- Uso de la etiqueta meta refresh para redireccionar páginas. Esto es un error porque puede ser visto como una técnica engañosa que redirecciona a otro sitio web, por ejemplo.

Todos los metadatos se verán más adelante en un capítulo dedicado exclusivamente a ellos.

2.3.6 El mapa del sitio o sitemap

El mapa del sitio, o sitemap, es una herramienta fundamental para el SEO, ya que ayuda a los motores de búsqueda a entender la estructura de los sitios web y a indexar su contenido de manera eficiente. Sin embargo, hay errores comunes que pueden afectar negativamente el rendimiento de un sitio web en los resultados de búsqueda. A continuación se detallan algunos de estos errores y cómo evitarlos.

Entre los errores frecuentes de este tipo que más surgen podemos encontrar que:

- No tener un sitemap hace que sea más difícil para los motores de búsqueda rastrear e indexar todas las páginas del sitio web.
- Tener un sitemap desactualizado puede contener enlaces a páginas que ya no existen o no incluir nuevas páginas, lo que puede confundir a los motores de búsqueda.
- La inclusión de enlaces rotos o a páginas redireccionadas en el sitemap. Esto es un error porque puede afectar negativamente tanto a la indexación como al ranking del sitio web.
- Definir sitemaps demasiado grandes. Esto es un error porque pueden llegar a no ser procesados completamente por los motores de búsqueda. Cada sitemap debe tener, como máximo, 50,000 URLs o 50 MB y, si hay varios sitemaps, deben ser enlazados desde un archivo sitemap índice.
- La inclusión de páginas duplicadas, no relevantes o de baja calidad en el sitemap.

- No informar a los motores de búsqueda sobre la existencia del sitemap. Esto no es un error por decirlo así, aunque puede resultar en una indexación menos eficiente.
- La inclusión de páginas no canónicas en el sitemap puede causar problemas de contenido duplicado.
- La tenencia de errores de sintaxis o en la estructura del archivo sitemap. Esto es un error porque puede hacer que los motores de búsqueda no lo procesen correctamente.

ⓘ NOTA

Todo lo anterior son pequeños apuntes y, por ello, siempre es recomendable contar con profesionales si no disponemos de mucho conocimiento sobre SEO y no realizar trabajo gratuito o erróneo.

3

Márketing Web y SEO

3.1 LA VENTA ESTRATÉGICA

La venta estratégica es un enfoque que se planifica y ejecuta con el objetivo de vender productos o servicios alineados con los objetivos y la visión a largo plazo de una empresa. Entre otras cosas, implica un análisis exhaustivo del mercado, la identificación de oportunidades de crecimiento y la implementación de tácticas específicas para alcanzar los objetivos de ventas de manera eficiente y efectiva.

Algunos aspectos clave de la venta estratégica son:

- **Análisis del mercado**: es decir, comprender a fondo el mercado en el que opera la empresa, incluyendo las tendencias del mercado, el comportamiento del consumidor, la competencia y las oportunidades emergentes.
- **Segmentación de clientes**: es decir, dividir el mercado en segmentos más pequeños y específicos para identificar y priorizar los clientes objetivo que tienen más probabilidades de comprar los productos o servicios ofrecidos.
- **Desarrollo de propuestas de valor**: es decir, crear propuestas de valor claras y convincentes que resalten los beneficios y ventajas de los productos o servicios ofrecidos en relación con las necesidades y deseos de los clientes objetivo.
- **Selección de canales de distribución**: es decir, determinar los canales de distribución más efectivos y eficientes para llegar a los

clientes objetivos y garantizar una entrega oportuna y conveniente de los productos o servicios.

- **Estrategias de precios**: es decir, establecer estrategias de precios adecuadas que maximicen los ingresos y la rentabilidad, al tiempo que se mantenga la competitividad en el mercado.
- **Implementación de técnicas de ventas**: es decir, usar técnicas de ventas efectivas, como la identificación de necesidades, la creación de relaciones con los clientes y el cierre de ventas, para convertir clientes potenciales en clientes reales.

Veamos un ejemplo para coger una mejor idea:

Imaginemos que una empresa de tecnología está lanzando un nuevo producto de software de gestión empresarial. Para vender estratégicamente este producto, la empresa primero deberá realizar un análisis detallado del mercado para comprender las necesidades y preferencias de los clientes objetivos y, posteriormente, desarrollar una propuesta de valor que destaque las características y beneficios únicos de ese software, como la facilidad de uso, la escalabilidad o el soporte técnico.

Después de identificar los segmentos de clientes más prometedores, la empresa deberá implementar una estrategia de precios competitiva y seleccionar los canales de distribución eficientes, como ventas directas online y las posibles asociaciones con los distribuidores locales.

En resumen, la venta estratégica implica un enfoque holístico (en donde el todo es más que la suma de las partes) y planificado para alcanzar los objetivos de ventas de una empresa, aprovechando eficazmente los recursos y maximizando las oportunidades en el mercado.

3.2 VISIBILIDAD EN BUSCADORES

La visibilidad en buscadores, también conocida como visibilidad en motores de búsqueda (Search Engine Visibility), es un concepto que viene referido a la medida en que un sitio o página web específicos son visibles y están bien posicionados en los resultados de búsqueda de motores de búsqueda como Google, Bing y Yahoo.

La visibilidad en buscadores es un indicador importante del éxito de una página web, ya que los usuarios tienden a hacer clic en los primeros resultados de búsqueda que aparecen en las SERPs (Paginas de Resultados del Motor de Búsqueda). Cuanto mayor sea la visibilidad de un sitio web en los resultados de búsqueda, más probabilidades tendrá de atraer tráfico orgánico o natural (número de visitantes procedentes de resultados de búsqueda) y potenciales clientes.

Para mejorar la visibilidad en buscadores, los propietarios de sitios web suelen utilizar una variedad de estrategias de optimización para motores de búsqueda (SEO) como son el uso de semántica web, el uso de metadatos o palabras clave, la optimización para dispositivos móviles y la construcción de enlaces.

3.2.1 Uso de semántica web

La semántica web es una de esas cosas que las personas podrían pensar que no tiene nada que ver con la visibilidad en Google u otros motores de búsqueda y, nada más lejos de la realidad.

Por ejemplo, de acuerdo con el W3C, la web semántica proporciona un valor añadido al usuario para encontrar respuestas a sus preguntas de forma más rápida y sencilla, todo ello, gracias a una información mejor definida. Al dotar a la web de más significado y, por lo tanto, de más semántica, se pueden obtener soluciones a problemas habituales en la búsqueda de información gracias a la utilización de una infraestructura común, mediante la cual, es posible compartir, procesar y transferir información de forma sencilla.

Como se puede observar, sólo con esta definición, ya se puede afirmar que, si simplifica y facilita el acceso a la información de una forma más rápida y efectiva, la web semántica tiene mucho que ver con la visibilidad en buscadores.

Un ejemplo de página web semántica podría ser:

```
<!DOCTYPE html>
<html>
    <head>
        <meta charset=”UTF-8”>
```

```
        <title>Título de la página</title>
        <meta name="viewport"
              content="width=device-width,initial-scale=1.0">
    </head>
    <body>
        <header>
            <h1>Título de nivel 1</h1>
            <nav>
                <ul>
                    <li><a href="#">Inicio</a></li>
                    <li><a href="#">Artículos</a></li>
                    <li><a href="#">Contacto</a></li>
                </ul>
            </nav>
        </header>
        <main>
            <section class="intro">
                <h2>Título de nivel 2</h2>
                <p>Texto o párrafo</p>
            </section>

            <section class="articulos">
                <article>
                    <h2>Titulo 2 de nivel 2</h2>
                    <p>Texto o párrafo</p>
                </article>
                <article>
                    <h2>Titulo 3 de nivel 2</h2>
                    <p>Texto o párrafo</p>
                </article>
            </section>
        </main>

        <footer>
            <p>Contacto: info@sitio.com</p>
        </footer>
    </body>
</html>
```

3.2.2 Uso de metadatos

Los metadatos no son más que datos sobre los datos, es decir, datos referidos a la información contenida en las páginas o documentos.

En la actualidad, existen gran cantidad de metadatos posibles y cualquiera de ellos puede definirse a través de unos atributos determinados (como NAME, HTTP-EQUIV, CHAR-SET, SCHEME e SCHEME).

Entre los principales metadatos que debe haber en una página web deben estar la codificación de caracteres de la página (generalmente "UTF-8"), el título del documento, la definición del área útil o ventana de visualización y la inclusión de una hoja de estilos y un archivo con los scripts utilizados.

Un ejemplo de ello podría ser:

```
<!DOCTYPE html>
<html>
    <head>
        <meta charset=”UTF-8”>
        <title>Título de la página</title>
        <meta name=”viewport”
              content=”width=device-width,initial-scale=1.0”>
    </head>
    <body>
        <!—Contenido del cuerpo de la página -->
        <script src=”scripts.js”></script>
    </body>
</html>
```

3.2.3 Uso de JSON-LD

JSON-LD (JavaScript Object Notation for Linked Data) es un formato de serialización de datos estructurados basado en JSON que se utiliza para describir información de forma semántica y enlazada en la web. Funciona de igual manera que los metadatos y es particularmente útil para proporcionar datos estructurados a los motores de búsqueda con el objetivo de mejorar la visibilidad de las páginas.

A continuación, se muestra un ejemplo sencillo de cómo se vería un fragmento de JSON-LD:

```
{
    "@context": "https://schema.org",
    "@type": "Person",
    "name": "John Doe",
    "jobTitle": "Software Engineer",
    "email": "john@example.com",
    "telephone": "(123) 456-7890",
    "address": {
        "@type": "PostalAddress",
        "streetAddress": "123 Main St",
        "addressLocality": "Anytown",
        "addressRegion": "CA",
        "postalCode": "12345",
        "addressCountry": "USA"
    }
}
```

En este ejemplo, se está describiendo una persona utilizando el vocabulario de Schema.org (el esquema usado generalmente por JSON-LD). Si nos fijamos, la declaración del JSON-LD comienza con @context, que especifica el contexto en el que se interpretan los datos (en este caso, Schema.org) y, posteriormente, define @type, que es el tipo de entidad (en este caso una persona). A continuación de estas propiedades, ya se proporcionan otras más como name, jobTitle, email, telephone, y address, que describen aspectos específicos de la persona.

Si se desea validar una página que contiene JSON-LD o se quiere ver si la definición de un fragmento de código como el expuesto es válido y está correctamente descrito, se puede recurrir al validador de Schema.org, el cual permite comprobar los datos estructurados. La URL es *https://validator.schema.org/*.

El formato JSON-LD facilita la integración de datos estructurados en la web, lo que permite a los motores de búsqueda comprender mejor el contenido y proporcionar resultados más ricos y relevantes a los usuarios.

3.2.4 Optimización para dispositivos móviles y otras consideraciones

La optimización para dispositivos móviles es una parte importante a tener en cuenta en la visibilidad en buscadores puesto que, si no se muestran bien las páginas en estos dispositivos, los sitios web suelen recibir una penalización.

Por ello, se debe asegurar de que el sitio web esté optimizado para todo tipo de dispositivos, incluyendo los móviles, ya que Google y otros motores de búsqueda priorizan los sitios web que ofrecen una experiencia de usuario móvil satisfactoria.

Sin embargo, no hay que olvidar que, además de todo lo anterior, también debemos tener en cuenta:

- Es importante construir bien los enlaces y conseguir que otros sitios o páginas web de alta calidad y autoridad apunten a nuestro objetivo, y así aumentar la credibilidad y visibilidad en los motores de búsqueda.
- Si se trata de empresas locales, suele ser una buena idea asegurarse de que la información de la empresa esté correctamente configurada en los listados de directorios locales y en Google My Business para aparecer en los resultados de búsqueda locales.
- Los contenidos no deben ser demasiado largos ni demasiado cortos para que no penalice en los motores de búsqueda. Pensemos que, un artículo o contenido muy largo suele incluir un rendimiento y tiempo de respuesta mayor, por lo que será castigado por los motores de búsqueda. No obstante, un contenido muy corto, puede ser interpretado como no detallado o confiable, por lo que también puede ser penalizado.

3.3 PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN

La presentación de la información es un factor clave para la visibilidad en buscadores y el marketing web. En este sentido, es importante considerar la organización de elementos para su adecuada lectura y así garantizar

tener una lectura fluida y entendible. Organizarlos a modo de diapositivas, a modo de mapas de calor, diagramas de flujo, listas jerarquizadas, etcétera.

Esto es, por ejemplo:

Un diagrama de flujo para arreglar una lámpara que no funciona por Booyabazooka y original de Wapcaplet y representación de mapas de calor de datos de seguimiento ocular en la página de inicio de Wikipedia by Tschneidr. Ambas extraídas de Wikipedia.

No obstante, también será muy importante tener en cuenta otros aspectos o características como son:

- **La arquitectura de la información**. La función principal de este punto es proporcionar orden y estructura al contenido. Esto es, definir bien dónde va cada cosa, como el título, la cabecera del documento o página, la información principal, los menús principales y secundarios, las acciones, la información relacionada con el contenido principal, el pie de página, etcétera.

- **Las tipografías y el diseño gráfico**. Aquí es donde se debe elegir cómo organizar y articular la información, considerando las necesidades de usuarios y circunstancias particulares de uso, colores, tipos de letra (serif, sans-serif, handwriting, etcétera), las formas, etcétera. Para las fuentes o tipos de letra, por ejemplo, se puede recurrir a Google Fonts.

- **La legibilidad**. Es importante que el texto sea claro y esté bien diferenciado. Esto significa que los párrafos tengan un interlineado de 1.5 líneas, el tamaño de la letra sea de 12 puntos como mínimo, que el contraste de color entre texto y fondo sea de 4.5:1, aunque puede ser recomendable que sea 7:1 para determinados usuarios, etcétera. Si se desea comprobar el contraste entre el fondo y el texto, se puede recurrir a herramienta online como es Contrast Checker de WebAIM Web accessibility in mind, en la URL *https://webaim.org/resources/contrastchecker/*.

- **Los medios de publicación múltiples**. Para un mejor aprovechamiento de la información el diseñador de información debe apoyarse en diferentes interfaces hechas a la medida para satisfacer las necesidades de uso de acuerdo con las características de cada medio.

- **El lenguaje y objetivos para el público**. Es de suma importancia que el lenguaje utilizado sea suficientemente claro para las características del usuario usando palabras monosémicas, descripciones funcionales inequívocas y que proporcione un entendimiento preciso y coherente. Evidentemente, y en este contexto, para satisfacer las necesidades de comunicación, la investigación y la redacción creativa serán herramientas muy importantes para el desarrollo de ideas. Esto es, escribir y diseñar en forma paralela para que el producto se centre más en lo que funcionará para los usuarios.

3.4 LA AUDIENCIA

La idea de audiencia en marketing web se refiere al grupo específico de personas o usuarios a los que se dirige una estrategia de marketing online. Para ello, es fundamental entender quiénes son esos usuarios, qué necesidades tienen y cómo se comportan para poder crear y adaptar mensajes y contenido que se identifiquen con ellos de manera efectiva.

Para comprender mejor la audiencia en marketing web, se pueden utilizar diversas técnicas de investigación de mercado, análisis de datos y herramientas de seguimiento de usuarios, que proporcionan información valiosa sobre:

- **Demografía**: esto incluye características como edad, género, ubicación geográfica, nivel socioeconómico, estado civil, etcétera.
- **Intereses y preferencias**: qué temas les interesan, qué tipo de contenido consumen, qué productos o servicios buscan, etcétera.
- **Comportamiento online**: cómo interactúan con los sitios web, qué dispositivos utilizan, cuánto tiempo pasan conectados, qué acciones realizan en un sitio o página web (por ejemplo, en qué enlaces hacen clic, qué formularios usan y completan, qué compras realizan o pueden realizar, etcétera).
- **Necesidades y problemas**: cuáles son sus necesidades, deseos y problemas que están tratando de resolver online.
- **Canales de comunicación preferidos**: dónde y cómo prefieren recibir información, ya sea a través de redes sociales, correo electrónico, búsquedas online, publicidad, etcétera.

Veamos un ejemplo:

Supongamos que una empresa de equipo de camping desea promocionar una línea de mochilas. Después de realizar una investigación de mercado y análisis de datos, descubre que su audiencia objetiva son personas de entre 25 y 40 años, que viven en áreas urbanas y que disfrutan de actividades al aire libre como senderismo y camping. Estas personas están interesadas en la calidad, durabilidad y comodidad de las mochilas, y tienden a investigar online antes de realizar una compra, pero, además, prefieren recibir recomendaciones a través de redes sociales y blogs especializados en actividades al aire libre.

Con esta información, esta empresa podrá adaptar la estrategia de marketing web creando contenido relevante sobre las características y beneficios de sus mochilas, compartiendo reseñas de clientes satisfechos en redes sociales y colaborando con influencers en el campo del camping para llegar a su audiencia de manera efectiva.

3.5 ENTORNO DE NEGOCIO

El término "entorno de negocio" en el contexto del marketing web se refiere al conjunto de factores y condiciones externas que afectan a una empresa o proyecto online. Este entorno puede influir en la forma en que la empresa lleva a cabo sus estrategias de marketing y cómo se desarrolla en el espacio digital. Algunos de los elementos clave del entorno de negocio en marketing web son:

- **Competencia**: la presencia y actividades de otras empresas o sitios web que ofrecen productos o servicios similares pueden tener un impacto significativo en las estrategias de marketing y la posición de una empresa en el mercado.
- **Tendencias del mercado**: las tendencias y cambios en el comportamiento del consumidor online, así como en la tecnología y las plataformas digitales, son factores cruciales que deben considerarse al planificar estrategias de marketing web. Para esto se puede recurrir a Google Trends, en la URL *https://trends.google.es/trends/*.
- **Regulaciones y normativas**: las regulaciones gubernamentales y las normativas en materia de privacidad, seguridad y comercio electrónico pueden afectar la forma en que una empresa lleva a cabo sus operaciones y estrategias de marketing. Aquí es importante tener en cuenta el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD), las políticas de cookies, las leyes de privacidad, los términos de uso, las licencias, consentimientos y los posibles copyright.
- **Desarrollos tecnológicos**: aunque se diseñe una buena estrategia de marketing, las innovaciones tecnológicas, como nuevas plataformas, dispositivos o cambios en algoritmos de motores de búsqueda, pueden tener un impacto significativo en las mismas y en las tácticas de marketing digital.
- **Perfil del consumidor**: es decir, entender el comportamiento online de los consumidores, sus preferencias y expectativas es esencial para adaptar las estrategias de marketing y proporcionar una experiencia que vaya más acorde con la audiencia objetiva.

- **Economía y condiciones del mercado**: está claro que los factores económicos, como la situación financiera general y las condiciones del mercado, pueden influir en la capacidad de una empresa para invertir en marketing y en cómo los consumidores responden a las estrategias.

El análisis del entorno de negocio en marketing web es fundamental para desarrollar estrategias efectivas y adaptarse a cambios constantes en el mundo digital. De hecho, las empresas exitosas suelen ser aquellas que pueden adaptarse rápidamente a las condiciones cambiantes y aprovechar las oportunidades emergentes en su entorno en línea.

3.6 BENEFICIOS Y COSTES

El marketing web, cuando se implementa de manera efectiva, puede ofrecer una serie de beneficios significativos para las empresas y organizaciones. Sin embargo, también implica costos que deben ser considerados y gestionados de manera adecuada. A continuación, se comentan, de forma general, algunos beneficios y costos asociados con el marketing web:

3.6.1 Beneficios del marketing web

- Permite un alcance global para llegar a una audiencia global sin restricciones geográficas.
- Permite lo que se denomina segmentación de audiencia, que va referido a dirigirse a audiencias específicas según variables demográficas, geográficas o de comportamiento.
- Proporciona herramientas para medir y analizar el rendimiento de las campañas, permitiendo ajustes en tiempo real. Estas herramientas son, por ejemplo, Google SEM, SEMRush y/o Google Analytics.
- Facilita la interacción directa con la audiencia a través de redes sociales, comentarios, encuestas, etcétera.

- Comparado con otras formas de publicidad tradicionales, el marketing web puede ser más rentable, especialmente para pequeñas empresas.
- Permite ajustar de manera flexible y adaptable a las diferentes estrategias más rápidamente según los resultados y cambios en el entorno.

3.6.2 Costos del marketing web

- Los gastos que implica la publicidad de pago por clic (PPC a través de campañas SEM) y los anuncios en redes sociales, entre otros.
- Los gastos que implica el diseño inicial del sitio web y los costos continuos de su mantenimiento y actualización. Esto es, entre otros, los gastos de servicio de hosting donde ubicar la web, el servicio de mantenimiento para detectar y corregir los posibles errores y realizar actualizaciones, los gastos en diseñadores para generar anuncios e imágenes y, cómo no, en community managers para llegar a los clientes potenciales o no.
- La gestión de campañas y presencia online puede requerir personal especializado. Esto es, especialistas SEO, programadores y diseñadores, community managers, copywritters, etcétera.
- La adquisición de herramientas y software de análisis, SEO, automatización, etcétera, puede generar gastos. El mejor ejemplo de esto podría ser la realización de campañas SEM.
- La implementación exitosa del marketing web requiere tiempo y esfuerzo continuo, lo que repercute un gasto monetario.
- Un manejo inadecuado de la presencia online puede tener costos significativos en términos de reputación e influencia y engagement.

3.7 TASA DE CONVERSIÓN

La tasa de conversión es un KPI que se refiere al porcentaje de visitantes de un sitio web que realizan una acción concreta, como una compra, registro, suscripción o cualquier otro objetivo previamente establecido.

Es una medida clave dentro del contexto del marketing digital y comercio electrónico, ya que indica la eficacia de un sitio web para convertir visitantes en clientes o lograr otros objetivos específicos.

Por ejemplo, si un sitio web tiene 100 visitantes y 5 de ellos realizan una compra, la tasa de conversión sería del 5%. Cuanto mayor sea la tasa de conversión, más eficiente es el sitio web para convertir visitantes en clientes o en acciones deseadas.

La tasa de conversión puede variar según el tipo de sitio web, el sector de la industria, la calidad del tráfico y la efectividad de la estrategia de marketing. Es una métrica importante para evaluar el rendimiento de un sitio web y para identificar áreas de mejora en la experiencia del usuario y en las estrategias de marketing.

La fórmula básica para calcular la tasa de conversión es:

$$TasaDeConversión = \frac{NúmeroDeConversiones}{NúmeroTotalDeUsuarios} * 100$$

3.8 RETORNO DE INVERSIÓN (ROI)

El ROI es otro KPI que, si bien es importante que las empresas evalúen cuidadosamente los beneficios y costos específicos de sus estrategias de marketing web para maximizar las ganancias, también resulta importante para conocer el retorno de la inversión (ROI) y alcanzar sus objetivos comerciales.

ROI significa “Return on Investment” (Retorno de la Inversión). Es una métrica financiera que se utiliza para evaluar la eficiencia y rentabilidad de una inversión en relación con sus costos.

La fórmula básica para calcular el ROI es:

$$ROI = \frac{GananciaDeLaInversión - CostoDeLaInversión}{CostoDeLaInversión} * 100$$

En esta fórmula:

- **GananciaDeLaInversión** se refiere al beneficio obtenido como resultado de la inversión.
- **CostoDeLaInversión** es la cantidad de dinero gastada en la inversión.

El resultado se expresa como un porcentaje. *Un ROI positivo indicará* que la inversión generó beneficios, mientras que un *ROI negativo indicará una pérdida*.

Si se piensa detenidamente, el ROI es una herramienta fundamental a la hora de tomar decisiones financieras, ya que proporciona información sobre la rentabilidad de una inversión en comparación con su costo.

De hecho, se utiliza en diversos contextos, desde inversiones financieras y publicidad hasta proyectos de desarrollo y marketing y resulta esencial para evaluar y comparar diferentes oportunidades de inversión, incluyendo si una acción específica ha sido beneficiosa desde el punto de vista financiero.