

Material Imprimible

Curso Google Ads y Posicionamiento en Google

Módulo 1

Contenidos:

- Buscador. Qué es y cómo funciona
- El proceso de indexación de Google
- Costumbres y cambios en los hábitos de consumo
- Google Ads. Su importancia
- Posicionamiento SEM y SEO
- PageRank
- Eye Tracking

Buscador. Qué es y cómo funciona

Por estos días, es muy difundida la frase que afirma que si una marca, un negocio o una empresa no están en Google, entonces no existe.

Si bien Google es una empresa de tecnología que ofrece innumerable cantidad de servicios, lo cierto es que su servicio estelar es el bien conocido por todos, buscador de Google. A tal punto llega su popularidad, que en Argentina se ha creado un neologismo, totalmente coloquial, donde “googlear” significa “buscar en internet”. Ni siquiera significa “buscar en Google”, sino que se toma a Google como sinónimo de todo el internet.

Sin embargo, no siempre está muy claro cómo funciona un **buscador**, y con esto nos vamos a referir a cómo se ordenan los resultados cuando ingresamos una búsqueda.

Todos conocemos cómo funciona un buscador desde el lado del usuario: introducir una búsqueda y aguardar un instante por los resultados. Pero el proceso que realiza el motor de búsqueda, no por ser veloz, es menos complejo. Un motor de búsqueda es el punto de partida del usuario. Cuando acudimos a la pantalla de Google e ingresamos una búsqueda, estamos ante el acceso a nuestro motor de búsqueda.

Existen cientos de buscadores, como Yahoo!, Bing, entre otros. No obstante, concentraremos nuestra atención en Google y todos sus conceptos, porque en la actualidad, y debido a su popularidad e innovación tecnológica, el resto de las empresas que desarrollan buscadores no han podido hacer más que ajustarse a las normativas de Google. Por lo tanto, los conceptos y criterios que son válidos para Google, lo son para cualquier otro buscador.

Entonces, podemos manifestar que un buscador o un motor de búsqueda es aquel que responde a una petición que se hace en el formulario de búsqueda y emite un listado de sitios de acuerdo, entre otros, a palabras claves ingresadas por el usuario.

A partir de la petición del usuario, y casi en tiempo real, el motor de búsqueda revisa toda la información que tiene disponible para las palabras claves que introdujo el usuario, pero además selecciona la información de acuerdo a otros criterios.

- En primer lugar, el idioma que utiliza el usuario o el sistema operativo del dispositivo, es decir, el idioma de nuestro Windows, del navegador web, de nuestro móvil, etc.
- En segundo lugar, el sistema operativo del dispositivo, ya que rastrea si el usuario navega desde una computadora de escritorio, tablet, smartphone, etc. Por ejemplo, si rastrea que la búsqueda se realiza a través de Android, seguramente estamos navegando desde un dispositivo móvil.
- En tercer lugar, la ubicación del usuario, o sea, lo que llamamos geolocalización, la cual ofrecerá resultados lo más cercano posible a la ubicación del usuario al momento de realizar la búsqueda, salvo que el usuario se encuentre en una ciudad y fuerce la búsqueda. Por ejemplo, si nos encontramos trabajando en la ciudad de Ramos Mejía, pero por la noche queremos ir a cenar al barrio porteño de San Telmo, forzamos la búsqueda a “Restaurantes en San Telmo”, porque con el término restaurantes, seguramente recibiríamos resultados de restaurantes en “Ramos Mejía” o “en Buenos Aires”, siendo este último un resultado muy poco específico, más bien genérico.
- Por último, el historial de búsquedas realizadas por la misma cuenta de usuario o por el mismo dispositivo.

De esta enumeración, podemos concluir dos conceptos a tener en cuenta. En primer lugar, los criterios que utiliza Google tienen como filosofía, y sobre todas las cosas, propiciar la mejor experiencia posible para el usuario.

Google sabe que la base de su éxito es que lo elijan los usuarios, y si la gente busca en Google, todas las empresas querrán pagar para estar allí.

En segundo lugar, una misma búsqueda puede arrojar dos, o miles, de resultados distintos. Por ejemplo, si a menudo buscamos mucho contenido sobre determinada especie animal, o nos gustan mucho los perros, cuando busquemos el término “mascotas”, los resultados que devuelva el motor de búsqueda analizarán nuestro historial y encontrarán allí que debe privilegiar resultados vinculados a perros, y no a gatos, por ejemplo.

Para obtener esta información y para ordenar de la manera más adecuada a las necesidades e intereses de cada usuario, Google posee Spiders y robots que analizan la información de cada sitio web. Con esa información, ordena o indexa todas las webs.

Actualmente, en internet hay miles de millones de sitios webs. Por eso, la robustez de los robots o spiders de Google no son suficientes para ordenar semejante “biblioteca” virtual.

El proceso de indexación de Google

El proceso de indexación por medio del cual Google ordena la información que le devolverá personalizada a cada usuario es un proceso matemático muy complejo llevado adelante por diferentes algoritmos que se ejecuta a través de máquinas. De modo tal que, en el **proceso de indexación de Google**, no intervienen humanos.

Asimismo, no es posible modificar ni alterar de acuerdo a ninguna persona el orden de los resultados, ya que la selección de estos responde a más de 200 variables, como las etiquetas de los archivos que forman un sitio web, los lenguajes de programación, las visitas que consigue una página, el tiempo que cada usuario para en una página, las denuncias, la cantidad de comentarios que el sitio tiene, etc. A su vez, cada una de estas más de 200 variables poseen miles de alternativas posibles.

La complejidad del proceso es tal, que no existe nada que nos pueda garantizar que si seguimos determinados pasos en Google, vamos a conseguir determinada posición; es decir, no funciona como una receta de cocina. Podemos hacer todo de acuerdo a las normas de Google para aparecer dentro de los primeros resultados de búsqueda; sin embargo, también depende del perfil del usuario que realiza la búsqueda, el lugar donde se encuentra y muchos factores más que no podemos controlar.

Cada algoritmo de Google trabaja sobre ciertos aspectos de la búsqueda, y todos colaboran con el resultado final. A su vez, cada ciertos períodos aparecen actualizaciones que cubren ciertas necesidades o aplican nuevas tecnologías que permiten enriquecer la experiencia de búsqueda. Esto sucede muy a menudo, pero algunas de estas actualizaciones implican un cambio de concepto o impacta muy fuertemente en los

resultados de búsqueda, y son las que suelen figurar como hitos dentro de la línea de tiempo de los algoritmos de Google.

Por ejemplo, uno de los cambios que más incidieron en las búsquedas, ocurrió en 2015 con RankBrain, donde el buscador analiza si cuando hacemos una búsqueda quedamos satisfechos o si realizamos una segunda búsqueda refinando o cambiando términos. Si el resultado ofrecido por Google nos deja satisfechos, el algoritmo se modifica a sí mismo asociando la primera búsqueda al resultado de la segunda.

El rastreo que realizan las *spiders*, también conocidas como arañas, o robots de Google, descubre páginas web nuevas y actualizadas, o parte de ellas, y las añade al índice de Google. Este proceso se llama **indexación**.

Para la indexación se usa una enorme cantidad de ordenadores que monitorean las miles de millones de páginas de la Web. Asimismo, el robot de Google utiliza un proceso de rastreo algorítmico, el cual, a través de programas informáticos, se determinan los sitios web que hay que rastrear, y la frecuencia y el número de páginas que hay que explorar en cada uno de ellos.

El proceso de rastreo del robot de Google comienza con una lista de URL de páginas web generada a partir de procesos anteriores de rastreo y se amplía con los datos de los *sitemaps* que ofrecen los *webmasters*. Los robots leen el código de los sitios, ya que no buscan sitios bonitos, sino correctos, y a medida que el robot de Google visita cada uno de esos sitios web, detecta enlaces en sus páginas y los añade a la lista de páginas que debe rastrear. Es así como los sitios web nuevos, los cambios en los existentes y los enlaces obsoletos se detectan y se utilizan para actualizar el índice de Google. Por lo tanto, hasta que Google no haya indexado un sitio web, este no será encontrado a través de un motor de búsqueda.

Sin embargo, hay recursos que podemos utilizar para acelerar el proceso de indexación, pero además, mejorar y facilitar la "lectura" de los datos que el robot tendrá de un sitio web.

Quienes quieran realizar este procedimiento, deberán solicitar a su diseñador web o a un informático calificado, en caso de no poder hacerlo solo, que realice lo siguiente: el método consiste en hacer uso de la herramienta online "Google Search Console",

incluida en Google para Webmasters, que ofrece una gran variedad de recursos para estos fines.

- En primer lugar, se debe crear un *sitemap* o mapa del sitio. Un *sitemap* es un documento, es decir, un archivo hecho en un bloc de notas, notepad o cualquier otro programa de texto plano, en lenguaje XML, que muestra cada una de las páginas del sitio web. El *sitemap* le dice a los motores de búsqueda cuándo se han añadido páginas nuevas y con qué frecuencia debe comprobar de nuevo el sitio para encontrar cambios.
- Luego ingresamos o creamos una cuenta en la sección llamada Sitemaps de google Search Console, y allí añadimos el mapa en la cuenta del sitio web. Una cuestión a tener en cuenta es que para poder hacer uso de esta plataforma, es requisito contar con una cuenta de Gmail.
- Una vez que nuestro *sitemap* fue creado y se encuentra en nuestro sitio web, simplemente le avisamos a Google de su existencia para que indexe nuestro sitio web.

De lado del usuario, que es el lado que todos conocemos y utilizamos con frecuencia, podemos ver que el proceso es un poco más simple y ágil.

Cada vez que obtenemos los resultados de búsqueda, repasamos con la mirada el listado y simplemente nos queda elegir el que más nos gusta haciendo click sobre el mismo. Entonces, Google nos redirige a una página donde accedemos directamente al contenido que estamos buscando.

Esa página de destino es conocida como "*landing page*", y no es ni más ni menos lo que su traducción del inglés indica: una página de aterrizaje. La calidad de esa página de destino, y la pertinencia y correspondencia con la búsqueda que se ha realizado, también forman parte de la experiencia del usuario, por lo que, una *landing page* adecuada, incide notoriamente en la experiencia del usuario.

Un buen diseñador web con conocimiento de estos temas será, sin dudas, un gran aliado a los fines de posicionamiento web, para el éxito de nuestras campañas en

Google Ads, o incluso también para campañas de anuncios en redes sociales, ya que a mejor experiencia para el usuario, más escalones subimos en los resultados de Google o de cualquier otro servicio que funcione con los mismos criterios.

Por ejemplo: si un usuario ingresa como término de búsqueda “zapatería en Palermo”, obtendrá como resultado un listado de opciones de zapaterías en la zona de Palermo, y al hacer click sobre alguna de las opciones arrojadas, podrá acceder a la web, foro o Facebook de una zapatería. Entonces, podemos decir que esta página de aterrizaje puede ser una sección de nuestra web o blog, una página especial creada para tal fin, una red social, etc.

Costumbres y cambios en los hábitos de consumo

Cuando necesitábamos comprar, por ejemplo, un nuevo lavarropas, en la década del 90, lo que hacíamos era dirigirnos a los negocios que comercializan electrodomésticos y preguntábamos por los diferentes estilos de lavarropas, de acuerdo a la información previa que habíamos consumido por nuestra experiencia personal y alguna experiencia cercana, los comentarios de algún amigo o pariente, o la publicidad en algún medio masivo como diario, televisión o revista.

Al llegar al comercio, nos encontrábamos con un vendedor que, además, era un experto, y que asesoraba de acuerdo a las necesidades de su cliente. Este vendedor, en última instancia, era el encargado de disipar las dudas y de completar la decisión de compra del cliente. Era la voz con autoridad que hablaba sobre el producto.

En esta situación, la confianza era un lazo que, además de con la marca, también se creaba con la empresa que ofrecía el producto.

En cambio, si en la actualidad necesitamos un lavarropas, nos lanzamos a “googlear” sobre lavarropas. Allí encontramos modelos, precios, opciones de pago, pero también, la web contiene la reputación digital de las empresas que fabrican lavarropas, entonces también accedemos a información de vital interés para el consumidor, que es la calidad del servicio posventa, la respuesta ante los conflictos que se puedan suceder en la adquisición, la validez de la garantía, etc. Toda esta información llega al usuario a través de las experiencias de otros usuarios que ya han pasado por la situación de compra y

que transmiten sus opiniones, comentan, califican y hasta escriben en blogs y redes sociales sobre lo que les ocurrió.

Entonces, ahora llega el cliente al comercio con un bagaje informativo compuesto por una experiencia colectiva compuesta por la propia y la de decenas o cientos de usuarios que volcaron la propia en la red. El cliente conoce qué marcas abandonan a sus clientes luego de la venta y cuáles no, cuáles son los problemas que le pueden ocurrir y con los cuales es probable que no tenga inconvenientes.

Este cliente ya ha obtenido toda la información necesaria para completar su decisión de compra antes de llegar al comercio. Claro, siempre y cuando, el comprador decida ir personalmente al negocio, ya que, en la actualidad, también tiene la opción de comprar por internet, pagar con su tarjeta de crédito o con una transferencia de dinero y programar la entrega, todo desde la comodidad de su casa.

Este cambio de conducta ha sido estudiado por las empresas y por los especialistas, que han reparado en los nuevos factores que influyen en la decisión de compra.

Tradicionalmente ocurría que el cliente concurría a un punto de venta a decidir su compra. Una vez allí, consumía la información necesaria para optar por uno u otro producto. Con información nos referimos a la consulta a un especialista en el lugar, pero también a todas las imágenes e impresiones que el cliente tiene en el lugar, como por ejemplo, el packaging, una atractiva presentación en la góndola que lo distingue del resto de los productos, o incluso una góndola exclusiva, un precio atractivo, etc. Este momento es conocido como el **primer momento de la verdad**, y responde a un estímulo previo donde surgió la necesidad de la compra, que puede ser natural o generalmente también producido por la publicidad.

Luego encontramos el **segundo momento de la verdad**. Una vez realizada la compra, viene otra etapa del proceso, no menos importante que la anterior, y que ocurre cuando el cliente lleva su producto a su casa, o donde fuera, y tiene su experiencia.

En ambos momentos, el cliente tiene la relación pasiva del monólogo, donde solo recibe información y, como consecuencia, reacciona al estímulo.

Sin embargo, a partir de la aparición de internet y de las redes sociales, comenzó a estudiarse un nuevo comportamiento en la forma que el usuario recoge información para definir su decisión de compra. El usuario pasa del monólogo que proponen los *mass media*, donde solo consume el mensaje de manera pasiva, a una amplia gama de nuevas posibilidades, como compartir, replicar, interactuar, comentar, responder y, hasta en algunas ocasiones, generar contenidos sobre sus experiencias de consumo con el producto o servicio.

Lista de sitios web para poder comprender la influencia de la opinión de los consumidores para otros usuarios.

- <http://tripadvisor.com.ar>
- <http://trivago.com.ar>
- <http://guiaoleo.com.ar>
- <http://yelp.com.ar>

Tenemos un usuario activo, el cual dialoga con empresas y con sus pares. Este nuevo usuario encuentra en el mundo digital la oportunidad de producir contenidos para otros sobre sus propias opiniones y experiencias. Este nuevo usuario que dialoga en los medios digitales se llama **prosumidor**, ya que produce contenido a la vez que consume información.

Este cambio de consumidor a prosumidor inauguró un nuevo momento en el proceso de momentos. Este prosumidor que concurre al comercio debidamente informado sobre lo que quiere comprar ha pasado por lo que se denomina **momento cero de la verdad**, también conocido como ZMOT, cuya sigla proviene del inglés *Zero Moment of Truth*.

Nuestro anuncio competirá en la página de resultados de búsqueda con las opiniones en foros, webs, blogs y todo lo que forme parte de la reputación digital de la marca. Por eso, es un arte hacer avisos persuasivos, “vendedores”, y conocer los momentos de la verdad es de vital importancia para comprender qué estamos haciendo cuando utilizamos **Google Ads**, cuál es su importancia y la incidencia que tiene en las personas y en sus decisiones de compra.

La importancia de Google Ads

Google Ads es mucho más que hacer anuncios, y si tenemos una versión amplia y completa de lo que hacemos al administrar campañas de anuncios, podremos tomar más y mejores decisiones, lo cual traducirá en mejores experiencias para el usuario y una mejor inversión publicitaria para nuestro cliente.

Cuando hablamos de “posicionamiento” web, estamos hablando de la medida en la que, mejor o peor, más o menos, somos “encontrables” en Google. Podemos posicionarnos bien o muy mal. Ello dependerá de haber obtenido, con nuestra página de aterrizaje, lo que resulte como la mejor experiencia para el usuario.

Existen tres sectores decididamente claros para este tipo de búsqueda que realizamos.

- El sector superior corresponde a avisos pagos. Estos son producto del programa Google Ads, y por lo tanto, su posición allí no es natural, sino seleccionada por Google de acuerdo a ciertos parámetros, no solo por cantidad de dinero. Este bloque de anuncios también puede aparecer en el pie de la primera página, y también en las páginas siguientes.

O sea, este primer sector corresponde al posicionamiento conocido como **SEM**, sigla que proviene de *Search Engine Marketing*. Del mismo modo que podríamos poner tradicionalmente un anuncio en una revista o un diario, podemos poner un anuncio en los buscadores, y del mismo modo que buscamos que el aviso publicitario de nuestra boutique salga en la página de modas, Google ordena los anuncios para las búsquedas

pertinentes. Esa manera de “hacer marketing” en los motores de búsqueda es lo que recibe el nombre de SEM.

- Luego de los resultados pagos, aparecen los resultados de la búsqueda sin publicidad, es decir, lo que se conoce como resultados naturales u orgánicos.
- Por último, el tercer sector que puede aparecer en el SERP, es decir, en la página de resultados de búsqueda, es al costado derecho. Hasta hace algunos años, ese espacio estaba destinado para anuncios, pero desde hace un tiempo, esto ya no es así, y en lugar de anuncios para ciertas búsquedas, aparece allí algo que Google llama “Gráfico de conocimiento”. Google determinó que uno de sus principales objetivos debe ser educar a los usuarios. Es por eso que para una búsqueda como la que vemos en pantalla, podemos encontrar una ampliación gráfica de temas relacionados. No solo nos vamos a quedar con el resultado, que en este caso es la definición de Wikipedia, sino que además podemos conocer obras de arte y otros movimientos relacionados con este período de la historia.

En cambio, cuando en lugar de hacer una búsqueda de tipo educativa, ingresamos un rubro o el nombre del comercio, en el espacio destinado al gráfico de conocimiento aparecerá la ficha del negocio, lo cual se configura de forma gratuita desde Google Mi Negocio.

Google Ads y Bing Ads son los programas publicitarios SEM de ambas empresas, y las más populares en estos momentos, destacándose Google muy por encima de Bing.

El PPC, abreviatura de *pay per click* en inglés, y que podemos traducir como pago por click, es la manera en que los buscadores le cobran a los anunciantes cuando realizan publicidad utilizando sus servicios.

Google puede ubicar estos anuncios en diferentes posiciones dentro de la página de resultados de búsqueda, pudiendo variar su visibilidad y posición en el tiempo. El costo del clic que nos cobra Google es variable y depende de múltiples factores, como el mercado, la competencia, los momentos del día, el costo máximo que el anunciante está

dispuesto a pagar, entre otros muchos factores que los buscadores analizan para formar un precio final.

Sin embargo, los resultados que aparecen en el segundo sector, es decir, los resultados de la búsqueda sin publicidad, no corresponden a anuncios, sino que su posicionamiento fue natural, también llamado orgánico.

Entonces, tenemos dos tipos de posicionamiento: el patrocinado y el orgánico, es decir, SEM o SEO.

Posicionamiento SEM y Seo

Respecto al posicionamiento SEM podemos manifestar que existen múltiples maneras en que los sitios puedan pagar para atraer tráfico de calidad a sus sitios: desde un banner en otras webs, hasta Google Ads, que es el más difundido de todos.

En cambio, el posicionamiento SEO comprende, entre otras cosas, el trabajo que se realiza en un sitio web para que los motores de búsqueda no encuentren errores cuando lo visiten. Este, además, impacta en el orden en el que los sitios aparecen en los resultados orgánicos o naturales de los motores de búsqueda como Google.

Además de las cuestiones importantes a tener en cuenta, como los enlaces, el código, la pertinencia y calidad de contenidos, el mapa del sitio, etc., al posicionamiento SEO podemos sumar como estrategias:

- La optimización de las URL, es decir, poner en la URL las palabras más importantes, las que sean significativas para la búsqueda
- También se deben usar palabras claves en el título de la página
- Usar nombres de archivo con palabras claves
- Asimismo, es importante la redacción correcta del contenido del sitio, poniendo cuidado en posibles faltas ortográficas
- A su vez, la alta densidad de las palabras de búsqueda también es importante, ya que es bueno que se introduzcan varias veces las palabras por las que se quiere que se nos encuentre. Sin embargo, es importante recordar que aunque el

objetivo sea aparecer en los buscadores, los destinatarios finales son los usuarios que naveguen por internet, por lo que se debe mantener la coherencia en el contenido de la página.

- De igual manera, es esencial usar guiones normales en vez de usar guiones bajos
- Y se deben realizar actualizaciones frecuentes, ya que los buscadores tienen en cuenta las páginas que se actualizan más a menudo.
- Otra cuestión a tener en cuenta es escribir artículos, reportajes, entre otros, es decir, escribir en foros, blogs, etc., firmando, siempre que sea posible, con un enlace a tu página.
- También hay que mantenerse interesado en el tráfico del sitio, o sea, hay que mantenerse al día de cuál es el tráfico que tiene tu sitio web para poder modificar la página o las técnicas SEO en caso de que no se obtengan los resultados deseados.
- Y por último, es importante tener buen gusto, ya que un mal diseño de tu página puede hacerte "perder puntos".

Asimismo, cabe destacar que cada una de estas acciones tiene diferente peso en el criterio que adopta Google para ordenar los resultados de búsqueda y decidir qué va primero y qué va después. Estos diferentes pesos no son conocidos públicamente, quedando su conocimiento para un grupo muy selecto de personal de Google.

A su vez, dichos criterios varían a lo largo del tiempo. Las palabras claves tuvieron, hace muchos años, un peso determinante, y hoy, para SEO, ya casi no son relevantes si no son acompañadas de una gran cantidad de acciones. Por lo tanto, es recomendable estar al tanto sobre las noticias y novedades de Google y el buscador, siguiendo sus cuentas en redes sociales, suscribiéndose a su canal de YouTube y participando de foros o grupos de debate SEO.

Para los resultados orgánicos podemos controlar gran parte de lo que se verá en la página de resultados de búsqueda simplemente haciendo un uso correcto de las

etiquetas *"description"* y *"title"* en el código HTML. Para ello, debemos pedirle al *webmaster* que optimice para SEO el código de nuestro sitio a posicionar.

Sin embargo, estas no son las únicas cuestiones que debemos atender para iniciar el proceso de posicionamiento SEO.

Si se nos encargara el posicionamiento patrocinado de un sitio, deberíamos comenzar por hacer un análisis de la situación con el fin de elaborar un diagnóstico, y deberíamos hacerlo comenzando por las acciones de SEO, y no directamente armando la campaña SEM. Es importante analizar, descubrir y proponer las soluciones.

En primer lugar, podemos visitar el sitio y ver si para nuestro ojo de usuarios, el sitio está "correcto", si es "bonito", si se muestra claramente el tema, la marca y los productos o servicios.

Para recurrir al análisis más técnico y completo, disponemos de herramientas online y de uso gratuito como Page Speed Insights, que es una herramienta con la cual se obtiene un diagnóstico completo simplemente ingresando la URL del sitio web.

Al momento de realizar este curso, la dirección web de dicha herramienta es <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>.

El diagnóstico incluye elementos técnicos, como el uso de flash o excesivo de Java, compresión, CSS, o tiempos de respuesta del servidor, además de, por supuesto, las cuestiones relativas a la experiencia del usuario.

Este informe puede llevarse al *webmaster* o a quien haya realizado el sitio para que corrija los puntos que generen conflicto, si es que los hubiera.

En un segundo paso, deberíamos analizar la cantidad y calidad de enlaces, además de la posibilidad de enlazar el sitio con la mayor cantidad de productos de Google, como por ejemplo, inserción de videos de YouTube, inserción de mapas de Google Maps, inserción de código script de Google Analytics, etc.

Por último, y de forma más puntual, deberíamos identificar las páginas que más visitas reciben y revisarlas, de manera tal que podamos observar que haya palabras claves en sus títulos y URL, como así también que el contenido sea de calidad, etc.

Es importante tener en cuenta que una buena estrategia SEO comprende, fundamentalmente, tres cuestiones: el código limpio, la escaneabilidad y la calidad de contenido. Es decir, que, al ingresar a una web, no nos haga esperar, que la información sea fácil de leer, y que sea, a su vez, interesante. Todo ello dará como resultado una gran experiencia para el usuario y hará que nuestra estrategia SEM tenga una base sólida.

Respecto a la escaneabilidad de contenido, solo el 16% de las personas leen los contenidos completos.

Uno de los principales desafíos es que, quien visite nuestro sitio, regrese. Por eso, el éxito de la fidelización de nuestros usuarios se basa en contenido de calidad, el cual debe ser mostrado efectivamente, y es la escaneabilidad la que nos garantiza esta efectividad.

Las técnicas para hacer nuestro contenido escaneable son las siguientes:

- Las listas ayudan a ordenar el contenido, le dan al usuario una idea de cuán largo es el artículo y, sobre todo, destacan los puntos más importantes.
- Otra de las técnicas es el formato, el cual consta de utilizar negritas, cursivas, subrayado, mayúsculas, y otros colores para enfatizar puntos clave. Esto ayuda a dirigir la vista del usuario hacia los puntos más importantes de los párrafos.
- Por su parte, los títulos y subtítulos permiten saber, a simple vista, de qué se trata la publicación y cada subdivisión. Generalmente utilizan un formato de texto en negrita y un tamaño sobresaliente
- Asimismo, una imagen o una foto que acompañe cada una de las ideas que estamos desarrollando permite reforzar los conceptos que queremos transmitir.
- Otra de las técnicas es la utilización de frases, es decir, colocar citas destacadas de lo que se está desarrollando para destacar aspectos fundamentales de nuestro contenido

- También es importante el espacio en blanco, ya que no debemos atiborrar la pantalla, hay que “dar aire” entre idea e idea, para que pueda descansar la vista.
- Asimismo, debemos ser expeditivos/concretos, es decir, se deben desarrollar puntos claves sin muchos preámbulos. La escritura en internet no es literatura, el primer párrafo tiene que contarme de qué trata el texto que sigue porque es en ese primer párrafo donde el lector decide si continuará la lectura o no.
- Por último, debemos ser breves. No se deben agregar muchos ítems y los párrafos deben ser más bien cortos y concretos. Si el tema es complejo, es mejor subdividirlo en varios artículos cortos, y se recomienda no sobrepasar las 2000 palabras.

PageRank

Simplificando mucho, podemos decir que el PageRank es un sistema de ranking desarrollado por Google para medir la “autoridad” de una página web, basándose en la cantidad y “calidad” de los enlaces que apuntan hacia ella.

Google PageRank es otra variable más, y muy importante, la cual determina en qué posición de los resultados saldrá tu página.

La teoría para el cálculo del PageRank es sencilla: cada enlace se interpreta como un “voto de confianza” hacia una página. Cuantos más votos, mayor autoridad y mayor PageRank, lo que facilita un mejor posicionamiento.

Naturalmente, esto es una explicación simplificada, porque Google también tiene en cuenta, entre otros factores, los siguientes:

- La autoridad del dominio del que proviene el enlace
- La relevancia temática que tiene la página que te enlaza, es decir, si tiene o no que ver con los contenidos que se publican normalmente
- El texto mediante el cual te enlazan
- El lugar que ocupa el enlace en la página, ya que no tiene la misma autoridad un enlace en el contenido del artículo que en el pie de página

Y otros muchos factores, la mayoría desconocidos y otros más o menos intuitivos.

El PageRank, al igual que la mayoría de las métricas en SEO, es importante como valor relativo. Por ejemplo, una página con un PageRank 1, puede posicionarse por encima de una con un PageRank 3 si cualquiera de los demás factores y variables de posicionamiento son superiores.

El PageRank ya no es público. Hasta hace algunos años, Google nos mostraba el PageRank público como una escala de 1 a 10, cuya importancia, se podría interpretar de la siguiente forma:

- En el PageRank 0, la página está pendiente de evaluación o ha sido penalizada
- El PageRank 1 indica que la página ha sido indexada y que parece “correcta”
- En el PageRank 2, la página es interesante, atrae visitantes y tiene potencial.
- En el PageRank 3, la página es un buen recurso en su nicho. Muchas páginas informativas y de negocios de calidad están en este nivel
- En el PageRank 4, la página destaca del resto en su nicho. A partir de aquí, ya estamos hablando de páginas consolidadas y con notable autoridad
- En el PageRank 5, a las páginas en este nivel les resulta mucho más fácil salir en el primer puesto de las búsquedas
- Los PageRank 6, PageRank 7 y PageRank 8 son páginas con una autoridad indiscutible en su campo
- Por último, en los niveles PageRank 9 y PageRank 10 están únicamente los grandes entre los grandes, como Google, Adobe, o Youtube.

Actualmente, Google continúa calculando el PageRank de los sitios webs, pero ha decidido que este dato no sea público. Sólo los algoritmos que hacen uso de este dato son los que conocen su valor.

Sin embargo, existen múltiples sitios webs que aún continúan haciendo un cálculo paralelo a Google del PageRank, supuestamente con los mismos criterios con los que Google lo ha calculado históricamente. Por este motivo, estas herramientas deben

tomarse como orientativas, porque lo cierto es que el PageRank de Google, ya no lo conocemos más.

El PageRank debe seguir siendo tenido en cuenta y debemos realizar todo lo que esté a nuestro alcance para favorecerlo, pero sin un dato numérico de Google que nos permita chequear qué nivel tiene nuestra web. Como opción, podemos orientarnos con las herramientas alternativas, pero reiteramos, es un dato puramente orientativo. Simplemente haciendo uso del buscador, podemos encontrar dichas herramientas, las cuales nos permiten conocer el PageRank orientativo para las páginas que navegamos. Desde que Google decidió que este dato no sea público, muchas extensiones de PageRank han caído en desuso, y si bien algunas están disponibles en los diferentes navegadores, no funcionan correctamente. Es por este motivo que el correcto funcionamiento de estos servicios debe revisarse periódicamente.

En el caso del SEM, controlamos con exactitud todos los aspectos del diseño y el mensaje del anuncio, y también controlamos dónde será mostrado. Por ejemplo, si queremos que salga en Google, anunciaremos en la Red de Búsquedas, o sea, en Google y buscadores asociados, como por ejemplo, AOL.

Sin embargo, también podemos poner nuestro aviso en otros sitios web, o por ejemplo, y como muchas veces habrán visto, en YouTube. Este formato de anuncios es lo que se conoce como banners, y se llaman Red de Display.

A diferencia de la red de búsqueda, donde los anuncios salen en el buscador y son principalmente de texto, los anuncios de la red de display son principalmente de imagen o video, y salen en otras webs.

Por lo tanto, el SEO es una parte de la estrategia SEM. Es un error creer que porque pagamos, tenemos que descuidar o podemos despreocuparnos sobre las técnicas de SEO, sino que por el contrario, ya que estas son fundamentales para obtener mejores resultados con el SEM. No son cuestiones que debieran entenderse por separado, sino

que funcionan como una unidad y lo que se haga con una, inevitablemente, incide en la otra. Todas estas técnicas son conocidas como publicidad de tipo PPC.

Si hablamos de SEO, podemos decir que:

- Los motores de búsqueda encuentran tu página web para búsquedas relevantes
- Tenemos resultados orgánicos o naturales, es decir, gratuitos
- El responsable es el *webmaster*, ya que, si bien nosotros podemos diagnosticar y sugerir, y debemos ser parte activa del SEO, quien ejecutará las acciones que sugerimos será el *webmaster*
- A su vez, la posición depende del algoritmo de Google, es decir, de una fórmula matemática
- Asimismo, el SEO es más difícil de controlar, ya que podemos hacer todo de acuerdo a las normas que establece Google para posicionarnos, y, sin embargo, nada nos garantiza que obtendremos el primer puesto, porque puede ocurrir que, además de nosotros, muchas otras marcas del mismo rubro y de la misma zona geográfica, también hagan bien las cosas. En ese caso, por mucho que cumplamos con los requerimientos, tenemos que tener en cuenta que el puesto 1 es uno solo, y si hay diez marcas o empresas que cumplen con los requisitos para ocupar ese puesto, será muy difícil tener certezas sobre cuál de las diez elegirá Google para ello.
- Por último, el SEO se actualiza y cambia periódicamente, por eso no alcanzará con creer que una vez que alcanzamos una posición, debemos dejar de trabajar o que podemos relajarnos. La periodicidad y continuidad de las acciones influyen notoriamente en el posicionamiento de los sitios.

Si hablamos de SEM, podemos decir que:

- Tus anuncios aparecen para las búsquedas relevantes
- Los resultados son de pago
- El responsable es el SEM Manager o la agencia

- La posición depende de la calidad de los anuncios, el CPC, es decir, el costo por click, la competencia, entre otros
- Todo se optimiza fácilmente
- Y hay más control sobre lo que sucede

Por este motivo, por lógica, con SEO:

- Tenemos menos costos iniciales
- Los logros se ven a mediano y largo plazo, ya que la indexación y la continuidad en el tiempo de las acciones lleva a que el posicionamiento natural ocurra dentro de los seis meses, como mínimo. Por eso, quienes pongan en práctica esta técnica no deben desalentarse si no ven resultados con el paso de los meses. El proceso es lento pero seguro, y no “de efecto” como el SEM.
- Los honorarios son para el SEO
- Es muy difícil posicionar todas las palabras claves
- La landing page la elige Google
- Y el mensaje también lo elige Google

Mientras que con SEM:

- Hay más costos iniciales
- Los logros se ven en el corto plazo, y a veces, inmediato, es decir, “de efecto”.
- Se abonan honorarios más el costo por click, el cual se le paga a Google
- Posicionamos todas las palabras claves que deseemos
- La landing page la elegimos nosotros
- Y el mensaje también lo elegimos nosotros

Con un sitio web optimizado, que cumpla las condiciones de buena experiencia para el usuario, podemos adentrarnos en las tareas de SEM y el mundo de Google Ads.

Eye Tracking

El Eye Tracking es una tecnología que, a través de un conjunto de técnicas, revela el procesamiento cognitivo del cerebro humano a través de sus movimientos.

Una de las principales dificultades al asimilar publicidad por parte de los usuarios, es la de obtener datos reales a simple golpe de vista.

Por eso, el Eye Tracking permite obtener datos sobre los detalles que el ojo observa, la trayectoria de la mirada, el tiempo de observación, e incluso la dilatación de la pupila ante los estímulos externos, en tiempo real.

Por todos estos motivos, Eye Tracking fue una de las principales técnicas de estudio elegidas por Google para poder comprender el impacto de los anuncios publicitarios en soportes visuales. Básicamente, es entender “como mira el ojo”.

Asimismo, al igual que cualquier otra disciplina científica, el marketing se ayuda de las nuevas tecnologías para estudiar la efectividad de sus técnicas y el impacto que tienen sobre los usuarios.

A su vez, también es importante aclarar que las gráficas de calor son el resultado que reveló Eye Tracking, y es por ello que los anuncios se disponen en esos sectores, y no en otros, en nuestra pantalla.

El programa Google Ads persigue varios objetivos que lo hacen tentador para las empresas. Este tiene diferentes productos para cada necesidad comercial, ya que no es lo mismo quien necesita imponer una nueva marca, que una marca tradicional que necesita convertir en ventas sus visitas. Sin embargo, por cualquiera de las opciones de anuncios que optemos, siempre obtendremos beneficios para cualquiera de los diferentes objetivos que perseguimos.

Cuando alguien realiza en internet una búsqueda, en la mayoría de los casos es porque ya reconoce tener una decisión de búsqueda o contratación tomada, y solo necesita saber qué empresa es la que resuelve mejor esta necesidad, más velozmente o al mejor precio.

Los anuncios compiten entre sí, mayormente en la primera página de búsquedas, ya que un porcentaje muy bajo de los usuarios pasa a las páginas siguientes y continúa su

búsqueda. Por eso, los avisos de Google Ads están diseñados para la persuasión, un recurso que muchas veces es desperdiciado por impericia de quienes crean los anuncios.

Luego de la etapa de persuasión, el usuario decide por un aviso y, al hacer click sobre él, deja Google y aparece en la página de aterrizaje del sitio web, ya sea la página inicial, la página del producto que se estaba anunciando o una página de aterrizaje especial para descargar la información, leer contenido o completar un formulario. Y aquí viene, una vez más, el porqué de la importancia del SEO. Si el usuario llega hasta aquí pero no hay información clara, el contenido no es escaneable, tarda en cargar la página web, o no hay apoyo fotográfico de lo que trata el contenido, probablemente el usuario abandone la página.

Este antecedente afectará también nuestras campañas, ya que no importa cuánto paguemos si ofrecemos una mala experiencia para el usuario. Con el tiempo, nuestro CPC, es decir, nuestro costo por click, será muy alto en relación a otras páginas que ofrecen mejor experiencia.

Cuando ponemos en práctica todo lo expuesto, tenemos gran parte del éxito de nuestra campaña en Google Ads garantizado, ya que el objetivo principal es convertir las visitas en clientes que permanecen en el sitio y realizan la conversión, que era nuestro objetivo, o sea, descargar información, suscribirse, leer, comprar, etc.

Todo lo que nuestro cliente pueda invertir ahora en SEO, lo recuperará, o no lo gastará, y además ganará, más adelante cuando realice sus acciones de SEM.