

III. Publicidad selectiva y Posicionamiento: OBA, SEM y SEO



Grado Publicidad y RR.PP. Publicidad Interactiva

Unidad didáctica 3

Introducción a la publicidad digital, online o interactiva; nuevas formas de comunicación publicitaria; estructura mediática y sujetos que participan en la publicidad digital

0. GUÍA DE ESTUDIO

Presentación

En esta unidad didáctica nos adentramos en los principales fenómenos publicitarios basados en el aprovechamiento del valor de segmentación del medio Internet.

Sentamos en primer lugar las bases para comprender, tanto el funcionamiento tecnológico de esta Publicidad Selectiva, como las posibilidades estratégicas y tácticas de su aplicación.

Definimos el concepto de *Cookie* y explicamos su importancia en los procesos de segmentación, contextualización y atención al comportamiento del usuario que constituyen el principal activo de este tipo de Publicidad.

Y distinguimos entre las distintas manifestaciones de publicidad selectiva para centrarnos en las más extendidas y utilizadas: la publicidad comportamental y la basada en segmentación por búsqueda del usuario (SEM y SEO).

Profundizamos en la definición de la Online Behavioural Advertising (OBA, Publicidad Comportamental), en los actores que participan en sus procesos, en su funcionamiento y en un aspecto fundamental, su regulación legal y normativa.

Definimos igualmente el Marketing centrado en motores de búsqueda (Search Engine Marketing, SEM), para aproximarnos a sus técnicas clave y para explorar los procesos de las campañas que lo desarrollan.

Y exploramos el fenómeno de la optimización de contenidos para su posicionamiento por motores de búsqueda (Search Engine Optimization, SEO), destacando sus usos publicitarios y acercándonos a las técnicas de optimización principales.

Objetivos

- Aproximarse a la naturaleza de la publicidad comportamental y controlar los elementos y variables necesarios para su planificación y aplicación eficaces
- Identificar los elementos y técnicas característicos del posicionamiento de productos y marcas en buscadores y Apps
- Reconocer las principales técnicas del SEO y saber planificar su aplicación publicitaria
- Diferenciar las variables y técnicas principales para la gestión del SEM

III. PUBLICIDAD SELECTIVA Y POSICIONAMIENTO: OBA, SEM Y SEO

Contenidos

1. Publicidad Selectiva: bases tecnológicas y conceptuales
2. Online Behavioural Advertising (OBA) - Publicidad Comportamental: definición, actores, funcionamiento y regulación
4. Buscadores y publicidad: principios básicos.
3. Search Engine Marketing (SEM): definición, técnicas y desarrollo de campañas
4. Search Engine optimization (SEO): definición, usos publicitarios y técnicas básicas

Planificación

El período recomendado para trabajar en esta unidad es de dos semanas.

El tiempo estimado para seguir sus contenidos es de aproximadamente una hora.

La secuencia de trabajo propuesta es la siguiente:

- Realización lineal de la lección (acceso a contenidos y preguntas de evaluación).
- Revisión de los resultados de la autoevaluación.
- Repetición selectiva de la lección, tomando notas y deteniéndose en los puntos clave que marca la autoevaluación.
- Repaso de las notas tomadas.

Materiales y recursos

Resúmenes y apuntes sobre claves de la lección

Documentación legal sobre protección de la intimidad y de los datos de carácter personal

Tutorial de Google Ads para el desarrollo de campañas de SEM.

Artículos sobre principios y técnicas SEO

Actividades de exploración de conceptos, características y aplicación de técnicas o toma de decisiones

Foro de dudas y consultas sobre la unidad

Evaluación

- Se evalúa:
 - El conocimiento de los conceptos básicos (tecnológicos y terminológicos) de la Publicidad Selectiva
 - La capacidad para identificar las características y potencialidad de la Publicidad Comportamental
 - La capacidad para identificar las características y potencialidad de las campañas de SEM y para plantear estrategias y tácticas relacionadas eficientes
 - La capacidad para identificar las características, la potencialidad y los usos publicitarios del SEO, y para plantear estrategias y tácticas relacionadas eficientes

1. PUBLICIDAD SELECTIVA: BASES TECNOLÓGICAS Y CONCEPTUALES

Una de las características principales de Internet como medio publicitario es su capacidad para la segmentación de sus usuarios, por la relativa facilidad y rapidez para conocer cómo interactúan con el soporte y para adaptar los contenidos a la demanda y perfiles reflejados en esa interacción.

De hecho, puede hablarse de una categoría específica de Publicidad Online basada en la segmentación de los usuarios y que encuentra en la expresión “Publicidad Selectiva” un mayor consenso.

1.1. Las Cookies

El elemento tecnológico en el que se basa la publicidad selectiva es la “cookie”, un pequeño archivo de texto alfanumérico que se almacena en el dispositivo del usuario de una página web cuando se accede a ella a través de un navegador.

Las cookies son ficheros que los servidores web donde se alojan los contenidos generan y envían a los navegadores instalados en los terminales que se conectan a Internet. Las cookies se guardan en una carpeta del dispositivo del usuario, van “escribiendo” -registrando- información sobre la sesión de navegación y pueden ser recuperadas (captadas y almacenadas) por programas de analítica o seguimiento de tráfico web.

Como puedes deducir de la definición y funcionamiento tecnológico básico de una cookie, es un elemento clave en el debate sobre la privacidad de las personas en Internet. De hecho, las dos fuentes principales de este apartado de contenidos son la Guía sobre el uso de las cookies de la Agencia Española de Protección de Datos y el microsite Privacidad en Internet (IAB), que ofrece la posibilidad de acercarse a la publicidad selectiva y sus implicaciones en la privacidad del internauta desde dos visiones, la del usuario y la de la empresa publicitaria.

Según la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD), el uso de la cookie (en tanto en cuanto se la considera un archivo o dispositivo que se descarga en el equipo terminal de un usuario con la finalidad de almacenar datos que podrán ser actualizados y recuperados por la entidad responsable de su instalación) está sujeto a la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información (LSSI).

La AEPD identifica distintos TIPOS DE COOKIES:

A. Según la entidad que las gestiona:

1. Propias. Son aquéllas que se envían al equipo terminal del usuario desde un equipo o dominio gestionado por el propio editor y desde el que se presta el servicio solicitado por el usuario.

2. De terceros. Son aquéllas que se envían al equipo terminal del usuario desde un equipo o dominio que no es gestionado por el editor, sino por otra entidad que trata los datos obtenidos través de las cookies.

B. Según el plazo de tiempo en el que permanecen activadas:

1. De sesión. Son un tipo de cookies diseñadas para recabar y almacenar datos mientras el usuario accede a una página web.

2. Persistentes. Son un tipo de cookies en el que los datos siguen almacenados en el terminal y pueden ser accedidos y tratados durante un periodo definido por el responsable de la cookie, y que puede ir de unos minutos a varios años.

C. Según su finalidad:

1. Técnicas. Son aquéllas que permiten al usuario la navegación a través de una página web, plataforma o aplicación y la utilización de las diferentes

opciones o servicios que en ella existan como, por ejemplo, controlar el tráfico y la comunicación de datos, identificar la sesión, acceder a partes de acceso restringido, recordar los elementos que integran un pedido, realizar el proceso de compra de un pedido, realizar la solicitud de inscripción o participación en un evento, utilizar elementos de seguridad durante la navegación, almacenar contenidos para la difusión de vídeos o sonido o compartir contenidos a través de redes sociales.

2. De personalización. Son aquéllas que permiten al usuario acceder al servicio con algunas características de carácter general predefinidas en función de una serie de criterios en el terminal del usuario como por ejemplo serían el idioma, el tipo de navegador a través del cual accede al servicio, la configuración regional desde donde accede al servicio, etc.

3. De análisis. Son aquéllas que permiten al responsable de las mismas, el seguimiento y análisis del comportamiento de los usuarios de los sitios web a los que están vinculadas. La información recogida mediante este tipo de cookies se utiliza en la medición de la actividad de los sitios web, aplicación o plataforma y para la elaboración de perfiles de navegación de los usuarios de dichos sitios, aplicaciones y plataformas, con el fin de introducir mejoras en función del análisis de los datos de uso que hacen los usuarios del servicio.

4. Publicitarias. Son aquéllas que permiten la gestión, de la forma más eficaz posible, de los espacios publicitarios que, en su caso, el editor haya incluido en una página web, aplicación o plataforma desde la que presta el servicio solicitado en base a criterios como el contenido editado o la frecuencia en la que se muestran los anuncios.

5. De publicidad comportamental. Son aquéllas que permiten la gestión, de la forma más eficaz posible, de los espacios publicitarios que, en su caso, el editor haya incluido en una página web, aplicación o plataforma desde la que presta el servicio solicitado. Estas cookies almacenan información del comportamiento de los usuarios obtenida a través de la observación continuada de sus hábitos de navegación, lo que permite desarrollar un perfil específico para mostrar publicidad en función del mismo.

1.2. El RGPD (Reglamento General de Protección de Datos), que entró en vigor en 2018, establece una serie de obligaciones para el uso de las cookies.

El deber de información: es necesario facilitar a los usuarios una información detallada y completa sobre el uso de los diferentes dispositivos de

almacenamiento y recuperación de datos, así como de la finalidad del tratamiento de los datos recogidos. Deberán estar informados de forma continua y de fácil acceso, a la información necesaria para poder revocar el consentimiento dado previamente, así como para eliminar las cookies.

Obtener el consentimiento: para instalar y utilizar las cookies que no sean excepción, es imprescindible que el usuario preste su consentimiento. Este se podrá conseguir a través de la realización de un click en la zona que indique "acepto" o "consiento", o bien una vez que el usuario haya realizado una acción concreta en la que se entiende que acepta la instalación, después de habersele facilitado información detallada y concisa sobre la finalidad de las cookies y la forma en que se utilizarán. De cualquier forma, el hecho de que el usuario continúe navegando, no lleva implícito que haya aceptado ni ofrecido su consentimiento para el uso de las cookies.

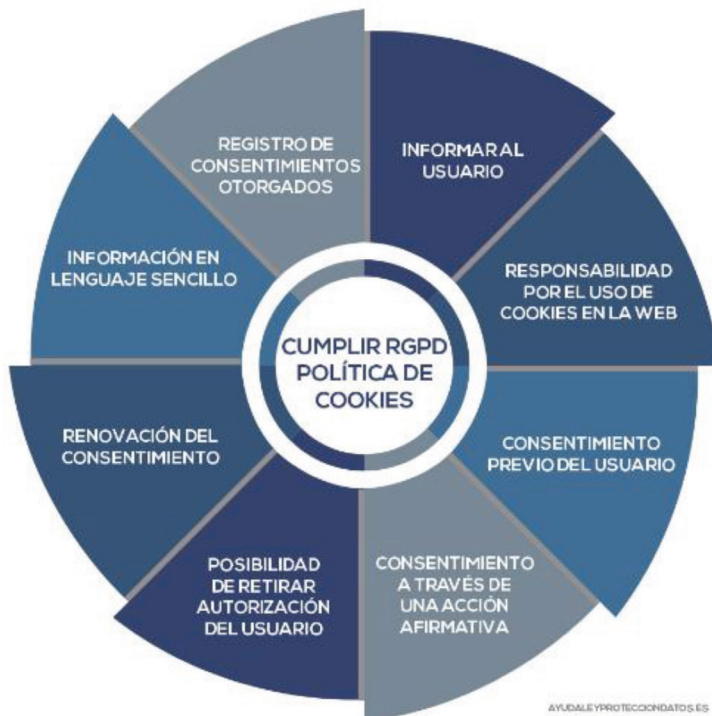
AUTOCONTROL ha publicado la Guía de Adaptación de Adaptación al RGPD para el Sector Publicitario, que puedes visualizar a continuación:



1.3. Cumplimiento del RGPD en la Política de cookies

- **Transparencia en la política de cookies:** debe mantenerse informado al usuario sobre el funcionamiento de las cookies en la web.
- **Uso de cookies en la web:** cada sitio web es responsable sobre las cookies que ofrece, ya sean propias o de terceros.
- **Consentimiento del usuario:** este debe ser previo a la instalación de las cookies.

- **Consentimiento con acción consciente y positiva:** el usuario debe otorgar su consentimiento a través de una acción consciente y afirmativa, de manera totalmente clara, permitiéndosele siempre la opción de no aceptar la instalación y uso de las cookies.
- **Posibilidad de no aceptar el consentimiento:** en todo momento el usuario podrá cambiar de opinión y rechazar la autorización previamente dado.
- **Renovación anual:** al menos cada año debe hacerse efectiva la renovación de la autorización del usuario desde su primera visita.
- **Lenguaje claro y sencillo:** debe ofrecerse toda la información en un lenguaje claro y sencillo para el usuario.
- **Registro y relación de consentimientos:** las autorizaciones de los usuarios deben ser guardadas de forma segura y accesible ante una posible inspección.



Obligaciones y cookies. Nuevo RGPD

Imagen extraída de "Ayuda. Ley. Protección de Datos"

1.4. Figuras publicitarias basadas en la segmentación

Francisco Pérez Bes identifica en su libro "La Publicidad comportamental on-line" (2012, Editorial UOC) varias figuras de publicidad selectiva cuya definición resulta tremendamente útil para la aproximación conceptual que nos ocupa:

1. Publicidad basada en segmentación por BÚSQUEDA DE PALABRAS CLAVE.

También conocida como PAID SEARCH, tiene su más claro ejemplo en los enlaces patrocinados en los buscadores (fruto del SEM). Se muestra al usuario publicidad relacionada con las PALABRAS CLAVE que ha introducido en el buscador.

2. Publicidad basada en SEGMENTACIÓN CONTEXTUAL.

También relacionada con las palabras clave, en este caso con aquellas que se identifican en un sitio web. Se muestra al visitante de una página web publicidad relacionada con las palabras clave que se extraen del contenido o se declaran como tales por los editores de ese contenido.

3. Publicidad PERSONALIZADA.

Se basa en características conocidas del usuario (datos demográficos u otros). Un sitio o una plataforma web muestra publicidad dirigida a un determinado target cuando éste coincide con algunos o la totalidad de los datos de perfil que el usuario ha proporcionado al registrarse para poder acceder a los contenidos o servicios que ofrecen sus páginas. Es muy habitual, por tanto, en los foros y redes sociales

4. Publicidad basada en SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA.

Se muestra publicidad basada en la localización geográfica del usuario, que se puede conocer gracias al reconocimiento del rango de numeración de la dirección IP que se adjudica a un dispositivo conectado a Internet, que identifica la zona geográfica desde la que se establece dicha conexión.

5. Publicidad basada en el RE-TARGETING.

Se basa en el análisis de las interacciones que realiza un navegador durante su acceso a una web del anunciante o de varias webs adscritas a una red publicitaria. Según las acciones que realiza en una página web (clic en un

anuncio, realización de pasos de compra o reserva...) el usuario es incluido en un nuevo segmento de consumidores efectivos; cuando el mismo usuario accede a otra web (o nuevamente a la misma) se le muestra publicidad relacionada con ese segmento (es decir, indirectamente con las acciones realizadas en su anterior acceso).

6. Publicidad SOCIAL (SOCIAL ADVERTISING).

Se basa en interacciones del usuario que éste ha permitido mostrar y compartir. La publicidad resultante puede incluir incluso la foto y el nombre o nick del usuario en su anuncio. La información que el usuario proporciona a una plataforma en la que se registra es de carácter personal, pero también puede añadirse voluntariamente información "social" (gustos, intereses, ideología, religión, relación sentimental o social con otros usuarios...). Se muestra publicidad al usuario según su perfil social declarado, pero también a otros usuarios con los que está conectado directamente o con los que comparte valores de ese perfil social.

7. Publicidad COMPORTAMENTAL.

A diferencia de las anteriores, este tipo de publicidad ofrece a los anunciantes un perfil completo y detallado de la conducta online de los usuarios, al recoger, durante un determinado período de tiempo, datos relativos a su navegación. Aunque puede coincidir parcialmente con el funcionamiento de algunas de las anteriores, los datos que recoge son mucho más amplios, como mayores las relaciones que se establecen entre ellos para configurar ese completo perfil de comportamiento. Con esos datos, la publicidad comportamental deduce los intereses del usuario y le muestra información y anuncios basados en ellos.



GUÍA DE ADAPTACIÓN AL
REGLAMENTO GENERAL
DE PROTECCIÓN DE DATOS
PARA EL SECTOR PUBLICITARIO

2. PUBLICIDAD COMPORTAMENTAL

Para la elaboración de este apartado, seguimos la publicación “La publicidad comportamental online” (Francisco Pérez Bes, 2012, Editorial UOC).

2.1. Definición

Aunque existen diversas definiciones de *publicidad comportamental* (*Online Behaviourial Advertising*, OBA, en su versión anglosajona original) ofrecidas por los distintos agentes relacionados en esta actividad, recogemos aquí la que consideramos más completa y útil para comprender su naturaleza y características:

“Podemos definir la *publicidad comportamental* como aquella publicidad que se muestra durante una concreta navegación, por razón de la actividad online que se ha venido desarrollando durante un período de tiempo determinado, desde ese mismo navegador” (Francisco Pérez Bes).

De esta definición extraemos los **ELEMENTOS CARACTERÍSTICOS** de la publicidad comportamental:

A. RASTREO o TRACKING.

La publicidad comportamental rastrea mediante cookies la actividad del navegador de un dispositivo, y por tanto, el comportamiento online de un usuario basado en su navegación e interacción en Internet.

B. PERFILES.

Como publicidad selectiva, la publicidad comportamental realiza su segmentación de usuarios mediante la creación de perfiles de navegación basados en determinados parámetros. Estos perfiles pueden ser de carácter PREDICTIVO (se elaboran tras la observación prolongada de las visitas y acciones realizadas en las sesiones) o EXPLÍCITOS (se elaboran a partir de información personal o social que el propio usuario facilita al realizar acciones como las de registrarse o completar un formulario específico).

C. INSERCIÓN PUBLICITARIA BASADA EN INTERESES.

A partir de la segmentación por perfiles realizada mediante el rastreo de navegación, los anunciantes pueden dirigir a los usuarios información

de productos o servicios por los que un segmento de consumidores tiene potencialmente interés. La publicidad llega entonces al usuario según el perfil que su navegador muestra, independientemente de que en ese momento esté accediendo a contenidos con otras palabras clave, desde una localización geográfica distinta e incluso en mitad de una compra de otro producto de distinta categoría.

2.2. Actores

En la publicidad comportamental intervienen una serie de agentes que se inscriben lógicamente en las estructuras de la publicidad como sucede con otras figuras o formatos. Pero lo hacen de una forma específica y asumiendo roles diferenciados de otras manifestaciones publicitarias. Además de -obviamente- los **ANUNCIANTES**, destacan dos actores:

- **EDITORES ONLINE** (*Web publishers*). Propietarios de los entornos web que comercializan espacios para inserciones publicitarias.
- Proveedores de **REDES PUBLICITARIAS** (*advertising network providers* o *ad networks*), que distribuyen la publicidad comportamental y ponen en contacto a los anunciantes con los editores online.

Para la gestión de la publicidad comportamental también existen dos opciones básicas:

- **ON SITE.** Negociación directa entre anunciante y editor online. La gestión y distribución corresponde al editor online, que debe encargarse de configurar tecnológicamente su sitio para facilitar los procesos de publicación de contenidos publicitarios en función de los distintos perfiles proporcionados por el anunciante como target. Eso significa que el editor online debe gestionar y desarrollar las cookies de rastreo, las bases de datos asociadas para elaborar perfiles y la programación necesaria para asignar contenidos a esos perfiles. A la complejidad de gestión que todo ello supone, se une la dificultad para gran parte de los editores de atraer suficiente tráfico como para llamar la atención de los anunciantes; anunciantes que se multiplican gracias a la globalización (característica global y local del medio Internet).
- **REDES PUBLICITARIAS.** Las *Ad Networks* surgen precisamente para hacer frente a estas dificultades. Por una parte, representan a un gran

número de editores online en las operaciones de venta de sus espacios publicitarios. Por otra, distribuyen la publicidad del anunciante en todos los espacios disponibles para ello en el conjunto de la red publicitaria. En términos cuantitativos, el gran volumen de espacios y de audiencia que maneja una red publicitaria se traduce en una multiplicación de las posibilidades de rastreo, segmentación y -finalmente- efectividad en la inserción publicitaria basada en intereses, los tres elementos clave de la publicidad comportamental. La tecnología de segmentación a través de cookies, las bases de datos y el resto de componentes y procesos de organización, gestión y control implicados son optimizados por las redes publicitarias.

2.3. Funcionamiento

Partiendo de las cookies como elemento tecnológico clave para el desarrollo de la publicidad comportamental, el proceso habitual para ejecutarla con la mediación de una RED PUBLICITARIA sigue estos pasos:

1. **Acceso del consumidor a Internet** mediante la introducción de una URL en su navegador.
2. **Conexión** de la web visitada por el usuario con el servidor de publicidad (**Ad Server**) de la Red Publicitaria.
3. El *Ad Server* envía una **cookie de seguimiento (tracking cookie)** al navegador del dispositivo utilizado por el usuario.
4. El *Ad Server* crea su propio **archivo de segmentación** para relacionar el perfil de navegación del usuario con un segmento de consumidores.
5. La cookie de seguimiento envía **información constante de la navegación** del usuario al *Ad Server*, que la añade también constantemente al archivo de segmentación.
6. El *Ad Server* determina cuál es la **publicidad más relevante** para el usuario (según los intereses deducidos o declarados y almacenados en el archivo de segmentación) y la envía en un formato estandarizado a la web que el usuario está navegando: **al usuario se le muestra un anuncio basado en su comportamiento de navegación.**

El siguiente vídeo, realizado por IAB UK, incluido dentro de "YourOnlineChoices, a guide to online behavioural advertising", ilustra el funcionamiento de la Publicidad Comportamental:



2.4. Regulación

Como ya hemos comentado en el apartado dedicado a las cookies, la privacidad de los usuarios de Internet es un elemento clave en su relación con los anunciantes en la publicidad selectiva y más intensamente en la comportamental. Esta importancia justifica, por un lado, la obligación de atender al marco legal relacionado; y por otro, la necesidad de establecer unos principios éticos que permitan situar las ventajas de la publicidad comportamental por encima de la percepción de esta práctica como invasiva.

En cuanto al MARCO LEGAL, tanto en Europa como en España el derecho fundamental relacionado que se protege es la PRIVACIDAD, focalizada en dos principios básicos:

- Recogida y tratamiento de **datos de carácter personal**
- **Intimidad** de las **comunicaciones** electrónicas

Desde mayo de 2018, la legislación aplicable en España es el nuevo Reglamento General de Protección de Datos (RGPD), que modifica algunos aspectos del régimen general actual y contiene nuevas obligaciones que deben ser analizadas y revisadas en cada contexto profesional y empresarial.

A partir de estos principios, y en un contexto en el que cobra una gran importancia la autorregulación llevada a cabo por los principales actores del sector, podemos hablar de un marco normativo y ético que afecta a la publicidad comportamental en particular, y a la publicidad selectiva en general, y que se centra fundamentalmente en la figura tecnológica que les sirve de base: las COOKIES.

La Agencia Española de Protección de Datos ha creado el canal [INFORMA_RGPD](#), que tiene como finalidad prestar soporte en las dudas y cuestiones que se deriven de la aplicación del RGPD.

Por otro lado, se han publicado también determinados documentos de apoyo para la implantación del RGPD en las empresas, destacando la Guía del Reglamento General de Protección de Datos para Responsables de Tratamiento, que señala dos elementos de carácter general como la mayor innovación de la nueva normativa, el principio de responsabilidad proactiva y el enfoque de riesgo:

- Responsabilidad proactiva. Según el RGPD, se trata de la necesidad de que el responsable del tratamiento aplique las medidas técnicas y organizativas apropiadas a fin de garantizar y poder demostrar que el tratamiento es conforme con el Reglamento.
- Enfoque de riesgo. Las medidas dirigidas a garantizar el cumplimiento del RGPD deben tener en cuenta la naturaleza, el ámbito, el contexto y los fines del tratamiento así como el riesgo para los derechos y las libertades de las personas.

No podemos olvidar ESPECIALMENTE, que, en el nuevo reglamento, el consentimiento debe ser INEQUÍVOCO (aquel que se ha prestado mediante una manifestación del usuario o mediante una acción informativa), no siendo válido el consentimiento por omisión o de forma tácita. Además, en determinadas situaciones, el consentimiento deberá ser EXPLÍCITO (tratamiento de datos sensibles, adopción de decisiones automatizadas y transferencias internacionales). Un consentimiento puede ser INEQUÍVOCO, y otorgarse de manera implícita, por ejemplo cuando el usuario continúa navegando por una web aceptando que se utilicen cookies para monitorizar la navegación (Extraído de "Guía RGPD para responsables de tratamiento").

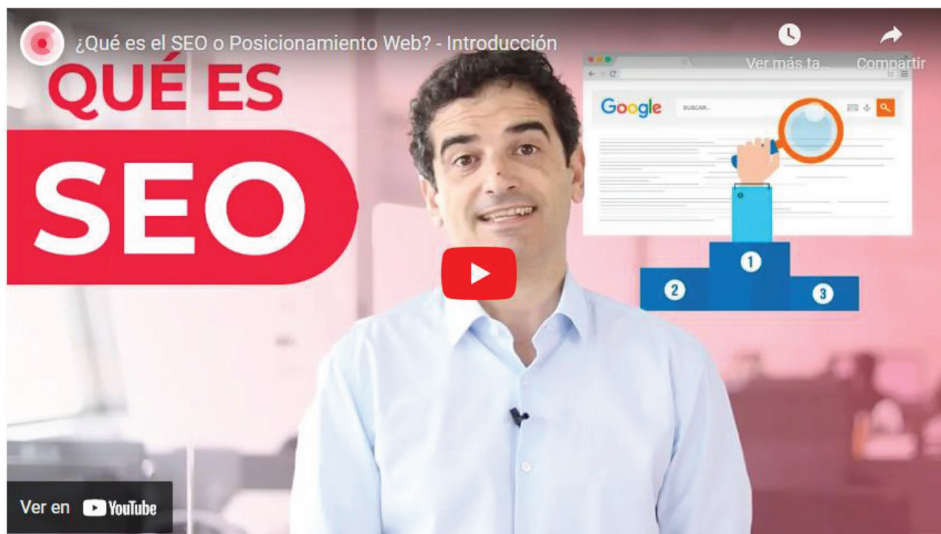
3. BUSCADORES Y PUBLICIDAD: PRINCIPIOS BÁSICOS

Una de las principales aportaciones de Internet al Marketing es la posibilidad de implementar planes y ejecutar campañas centrados en el siguiente proceso de consumo de productos y servicios, en el que el usuario:

BUSCA > ENCUESTRA > COMPRA

Los buscadores de Internet se revelan como un instrumento óptimo para que el consumidor se sitúe a un paso de la compra, pero la alta concurrencia de anunciantes y editores en este mercado de la atención hace que no solo no sea suficiente con estar donde el usuario pueda encontrarle, sino imprescindible estar allí antes y mejor situado (posicionado).

Vamos a intentar comprender los principales conceptos relacionados con los buscadores: Posicionamiento web, SEO, Palabras-Clave y SEM.



El anterior vídeo resume los conceptos básicos relacionados con el posicionamiento web y sintetiza su funcionamiento como herramienta publicitaria:

Los mecanismos del posicionamiento en buscadores se resumen en el siguiente interactivo. Navega por estas diapositivas y sus contenidos asociados para conocerlos.

Te recomiendo que utilices la opción de pantalla completa para una mejor lectura.

Posicionamiento

Conceptos Básicos

Las PALABRAS CLAVE son los elementos fundamentales de las búsquedas y, por extensión, del marketing centrado en buscadores. Navega por estas diapositivas y sus contenidos asociados para comprender su importancia y naturaleza.

Te recomiendo que utilices la opción de pantalla completa para una mejor lectura.

Posicionamiento web
SEO

Las Palabras clave

*“La diferencia entre la palabra adecuada
y la casi adecuada
es la misma que entre un rayo
y una luciérnaga”*

(Mark Twain)

El Buscador de Google es una herramienta indispensable para la mejora del posicionamiento. En este interactivo puedes ver la descripción de funcionamiento que realizan desde la propia empresa tecnológica:



Por último, En el siguiente vídeo de Cyberclick, puedes conocer el SEM (Search Engine Marketing) de forma introductoria y repasar otras definiciones que ya vimos en el primer tema:



4. SEM (Search Engine Marketing)

4.1. Definición

Como hemos visto en la sección precedente, dedicada a las bases de la relación entre buscadores y publicidad, el SEM son las siglas de Search Engine Marketing (Marketing de Motores de Búsqueda).

La comparativa del Marketing de Buscadores con el Push Marketing que encontramos en el Libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital (coordinado por Eduardo Liberos para ESIC, Madrid, 2013) arroja luz sobre la potencialidad publicitaria de los buscadores:

	PUSH MARKETING	BUSCADORES
TARGET	Definir target, crear y gestionar listados	Leads pre segmentados, el target te encuentra
DISEÑO	Desarrollo creativo gráfico y textual	Desarrollo de palabras clave, títulos y descripciones
SEGUIMIENTO	Seguimiento mediante teléfono, mail...	Seguimiento en tiempo real
INVERSIÓN	Comprometida de antemano	Pago cuando el consumidor hace clic-control total

Los buscadores aportan beneficios a los tres principales actores implicados en procesos de marketing interactivo:

Los CONSUMIDORES obtienen resultados de búsqueda verificados editorialmente y relevantes; y encuentran más rápidamente aquello que están buscando.

Los ANUNCIANTES logran captar al público-objetivo; pagan por rendimiento; tienen un control completo de la posición y coste de las inserciones; y obtienen un alto retorno para su inversión

Los BUSCADORES y portales afiliados distribuyen resultados de búsqueda de calidad, fomentando la fidelidad de los usuarios; y tienen fuentes de ingresos adicionales.

4. 2. Técnicas y campañas SEM: Google Ads

Estas técnicas se encargan de promover el posicionamiento, la visibilidad y la “encontrabilidad” en los resultados ofrecidos por los sistemas de recuperación de información de sitios o contenidos desplegados en Internet, mediante diferentes técnicas de eMarketing como los enlaces patrocinados, la publicidad contextual, la inclusión patrocinada en las listas de resultados...

Para adentrarnos en las técnicas y en la configuración, ejecución y seguimiento de campañas de SEM, echaremos un vistazo a la guía del programa con el que el gigante de los buscadores (Google) gestiona integralmente la publicidad patrocinada en sus páginas de resultados de búsqueda: **GOOGLE ADS**

Explora el siguiente interactivo para descubrir las claves de Ads y del SEM:



4. 3. Técnicas y campañas SEM: Facebook Ads

Facebook dispone de un sistema para la gestión de sus campañas SEM, denominado Facebook Ads. Desde Facebook Ads, podemos crear anuncios para Facebook, Instagram y Messenger. Facebook propone 3 tipos de objetivos fundamentales en sus campañas:

- **Objetivos de reconocimiento:** podrás seleccionar “notoriedad de la marca” o “alcance”.

- **Objetivos de consideración:** te ofrece varias opciones, entre ellas, tráfico, descargas de aplicaciones, interacción, reproducciones de vídeo, generación de clientes potenciales o mensajes.
- **Objetivos de conversión:** en este caso podrás optar por diversos tipos de campañas, entre las que se encuentran las conversiones (para conseguir que más personas usen tu app mobile o que utilicen tu web), las ventas de catálogo y las visitas en el negocio.

Facebook ofrece un importante número de posibilidades a la hora de crear una campaña, que debes tener en consideración. Ofrece una clara y efectiva segmentación, gracias a todo el volumen de datos que obtiene de los usuarios. Es muy sencillo obtener un proceso de viralización, lo que aumentará la repercusión. Por otro lado, puedes conseguir datos concretos de los usuarios que participen en tus campañas, gracias a la posibilidad de desarrollar publicaciones interactivas. Por otro lado, tiene costes que suelen ser asumibles y ofrece de forma gratuita sus estadísticas y métricas.

Para formatos de anuncio, Facebook ofrece también diversos formatos:

- Vídeo
- Imagen
- Colección
- Secuencia
- Presentación
- Experiencia instantánea
- Anuncios de generación de clientes potenciales
- Ofertas
- Interacción con la publicación
- Respuestas a eventos
- Me gusta de una página
- Stories

Puedes conocer el funcionamiento actualizado en *Facebook for Business*.



Existe otra posibilidad para promocionarte en Facebook, a través de la **Audience Network de Facebook Ads**. Se trata de una red de aplicaciones y webs que se encuentran fuera de Facebook, y que ofrecen sus anuncio dentro del sitio como si se tratase de publicidad nativa. Permite que los anuncios se muestren en diversidad de posiciones dentro de cada aplicación.

Para indagar sobre el funcionamiento actualizado de esta herramienta, puedes hacerlo a través de su propia web:



5. SEO (Search Engine Optimization)

5. 1. Definición y usos publicitarios

La optimización web para motores de búsqueda (Search Engine Optimization, SEO) se integra en la actividad de marketing de buscadores en particular, y en la publicidad digital en general, fundamentalmente como conjunto de técnicas para posicionar un contenido web publicitario (microsites de producto, landing pages o sitios de campaña...), de marketing de contenidos o de carácter comercial (tiendas online y otros formatos para la venta, la gestión de permission marketing o similares).

Como hemos visto en la sección introductoria al posicionamiento, la principal diferencia entre SEO y SEM es que el primero no se basa en anuncios ni por tanto compite por el espacio publicitario que ofrecen los buscadores, sino que lo que persigue es aparecer lo mejor situado posible en las zonas no patrocinadas de las páginas de resultados de búsqueda: es decir, el objetivo es optimizar el POSICIONAMIENTO NATURAL.

El valor publicitario de este tipo de posicionamiento es enorme: aparecer entre los primeros resultados no patrocinados de la búsqueda de un usuario significa una mayor probabilidad de que el usuario haga clic en él: primero porque el contenido es realmente relevante para él; y segundo porque esa relevancia es percibida como natural, sin que medie un contraste publicitario que, como en el caso de los enlaces patrocinados, sitúe esa información en un lugar de privilegio.

Por último, es conveniente aclarar que el SEO no es la versión "gratuita" del SEM. El posicionamiento natural no es tal porque suceda milagrosamente, de casualidad o porque nuestro contenido es absolutamente relevante para el usuario. Es cierto que el mejor consejo que un buscador da a un editor para que obtenga un buen posicionamiento es que produzca y publique contenido de calidad; pero en un contexto publicitario de alta competencia por la atención del consumidor esto solo es el punto de partida, desde el que es necesario poner en práctica técnicas que potencien esa relevancia desde el punto de vista "máquina" (el que entienden los motores de búsqueda". Las campañas SEO, por tanto, no solo existen, sino que constituyen una herramienta clave y complementaria para otras acciones de otros muchos formatos y naturaleza publicitarios. Y consumen recursos como cualquier otro tipo de instrumentos.

5. 2. Técnicas SEO

EL SEO, en su objetivo de que los motores de búsqueda consideren el contenido del anunciante como relevante para el usuario tras una búsqueda, se desarrolla fundamentalmente a través de tres áreas de acción:

PALABRAS CLAVE. Son el primer filtro, el que nos sitúa en la carrera por el mejor posicionamiento. Una carrera en la que no corremos solo contra nuestros competidores del sector publicitario, también lo hacemos contra cualquier contenido de otra naturaleza susceptible de resultar interesante para el usuario.

Recibir LINKS. Un sitio muy enlazado y bien enlazado (por sitios considerados como “autoridades” en la materia) suma puntos para ser considerado por los algoritmos de los motores de búsqueda como más relevante. Hay técnicas SEO lícita y “limpias” para ayudar a potenciar que otros sitios nos enlacen. Usar técnicas no tan “limpias” puede darnos una enorme cantidad de enlaces, pero si el buscador las detecta dará al traste con todas las acciones de la campaña SEO y directamente nuestro sitio podría estar bloqueado para el usuario.

Optimización TÉCNICA de la WEB. En consonancia con las áreas anteriores, supone actuar técnicamente en la configuración del sitio o página web que queremos posicionar, de manera que se facilita al motor de búsqueda la identificación de las palabras clave de nuestro contenido y de los elementos que lo hacen más relevante. En este sentido, hay un apunte interesante que puede servir de ejemplo: el algoritmo de los motores de búsqueda de Google ha incorporado recientemente parámetros para otorgar mayor consideración de relevancia a las webs responsivas (contenido plenamente accesible desde cualquier dispositivo, muy especialmente desde los móviles). Como sucede con otras áreas, el SEO introduce técnicas para potenciar el posicionamiento natural desde el punto de vista técnico: la mayoría consideradas lícitas, otras no (Black Hat SEO) y con las consecuencias comentadas anteriormente.

Explora los siguientes contenidos para conocer con mayor detalle las técnicas que se llevan a cabo en cada área:

(Ya trabajado en la sección introductoria al posicionamiento)

PALABRAS CLAVE

Posicionamiento web
SEO

Las Palabras clave

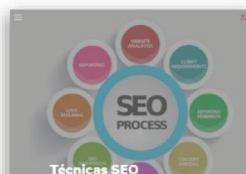
*“La diferencia entre la palabra adecuada
y la casi adecuada
es la misma que entre un rayo
y una luciérnaga”*

(Mark Twain)

OPTIMIZACIÓN WEB (recepción de enlaces y tecnología del sitio)

Posicionamiento web Técnicas SEO

HOW DOES GOOGLE WORK?



LO QUE NECESITAS SABER
DE LOS CAMBIOS EN EL
ALGORITMO
DE GOOGLE

<https://www.40defiebre.com/cambios-algoritmo-google/>