

Claves SEO & SEM

Estrategias digitales: Identificación de SEO y SEM.
Claves en la mejora de resultados con SEO y SEM.
¿Qué hacer y qué No hacer a la hora de trabajar SEO y SEM?



**GENERALITAT
VALENCIANA**

iVACE
INSTITUT VALenciÀ DE
COMPETITIVITAT EMPRESARIAL



UNIÓ EUROPEA
Fondo Europeo de
Desarrollo Regional

Una manera de hacer Europa

CEEI
VALENCIA

CENTROS EUROPEOS DE
EMPRESAS INNOVADORAS

“Proyecto cofinanciado por los Fondos FEDER, dentro del
Programa Operativo FEDER de la Comunitat Valenciana 2014-2020”

Estrategias digitales → Del comercio tradicional en España



Estrategias digitales → Al comercio actual en línea en España



Estrategias digitales → Datos comercio electrónico B2C España

Fuente: Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2017, ONTSI. Datos de 2017.



AÑO 2017 (Datos obtenidos el último trimestre del 2018)

Estrategias digitales → Datos comercio electrónico B2C España

Fuente: Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2017, ONTSI. Datos de 2017.



- La cifra estimada del volumen total del sector es de 31.347 millones de euros en el año 2017 -datos obtenidos en el 2018-
- Subida en el 2017 del gasto medio por comprador (1.366 €, un 14,0 % más que en 2016) -datos obtenidos en el 2018-
- Perfil tradicional del internauta: intensivo entre los hombres, los grupos de edad de 25 a 49 años, con estudios secundarios, nivel socioeconómico medio alto, residentes en hábitats urbanos y semi-urbanos.

Estrategias digitales → Datos comercio electrónico B2C España

Fuente: Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2017, ONTSI. Datos de 2017.



- Número medio de categorías de producto compradas por individuo comprador se sitúa en 4,39, también por encima de la cifra de 2016 (4,02).
- Los dispositivos móviles ha crecido de forma notable, alcanzando ya al 42,7 % de los actuales compradores online en 2017 -impensable hace 10 años-

Fuente: Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2017 (edición 2018)

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la información (ONTSI)
<https://www.ontsi.red.es/ontsi/es/content/estudio-sobre-comercio-electr%C3%B3nico-b2c-2017-edici%C3%B3n-2018>

Estrategias digitales → Costumbres y datos curiosos sobre género

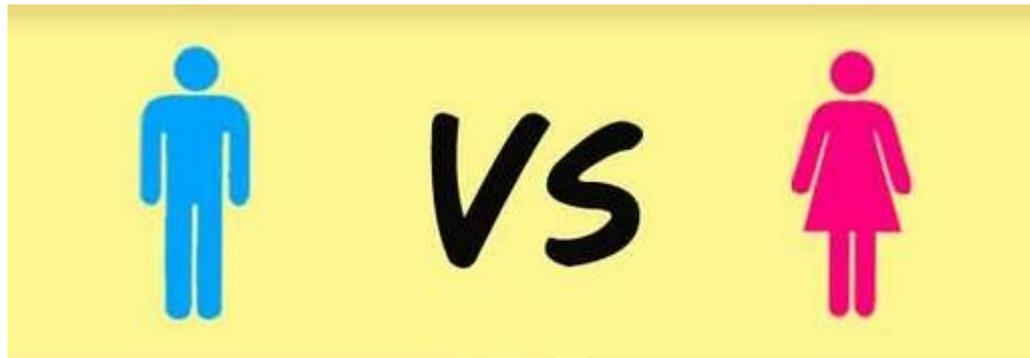


- Desde 2011 se ha incrementado de forma notable la proporción de mujeres que usan Internet de forma regular, pasando de 58,2 % en 2011 al 82 % en 2018.

Fuente: Indicadores de la Sociedad de la Información por género (marzo 2019)

<https://www.ontsi.red.es/ontsi/es/content/indicadores-de-la-sociedad-de-la-informaci%C3%B3n-por-g%C3%A9nero-marzo-2>

Estrategias digitales → Compras VS perfil sociodemográfico



- “Ropa, Complementos y Artículos Deportivos” lidera el nº medio de **categorías compradas** ,en el 2017 con un 50,5% de media.
 - Las mujeres suponen el 58,2%de compradores de esa categoría frente al 43,7% de los hombres.

Fuente: Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2017 (edición 2018)

http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/Estudio%20sobre%20Comercio%20Electr%C3%B3nico%20B2C%202017%20%28edici%C3%B3n%202018%29%20_0.pdf

Estrategias digitales → Identificación de SEO y SEM → Buscadores

Google ceei valencia

Todo Maps Imágenes Noticias Vídeos Más Configuración Herramientas

Aproximadamente 197.000 resultados (1,16 segundos)

Centro Europeo de Empresas Innovadoras CEEI de Valencia | CEEI ...
 ceeivalencia.emprenejunts.es/ ▾
 Una comunidad de emprendedores pymes startups en la que puedes encontrar actualidad agenda recursos multimedia enlaces, networking, contactos, ...
 Visitaste esta página el 19/05/19.

Contacto
 Centro Europeo de Empresas e Innovación de Valencia (CEEI ...

Empresas
 Empresas CEEI Valencia Autónomos pymes startups ...

Quiénes somos
 El CEEI es una entidad que promueve el emprendedurismo ...

Agenda
 AGENDA CEEI Valencia de eventos para emprendedores ...

Más resultados de emprenejunts.es »

CEEI Valencia (@ceeivalencia) · Twitter
<https://twitter.com/ceeivalencia>

Si te has perdido alguna de nuestras #jornadaceei puedes descargarte aquí las #ponencias
 mtr.cool/jcxhovtkav

¿Todavía no te has enterado lo que cuenta @echaleku? aprende #marketing olvidándote del plan de marketing. El curso arranca mañana pero todavía puedes apuntarte (8 horas en el #CEEI) #SalesFunnelCanvas ¡Inscríbete! bit.ly/30xmexF @kuombo
 pic.twitter.com/rTSxrzM...

Descarga aquí el «Estudio sobre la #EconomíaAzul en la Comunitat Valenciana: situación, potencialidades y definición de bases para su fomento», editado por @GVAhisenda @medes @maestrals_MED

CEEI Valencia, Centro Europeo de Empresas Innovadoras de Valencia

Sitio web Cómo llegar Guardar

4,5 ★★★★★ 70 reseñas de Google
 Asesor en España

Dirección: Avda. Benjamín Franklin, 12, Parc Tecnològic, 46980 Paterna

Horario: Cerrado · Abre a las 9:00 los mar. ▾

Provincia: Valencia

Teléfono: 961 99 42 00

Citas: emprenejunts.es

Sugerir un cambio

Estrategias digitales → Identificación de SEO y SEM → Buscadores



Estrategias digitales → Identificación de SEO y SEM → SEO



- El SEO o Search Engine Optimisation en inglés, constituyen un conjunto de técnicas empleadas para lograr mejorar los resultados de búsquedas de los usuarios en buscadores de Internet realizadas mediante la introducción de palabras clave en buscadores de Internet tales como Google, Bing, Yahoo entre otros. Con el SEO o posicionamiento web orgánico se obtienen unos resultados más duraderos a lo largo del tiempo en los buscadores de Internet.

Estrategias digitales → Identificación de SEO y SEM → SEM/ PPC



- El SEM son las siglas de Search Engine Marketing en Inglés o Mercadotecnia de resultados patrocinados en buscadores. También es conocido como PPC siglas de Pago Por Clic o CPC siglas en Inglés de Cost Per Click. Las campañas de posicionamiento SEM pueden aportar clientes potenciales dirigidos y segmentados en poco espacio de tiempo debido a que se pueden obtener las primeras posiciones de los resultados patrocinados para ciertas palabras clave escogidas.

Estrategias digitales → Identificación de SEO y SEM → SEM/ PPC



- El SEM son las siglas de Search Engine Marketing en Inglés o Mercadotecnia de resultados patrocinados en buscadores. También es conocido como PPC siglas de Pago Por Clic o CPC siglas en Inglés de Cost Per Click. Las campañas de posicionamiento SEM pueden aportar clientes potenciales dirigidos y segmentados en poco espacio de tiempo debido a que se pueden obtener las primeras posiciones de los resultados patrocinados para ciertas palabras clave escogidas.

Estrategias digitales → Identificación de SEO y SEM → SERPS

Google aspiradora dyson

[Todo](#)
[Shopping](#)
[Imágenes](#)
[Vídeos](#)
[Noticias](#)
[Más](#)
[Configuración](#)
[Herramientas](#)

Aproximadamente 528.000 resultados (0,41 segundos)

Compra Una Dyson V7 Por 299€ | 30 Días Para Probarla
[Anuncio](#) shop.dyson.es/V7/Sin_Cable
 Llévate La Aspiradora V7 Motorhead Origin Por Solo 299€. Sin Cable. Potente Succion. 30 Días Para Probarla. Envío Gratis En 24/48 Horas. Condiciones En **Dyson**.es. Para tapicerías. Para colchones. Sin enredos. Entrega en 24 - 48 horas. Filtro lavable permanente. Para moquetas. Filtrado eficiente.

Nueva Aspiradora V11
 Optimiza de Manera Inteligente
 El Poder de Succión y la Autonomía

Comprar Dyson Cyclone V10
 Con la potencia de succión de una aspiradora con cable.

Comprar aspiradoras con cable y aspiradoras sin cable ... - Dyson
<https://shop.dyson.es/es-ES/aspiradoras>
 Las aspiradoras con cable y aspiradoras sin cable Dyson tienen el doble de potencia que otras aspiradoras convencionales. Con la compra de las aspiradoras ...
 Comprar aspiradoras sin cable. - Aspiradora sin cable Dyson V8 ...

Comprar aspiradoras sin cable. | Tienda de Dyson
<https://shop.dyson.es/es-ES/aspiradoras/sin-cable>
 Aspiradora sin cable Dyson V7 Motorhead Origin. Solo hasta el 24/05. Sin cable. Sin enredos. Potente succión. Potencia de succión constante hasta 30 minutos ...

La aspiradora sin cable Dyson Cyclone V10™ | Información general ...
<https://www.dyson.es/mobile/aspiradoras/sin-cable/dyson-v10.aspx>
 Descubre la nueva aspiradora sin cable Dyson Cyclone V10™ y conoce las ventajas frente a una aspiradora con cable. Mayor potencia de succión que ...

Aspiradoras - Dyson
<https://www.dyson.es/aspiradoras.aspx>
 Skip to main content X. scroll left; scroll right. **dyson**. Producto. Aspiración · Climatización · Cuidado del cabello · Secadores de Manos · Iluminación · Accesorios ...

Comprar una aspiradora sin cable Dyson V10 Cyclone Absolute ...

Comprar ahora Patrocinados

 Aspiradora sin cable Dyson V11 599,00 € Dyson España Envío gratuito De Google	 Aspiradora Dyson Big Ball ... 299,00 € Dyson España Envío gratuito De Google
 Aspiradora con cable Dyson ... 399,00 € Dyson España Envío gratuito De Google	 Aspiradora de mano Dyson V7 249,00 € Dyson España Envío gratuito De Google
 Robot aspirador	 Conga

Estrategias digitales → Identificación de SEO y SEM → SEM/ PPC

¿SEO o PPC?

	SEO	PPC
RENTABILIDAD	Más rentable	Menos Rentable
RESULTADOS	Medio/largo plazo	Corto plazo
COSTE	Honorarios SEO	Click + Honorarios
KEYWORDS	Muy difícil posicionar todas	Posicionaremos todas las que queramos
LANDING PAGE	Google la elige	Nosotros la elegimos
MENSAJE	Google lo elige	Nosotros lo creamos

Claves en la mejora de resultados con SEO y SEM → SEOY SEM



Claves en la mejora de resultados con SEO y SEM → Usar Estándares W3C



No solo hay que parecer bueno..

Claves en la mejora de resultados con SEO y SEM → Usar Estándares W3C



Hay que serlo..

Claves en la mejora de resultados con SEO y SEM → Usar Estándares W3C → Estándares actuales.

- **HTML5 + CSS3.**
- **Validar código fuente.**
- **Usabilidad adecuada.**
- **Accesibilidad.**



¿cómo “hablar todos el mismo idioma tecnológico”?

Fuente: Estándares W3

- W3C: www.w3.org
- W3C España: www.w3c.es
- Test WebW3C: validator.w3.org

Claves en la mejora de resultados con SEO y SEM → Usar Estándares → Poner las cosas fáciles a los usuarios.

- **Arquitectura de la información sensata.**
- **Sencillo=universal.**
- **Acceso a la información clara.**
- **Mantén el objetivo de la web claro.**
- **KISS.**
- **El tiempo es oro. No malgastes el de tus posibles clientes.**
- **Medir, Medir y Medir. Lo que no se mide no se mejora.**



Claves en la mejora de resultados con SEO y SEM → Web de alto nivel → Orientada a SEO y SEM

- Diseño web atractivo, moderno, orientada al objetivo y modular:
 - Basado en estándares.
 - Usable y accesible.
 - Modular.
 - CMS.
- Orientada a buscadores:
 - Tiempos de carga óptimos.
 - Arquitectura de la información **óptima**.
 - Adaptive + “responsive”.
 - Contenidos. Contenidos. Contenidos óptimos y trabajados.



Claves en la mejora de resultados con SEO y SEM → Web de alto nivel → Orientada a SEO y SEM → Elección de diseño adecuado

El Corte Inglés

[Ayuda](#) | [Nuestra tarjeta](#) | [Registro](#) | [Mis pedidos](#)

Venta 24 h 902 22 44 11

Buscar...



Cesta

Comprar por Departamentos

- Moda Mujer ▶
- Moda Hombre ▶
- Moda Infantil ▶
- Zapatos y Accesorios ▶
- Bebés ▶
- Electrónica ▶
- Informática ▶
- Electrodomésticos ▶
- Alimentación ▶
- Hogar y decoración ▶
- Deportes ▶
- Libros, música y cine ▶
- Belleza ▶
- Juguetes ▶
- Videojuegos ▶
- Agencia de Viajes ▶
- Entradas ▶
- Bodas ▶
- Lujo ▶
- Seguros ▶

ENVÍO 14,95 €/AÑO | ENVÍO A DOMICILIO 24 H | RECOGIDA Y DEVOLUCIÓN GRATIS EN EL CENTRO COMERCIAL | RECOGIDA EN OPENCOR 1 €

semana fantástica



DESCÚBRELOS →

Claves en la mejora de resultados con SEO y SEM → Web de alto nivel → Orientada a SEO y SEM → Elección de diseño adecuado

The screenshot displays the MARCA.COM website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'Destacamos', 'Cristiano Ronaldo', 'Bale', 'Messi', 'Neymar', 'Nadal', 'Copa Davis', 'Vuelta a España', and 'Eurobasket 2013'. Below this is a search bar and a 'HOY EN MARCA' section with the text '¿Cómo no te voy a querer?'. The main header features the 'MARCA.COM' logo, a user count of 'Líderes en internet: ayer, 4.377.903 usuarios', and a weather widget for Madrid showing 15.9°C and 30.6°C. A secondary navigation bar lists various sports categories like 'Fútbol', 'América', 'Motor', 'Baloncesto', etc. Below this is a row of team logos and a date/time indicator: 'Martes, 17/09/2013. Actualizado: 01:08 h.'. The main content area is titled 'LA INFORMACIÓN MÁS COMPLETA, EN MARCA AMERICA' and features five news thumbnails: 'CHILAVERT Guerra a la Conmebol', 'MLS Imparable Martins', 'ARGENTINA Diluvio en La Plata', 'VENEZUELA Miku supera a Rondón', and 'CANIGGIA Diego por encima de Messi'. Below the thumbnails, there is a large article snippet for 'Bale: "Recé para que se llevase a cabo mi fichaje"' with a sub-headline 'EL GALÉS ESTABA DESEOSO DE LLEGAR AL REAL MADRID'. To the right of the article is a sports score widget for Athletic vs Celta (3-2) and a video player showing a football match. On the far right, there is a William Hill advertisement for a 'BONO 100€' and a 'Widget de Fútbol 2013-2014'.

Claves en la mejora de resultados con SEO y SEM → SEO y SEM → Factores Onserver → Elección de servidor/ hosting adecuado

- DNS bien configuradas, en el país de destino (objetivo)
- Hosting en el país de destino (objetivo)
 - Huir de hosting Low cost.
- Infraestructura SEO: Hosting acorde y bueno.
 - Punto positivo a favor de mejora SEO.
- **Relación entre Tiempo de carga VS SEO VS Hosting directa.***



***Fuente:** Alojamiento web en España comparativa (proveedores Españoles con experimento práctico de geolocalización y aumento de tiempo de carga)

<https://www.seomar.es/alojamiento-web-espana/>

Claves en la mejora de resultados con SEO y SEM → SEO y SEM →
Factores OnPage → **Diseño Web adecuado**

□ Landing pages/ páginas de aterrizaje I.



- Usabilidad adecuada.
- Carga y tiempo de carga adecuado.
- Objetivo claro en la página de aterrizaje.

Claves en la mejora de resultados con SEO y SEM → SEO y SEM → Factores OnPage → Diseño Web adecuado

□ Landing pages/ páginas de aterrizaje II.



- Llamada a la acción clara.
- Sin infoxicación.
- Definir el medio de publicación. SEO VS SEM

Claves en la mejora de resultados con SEO y SEM → SEO y SEM →
Factores OnPage → Diseño Web adecuado

□ Landing pages/ páginas de aterrizaje III.



- Optimización de snippets.
 - Title + Description adecuada.
- Ratio de texto adecuado.
- Tiene un buen contenido?

Claves en la mejora de resultados con SEO y SEM → SEO → Factores OnPage → Optimización de Snippets para buscadores

Google snippets

Todo Maps Vídeos Noticias Imágenes Más Configuración Herramientas

Aproximadamente 58.700.000 resultados (0,43 segundos)

Resultados de **snippets**
Ver resultados de snippets

Inglés Español

snippets fragmentos

2 traducciones más

Abrir en el Traductor de Google Enviar comentarios

Más imágenes

Snippet

Snippet es un término del idioma inglés utilizado en programación para referirse a pequeñas partes reusables de código fuente, código máquina o texto. Comúnmente son definidas como unidades o métodos funcionales que se pueden integrar fácilmente en módulos mucho más grandes, aportando funcionalidad. Wikipedia

Enviar comentarios

- 1. ¿Qué son los snippets? Conceptos básicos de SEO | eData
<https://www.edatasoft.com/es/articulos/snippets>
Los Snippets son una unidad formada por el título y la descripción de una página, explicamos con detalle qué son y por qué son importantes para SEO.
- 2. ¿Qué es un Snippet? - Ryte Digital Marketing Wiki
<https://es.ryte.com/wiki/Snippets>
El snippet es un término que se usa comúnmente para hacer referencia a los recortes, resúmenes, que aparecen en los resultados de búsqueda de Google.
Componentes de los ... · Palabras clave en negrita ... · Rich Snippets
- 3. Snippet - Wikipedia, la enciclopedia libre
<https://es.wikipedia.org/wiki/Snippet>
Snippet es un término del idioma inglés utilizado en programación para referirse a pequeñas partes reusables de código fuente, código máquina o texto.

Snippets: ¿qué son los rich snippets y dónde se muestran?

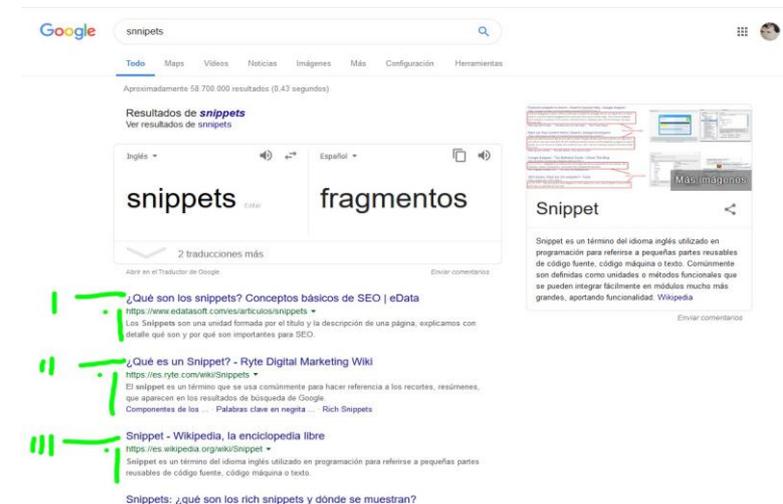
Claves en la mejora de resultados con SEO y SEM → SEO → Factores OnPage → Optimización de Snnipets para buscadores

Etiqueta meta - Wikipedia, la enciclopedia libre → Title
https://es.wikipedia.org/wiki/Etiqueta_meta ▼ → Url

Las metaetiquetas, etiquetas meta o elementos meta (también conocidas por su nombre en inglés, metatags o meta tags) son etiquetas HTML que se incorporan en el encabezado de una página web y que resultan invisibles para un visitante normal, pero de gran utilidad para navegadores u otros programas que puedan ...

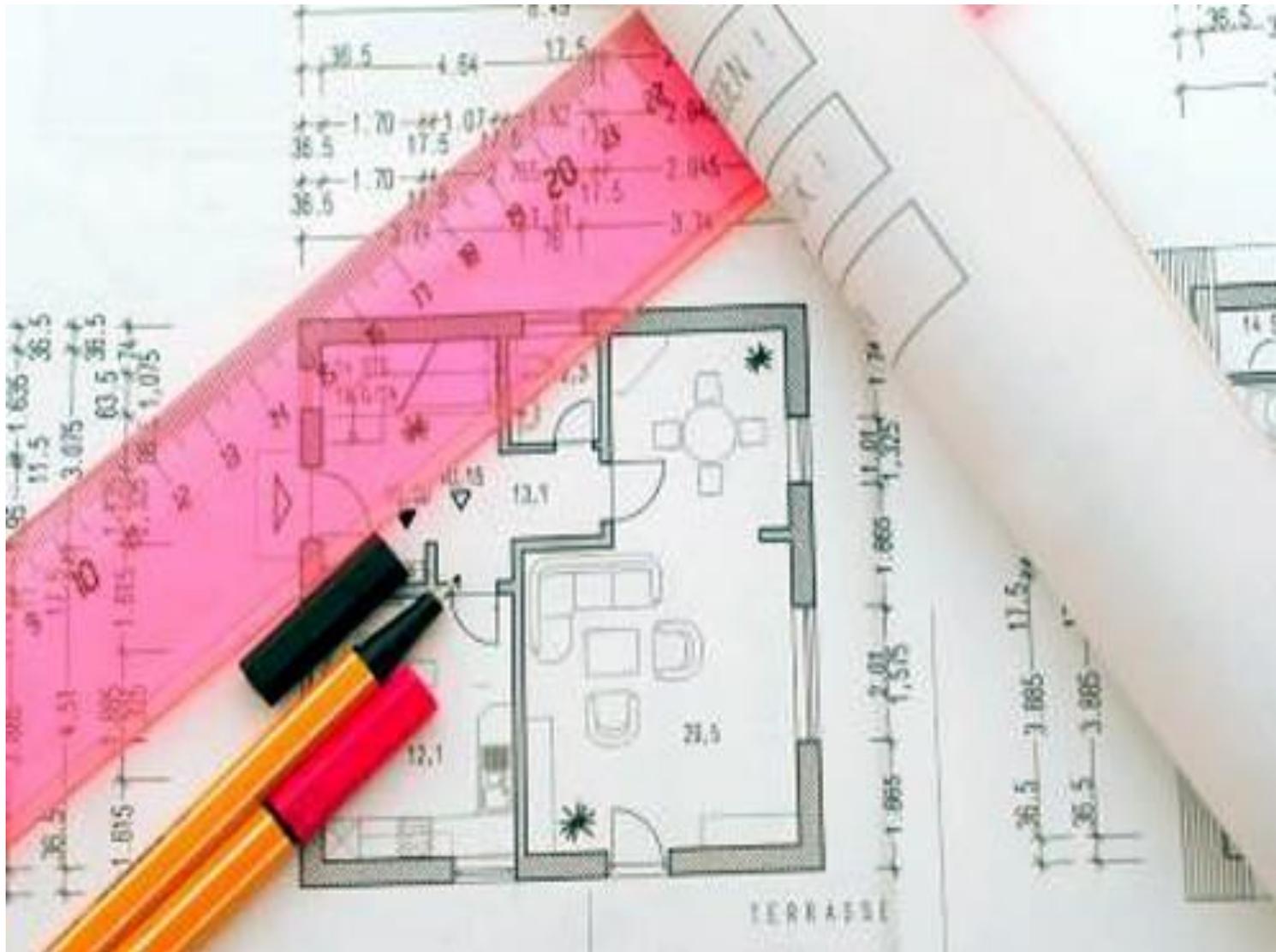
Características · Usos → Textos Enriquecidos
Meta Description

Claves en la mejora de resultados con SEO y SEM → SEO → Factores OnPage → Optimización de Snippets para buscadores



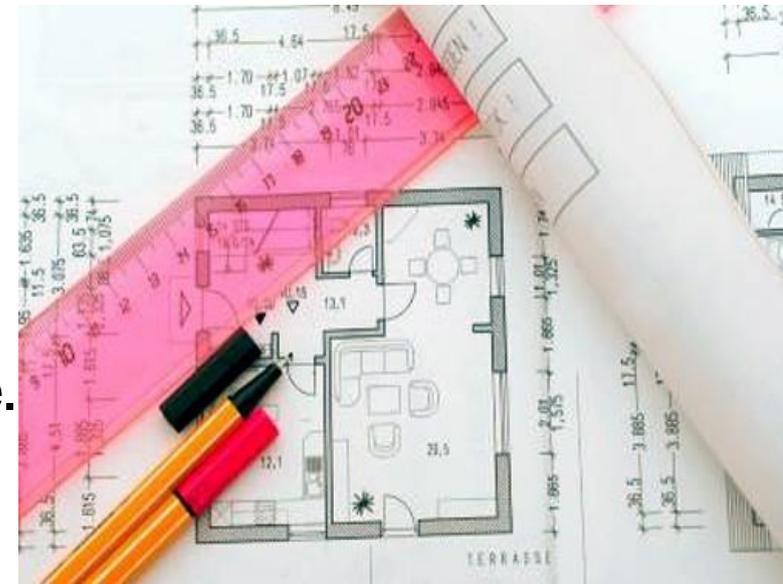
- URL amigable para buscadores.
- Título adecuado 60 caracteres aproximadamente.
 - Enfocado en la landing page o página de aterrizaje.
- Description adecuada 155 caracteres aproximadamente.
 - Enfocado en la landing page o página de aterrizaje.

Claves en la mejora de resultados con SEO y SEM → SEO → Factores OnPage → Estructura de datos y esquema del sitio



Claves en la mejora de resultados con SEO y SEM → SEO → Factores OnPage → Estructura de datos y esquema del sitio

- Orientado a las búsquedas de los usuarios.
- Orientado al público destino.
- Orientado semánticamente para palabras clave.
- Estructura de datos acorde por 'carpetas'.
- “Sencilla y al grano”.
- Mapa de la web accesible.
- Aviso legal y política de privacidad accesibles.



Claves en la mejora de resultados con SEO y SEM → SEO → Factores OnPage → Indexabilidad



- URL's amigables y 'Kwoptimizadas'.
- 1 Archivo 'para gobernarlos a todos', escenario ideal:
 - 1 único CSS minimizado externo. Ideal.
 - 1 único .Js minimizado externo. Ideal.

Claves en la mejora de resultados con SEO y SEM → SEO →
Factores OnPage → Indexabilidad → Archivos para buscadores



- Robots.txt, Sitemap.xml y RSS/ sindicacion de contenidos.
- Documento 404 con sugerencias.
- Escenario ideal en Webmastertools/ Console:
 - 0 Errores 404, 0 títulos y 0 descripciones duplicadas.
 - 0 errores de cobertura, nueva versión de Console.

Claves en la mejora de resultados con SEO y SEM → SEO →
Factores OnPage → **Contenidos, son el rey**



- Contenidos únicos y relevantes. Actualizados.
- Contenidos ricos.
 - La calidad y cantidad importa.
 - **Útiles para el usuario y útiles para nuestro negocio.**
- Enriquecer contenido con <h1><h2><h3><Alt>

Claves en la mejora de resultados con SEO y SEM → SEO y SEM →
Factores OnPage → Tiempo de carga/WPO



Claves en la mejora de resultados con SEO y SEM → SEO y SEM → Factores OnPage → Tiempo de carga/WPO → Cómo influye



- Factor directo de mejora de posicionamiento.
- 57% de los clientes abandonarán el sitio antes de 3 seg. de espera. No volverán probablemente.
- Por cada segundo de esper se pierden conversiones, satisfacción del cliente y páginas vistas.

Claves en la mejora de resultados con SEO y SEM → SEO y SEM → Factores OnPage → Tiempo de carga/WPO → Cómo influye



- Factor directo de mejora de posicionamiento.
- 57% de los clientes abandonarán el sitio antes de 3 seg. de espera. No volverán probablemente.
- Por cada segundo de esper se pierden conversiones, satisfacción del cliente y páginas vistas.

Claves en la mejora de resultados con SEO y SEM → SEO y SEM → Factores OnPage → Tiempo de carga/WPO → Cómo influye



Experimento WPO Mozilla:

Cada 1 segundo de incremento del tiempo de carga en la web hace empeorar la tasa de conversión en un 2'7%. Mejorando la velocidad entre 2 y 3 segundos la posibilidad de mejorar la tasa de conversión estaría entre un 5-10%.

Experimento WPO Google II:

Cada 400 milisegundos de retardo en la carga de los elementos después del header causa 0.59% de descenso en las búsquedas/ usuario en el buscador resultando en un -0.21% de búsquedas/ usuario incluso cuando el retardo había acabado.

Claves en la mejora de resultados con SEO y SEM → SEO y SEM →
Factores OnPage → Tiempo de carga óptimo



- Contenidos únicos y relevantes. Actualizados.
- Contenidos ricos.
 - La calidad y cantidad importa.
 - **Útiles para el usuario y útiles para nuestro negocio.**
- Enriquecer contenido con <h1><h2><h3><Alt>

Claves en la mejora de resultados con SEO y SEM → SEO → Factores OffPage → Enlaces entrantes/ linkbuilding



- Publicar contenidos propios siempre. Los enlaces pueden venir solos.
- Páginas de contenidos afines.
- Notas de prensa.
- SEO en Redes Sociales. SMO.

Claves en la mejora de resultados con SEO y SEM → SEO → Factores OffPage → Redes Sociales



Claves en la mejora de resultados con SEO y SEM → SEO → Factores OffPage → Redes Sociales



- Crean comunidad a la marca.
- Fidelizan.
- Necesitan contenidos igual que una web.
- Tienen un impacto en el SEO grandisimo.
- Pueden generar nuevas oportunidades y conversiones.
- **SEO + SMO = buena combinación**

Claves en la mejora de resultados con SEO y SEM → SEO → Factores OffPage → SEO Local/ mapas públicos.



Claves en la mejora de resultados con SEO y SEM → SEO → Factores OffPage → SEO Local/ mapas públicos.



- **Casi cualquier negocio tiene relevancia local.**
- Casi el 50% son búsquedas locales.
- Las búsquedas móviles locales aumentan.
- Sale en SERPS en Google fácilmente.
- Permite interactuar muy fácilmente con el usuario.
- Tráfico y llamadas casi instantáneas.

Claves en la mejora de resultados con SEO y SEM → SEO → Qué no hacer

BLACK HAT



BLACK HAT STRATEGIES

- Duplicate content
- Invisible text and stuffed keywords
- Cloaking or re-directing the user to another site or page
- Links from sites with non-relevant content

WHITE HAT



WHITE HAT STRATEGIES

- Relevant content
- Well-labeled images
- Relevant links and references
- Complete sentences with good spelling and grammar
- Standards-compliant HTML
- Unique and relevant page titles

Claves en la mejora de resultados con SEO y SEM → SEO → ¿Qué no hacer?

- Web desatendida a actualizaciones de temas, plugins y CMS.
- Plantilla/Template obsoleta con poca funcionalidad.
- Uso excesivo de plugins y addons.
- Tener una estructura de datos en web no óptima.
- Hacer black hat. ***lo debatimos.**
- Webs basadas en sistemas CMS propios de código no abierto.
- No prestar atención al hosting ni mejorarlo.
- No generar buenos contenidos para la web.
- No actualizar frecuentemente el sitio.
- No hacer noticias o contenidos para noticias/ blog.
- SEO onpage desatendido o no prestar atención a SEO básico.
- SEO técnico y archivos para buscadores desatendidos.
- No estudiar previamente el nicho de palabras clave de la web y el sector del cliente.
- **No establecer KPIs ni hacer seguimiento continuo de los mismos.**

Estrategias digitales → SEM/ PPC/CPC/ Pago por clic.



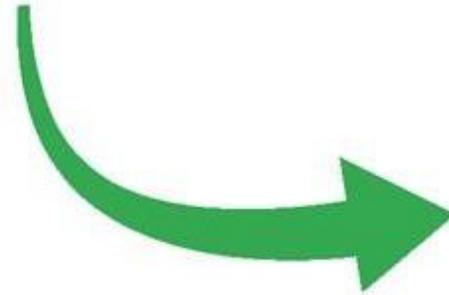
- El SEM son las siglas de Search Engine Marketing en Inglés o Mercadotecnia de resultados patrocinados en buscadores. También es conocido como PPC siglas de Pago Por Clic o CPC siglas en Inglés de Cost Per Click. Las campañas de posicionamiento SEM pueden aportar clientes potenciales dirigidos y segmentados en poco espacio de tiempo debido a que se pueden obtener las primeras posiciones de los resultados patrocinados para ciertas palabras clave escogidas.

Estrategias digitales → SEM/ PPC/ CPC/ Pago por clic → Rentabilidad



- ¿Qué es rentabilidad?
- Atender a los objetivos comerciales y de marketing de la empresa.
- Qué queremos conseguir (medibles, alcanzables)/KPIs
- $ROI = inversión + X$ (margen de beneficios)

Estrategias digitales → SEM/ PPC/CPC → Google Ads



Google Ads

Estrategias digitales → SEM/ PPC/CPC → Google Ads → ¿Qué es?

- Programa publicitario de Google que nos permite:
 - Segmentar anuncios a un público objetivo -target empresarial-.
 - Red de buscador, red de partners, red de display.
 - Rápido y sencillo. -rápido = peligro de inversión excesiva-
 - Pago solo por clics -PPC/CPC-
 - Diferentes formatos:
 - texto/ búsqueda, llamada/búsqueda
 - imágenes/ display
 - vídeos/ ads/ youtube
 - productos/ shopping
 - app/ búsqueda/ display/ youtube.



Estrategias digitales → SEM/ PPC/CPC → Google Ads → Ventajas

- Control.
 - Asequible a todos los tamaños de empresa. Asequible para todo tipo de usuario y perfil, tanto anunciante como cliente potencial.
 - Trazable, resultados trazables. Fácil de interpretar.
- Segmentación.
 - Países >> CCAA >> ciudad >> calle/ plaza. Lenguaje del usuario.
 - Según búsquedas del usuario o según temática de su agrado.
 - Anuncios y productos según usuarios potenciales/ clientes.
- Relevancia.
 - Permite ganar CTR incluso figurando en posiciones por debajo de la competencia. Permite resaltar Keywords dinámicamente, llamando la atención del usuario. Permite crear anuncios exclusivos para el nicho de mercado que buscamos.
- Integración analítica y formatos de anuncio.



Estrategias digitales → SEM/ PPC/CPC → Google Ads → Términos imprescindibles

- **Clics. Y CPC** . El coste por clic (CPC)
- **CPC Medio**. El coste por clic (CPC) medio es la cantidad que paga por los anuncios dividida entre el número total de clics.
- **Impresiones**. Se contabiliza una impresión cada vez que el anuncio se publica en las redes publicitarias de Google.
- **CTR**. Número de clics que recibe su anuncio, dividido por el número de veces que se ha mostrado.
- **Coste**. El coste es la suma de los gastos del coste por clic (CPC)
- **Posición Media**. La posición media indica la clasificación del anuncio con respecto a los demás anuncios.
- **Conversiones**. Refleja el número total de conversiones de todas las acciones de conversión de las que está realizando un seguimiento.
- **QS -Quality score-**. Valor numérico que asigna AdWords a cada palabra clave que mide la calidad de la misma.

Estrategias digitales → SEM/ PPC/CPC → Google Ads → Estructura óptima para ahorrar costes

- Campañas bien estructuradas.
 - Segmentos/ campañas.
 - Administración más fácil.
 - Mejora la calidad de los anuncios y campañas.
 - Anuncios/ Keywords relacionados.
- Pujas palabras clave.
 - ¿Vendemos? Conversiones, importan los clics. CTR y conversiones.
 - ¿solo queremos mostrar nuestra marca? Branding, importa la visualización, impresiones.



Estrategias digitales → SEM/ PPC/CPC → Google Ads → ¿Cómo se calcula la puja y el CPC? ¿Qué es el Quality Score?

EL QS se calcula automáticamente:

- Porcentaje de clics (CTR) previsto.
- Relevancia del anuncio.
- Experiencia de la página de destino.



Estrategias digitales → SEM/ PPC/CPC → Google Ads → ¿Qué es el Quality Score?

Nivel de calidad. Quality Score -del 1 al 10 valora- palabras clave de los anuncios para valorar la calidad de los mismos:

- Landing Page.
 - Tiempo de carga.
 - Contenidos y textos acorde a los usuarios.
 - Experiencia del usuario en la página.
- Anuncios y campañas.
 - Textos de los anuncios.
 - Anuncios relevantes y que generen interés.
 - CTR (históricos)
- Histórico.



Estrategias digitales → SEM/ PPC/CPC → ¿Qué no hacer?

- Presupuestos reducidos o poca paciencia.
- No indentificar un nicho saturado de negocio con competidores fuertes antes de comenzar a invertir.
- Volumen de búsquedas escasos para KW seleccionadas.
- Mala planificación de campañas y mala planificación de KW.
- Páginas de aterrizaje no optimizadas:
 - WPO.
 - Contenidos.
 - Anuncios VS contenidos, títulos, descriptions y textos.
- **No indentificar la trazabilidad de las conversiones y comercial para medir.**
- **Campañas e inversión desatendidas.**