

Índice

Introducción	19
1. Objetivos del libro.....	23
¿Por qué el posicionamiento en buscadores?.....	23
¿Qué es lo que aprenderá en este libro?.....	24
¿A quién le puede interesar este libro?	26
2. Posicionamiento en buscadores, estrella del marketing digital.....	31
La necesidad de promocionar nuestra página Web.....	32
Portales horizontales de los principales proveedores de acceso a Internet.....	32
Portales verticales orientados al B2C: oferta de empresa a consumidor	34
Modelos de negocio B2B	35
Explosión de información.....	36
Supervivientes a la crisis de las puntocom	37
Herramientas del marketing digital.....	39
Publicidad online	42
Marketing de buscadores (SEM)	45
Posicionamiento en buscadores: detallando el significado.....	47
¿Qué no es el posicionamiento en buscadores? Aclarando sinónimos y confusiones de conceptos.....	48

Marketing no intrusivo a través del correo electrónico: E-mail permission marketing	50
Marketing viral	52
Pero lo primero es lo primero	53

3. Por qué invertir en los buscadores55

La necesidad de evaluar las oportunidades de distintas estrategias de marketing en Internet.....	55
Evolución de los hábitos de búsqueda de información en Internet: la pirámide de Maslow	56
Evolución del uso de buscadores: un mercado amplio... y que sigue creciendo.....	57
Crecimiento de la inversión en buscadores: nuestra competencia ya está invirtiendo	61
ROI: posicionamiento en buscadores, forma barata de conseguir clientes rentables	62
El posicionamiento en buscadores como complemento ideal para las campañas offline: el caso de la Super Bowl del 2006	65
Aumento del branding: la leyenda urbana de que cuanto más arriba, mejor soy	66
Cumplimiento de objetivos institucionales.....	66
Llenando cuadrantes en nuestra matriz DAFO.....	67

4. Definiendo su nicho de mercado: ¿cuál es el objetivo de su sitio Web?.....71

¿Cabemos todos en la primera página de resultados de un buscador?	72
Identifique exactamente su nicho de mercado.....	74
¿A quién se dirige su Web?.....	74
¿Dirige su portal Web a otras empresas o a consumidores finales?	74
¿Dirige su Web a una audiencia local, regional, nacional, internacional o global?	75
¿Hablan todos sus destinatarios el mismo idioma?	76
Sus clientes hablan el mismo idioma pero... ¿emplean las mismas palabras?.....	76
¿Su Web está dirigida a informar, vender, comprar, exportar, franquiciar, contactar distribuidores...?	78
Recapitulando	79

Cómo medir y mejorar el rendimiento de una Web.....	80
Compruebe que su Web está alineada con sus objetivos estratégicos	81
Su Web debe tener objetivos tácticos que cumplir y un modo de evaluarlos	81
Identificando los indicadores clave de rendimiento	82
Medir el rendimiento de la Web	83
Interpretar las estadísticas de tráfico: de los datos al conocimiento	83
Reconociendo tendencias para actuar antes que nuestros competidores	84
Mejorar el rendimiento de la Web	84
Una vez delimitados los objetivos de nuestra Web, ¿qué papel juega el posicionamiento en buscadores en la consecución de dichos objetivos?.....	85
Cuando el objetivo de mi Web es el tráfico: tráfico constante vs. un pico de tráfico en el tiempo	85
Cuando queremos resultados inmediatos: ¿cómo obtener 250.000 visitas de un día para otro?.....	88
Cuando el objetivo de mi Web es convertir visitas en clientes	88
Cuando el objetivo de mi Web es convertirse en un estudio de mercado	90
Cuando el objetivo de mi Web es aumentar su valor financiero en el mercado	91
Unos productos se venden más que otros a través de los buscadores	92
El punto de partida de mi plan de negocios en Internet.....	93

5. Seduciendo a los buscadores95

Los buscadores: puerta de entrada a Internet.....	95
Cómo encuentra Google una aguja en un pajar... miles de veces por segundo	96
Así funciona un buscador	97
Partes de un buscador: la araña	97
Partes de un buscador: el índice o catálogo.....	100
Partes de un buscador: la interfaz de búsquedas	105
¿En qué se fijan los buscadores?.....	110
La relevancia.....	111
Los primeros buscadores	111
De Yahoo! a Google	112

Los nuevos buscadores	113
La popularidad	116
PageRank	116
La relevancia y la popularidad, garantía de un buen posicionamiento en buscadores.....	119

6. Las palabras clave: el comienzo de la estrategia..... 123

Definición e importancia de las palabras clave	123
¿Qué son las palabras clave?	123
Las palabras clave: la parte más importante de una campaña de posicionamiento en buscadores	124
Confeccionando la lista inicial de palabras clave: fuentes y herramientas para inspirarnos.....	126
Haga una lista de palabras clave con las cuales cree que sus potenciales clientes le buscarán: la lista personal	127
Haga una encuesta a sus colaboradores: tormenta de ideas.....	127
Investigue, con ayuda de las herramientas del sugeridor de palabras clave de los buscadores, qué otras palabras clave existen en el mercado	127
Overture Suggestion Tool.....	129
Google Suggest.....	129
Wordtracker	130
Investigue las palabras clave de su competencia.....	131
Eligiendo las palabras clave.....	132
Palabras clave populares.....	132
Palabras clave con poca competencia.....	133
Alta conversión visita-cliente	134
Palabras clave similares a mi contenido	135
Teorías a tener en cuenta para elegir palabras clave.....	135
Teoría de la especialización: cómo los usuarios se están convirtiendo en expertos en buscadores.....	136
Teoría del Long Tail: la rentabilidad está en la minoría	136
Teoría de la estacionalidad y moda de las palabras clave.....	137
Teoría de la longitud de las palabras clave: ¿cuánto mide una palabra clave que me trae clientes?	138
Sí, pero... ¿cómo se aplica todo esto en la práctica?.....	139

7. Eligiendo la mezcla óptima de buscadores 141

El sector de los buscadores tras el proceso de concentración.....	141
¿Por qué elegir buscadores?.....	142

Conociendo los buscadores.....	142
Yahoo!: el directorio que se convirtió en buscador	143
Lycos: un clásico con nuevos aires de portal.....	144
Inktomi: un gran jugador agazapado	145
AltaVista: un clásico que sigue allí.....	146
Ask: el buscador que más innova	146
Un buscador europeo: All the Web (FAST).....	147
Google: la página de inicio de casi todos	148
MSN Search: el último gran debutante.....	149
Entonces, ¿cuál es el buscador que me conviene?.....	150
La ley de Pareto en los buscadores.....	150
El efecto multiplicador de los buscadores: ¿qué buscadores alimentan al resto?.....	151
Todos los grandes... y alguno más	153
Ya conozco a todos los protagonistas del mercado.....	155

8. Web indexables: el punto de partida.....159

¿Indexabili... qué?.....	161
¿De qué color es su sombrero?	162
Las páginas que ven los buscadores: cuando una palabra vale más que mil imágenes.....	164
Cómo elegir un buen dominio	166
Dominio y alojamiento: ¿dónde desea geolocalizar su sitio Web?.....	168
Entonces... ¿dónde está mi Web?.....	170
Arquitectura de la información en un sitio Web	172
Tipos de estructura para un sitio Web.....	174
El modelo secuencial.....	174
El modelo jerárquico	175
El modelo en red.....	175
Organización de contenidos en el servidor.....	177
Copiando a Pulgarcito	178
Dominios, subdominios y subdirectorios	180
Navegación: cómo dejar las puertas abiertas a los buscadores	181
La barrera del Javascript.....	182
La muralla del Flash	184
Carrera de obstáculos: marcos e iframes.....	187
Páginas estáticas y páginas dinámicas.....	196
Cómo plantear la optimización de una Web de páginas estáticas ...	197
Cómo plantear la optimización de una Web de páginas dinámicas	200

Buscadores internos.....	205
El contenido es el rey.....	207
Diseño de la página.....	209
Estructura de la página	209
Estructura de la página: el título.....	211
Estructura de la página: las metaetiquetas.....	213
Estructura de la página: los encabezamientos	215
Estructura de la página: el texto	216
Estructura de la página: las imágenes.....	216
Estructura de la página: los enlaces.....	217
Otros tipos de contenido	218
Validación de código	218
Lo que queremos esconder: el estándar para la exclusión de robots	220
El protocolo de exclusión de robots	221
La metaetiqueta robots	222
Asegurando la indexabilidad de nuestra Web: los 20 puntos a tener en cuenta.....	223

9. Cómo dar de alta su Web en los buscadores.....227

Entendiendo la indexación y la saturación	228
Logrando la primera visita del robot.....	230
Entrar en los buscadores por la vía lenta: los formularios de alta en los buscadores.....	230
Google	230
Yahoo!	230
MSN Search.....	230
Open Directory	232
Entrar en los buscadores por la vía rápida: cómo hacernos los encontradizos.....	233
Logrando que el robot conozca todas las páginas de nuestra Web	233
Herramientas sitemap	234
Google Sitemaps.....	234
¿Dónde más debería querer estar?	238

10. Popularidad Web241

Primero pienso, consigo enlaces, y luego existo	241
Definiendo la forma de medir la popularidad de una página Web, según Google: el PageRank.....	243

Fuentes de enlaces de calidad: ¿de dónde deben venir los enlaces?.....	245
Páginas con alta popularidad	245
Páginas con altos niveles de tráfico Web.....	245
Páginas con una alta frecuencia de visita por parte de los buscadores	245
Páginas de diferentes orígenes: páginas con distintos bloques de	
clase C	246
Páginas con antigüedad	248
Páginas de temática relacionada.....	248
Formato de enlaces: ¿cómo le gustan a los buscadores los enlaces?.....	249
La importancia del anchor text	249
Enlaces que no sigue Google: los enlaces NOFOLLOW	250
Ejemplos del poder del anchor text: Google bombing	251
Construcción activa de enlaces: el linkbuilding o inclusiones de	
enlaces en páginas que generan valor.....	252
Inclusiones en directorios: el primer paso y obligado en toda	
campana de linkbuilding activo.....	253
Tipos de directorios	254
Darse de alta en los directorios: pasos a seguir	256
Altas en blogs y foros	260
Intercambio de enlaces	261
Comprar enlaces	262
Construcción pasiva de enlaces: el linkbaiting o dejando carnadas	
para que nos enlacen.....	262
Primer paso: escribir buenos contenidos. ¿Qué contenidos son	
los que más se enlazan?.....	263
Segundo paso: aplicar el copyleft en nuestros contenidos	266
Licencias de copyleft.....	267
Tercer paso: distribuir nuestros contenidos	268
Aumentar la popularidad Web, pero a un ritmo lento.....	270

11. Límites en el posicionamiento en buscadores273

La lucha por los primeros puestos: ¿todo vale?.....	273
Las reglas del juego de la indexación	274
Mire hacia delante... pero vigile el retrovisor	275
Cuándo usar el "turbo".....	276
Texto oculto	277
Enlaces ficticios u ocultos	277
Palabras irrelevantes.....	278
Encubrimiento o redireccionamientos elusivos.....	279

Páginas puerta.....	279
Pero ¿de qué habla esta Web?	280
Entonces... ¿en qué quedamos?	281

12. Cómo medir una campaña SEO283

La necesidad de medir los resultados	283
Midiendo la indexación: ¿conocen los buscadores todas mis páginas?	284
Los datacenters de Google: distintas versiones del número de páginas indexadas.....	288
La indexación: un juego de paciencia.....	289
Midiendo la visibilidad en buscadores o el ranking de posiciones:	
una piedra de toque.....	289
¿Qué palabras clave mido?	290
¿En cuántos buscadores mido la visibilidad?	292
Midiendo la popularidad: ¿cuántas veces hablan de mí?.....	293
La popularidad general: todos los enlaces suman	293
La popularidad por palabra clave: contabilizando el anchor text y evitando el sandbox	296
Midiendo el tráfico Web: analizando los resultados que se traducen en rentabilidad.....	299
Midiendo la cantidad de tráfico Web: interpretando los indicadores típicos	299
Midiendo la calidad del tráfico Web: palabras clave que me traen visitas.....	301
Medir la competencia.....	303
¿Cómo mostrar los resultados de una estrategia de posicionamiento en buscadores al departamento de marketing de la empresa o al cliente?.....	305
Posicionamientos obtenidos	305
Convirtiendo buenos puestos en más visitantes	306
Convirtiendo visitantes en clientes	307
Palabras clave que generan conversión	307
La influencia de la usabilidad.....	308
Y, por último, ventas.....	309
Evaluando promesas de empresas SEO ¿posicionamiento en buscadores o tráfico Web cualificado?	309
Hacia un sistema de medición de calidad	312

13. Casos prácticos de posicionamiento en buscadores315

Elección de palabras clave para una empresa fumigadora que desea posicionarse en buscadores.....	316
Deducir las fórmulas de construcción de palabras clave.....	316
Construcción de la lista inicial de palabras clave.....	318
Ponderar el atractivo de cada una de las palabras clave.....	319
Seleccionar las palabras clave más adecuadas para la campaña.....	322
Cinco ejemplos que demuestran la relevancia del texto en el posicionamiento en buscadores.....	323
Cuadro de mando integral de una Web: cinco pasos para medir el rendimiento de su Web.....	327
Definir cuáles son los objetivos de nuestra Web en términos empresariales.....	328
Identificar qué medidas nos servirán para medir la evolución de dichos objetivos.....	329
Diseñar una plantilla de Cuadro de Mando Integral.....	330
Programar la consulta periódica del Cuadro de Mando Integral para detectar qué funciona y qué se puede mejorar.....	331
Tomar decisiones sobre acciones conducentes a la mejora del rendimiento del sitio Web.....	332
Resumiendo sobre nuestro cuadro de mando.....	332
¿Cómo posicionar un sitio Web de E-commerce? Siete consejos prácticos.....	333
Diseñe un mapa del sitio visible.....	334
No coloque pop-ups para ver la ficha de un producto.....	334
Cada página de la ficha del producto debe tener una adecuada etiqueta title o título.....	335
Inserte una sección de noticias, guía de compras, blog con opiniones, foros de ayuda, etc.....	336
Inserte enlaces internos tales como "Los 10 productos más vendidos" o "Quienes han comprado este producto también han comprado este otro", etc.....	336
Inserte en la página de inicio un carrusel de los productos más rentables de su portafolio.....	337
Coloque una sección de preguntas frecuentes y que cada pregunta frecuente sea una página HTML diferente.....	338
Conclusiones del laboratorio.....	339

14. Tendencias en el posicionamiento en buscadores.....	341
Pendientes de lo que viene.....	341
Tendencias en el posicionamiento natural en buscadores.....	342
Optimiza, optimiza, que algo queda	342
De la información al conocimiento	343
Conversión.....	343
Posicionamiento	344
Análisis del tráfico Web	345
Posicionamiento en el servicio de imágenes de los buscadores	345
Posicionamiento en los servicios de noticias de los buscadores.....	348
Posicionamiento de blogs	350
Búsquedas locales.....	353
Buscadores verticales.....	355
Estar preparados para los cambios.....	355
15. Fuentes y herramientas de posicionamiento en buscadores	359
La necesidad de estar informados y de tener un kit de herramientas apropiado	359
Fuentes de información sobre posicionamiento en buscadores	360
Blogs sobre temas de posicionamiento en buscadores	360
Foros en español sobre temas de posicionamiento en buscadores	361
Estudios sobre el sector SEO.....	362
Guías de posicionamiento en buscadores	363
Herramientas de posicionamiento en buscadores	364
Sugeridor y tendencias de palabras clave	364
Simuladores de araña.....	365
Densidad de palabras clave.....	365
Monitorización de datacenters de Google	366
Rankeadores de posiciones.....	366
Analizadores de popularidad Web general	367
Popularidad anchor text.....	367
Listado de directorios para obtener enlaces.....	368
Analizadores de geolocalización	368
Calculador de edad del dominio	369
Portales de herramientas SEO	369
Índice alfabético	373