co.uk/tutorials/content-delivery-network-case-study/>

¿Realmente importa la estructura de una URL? Respuesta basada en datos (s.d). Recuperado 2015, 1 de Junio, Disponible en: <http://www.searchenginejournal.com/url-structure-even-matter-data-driven-answer/130516/>

SEO Off Page, qué es y cómo optimizarlo (s.d). Recuperado 2015, 14 de Mayo, Disponible en: <http://ninjaseo.es/seo-off-page-optimizacion/#-Dofollow?-Nofollow?>

Schema – Datos Estructurados (s.d). Recuperado 2015, 26 de Mayo, Disponible en: <https://moz.com/learn/seo/schema-structured-data>

Tasa de Optimización de Conversión (s.d). Recuperado 2015, 10 de Junio, Disponible en: <https://moz.com/learn/seo/conversion-rate-optimization>

Tipos de factores de posicionamiento web (s.d). Recuperado 2015, 8 de Mayo, Disponible en: <http://searchengineland.com/guide/seo/types-of-search-engine-ranking-factors>

Transformando palabras clave en contenido para SEO (s.d). Recuperado 2015, 12 de Mayo, Disponible en: <http://backlinko.com/seo-content>

Uso de la velocidad de carga en el posicionamiento web (s.d). Recuperado 2015, 19 de Mayo, Disponible en: <http://googlewebmastercentral.blogspot.com.es/2010/04/using-site-speed-in-web-search-ranking.html>

Velocidad de carga de una página web (s.d). Recuperado 2015, 19 de Mayo, Disponible en: <https://moz.com/learn/seo/page-speed>

6. ANEXOS

6.1. ANEXO 1

Proceso de Investigación de palabras clave:

1. Uso de planificador de palabras clave de Google o programa similar.
2. Estudio de la competencia de los 10 primeros resultados de Google, teniendo en cuenta los siguientes factores:

- Autoridad de página o PA.
- Autoridad de dominio o DA.
- Número de enlaces entrantes y salientes y palabra clave como su texto ancla¹⁴.
- Palabra clave en título o etiquetado H1.
- Palabra clave y similares en el contenido.
- Densidad de palabra clave dentro del contenido.

Si se consigue encontrar las palabras clave que los usuarios están utilizando para encontrar el contenido que buscan, se podrá conseguir mejor posicionamiento, mejor tráfico web y la posibilidad de conocer a los usuarios más que la competencia.

Cuando se efectúa una estrategia de on-page SEO teniendo en cuenta las palabras clave necesarias, se podrá ver como se obtiene un mejor posicionamiento web, junto con mayores conversiones.

Ahora la clave reside en saber cómo encontrar esas palabras clave. Para esto se empieza por identificar el nicho de mercado al que se quiera dirigir.

Una vez encontrado el nicho de mercado, no se puede usar cualquier palabra clave que se crea que los usuarios están utilizando. Por ejemplo, si se desea realizar una web sobre el turismo en Marbella, directamente se puede pensar en la palabra clave “*Visitar Marbella*”, pero esto es un fallo muy grande. En la siguiente imagen vemos que pasa al insertar esta palabra clave en la herramienta para palabras clave de Google:

¹⁴ Texto Ancla: es el título del enlace o el texto visible del hipervínculo que enlaza una página web o documento

Su producto o servicio

visitar marbella Obtener ideas

Ideas para el grupo de anuncios **Ideas para palabras clave**

Términos de búsqueda	Promedio de búsquedas mensuales	Competencia	Puja sugerida	Porcentaje de impresiones del anuncio	Añadir al plan
visitar marbella	70	Baja	0,63 €	-	»

Mostrar filas: 30 1 - 1 de 1 palabras clave

Palabra clave (por relevancia)	Promedio de búsquedas mensuales	Competencia	Puja sugerida	Porcentaje de impresiones del anuncio	Añadir al plan
que visitar en marbella	210	Baja	0,28 €	-	»
apartamentos en marbella	1.000	Alta	1,83 €	-	»
qué ver en marbella	30	Baja	-	-	»
apartamentos marbella	720	Alta	1,96 €	-	»
marbella turismo	480	Baja	0,74 €	-	»
marbella que ver	90	Baja	-	-	»
turismo marbella	210	Baja	0,30 €	-	»
hoteles en marbella	5.400	Alta	0,93 €	-	»

Imagen 33: Resultado de ideas para palabras clave en el planificador de Google. Fuente: www.adwords.google.com/KeywordPlanner

Vemos que nos devuelve palabras clave muy genéricas y no enfocadas a un nicho de mercado. Normalmente, las empresas suelen llevar a cabo su investigación de palabras clave de esta manera, por lo que todas empiezan a enfocar su contenido a estas palabras clave, por lo que empiezan a tener mucha competencia.

Si realmente pensásemos como alguien que quiera visitar Marbella, pensaríamos en Plaza de los Naranjos, Puerto Banús, paseo marítimo de Marbella, lujo, etc. Veamos estas palabras clave que anteriormente no aparecían:

Ideas para el grupo de anuncios		Ideas para palabras clave				
Términos de búsqueda	Promedio de búsquedas mensuales ?	Competencia ?	Puja sugerida ?	Porcentaje de impresiones del anuncio ?	Añadir al plan	
puerto banus	12.100	Baja	1,14 €	-	»	
plaza de los naranjos	390	Baja	0,76 €	-	»	
paseo marítimo marbella	170	Baja	-	-	»	
lujo marbella	20	Media	0,93 €	-	»	

Imagen 34: Resultados de una búsqueda de palabras clave en el planificador de Google. Fuente: www.adwords.google.com/KeywordPlanner

Podemos apreciar que es un volumen de búsqueda superior y hacia un mercado mucho más enfocado con menos competencia por esas palabras clave en un mercado muy competitivo.

Por lo que si se lleva a cabo una investigación de palabras clave riguroso, se puede llegar a competir en un mercado altamente competitivo en un periodo de tiempo reducido. Por esta razón se debe enfocar siempre hacia el usuario, quien es por supuesto en quien se enfoca Google.

Para encontrar este tipo de palabras clave se pueden usar técnicas como:

- Buscando foros, insertando en Google: “*palabra clave*” + “*foro*”.
- Un buscador de foros como BoardReader.com
- Índice de un artículo de Wikipedia de nuestro mercado.

Una buena práctica es dividir las palabras clave en tres categorías, para de esta forma poder enfocar una sola página a varias palabras clave y mantener una página con mucha relevancia hacia un sector del mercado concreto.

1. Palabras clave de cabecera:

Suelen estar compuestas por una sola palabra, son más genéricas y tienen un volumen de búsqueda mayor, pero son muy competitivas.

2. Palabras clave de contenido:

Suelen estar formadas por un conjunto de 2 o 3 palabras, un volumen de búsqueda medio (por lo menos 2000 vivistas mensuales), pero son más específicas que la palabra clave de cabecera. Por ejemplo, Marbella sería una palabra clave de cabecera, mientras que Hoteles en Marbella sería una palabra

clave de contenido. Este tipo de palabra clave suele tener competencia, aunque en menor medida que las de cabecera.

3. *Long Tail Keywords (LTK)* o Palabras clave largas:

Están compuestas por un conjunto de 4 o más palabras y son muy específicas. Partiendo del ejemplo anterior, “banquete de boda en hotel en Marbella” sería una *LTK*.

También podremos encontrar otras palabras clave utilizando la herramienta Ubersuggest que utilizamos anteriormente. Para el ejemplo de Hoteles en Marbella, obtenemos las siguientes palabras clave que nos podrían interesar:

- hoteles marbella ofertas todo incluido
- hoteles marbella ofertas ultima hora
- hotel marbella piscina climatizada
- hoteles marbella que admiten perros
- hotel marbella solo adultos
- hotel marbella suite
- hotel marbella todo incluido
- hoteles en marbella 1 linea de playa
- hoteles marbella 5 estrellas spa
- hoteles marbella kayak
- hotel marbella golf
- hotel marbella barato

Una vez encontradas las palabras clave que nos interesan, utilizaremos el planificador de palabras clave de Google.

Esta herramienta permite realizar una búsqueda en grupo de palabras clave, filtrando por país, idioma, palabras clave negativas (palabras que no queremos que aparezcan en nuestras palabras clave, como puede ser la palabra gratis), categoría y un periodo temporal.

La herramienta se usa principalmente para obtener ideas de palabras clave para su uso en publicidad de CPC o Coste Por Clic, en el programa de publicidad de Google llamado AdSense, aunque también es muy usado para obtener palabras clave para su uso en posicionamiento orgánico en buscadores.

Al realizar una búsqueda, nos encontramos con dos pestañas distintas: ideas para el grupo de anuncios e ideas para palabras clave.

Al introducir una palabra clave que nos interese para nuestra web, obtendremos otras muchas palabras clave muy relacionadas con la palabra clave que hayamos buscado. En la siguiente imagen vemos como hemos

buscado la palabra clave “*boda*” y seguidamente elegimos la opción de ideas para el grupo de anuncios.

Esto permitirá encontrar grupos de palabras clave que puedan interesar:

Su producto o servicio

boda Obtener ideas Modificar búsqueda

Ideas para el grupo de anuncios		Ideas para palabras clave				
▼ Grupo de anuncios (por relevancia)	Palabras clave	Promedio de búsquedas mensuales [?]	Competencia [?]	Puja sugerida [?]		
Regalos Invitados (15)	regalos para invitados de boda, regalos de boda para invitados, regalos ...	4.080	Alta	0,36 €		
Fotos Boda (7)	fotos boda, fotos de bodas, fotos de boda, fotos bodas, foto boda, invit...	4.430	Alta	1,53 €		
Detalles Originales (8)	detalles de boda originales, detalles boda originales, detalles originales ...	3.600	Alta	0,35 €		
Organizadores De Bodas (10)	organizar una boda, organizar boda, como organizar una boda, organiza...	4.140	Alta	0,79 €		

Imagen 35: Explicación de las métricas del planificador de palabras clave. Fuente: www.adwords.google.com/KeywordPlanner

Podemos observar otros datos que nos proporciona la herramienta, como:

- Al hacer clic en el icono de gráfico, aparecerá un gráfico que muestra la tendencia de búsqueda de la palabra clave introducida, al igual que su volumen de búsqueda mensual. En el gráfico, vemos como el volumen de búsqueda es mayor en los meses de julio y agosto, coincidiendo con la temporada alta de la zona.
- Competencia: Puede ser baja, media o alta. Esto nos interesaría si estuviésemos haciendo una búsqueda de palabras clave dirigida a una campaña publicitaria por *adsense*,¹⁵ pero al estar enfocándonos en un posicionamiento natural y orgánico, esta parte no nos interesa.
- Volumen de búsqueda.

Al hacer clic sobre el grupo de palabras clave que nos pueda interesar, nos aparecerán varias palabras clave que podremos usar:

¹⁵ AdSense: Programa de publicidad de pago por clic de Google.

Su producto o servicio
boda

Grupo de anuncios: **Organizadores De Bodas**

Palabra clave (por relevancia)	Promedio de búsquedas mensuales	Competencia	Puja sugerida
como organizar una boda	1.300	Alta	0,61 €
organizar una boda	1.000	Alta	0,60 €
organizador de bodas	590	Alta	1,12 €
organizar boda	320	Alta	0,48 €
organizadores de bodas	320	Alta	1,06 €

Imagen 36: Palabras clave de un grupo de anuncios. Fuente: www.adwords.google.com/KeywordPlanner

Estas palabras clave podemos decir que irían dentro del contenido como títulos secundarios, pero debemos sacar partido a las *Long Tail Keywords*, que como vimos anteriormente son frases que tienen mucho que ver con la palabra clave principal, y que tienen un volumen de búsqueda bajo, competencia baja, pero que uniéndose, llegan a incluso superar el volumen de búsqueda de la palabra clave principal. Esto se debe a que no cada usuario escribe lo que busca de la misma manera en el buscador, es decir, cada uno siempre va a escribir con muchas variaciones.

Para encontrar estas *Long Tail Keywords*, utilizaremos una herramienta llamada keywordtool.io, en la que pondremos nuestra palabra clave principal, y nos devolverá todas las variaciones de la palabra clave usadas por usuarios de Internet:



Imagen 37: Buscador de *Long Tail Keywords*. Fuente: www.keywordstool.io

Seleccionamos las variaciones que nos puedan interesar:

- organizar bodas de oro
- organizar boda en 6 meses
- organizar boda original
- organizar boda en la playa
- organizar aniversario bodas
- organizar boda paso a paso
- empresas dedicadas a organizar bodas
- organizar boda con bajo presupuesto
- como organizar una boda barata y sencilla

- organizar una boda en invierno

Otra forma de hacer esto es ver las búsquedas relacionadas que aparecen al final de la página de resultados al realizar una búsqueda en Google.



Imagen 38: Palabras clave relacionadas con una búsqueda. Fuente: www.google.es

6.2. ANEXO 2

Primeramente se va a la configuración de un objetivo nuevo, dándole un nombre como "Reserva Confirmada", junto con una URL de destino, es decir, donde acabaría el cliente al cumplir una conversión. La URL sería algo como /gracias.html

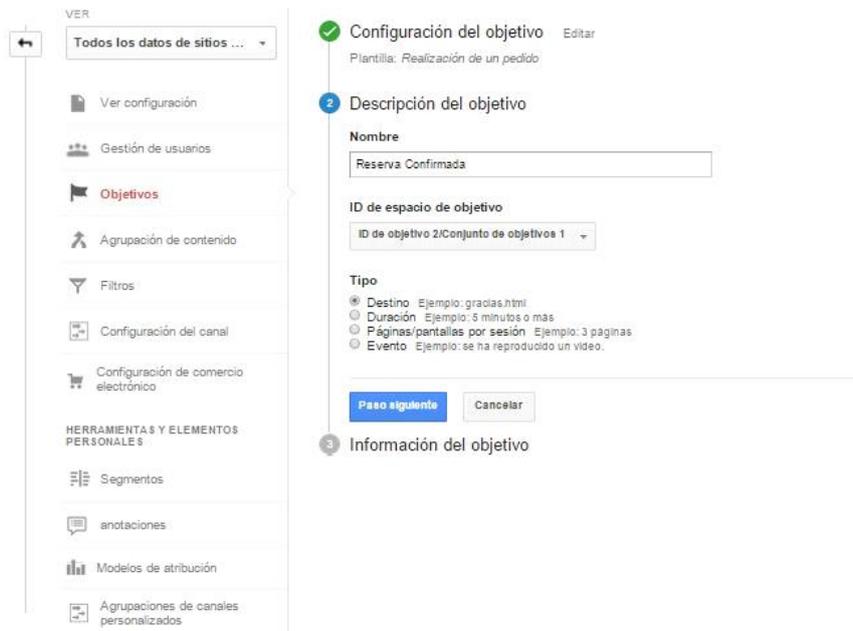


Imagen 39: Proceso de creación de un objetivo. Fuente: www.google.es/intl/es/analytics/

A continuación, nos encontramos con uno de los pasos más importantes, la configuración del embudo de conversión:

Primero, señalamos la página de destino, es decir, la página a la que debe llegar un cliente para realizar su paso por el embudo de conversión al completo, como /gracias.html

Es recomendable darle un valor a esa conversión, ya que Google Analytics nos podrá dar métricas al respecto. Si se tratase de una reserva de hotel en el que el precio medio de su estancia son 80€, podríamos establecer un valor opcional de 13,6€, ya que si reservan a través de la web, no ha reservado a través de otras páginas como www.booking.com, la cual cobra una comisión de alrededor de un 17% a los hoteles. Por lo que podemos establecer ese valor de 13,6€ como un valor marginal extra.

3 Información del objetivo

Destino

Igual a Distinción entre mayúsculas y minúsculas

Asigne un nombre visible de aplicación y /gracias.html en lugar de www.example.com/gracias.html para una página web.

Valor OPCIONAL

SI €EUR

Asigne un valor monetario a la conversión. Obtenga más información sobre los valores del objetivo. Para realizar una transacción, deje este campo en blanco y utilice el seguimiento de comercio electrónico y los informes para consultar los ingresos. Más información sobre las transacciones de comercio electrónico

Embudo de conversión OPCIONAL

SI

Utilice un nombre visible de aplicación o una URL de página web para cada paso. Por ejemplo, utilice *MI pantalla* para una aplicación y */gracias.html* en lugar de *www.example.com/gracias.html* para una página web.

Paso	Nombre	Pantalla/página	¿Es obligatorio?
1	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>
2	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>
3	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>

[Verifique este objetivo](#)

Consulte con qué frecuencia este objetivo se habría convertido, basándose en los datos de los últimos siete días.

Imagen 40: Proceso de creación de un embudo de conversión en Google Analytics. Fuente: www.google.es/intl/es/analytics/

Veamos la configuración del embudo de conversión de forma más detallada.

Primeramente debemos seleccionar que queremos crear un embudo de conversión y seguidamente en el apartado de nombre colocamos la terminación de la URL, es decir, si la URL es la siguiente: <https://www.ejemplohotel.com/hotel-miramar/booking-fase1/>, solo seleccionaríamos la terminación `/booking-fase1/`. Al su derecha, podemos colocar un nombre para esa página, para que podamos reconocerla fácilmente al verla en conjunto con los demás datos.

Embudo de conversión OPCIONAL

 Sí

Utilice un nombre visible de aplicación o una URL de página web para cada paso. Por ejemplo, utilice *Mi pantalla* para una aplicación y */gracias.html* en lugar de *www.example.com/gracias.html* para una página web.

Paso	Nombre	Pantalla/página	¿Es obligatorio?
1	<input type="text" value="/booking-fase1/"/>	<input type="text" value="Resultados y tarifas"/>	<input type="checkbox"/> Sí
2	<input type="text" value="/booking-fase2/"/>	<input type="text" value="Reserva y extras"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
3	<input type="text" value="/confirmacion/"/>	<input type="text" value="Reserva confirmada"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Verifique este objetivo

Consulte con qué frecuencia este objetivo se habría convertido, basándose en los datos de los últimos siete días.

Imagen 41: Segundo paso de creación de un embudo de conversión en Google Analytics. Fuente: www.google.es/intl/es/analytics/

Una vez se haya creado, se deberá esperar un tiempo para darle tiempo a recolectar datos. Cuando haya recogido datos suficientes, se obtendrá un resultado como el de la siguiente imagen, la cual recoge un embudo de conversión visual del proceso de reserva en un hotel.

Hotel Ejemplo

2,273 visitors finished | 44.96% funnel conversion rate

Al haber una tasa de salida del 54%, sabemos que esta página podría optimizarse, y que es una tasa muy elevada.

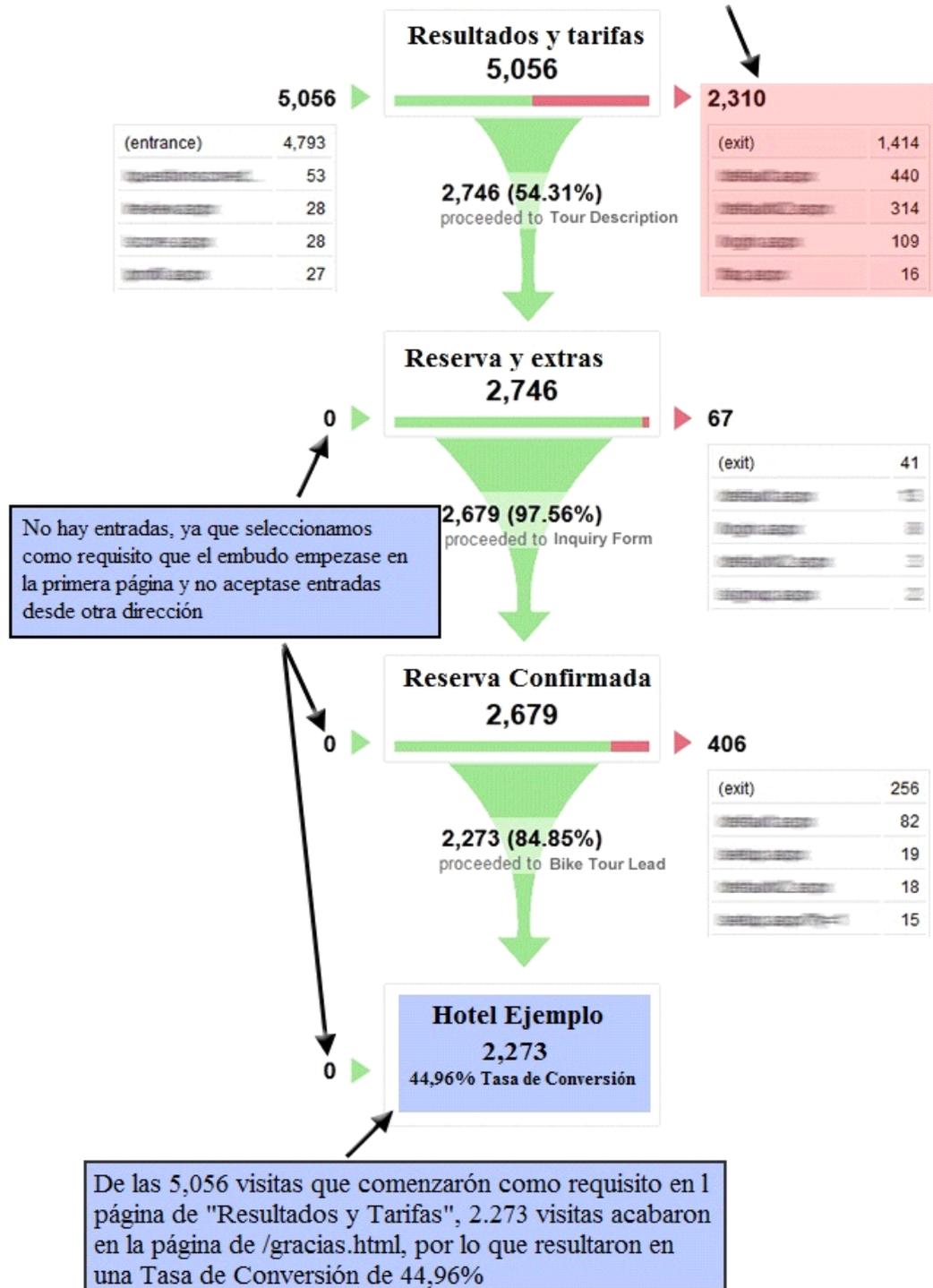


Imagen 42: Embudo de conversión creado en Google Analytics. Fuente: blog.kissmetrics.com