



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
COMUNICACIONES PUBLICITARIAS
“TRABAJO DE GRADO”

**LOS ALGORITMOS DE *GOOGLE* Y SU INFLUENCIA EN EL SEO DE LAS
MARCAS MÁS VALIOSAS**

GIANNETTO, Yolanda

PEPE, Loredana

Tutor:

BLANCO, Isaías

Caracas, septiembre 2016

A quienes aman el marketing digital

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer profundamente a la Universidad Católica Andrés Bello por habernos permitido cursar una carrera tan hermosa con profesores de alto nivel, quienes compartieron a lo largo de estos cinco años, conocimientos valiosos y experiencias enriquecedoras.

A nuestra profesora de seminario María Calorina Urbina, quien nos acompañó por más de un año en la elaboración de este trabajo de grado y revisó con mucha paciencia y dedicación cada una de las entregas.

A nuestro tutor Isaías Blanco, por su profesionalismo, consejos y apoyo. Gracias por hacer que nos enamoráramos cada vez más del tema de esta investigación.

A Daniel Álvarez, Emilio García, María Claudia Posada, Mike Blaster y José Miguel Reyes por dedicarnos parte de su tiempo para poder llevar a cabo las entrevistas de esta investigación y por compartir sus prácticas y experiencias.

A nuestros padres, hermanos, abuelos, tíos y primos por acompañarnos durante este camino y por impulsarnos a ser cada vez mejores y a superar cualquier obstáculo que se nos presente.

Y por último, pero no menos importante, a Venezuela, por todas esas personas que trabajan día a día por recuperarla.

Yolanda Giannetto y Loredana Pepe

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	11
I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
1.1 Descripción del problema.....	14
1.2 Antecedentes de la investigación.....	16
1.3 Justificación.....	18
II. MARCO CONCEPTUAL	20
2.1 ¿Qué es Internet?	20
2.2 ¿Qué se conoce como marketing?	21
2.3 Paso al marketing digital	23
2.4 Sitios web.....	24
2.5 El mundo de la Web 2.0	25
2.6 Tráfico de Internet	28
2.7 ¿Qué son los buscadores?	29
2.7.1 Google, el buscador líder en Internet.....	30
2.7.2 ¿Cómo funciona la búsqueda de Google?.....	31
2.7.3 El notable cambio de Google Instant	32
2.8 ¿Qué significa SERPs?.....	33
2.8.1 ¿Cómo está compuesta una SERP?	34
2.8.2 Enlaces de sitios	37
2.8.3 Comportamiento del consumidor en las SERPs	38
2.9 ¿Qué son los algoritmos de búsqueda de Google?	42
2.9.1 Proceso para el lanzamiento de un nuevo algoritmo	43
2.9.2 PageRank, parte de la base de datos de los algoritmos.....	44
2.9.3 Algunos algoritmos de Google y su evolución	46
2.10 Search Engine Marketing (SEM) y Search Engine Optimization (SEO).....	49
2.10.1 Ventajas del SEM	50
2.10.2 Ventajas del SEO.....	51
2.10.3 Fases de una auditoría SEO.....	52
2.10.4 Principales estrategias de SEO	53

2.10.5 Diferencias entre SEO local y SEO global	54
2.10.6 Técnicas para optimizar el SEO.....	54
2.10.7 Meta Tags.....	65
2.10.8 Leyendas sobre el SEO	66
2.11 Professional keywords	67
2.12 Long tail y short tail	68
2.13 Conversión y embudos	69
2.14 CRO (conversion rate optimization)	70
2.15 Call to action	71
2.16 Landing page	72
2.17 ¿Qué es un sitemap?.....	73
2.18 ROI.....	73
2.19 Canonicalización de una URL y el 301 y 302 como soluciones	74
2.20 Mapas de calor.....	75
2.21 Diseño y usabilidad web	76
2.22 Google E.A.T. [PR + algorithms]	77
2.23 Redes sociales.....	78
2.23.1 ¿Qué es SMO y por qué se asocia con el SEO?	80
2.24 Google AdWords.....	81
2.24.1 Beneficios de Google AdWords	82
2.25 Marcas	82
2.25.1 Acciones para construir marcas.....	83
III. MARCO REFERENCIAL	85
3.1 Lo que se necesita saber sobre la agencia Millward Brown.....	85
3.1.1 ¿Qué es el ranking BrandZ™?	85
3.2 Apple.....	89
3.3 Microsoft Corporation.....	92
3.4 IBM.....	93
3.5 Visa Inc	95
3.6 AT&T	96
3.7 Verizon.....	97

3.8 Coca – Cola	98
3.9 McDonald's	100
3.10 Marlboro	101
3.11 Tencent	102
3.12 Wikipedia	103
IV. MÉTODO	104
4.1 Modalidad	104
4.2 Objetivos	104
4.2.1 Objetivo general.....	104
4.2.2 Objetivos específicos	105
4.3 Tipo de investigación	105
4.4 Diseño de la investigación	106
4.5 Definición de las variables	106
4.5.1 Definición conceptual.....	107
4.5.2 Definición operacional.....	107
4.6 Unidades de análisis y población	110
4.7 Muestra	110
4.8 Muestreo	111
4.9 Descripción del Instrumentos de recolección de datos	112
4.10. Instrumento de recolección de datos	114
4.11 Validación de instrumento:	116
4.12 Criterios de análisis.....	117
4.13 Procedimiento	119
4.14 Limitaciones	119
V. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	121
5.1 Objetivo específico #1: Describir la influencia del SEO en el marketing online de las marcas.....	123
5.2 Objetivo específico #2: Identificar las mejoras que se han logrado en el buscador de Google por medio de las actualizaciones de los algoritmos	131
5.3 Objetivo específico #3: Comparar las posiciones que consiguen los sitios web oficiales de las primeras 10 marcas más valoradas del ranking BrandZ™	

2015 (excluyendo a Google) en las búsquedas realizadas en Google durante tres meses	135
5.3.1 Resultados en la primera página de resultados de Google para Apple	139
5.3.2 Resultados en la primera página de resultados de Google para Microsoft	142
5.3.3 Resultados en la primera página de resultados de Google para IBM ..	146
5.3.4 Resultados en la primera página de resultados de Google para Visa Inc	149
5.3.5 Resultados en la primera página de resultados de Google para AT&T	152
5.3.6 Resultados en la primera página de resultados de Google para Verizon	155
5.3.7 Resultados en la primera página de resultados de Google para Coca-Cola	158
5.3.8 Resultados en la primera página de resultados de Google para McDonald's.....	161
5.3.9 Resultados en la primera página de resultados de Google para Marlboro	164
5.3.10 Resultados en la primera página de resultados de Google para Tencent	166
VI. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	168
6.1 Análisis del primer objetivo específico sobre la influencia del SEO en el marketing online de las marcas	168
6.2 Análisis del segundo objetivo específico referente a las actualizaciones y nuevos algoritmos de Google	175
6.3 Análisis del tercer objetivo específico referente a las posiciones de las 10 marcas más valoradas del ranking BrandZ™ 2015 en las búsquedas de Google durante tres meses	178
VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	183
7.1 Conclusiones.....	183
7.2 Recomendaciones	189
BIBLIOGRAFÍA	191
ANEXOS	208

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de las variables	107
Tabla 2: Matriz sobre datos de los entrevistados	122
Tabla 3: Matriz sobre la influencia del SEO en el Marketing online de las marcas	123
Tabla 4: Matriz sobre las actualizaciones y nuevos algoritmos de Google	131
Tabla 5: Matriz sobre las posiciones en la primera página de resultados del buscador Google	135
Tabla 6: Resultados de Apple en Google, octubre 2015	139
Tabla 7: Resultados de Apple en Google, noviembre 2015	140
Tabla 8: Resultados de Apple en Google, diciembre 2015	140
Tabla 9: Resultados de Microsoft en Google, octubre 2015.....	142
Tabla 10: Resultados de Microsoft en Google, noviembre 2015	143
Tabla 11: Resultados de Microsoft en Google, diciembre 2015	143
Tabla 12: Resultados de IBM en Google, octubre 2015.....	146
Tabla 13: Resultados de IBM en Google, noviembre 2015	147
Tabla 14: Resultados de IBM en Google, diciembre 2015	147
Tabla 15: Resultados de Visa en Google, octubre 2015	149
Tabla 16: Resultados de Visa en Google, noviembre 2015	150
Tabla 17: Resultados de Visa en Google, diciembre 2015.....	150
Tabla 18: Resultados de AT&T en Google, octubre 2015	152
Tabla 19: Resultados de AT&T en Google, noviembre 2015	153
Tabla 20: Resultados de AT&T en Google, diciembre 2015	153
Tabla 21: Resultados de Verizon en Google, octubre 2015	155
Tabla 22: Resultados de Verizon en Google, noviembre 2015	156
Tabla 23: Resultados de Verizon en Google, diciembre 2015	156
Tabla 24: Resultados de Coca-Cola en Google, octubre 2015	158
Tabla 25: Resultados de Coca-Cola en Google, noviembre 2015.....	159
Tabla 26: Resultados de Coca-Cola en Google, diciembre 2015.....	159
Tabla 27: Resultados de McDonald's en Google, octubre 2015.....	161

Tabla 28: Resultados de McDonald's en Google, noviembre 2015	162
Tabla 29: Resultados de McDonald's en Google, diciembre 2015	162
Tabla 30: Resultados de Marlboro en Google, octubre 2015	164
Tabla 31: Resultados de Marlboro en Google, noviembre 2015	164
Tabla 32: Resultados de Marlboro en Google, diciembre 2015.....	165
Tabla 33: Resultados de Tencent en Google, octubre 2015	166
Tabla 34: Resultados de Tencent en Google, noviembre 2015.....	166
Tabla 35: Resultados de Tencent en Google, diciembre 2015.....	167

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1:</i> Conteo de los resultados arrojados por <i>Google</i>	118
<i>Figura 2:</i> Resultado de captura hecha el 3 de octubre de 2015	141
<i>Figura 3:</i> Cuadro resumen y ubicación de captura hecha el 23 de octubre de 2015	145

INTRODUCCIÓN

La creación de Internet revolucionó al mundo por ser una red pública que conecta a personas de diferentes países con necesidades y deseos particulares. Hoy en día, Internet es tan grande que es imposible saber con exactitud cuánta información se está publicando por minuto.

Por esta razón, nacieron los motores de búsqueda que facilitan las consultas de los usuarios. En este trabajo de investigación se utilizó el buscador *Google* por ser el más popular.

Se estima, según un artículo publicado por Sullivan (2016) en el portal *Search Engine Land*, que se realizan aproximadamente 3.8 millones de búsquedas por minuto en *Google*.

El objetivo de *Google* (2011), como se expresa en su sitio web, es ofrecer resultados de calidad basados en fórmulas y procesos informáticos conocidos como algoritmos.

Estos algoritmos se lanzan y se actualizan continuamente con el fin de entregar resultados cada vez más exactos y útiles para los usuarios, siendo estos últimos quienes marcan las pautas de los cambios con su evolución.

Dada la inmensa cantidad de opciones que Internet brinda, es retador para las empresas y específicamente para las marcas, proporcionar información que sea recibida por clientes potenciales sobre sus productos y servicios.

Cada término de búsqueda introducido por los internautas arroja millones de resultados, por lo tanto las marcas deben hacerse notar ante su competencia y tener una presencia *online* relevante.

Así surge el SEO (*Search Engine Optimization*), término que hace referencia a la optimización de los sitios web para alcanzar las primeras posiciones en el *ranking* de los motores de búsqueda.

En específico, el SEO consiste en una completa estrategia de *marketing* digital que se utiliza para lograr visibilidad en la web, elevar el tráfico cualificado y obtener más conversiones.

Las técnicas de SEO deben aplicarse y estar en constante actualización para mantener la vanguardia ante cualquier cambio en los algoritmos del buscador. Es un trabajo constante que amerita tiempo y análisis detallado, pero proporciona resultados significativos para el crecimiento de las marcas.

La combinación de los algoritmos de *Google* unido a las prácticas adecuadas que implementan los especialistas en SEO son factores a tomar en cuenta para potenciar el posicionamiento *online* de las marcas.

Para esta investigación, se analizó la influencia de los algoritmos utilizados por *Google* en su buscador en el SEO de las primeras 10 marcas más valoradas del *ranking BrandZ™* 2015. Entre las marcas estudiadas están: *Apple*, *Microsoft*, *IBM*, *Visa*, *AT&T*, *Verizon*, *Coca Cola*, *McDonald's*, *Marlboro* y *Tencent*.

Este trabajo cuenta, en primer lugar, con un capítulo I que describe el problema, los antecedentes y la justificación de la investigación. Luego, en el capítulo II y III se plantean, por medio del marco conceptual y referencial, todos los conceptos y situaciones que sirven para la comprensión de este estudio.

Después de esto, se encuentra el capítulo IV que expone la metodología utilizada para alcanzar los objetivos de este trabajo, el cual abarca la modalidad, el objetivo general y los específicos, tipo y diseño de la investigación, variables,

unidades de análisis, población, muestra, muestreo, instrumento, criterios de análisis, procedimientos y limitaciones.

Y por último, los capítulos V y VI servirán para presentar y analizar los resultados obtenidos, necesarios para exponer en el capítulo VII las conclusiones y recomendaciones de la investigación. Seguidamente, se incorporan las referencias utilizadas para el trabajo y los anexos.

I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

Internet avanza y las empresas deben mantenerse en la vanguardia *online* si quieren ganar, mantener y expandir su visibilidad ante las personas, en específico a través del uso de buscadores como *Google*.

Lo ideal para todas las empresas o sitios web es estar entre las primeras posiciones de búsqueda del *ranking* de *Google* para que los consumidores obtengan la información y los mensajes de manera rápida y sencilla. Sin embargo, estar entre las primeras opciones dependerá tanto de la optimización del sitio web como de la configuración de los algoritmos del motor de búsqueda.

Como comenta Rodríguez (s.f), “el algoritmo de *Google* es la forma que tiene el buscador de posicionar las páginas ante una búsqueda, es decir, es lo que decide si sales primero o en quinta página”.

El problema está en adaptarse a los cambios y actualizaciones de los algoritmos de *Google*, dado que no todos son publicados de manera oficial y en su defecto, *Google* no especifica las modificaciones precisas que realiza.

Para ello, existen especialistas en *Search Engine Optimization*, mejor conocido como SEO (optimización de motores de búsqueda), los cuales se dedican a posicionar los sitios web en los buscadores mediante una estructura limpia del sitio y la optimización de la información que se publica.

Varios estudios se realizan año tras año sobre los factores más importantes que toma en cuenta *Google*, por medio de sus algoritmos, para posicionar un sitio web.

Un estudio realizado por *Searchmetrics*, empresa dedicada a la optimización de la experiencia de búsqueda, arrojó que para el 2015 los factores técnicos, junto a una buena experiencia de usuario y un contenido relevante, seguían siendo significativos para el ranking, mientras que los enlaces perderían importancia a favor de otros factores.

Sin embargo, un estudio publicado por *Stone Temple Consulting* en julio de 2016, arrojó que los enlaces siguen teniendo una relevancia significativa en el *ranking* más aún cuando no se hacen frente a problemas de autoridad y calidad de los sitios web.

En este sentido, cabe destacar que los portales nunca tendrán una posición determinada en el *ranking*, estarán fluctuando constantemente dependiendo de las modificaciones en el buscador y su adaptación a estas.

La temática de este trabajo de grado es la jerarquización de los sitios web. La investigación tiene la finalidad de monitorear durante tres meses la posición en el buscador *Google* de los sitios web de las primeras 10 marcas más valiosas del mundo según la lista publicada por la empresa de *marketing* global *Millward Brown*, el 27 de mayo de 2015, en su *ranking BrandZ™*.

Las 10 marcas más valiosas según este *ranking* (excluyendo a *Google*) son las siguientes:

- 1- *Apple*: U\$S 246.992 millones.
- 2- *Microsoft*: U\$S 115.000 millones
- 3- *IBM*: U\$S 93.987 millones
- 4- *Visa*: U\$S 91.692 millones
- 5- *AT&T*: U\$S 89.492 millones
- 6- *Verizon*: U\$S 86.009 millones
- 7- *Coca Cola*: U\$S 83.841 millones

8- *McDonald's*: U\$S 81.162 millones

9- *Marlboro*: U\$S 80.352 millones

10- *Tencent*: U\$S 76.572 millones.

1.2 *Antecedentes de la investigación*

Existen algunos estudios realizados sobre el *Search Engine Optimization* (SEO) y sobre los algoritmos de *Google*, centrados estos últimos en las complejas fórmulas matemáticas que logran convertir una consulta en una lista de resultados interesantes para el usuario.

Sin embargo, ninguno aborda la relación y efecto que tienen los algoritmos de *Google* y sus constantes actualizaciones en el SEO que realizan las marcas como parte de su estrategia de *marketing online*.

Una de las investigaciones de posicionamiento web que sirve de antecedente para este trabajo de grado es la tesis doctoral de Ricardo Carreras Lario, realizada en Madrid en el año 2012 y denominada “*Cómo clasifica Google los resultados de las búsquedas: factores de posicionamiento orgánico*”.

En dicho estudio, se seleccionaron 359 palabras claves generales para evaluar los sitios que aparecían en la primera posición y definir las características similares.

Los objetivos fueron principalmente conocer cuáles eran los criterios que utiliza el algoritmo de *Google* para clasificar las páginas web en sus resultados y analizar el grado de cumplimiento de esos factores entre una selección de páginas web que alcanzaban la primera posición para una palabra clave determinada.

Entre las conclusiones de este estudio se encontró que:

- La media de edad de los sitios web donde se alojan las páginas web que aparecen en primeras posiciones es de 8,15 años.
- Un 93,3% de las páginas web contiene la palabra clave en su etiqueta título.
- El 88,3% de las páginas web en primeras posiciones contienen la palabra clave en su URL.
- El 85,8% de las páginas web en primeras posiciones tienen un *PageRank* de 3 o más.
- Un 81,6% de las páginas web en primeras posiciones contienen al menos 200 palabras de texto.
- Un 69,36% de páginas web se alojan en sitios web que reciben más de 100.000 enlaces entrantes.
- Un 66,3% de páginas web se alojan en sitios web con más de 100.000 páginas indexadas en *Google*.

Cabe destacar que en la Universidad Católica Andrés Bello no se ha realizado ninguna investigación que tenga como objeto de estudio el SEO. Solo existe una tesis en la Escuela de Comunicación Social que se centra en el servicio de publicidad de *Google*, el cual permite a sitios web realizar pagos por determinadas palabras claves.

La investigación mencionada fue realizada en el año 2013 por la licenciada Celeste Goldin y tiene por título *El papel de las herramientas publicitarias de los buscadores de Internet (Caso Google)*. Su objetivo general fue analizar el papel de las herramientas publicitarias utilizadas por los motores de búsqueda en Internet en las estrategias promocionales de las empresas venezolanas.

La principal conclusión de este estudio fue que en Venezuela el uso de *Google AdWords* no es tan extensivo por la existencia del control cambiario, ya que los pagos son en dólares y no existen oficinas de *Google* en el país. Asimismo, se menciona que hay mucho desconocimiento de la herramienta y de los beneficios que esta puede aportar.

Para que una campaña de *AdWords* tenga éxito debe incluir “una página web de calidad, pensada para fácil navegación, con un buen diseño, contenido valioso, y una campaña de *Google Ads* que esté bien segmentada y monitoreada permanentemente para evaluar posibles ajustes que se deban hacer.” (Goldin, 2013)

En este sentido, el trabajo de investigación que aquí se presenta es único dado que relaciona los algoritmos de *Google* y sus actualizaciones con la posición de búsqueda que consiguen las primeras 10 marcas más valoradas del mundo según el *ranking BrandZ™* 2015 y su influencia en el *marketing online* de las marcas estudiadas.

1.3 Justificación

Berganza y Ruiz (2005) mencionan que los criterios que justifican una investigación son “conveniencia, proyecto social, implicaciones prácticas, aporte teórico y aporte metodológico.”

En este sentido, la conveniencia de realizar este trabajo de grado radica en ayudar a todos los profesionales de Comunicación Social en profundizar los conocimientos de *marketing online* y posicionamiento web para favorecer la autoridad y reputación de las marcas.

Es beneficioso que los comunicadores sociales, dado el amplio campo que ofrece la carrera, estén a la vanguardia de las nuevas tecnologías y las tendencias mundiales sobre el mercadeo *online*. En este caso, el Internet es una herramienta que llegó para quedarse y debe analizarse a profundidad para utilizar sus beneficios de manera óptima y poder asesorar a las empresas que contraten estos servicios.

Asimismo, el tema escogido sobre la jerarquización de los sitios web tomando en cuenta los algoritmos de *Google* tiene una proyección social porque está relacionado con los estudios sobre comunicación social, puesto que forma parte de la tendencia comunicacional *online* actual. Hoy en día, las empresas que no tienen presencia en la web, se puede considerar que no existen.

Por otro lado, los resultados de este trabajo de grado tienen implicaciones prácticas que benefician a las empresas que implementen o quieran efectuar buenas estrategias de *marketing online* y que deseen saber qué hacer para que sus marcas obtengan o mantengan sus posiciones en la primera página de resultados de *Google*.

La revisión de la teoría y conceptos que conforman el amplio mundo del SEO más los resultados obtenidos gracias a los instrumentos de esta investigación, conforman un gran aporte teórico en el área de *marketing* digital que debe ser desarrollada en las carreras de comunicación.

Y finalmente, los instrumentos creados para la recopilación de los resultados y el procedimiento utilizado son parte de la contribución metodológica que la investigación aporta para estudios futuros.

II. MARCO CONCEPTUAL

2.1 ¿Qué es Internet?

Internet, según Philip Kotler y Gary Armstrong (2007), es una “inmensa red pública de redes de computadoras, que conecta a usuarios de diversos tipos en todo el mundo entre sí y con un almacén increíblemente grande de información” (p.557).

La globalización, las conexiones que existen en el mundo y poder enterarse de algo que sucede a miles de kilómetros de distancia en cuestión de segundos, se logra hoy en día gracias a Internet.

La organización global llamada *Internet Society* (2016), explica que esta invención ha revolucionado la informática, las comunicaciones y hasta la manera de hacer negocios. También agrega que el Internet permite buscar información de todo tipo, interactuar con personas y empresas alrededor del mundo y aprender sobre cualquier tema.

A escala mundial, según las cifras reveladas por la Unión Internacional de Telecomunicaciones en mayo de 2015, 3.200 millones de personas utilizan Internet, de los cuales 2.000 millones viven en países desarrollados.

Según Ordozgoiti, Rodríguez, Olmos y Miranda, en su libro *Publicidad Online* (2010), los consumidores utilizan Internet como una gran tienda interactiva para comprar y en paralelo como una oficina de información. Agregan que el Internet es como un centro comercial que está abierto en todo momento y todos los días del año en los países que permiten el acceso a la red (p.15).

El crecimiento exponencial de Internet ha traído consigo el auge de la era digital y el beneficio de poder estar conectados entre todos. Mazón y Pereira (2001), en su artículo *Las tecnologías de Internet y las empresas: riesgos y oportunidades*, comentan que Internet permitió cambiar el modo en que se relacionan las empresas con otras organizaciones, con sus proveedores y con sus clientes, aumentando así los ingresos y reduciendo los costos.

Por esta razón, en relación con la influencia del Internet, las marcas deben saber aprovechar esta plataforma para que sus clientes y consumidores puedan conseguir la información necesaria sobre las empresas y sobre sus productos y servicios antes, durante y después de tener que tomar una decisión de compra.

2.2 ¿Qué se conoce como marketing?

La Asociación Americana de Mercadeo (*American Marketing Association*) (2012) establece que “el *marketing* es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general” (p.5).

Por su parte, Kotler y Armstrong (2007), explican que el término se refiere a que las empresas necesitan crear valor para ser deseados por los consumidores y a su vez establecer relaciones sólidas entre ambos.

Es decir, el *marketing* consiste en ofrecer valor de los productos o servicios para que sean percibidos por los consumidores como una necesidad y se conviertan en deseo de uso o compra.

Más allá de vender o anunciar algún producto o servicio, el mercadeo busca mantenerlo en el tiempo de manera productiva. Los autores explican que el éxito se evidencia en la planificación, uso de técnicas y herramientas necesarias y una completa ejecución.

Otros autores, como Stanton, Etzel y Walker (2007) definen el *marketing* como “un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (p.5). Esta definición determina que las actividades deben estar dirigidas en específico a los clientes para reconocer y poder satisfacer sus deseos a lo largo del tiempo.

Por otra parte, hay autores que amplían el término explicando que el *marketing* tiene dos versiones. Lamb, Hair y McDaniel (s.f.) indican que la primera versión es vista como “una filosofía, actitud, perspectiva o una orientación gerencial que hace hincapié en la satisfacción del cliente” (p.3). La segunda, expande el concepto y reconoce todas las actividades que se realizan para poner en práctica la filosofía de la empresa. Al igual que los primeros autores, reconocen la importancia de ofrecer valor a los consumidores y de mantener a largo plazo las relaciones existentes.

Según Kotler (2008), uno de los conceptos esenciales en el tema es la mezcla de *marketing*, la cual es un “conjunto de herramientas de *marketing*, tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta” (p.52).

Esta mezcla es conocida en el mercadeo tradicional como las cuatro P y se refiere a las variables: producto, precio, plaza y promoción. Kotler explica (2008) que el producto consiste en los bienes y servicios que la compañía puede ofrecer. El precio se refiere al monto que los consumidores cancelan para obtener el producto o servicio, el cual puede ser el precio real o con algún descuento. La plaza determina el punto de venta y lo que ejecuta la empresa para que las personas puedan realizar el consumo. Y por último, la promoción es la manera de transmitir las ventajas para que los consumidores lo adquieran.

Kotler (2008) aclara que el mercadeo no crea necesidades sino deseos. Las necesidades son todos los requerimientos básicos que tienen las personas en su día a día como por ejemplo la alimentación, hidratación, momentos de ocio y hasta el entretenimiento. Por su parte, explica que las necesidades humanas se convierten en deseos cuando las personas escogen una determinada manera para cubrirla.

2.3 Paso al marketing digital

El concepto de *marketing* se extiende cuando se introduce en la era digital, la tecnología y el mundo de Internet. Kotler y Armstrong (2008) lo denominan *marketing en línea* y lo definen como “el lado de venta electrónica del comercio electrónico: lo que hace una compañía para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet” (p.438). No es solo la acción de vender algún producto o servicio *online*, sino que incluye toda la experiencia de adquirir información sobre la marca.

Los autores explican que el *marketing* en línea tiene importantes beneficios tanto para quienes compran como para quienes venden. Para los compradores es una forma cómoda, fácil y privada de obtener algún producto o servicio. Es interactivo, ofrece variedad y amplia gama de información.

Para las marcas, el principal beneficio es la creación de relaciones con clientes permitiendo conocer a fondo las necesidades y deseos de los consumidores. Además, las empresas tienen mayor flexibilidad para realizar cambios, actualizaciones y ajustes en la información publicada con el objetivo de dar a conocer ofertas, programas o anuncios y crear vínculos con los clientes.

Samuel Scott, director de *marketing* y comunicaciones de *Logz.io*, publicó en el blog de MOZ un artículo titulado *The marketing department of the future* (2015), (El departamento de mercadeo del futuro), en el cual explica que el *marketing* se divide en tradicional y digital.

El tradicional contempla las relaciones públicas y las publicidades tradicionales mientras que el *marketing* digital abarca las redes sociales y todo lo relacionado al SEO (*Search engine optimization*, en español: optimización de motores de búsqueda). Resaltó la importancia de combinar el mercadeo tradicional con el *online* porque ambos se complementan al mostrar posibilidades de medición reales para conocer la efectividad de las estrategias implementadas.

2.4 Sitios web

Seth Godin (2005), conocido como el maestro del *marketing*, explicó en su libro titulado *Knock, Knock* que un *web site* o un sitio web está formado por varias páginas relacionadas entre sí y que pertenecen a un mismo dominio.

Godin hace énfasis en que los sitios web deben lograr convertir a un extraño en un amigo o más específico en un comprador. A su vez, la información debe estar presentada de una manera que persuada a las personas para que se sientan identificados con lo que se está comunicando.

Los objetivos principales de los sitios web según Godin (2005) son que las personas cliquen un enlace y se dirijan a alguna otra información del sitio, que acepten recibir información, que realicen una compra o que compartan la información con otras personas. Godin explica que existen sitios web que pretenden realizar muchas acciones al mismo tiempo. En ocasiones, este tipo de sitios producen efectos contradictorios en las personas dado que pierden el interés al no ofrecerle contenido de valor.

2.5 El mundo de la Web 2.0

El término Web 2.0 surgió en el año 2001 gracias al irlandés Tim O'Reilly, tecnológico y visionario en tendencias de Internet. En su documento titulado *What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software* (Qué es Web 2.0: Patrones de diseño y modelos de negocio para la siguiente generación de software) (2005), define:

La Web 2.0 es la red como plataforma, involucrando todos los dispositivos conectados. Por esto, las reglas de los negocios son otras. La regla principal es que los usuarios son valiosos y se deben crear bases de datos mejores y más amigables para que cada vez el usuario participe más (p. 66).

El autor no solo explica un término, sino un fenómeno que cambió el paradigma en la tecnología. El Internet pasó de ser un accesorio de las computadoras a ser una plataforma importante y esencial en sí misma, valiosa por el aporte de los usuarios y la inteligencia colectiva. Por eso se dice que los usuarios pasaron de ser pasivos a activos.

O'Reilly (2005) comenta que las empresas exitosas se distinguen de otras porque se han adaptado al mundo de la Web 2.0 y buscan una conexión y colaboración mutua con los consumidores.

Por su parte, la Asociación Nacional de Empresas de Internet (ANEI) (2008) publicó en su *Manual de aplicación en entornos corporativos Web 2.0 y Empresa*, que la "Web 2.0 no es sino una Web más colaborativa que permite a sus usuarios acceder y participar en la creación de un conocimiento ilimitado, y como consecuencia de esta interacción se generan nuevas oportunidades de negocio para las empresas" (p.7).

O'Reilly (2005) agrupó siete principios que caracterizan la Web 2.0 y son los siguientes:

1. La web como plataforma:

Cuando se habla de la web como plataforma se refiere a la utilización del software como un servicio con especial énfasis en la construcción de bases de datos. Ejemplifica con *Google* que sirve como navegador, motor de búsqueda y servidor de contenido. En algunas ocasiones, *Google* cumple la función de facilitador y en otras la función de intermediario entre los usuarios y las experiencias que se viven en la web.

2. Aprovechando la inteligencia colectiva:

La inteligencia colectiva se logra cuando se utiliza de manera óptima las opciones que permite la Web 2.0 y se fortalece con la participación y apoyo de los usuarios para expandir el contenido. Un ejemplo es la creación de hipervínculos que permiten añadir contenido integrado. Los hipervínculos forman asociaciones, que según la repetición e intensidad, vigorizan la información.

3. La importancia de los datos:

Las bases de datos son fundamentales para desarrollar aplicaciones en Internet. La interrogante fundamental es a quién pertenece la data. O'Reilly explica que quien tiene el control de la base de datos, puede también tener el control del mercado. Los datos más comunes que las empresas obtienen de los usuarios son: identidad, ubicación, número telefónico, calendario de actividades, gustos y preferencias.

4. El fin del ciclo de las actualizaciones de versiones del software:

Una de las principales características de la Web 2.0 es ofrecerse como un servicio y no como un producto. La información debe estar en constante cambio y responder de manera continua las interrogantes de los usuarios.

5. Modelos de programación ligeros:

O'Reilly cuando utiliza la frase de modelos de programación ligeros se refiere a que la Web 2.0 tiene una perspectiva distinta a la de informática tradicional. Le da importancia a los componentes genéricos o a la programación ligera para que estén a disposición de otros usuarios y que puedan fortalecer el contenido.

6. El software no limitado a un solo dispositivo:

La Web 2.0 no está limitada solo a las computadoras. O'Reilly (2005) explica que:

Cualquier aplicación web puede ser considerada como software por encima del nivel de un único dispositivo. Hasta en las aplicaciones web más sencillas intervienen al menos dos ordenadores: el que aloja el servidor web y el que aloja el navegador. (p.18)

Es decir, más allá del uso de computadoras para estar en la Web 2.0, se debe utilizar celulares, tabletas, televisores, entre otros dispositivos.

7. Experiencias enriquecedoras del usuario:

O'Reilly, (2005) explica que “hay que aprovechar el autoservicio de los clientes y la gestión algorítmica de los datos para alcanzar a toda la web, a los extremos y no solo al centro, a la larga cola y no solo a la cabeza” (p.21).

Según ANEI (2008), la Web 2.0 y sus avances han permitido la democratización de la información porque los usuarios tienen mayor acceso a participar, intervenir y conectarse con lo que se publica en la web, adquiriendo día a día mayor protagonismo. Estos comportamientos permiten que las empresas puedan estar más conscientes de las preferencias de sus consumidores y ofrecer información personalizada en la que el usuario esté interesado.

En la actualidad, algunos autores ya están considerando que el concepto Web 2.0 ha evolucionado. En el Foro internacional de los Contenidos Digitales (FICD) realizado en 2011, O'Reilly expresó que el concepto de Web 2.0 ya está obsoleto. Se refirió a que la definición ha envejecido y que el mundo tecnológico sigue desarrollándose con rapidez.

Sin embargo, Lluís Codina (2009), profesor de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona, indica que es erróneo creer que ahora estamos en la Web 2.0 y en la década de los noventa estábamos en la Web 1.0, porque en realidad “todas las eras de la Web conviven en la Web actual.”

Codina (2009), explica que probablemente la mayoría de las páginas y documentos de la Web siguen siendo de la Web 1.0, mientras que algunos sitios ya incorporan elementos de la Web 3.0 o la Web Semántica que se esperan para el futuro.

2.6 Tráfico de Internet

Según Seth Godin (2006), el tráfico de Internet, también llamado tráfico *online* o tráfico web, es el número de visitas que obtiene un sitio web. Godin explica que en la naturaleza humana está realizar mediciones para mejorar los procedimientos. En este caso, se estima que mientras más personas visualicen un sitio web, mejor posicionado estará en la página de resultados de *Google*.

Sin embargo, la importancia de este tráfico está tanto en los datos demográficos que se arrojan mensualmente, como en la calidad de las interacciones que se logran. Es decir, Godin indica que es mejor obtener un tráfico calificado a mayor cantidad de usuarios.

El tráfico *online* permite determinar por qué los usuarios visitan un sitio web y en algunos casos saber qué tipo de personas son. Según Godin, el sitio web no debe comparar sus resultados según tráfico *online* de sitios de categorías diferentes, sino compararlo con sus propios resultados de meses anteriores y conocer cómo afecta en sus conversiones.

2.7 ¿Qué son los buscadores?

Loren Baker (2004), fundador de *Search Engine Journal*, en su artículo titulado *What is a Search Engine?* (¿Qué es un motor de búsqueda?) explicó que los buscadores son sitios que permiten encontrar cualquier tipo de información. Estos tienen un cuadro de búsqueda como foco principal donde los usuarios escriben la palabra o la frase de su interés y encuentran a cambio una lista de resultados que podrían ser de utilidad. Los resultados se rigen por la base de datos del buscador, según su clasificación algorítmica y otros factores como el número de visitantes o el público objetivo.

Baker (2004) comenta que los principales motores de búsqueda son *google.com*, *yahoo.com* y *msn.com*. Estos buscadores se dirigen a públicos generales y proporcionan todo tipo de sitios web. Por otro lado, están los buscadores de segundo nivel, dado que son menos conocidos y generan menor tráfico como por ejemplo *zeal.com*, *ask.com* o *whatyouseek.com*.

Sin embargo, en el libro *Publicidad Online* (2010), Ordozgoiti, Rodríguez, Olmos y Miranda dicen que los buscadores más importantes son *Google*, *Bing* y *Ask*. La información detalla que 95% de las búsquedas en España se realizan con *Google* (p.114). Asimismo, explican la importancia de estar bien situado en los buscadores porque es la principal manera en que las personas encuentran lo que buscan.

Javier Celaya (2010), comentó en el libro *Publicidad Online*, que los buscadores son las herramientas más inteligentes que las personas utilizan para encontrar cualquier pregunta. Explica que ofrecen resultados en diversos formatos como por ejemplo textos, imágenes, videos o reconocimiento de voz. Son personalizados según el perfil de cada usuario en Internet. (p. 21)

2.7.1 Google, el buscador líder en Internet

Según el sitio oficial de *Google* (s.f.), la compañía fue fundada por los estadounidenses Larry Page y Sergey Brin en 1998, con el objetivo de organizar la información y volverla accesible para las personas alrededor del mundo.

Vale la pena acotar que la definición de *Google* es un juego de palabras asociado a “googol”, que es el término que se utiliza en matemáticas para referirse al número uno seguido de cien ceros. Esto para hacer referencia a que el principal producto de la compañía es su motor de búsqueda.

La empresa ofrece otros servicios como el correo electrónico *Gmail*, el visor de videos *Youtube*, *Google News*, *Google Maps*, *Google Chrome*, *Google Earth*, *Google Glass*, entre muchos otros.

El objetivo principal de la empresa es facilitar las búsquedas a los usuarios y que la información sea proporcionada de la manera más inteligente posible, según su sitio web oficial.

2.7.2 ¿Cómo funciona la búsqueda de Google?

Según el sitio de soporte oficial de *Google* (s.f.), la compañía posee diferentes programas de software y algoritmos que permiten encontrar en la red de Internet el contenido web para ofrecer resultados de búsqueda. El proceso es automático y no necesita mayor esfuerzo por parte de las empresas o personas que publican sus sitios web.

En detalle, para que cualquier sitio de la web pueda aparecer entre los resultados de *Google*, el buscador realiza dos procesos previos denominados: rastreo y procesamiento.

El rastreo, según informa el sitio web de soporte de *Google* (s.f.), consiste en recopilar el contenido de los portales web públicos para incluirlos en los resultados de búsqueda. Mientras que el procesamiento consiste en analizar el diseño del sitio y su comportamiento en los diferentes buscadores y dispositivos. En esta etapa, *Google* se enfoca en los archivos de imagen, hojas de estilo, etiquetas, entre otros, para realizar una proyección de la apariencia del sitio y entender su contenido.

El sitio web de soporte de *Google* (s.f.), explica que ambos procesos se logran gracias a los rastreadores web, mejor conocidos como *GoogleBot* o arañas. Ellos se encargan de ir siguiendo los enlaces de los sitios web para descubrir nuevos portales y añadirlos al índice de *Google*. Las copias de los sitios añadidos son ordenadas y analizadas mediante algoritmos complejos. El siguiente paso es que se elabora la base de datos que servirá en el momento de arrojar los resultados. Los *GoogleBots* detectan enlaces en sitios nuevos, existentes, modificados o hasta ya obsoletos para que la base de datos esté en constante actualización.

Expertos en el tema mencionan la importancia de que *Google* pueda rastrear y procesar los sitios web de forma correcta para que sean parte de sus resultados de búsqueda y más aún, aparezcan en las primeras posiciones.

El sitio oficial de soporte de *Google* (s.f.) destaca que la empresa no recibe retribuciones económicas para rastrear ni procesar sitios con mayor frecuencia. Por eso ofrecen el servicio de búsqueda de generación de ingresos denominado *Google AdWords*.

2.7.3 El notable cambio de Google Instant

Según Javier Arias (2010), actual coordinador de tecnología en *YouTube* y antiguo ingeniero de ventas de *Google*, *Google Instant* es una ampliación de búsqueda, la cual permite que a medida que los usuarios escriben, el buscador simultáneamente realiza búsquedas relacionadas.

Se caracteriza por tres elementos. En primer lugar, la búsqueda es Instantánea. Es decir, mientras el usuario escribe, el buscador arroja posibles resultados. En segundo lugar, el buscador predice lo que el usuario desea buscar. En este caso, si la persona cambia alguna letra, el buscador cambia también los resultados de búsqueda al instante. Por último, las personas pueden navegar por las distintas sugerencias del buscador para ver los resultados que ofrece.

El principal beneficio de este avance es que se puede obtener la información exacta que se desea saber de forma rápida. Además, permite formular mejores términos de búsqueda. La compañía estima que gracias a *Google Instant*, las exploraciones actuales son entre dos y cinco segundos más rápidas. Calculan que se ahorra alrededor de 11 horas por segundo en el mundo (*Google*, 2010).

Bharati Ahuja (2010) escribió en el blog de *Search Engine Journal* un artículo titulado *All about Google Instant* (Todo sobre *Google Instant*), en el cual comenta que Marissa Mayer, ex vicepresidenta de Productos de búsqueda y experiencia de usuario en *Google*, declaró que con esta función el buscador no ejecuta su búsqueda mientras el usuario escribe sino antes.

Resaltó la importancia de la velocidad en que arroja los resultados porque está comprobado que las personas pueden ahorrar entre 2 y 5 segundos por búsqueda. Ahuja explicó que *Google Instant* no afecta el resultado en el *ranking* del buscador porque los fundamentos de búsqueda son los mismos. Al contrario, ofrece una experiencia mejorada a los usuarios.

2.8 ¿Qué significa SERPs?

Según el blog *Search Engine Land*, (2015), SERPs son las siglas de *Search Engine Results Page* que significa: páginas de resultados del buscador. Se refiere a las páginas que se muestran como respuesta a una consulta de búsqueda y están compuestas por un listado orgánico y otro pago.

Winston Burton publicó en el blog mencionado (2016) que las SERPs han tenido cambios notables al pasar los años. Antes, solo mostraban resultados de páginas. Luego, se les añadió imágenes, videos, noticias, páginas locales, productos y hasta redes sociales. Cada vez es más significativa la competencia por estar en los primeros resultados del SERP dado que se busca maximizar el retorno de la inversión de búsqueda, según Matt Ackley (2015) experto del blog *Search Engine Land*.

Cabe destacar que *Google* eliminó los anuncios pagos del área derecha de la página. Ahora pueden aparecer un máximo de cuatro resultados pagos en la parte superior y tres al final, según Burton (2016). Es decir, en una página de resultados de *Google* solo pueden aparecer un máximo de siete anuncios pagos.

Google explicó que el cambio se realizó para brindarles a los usuarios una mejor experiencia de búsqueda y lograr que las personas accedieran de manera fácil y rápida a los resultados que desean.

2.8.1 ¿Cómo está compuesta una SERP?

Las páginas de resultados de *Google* están compuestas por varios elementos distribuidos en cuatro partes, según la compañía (s.f.): La parte superior de la página, configuración y filtros, anuncios y resultados de búsqueda y la parte inferior de la página.

Google (s.f) expresa en su artículo *Página de resultados de una búsqueda de Google* que en la parte superior de una SERP se encuentra el ícono de un micrófono, ubicado dentro de la caja de búsqueda, para realizar consultas por voz en vez de escribir los términos. También se halla el ícono de aplicaciones, compuesto por nueve cuadrados grises, que permite acceder a otros productos de *Google* como *Gmail*, *Google Drive*, *Google Calendar*, entre otros. Y por último, se visualiza el botón de iniciar sesión para ingresar a la cuenta que los usuarios tengan en *Gmail* y así consigan resultados personalizados.

Posteriormente, en la sección de configuración y filtros se muestran los siguientes elementos:

- Filtros: Son enlaces que le permite al usuario seleccionar el tipo de resultados que quiere, como imágenes, noticias, videos, etc. Están ubicados debajo de la caja de búsqueda.
- Herramientas de búsqueda: Son formas más avanzadas de filtrar los diferentes tipos de resultados ofrecidos por *Google*, ya sea por fecha, idioma, color, tamaño, duración, etc.

- Resultados privados: Son dos íconos ubicados a la derecha, un mundo y una persona, los cuales permiten ver resultados públicos o resultados privados con información del *Gmail*, *Google Calendar*, entre otros.
- Configuración: Ícono que se encuentra al lado de los íconos de resultados privados, mencionados anteriormente. Permite cambiar cualquiera de las opciones de configuración como el idioma de los resultados, el número de resultados por página, entre otras funciones.

Después, se exhiben los anuncios y resultados de búsqueda. En este apartado *Google* muestra en primer lugar la cantidad de resultados obtenidos y el tiempo que se tardó en efectuar dicha búsqueda. Luego, dependiendo de las palabras claves utilizadas para la búsqueda, se exponen los anuncios que son resultados pagados por medio de la herramienta *AdWords*, los cuales aparecen identificados con la palabra “Anuncio” en un recuadro verde al lado izquierdo de la URL del resultado. Y por último, se finaliza con lo más importante, los resultados de búsqueda orgánicos.

Estos resultados están compuestos de tres partes: El título en color azul que funciona de enlace, la URL del sitio de color verde y un fragmento en color gris que describe la página web y muestra en negrita las palabras que fueron introducidas en la consulta.

Es importante mencionar que *Google* últimamente se encuentra realizando cambios en la interfaz de sus páginas de resultados como fue el caso de los anuncios, los cuales fueron identificados con la palabra “Anuncios” en un recuadro amarillo hasta principios de junio de 2016.

Marvin (2016) comenta en su artículo *Official: Google is rolling out green “Ad” label globally* (Oficial: *Google* está lanzando etiqueta verde de “anuncio” a nivel mundial), que aunque se pensaba que este cambio se iba a confundir con la URL de los resultados, *Google* mencionó que hizo un estudio y no encontró ningún impacto en que los usuarios no pudieran distinguirlo.

La página de resultados de *Google* termina con la parte inferior de la SERP que muestra la lista de las búsquedas relacionadas, los números de las páginas de resultados, la ubicación del usuario con la opción de actualizarla o de mostrar la ubicación precisa y las opciones de ayuda, danos tu opinión, privacidad y condiciones.

Según algunas búsquedas, *Google* mostrará en el lado superior derecho, un cuadro resumen mejor conocido como *Google Knowledge Graph*. Según Sullivan (2012) este cuadro es un sistema que proporciona hechos populares sobre personas, lugares y cosas tradicionales. Estos no aparecen siempre, solo cuando *Google* lo estima.

Google muestra el grafico de conocimiento para categorías como:

- Actores, directores, películas.
- Trabajos de arte y museos.
- Ciudades y países.
- Islas, lagos, faros.
- Álbum de Música y audios de grupos
- Planetas
- Montañas rusas y rascacielos
- Equipos deportivos

Sullivan (2012) también menciona en su artículo que Amit Singhal, *Senior Software Engineer* en *Google*, explicó que este gráfico de conocimiento no le iba a quitar tráfico a la mayoría de los sitios, porque para el tipo de consultas en los que aparecen estos, se termina fomentando más la búsqueda donde por medio de los enlaces se lleva a la gente a sitios externos.

2.8.2 Enlaces de sitios

Los enlaces de sitios, según el sitio web de soporte de *Google* (s.f.), son *links* automáticos que aparecen debajo de algunos resultados de búsqueda y ayudan a los usuarios a navegar por los portales web. Son atajos que ahorran tiempo y permiten encontrar con rapidez la información que se está buscando.

Google resalta que solo muestran estos enlaces de sitios cuando consideran que serán útiles para el usuario. Sin embargo, la compañía comenta que existen prácticas recomendadas para mejorar la calidad de los enlaces de sitios frente a sus algoritmos.

Por otra parte, Hochman (2016) menciona que aunque no se conoce el funcionamiento preciso de estos algoritmos, se pueden mirar ejemplos de sitios web con enlaces de sitios para tratar de entender las prácticas y de dónde proceden estos *links*.

Luego de varios sitios estudiados, Hochman enumera una lista de las características que tienen estos para contener enlaces de sitios en los resultados de búsqueda:

- Son sitios que ya clasifican en la primera página de resultados para determinadas palabras claves.
- Cuentan con una estructura de navegación sencilla.
- Tienen un alto tráfico orgánico.

- Las páginas internas más populares aparecen como *sitelinks* (enlaces de sitios)
- Cada página interna tiene un título y una meta descripción única.

2.8.3 Comportamiento del consumidor en las SERPs

Conocer cómo se comportan los usuarios al momento de realizar una consulta en el buscador de *Google* es importante porque las marcas podrán tomar decisiones que beneficien su jerarquía en los resultados.

Según el libro *Publicidad Online*, “está demostrado que la gran mayoría de los usuarios que buscan en Internet, acceden a alguno de los tres primeros resultados, pocas veces hacen *scroll* de páginas y muchísimo menos van a la segunda o tercera página de resultados” (p. 116).

Jakob Nielsen realizó unas pruebas de usabilidad en 1994 orientadas a los sitios web en general y concluyó que los textos eran el foco de atención, la lectura tendía a ser superficial y 79% de los usuarios escaneaba el contenido.

En el 2006, Jakob Nielsen realizó un estudio con tecnología de *EyeTrack* y halló un patrón en forma de F denominado *F-Shape pattern for reading web content* (patrón para leer contenido web). El patrón consta de tres componentes. El primero se refiere al movimiento horizontal superior. El segundo a otro movimiento horizontal un poco más abajo y más corto que el primero. El último, representa a un movimiento vertical en la parte izquierda de la pantalla. Estos componentes forman una F que en algunos casos se convierte en una E o hasta puede llegar a ser una L invertida.

De esta investigación, se obtuvo que la principal posición de la mirada en la pantalla es donde aparecen solo los resultados orgánicos, es decir, los que no son pagos. La mirada empieza a observar la esquina superior izquierda, luego se mueve hacia la derecha de forma horizontal y baja hacia el segundo resultado; patrón conocido como el triángulo de oro de *Google*.

Sin embargo, las páginas de resultados de *Google* han evolucionado y existen nuevos elementos que sitúan a los resultados orgánicos un poco más abajo. La empresa *Mediative* (2014), consciente de esta situación, realizó otro estudio y encontró que cuando solo aparecen los resultados orgánicos se mantiene el triángulo de oro de *Google*. Sin embargo, cuando se muestran anuncios, mapas, gráficos, entre otros elementos, este patrón cambia en función de las distracciones.

Según el libro *Cómo escribir para la web* de Guillermo Franco (s.f), Nielsen realizó otro estudio en el 2008 denominado *No necesariamente el promedio*, en el cual se obtuvo como principal hallazgo que existe baja lectura en Internet. En caso de dedicarse a leer, los usuarios leen 28% de las palabras. La conclusión más realista es que solo leen 20% del texto en una página promedio. Por su parte, el estudio *EyeTrack III* (2004), realizado por Poynter, detalló que los párrafos cortos reciben el doble de atención visual que los textos largos dado que las personas pierden la motivación.

2.8.3.1 Comportamiento del consumidor según su generación

Al transcurrir los años, las personas han cambiado sus conductas a causa del contexto social, las tendencias de la época, las modas, el aprendizaje, las experiencias, entre otros elementos. Cada generación tiene características particulares que permiten diferenciarlas y caracterizarlas.

Sin embargo, una segmentación relevante es la diferencia del comportamiento de las personas según su edad. Es importante conocer y analizar esos comportamientos para identificar cómo influye en los hábitos digitales. De este modo, las marcas pueden crear estrategias digitales centradas en su público objetivo.

Según el año de nacimiento de las personas, existen cuatro grandes divisiones de generaciones que son: *Baby Boomers*, Generación X, Generación Y y Generación Z.

En primer lugar, la generación denominada *Baby Boomers* abarca a las personas que nacieron entre los años 1946 y 1964, según la oficina de Censos de Estados Unidos (s.f). Guillermo Perezbolde (2014), explica que estos adultos mayores nacieron luego de la segunda guerra mundial y tienen comportamientos diferentes porque han vivido en contextos distintos, según el país de proveniencia, entre revoluciones, deudas externas, inflación y otros problemas.

Para los *Baby Boomers*, trabajar es una prioridad en la vida. Valoran la productividad, el crecimiento vertical y el *status* que puedan lograr a causa de sus propios esfuerzos, según una publicación en el blog Social y Digital (2012). También agrega que los *Baby Boomers* vieron nacer la tecnología, desde la llegada del hombre a la luna hasta la creación de Internet.

Luego está la generación X que abarca a las personas que nacieron entre los años 60 y 70. Según Guillermo Perezbolde (2014), es la generación trabajadora que logró tener una educación y son los impulsores de la tecnología. La generación X vio nacer el Internet y aunque se ven atraídos por la tecnología, no están completamente familiarizados. En el blog Social y Digital (2012), se explica que esta generación tuvo una vida analógica en la infancia y en su madurez entró en el mundo digital. Es la generación de la transición entre los *Baby Boomers* y la generación Y.

Después está la generación Y o *Millennials* que no tiene fecha precisa de inicio, pero se toma como referencia las personas que nacieron entre 1979 hasta el año 1999. Esta generación no imagina el mundo sin Internet, según el blog Social y Digital (2012).

Por su parte, Álvarez (2014), comenta en su artículo *¡Si no estás en Internet no existes!*, que estos nativos digitales asumen lo digital como un hecho y no como un cambio o barrera, por lo que para esta generación lo digital no es algo opcional.

La generación de los *Millennials* es la que más ha utilizado diferentes tipos de tecnología para entretenerse, como por ejemplo el uso de Internet, mensajería de texto, opciones de reproductores, según el blog Social y Digital (2012). Guillermo Perezbolde (2014) agrega que los celulares inteligentes y las tabletas son algunos de los equipos favoritos de esta generación. Además, tienden a pasar muchas horas en Internet, específicamente viendo videos.

Por último y no menos importante, está la generación Z que hace referencia a las personas que nacieron luego de 1999 o en su defecto, a inicios del año 2000. En el blog Social y Digital (2012), explican que la generación Z es nativa digital dado que tienen la posibilidad de manipular la tecnología existente y es común verlos utilizar celulares inteligentes, reproductores de música, tabletas, computadoras, entre otros equipos. Las redes sociales son uno de los principales medios de comunicación de esta generación.

La empresa *BuzzStream* y la agencia de *marketing* de contenidos *Fractl* realizaron un estudio sobre cómo utilizan las generaciones el Internet (2015) y obtuvieron tres conclusiones principales:

- a) **Según el horario de consumo de Internet:** los *Baby Boomers* tienden a estar conectados en Internet en el bloque de la mañana, mientras que las otras generaciones consumen Internet en su mayoría en la tarde y en la noche.
- b) **Según el dispositivo utilizado:** para todas las generaciones la computadora es el aparato preferido para consumir contenido *online*. Luego varía según la generación. En detalle, a los *Baby Boomers* les gusta utilizar tabletas, mientras que los *Millennials* tienden a estar conectados a través de sus celulares inteligentes.
- c) **Según el tipo de contenido preferido:** las generaciones concuerdan en cuatro tipos de contenido a compartir en Internet que son: artículos de blogs, imágenes, comentarios y libros. También coinciden en compartir contenido sobre entretenimiento. Sin embargo, luego difieren. Los *Baby Boomers* prefieren noticias internacionales y de política, la generación X opta por conocer sobre tener una vida saludable y los *Millennials* tienen hincapié en información tecnológica,

Las empresas deben saber muy bien su público objetivo para elaborar contenido y destinar sus esfuerzos acorde a las características propias de cada generación con la finalidad de crear conexión entre la marca y las personas.

2.9 ¿Qué son los algoritmos de búsqueda de Google?

Google (2011), en su sitio web, define a los algoritmos como “fórmulas y procesos informáticos que toman las preguntas y las convierten en respuestas”. Es decir, los algoritmos de búsqueda son los responsables de encontrar la información que desea un usuario dentro de un amplio índice de direcciones electrónicas.

Suárez (2012), en su libro *Desnudando a Google. La inquietante realidad que no quieren que conozcas*, comenta que en este índice de direcciones electrónicas, “no solo se indexan páginas web (HTML), sino que además se extrae información de distintos formatos: PDF, PS, XLS, DOC, entre otros” (p.46).

Los resultados mostrados en las búsquedas están basados en más de 200 señales únicas, las cuales abarcan la localidad del usuario, la actualidad del contenido, los términos de los sitios web y el algoritmo *PageRank*, según comenta *Google* (2011).

Asimismo, explican que una vez almacenada toda esta información en la inmensa base de datos, se ponen en ejecución los algoritmos de búsqueda, que se encargan de arrojar los mejores resultados en las primeras posiciones.

2.9.1 Proceso para el lanzamiento de un nuevo algoritmo

Google (2011), en su sitio web, comunica que se llevan a cabo tres fases previas antes de realizar el lanzamiento de un nuevo algoritmo. Estas son: evaluaciones de precisión, experimentos paralelos y experimentos de tráfico directo.

Las evaluaciones de precisión se basan en obtener la opinión de los evaluadores para establecer la calidad de las búsquedas, asignándoles así puntajes a los resultados más útiles para una búsqueda determinada.

Se realizan experimentos paralelos en los cuales se les muestra a los evaluadores resultados de búsquedas obtenidos por el algoritmo viejo y el nuevo y se les pide detalles sobre sus preferencias.

Luego, se ponen en marcha los experimentos de tráfico directo donde se cambia la búsqueda de un pequeño porcentaje de usuarios reales para ver cómo cambian sus interacciones con los nuevos resultados. Esta parte del proceso podría determinarse como una prueba piloto.

Por último, son los ingenieros de *Google* con más experiencia en búsquedas quienes revisan en detalle los datos arrojados en los experimentos y deciden si publicar el cambio o no.

2.9.2 *PageRank, parte de la base de datos de los algoritmos*

PageRank es un algoritmo que considera a los enlaces como votos y les da prioridad según su importancia para influir la clasificación en la página de resultados de *Google*. El *PageRank* fue desarrollado por Sergey Brin y Larry Page en la Universidad de *Stanford* en 1998, según informa el sitio oficial de *Google*.

Danny Sullivan (2007) explicó en una publicación en el blog *Search Engine Land*, que *Google* interpreta un enlace de una página A a una B como un voto para la página B. Sin embargo, toma en cuenta tanto el volumen de votos como los enlaces que un sitio emite y recibe. Cuando la página se considera importante, el voto tiene mayor peso y por ende el posicionamiento será mejor.

Sullivan (2007) detalló que el valor del *PageRank* puede ir de 0 a 10 y mientras mayor sea la puntuación de un sitio web, mejor será su jerarquización en las búsquedas. Sin embargo, un alto valor del *PageRank* no es el único elemento que determina el éxito en el posicionamiento del *ranking*. Comenta que este valor es tan solo uno de los más de 200 factores que utiliza *Google* para asignar las posiciones de sus resultados de búsqueda.

Matt Cutts, director del departamento contra el *spam* en *Google*, comentó en un video de su canal de *Youtube* (2014) que cuando un sitio web tiene un *PageRank* alto, *Google* toma en cuenta todos los enlaces que este realiza y que salen hacia otras páginas. Mientras que si el *PageRank* es bajo, considera solo pocos o ningún enlace.

Es importante destacar que un sitio web está compuesto por varias páginas y cada una de ellas tiene su propio valor de *PageRank*, donde la página de inicio es la que suele tener el porcentaje mayor. Existen numerosas herramientas y sitios web que permiten conocer el valor del *PageRank* y ayudan a evaluar las mejores alternativas.

2.9.2.1 *Link juice*

El término *link juice* hace referencia a la ponderación de enlaces entrantes y salientes que un sitio web debe obtener para tener prioridad en el posicionamiento de la página de resultados de *Google*, según Blanco (2016). Es decir, son los enlaces entrantes del sector que deben tener autoridad unidos a la capacidad del sitio para enlazarse con otros sitios también de calidad para potenciar su *link juice* y obtener mejores posiciones.

Es importante mencionar que no todos los enlaces tienen la misma ponderación a pesar de que provengan del mismo sitio web, explica el blog oficial de *Marketing Paradise* (2014). Cada URL indexado a *Google* posee una autoridad de página que es un valor numérico asignado por el buscador. Este valor se otorga en función de la cantidad de enlaces que recibe y que proporciona. La autoridad de página se dividirá entre la cantidad de enlaces que se coloquen. Es por ello que se deben colocar solo los enlaces necesarios para no gastar la ponderación en enlaces que no agreguen valor al sitio.

En el blog oficial de MOZ (2012) se explica que antes lo ideal era no tener más de 100 enlaces por página, cifra ofrecida por *Google*. Sin embargo, ese número es flexible en la actualidad porque *Google* ya no tiene limitaciones en el número de páginas a indexar. Dependerá de la estrategia que se utiliza para analizar la cantidad de enlaces indispensables y necesarios que aportarán valor a los usuarios, y por ende, un buen posicionamiento en *Google*.

El *link juice* está estrechamente relacionado con el *PageRank* dado que consideran los enlaces y su autoridad para determinar el posicionamiento del sitio en el buscador, según el blog oficial de MOZ (2012).

2.9.3 Algunos algoritmos de Google y su evolución

Como se mencionó, existe una gran cantidad de algoritmos de *Google*, los cuales tienen diferentes funciones para que los usuarios puedan recibir la información que buscan.

Aunque *Google* comunica, mediante sus blogs oficiales como *Google Webmaster* o *Google Developers* las actualizaciones de los algoritmos y sus mejoras, las fórmulas exactas no se conocen. Andrew Goodman (2010), fundador y presidente de *Page Zero Media*, señala que:

Esta secrecía empleada en *Google* es absolutamente necesaria. Las compañías de motor de búsqueda no pueden compartir la 'receta secreta' de sus metodologías mes tras mes porque millones de dueños de sitios web están detrás de clasificaciones altas en los resultados gratuitos (p.60).

Según *blogs* de expertos en el tema, es frecuente que los cibernautas se den cuenta de ciertas actualizaciones y piensen que *Google* ha creado un nuevo algoritmo.

Google explica en su sitio oficial que sus algoritmos siempre están en constantes actualizaciones para mejorar los resultados de las búsquedas. Es decir, no necesariamente el cambio surge por la creación de un nuevo algoritmo, sino por diferentes actualizaciones.

Según el sitio de Antonio González (s.f.), consultor SEO, en la web se pueden encontrar gran cantidad de sitios que han recopilado la evolución de los algoritmos de *Google*. Sin embargo, el sitio oficial de *Google* no comparte esa información tan específica porque podría infringir en la cláusula de confidencialidad de la compañía.

Bruno Rodríguez (2013), experto del *blog* 40defiebre.com de la agencia española *Social Mood*, comenta que los algoritmos de *Google* cambian aproximadamente 500 veces al año. Agrega que los cambios más importantes realizados por la compañía y que afectan directamente el SEO son los siguientes:

Google Panda

Se lanzó por primera vez el 23 de febrero de 2011 y tiene la finalidad de verificar la calidad del contenido, según Rodríguez (2013). Su función principal es penalizar aquellos portales que tengan un contenido muy corto, con poca información relevante, duplicado o con redacción deficiente. Al contrario, recompensa a los sitios con contenido distinguido y original.

Google Penguin

Google Penguin fue publicado el 24 de abril de 2012 y es una actualización centrada en la calidad de los enlaces, según Rodríguez (2013). Se creó para evitar el *spam* web porque detecta enlaces de poco valor, comprados, promociones que sean links o aquellos que buscan manipular los *rankings* con enlaces artificiales. *Penguin* otorga valor a los sitios con enlaces naturales y útiles para los usuarios.

Google Hummingbird

El algoritmo *Google Hummingbird* se lanzó el 20 de agosto de 2013 y está centrado en la búsqueda semántica y en el *knowledge graph* o gráfico de contenido. Según *Google* (s.f.), su nombre hace referencia a los colibrís para connotar precisión y rapidez. En específico, se enfoca en entender aquellas búsquedas en las que los usuarios colocan la pregunta como la piensan.

Danny Sullivan explicó en la publicación *All about the new Google Hummingbird algorithm* (2013) (Todo sobre el nuevo algoritmo de *Google Hummingbird*) del blog *Search Engine Land* que la actualización combina los mejores elementos que ya existían en los algoritmos de *Google* con nuevas partes que se organizan para responder a las demandas de búsquedas que se generan en la actualidad. Detalló que se mejoraron los resultados de las búsquedas estilo conversación que son las que los usuarios tienden a colocar. El algoritmo *Hummingbird* se enfoca en el significado de la oración completa y no en cada palabra en particular.

Google entendía las palabras y las asociaba con sus sinónimos para buscar en su base de datos y arrojar resultados similares antes del lanzamiento de *Hummingbird*, según Gianluca Fiorelli (s.f.), consultor SEO de MOZ. Luego de la actualización, el buscador toma en cuenta los sinónimos y además entiende lo que las personas buscan enfocándose en la consulta completa y no solo en palabras claves. En algunas búsquedas, *Google* ofrece un cuadro resumen de la información en la parte superior derecha o superior central de la página de modo que garantiza rapidez y comodidad para los usuarios.

2.10 Search Engine Marketing (SEM) y Search Engine Optimization (SEO)

Según Aleyda Solis (2013), *Search Engine Marketing* (SEM) (mercadotecnia en buscadores web) es un término que engloba todas las estrategias de *marketing* en buscadores. Sin embargo, es un término que en la actualidad se utiliza como sinónimo de PPC (pago por clic) aunque este abarque los esfuerzos para captar visibilidad tanto en el tráfico pago como en el orgánico.

Por esta razón, cuando se habla de SEM se hace referencia a pagar para aparecer en las páginas de resultados de los buscadores. Mientras se realicen los pagos por clic, aparecerá el sitio en los resultados. De lo contrario, el resultado no saldrá en la lista del *ranking*, según agrega Danny Sullivan (2010). Además compara la acción con la publicidad en los periódicos para explicar que no influye en la calidad del contenido.

Por otra parte, Solis (2013) definió el concepto de *Search Engine Optimization* (posicionamiento en motores de búsqueda), mejor conocido por sus siglas SEO, como una estrategia de *marketing online* fundamental para lograr visibilidad, tráfico y conversaciones en los resultados orgánicos de los buscadores. Es decir, el SEO se realiza mediante un proceso natural, el cual significa que los empresas no deben realizar pagos.

Sullivan manifestó (2010) que el SEO aparece en la lista de resultados de los buscadores de la misma forma que los periódicos publican contenido interesante para los lectores sin necesidad de ser publicidad. Aclaró que las técnicas de SEO son aceptadas y no son consideradas *spam*.

Godin (2004) explicó en un artículo titulado *The problem with Search Engine Optimization* (El problema con la optimización de motores de búsqueda) que el SEO es una ciencia que permite que los sitios web alcancen las primeras posiciones de buscadores como *Google* o *Yahoo!*. Sin embargo, agregó que para posicionarse entre los primeros resultados es muy probable que se deba combinar el diseño óptimo del sitio web con la compra de palabras claves para atraer mayor número de visitantes.

Solis (2013) explicó que la principal diferencia entre el SEM y el SEO es que la primera técnica puede proporcionar resultados inmediatos según los criterios que se establezcan. Se puede obtener visibilidad y tráfico relevante según la inversión directa de la campaña. A diferencia del SEO donde los resultados se visualizan a largo plazo porque se mejoran factores internos y externos de los sitios web. El posicionamiento orgánico amerita estudios y requiere dedicación, concentración, análisis y tiempo suficiente para seguir las técnicas respectivas y lograr el posicionamiento deseado.

Ambas técnicas pueden trabajarse en conjunto según Solis (2013). Se recomienda combinar estrategias cruzadas de SEO que se complementen con campañas SEM para posicionar palabras claves según los resultados que se obtienen en las estrategias de pago. A su vez, se puede maximizar la visibilidad de los sitios en los resultados naturales y en los espacios pagos con el objetivo de tener mayor tráfico y aumentar la presencia de la marca.

2.10.1 Ventajas del SEM

Según el bloguero Tristán Elósegui (s.f.), el uso de la mercadotecnia en buscadores web tiene varias ventajas. La primera es la facilidad de su uso y la rapidez de los resultados. Consiste en invertir en lo que se desea posicionar. Lo complicado está en la decisión de las palabras que se van a usar.

Otra ventaja que explica Elósegui es que permite hacer *tests* con las palabras para evaluar la efectividad de la compra. Es decir, permite una amplia gama de medición que puede beneficiar al anunciante para conocer los comportamientos de los usuarios. También se determina con precisión cuánto dinero se paga por clic y se pueden realizar cálculos más efectivos respecto al valor de las ventas. Por último y no menos importante, todo lo que se obtiene gracias al SEM proporciona información útil para desarrollar estrategias en el posicionamiento de las búsquedas orgánicas.

Por su parte, Samuel Juliá (s.f.) en la página gadae.com, explica varias ventajas del SEM como la importancia del posicionamiento según las palabras claves deseadas y el aumento de la visibilidad de la empresa o negocio. También agrega el beneficio de conectar con un público segmentado que está buscando algo relacionado con lo que la empresa puede ofrecer. Por último, especifica que se logra obtener resultados rápidos y aumento de visitas a corto plazo.

2.10.2 Ventajas del SEO

En el documento titulado *The beginners guide to SEO* escrito por Rand Fishkin para MOZ (2015), (Guía para principiantes de SEO), se explican las ventajas más importantes del SEO. En primer lugar, esta técnica atrae tráfico cualificado. Es decir, las personas acceden a los sitios porque responden sus deseos de búsqueda. De este modo, hay más probabilidades de que el usuario vuelva al sitio o se convierta en cliente potencial.

Por otro lado, agrega que la inversión en el SEO es fija e independiente de la cantidad de visitas que tenga el sitio. Agrega que la rentabilidad es alta a causa de que no requiere de pagos ni límites de tiempo para aparecer en los resultados del buscador.

Completa las ventajas exponiendo que el proceso es dinámico a causa de que los buscadores rastrean constantemente los sitios con mayores actualizaciones y con nuevo contenido. Es decir, según el uso adecuado de las técnicas de SEO, se podrán crear estrategias que favorezcan el posicionamiento orgánico en el buscador.

El sitio web 40defiebre.com (s.f) explica que “Cada hora se realizan 1,4 billones de búsquedas en el mundo. De esas búsquedas, 70% de los clics son de resultados orgánicos y 75% de los usuarios no llegan a la segunda página”. Estas cifras demuestran, según el artículo, que el SEO es esencial para que los buscadores analicen los sitios web y consideren su utilidad para jerarquizarlos en la página de resultados principales.

2.10.3 Fases de una auditoría SEO

Según Aleyda Solis (2013), se debe gestionar una estrategia integrada de SEO con fases estructurales para identificar los objetivos a cumplir según las *metas* propuestas.

En primer lugar, es importante identificar y establecer los objetivos. Para ello se deben realizar estudios para analizar las palabras claves, el sector, la competencia y los recursos disponibles como el tiempo y el dinero. Además se debe identificar el estatutos inicial del sitio web y abarcar el área técnica, el contenido, su popularidad y su relevancia en los buscadores.

Como segundo paso se debe crear y ejecutar el plan de acción. Es decir, se debe poner en práctica el proceso de análisis y optimización de los factores relacionados con el SEO como la creación de enlaces y la búsqueda de incremento en la visibilidad de la web.

El tercer punto es el control y el análisis de los resultados. Solis (2013) hace énfasis en realizar un seguimiento constante de las acciones realizadas para evaluar el tráfico obtenido, el posicionamiento y el comportamiento del sitio web ante las decisiones de los usuarios.

2.10.4 Principales estrategias de SEO

Aleyda Solis (2013), explicó que existen dos grandes áreas en el mundo del SEO que son *SEO on-page* y *SEO off-page*. El primero, llamado *SEO on-page* se enfoca en aumentar la relevancia del sitio según las palabras claves que se desean posicionar. En esta área del SEO influye la estructura rastreable del sitio. Debe contar con contenido indexable y una arquitectura organizada. También debe tener una optimización de código, la cual separe los códigos de su presentación para optimizar el contenido de enlaces importantes. Así como también el contenido debe ser de calidad. Para garantizarlo, se recomienda que las palabras claves seleccionadas sean relevantes y el contenido sea atractivo y único.

Por otro lado, el *SEO off-page* según Solis (2013) es el que garantiza la visibilidad del sitio mediante enlaces entrantes desde otros sitios web. Los enlaces se obtienen a través de textos *clickable* por los usuarios. Lo ideal es que esos textos no sean palabras genéricas como “haz clic aquí”, sino que se utilicen palabras claves posicionadas que estén relacionadas con el contenido de la página. De esta manera, se evita que *Google* penalice los enlaces entrantes que se programan como intercambios o se pagan para manipular los algoritmos del buscador.

2.10.5 Diferencias entre SEO local y SEO global

Aleyda Solis (2016) explicó en un encuentro sobre SEO realizado por MOZ que el SEO local consiste en posicionar palabras claves que están relacionadas a una localidad concreta. Es decir, la búsqueda está enfocada en negocios locales que tienen una dirección determinada e incluye una ubicación geográfica. Los resultados de SEO local tienden a mostrar con prioridad las opciones de *Google Maps* porque son geolocalizados.

Por su parte, el SEO global, según Solis (2016), se caracteriza en posicionar los resultados en muchos países en diferentes idiomas. Este tipo de SEO es prioritario para las empresas con mercados internacionales. Cabe destacar que el SEO local y global no son excluyentes, por lo que se pueden ejecutar estrategias de SEO que los combinen para generar mayor visibilidad en los resultados de los motores de búsqueda.

2.10.6 Técnicas para optimizar el SEO

La optimización del SEO es importante porque permite que un sitio web salga en las primeras posiciones de búsqueda y por ende los usuarios tengan una mayor tendencia a querer entrar en ese portal.

Para lograrlo, existen algunas técnicas básicas que explicó Rand Fishkin en el documento *The beginners guide to SEO* publicado en MOZ (2015), (Guía para principiantes de SEO). En primer lugar, identificar las palabras claves y términos más utilizados por los usuarios para usarlos como etiquetas del sitio. Las palabras claves deben mencionarse entre tres y cuatro veces en el texto y se recomienda utilizar también sinónimos.

Fishkin (2015) recomienda descubrir y solucionar cualquier inconveniente técnico del sitio para que los buscadores no tengan error al intentar rastrearlo y procesarlo. Por otro lado, se aconseja identificar las páginas más importantes del sitio y reforzar su contenido y visibilidad a través de los títulos, imágenes, colores, entre otros elementos. En cuanto a los títulos, lo ideal es colocar la palabra clave principal lo más cerca del principio de este.

Asimismo, Jim Newsome (2008) comenta en un artículo publicado en el *blog Search Engine Land*, que uno de los factores que *Google* toma en consideración para posicionar una búsqueda es la cantidad de enlaces externos que el sitio tenga. Esto se puede lograr con contenido interesante. También la creación de un mapa de contenido ayuda en el *ranking* de posicionamiento del buscador y es útil para los usuarios.

Según la Guía para principiantes sobre optimización para motores de búsqueda de *Google* (2001), otros consejos son priorizar el contenido y actualizar seguido. El contenido del sitio debe ser de calidad, interesante y atractivo para los usuarios. Surge la frase conocida de “el contenido es el rey”, a causa de que *Google* premia la calidad y originalidad de las publicaciones mediante su *ranking* en el buscador.

Cabe destacar que las actualizaciones son necesarias para mantener vigente el contenido. De este modo, los usuarios sentirán mayor interés en volver al sitio y el buscador tomará en cuenta la repetición de visitas para asignarle la posición en la página de resultados.

Brian Dean (2016), especialista en construcción de enlaces y técnicas de SEO, publicó en la página backlinko.com la lista de los 200 factores que influyen en los algoritmos de *Google* para el posicionamiento de los sitios web. Dean explica que ciertos elementos están comprobados, otros pueden ser debatidos y algunos son especulaciones de especialistas en SEO.

A continuación, se mencionan las técnicas más relevantes de la lista de los 200 factores para posicionar los sitios web en *Google* según Brian Dean (2016):

Importancia del dominio:

Dean (2016) explica que *Google* toma en cuenta la edad del dominio. Mientras mayor sea el tiempo de su existencia, mejores señales aporta en los algoritmos para mostrar un buen resultado. También se considera el tiempo de registro del dominio. Aquellos registrados por solo un año, tienden a ser sitios utilizados para *spam* o actividades fraudulentas. Los sitios que alojan su dominio en un *hosting* pago tienen más relevancia que aquellos que se encuentran en un *hosting* gratuito.

Existen dominios disponibles que han tenido mala reputación. De ser el caso, según Dean (2016), se recomienda solicitarle a *Google* que inhabilite los *links* anteriores. Por otro lado, es importante considerar la extensión del dominio según el país. Existe un dominio universal que es conocido como .com y hace referencia a la palabra comercial. Se recomienda que si se desea posicionar un sitio en un determinado país, se utilice el dominio de dicha nación. Es decir, si el sitio se quiere posicionar en Venezuela, utilizar .com.ve.

En cuanto a la privacidad del dominio, se recomienda que el *whois* sea público. Según Miguel Álvarez (s.f.), el *whois* “es un protocolo, que bajo una petición, envía una respuesta con toda la información de titularidad de un dominio”. *Google* considera apropiado que este factor sea público porque demuestra que el propietario del sitio no tiene nada que ocultar y es transparente. Si el *whois* tiene un historial de haber participado en actividades fraudulentas o realizó *spam*, *Google* lo considera negativo para el posicionamiento del sitio nuevo.

Dean (2016) recomienda que el dominio tenga la palabra clave primordial del sitio web. Según información de MOZ, compañía consultora de SEO, “tienen mayor preferencia a la hora de posicionar las páginas que comienzan con la palabra clave en el dominio que otras que incluyen la palabra clave en el medio o al final” (2011). De igual forma, los subdominios, también deben iniciar con la palabra clave más relevante.

Uso esencial de URL

Según el sitio informaticahoy.com, URL son las siglas en inglés de *Uniform Resource Locator* que significa Localizador Uniforme de Recursos. El sitio explica que “la URL es una dirección única que poseen todos los elementos en Internet. Es decir, existe una URL por cada página, imagen, video y documento en Internet, lo que permitirá ubicar de manera fácil cualquier información” (s.f. para2).

Entre las recomendaciones de SEO expuestas por Dean (2016), se explica que la longitud de las URL no debe ser muy larga y tampoco debe contener solo una palabra. Al ser muy extensa, perjudica el posicionamiento de la palabra clave. Por el contrario, cuando es solo de una palabra, permite que interfiera la competencia en mayor medida.

Uso de palabras claves:

Según Dean (2016) y otros especialistas en SEO, es significativo el uso de palabras claves para posicionar los sitios en los resultados de búsqueda de *Google*.

Se recomienda colocar al inicio del título la palabra clave principal de la página. También deben estar en los subtítulos y en el contenido del texto. Se deben colocar entre las primeras 100 palabras del texto para indicarle a *Google* que son las palabras necesarias para entender toda la información.

Para no sobrecargar la información con un exceso de palabras repetidas, es ideal usar sinónimos. *Google* también penaliza la repetición innecesaria porque detecta que se utiliza la técnica para generar tráfico sin ofrecer un contenido de calidad.

Según Dean (2016), el orden de las palabras claves es importante. Cuando la coincidencia entre cómo los usuarios buscan en *Google* y cómo aparece la información en un sitio es exacta, habrá mayores posibilidades de aparecer entre los primeros resultados. Por esta razón, es importante escribir el contenido del sitio web pensando en cómo podría coincidir con las posibles búsquedas de los usuarios.

Una técnica útil y simple que compartió Alex Navarro en un video de *Youtube* llamado *Factores SEO on page del 2015*, es colocar un asterisco antes de la palabra clave en el buscador de *Google* para visualizar cómo las personas tienden a preguntar sobre determinado tema. De esta manera, *Google Instant* muestra exactamente las preguntas que los usuarios realizan. Para mejorar el posicionamiento SEO, se deben utilizar las mismas frases para que coincidan las búsquedas.

Para atraer a los usuarios al sitio, es significativo colocar una descripción interesante y que motive a las personas a querer ingresar. En este apartado, las palabras claves no aportan mayor relevancia, pero sí es ideal que la descripción sea clara y despierte la atención de los internautas. Alex Navarro (2015) recomendó colocar algunas palabras en mayúscula para generar mayor interés.

Navarro (2015) también explicó la buena imagen y confianza que otorga a las personas colocar las estrellas amarillas debajo del título y arriba de la descripción en la página del buscador. Estas estrellas se consiguen con *pluggins* gratuitos como por ejemplo *YASR* que significa *Yet Another Stars Rating* (Clasificación según las estrellas otorgadas).

El contenido es prioridad:

Los especialistas en SEO están de acuerdo en que la originalidad del contenido es fundamental para el posicionamiento en la página de resultados de *Google*. Es decir, debe ser original, único y que agregue valor a las búsquedas de las personas. Además, el contenido debe estar gramáticamente correcto. A pesar de que hay rumores acerca de la veracidad de este punto, especialistas aseguran que escribir sin errores ortográficos es una señal importante. Cuando *Google* detecta contenido repetido, inapropiado o con algún error, le resta prioridad y es negativo para su posicionamiento.

Referente a la longitud de los textos, Dean (2016) explica que deben ser mayores a 200 palabras para considerarse de calidad. Se recomienda la actualización constante porque *Google* desea que la información responda cada vez más a las interrogantes actuales de los usuarios y por ende a las tendencias del momento. El buscador toma en cuenta las actualizaciones en páginas que ya fueron publicadas. Según *Google*, esta acción es una señal que rectifica la valoración del sitio y le otorga mayor prioridad.

Es importante focalizar la información y categorizar el contenido para que *Google* logre entender de forma fácil en qué consiste el sitio y pueda utilizarlo estratégicamente en sus resultados principales.

Cabe destacar que es relevante colocar en el sitio un índice de contenido. De esta manera, las personas podrán localizar la información que deseen con mayor facilidad. Además, el índice está formado por enlaces internos que suman puntos en el buen uso de las técnicas SEO de un sitio web.

Vale la pena agregar un área de contacto y que además la información coincida con los datos del *whois* para que *Google* confíe en la información suministrada y le otorgue más valor al sitio.

Según Dean (2016), la opción de permitir comentarios es muy útil para que el sitio esté en constante movimiento e interacción con los usuarios. También hace referencia a la presencia de las herramientas que ofrecen los sitios para proporcionar alguna facilidad a los usuarios como por ejemplo una calculadora de préstamos *online* o la herramienta para medir la masa corporal en los usuarios, entre otras.

Contenido multimedia

Para reforzar las técnicas de SEO en cualquier sitio, se recomienda utilizar imágenes originales y optimizadas con su respectivo texto *alt* y título. Alex Navarro (2015) explicó que las imágenes también se pueden considerar como copias y de ser el caso, *Google* las categoriza como contenido duplicado. Con la herramienta de imágenes de *Google*, las personas pueden determinar si dicha imagen ya ha sido utilizada en otras oportunidades.

Para evitar la duplicación de imágenes, existen sitios como *Flickr*, donde las personas comparten imágenes sin derechos de autor y pueden ser utilizadas. Sin embargo, gran cantidad de usuarios las utilizan con frecuencia y si la imagen seleccionada ya se está usando en varias páginas, *Google* no la considera original.

La recomendación específica de Navarro es descargar la imagen que se desea utilizar y con algún programa de edición, voltearla y recortarle un poco el tamaño de modo que *Google* no la considere como una copia exacta. De esta manera, la imagen tendrá una mayor valorización en el momento de posicionarse en los resultados del buscador.

Por otro lado, se recomienda colocar videos con el objetivo de elevar la calidad del sitio. El buscador *Google*, otorga mayor prioridad al sitio cuando el video está cargado en *Youtube* porque genera tráfico en una de las herramientas que ofrece.

Enlaces adecuados

Los especialistas en SEO están de acuerdo en que los enlaces tanto de salida como de entrada en un sitio son importantes en el momento de que *Google* prioriza sus resultados. Sin embargo, es relevante evaluar la calidad de los enlaces. Según Dean, se considera más apropiado tener pocos enlaces fuertes, es decir, de calidad que gran cantidad de enlaces que no sean significativos.

En cuando a los enlaces internos, se recomienda realizar gran cantidad de conexiones desde las páginas hacia el artículo más importante del sitio para indicarle a *Google* sobre su importancia. Por otro lado, se debe corregir y evitar los enlaces rotos porque hacen referencia a que el sitio web no ha sido modificado, por lo que pierde relevancia en el posicionamiento del buscador.

En cuanto a los enlaces externos, es apropiado citar páginas que tengan concordancia con el tema en cuestión. Si dichas páginas además tienen antigüedad, el posicionamiento podrá ser mejor.

Según Dean, lograr enlaces entrantes desde dominios con extensiones como por ejemplo .edu o .gov, siendo sitios educativos u sitios oficiales de gobiernos, es aún mejor para el posicionamiento porque le otorga mayor credibilidad al sitio. Si el enlace proviene desde un país específico, el posicionamiento afectará en mayor medida en dicho país.

Dean explica que existen también enlaces afiliados, los cuales no afectan de manera negativa a los resultados siempre que el contenido del sitio sea de calidad. *Google* puede considerar que el uso en exceso de los enlaces afiliados es sinónimo de un sitio que solo desea ganar dinero. Por ende, afectará negativamente en su posicionamiento.

Los enlaces por sí solos no son suficientes para el buen posicionamiento. Se debe considerar el contexto donde se coloca dicho enlace. Cuando están dentro de un contenido semántico y una información importante, tendrá mayor fuerza en el posicionamiento. Se debe evaluar el título del enlace. Este factor es una señal que *Google* también toma en cuenta.

Cuando las páginas reciben más cantidad de enlaces significa que contienen información relevante y *Google* valora los enlaces crecientes sostenidos. Como consecuencia, el sitio recibe una mejor posición en el *ranking* de resultados. Al contrario, si las páginas dejan de recibir enlaces según su historial, refleja que ha perdido importancia y se visualiza en el posicionamiento de *Google*. Los enlaces deben producirse de la forma más natural posible para evitar que *Google* lo considere como un acto engañoso.

El blog de *Marketing Paradise* (2013) explica que los enlaces naturales se conocen como *linkbaiting* y es una de las técnicas recomendadas para el posicionamiento web por su efectividad. El *linkbaiting* se logra cuando el contenido es tan atractivo para los usuarios que desean compartirlo de manera natural en sus medios.

Google tiene la capacidad de entender la naturaleza de los sitios tomando en cuenta las páginas que se enlazan. Dependiendo de qué tipo de sitios web han programado un enlace a cierto sitio y viceversa, *Google* categoriza el contenido y facilita los resultados de búsqueda según el tema en cuestión.

Se considera la autoridad de los sitios web, la cual se determina según la fuerza del sitio. Un sitio posee mayor fuerza cuando además de tener un buen contenido y aplicar las técnicas de SEO que se han mencionado, es compartido en diferentes redes sociales.

Influencia de las redes sociales

Las redes sociales son herramientas que no pueden dejar de considerarse cuando se habla de marcas e incluso sobre las tendencias del momento. Es por eso que la conexión entre los sitios web y las diferentes plataformas de redes sociales aporta de manera sustancial en los resultados de búsqueda de *Google*. Interfiere el tráfico web, la conexión con los usuarios, la cantidad de *shares* (compartir) que se realizan y hasta el número de *likes* (me gusta) que se otorgan.

Según Dean (2016), una porción de los especialistas en SEO considera que también es relevante cuánta influencia tiene el usuario de *Twitter*, *Facebook* o cualquier plataforma social. Es decir, la antigüedad de la cuenta, el número de seguidores, la cantidad de interacciones que genere, entre otros son factores influyen en el posicionamiento de un sitio. Mientras más autoridad y buena reputación tenga el usuario, mejor será el resultado en el *ranking* de *Google*.

En específico, las marcas que tengan un *Fan Page* en *Facebook* con un elevado número de seguidores activos, menciones y gran cantidad de *shares* y *likes*, están más expuestas a aparecer entre los primeros resultados de búsqueda de *Google*.

Tiempo de espera

En la actualidad, los usuarios esperan que las respuestas en Internet sean inmediatas. Es por eso que *Google* otorga mayor prioridad a los sitios que cargan a gran velocidad.

Mientras menos sea el tiempo que tarde el sitio en cargarse, mejor podrá ser su posicionamiento. Según Dean, *Google* utiliza la información personalizada de cada navegador para estimar el tiempo que tardará en cargarse una página. Indica que es recomendable verificar con frecuencia los tiempos de cargas con herramientas como *Page Speed* de *Google* u otras como *GTMetrix* o *Pingdom*.

Si por el contrario, el servidor sufre de caídas prolongadas que afecten el funcionamiento del sitio web, tendrá consecuencias negativas en su posicionamiento y podría ocasionar que algunos resultados dejen de aparecer.

Mientras los usuarios permanezcan más tiempo en un sitio, *Google* lo considerará como relevante y le dará prioridad en el momento de posicionarlo entre sus resultados. La permanencia de las personas en los sitios web se logra ofreciendo contenido de calidad.

Privacidad y términos de servicio

Dean recomienda (2016) que los sitios tengan las páginas de privacidad y de términos de servicio para demostrar confianza tanto con los usuarios como con *Google*. De esta manera, el buscador entenderá que el sitio web es seguro y tendrá mayor valoración en su página de resultados.

Exceso de publicidad

La guía de directrices de calidad para *Webmasters* de *Google* (s.f.) y los consejos de los especialistas en SEO explican que los sitios con mucha publicidad y *pop-ups* tienden a disminuir su calidad entre los resultados de *Google*. El buscador le resta importancia a los sitios que focalizan su publicidad en las zonas rojas de la página, es decir, en aquellos lugares donde los usuarios tienen más probabilidades de clicar.

2.10.7 Meta Tags

Schachinger (2012) menciona que los *Meta Tags* o metaetiquetas son piezas que conforma el algoritmo de *Google*, pero por sí solas no harán que un sitio web se posicione mejor que otro mágicamente.

Estas metaetiquetas se configuran por medio de códigos HTML y sirven para indicarle a los motores de búsqueda y a los usuarios de qué trata el portal. *Google* (s.f) comenta que son el modo perfecto para que los dueños de los sitios le faciliten a los motores de búsqueda información sobre sus sitios.

Los *tags* más importantes para el SEO son el título y la descripción, los cuales aparecen en los resultados que *Google* arroja cuando un usuario hace una consulta.

La etiqueta del título se escribe en código HTML de la siguiente manera: `<title>El título de la página</title>`; mientras que la *meta description*, como se conoce en inglés, se coloca como se muestra a continuación: `<meta name="description" content="Descripción de la página" />`. La etiqueta del título no es una metaetiqueta pero siempre se menciona dentro de este conjunto.

Según *Google* (s.f), la etiqueta de descripción “proporciona una descripción breve de la página” y puede ayudar a aumentar el número de clics si son de calidad y diferenciadas para cada página web.

Por otra parte, *Google* (s.f) afirma que la etiqueta del título es esencial para “proporcionar a los usuarios una idea general sobre el contenido de la página de un resultado y sobre los motivos por los que ese resultado es relevante para su consulta”. Estos deben ser concisos, descriptivos, únicos y sin exceso de palabras claves.

Existen complementos o *plugins* que se insertan en los gestores de contenido como *WordPress* para que sea más sencillo editar estas etiquetas.

Anteriormente, también se solía utilizar la *meta keywords* donde se colocaban las palabras claves por las cuales se quería posicionar un sitio web. Sin embargo, estas ya no se utilizan y no tienen influencia en el posicionamiento. (Schachinger, 2012)

2.10.8 Leyendas sobre el SEO

En Internet hay gran cantidad de información que explica sobre el SEO, las ventajas, desventajas, cómo funciona y muchos aspectos específicos que ayudan a mejorar su uso para el beneficio de los usuarios.

Sin embargo, existe también gran cantidad de mitos que impiden su desarrollo y engañan a los investigadores. Stephan Spencer publicó una nota titulada *36 More SEO Myths that won't die but need to* (36 SEO mitos que no han muerto pero deberían) en el blog *Search Engine Land* (2010), los cuales destacan los siguientes:

- A. “El SEO debe ser manejado por el departamento de tecnología”: las técnicas de SEO están más relacionadas con el *marketing* para lograr visibilidad y posicionamiento que con la disciplina de desarrollo web.
- B. “Los especialistas en SEO determinan el *ranking*”: los especialistas en SEO no pueden determinar el *ranking* en el buscador porque está fuera de su alcance. Pueden ayudar a influir en ciertos aspectos sobre cómo *Google* visualiza el sitio para posicionarlo al combinar todas las técnicas de SEO, pero el posicionamiento se realiza según la combinación de algoritmos de *Google*.

- C. “El SEO es cosa de una sola vez”: El SEO es un trabajo que se debe realizar constantemente porque *Google* cambia sus algoritmos constantemente.
- D. “El SEO es un subconjunto de las redes sociales”: ambos se conectan para impulsar el crecimiento tanto del sitio web como de las redes sociales. Se complementan pero no son subconjuntos del otro. Spencer los relacionó con el yin y el yang para explicar que ambos son necesarios para promover los buenos resultados en el *ranking* de los motores de búsqueda.
- E. “El SEO ha muerto”: La realidad es que las técnicas de SEO se están usando cada vez más y con más frecuencia influyen en los resultados de búsqueda.

2.11 Professional keywords

Según MOZ, compañía consultora de SEO, en su Guía para principiantes de SEO (s.f.), la búsqueda comienza cuando se escribe una palabra en *Google*. Escoger las palabras adecuadas podría generar o evitar el tráfico en un sitio web.

Isaías Blanco (2016), especialista en estrategias de SEO y posicionamiento web, explicó que una *keyword* profesional es cuando un nombre propio, entendido como una marca, se combina con un *slogan* y además están ubicados en un contexto geográfico. La mezcla debe reflejar conocimiento y sabiduría. Blanco agrega que lo crucial de la *keyword* profesional es que la palabra esté asociada a una tendencia en el tráfico donde la búsqueda se realiza para obtener resultados óptimos.

Blanco detalla los pasos para construir una *keyword* profesional y se resumen en los siguientes. Primero se debe identificar las áreas de conocimiento y analizar el entorno. En esta fase se recomienda realizar el análisis DOFA, (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas). Luego, se debe segmentar a la audiencia y focalizar el target para dirigir el mensaje al público objetivo.

El siguiente paso sería definir la palabra idónea que se usará en la web y debe ser la misma para todas las cuentas y dominios. Unido a esto, se debe construir la identidad visual de la marca para impactar, generar recordación de marca y diferenciarse de la competencia. Por último, es esencial determinar el lenguaje y el tono de comunicación. Lo ideal es mantener la alineación en todas las plataformas de la marca para conseguir atención, visibilidad y definir la presencia en los buscadores.

2.12 Long tail y short tail

Chris Anderson, en su artículo titulado *The long tail*, publicado en la revista *Wired* (2014), expuso por primera vez el término *long tail* o larga cola como un nuevo modelo de negocio en Internet. Anderson explicó que a causa del cambio en las reglas del mercado, la reducción de los costos de almacenamiento y el uso de las nuevas tecnologías, existen dos tipos de mercado. El primero es el que está enfocado en pocos productos de alto rendimiento. El segundo, que sería el *long tail*, es la suma de todas las pequeñas ventas de muchos productos, los cuales tienden a superar en cantidad al primero.

MOZ, en su Guía para principiantes de SEO (s.f.), explica el concepto de *long tail* refiriéndose a 70% de los resultados de búsqueda en la web. Es decir, el *long tail* está conformado por las millones de búsquedas que se podrían realizar en varias oportunidades cualquier día, pero que forman el volumen significativo de las búsquedas del mundo.

Por otro lado, el término *short tail*, cola corta, consiste en palabras claves que arrojan entre 500 y 5.000 búsquedas al día y forman 30% de las búsquedas en la web, según MOZ. Las *short tail* son las palabras claves con mayor nivel de búsqueda, mayor competitividad y de gran valor monetario.

Cabe destacar que la compañía consultora de SEO explica que las palabras claves que forman el *long tail* son significativas porque conquistan a las personas en el proceso de conversión o de compra final.

2.13 Conversión y embudos

Conversión, según la *Guía de optimización de conversión* publicada por Qualaroo (2015), es el término que se refiere al momento en que los usuarios de un sitio web realizan cualquier acción que el portal quería que se ejecutara. Esta acción puede ser una afiliación, crear una cuenta, realizar una compra, descargar una aplicación, entre otras que puedan medirse y optimizarse.

Para la obtención de estos objetivos se deben crear embudos de conversión, los cuales contienen, según el diccionario del blog *40 de Fiebre* (s.f.), los distintos pasos que tiene que dar un usuario para cumplirlos.

Se llaman embudos de conversión porque la tendencia en este proceso es que al inicio el número de usuarios es muy grande, pero parte de estos se van perdiendo a lo largo de la ruta.

Por esta razón, sirven para determinar el porcentaje de pérdidas en cada uno de los pasos que el usuario realiza hasta cumplir la acción final, así como los puntos que se deben optimizar con urgencia para conseguir más conversiones.

Según García (s.f), existen algunos principios clave para optimizar la conversión en un sitio web:

- *Call to action* claros y a primera vista.
- Precios, razones o beneficios a primera vista.
- Descripción del producto directa y al grano: menos es más.
- Minimizar las distracciones.
- Testimonios, casos de éxito o clientes actuales claves para reforzar el mensaje.

2.14 CRO (*conversion rate optimization*)

Otro término importante relacionado con el concepto anterior es el CRO, siglas de *conversión rate optimization* (optimización de la tasa de conversión).

Según Qualaroo (2015), el CRO es el método que utiliza el análisis para medir el rendimiento del sitio web con la finalidad de incrementar el porcentaje de visitas y convertirlas en potenciales consumidores. Se toma en cuenta el tráfico del sitio web para aprovecharlo según sus necesidades y objetivos.

Dentro del CRO se encuentra el concepto de ratio de conversión que es la métrica que indica el porcentaje de usuarios que realiza alguna acción. El ratio de conversión se calcula al tomar en cuenta el número de personas que realizaron una conversión dividido por el número de personas que visitaron el sitio web y multiplicado por 100. Con este cálculo, se puede determinar el éxito de un sitio web.

Según Qualaroo (2015), existen otros elementos que se pueden medir con el CRO como por ejemplo el *bounce rate* que es el porcentaje de rebote. Se refiere a las personas que abandonaron el sitio luego de ver una página determinada. Otro elemento es el *exit rate* o tasa de salida que permite saber la última página que visitó el usuario antes de cerrar por completo el sitio web.

Asimismo, está el *average time on site* o tiempo promedio en el sitio, que ayuda a determinar el interés de las personas referente al contenido de la información suministrada, y por último, el *average page views* que se refiere al promedio de páginas vistas por el usuario.

En la *Guía de optimización de conversión* de Qualaroo (2015) se recomiendan herramientas para realizar las mediciones como *Google Analytics*, *KISSmetrics*, *Mixpanel*, *Segment.io*, entre otras.

2.15 Call to action

El *call to action*, mejor conocido como CTA, es una acción fundamental para lograr que los usuarios conecten con los sitios web y por ende con las empresas o marcas.

Según el sitio *40defiebre.com* (s.f.), un CTA es un botón ubicado en una página web que busca atraer clientes potenciales y convertirlos en clientes finales. Estos deben tener un buen *copy* y estar en una buena ubicación acorde con el diseño.

Ginny Soskey (2013), gerente de estrategias de *marketing* para la comercialización de *HubSpot Blog*, agrega que el CTA puede ser una imagen o un texto que solicita a los visitantes tomar una determinada acción como por ejemplo realizar una descarga, afiliarse a un boletín, obtener un cupón, asistir a un evento o redirigirlos a una *landing page*.

Por otra parte, según Bradley (2011), es muy importante que los visitantes de un sitio web conozcan las consecuencias de hacer clic en uno de los CTA y se sientan seguros de que esa acción no desencadenará resultados negativos o no deseados.

En otras palabras, se les debe dar la información necesaria a los usuarios para que quieran continuar y estén seguros que su información personal no será compartida o que no existen riesgos para su ordenador.

Bradley (2011) también comenta que para decidir los CTA que más conversiones traiga para un sitio web no basta la experiencia y el sentido común, siempre se deben realizar pruebas con los usuarios del *target*.

2.16 Landing page

Marcelo Peisajovich, gerente de tráfico de grupoyaencontre.com, publicó que una *landing page* o una página de aterrizaje “es aquella a la que los usuarios llegan después de haber clickeado un enlace, *banner*, anuncio de texto e incluso en los propios resultados de búsqueda de *Google*, *Yahoo* o *Bing*” (2012, para2).

Agrega que las páginas de aterrizaje tienen objetivos claros, los cuales podrían ser la compra de un producto o servicio o la obtención de información del visitante, entre otras. De esta manera, se le podrá brindar a cada usuario registrado, mayores beneficios personalizados. Según el sitio 40defiebre.com, este tipo de páginas convierte a los visitantes en *leads*. Se refiere a que logra que las personas demuestren interés a través de la solicitud realizada y se conviertan en clientes potenciales.

2.17 ¿Qué es un sitemap?

“Un *sitemap* es un documento XML de las páginas que componen un sitio web”, según Tagle, J (s.f.). En detalle, un documento .XML, el cual se refiere a las siglas *Extensible Markup Language* (lenguaje de marcas extensible), está formado por un lenguaje para almacenar datos.

Por su parte, Balkhi S. (2014) agrega que los *sitemap* sirven para que las personas que controlan y manejan los *websites* le informen a los motores de búsqueda sobre las páginas del sitio web. Es decir, es una manera de notificarle a los buscadores cuáles son los *links* más importantes y los más usados por los usuarios.

2.18 ROI

ROI son las siglas de *return on investment* que significa retorno de la inversión. *Google* (2016) explica que el ROI se refiere a las ganancias que se obtuvieron gracias a los anuncios según la cantidad de dinero que se invirtió. Es decir, el ROI mide la relación entre ganancias y costos publicitarios. La fórmula para calcular el ROI según *Google* es la siguiente: $ROI = (\text{Ingresos} - \text{Costo de los productos vendidos}) / \text{Costo de los productos vendidos}$.

El ROI es el indicador financiero que permite medir la rentabilidad de la inversión. *Google* comenta que esta medición es fundamental porque determina las ganancias que se obtuvieron según los anuncios publicados y sirve para decidir futuras inversiones. También se pueden utilizar los datos arrojados para tomar decisiones adecuadas y mejorar el rendimiento de las campañas.

2.19 Canonicalización de una URL y el 301 y 302 como soluciones

La canonicalización es un término muy utilizado en SEO para referirse a la mejor URL (*Uniform Resource Locator*) escogida para mostrar un sitio web, puesto que un solo dominio puede presentarse con pequeñas variaciones que el buscador de *Google* interpreta como contenido duplicado.

El blog *webseo.es* (s.f.) indica que no es tan sencillo identificar cómo será exhibida la URL de una web, la cual puede ser mostrada de las siguientes maneras, por ejemplo:

- <http://www.webseo.es>
- <http://webseo.es>
- <http://www.webseo.es/index.php>

De igual forma, Vanessa Fox (2009) en su artículo *Google lets you tell them which URL parameters to ignore* publicado en *Search Engine Land* comenta que hay que aplicar la canonicalización cuando varias direcciones URL cargan el mismo contenido porque además de ser considerado por *Google* como contenido duplicado, afecta la autoridad que tiene cada sitio web por ser construida en gran parte con enlaces entrantes que seguramente están vinculando diferentes versiones del dominio y por lo tanto no se suman todos estos votos de recomendación a una URL en específico.

Para resolver esto se debe realizar una redirección permanente denominada 301 por los especialistas de SEO, la cual consiste en redireccionar todas esas variaciones a la URL principal y no perjudicar a los buscadores que ya han indexado alguna de las variaciones o a los usuarios que introduzcan la URL sin la necesidad de pasar por el buscador.

Por otra parte, el redireccionamiento 302 hace referencia a una URL movida temporalmente y es ideal para cuando se están realizando cambios en un sitio web porque los rastreadores no le traspasan la autoridad de la antigua web como lo haría con una redirección 301.

Según Elliance (2008) en su artículo *Search Illustrated: 301 and 302 redirects explained* se asocia a la redirección 301 como un “Perdón, hemos cambiado” y la redirección 302 como un “Volveremos”.

2.20 Mapas de calor

Los mapas de color según Marcos Merino (2014) son gráficos en los que resaltan, mediante un código de colores, zonas concretas de una web dependiendo de los números de clics que realizan los usuarios y las áreas por las que pasa con más frecuencia el puntero.

Permiten averiguar de manera exacta cómo los usuarios usan una página web, las zonas que no se usan, las zonas que se utilizan más y predecir cómo se usará el sitio web en el futuro. Funcionan como una especie de *feedback* para detectar con qué partes de la web el usuario interactúa más.

Estos mapas son el resultado de los estudios hechos por medio de la técnica del *Eye-Tracking*, con la cual se “analiza el movimiento ocular como el punto exacto en el cual tiene fija la mirada una persona” (González, 2014).

Según Hassan y Herrero (2007),

las técnicas de *eye-tracking* ofrecen información exclusiva y de gran valor para comprender el comportamiento de los usuarios y así poder evaluar el diseño de interfaces. No obstante, no deja de ser una herramienta que requiere del evaluador suficientes conocimientos sobre psicología cognitiva como para poder extraer el verdadero significado de los resultados obtenidos.

2.21 Diseño y usabilidad web

La usabilidad, según explica Nielsen (2012), es un atributo de calidad que mide la facilidad de uso de la interfaz de un sitio web y plantea métodos para mejorar el uso de estos durante el proceso de diseño web. En la web, la usabilidad es una condición necesaria para la supervivencia. Si un sitio web es difícil de usar, las personas dejan.

Según este autor, la usabilidad se define por los siguientes cinco componentes de calidad:

- Facilidad de aprendizaje: Los usuarios pueden realizar las tareas básicas del sitio web con facilidad cuando se encuentran por primera vez con el diseño de este.
- Eficiencia: Se refiere a la rapidez con la que los usuarios realizan las tareas.
- Memoria: La habilidad de volver a usar el sitio con facilidad después de un período de tiempo.
- Errores: Se refieres a los errores que comenten los usuarios y la facilidad de solucionarlos.
- Satisfacción: Si el diseño es agradable o no a los usuarios.

El diseño web de un sitio o página está estrechamente relacionado con la usabilidad que este ofrece, objetivo que requiere según Hassan, Fernández y Lazza (2004) una metodología, técnicas y procedimientos ideados para tal fin.

El diseño web debe estar centrado en el usuario para que sea eficiente, considerando sus necesidades, características y objetivos. Para esto, es indispensable involucrar a las personas desde el inicio en el desarrollo web y hacer pruebas para ver cómo se comportan dentro de este.

Hernández (2016) explica que no existe una relación directa entre la usabilidad, la experiencia de usuario y la mejora del SEO, pero estos factores sí consiguen que la gente esté más tiempo en un sitio web, navegue más y rebote menos, siendo métricas importantes para el posicionamiento orgánico porque le indican a los buscadores si los resultados mostrados cumplen con las necesidades de los usuarios.

Sin embargo, *Google* con su algoritmo *mobile-friendly* lanzado en abril de 2015, le da cada vez más importancia a la usabilidad. En el *blog* oficial de la compañía, mencionan que con este algoritmo los usuarios que realicen búsquedas desde sus dispositivos móviles podrán encontrar con más facilidad resultados de calidad donde los textos se leen sin hacer *zoom* y las páginas no tengan contenido que no se reproduce o necesiten un desplazamiento horizontal.

2.22 *Google E.A.T. [PR + algorithms]*

El *Google E.A.T.* es una actualización que ha realizado el buscador para clasificar los contenidos en el *ranking* de sus resultados. Las siglas se refieren a *Expertise*, *Authoritiveness* y *Trustworthiness* que en español significa experiencia, autoridad y confianza.

Según Sarah Holt (2014), con esta modificación se le dará más importancia al contenido publicado por autores que tengan una amplia reputación y citas en otros sitios, la especialización de la web, contenido dividido en tópicos, datos de contacto, una óptima usabilidad y la frecuencia de la actualización de contenido.

Según Isaías Blanco (2016) en el blog escueladeseo.com comenta que actualmente el concepto de “contenido original” cobra mucho sentido porque el buscador quiere premiar a los productores de contenido, líderes de opinión e individuos que fomentan debates e inteligencia colectiva.

2.23 Redes sociales

En el libro de Sánchez y Pintado, titulado *Nuevas tendencias en comunicación* (2011), se habla sobre el concepto de microblogs o nanoblogs para referirse a los blogs que se caracterizan por tener una frecuencia de actualización continua y publicar mensajes de naturaleza corta.

De este modo, los autores hacen referencia a las redes sociales que tienen como finalidad publicar lo que se hace en un momento determinado, compartir información sobre cualquier tema en cuestión y ofrecer enlaces de interés.

Explican que existen diferentes redes sociales con características particulares. En general, las redes sociales están formadas por perfiles públicos o privados que son páginas en donde se diseña una identidad. Estas redes tienen la capacidad de compartir mensajes, imágenes, videos, comentarios, crear conexiones, hacer amigos y formar comunidades exclusivas sobre temas en común.

Sánchez y Pintado (2011) manifiestan que las empresas deben contemplar estrategias en las redes sociales para promover la conversación y la participación de los usuarios con las marcas. Además, las redes permiten segmentar a los consumidores y transmitirles mensajes más relevantes.

Estas herramientas son útiles para dar a conocer nuevos productos y recolectar las impresiones iniciales de los consumidores. Así como también para brindarle soporte y formación ante cualquier requerimiento específico del consumidor.

Ana Nieto (2015), publicó en el sitio *webempresas20*, la lista de las redes sociales más utilizadas según el *ranking* elaborado por *iRedes*, congreso internacional sobre redes sociales.

La red social que se encuentra en el primer lugar es *Facebook* con 1.590 millones de usuarios. Esta red se utiliza para conectar con clientes potenciales o fidelizar a los usuarios con el uso de grupos.

Luego, está *Youtube* con 1.000 millones de usuarios. *Youtube* se caracteriza en mostrar videos. Las empresas pueden beneficiarse cuando un video se vuelve viral y alcanza las páginas más vistas de la red.

De tercer lugar se encuentra *WhatsApp* que es la aplicación de mensajería *Instantánea* que tiene la finalidad de enviar y recibir mensajes de forma gratuita. El *ranking* de *iRedes* (2015) continúa con la red social china denominada *QQ* que cuenta con 829 millones de usuarios y se podría definir como la combinación de *Messenger*, *Facebook* y *Twitter* juntos.

Luego, se encuentra otra red china llamada *Qzone* con 629 millones de usuarios. El objetivo de *Qzone* es la creación de blogs o diarios digitales. Esta red permite enviar archivos como imágenes, música, entre otros.

En la sexta posición está *WeChat* que es un servicio de mensajería *Instantánea* creado por *Tencent* en el 2011. En la actualidad, cuenta con 500 millones de usuarios de los cuales 40 millones se encuentran fuera de China.

WeChat se diferencia de *WhatsApp* porque brinda otros servicios y nuevas funciones como la de compartir momentos en tiempo real.

Le sigue la red social *Instagram* con 400 millones de usuarios que tiene como prioridad la publicación de fotografías de calidad y videos de corta duración. En el octavo puesto está *Weibo* con 400 millones de usuarios y es la red social china que equivale a *Twitter*. Esta red, agrega algunas funciones similares de *Facebook*.

En seguida se encuentra la red social para profesionales denominada *LinkedIn* con 400 millones de usuarios. Cabe destacar que 45% de los usuarios de esta red son tomadores de decisiones. Y por último, en la décima posición se encuentra *Twitter* con 350 millones de usuarios. *Twitter* es una herramienta fácil de usar que permite en principio transmitir un mensaje en 140 caracteres.

2.23.1 ¿Qué es SMO y por qué se asocia con el SEO?

Paul Bruemmer publicó en el blog *Search Engine Land* (2008) que las siglas SMO corresponden a *social media optimization* que significan optimización de las redes sociales. Bruemmer explicó que el término consiste en el proceso de generar tráfico a un sitio web proveniente de comunidades *online*, en específico de redes sociales.

Solis (2013) agregó que las técnicas de SMO proporcionan mayor visibilidad de marca, generan mayor tráfico web y crean reputación *online* mediante la promoción en redes sociales como *Facebook* o *Twitter*.

Ambos autores concuerdan en que el SMO complementa las técnicas de SEO porque apoya en el aumento de popularidad del sitio, en la creación de enlaces y en la visibilidad en los resultados del buscador. La generación de contenido único se puede extender de manera natural convirtiéndose viral y asociando las redes sociales con el sitio web.

2.24 Google AdWords

Según *Google* (s.f), el herramienta que utiliza el buscador para ofrecer publicidad patrocinada a los anunciantes se denomina *Google AdWords*. Ofrece visibilidad a las empresas o marcas mientras los usuarios buscan cualquier tipo de información en *Google*. Se diferencia de las búsquedas orgánicas porque aparece la palabra “*Anuncio*” con un fondo verde justo debajo del título de la búsqueda.

Google (s.f) recomienda la utilización de su herramienta para conseguir mayor cantidad de clientes mediante nuevos visitantes y para llegar a las personas indicadas en el momento adecuado porque el anuncio aparecerá cuando las personas realicen cualquier búsqueda relacionada.

Según el sitio de *Google* (s.f), los anuncios en *Google AdWords* se pueden hacer tanto locales como globales para orientar a los usuarios según la conveniencia de las empresas. También, toman en cuenta la segmentación del país, región, ciudad y hasta la cercanía o no de la empresa y el usuario.

Google (s.f) explica que solo se paga por los resultados obtenidos. Es decir, una vez registrado en la herramienta de manera gratuita, pagará cuando la publicidad sea exitosa. La publicidad exitosa se refiere a que algún usuario le haya dado clic para visitar el sitio. El presupuesto es determinado por la marca, quien decide mediante una negociación, cuánto invertir cada vez que una persona cliquea su anuncio. Los contratos se pueden cancelar, ajustar o detener en cualquier momento sin recargo alguno.

2.24.1 Beneficios de Google AdWords

La herramienta permite destacar a la empresa que lo desea porque la coloca entre las primeras posiciones de búsqueda, según la Guía Práctica de *Google* (2001). También admite conectarse con clientes en toda la Web.

Por otro lado, *Google AdWords* ofrece resultados medibles para conocer cuántas personas ven el anuncio y el porcentaje que le da clic. Esta información es útil para determinar la efectividad tanto del anuncio como del sitio y saber si se debería o no modificar la información, diseño u otros factores para atraer mayor cantidad de usuarios. Es relevante mencionar que *Google AdWords* funciona en cualquier dispositivo, como por ejemplo computadoras de escritorio, laptops, celulares o tabletas.

2.25 Marcas

Según *American Marketing Association* (Asociación Americana de Mercadeo) una marca es “un nombre, término, diseño, símbolo o alguna otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor y que lo diferencie de otros vendedores” (s.f). Por su parte, Josh Moritz (2013), experto en campañas y en mercadeo, incluye la importancia de la percepción de las personas hacia el producto o servicio. Es decir, las marcas incluyen el trabajo de los mercadólogos para determinar lo que la gente pensará y sentirá ante determinado producto o servicio.

Otra autora especialista en construcción de marcas, Cheryl Swanson (s.f.), explica que “una marca es un producto con una historia atractiva, que ofrece cualidades quintaesenciales para que el cliente crea que no hay ningún sustituto en lo absoluto”. Este concepto incluye la historia tanto del producto como del lugar donde se promociona. Es decir, agrega la cultura, sus costumbres y sus valores.

2.25.1 Acciones para construir marcas

Según el reporte oficial de las 100 mejores marcas en el *ranking BrandZ™* (2015), existen diez pasos para construir marcas y mantenerlas entre las más valiosas. En primer lugar está *“Innovate and delight”* para referirse a la innovación y el deleite. Independientemente de la categoría, las marcas deben buscar siempre mejorar sus productos para satisfacer los deseos de los consumidores.

Como segundo punto está *“Be meaningfully different”* que significa ser significativamente diferente. Se refiere no solo a las características del producto, el cual debe ser único, sino también a la experiencia y a las comunicaciones de la marca para crear conexión con los consumidores y posicionarse en sus mentes en el momento de compra.

Luego se encuentra el *“Stand for a purpose”* que significa tener un propósito y además querer hacer dinero. Las marcas deben ofrecer algún valor a los consumidores para que puedan ser preferidas y marcar un punto diferenciador. Muy unido está el cuarto paso que es *“Walk the talk”*, refiriéndose a predicar con el ejemplo. El propósito de la marca debe estar claro dentro de la organización, es decir, entre sus trabajadores y también entre los consumidores. Se recomienda que exista alineación entre los mensajes que se comunican y los sentimientos que la marca despierta.

El quinto paso para construir una marca según el reporte es *“Build and maintain trust”*, refiriéndose a la construcción y mantenimiento de la confianza. Cuando los consumidores confían en las marcas, tienden a tenerlas en sus mentes en el momento de realizar sus compras. Por ende, es más probable que la seleccionen. Es recomendable ser siempre honesto y entender los problemas de los consumidores.

Luego está el *“Renew and improve the brand experience”*, que indica renovar y mejorar la experiencia de marca. Esto abarca desde el cumplimiento de la promesa de venta hasta el servicio al cliente que debe ser personalizado, único y conveniente.

Como séptimo punto está *“Rely on consumer insights”*, que significa confiar en el entendimiento del consumidor. Abarca entender la importancia de conectarse con los consumidores, saber qué desean, qué les gusta y qué les disgusta. Es la interacción personalizada con los usuarios.

El octavo paso es *“Think holistically”*, pensar de manera integral. Se refiere a la importancia de considerar todos los aspectos posibles que pudiesen influir en la marca, a las comunicaciones y hasta a los consumidores. También considerar varios puntos de vista, consultar expertos en el área y manejar la comunicación horizontalmente para demostrar que todos los consumidores son importantes para la marca.

El noveno paso es *“Get noticed”* refiriéndose a llamar la atención. Esto se puede lograr con una idea creativa y una buena estrategia de publicidad. Se recomienda la claridad referente a lo que la marca desea transmitir. Usar medios convencionales de publicidad es importante, pero causará mayor impacto si se combina lo digital con los medios sociales y hasta experiencias en vivo.

Por último, está *“Keep changing”*, que significa seguir cambiando. El reporte explica que la construcción de marcas es un proceso que no tiene fin. Debe estar en constante actualización para adaptarse al ambiente, contexto y vida de los consumidores.

III. MARCO REFERENCIAL

3.1 Lo que se necesita saber sobre la agencia Millward Brown

Millward Brown es una agencia de investigación experta en marcas, *marketing*, comunicaciones e investigaciones de medios, según su sitio oficial (s.f.). La empresa es líder mundial en su área con más de 40 años de experiencia y con sede principal en Nueva York, Estados Unidos. Cuenta con más de 80 oficinas en 55 países.

La empresa trabaja con marcas locales y globales que están entre 90% de las marcas líderes del mundo, según su sitio oficial (2016). Su objetivo es definir el propósito de las marcas, desarrollar estrategias de publicidad, generar compromiso con los consumidores, ampliar el mercado y potenciar el crecimiento de la marca.

Según el sitio oficial de *Millward Brown* (s.f.), sus clientes requieren de información fiable, rápida y con contenido importante para mantenerse en la vanguardia y superar a los competidores. Resaltan la importancia de que las marcas vigilen y controlen su trayectoria tanto a largo como a corto plazo para tomar decisiones que ayuden en su posicionamiento.

3.1.1 ¿Qué es el ranking BrandZ™?

BrandZ™ es un estudio anual que arroja las opiniones y percepciones de las personas que compran y utilizan las marcas más valoradas del mundo, según el sitio web oficial de *Millward Brown* (2016), empresa que realiza el estudio.

Según el sitio oficial de *Millward Brown* (2016), el principal estudio que arroja el *ranking BrandZ™* es el *BrandZ™ Top 100 Most Valuable Global Brands ranking*, que se refiere al *ranking* de las 100 marcas más valoradas en el mundo. Según el reporte de las 100 mejores marcas en el *ranking BrandZ™* (2015), la empresa *Millward Brown* celebró su décimo aniversario ante la realización de dicho estudio.

Este es el *ranking* que se utilizó en la presente investigación para tomar como referencia las principales marcas más valiosas en el mundo. Adicionalmente, el *ranking BrandZ™* realiza estudios segmentados referente a las marcas en países como China, India, Brasil e Indonesia.

La empresa explica que para realizar el estudio utilizan una metodología de valoración que combina investigaciones sobre la percepción de los consumidores y los resultados financieros de la empresa. La investigación de la empresa *Millward Brown* abarca tres millones de consumidores y más de 100 mil marcas de diferentes categorías en 50 mercados, según el sitio oficial (2016).

3.1.1.1 Metodología para determinar el ranking BrandZ™

Para entrar en el detalle de la metodología de la encuesta, la agencia *Millward Brown* toma en cuenta tres preguntas: ¿Por qué una marca es importante?, ¿Por qué es importante su valoración? y ¿Qué hace *BrandZ™* para ser la herramienta de valoración de marcas?, explicadas en el reporte de las 100 mejores marcas en el *ranking BrandZ™* (2015).

Respondiendo a la primera interrogante, una marca es importante cuando cumple con su promesa, sus valores y beneficios. Además, entrega el valor de la marca a los consumidores y responde con claridad. Se consideran tres variables importantes según el reporte.

En primer lugar se encuentra la variable “*meaningful*” que es la relevancia. Consiste en satisfacer las necesidades del consumidor y favorecer la relación entre el consumidor y la marca. Las marcas deben apelar a buscar el “*amor*” de los clientes y a su vez su conexión.

Luego está la variable “*different*” que es la diferenciación. Se refiere a que la marca debe ser original, única y marcar una tendencia dentro de su categoría. Consiste en mantener la vanguardia en los beneficios del consumidor.

A continuación, está la variable “*salient*” que se refiere a sobre-saliente. En el reporte *Millward Brown* (2015) se explica que significa estar de forma espontánea en la mente de los consumidores.

En cuanto a la segunda interrogante, la importancia de la valoración de la marca es la medida que sirve para cuantificar el valor intangible de la empresa, según el reporte del *ranking BrandZ™*. Esta valoración permite que la marca pueda evaluar y comparar sus resultados para tomar las decisiones necesarias.

Por último, referente a la interrogante final, el *ranking BrandZ™* es la única herramienta de valoración que toma en cuenta tanto aspectos financieros como el valor de la marca en sí junto a otros componentes.

3.1.1.2 Resultados del ranking BrandZ™ 2015

El reporte de las 100 mejores marcas en el *ranking BrandZ™* (2015), revela que el valor total de las marcas para el año 2015 alcanza 3.3 trillones de dólares, siendo el valor más alto alcanzado en la realización del *ranking*. Este resultado demuestra la importancia que tiene la publicidad, el mercadeo y las marcas y su capacidad de mover grandes cantidades de dinero en el mundo.

En los resultados del reporte también se aprecia que existen cinco categorías de marcas que han superado su crecimiento durante los 10 años de ejecución. Las categorías son “comida rápida” con un incremento del 252% en el valor de la marca, el área de “cervezas” con 183%, tecnología con 175%, ropa con 139% y telecomunicaciones con 136%. Por otro lado, comentan que las dos categorías que han declinado su valor de marca en general son “los bancos y los productos de lujo”.

Como resultados generales más importantes, la marca *Apple* es considerada como la más valiosa en el mundo retornando a la posición número uno por su notable fuerza y posicionamiento en la mente de los consumidores.

Por su parte, la empresa china de comercio electrónico *Alibaba Group* entró por primera vez en la historia al *ranking* obteniendo la posición número trece en general y la primera en su categoría. Este éxito fue logrado por el aumento inmediato luego de registrarse en la Bolsa de Valores de Nueva York.

El reporte publica que la marca *Facebook* tuvo un resultado positivo por el aumento de 99%, casi duplicando el valor de su marca. El mérito se le otorga a las estrategias utilizadas para promocionarse, la adquisición y expansión con otras aplicaciones sociales como *Instagram* y WhatsApp y su capacidad de combinar las diferentes plataformas.

Los resultados del reporte demuestran el impacto de tendencias externas y la influencia del factor contexto social como por ejemplo la caída de los precios en la determinación del posicionamiento de las marcas.

Entre las 10 marcas más valiosas del 2015, el reporte destaca que seis entran en la industria tecnológica. Esta categoría es una de las que tiene el crecimiento más acelerado y está valorada en casi un tercio del valor del resto de las marcas del *ranking*.

Según el informe oficial de las 100 mejores marcas en el *ranking BrandZ™* de la agencia *Millward Brown* (2015), las primeras 10 empresas del *ranking* para el año 2015 son *Apple*, *Google*, *Microsoft*, *IBM*, *Visa*, *AT&T*, *Verizon*, *Coca Cola*, *McDonald's* y *Marlboro*.

Para efectos de esta investigación, como se está analizando la influencia de los algoritmos de *Google* en el SEO de las primeras marcas de este *ranking*, se optó por no considerar a *Google* dentro del *ranking* y tomar la marca que ocupó la décima primera posición, siendo la empresa *Tencent*.

3.2 *Apple*

Apple es una empresa multinacional estadounidense de tecnología que fue fundada por Steve Jobs y Steve Wozniak en el año 1976, según su sitio oficial (2016). La empresa se especializa en diseñar y producir software y equipos electrónicos con una amplia gama de opciones como por ejemplo reproductores de música, computadoras, tabletas, televisores, entre otros.

Para el 2015, *Apple* retomó el primer lugar en el puesto del *ranking BrandZ™* por lo que incrementó a 67% su valor de marca en un año. Según el reporte del *ranking BrandZ™*, en la actualidad su valor está alrededor de \$247 mil millones de dólares, mientras que *Google* bajó a la segunda posición.

Doreen Wang, directora global de *BrandZ™* de la empresa *Millward Brown* (2015), declaró que el éxito de *Apple* en 2015 se le amerita al lanzamiento del *Iphone 6*. Wang agregó que la empresa está en constante innovación, por lo que mantiene el liderazgo en su categoría. Explicó que en sus estrategias de publicidad tanto vivencial como en línea, se evidencia la conexión real con los usuarios y el deseo de satisfacer sus emociones, necesidades y más allá, sus deseos.

Según Nadia Álvarez (2014), *Apple* es la marca que mejor combina las características para ser una *lovemark*. Este término fue creado por Kevin Roberts (s.f) refiriéndose a “lo que mueve a los seres humanos es la emoción, no la razón”. Ser una *lovemark* le permite a *Apple* estar en la posición número uno del *ranking BrandZ™* y estar de manera espontánea en la mente de las personas.

Álvarez (2014) explica que *Apple* es la marca más influyente y valiosa del mundo y utiliza tres técnicas básicas en todas sus comunicaciones: el misterio, la sensualidad y la intimidad. La primera técnica se refleja en el manejo de los lanzamientos e innovaciones de sus productos. En general, buscan producir intriga en el mercado para que sus productos sean más codiciados.

La segunda técnica consiste en que la compañía *Apple* realiza hincapié en todo lo relacionado con el diseño de la marca. Incluye productos, establecimientos, publicaciones y hasta todas las comunicaciones, las cuales deben tener estilo y ser diseñadas minuciosamente. Sobresale la simplicidad que se une con la elegancia. Todo lo relacionado con *Apple* refleja modernidad y sofisticación que estimula la necesidad y el deseo de compra.

Por último, Álvarez (2014) explica el factor de intimidad para referirse a que existe tanta conexión entre las personas y la marca que se tiende a sentir y a pensar que sin esa marca no se puede vivir.

A lo largo de su historia, *Apple* ha sabido posicionarse y utilizar a su conveniencia los medios digitales. Su sitio web oficial es ejemplo de un diseño limpio, claro, elegante y con toda la información que los usuarios podrían necesitar. También ofrecen diferentes aplicaciones y servicios en línea de compra para satisfacer las necesidades de sus consumidores de la manera más rápida y efectiva posible.

En el sitio web oficial de *Apple* se encuentra la información específica y detallada de cada producto que ofrecen e incluyen la posibilidad de descargar cualquier software que las personas necesiten, Adicionalmente, disponen de un área de soporte técnico para proporcionar ayuda ante cualquier inconveniente.

Referente al uso de las redes sociales, *Apple* es una empresa que se ha caracterizado por proporcionar y responder la mayor cantidad de información posible desde su sitio web oficial. Sin embargo, posee algunas cuentas de *Twitter* que utiliza, unas con mayor frecuencia que otra. Entre las cuentas oficiales de *Twitter* que han publicado información sobre la marca o productos relacionados están @AppleMusic, @AppStore, @iTunesTrailers, @iTunesFestival, @iTunesMusic, @iTunesTV, @iTunesMovies, @iTunesPodcasts y @iBookstore.

Existe otra cuenta oficial @PSchiller, en este caso personal que es la cuenta de Philip Schiller, vicepresidente de *marketing* mundial de *Apple*. En esta cuenta se puede obtener información privilegiada referente a productos de la marca.

Al analizar *Facebook*, se detalla que existe una página que se llama *Apple Inc.* Sin embargo, *Facebook* explica que no es oficial. Es decir, no está directamente afiliada con la empresa *Apple Inc.* Fue creada por *Facebook* dado al interés de las personas en relación con la marca. Existen otras cuentas en la misma red social como por ejemplo *App Store* y *Apple Music* que sí se utilizan de manera oficial y hacen referencia a productos y servicios que ofrece la compañía.

Por último, hay gran cantidad de *fan pages* creadas por fanáticos para mantenerse informados como por ejemplo *Apple Adictos* o *AppleWeblog*, las cuales generan contenido constante relacionado con la marca.

3.3 Microsoft Corporation

Según el sitio web oficial (s.f), *Microsoft* es una multinacional estadounidense fundada por Bill Gates y Paul Allen en el año 1975. Su objetivo principal es fabricar, inventar y desarrollar *software* y equipos electrónicos.

Microsoft, según el historial del *ranking BrandZ™*, se ubicó en la posición número uno en el año 2006. Nueve años después, la multinacional está ubicada en el tercer puesto con un valor de 115.500 millones de dólares. Este valor representa un crecimiento de 28% del valor de la marca.

El *ranking* destaca la importancia de que *Microsoft* esté entre las tres primeras posiciones a pesar de la no exitosa adquisición de la marca Nokia en el año 2014. Agrega que el éxito proviene de ofrecer su nuevo sistema operativo Windows 10 como una actualización gratuita para los usuarios. El objetivo de *Microsoft* es hacer más accesibles sus productos.

Por otro lado, Silva (2015) explica que el cambio más relevante es la sustitución de *Internet Explorer* por un nuevo navegador llamado *Microsoft Edge*. Este cambio permitirá que se deje atrás la mala reputación de *Internet Explorer*.

En la conferencia de *Microsoft Build* 2015 se habló de las innovaciones que *Microsoft* trae y el camino que la compañía desea seguir. La empresa anhela obtener mayor éxito y posicionarse en la mente de las personas.

Su sitio web oficial contiene información específica sobre los diferentes servicios que la empresa ofrece tanto a personas particulares como a medianas y grandes empresas. En detalle, está un área de *Microsoft Store* que se subdivide en *Office*, *Windows* y opciones de Software. Luego un área de productos y otra de soporte. A lo largo del sitio, muestran sus herramientas y la manera en que su usabilidad simplificaría el día a día de las personas.

Referente a sus redes, *Microsoft* tiene su propia red social llamada *Soci* que a su vez opera como un buscador *online* y es una combinación entre *Facebook*, *Twitter* y *Pinterest*, según explicó Schroeder, en un artículo publicado en CNN (2012). *Microsoft* también compró la red social *Yammer*, la cual permite crear redes sociales empresariales para facilitar la comunicación entre los trabajadores de una manera segura.

La empresa está presente en *Facebook* con su *fan page* corporativa mundial. A su vez, está en *Twitter* con su cuenta oficial @Microsoft y con @MSFTnews que tiene como nombre *Microsoft News*. Posteriormente, se pueden visualizar las redes sociales particulares de países en donde opera como por ejemplo @MSFTColombia o @MicrosoftVE. También aparecen en *Instagram* con varias cuentas oficiales entre las que destacan *Microsoft*, *Microsoft Lumia*, *Microsoft Store*, *Microsoft Careers*, entre otras.

3.4 IBM

Las siglas *IBM* significan *International Business Machines Corporation*. En su sitio web (s.f.) explican que *IBM* es una multinacional de tecnología y consultoría fundada por Charles Ranlett Flint en 1911.

La empresa tiene como objetivo fabricar y comercializar hardware y software para dispositivos electrónicos. Integran consultoría de negocios y servicios para ayudar a las empresas a alcanzar sus objetivos.

Para el 2015, *IBM* disminuyó un punto en el *ranking BrandZ™* quedando de cuarta posición con un saldo de 93.987 millones de dólares.

Según una publicación de Alanna Petroff (2015) en *cnnexpansión.com*, *IBM* tuvo una depreciación de 13% en el valor de su marca por intentar competir con grandes empresas como *Microsoft* o *Amazon*.

Por su parte, Eva Carrasco (2013) publicó que los hábitos de compra están cambiando a experiencias *online*. Hizo referencia a un estudio realizado por *IBM*, el cual manifiesta que los consumidores están en un estado de transición referente a las decisiones de compra en tiendas físicas o en tiendas por Internet.

El estudio de *IBM Digital Analytics* (2013) reveló que los consumidores buscan vivir experiencias de compra integradas. Carrasco explica que las empresas deben combinar los beneficios de sus tiendas físicas y *online* con la finalidad de brindarles mayores opciones a los consumidores, garantizar la lealtad de la marca e inducir a la repetición de compra.

Los vendedores deben conectar sus tiendas físicas y *online*, combinando los beneficios que ambas experiencias ofrecen para alcanzar los objetivos de lealtad de marca y de repetición de compra por parte de consumidor.

IBM está enfocado en proporcionar y garantizar herramientas *online* útiles y amigables a cada consumidor con la finalidad de ofrecer experiencias de compra personalizadas.

Según el sitio web oficial de *IBM* (s.f.), la compañía cuenta con una plataforma llamada *IBM Connections* (Conexiones de *IBM*) que se creó para conectar a los trabajadores desde sus celulares. La plataforma es segura y además ofrece soporte de analítica para medir e impulsar comportamientos.

Por otro lado, la compañía ofrece soluciones para facilitar la comunicación en las organizaciones mediante la conexión entre la red social, según su sitio web oficial (s.f.). Entre los servicios que ofrecen está: proporcionar software de mensajería instantánea, correo electrónico, desarrollo de aplicaciones, sincronización de calendarios digitales, sistema de notas conectado con las herramientas, entre otros sistemas operativos.

Referente a la participación de la marca *IBM* en las redes sociales más conocidas en la actualidad, se aprecia que están con su nombre oficial *@IBM* en *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*. Cabe acotar, que la marca también tiene presencia significativa en *Youtube* y cuenta con más 110 mil suscripciones.

3.5 Visa Inc

Según el sitio oficial (s.f), *Visa Inc.* es una empresa de la industria financiera con sede en Estados Unidos, que fue fundada en 1958 y tiene como principal objetivo ofrecer tarjetas de crédito, débito y monedero. Es decir, es un sistema de pago. Según el sitio (s.f.), la marca transmite una imagen sólida, con normas estrictas y con calidad de servicio.

Se define en su portal web (s.f.) como una de las marcas con mayor fuerza y reconocimiento en el mundo. Para el 2015, la compañía subió dos puntos en el *ranking BrandZ™*. La marca quedó en la quinta posición con una valoración de 91.962 millones de dólares aproximadamente.

El diario El Mundo (2015) publicó un artículo, el cual explica que los usuarios que utilizan los servicios de *Visa Inc.* están más dispuestos a finalizar sus compras por Internet. La compañía aclaró que los compradores que usan los servicios de *Visa Inc.* son 17% más propensos a completar sus compras *online* que los que utilizan PayPal. Uno de los beneficios de *Visa checkout* es permitir a los usuarios almacenar su información de pago.

La empresa *Visa Inc.* está consciente de la relevancia de las compras *online* y por eso se enfoca en mejorar día a día las opciones que le ofrece a sus clientes. Brindan una gama de productos que pueden ser útiles para personas que desean mejorar sus negocios como la *Guía Práctica para el Desarrollo de Plataformas de Comercio electrónico en América Latina*.

En el sitio web visaempresarial.com (2013), comentan la importancia de conectar el *marketing online* y *offline*. Es decir, las acciones del mercadeo convencional junto a las posibilidades que Internet ofrece. Hacen énfasis en que la mayor ventaja del mercadeo *online* es que no posee límites. Con una buena estrategia, se puede lograr gran interés en los consumidores y tener una amplia presencia en el mercado.

Visa tiene un sitio web global www.visa.com que como primera opción solicita colocar el país donde la persona se encuentra o del cual requiere solicitar información. Dentro de los sitios específicos de cada país, se visualizan las opciones para solicitar tarjetas de crédito, conocer las promociones, detallar los servicios que la empresa ofrece tanto a personas como a corporaciones, entre otras, siempre con el mismo diseño.

Por otro lado, Visa tiene presencia en redes sociales con cuentas oficiales en *Facebook* y en *Twitter*. En específico, en *Twitter* tiene además cuentas como @VisaNews, @VisaMx o @VisaColombia.

3.6 AT&T

AT&T son las siglas para referirse a *American Telephone and Telegraph*. Según el sitio web oficial (s.f), esta empresa de telecomunicaciones estadounidense fue fundada en 1893. Su objetivo es ayudar a las personas a comunicarse y conectarse mediante servicios móviles avanzados, televisores innovadores, servicios de Internet de calidad y soluciones inteligentes.

En la actualidad, la compañía conoce la importancia de estar conectados en todas partes, en todo momento y en cualquier dispositivo. Como marca, resaltan la diversidad y la inclusión como principios esenciales de su cultura.

El valor de la marca *AT&T* subió 15% por lo que obtuvo la sexta posición con una valoración de 89.492 millones de dólares, según el *ranking BrandZ™* 2015.

La compañía tiene en su sitio oficial la información de equipos, planes, servicios y promociones que ofrecen. Además, cuentan con la opción de atención al cliente y las noticias que consideran relevantes para los usuarios. *AT&T* tiene una plataforma *online* completa y estructurada para ofrecer servicios de *marketing online* y herramientas especializadas que ayudan a potenciar los negocios de sus consumidores.

La compañía también tiene presencia en las redes sociales con cuentas oficiales globales como específicas de países en donde presta sus servicios. Entre las cuentas globales, se visualiza *@ATT* y *@ATTCares*. Mientras que en *Facebook*, la compañía está como *AT&T*. También tiene cuentas denominadas *AT&T Latino* en *Facebook* y *Twitter*. Entre las cuentas específicas, la empresa tiene relevancia en México con *@ATTMx* (*Twitter*) y *AT&T Mx* (*Facebook*).

3.7 Verizon

Verizon, según datos de su sitio web (s.f.), es una compañía de telefonía móvil de Estados Unidos, ubicada en Nueva York y fundada el 30 de junio del año 2000 con la fusión de las empresas Bell Atlantic Corp. y GTE Corp.

En 2014 se ubicó en el puesto 11 del *ranking BrandZ™* y para el 2015 consiguió subir cuatro puestos, posicionándose como la séptima marca más valiosa del mundo.

En lo que a *marketing* digital se refiere, es una marca que cuenta con un sitio web oficial y con perfiles en las redes sociales más usadas en la actualidad. En su cuenta de *Facebook* se pueden encontrar publicaciones con fechas desde el año 2000 pero que en realidad fueron añadidas en 2012. En *Twitter* comenzaron sus actividades en 2009, mientras que en *Instagram* se incursionaron a partir de julio de 2013 y en *YouTube* en 2005.

Es una marca que posee *blogs* para publicar información relacionada con su categoría de producto y donde los usuarios pueden desarrollar una especie de foro para compartir opiniones o consultar dudas con la comunidad virtual.

Verizon es una compañía que sigue creciendo y realizando compras estratégicas para conquistar nuevos horizontes. Según el portal *online Fortune*, en mayo de 2015 *Verizon* compró la empresa AOL para sacar provecho del creciente mercado de contenidos digitales.

La empresa está presente en *Facebook* con dos cuentas oficiales. La primera es *Verizon* y la segunda *Verizon Enterprise*. También tiene presencia en *Twitter* con varias cuentas como por ejemplo: @Verizon, @VerizonLatino, @VerizonSupport, @VerizonDeals, @VerizonNews y @VZWSupport para *Verizon Wireless CS*.

3.8 Coca – Cola

Coca-Cola, según los autores Pendergrast, Vrontis y Sharp (2007), “es el producto más famoso y poderoso del mundo con un nombre de marca que domina casi todas las encuestas de consumo”.

El sitio web oficial de Coca-Cola en España enuncia que es una marca que se fundó en 1891 como *The Coca-Cola Company*, luego de que el empresario Asa Griggs Candler le comprara la patente de la bebida al farmacéutico John Pemberton.

Por otra parte, es la octava marca más valorada en el mundo según el *ranking BrandZ™* 2015, reflejando un descenso en comparación al año 2014, cuando se encontraba en el sexto puesto en relación a las otras marcas.

Gran parte del éxito de esta compañía se le atribuye a los esfuerzos publicitarios que han realizado. Según un resumen elaborado por UNlemprende (2010) sobre el libro *Posicionamiento: la batalla por su mente*, se explica que Coca-Cola aseguró su posición de liderazgo al reforzar de manera continua el concepto de que son un producto original y que sus competidores son la copia, es decir, ellos son el producto innovador y verdadero.

El portal web *PuroMarketing* menciona que Coca-Cola es “una marca pionera que siempre ha estado abanderando las vanguardias de las novedosas tendencias publicitarias y estrategias de *marketing*”, con el objetivo de posicionarse en la mente de los consumidores como una marca que transmite alegría.

Por esta razón, Coca-Cola no se ha quedado atrás en dirigir esfuerzos hacia el *marketing* digital en el mundo. Javier Báez (2015) indica, en su artículo *Coca-Cola, la marca que más apuesta por el marketing digital*, que en el 2014 la compañía estuvo presente en 11 campañas realizadas en México, en las cuales se utilizaron 15 diferentes herramientas digitales para llegar a los usuarios.

Coca-cola tiene presencia significativa en redes sociales globales y específicas de países. En *Facebook* presenta varias cuentas oficiales como por ejemplo Coca-Cola y Coca-Cola Zero. En *Twitter* tiene la cuenta global @CocaCola y cuentas de países entre los que destacan México, Argentina, España y Colombia. En detalle, está la cuenta de Venezuela @CocaColaVe. También tienen una comunidad relevante en *Instagram* en sus cuentas @Cocacola, @Cocacolaeu y en países como Argentina, Colombia, Canadá, España y hasta Venezuela.

3.9 McDonald's

McDonald's es una marca de cadena de restaurantes de comida rápida creada, según el portal web Historias de grandes éxitos (2008), por los hermanos Richard y Maurice McDonald en 1937. En 1955, fue vendida a Ray Kroc, quién se encargó de establecer las pautas que consiguieron el éxito de la organización.

Es una marca que ha logrado posicionarse globalmente como la principal cadena de comida rápida, consiguiéndolo gracias a su apuesta constante a la publicidad.

McDonald's está realizando una serie de estrategias digitales que son adaptadas a cada país, publicó Félix Ramírez, Director de Comunicaciones de *McDonald's* para el Norte de América Latina (2015). En el video de YouTube denominado *Marketing digital: Caso McDonald's*, Ramírez mencionó que la aplicación *Mcplay* fue creada con la intención de adaptarse a las tendencias actuales y a los nuevos hábitos de consumo de los niños.

McDonald's es una marca que posee un sitio web particular para cada país, al igual que redes sociales diferenciadas que comunican la personalidad de la marca adaptándose a cada cultura. Sabina Polea (2013), en su artículo *How To Desing For A Cross-Cultural User Experience*, establece que *McDonald's* es un excelente ejemplo de cómo traducir las diversas gamas culturales a los sitios web.

En el 2015, *McDonald's* se ubicó en el puesto número 9 del *ranking BrandZ™*, con un valor de marca que alcanza \$81,162 millones. La cifra mencionada refleja una baja en comparación al 2014 cuando la marca obtuvo el quinto puesto con un valor de \$85.705,93 millones.

Según un artículo publicado en *Marketing Directo* (2011), *McDonald's* es una compañía que se ha caracterizado por combinar los medios convencionales de publicidad con sus redes sociales tanto para promocionar la marca y sus comidas, como para realizar lanzamientos.

Entre las estrategias y la implementación de los medios digitales, se destaca el uso de las cuentas oficiales de *McDonald's* en *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*. La organización tiene además cuentas específicas en las redes mencionadas para cada país como por ejemplo @McDonalds_VE para Venezuela o @McDonalds_AR para Argentina.

3.10 Marlboro

Marlboro es una marca de cigarrillos que se creó en 1924 por Phillips Morris. En sus inicios, según el portal Expertos en marcas (s.f.), sus comunicaciones estaban dirigidas al mercado femenino, porque los cigarrillos poseían filtro y se fumaban con boquilla.

La marca no posee cuentas oficiales en las principales redes sociales utilizadas en el mundo, pero cuenta con un sitio web perteneciente a la compañía Philip Morris Internacional en el cual se puede conseguir información sobre las sucursales que posee esta empresa en todo el mundo.

Adicionalmente, tienen varios sitios web oficiales por localidad, a los cuales solo se puede ingresar si el usuario es residente del país y ya ha cumplido la mayoría de edad establecida en esa región.

A pesar de que no es una marca con gran movimiento en el mundo digital, esta se encuentra en el puesto 10 del *ranking BrandZ™* 2015, con un valor de marca de \$80,352 millones, lo que representa un 19% superior al valor que tenía en el 2014, aunque para ese año se encontrara en el noveno puesto.

Referente a la presencia en las redes sociales, *Marlboro* tiene información suministrada por *Wikipedia* en *Facebook* como *Marlboro Cigarettes Brands* (Marca de Cigarrillos *Marlboro*), pero no es un *fan page*. Mientras que en *Twitter* se logra encontrar una cuenta no verificada de nombre @_MarlboroBrasil.

3.11 Tencent

Tencent, marca fundada por Huateng Ma en 1998, se define en su sitio web oficial (s.f.) como el portal de servicios de Internet más grande y usado en China. Su objetivo principal es mejorar la calidad de vida de las personas mediante el uso de Internet. Su proyección a largo plazo es convertirse en la empresa de Internet más respetada por los consumidores. La empresa se ha mantenido creciendo gracias a sus estrategias orientadas a los usuarios.

Según su sitio web oficial (s.f.), *Tencent* proporciona Internet a servicios móviles y telecomunicaciones dentro de planes que denomina: servicios de líneas de estilo de vida todo en uno. Entre sus plataformas más relevantes están: QQ para mensajes instantáneos, *WeChat*, *QQ.com*, *QQ Games*, *Qzone* y *Tenpay*.

El portal web de RT (2014) menciona, en el artículo *Conozca Tencent, el gigante de la tecnología china que amenaza con el dominio global*, que “este gigante de la tecnología reúne redes sociales similares a *Facebook*, *Amazon*, *Twitter* y *Uber*, todo en uno”.

En el *ranking BrandZ™* 2015, *Tencent* se posicionó en el puesto 11 con un valor de marca de \$76.572 millones, cifra que aumentó de manera significativa en comparación al 2014 cuando obtuvo la cifra de \$53.614,76 millones.

En el tema de redes sociales, *Tencent* es una empresa que ofrece soluciones eficaces de *marketing online* por lo que cuenta con sus propias redes sociales, no tiene la necesidad de crearse cuentas por ejemplo en *Facebook*, *Twitter* o *Instagram*.

3.12 Wikipedia

Wikipedia se autodefine como “una enciclopedia digital que se encuentra disponible a través de Internet. Se trata de una publicación de acceso libre y gratuito, con más de 15 millones de artículos redactados por voluntarios en más de 200 idiomas” (s.f).

La iniciativa fue creada por Jimmy Wales y Larry Sanger en el año 2001. En la actualidad, es una herramienta de información mundial y es importante mencionarla porque siempre está entre los primeros resultados de búsqueda de *Google*.

IV. MÉTODO

4.1 Modalidad

La presente investigación está enfocada bajo la modalidad *Análisis de medios y mensajes*, la cual consiste, según el apartado *Modalidades del Trabajo de Grado* (s.f) de la Escuela de Comunicación Social en el sitio web de la Universidad Católica Andrés Bello, en:

La aplicación de las diferentes concepciones metodológicas propias de la comunicación social al estudio de distintos tipos de mensaje (desde el análisis de contenido hasta las diferentes corrientes que se han desprendido de la semiótica o la semiología) o a los medios más adecuados para transmitirlos.

Esta modalidad permite analizar cómo las constantes actualizaciones de los algoritmos de *Google* como medio, tienen influencia en el SEO (*Search Engine Optimization*) de las 10 primeras marcas más valoradas del mundo (excluyendo a *Google*) según el *ranking BrandZ™* 2015, elaborado por la empresa *Millward Brown*.

4.2 Objetivos

4.2.1 Objetivo general

Analizar la influencia de los algoritmos utilizados por *Google* en su buscador en el SEO (*Search Engine Optimization*) de las primeras 10 marcas más valoradas del *ranking BrandZ™* 2015 (excluyendo a *Google*).

4.2.2 Objetivos específicos

- Describir la influencia del SEO en el *marketing online* de las marcas.
- Identificar las mejoras que se han logrado en el buscador de *Google* por medio de las actualizaciones de los algoritmos.
- Comparar las posiciones que consiguen los sitios web oficiales de las primeras 10 marcas más valoradas del *ranking BrandZ™* 2015 (excluyendo a *Google*) en las búsquedas realizadas en *Google* durante tres meses.

4.3 Tipo de investigación

La investigación es de tipo exploratoria porque se analizará cómo las modificaciones de los algoritmos de *Google* influyen en la posición que consiguen las marcas en la página de resultados del buscador.

Namakforoosh (2005) plantea que “la idea principal de este estudio es obtener un conocimiento más amplio respecto al problema del estudio” (p.89), el cual sería, en este caso, el impacto que tienen las actualizaciones de los algoritmos en las estrategias de *marketing online* de las empresas.

Con este tipo de investigación se buscará llegar a conclusiones y recomendaciones valiosas para que esta influencia no afecte negativamente a las compañías y sepan cómo abordar la situación de manera inteligente.

Por su parte, Hernández, Fernández y Baptista (2006) explican que este tipo de investigaciones se realizan cuando “el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (p.100). En este sentido, dicho estudio es uno de los primeros realizados en la Escuela de Comunión Social de la Universidad Católica Andrés Bello con el fin de conseguir un mayor conocimiento en el área digital que tanto auge ha tenido durante los últimos años.

Con esta investigación exploratoria, se logrará obtener información detallada, identificar conceptos y variables claves, establecer prioridades para investigaciones futuras y sugerir afirmaciones o postulados.

4.4 Diseño de la investigación

La presente investigación es de diseño no experimental porque según Hernández, Fernández y Baptista (2006) este tipo de trabajo consiste en “observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para después analizarlos” (p.205).

La investigación busca establecer, como menciona Alirio (2008), “relaciones de causa-efecto para hechos que ya hayan ocurrido y para los factores que los hayan ocasionado” (p. 22).

Se escogió este diseño en función de que el presente estudio no manipulará ni variará intencionadamente ninguna variable, simplemente se observará, durante un período de tres meses, los resultados de búsqueda arrojados por *Google* al introducir los nombres de las 10 marcas más valoradas del mundo según el *ranking BrandZ™* 2015 (excluyendo a *Google*).

Por otra parte, se buscará describir la influencia del SEO en el *marketing online* y se identificarán, mediante entrevistas realizadas a expertos sobre el tema, las mejoras conseguidas por *Google* a través de las actualizaciones de los algoritmos.

4.5 Definición de las variables

Una variable, según Hernández, Fernández y Baptista (2006), es “una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse” (p.123). Estas deben ser definidas de forma conceptual y operacional.

Las variables con las cuales se trabajará en este trabajo de investigación son las siguientes: Influencia del SEO (*Search Engine Optimization*), las actualizaciones de los algoritmos de *Google* y la posición de los sitios web oficiales en el buscador de *Google*.

4.5.1 Definición conceptual

- Influencia del SEO: El SEO, también conocido como posicionamiento natural u orgánico, consiste, según la agencia de *marketing online* Websa100 (2014), “en optimizar un sitio web con el fin de hacerlo más relevante para los motores de búsqueda” (p. 24).

- Actualizaciones de los algoritmos de *Google*: los algoritmos de *Google* según el sitio web oficial de esta compañía (s.f), “son fórmulas y procesos informáticos que convierten las preguntas en respuestas”. Son programas informáticos que buscan pistas para ofrecerles a los usuarios los resultados más relevantes. Según Tomás de Teresa (2016), consultor SEO, *Google* realiza en un año más de 500 cambios en los algoritmos de búsqueda y la mayoría de las actualizaciones no son publicadas.

- Posición de los sitios web oficiales en el buscador: consiste en lograr que un sitio web alcance los primeros resultados en *Google* para incrementar las ventas del negocio y tener el mejor aliado en la estrategia de *marketing* digital, según Bruno Vázquez, desarrollador web, social media y Community Manager en Madrid, (2015).

4.5.2 Definición operacional

Tabla 1: Operacionalización de las variables

Objetivos específicos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Instrumentos	Fuentes
Describir la influencia del SEO en el <i>Marketing online</i> de las marcas	Influencia del SEO	Tipos	SEO <i>on-page</i>	¿Las empresas actuales toman en consideración el SEO para su <i>marketing online</i> ?	Guía de entrevista semi estructurada	Especialistas en SEO
			SEO <i>off-page</i>	¿Qué tipo de SEO tiene mayor peso para <i>Google</i> según las últimas reformas de los algoritmos?		
				¿Cómo beneficia a una marca la implementación de una estrategia de SEO?		
				¿Qué sucede cuando las empresas no aplican las técnicas correctas de SEO?		
		Técnicas	Palabras claves	¿Cómo se determinan las palabras claves más relevantes para un sitio web?		
			<i>Meta tags</i>	¿En qué parte del sitio web se deben colocar las palabras claves?		
			Contenido web	¿Por qué es importante que en la programación de los sitios web estén contemplados los <i>Meta tags</i> ?		
			URL	¿Qué características deben tener los <i>Meta tags</i> para ser eficientes?		
			Enlaces	¿Cómo se construye una <i>long tail</i> para una marca?		
				¿Cuál es la importancia del contenido en un sitio web?		

Objetivos específicos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Instrumentos	Fuentes
				¿Cómo afecta la URL de un sitio web en su SEO? ¿Una pirámide de enlaces puede ser considerada <i>spam</i> por <i>Google</i>? ¿Las redes sociales oficiales de las marcas son consideradas enlaces de calidad?		
Identificar las mejoras que se han logrado en el buscador de <i>Google</i> por medio de las actualizaciones de los algoritmos	Actualizaciones de algoritmos	Frecuencia	Publicaciones oficiales	¿ <i>Google</i> publica oficialmente todas las actualizaciones de sus algoritmos?	Guía de entrevista semi estructurada	Especialistas en SEO
			Anticipación	¿Cómo los encargados de los sitios web se dan cuenta de los cambios? ¿De qué manera han afectado los cambios de los algoritmos y las actualizaciones al posicionamiento de las marcas en el buscador?		
		Calidad de un sitio web	Tendencias	¿Cuál sería el <i>top 3</i> de los “ <i>must do</i> ” que debe tener una web para las actualizaciones de los algoritmos de <i>Google</i> ?		
			Penalizaciones	¿Qué acciones son penalizadas por los algoritmos de <i>Google</i> en los sitios web?		
		Personalización de la búsqueda	Filtros y herramientas de búsqueda	¿Los filtros y herramientas de búsqueda, los resultados privados y la ubicación del usuario afectan negativamente el SEO de un sitio?		
			Resultados privados			

Objetivos específicos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Instrumentos	Fuentes
			Ubicación	¿Las búsquedas personalizadas son más efectivas a causa de las actualizaciones de algoritmos de <i>Google</i> ?		
Comparar la variación de la posición que consiguen las primeras 10 marcas más valoradas del <i>ranking BrandZ™</i> 2015 en las búsquedas de <i>Google</i> durante tres meses.	Posición de las web oficiales de las marcas	Resultados orgánicos	Sitio web global	Posición y presencia de cada indicador en la primera página de resultados.	Cuadro comparativo	Capturas de las búsquedas de las marcas en <i>Google</i>
			Sitio web local	¿Cómo se hacen los enlaces de sitios o <i>sitelinks</i> de un dominio?	Guía de entrevista semi estructurada	Especialistas en SEO
			Redes Sociales oficiales	¿Afecta el cuadro resumen (ubicado en la parte superior derecha) en el tráfico web que un sitio tiene?		
			Establecimientos	¿Por qué el <i>Google Instant Results</i> varía entre marcas, a veces mostrando noticias y otras veces imágenes cuando se escribe una <i>keyword</i> ?		
			Cuadro resumen	¿Qué debe hacer una marca para que la ubicación de sus establecimientos físicos aparezca en el resultado? ¿Por qué <i>Wikipedia</i> , generalmente, aparece entre los primeros resultados de búsqueda?		

Fuente: Elaboración propia (2016)

4.6 Unidades de análisis y población

Rojas (2002) define la unidad de análisis como “el elemento del que se obtiene información para realizar la investigación” (p. 180). Asimismo, agrega que existen diferentes unidades de análisis y según los objetivos de la investigación, se deben utilizar las más convenientes.

Al considerar los objetivos planteados en el presente trabajo de grado, se trabajará con dos unidades de análisis. En primer lugar, se encuentran todas aquellas marcas que pueden entrar en el *ranking BrandZ™* realizado por la empresa *Millward Brown*, con el cual se determina cada año las marcas más valoradas mundialmente. En este sentido, la población para este estudio serían las 100 marcas seleccionadas como las más valorada de 2015.

Asimismo, las personas expertas en *marketing online* conformarán la segunda unidad de análisis para esta investigación, perteneciendo a la población aquellos que tengan conocimientos más amplios sobre SEO.

4.7 Muestra

Según Juez y Diez (1997), “una muestra es un subconjunto de individuos pertenecientes a una población y representativos de la misma” (p.95), es decir, es una parte significativa de la población.

En la presente investigación, las muestras están conformadas por las 10 marcas más valoradas mundialmente según el *ranking BrandZ™* 2015 (excluyendo a *Google*) y cinco expertos en *marketing online* y SEO.

Marcas estudiadas:

Apple, Microsoft, IBM, Visa, AT&T, Verizon, Coca- Cola, McDonald's, Marlboro y Tencent.

Expertos entrevistados:

- Daniel Álvarez, Director estratégico de Analítica Web de la agencia Webtus, Venezuela.
- José Miguel Reyes, Director General y Socio Fundador de la agencia LUDO, Venezuela.
- María Claudia Posadas, *Business development* en la agencia Wikot, con sedes en Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, México, Panamá, Perú, Estados Unidos y Venezuela.
- Mike Blaster, SEO, *Content Marketing y Project Manager* en la agencia Social LAB, Venezuela.
- Emilio García, Consultor SEO en la agencia *Webpositer*, España.

4.8 Muestreo

Para la presente investigación, se utiliza el tipo de muestreo no probabilístico, es decir, a juicio del investigador. Según Harold (2007), consiste en que el tamaño y selección de los elementos a analizar dependerán del criterio de los investigadores.

Se utiliza este tipo de muestreo porque las marcas a investigar ya están determinadas por el *ranking BrandZ™* del año 2015, razón por la cual las investigadoras escogieron las 10 primeras de las 100 totales, con la finalidad de realizar un seguimiento más minucioso a la posición que obtienen los sitios web de estas marcas en el buscador de *Google* durante tres meses.

De igual forma, a juicio de las investigadoras y la disponibilidad y disposición de los entrevistados, se seleccionó a los expertos en *marketing online* y SEO que estarían brindaría su apoyo para responder los instrumentos de recolección de datos.

Por la amplitud del alcance del *ranking BrandZ™* 2015, a su vez de las marcas y de la selección de los expertos en el área, se considera óptimo trabajar bajo la categoría no aleatoria. Según Fernández (2004), significa que los resultados obtenidos no pueden ser generalizados a toda la población. Cada marca tiene su conducta en el mundo *online* y sus tácticas en el manejo del posicionamiento en el buscador de *Google*. Asimismo, cada experto tiene su punto de vista y su aporte a la investigación.

4.9 Descripción del Instrumentos de recolección de datos

Según Rojas Soriano (s.f), la cantidad y el tipo de información que se recolecte para realizar investigaciones científicas y sociales debe ajustarse a los objetivos de la misma para evitar obtener datos que no sean de utilidad, destacando, según Rodríguez Peñuelas (2014), la observación, los cuestionarios, las entrevistas y las encuestas como las técnicas o medios para recolectar dicha información.

Con el fin de cumplir con los objetivos de la presente investigación, se decidió utilizar el instrumento de recolección de datos denominado entrevistas semi estructuradas.

Según Hernández (2003), este tipo de instrumento “se basa en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre temas deseados”.

Esto a causa de que las investigadoras tendrán una observación participante durante los tres meses en los cuales se realizarán las capturas de las primeras páginas de resultados arrojados por *Google* cuando se consulten los nombres de las 10 marcas más valoradas del *ranking BrandZ™* 2015.

Por otra parte, luego de realizar todas las capturas diarias por los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2015, se vaciará la información en una matriz por marca que permita identificar las posiciones que tuvieron los sitios web oficiales durante ese período y la presencia de otros elementos propios del buscador.

4.10. Instrumento de recolección de datos

Entrevista

Tiempo estimado de aplicación: 45 minutos

Presentación (5 minutos)

Se presentan las investigadoras y explican brevemente el objetivo del encuentro, la forma de trabajo y el tipo de investigación. Posteriormente, se establece la confidencialidad y la posibilidad de grabación. Inmediatamente, se empiezan a realizar las siguientes preguntas dando siempre un preámbulo breve sobre el tema específico en cuestión.

Sobre el entrevistado

1. Nombre.
2. Cargo que ocupa en la empresa.
3. Años en la organización.
4. Responsabilidades en el cargo.
5. Años de experiencia en el área.

Sobre el uso del SEO en el *marketing online* de las empresas

6. ¿Las empresas actuales toman en consideración el SEO para su *marketing online*?
7. Entre el SEO *on-page* y el SEO *off-page*, ¿qué tipo tiene mayor peso para *Google* según las últimas reformas de los algoritmos?
8. ¿Cómo beneficia a una marca la implementación de una estrategia de SEO?
9. ¿Qué sucede cuando las empresas no aplican las técnicas correctas de SEO?

Sobre las técnicas de SEO más populares

Se le comenta al entrevistado que luego de una amplia investigación se encontraron como técnicas más importantes las siguientes: las palabras claves, los *Meta tags*, los contenidos, las URL y los enlaces.

Posteriormente, se procede a preguntar:

10. ¿Cómo se determinan las palabras claves más relevantes para un sitio web?
11. ¿En qué parte del sitio web se deben colocar las palabras claves? ¿Por qué?
12. ¿Por qué es importante que en la programación de los sitios web estén contemplados los *Meta tags*?
13. ¿Qué características deben tener los *Meta tags* para ser eficientes?
14. ¿Cómo se construye una *long tail* para una marca?
15. ¿Cuál es la importancia del contenido en un sitio web?
16. ¿Cómo afecta la URL de un sitio web en su SEO?
17. ¿Una pirámide de enlaces puede ser considerada *spam* por *Google*?
18. ¿Las redes sociales oficiales de la marca son considerados enlaces de calidad? ¿Por qué?

Referente a las actualizaciones y nuevos algoritmos de Google

19. ¿*Google* publica oficialmente todas las actualizaciones de sus algoritmos?
20. ¿Cómo los encargados de los sitios web se dan cuenta de los cambios?
21. ¿De qué manera han afectado los cambios de los algoritmos y las actualizaciones al posicionamiento de las marcas en el buscador?
22. ¿Cuál sería el *top 3* de los “*must do*” que debe tener una web para las actualizaciones de los algoritmos de *Google*?
23. ¿Qué acciones son penalizadas por los algoritmos de *Google* en los sitios web?

24. ¿Los filtros y herramientas de búsqueda, los resultados privados y la ubicación del usuario afectan negativamente el SEO de un sitio web?
25. ¿Las búsquedas personalizadas son más efectivas a causa de las actualizaciones de algoritmos de *Google*? ¿Por qué?

En detalle sobre las posiciones en la primera página de resultados del buscador *Google*

26. ¿Cómo se hacen los enlaces de sitios o *sitelinks* de un dominio? De tal modo que cuando se escribe el nombre de una marca aparecen las páginas que lo componen.
27. ¿Afecta el cuadro resumen (ubicado en la parte superior derecha) en el tráfico web que un sitio tiene? ¿Cómo? ¿Por qué?
28. ¿Por qué el *Google Instant Results* varía entre marcas, a veces mostrando noticias y otras veces imágenes cuando se escribe una *keyword*?
29. ¿Qué debe hacer una marca para que la ubicación de sus establecimientos físicos aparezcan en el resultado?
30. ¿Por qué *Wikipedia*, generalmente, aparece entre los primeros resultados de búsqueda?

4.11 Validación de instrumento:

El término validación según Hernández, Fernández y Baptista (2010) se refiere a “el grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir” (p.201)

Con el fin de garantizar que los ítems de la guía de entrevista elaborada tuvieran estrecha relación con las variables que se desea medir, se escogieron a tres profesores de la Universidad Católica Andrés Bello para que lo validaran y realizaran las recomendaciones necesarias.

Los profesores elegidos y las sugerencias fueron las siguientes:

Pedro Navarro.

- Recomendó disminuir el tamaño de la fuente en el cuadro de operacionalización de variable y ampliar la columna de Ítem para reducir las hojas que abarcaba.

Jorge Ezenarro.

- Recomendó agregar una pregunta en el apartado del entrevistado para solicitar los años de experiencia que tiene el especialista en el área de SEO.
- Además, propuso incluir al final de las preguntas 11, 18, 25 y 27 la interrogante ¿Por qué?
- En la pregunta 27 sugirió preguntar cómo afecta el cuadro resume en el tráfico web si la respuesta del entrevistado fuera afirmativa.

Pablo Ramírez

- Recomendó mejorar la matriz de operacionalización manteniendo el encabezado en cada página.

4.12 Criterios de análisis

Para la presentación de resultados se utilizaron dos matrices de vaciado de datos en las cuales se colocó toda la información recolectada de las entrevistas realizadas a los cinco expertos sobre SEO y de las capturas hechas, desde las computadoras de las investigadoras, de las posiciones de los sitios web de las marcas más valiosas, según el *ranking BrandZ™* 2015, en la primera página de resultados arrojada por *Google* cuando se buscaban los nombres de estas.

Asimismo, en esta segunda matriz se colocó la presencia o no de otros elementos del buscador como el cuadro resumen y los establecimientos.

El conteo de las posiciones se realizó tomando en cuenta las secciones de imágenes y de los establecimientos mostrados por *Google* como un solo resultado, mientras que en el apartado de las noticias si se contaron todos los enlaces que contenía. A continuación se muestra visualmente la forma del conteo:

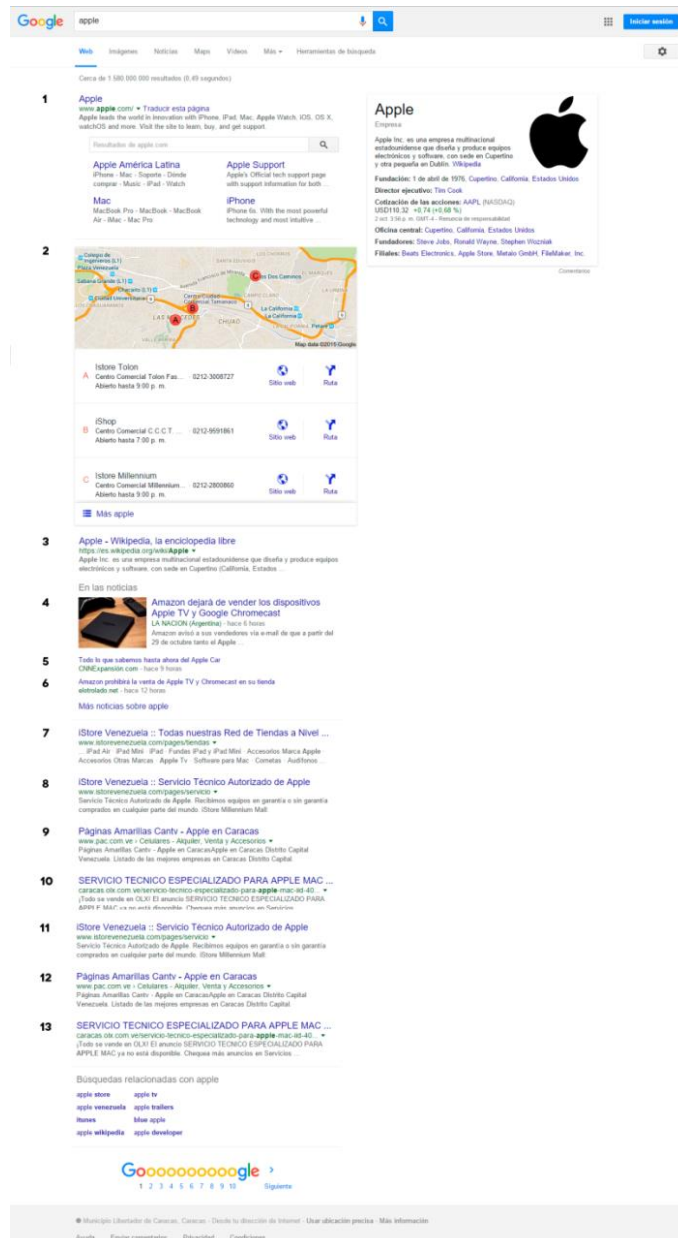


Figura 1: Conteo de los resultados arrojados por Google

4.13 Procedimiento

Para el análisis de resultados de esta investigación se agruparon, de igual forma a la tabla de operacionalización de variables, las preguntas y respuestas de las entrevistas que responden a cada objetivo específico. Asimismo, se tomaron como tendencia las respuestas que coincidían entre los entrevistados con el fin de describir de la forma más acertada la influencia que tiene el SEO en el *marketing online* de las marcas e identificar las mejoras que ha conseguido el buscador de *Google* actualmente por medio de sus constantes actualizaciones de los algoritmos.

Por otra parte, para el análisis de la comparación de las posiciones que consiguieron las marcas más valiosas según *ranking BrandZ™* 2015 durante los meses de octubre, noviembre y diciembre del mismo año, se determinó cuál fue el sitio web oficial de la marca y las redes sociales que más días aparecieron liderando la primera página de resultados de *Google*. Combinando este análisis junto a las respuestas de los entrevistados con respecto a varios elementos propios del buscador como lo son el cuadro resumen, la predominancia de los resultados de *Wikipedia*, los establecimientos físicos de las marcas, los enlaces de sitio y la forma de mostrar los resultados.

4.14 Limitaciones

Una de las principales limitaciones de esta investigación fue conseguir textos impresos sobre el posicionamiento en buscadores, mejor conocido como SEO.

De igual forma, resultó complejo encontrar especialistas de SEO en Venezuela, por lo que se realizó una serie de esfuerzos para agendar algunas entrevistas por skype con profesionales del exterior.

Las investigadoras lograron contactarse con Javier Gosende quien es un consultor y formador en temas de *marketing* en Internet pero por falta de tiempo del especialista, resultó imposible pautar una entrevista.

Asimismo, se conversó con Antonio López (consultor SEO y analista) y por los mismos motivos no se pudo concertar un día para realizar la entrevista. Sin embargo, invitó a las investigadoras a visitar su blog *El blog del SEO* para revisar artículos que tenía publicados y que respondían a varias preguntas del instrumento.

V. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos que se mencionaron en el capítulo anterior. Estos están ordenados por los objetivos específicos de este trabajo.

En primer lugar, se encuentra una matriz previa con datos relevantes sobre los entrevistados y posteriormente se exponen las respuestas de estos cinco especialistas a las preguntas realizadas sobre la influencia del *Search Engine Optimization* en el *marketing online*.

Luego, se muestran las respuestas a las preguntas sobre cuáles han sido esas mejoras que han traído las actualizaciones de los algoritmos de *Google* a los sitios web de las marcas.

Y por último, para el tercer objetivo que busca comparar la posición que consiguieron los sitios web de las primeras 10 marcas más valoradas mundialmente según el *ranking BrandZ™* 2015 durante los meses de octubre, noviembre y diciembre del mismo año, se presentan las respuestas de los especialistas de SEO sobre los elementos que aparecieron en la primera página resultados de *Google*, más las matrices comparativas de las posiciones obtenidas por cada marca.

Es importante señalar que para dichas búsquedas se utilizó como palabra clave el nombre de cada marca. Es decir, para registrar los resultados de *Apple*, se colocó en el buscador de *Google* la palabra *Apple* y se realizaron las capturas de pantalla de la primera página de resultados.

A continuación, las tablas resumen con la información más importante que se extrajo de las entrevistas realizadas a los cinco especialistas en SEO para responder de manera concisa cada pregunta.

Tabla 2: *Matriz sobre datos de los entrevistados*

Preguntas	Entrevistados				
1-Nombre	Daniel Álvarez	Emilio García	María Claudia Posada	Mike Blaster	José Miguel Reyes
2-Cargo que ocupa en la empresa.	Director estratégico de Analítica Web de la agencia Webtus.	Consultor SEO en la agencia Webpositer	Business development en la agencia Wikot	Gerente de proyectos de posicionamiento SEO, <i>Content Marketing</i> e <i>Influence Marketing</i> en la agencia Social Lab.	Director General y Socio Fundador de la agencia LUDO.
3-Años en la organización.	Seis años	Un año	15 años	Un año y medio.	Cinco años
4-Responsabilidades en el cargo.	Gerenciar las actividades del departamento creativo y de la experiencia con los clientes.	Consultor SEO y <i>blogger</i> desde el 2009.	Generar negocios para la agencia.	Optimizar documentos para que sean encontrados por quienes están procurando esa información. Investigar cuáles son los términos de búsqueda que la gente utiliza. Investigar la competencia.	Velar por el buen funcionamiento de las operaciones internas y las relaciones con los clientes
5-Años de experiencia en el área	Entre ocho y nueve años	Siete años	20 años	Más de 20 años	Dos años

Fuente: Elaboración propia (junio, 2016)

5.1 Objetivo específico #1: Describir la influencia del SEO en el marketing online de las marcas.

Tabla 3: Matriz sobre la influencia del SEO en el Marketing online de las marcas

Preguntas	Daniel Álvarez	Emilio García	María Claudia Posada	Mike Blaster	José Miguel Reyes
6-¿Las empresas actuales toman en consideración el SEO para su <i>marketing online</i> ?	No. En Venezuela la verdad es que nadie lo hace y en Latinoamérica hay países que se pueden destacar un poquito.	Cada vez más, sí, pero aún queda mucho camino por recorrer. Muchas empresas son reacias a ver el SEO como una oportunidad de lograr visibilidad y además creen que es algo rápido y barato.	En Venezuela no mucho, en otros países lo consideran un poco más. Aquí no le prestan mucha atención tal vez porque el cliente no lo entiende y no invierte, o pretende que sea parte del desarrollo y si se incluye como parte del desarrollo entonces se termina perdiendo porque son muchas horas que nadie está pagando.	Es algo que ellos saben que deben hacer. Ellos saben que deben aparecer en los motores de búsqueda pero usualmente el personal que está manejando tanto la página web, blog o redes sociales no tiene el conocimiento suficiente como para hacer eso efectivamente. En Venezuela se está invirtiendo en SEO, lo tienen que hacer porque si no lo hacen, si no generan el contenido apropiado para que la gente lo encuentre, tienen que pagar toda la vida publicidad.	Agencias que se dediquen a desarrollar SEO en Venezuela hay muy pocas igual que marcas que quieran invertir en eso. No porque yo tenga la respuesta absoluta, si no que me doy cuenta de que el grueso de facturación que tiene la agencia no proviene de esa área.
7-Entre el SEO <i>on-page</i> y el SEO <i>off-page</i> , ¿qué tipo tiene mayor peso para Google según las últimas	Aunque las dos cosas tienen que ir de la mano, creo que más impacto tiene hacer que visiten tu página.	Ambas por igual, Google publicó oficialmente que el contenido y los enlaces son dos pilares fundamentales para el SEO. Si tu web carece de un buen SEO <i>on-page</i> pero tiene un buen SEO <i>off-page</i> va a poder posicionar sin problemas. Es	Tienen pesos similares. Son actividades diferentes las que se tienen que hacer para el SEO <i>on-page</i> y <i>off-page</i> . Si se logra <i>off-page</i> de páginas con autoridad que haga <i>link</i> eso va a hacer muy importante. Los dos son importantes, el <i>off-page</i> si se logra	Las dos cosas son importantes pero lo que se hace <i>off-page</i> muchas veces escapa de tu control porque tú puedes hacer el mejor contenido del mundo pero si de repente lo haces con un lenguaje muy sofisticado la gente no te refiere porque	Yo diría que es más relevante tener un seo <i>on page</i> bien trabajado y optimizado. Una vez las marcas tienen su sitio web bien presentado y un código optimizado, con contenido relevante, gran

reformas de los algoritmos?		como una balanza: si tienes poco de uno pero mucho de otro, se equilibran. Al final lo mejor es tener en cuenta ambos y optimizarlos al máximo. No obstante, los enlaces están perdiendo cada vez más fuerza, y la tendencia de <i>Google</i> ahora mismo es valorar más el contenido, aunque la creación de enlaces sigue teniendo mucho peso.	puede ayudar mucho más porque el <i>on-page</i> lo maneja uno y se debería tener controlado.	alguien quizás lo explicó más sencillo que tú. Para mí lo más importante es lo que haces en la página porque a la larga aunque las personas no lo lean, los motores de búsqueda, los robots de los motores de búsqueda si lo leen y te posicionan en base a eso.	parte de la actividad del SEO está lograda porque el <i>off page</i> surgiría dado el buen trabajo realizado. El seo <i>on-page</i> tiene que ver con lo que puedas hacer para ayudar al <i>spider</i> de <i>Google</i> a encontrar tu sitio y el off page trabaja sobre el tráfico y por ende ayuda a generar autoridad para determinar que el sitio es importante.
8-¿Cómo beneficia a una marca la implementación de una estrategia de SEO?	Es el canal más rentable que hay.	Beneficia principalmente en la visibilidad. No hay nada que demuestre empíricamente que la experiencia de usuario sea un factor SEO. Lo que es más probable es que sean factores indirectos, es decir, que si tu usuario tiene una buena experiencia en tu página web volverá, hará clics en tus resultados	Por la visibilidad que le puede dar. Ayuda con la visibilidad y de repente puede generar más conversiones, es decir, se puede vender si se hace correctamente y se está en el momento indicado en el cual la persona hizo la búsqueda.	Si tomamos en cuenta que prácticamente todo lo que necesitamos lo buscamos en Internet, aparecer dentro de esas primeras respuestas es importante. Beneficia porque se está a la vista, sino no existes.	El SEO da exposición. Si la marca trabaja el SEO, tendrá mayor exposición en cuanto al digital <i>foot print</i> , esa huella digital. Tendrá mayor posibilidad de ser encontrada en la web.
9-¿Qué sucede cuando las empresas no aplican las técnicas correctas de	La estrategia sale más costosa. El que no hace SEO, posiblemente gaste mucho más dinero para obtener el mismo resultado.	Que no tienen visibilidad en <i>Google</i> y, por tanto, no tienen ninguna forma de captar clientes a nivel mundial. Internet es una gran fuente de tráfico y visibilidad, pero si no se usa	Dejan oportunidades en la mesa, hay oportunidades que se dejan de percibir. A lo mejor ni siquiera se dan cuenta porque no las tienen, pero si hicieran la estrategia percibirían la diferencia	Tu competencia puede ser posicionada en los primeros lugares y no te ven. Si no estás en la primera página es difícil que te conozcan por lo menos <i>online</i> . Esto está evolucionando	Para las marcas que no aplican SEO y que tampoco invierten en publicidad, es como si tuviesen una tienda cubierta con una cortina y

SEO?		estratégicamente con SEO es inútil, porque estar en tercera página, por ejemplo, no sirve de nada.	de haberla hecho o no. Si no aparecen en la primera página de <i>Google</i> no existes. La mayoría de la gente no pasa de la primera página, hace una búsqueda nueva o toca uno de los <i>links</i> esperando que ese enlace vaya a darle la información.	a otro nivel porque <i>Google</i> está tratando que los resultados en las páginas sean más que una cuestión <i>on-page</i> y <i>off-page</i> , que tengan que ver con tu forma de ver las cosas y tu posición geográfica en ese momento.	la gente no conoce que esa tienda está ahí. No invertir en SEO podría verse también como hacer publicidad para una tienda en Maracaibo cuando en realidad está en Caracas. Si no aplicas algo se SEO es como estar en un anonimato digital. Desde el punto de vista amplio del SEO, se necesita generar autoridad para obtener relevancia. Si no se invierte en SEO, no se tiene la autoridad, no aparece en los primeros puestos y no tiene relevancia el sitio web.
10-¿Cómo se determinan las palabras claves más relevantes para un sitio web?	Primero, determinar las palabras que describen lo que la marca o servicio ofrece. Luego, hacer una investigación de mercado para saber cómo busca la gente y por último, apoyarse de herramientas como <i>Google AdWord</i> para saber las cantidades y	Mediante lo que se conoce como <i>Keyword Research</i> , es decir un análisis de palabras clave. Para llevarlo a cabo se usan herramientas como <i>Keyword Planner</i> que extraen palabras clave basadas en una consulta y a partir de ahí, abarcar dichas palabras en el contenido. Para seleccionar unas palabras clave u otras se	Dependiendo del producto o servicio, el enunciado se debería pensar al revés. Se debería pensar en qué busca el usuario y cómo me puede conseguir. Algo que tú sepas que la gente puede buscar y que tú quieres que cuando busque te consiga. Y también hay que hacer ese análisis de buscar esa frase para ver cuántas personas buscan	Tú tienes un producto y cuando se busca como el dueño de la marca dice que se busque, se encuentran ciertas cosas pero no es necesariamente como las personas lo hacen. Investigar la competencia permite saber quiénes están posicionados en los primeros lugares y analizando el documento vas a darte cuenta cuáles son los	Se necesita saber el <i>quality score</i> de la palabra. Si el score es muy bajo, las personas no están interesadas en realizar búsquedas que incluyan esa palabra, pero si por el contrario el score de la palabra es muy alto, la competencia es muy alta y tampoco

	completar el análisis.	miran las búsquedas mensuales de esa palabra clave y la competencia que hay en los resultados de búsqueda.	frases parecidas a esas y que otras buscan. Como herramientas está <i>Google Trends</i> y la herramienta de <i>AdWords</i> de <i>Google</i> .	términos que ellos están usando dentro del contenido por los cuales aparecen como respuesta. Además de eso hay términos similares y si tu marca es global los términos cambian de país en país. Cuando uno hace una investigación de SEO lo primero que hace es estar anónimo porque si <i>Google</i> sabe quién soy yo va a mostrar ciertas cosas.	será efectivo. Lo mejor es trabajar con el <i>long tail keyword</i> que es una combinación de palabras que está asociada con la forma en que la gente busca.
11-¿En qué parte del sitio web se deben colocar las palabras claves? ¿Por qué?	La respuesta técnica es en todos lados y la respuesta real es donde tenga sentido. Hay que colocar un escrito con sentido para que el que lo lea lo entienda y le de importancia	La palabra clave principal debe incluirse en el <i>title</i> , h1 y <i>meta-description</i> , además de incluirla dentro del contenido en sí de manera natural y optar por usar variantes/sinónimos para que <i>Google</i> no sienta que estamos sobreoptimizando la palabra clave.	Tú tienes que identificar las palabras claves y hacer que tu contenido tenga esas palabras allí. Lo otro a lo que más se le está prestando atención es al título y a la descripción.	Los <i>meta tags</i> no se están tomando en cuenta para el <i>ranking</i> hace un tiempo pero de todas maneras el <i>meta tag description</i> es importante porque es lo que se lee cuando se encuentra el resultado, siendo como la última oportunidad para que la gente haga clic, es una llamada a la acción y el <i>meta tag</i> del título se usa como el título del documento. Allí es donde deberían estar los términos de búsqueda. Si se hace el documento correctamente, en la etiqueta h1 que dice el tema principal, se debería incluir los términos de búsqueda. En las etiquetas h2 también hay que	Las palabras claves van en toda la página y se mide según su densidad. Deben estar técnicamente en los h1, los h2, los <i>meta tags</i> , la descripción, entre otros. Sin embargo, no se coloca por colocarla, si no que se escribe tomando en cuenta las palabras claves elegidas y que siga una coherencia entre todo el contenido para que los <i>spiders</i> de <i>Google</i> sepan de qué trata el sitio web y en específico cada página y pueda

				tener términos similares.	proporcionarles la información a los usuarios.
12-¿Por qué es importante que en la programación de los sitios web estén contemplados los <i>Meta tags</i> ?	<i>Google</i> detecta cuál es un h1 o un head 1 y sabe que ese es el título más importante del texto y que ahí está la palabra clave. Pero si no tienes las etiquetas, no es que dejará de mostrar algo pero agarrará lo que le provoque. Es importante porque jerarquiza la información.	Los <i>meta tags</i> son necesarios porque permiten a <i>Google</i> rastrear y entender mejor el contenido. El único <i>metatag</i> que no hay que tener en cuenta es el <i>meta-keywords</i> porque hace tiempo que no se usa, pero el resto sí son importantes. Sin <i>meta-descriptions</i> , por ejemplo, no aparecerían descripciones cuando alguien nos buscase.	Ya no es tan importante, pero todavía se recomienda que se pongan las palabras en los <i>meta tags</i> pero más como para uno tener visibilidad de cuáles son tus palabras claves para ver si el contenido de verdad está teniendo esas frases.	Antes se utilizaban más. Los <i>meta tags</i> tenían importancia porque tú tenías una etiqueta que decía todo. También que es una forma de presentación de documentos para el <i>ranking</i> . Sin embargo, se utilizan como llamada a la acción.	Es relevante porque el robot de <i>Google</i> identifica si existe relación entre el contenido del sitio web y los <i>meta tags</i> , si están o no hablando de lo mismo y si es coherente para darle relevancia al sitio.
13-¿Qué características deben tener los <i>Meta tags</i> para ser eficientes?	Se deben utilizar las <i>meta tags</i> correctas. Por ejemplo, H1 para el título. El programador tiende por facilidad a colocar algo que se llama div que es división de espacio del código html. Sin embargo, se debe ajustar a la indicada según cada caso.	Hay muchos tipos de <i>meta tags</i> , lo que se debe tener en cuenta es que aparezca la palabra clave o algún sinónimo. El título puede optimizarse poniendo la palabra clave al principio y luego algo para que la gente haga clic.	La descripción debe tener aproximadamente 150 caracteres y entre 70 y 75 los títulos. No poner las palabras claves una detrás de la otra en el título. Que tenga una buena estructura, que esté escrito de una manera coherente y que comunique algo. La descripción que comunique lo que se va a conseguir.	Ser descripciones que sean llamada la acción es lo mejor en el caso de la descripción. En el título debe ser corto, no pasar de 70 caracteres y ser muy explícito de lo que se está buscando, lo que la persona quiere encontrar, porque la gente está buscando tu producto, está buscando solución para eso.	Las <i>meta tags</i> deben tener las palabras claves seleccionadas para notificarle al robot de <i>Google</i> el tema en cuestión y otorgarle relevancia.
14-¿Cómo se construye una <i>long tail</i> para una marca?	Con el análisis de las palabras claves combinado con el tipo de búsqueda que realiza el	Esa es igual que la anterior, con un <i>Keyword Research</i> . Para la <i>long tail</i> se hace el mismo proceso que si buscas una	Analizando y utilizando las herramientas, por ejemplo la de <i>AdWords</i> para ver cuánta gente busca frases como esta y ver las	Cuando tú haces una búsqueda te aparecen sugerencias abajo "usted no quiso decir tal cosa" porque <i>Google</i> guardó las	Se debe hacer un análisis de las palabras claves que le interesan a la marca y a su vez que

	target del segmento. La importancia de una <i>long tail</i> es que es muy rentable	palabra clave principal.	otras propuestas que se dan. Hay otra más sencilla: <i>Google Instant</i> , esas palabras son las búsquedas más utilizadas. ¿Las <i>long tails</i> que hacen? La cantidad de gente es menor pero voy directo a la conversión.	búsquedas de otros usuarios que son más complejas. El <i>long tail</i> sirve para búsquedas más definidas y se crean en función de búsquedas similares.	las personas utilizan en el momento de realizar las búsquedas.
15-¿Cuál es la importancia del contenido en un sitio web?	El primer producto que compra la gente en Internet hoy en día es el contenido, es vital. A través del contenido, las personas agarran confianza y van más allá a llenar un formato, suscribirse y hasta comprar	El contenido es fundamental por dos cosas: primero, porque te sirve para generar confianza con los usuarios y, en cierta parte, "vender" tus productos o generar valor en tu marca. En segundo lugar, le sirve a <i>Google</i> para detectar que tienes contenido que aporta valor y así evitarás penalizaciones, porque si el <i>bot</i> de <i>Google</i> rastrea el sitio y no encuentra contenido, lo penalizará y bajará muchísimas posiciones.	Todo. Es lo más importante. Es lo prioritario junto al diseño y la estructura. El contenido es lo que hace que te posiciones bien o mal. <i>Google</i> te penaliza por errores ortográficos o contenido duplicado porque para <i>Google</i> lo importante es tener contenido de valor.	El contenido es la razón por la que estás en un sitio web. Un contenido de valor, pero un contenido de valor es individual para cada persona, entonces a veces debes tener distintos documentos que respondan la misma pregunta porque las búsquedas son diferentes.	El contenido permite que las personas encuentren algo que tiene relación con lo que la marca ofrece y le da valor e importancia a la marca. Nosotros en la agencia recomendamos la creación de un blog para colocar contenido de calidad y atraer nuevos clientes, mantener los que ya se obtienen y a su vez ofrecer información actualizada.
16-¿Cómo afecta la URL de un sitio web en su SEO?	Afectó muchísimo hasta hace poco. Yo creo que cada vez va a tener menos importancia porque cuando los expertos se enteran de que algo sirve, <i>Google</i> lo cambia para evitar las trampas. La araña, que	La URL no es algo fundamental en el SEO pero sí que puede ayudar, porque es una "pista" que le damos a <i>Google</i> sobre qué tratará el contenido. Por eso es conveniente tener una URL limpia, evitando caracteres innecesarios como números. De esta forma <i>Google</i> podrá	Bastante, porque si las palabras claves están en la URL es más factible que yo aparezca de primero. La cantidad de tiempo que se tenga con esa URL también influye en <i>Google</i> , no es lo mismo tener dos meses o cinco años con una URL con las palabras claves.	Antes se tomaba en cuenta un poco más, ahora en realidad el contenido del documento es más importante y el <i>meta tag description</i> porque a veces no te muestran en el resultado la URL si es muy grande. Y a pesar de lo que se ponga en la URL, <i>Google</i> igual va a saber el	La URL permite que las personas lleguen a tu página y como cada página debe estar asociada al home, se empieza a tener tráfico a partir de una búsqueda orgánica, que es muy relevante para <i>Google</i> .

	es lo que representan los robots de <i>Google</i> , va leyendo desde la palabra de enlace, URL, título, título del texto, contenido, imágenes y así hasta recorrer toda la página.	rastrear más fácilmente qué va a encontrar dentro.		contenido del documento porque indexa todo.	Lo ideal es que al sitio entren usuarios, no importante desde donde entre porque afecta positivamente al darle relevancia al sitio web.
17-¿Una pirámide de enlaces puede ser considerada <i>spam</i> por <i>Google</i> ?	Sí, 100%. Normalmente las pirámides que existen son mediante un tercero que une dos puntos que ni se conocen. Eso es una tragedia, es una bomba de tiempo porque cuando llegue la policía, te agarra. Y la policía de <i>Google</i> es bien seria. Es algo que yo no recomiendo. A veces puede tener resultados ficticios y muchas visitas, pero cuando te descubre el buscador, no queda nada.	Las pirámides de enlaces bien realizadas (que parezcan enlaces naturales) no tienen por qué considerarse <i>spam</i> . Pero sí es cierto que <i>Google</i> afina cada vez más su algoritmo y actualmente es muy complicado realizar una pirámide de enlaces que no acabe siendo penalizada por <i>Google</i> .	Es malísimo, es mejor tener menos <i>links</i> con más autoridad a tener un montón porque te quitan puntos. Por eso es que hay que tratar siempre de buscar que te hagan <i>links</i> sitios que tenga más autoridad. Con <i>Analytics</i> puedes identificar de dónde está viniendo la gente y si uno no sabe que estaba en un sitio se le puede pedir que te quite.	Sí, depende de dónde vienen esos enlaces. Hay muchas tácticas de ese tipo de cosas que lo que hacen es perjudicar, por ejemplo, en técnicas de lo que se llama <i>Black Hat</i> , pero poco a poco <i>Google</i> está siendo más inteligente y se está comportando cada vez más como una persona, entonces este tipo de cosas al final no va beneficiar a nada.	El tecnicismo del concepto no lo manejo, pero mientras que sean enlaces naturales no deben ser considerados como <i>spam</i> . Por el contrario, si hay un alto porcentaje de rebote y muchos enlaces falsos, <i>Google</i> tarde o temprano se da cuenta de la trampa y lo penaliza. Si los usuarios entran e inmediatamente salen de sitio, significa que el lugar no es lo que promete, no le ofrece a los usuarios lo que buscan y por ende puede traer sospechas para <i>Google</i> y no le otorga tanta credibilidad

18-¿Las redes sociales oficiales de la marca son consideradas enlaces de calidad? ¿Por qué?	De calidad no, son solo consideradas enlaces. Desde el 2012, por el algoritmo Panda, las redes sociales son indispensables para cualquier estrategia de contenido digital más si está en <i>Google Plus</i> para para el buscador es más fácil confiar en sí mismo.	Las redes sociales no son enlaces de calidad porque son difíciles de rastrear para <i>Google</i> , pero si consigues tráfico de ellas, sí que pueden beneficiarte en el SEO.	Sí. Todo lo que está pasando en redes sociales también suma puntos. Y tiene que haber una buena relación entre las redes y la página. O sea la gente que está haciendo una estrategia de <i>marketing</i> digital y tiene redes sociales y no " <i>linkea</i> " esas redes sociales a la página entonces no le está sacando provecho.	Las redes sociales de las marcas pueden llevar bastante tráfico y eso siempre es importante. Pero en cuanto a las redes sociales cada una de estas compañías está buscando posicionarse de una manera similar en su modelo de negocio y su modelo de negocio usualmente es la publicidad. Entonces, <i>Facebook</i> y <i>Google</i> no son cosas compatibles. <i>Facebook</i> no deja que <i>Google</i> indexe su contenido. Obviamente las redes sociales pueden traer tráfico pero por ejemplo el modelo de negocio de <i>Facebook</i> ahora es muy agresivo y quiere que todo suceda dentro de <i>Facebook</i> y que ni siquiera se salga de ahí.	Sin duda las redes sociales son importantes para generar tráfico y más si utilizan <i>Google plus</i> porque se le otorga gran importancia me imagino que por una relación de fraternidad entre <i>Google</i> como buscador y <i>Google plus</i> . La información se indexa adecuadamente en los buscadores y proporciona relevancia
---	---	--	---	--	--

Fuente: Elaboración propia (junio, 2016)

5.2 Objetivo específico #2: Identificar las mejoras que se han logrado en el buscador de Google por medio de las actualizaciones de los algoritmos

Tabla 4: Matriz sobre las actualizaciones y nuevos algoritmos de Google

Preguntas	Daniel Álvarez	Emilio García	María Claudia Posada	Mike Blaster	José Miguel Reyes
19-¿Google publica oficialmente todas las actualizaciones de sus algoritmos?	Si no me equivoco <i>Google</i> ha dicho cuando está corriendo una actualización y ojo hay diferentes tipos de actualizaciones. Una puede ser que hay un cambio de algoritmo, pero también hay ejecuciones mensualmente y quizás quincenalmente. La única manera de que sabemos eso es por las personas en estados unidos que se dedican a aislar las variables y publicar los cambios que logran visualizar. Lo publican sin saber si hubo verdaderamente el cambio de algoritmo pero con el análisis estadístico de las variaciones de los sitios, sacan conclusiones. Los	Normalmente somos los SEOs los que nos damos cuenta de ello. No siempre <i>Google</i> avisa de que ha habido un cambio de algoritmo. Respecto a este <i>Google Penguin 4.0</i> , <i>Google</i> sí lo va a anunciar oficialmente porque se ha preguntado mucho por él.	Publica que cambió el algoritmo pero nunca publica el algoritmo como tal. Ellos sí te publican las mejores prácticas. Son como <i>tips</i> , pero no te dan el cambio del algoritmo. Nadie sabe el algoritmo es como un secreto muy bien guardado.	<i>Google</i> anuncian lo que toman en cuenta pero la forma en que lo toman en cuentan no necesariamente refleja lo que están haciendo. <i>Google</i> dice “nos hemos dado cuenta que hay muchos documentos que tienen un título engañoso y vamos a tratar de eliminar eso”, pero no se sabe qué hicieron.	Entiendo que hay algunas comunicaciones oficiales y hay gran cantidad de foros de especialistas que dan información específica sobre SEO y las actualizaciones de los algoritmos.

	nombres de los algoritmos sí los dice <i>Google</i> y dicen en general lo que hace ese algoritmo.				
20-¿Cómo los encargados de los sitios web se dan cuenta de los cambios?	Cuando hay un cambio tan drástico, la industria del SEO se da cuenta inmediatamente porque pierde las visitas y la visibilidad. Claro, lo difícil es detectar qué fue lo que pasó. Cuando te penalizan, caes a cero al siguiente día.	Solemos darnos cuenta porque hay cambios bruscos en muchas de nuestras páginas y porque hay herramientas como <i>MozCast</i> que te avisan si hay un cambio de algoritmo fuerte.	Para esto tiene que haber gente pendiente del trabajo de SEO. También puede ser que bajen tus visitas. Puede haber varios indicadores que te digan.	Los efectos se sienten y uno percibe qué es lo que está pasando, pero yo tengo 20 años en esto y yo no estoy estudiando el algoritmo de <i>Google</i> todos los días, porque yo cuando tengo un cliente veo primero qué quiere él y cuando entiendo cómo las personas están buscando su producto veo qué respuestas aparecen a esas preguntas, veo la competencia y qué están haciendo los que están en los primeros lugares.	Por los cambios de posicionamiento en la página de resultados de los buscadores y el número de visitas que los sitios reciben periódicamente.
21-¿De qué manera han afectado los cambios de los algoritmos y las actualizaciones al posicionamiento de las marcas en el buscador?	Ha afectado a la gente que no está pendiente a sus estrategias de SEO. Al que no sabe por qué ni cómo está posicionado, le afecta. Si tienes una estrategia coherente, la penalización no debería caerte.	Principalmente en lo referente a contenido y enlaces. <i>Google Panda</i> penalizó a todas las páginas con poco contenido. Por su parte, <i>Google Penguin</i> lo que hizo fue penalizar a páginas con enlaces no naturales o tóxicos, así que personas que usaban pirámides de enlaces o creaban enlaces masivos	Te puede afectar o no porque un algoritmo puede hacer que pases a estar más arriba. Cuando cambia el algoritmo hay unas marcas que les fue más positivo y a otras más negativo. Va a depender de lo que hayan hecho en SEO hasta el momento.	Cuando se ha basado la estrategia en lo que hablábamos del <i>black hat</i> , y <i>Google</i> se da cuenta que estás haciendo eso, obviamente en lo que ellos hacen un cambio todo lo que se había posicionado así cae y ya no tiene relevancia porque se dan cuenta. Lo que uno debe hacer siempre es trabajar para el usuario y	El juego asociado es un proceso positivo de aprendizaje. Las marcas que delegan el SEO en agencias me imagino que no lo perciben, pero las que lo trabajan <i>in-house</i> sí se dan cuenta de la relevancia que logra el sitio web según los cambios y más de la importancia de ofrecer buen contenido.

		sin calidad perdieron muchísimas posiciones		no para <i>Google</i> , porque uno no puede estar persiguiendo el ritmo de <i>Google</i> . Al final la dedición está tomada por los usuarios, ellos determinan cuál es la mejor respuesta para ellos.	
22-¿Cuál sería el top 3 de los “ <i>must do</i> ” que debe tener una web para las actualizaciones de los algoritmos de <i>Google</i> ?	1) Contenido bueno 2) Enlaces de verdad 3) Optimización de código	1) Contenido de calidad 2) Buena navegación y rapidez de carga. 3) Estrategia de creación de enlaces incluida.	1) Buen contenido. 2) Los <i>meta tags</i> : títulos y descripción. 3) Una versión mobile.	1) Investigar la competencia 2) Contenido de valor 3) Estructura interna	1) Revisión de las <i>keywords</i> 2) Actualización y creación de contenido. 3) Código limpio y depurado del sitio web.
23-¿Qué acciones son penalizadas por los algoritmos de <i>Google</i> en los sitios web?	Mal contenido, enlaces falsos. También la sobre-optimización. Ya <i>Google</i> ha entendido que nadie está optimizado 100% porque no da tiempo. Lo importante es hacerlo bien y un sitio nunca termina de estar listo. Siempre necesita cambios.	La falta de contenido o la sobreoptimización de palabras clave. Si repites muchas veces una misma palabra clave (más del 3-4%) pueden penalizarte. Entre 1-2%, aunque lo mejor es analizar a la competencia con herramientas como SEOCentro y replicar la densidad a aquellos que les funciona bien.	Que sea evidente que estás colocando las palabras claves para aparecer no con una forma lógica. Los enlaces malos también te pueden penalizar mucho, enlaces que vengan comprados. Que tu página esté hecha toda en imagen. Hay muchos en realidad.	Eso va cambiando con el tiempo. Cada vez aparecen cosas diferentes, por eso si tu contenido no es de valor no haces nada, tu puedes pagar para aparecer de primero pero si el contenido no es bueno no tiene sentido.	Usar la misma palabra muchas veces sin ninguna coherencia quita relevancia y <i>Google</i> lo penaliza. También tener contenido irrelevante o sin relación perjudica al sitio web.
24-¿Los filtros y herramientas de búsqueda, los	Por su puesto que afecta porque hoy en día no existe estoy de primero en <i>Google</i>	No tiene por qué ser negativo, aunque sí que segmenta más que antes las	Cambia el resultado, y puede afectar negativa o positivamente. Si se hace	En el tema de las noticias y ese contenido que es sensible en el tiempo sí. En el caso de	No, en realidad son herramientas que están más relacionadas a beneficiar al usuario y a ofrecer

resultados privados y la ubicación del usuario afectan negativamente el SEO de un sitio web?	sino quién está colocando esa palabra clave. Por ejemplo, si yo leo más noticias en El Universal que en La Patilla y busco alguna noticia, a mí me va a ofrecer un resultado en El Universal. A otra persona quizás no le ofrece nada porque no le gusta leer noticias	búsquedas del usuario y eso pueden hacer que una empresa tenga menos visibilidad que antes. Pero al fin y al cabo es lógico, porque da resultados más precisos y útiles. Los filtros de búsqueda y privados ya se escapa un poco de las manos del SEO, porque depende de qué está filtrando el usuario. Sin duda alguna es algo negativo para el SEO en el sentido de que no podemos controlar cómo va a filtrar los resultados y es imposible aparecer si un filtro nos elimina de sus resultados.	una misma búsqueda desde distintas computadoras el resultado es diferente porque <i>Google</i> está leyendo tu comportamiento. Entonces, si te afecta pero no diría que negativamente porque depende de quién está buscando.	las empresas hay contenido que se puede generar frecuentemente y refrescar para esos fines, porque no se puede salvar el mismo documento con otra fecha porque <i>Google</i> ya lo tiene indexado y te puede penalizar por contenido duplicado.	resultados segmentados según la búsqueda específica.
25-¿Las búsquedas personalizadas son más efectivas a causa de las actualizaciones de algoritmos de <i>Google</i> ? ¿Por qué?	Yo creo que eso más afecta al usuario que a la marca. Creo que va a filtrar mejor y hace que nosotros confiemos en <i>Google</i> . Es bueno y malo porque le da mucho poder al buscador, pero también crece la demanda que controla <i>Google</i> y es más importante tener un buen SEO para que <i>Google</i> diga qué sitio es el	Sí, son más efectivas porque tienen en cuenta patrones que antes no tenían. Por ejemplo, gracias a la ubicación el algoritmo de <i>Google</i> puede decir qué bares son los más cercanos (por tanto, tenemos una gran precisión porque es capaz de analizar barrios e incluso calles) y gracias a nuestra cuenta de <i>Google+</i>	Nada es blanco y negro, todo es un montón de matices grises, porque fíjate lo que hace <i>Google</i> , él trata de saber qué me gusta a mí e intenta que sus resultados sean cosas que a mí me sean interesantes. A lo mejor te afecta porque está metiendo otras cosas que no eres tú pero a esos que	<i>Google</i> y <i>Facebook</i> segmentan a sus usuarios y ellos saben quiénes están ahí porque estos están "logueados" en <i>Gmail</i> y en <i>Facebook</i> . De hecho los resultados de búsqueda que te presentan a ti son diferentes a los que le presentan a otra persona porque ellos saben en qué país estás, cuáles son tus	Sí porque ofrecen exactamente lo que las personas están buscando, les ahorra tiempo y les proporciona información con mayor probabilidad de interés para el usuario.

	mejor. Esto influye más al usuario.	pueden aparecernos resultados destacados de nuestros seguidores en los resultados de búsqueda, cosa que hace años era impensable.	metieron ahí les va buenísimo.	búsquedas anteriores, cuáles son tus preferencias anteriores.	
--	-------------------------------------	---	--------------------------------	---	--

Fuente: Elaboración propia (junio, 2016)

5.3 Objetivo específico #3: Comparar las posiciones que consiguen los sitios web oficiales de las primeras 10 marcas más valoradas del ranking BrandZ™ 2015 (excluyendo a Google) en las búsquedas realizadas en Google durante tres meses

Tabla 5: Matriz sobre las posiciones en la primera página de resultados del buscador Google

Preguntas	Daniel Álvarez	Emilio García	María Claudia Posada	Mike Blaster	José Miguel Reyes
26-¿Cómo se hacen los enlaces de sitios o <i>sitelinks</i> de un dominio? De tal modo que cuando se escribe el nombre de una marca aparecen las páginas que	Esas páginas aparecen de acuerdo a las secciones más visitadas en tu sitio. Uno no puede controlar qué sale ahí, pero sí controlas lo que no sale.	Esos enlaces los coloca <i>Google</i> basados en un algoritmo que nadie conoce. No depende de ti que los incluya o no. Lo que sí puedes hacer es decirle que un <i>sitelink</i> no se muestre desde el panel de <i>Search Console</i> , y entonces reemplazará ese enlace que elimina por otro aleatorio. Pero es todo de suerte, no depende de ti.	Yo sé que hay que tener un mapa de sitio en XLM, un archivo que está dentro de tu servidor. Pero no sé si es algo que <i>Google</i> hace de esa manera o que tú tienes que decirle a <i>Google</i> que haga.	Hay un documento XLM que <i>Google</i> tiene una herramienta que lo hace y cuando indexa todo el sitio tiene una estructura. Cuando tu sitio tiene muchas visitas y tus otras páginas están bien posicionadas automáticamente <i>Google</i> te da documentos similares dentro del mismo sitio	Los sitios tienen un área llamada <i>Google XML sitemap</i> , donde está el listado de todas las páginas que componen el sitio. Lo más probable es que el programador del código deba ajustar dichas opciones, pero es <i>Google</i> quien se da cuenta de las páginas más visitadas y le otorga prioridad

lo componen.				porque si ya estás buscando esto puede ser que te interese esto que está relacionado.	según la relevancia que tiene para los usuarios.
27-¿Afecta el cuadro resumen (ubicado en la parte superior derecha) en el tráfico web que un sitio tiene? ¿Cómo? ¿Por qué?	El cuadro no es de <i>Wikipedia</i> . Se llama <i>knowledge graph</i> y lo ofrece <i>Google</i> , que es un gráfico de conocimiento de todo el contenido. <i>Google</i> quiere responderle a usuario. Impacta un poco el tráfico pero yo creo que es más idea de embellecer la página de resultados de <i>Google</i> para que las personas sigan buscando ahí en vez de otros buscadores. Si eres una marca que logras que <i>Wikipedia</i> tenga una descripción tuya, te busquen en el mapa y tengas resultados y <i>Google</i> te ponga en su primera página, eres lo máximo. Más bien te lo mereces.	Sí, sí que afecta en las visitas porque o bien los usuarios no hacen clic en ningún resultado (porque lo que quieren saber lo ven directamente) o porque hacen clic en ese extracto. Entonces el resto de páginas pierden visibilidad porque el centro de atención es ese cuadro.	Sí afecta. Te da más visibilidad automáticamente. Afecta el tráfico, la gente te va a visitar. ¿Qué pasa? Si yo veo más información sobre una marca, sobre todo visual porque allí te aparece el logo y todo eso, tengo como más elementos que me están haciendo hacer <i>clic</i> , entonces es posible que yo me vaya por ese lado. Además eso no es publicidad y la gente está más abierta porque es como una recomendación de <i>Google</i> .	Ese cuadro es importante porque dentro de la web semántica se está buscando que los contenidos de las páginas no sean anónimos, se está buscando identificar a las personas que generan esos contenidos. Entonces, ese cuadro que aparece ahí busca identificar al autor del contenido porque <i>Google</i> está tratando de hacer un mapa de autores.	Yo diría que no porque el cuadro resumen da una aproximación de la información general, pero si las personas quieren profundizar el contenido, deberán ingresar al sitio web por lo que generará tráfico web para el sitio.
28-¿Por qué el <i>Google Instant</i>	Es complejo de decir porque ya es el algoritmo	Porque <i>Google</i> es capaz de conocer la intención del búsqueda	Por el comportamiento de la persona, si yo busco muchas	Porque entre el momento en el que tú hiciste una	Por lo que hablamos de las búsquedas personalizadas,

<i>Results</i> varía entre marcas, a veces mostrando noticias y otras veces imágenes cuando se escribe una <i>keyword</i>?	tomando decisiones y varía entre la persona que lo esté buscando. Incluso, como funciona tan rápido y dependiendo de la conexión de Internet, tú estás buscando y ya te está dando opciones.	mediante un proceso de auto-aprendizaje. Si ve que muchas personas buscan esa palabra y van a la pestaña de imágenes, al final acabará mostrando un pequeño extracto de imágenes. Y lo mismo ocurre con videos o noticias.	imágenes me van a aparecer más imágenes.	búsqueda y luego otra ocurrieron quizás millones de búsquedas en el medio. Entonces, las decisiones que tomaron esas personas las usa <i>Google</i> para determinar cuál es la que tiene más interés para ese momento y por eso las va a cambiar de orden basado en ese <i>feedback</i> de todas las personas que hicieron la misma búsqueda dándole más peso a lo que los usuarios están interesados.	según la ubicación, las otras búsquedas realizadas, si la persona está o no conectada en su <i>Gmail</i> en el caso de <i>Google</i>, el buscador ofrecerá un resultado según sus gustos y preferencias.
29-¿Qué debe hacer una marca para que la ubicación de sus establecimientos físicos aparezcan en el resultado?	La manera más fácil de lograrlo es crear un <i>Google plus</i> de <i>mybusiness</i> y crear el lugar físicamente. Eso se llama <i>listing</i>, es un término para decir la ubicación local. Hay que hacer esa labor. Antes se hacía en <i>Google maps</i>, ahorita se hace a través de la cuenta de <i>Google plus</i>.	Se hace mediante <i>Google My Business</i>. Puedes dar de alta gratuitamente una empresa y cuando la verifiques (te mandan una carta a casa con un código) se hará pública en los listados junto al resto de negocios relacionados.	Tienes que incluirlo con <i>Google Maps</i>, no tienes que ajuo incluir el mapa en el sitio web, puedes escribir la dirección desde la geolocalización. Cuando tu incluyes el sitio en <i>Google</i> tu puedes agarrar y decirle a <i>Google</i> “este sitio es mío” y <i>Google</i> te va a decir “a bueno chévere agarra este código y mételo en tu servidor para que me demuestres que este sitio es tuyo”. Pero nada más con poner la dirección escrita en la web ya estás ayudando a	Cuando tú colocas la dirección en <i>Google+</i> ellos no la colocan ahí hasta que te llega por correo ordinario un papel que tiene un código y cuando tú abres ese documento con ese código tú verificas que lo recibiste en la dirección que dijiste que estaba.	Debe abrirse una cuenta en <i>Google Plus</i>, colocar su ubicación para que se indexe en <i>Google</i> y seguir los pasos que el sitio detalla para que la ubicación pueda salir en los mapas del buscador

			Google a que te geolocalice.		
30-¿Por qué <i>Wikipedia</i> , generalmente, aparece entre los primeros resultados de búsqueda?	<i>Wikipedia</i> funciona exactamente igual que <i>Google</i> , la gente decide qué es lo que es verdad, sea verdad o no. La gente autorregula la información.	<i>Wikipedia</i> está en primera posición porque tiene un <i>branding</i> impresionante (el boca a boca que ha recibido ha conseguido que le enlacen de forma natural y que <i>Google</i> la trate como una fuente de autoridad). Además, tiene contenido generado por usuarios y que está basado en fuentes fiables (por eso dedican una zona a las referencias externas, donde enlazan a sitios de autoridad). Otra de las cosas que hacen bien son los comienzos de los párrafos, ya que ponen al principio la palabra clave en negrita con todas sus variantes, de modo que <i>Google</i> puede detectar palabras clave relacionadas. Por último, también hacen un buen uso de enlaces internos.	Porque tienen mucha autoridad. Es más si tú tienes un enlace de <i>Wikipedia</i> ese es como uno de los enlaces más valiosos que existe.	Porque tiene muchos <i>backlinks</i> . Porque muchas personas que hablan de un tema en particular en un foro o contestándole a otra persona, en vez de copiar el contenido colocan el enlace a <i>Wikipedia</i> . Entonces, se hace un sitio con una autoridad grande porque es el conocimiento enciclopédico.	Yo creo que porque hacen un buen trabajo de SEO. Su estructura, la cantidad de personas que construyen páginas de información, la relevancia, los enlaces entre las páginas, todas son acciones que suman a su posicionamiento y les da prioridad en la página de resultados de los buscadores.

Fuente: Elaboración propia (junio, 2016)

Acto seguido se presentan las matrices comparativas de las posiciones obtenidas en los resultados de *Google* de las primeras 10 marcas más valoradas mundialmente según el *ranking BrandZ™* 2015 (excluyendo a *Google*), información extraída de las capturas de pantalla realizadas por las investigadoras durante octubre, noviembre y diciembre del año 2015.

5.3.1 Resultados en la primera página de resultados de Google para Apple

Leyenda	
www.apple.com/	
https://www.youtube.com/user/Apple	
Sí	
No aplica	

Tabla 6: Resultados de Apple en Google, octubre 2015

	Oct-15																															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Url que ocupa el primer resultado en Google Venezuela																																
Posición que tiene el dominio "Global" en los resultados de Google Venezuela	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Posición que tiene el dominio ".ve" en los resultados de Google Venezuela																																
Social Media Display de las url sociales de la marca en los resultados de Google Venezuela y su posición																	7	6														
Presencia de la marca de cuadro resumen																																
Presencia de establecimientos de la marca																																

Fuente: Elaboración propia (junio, 2016)

Tabla 7: Resultados de Apple en Google, noviembre 2015

	Nov-15																													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Url que ocupa el primer resultado en Google Venezuela																														
Posición que tiene el dominio "Global" en los resultados de Google Venezuela	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Posición que tiene el dominio ".ve" en los resultados de Google Venezuela																														
Social Media Display de las url sociales de la marca en los resultados de Google Venezuela y su posición																														
Presencia de la marca de cuadro resumen																														
Presencia de establecimientos de la marca																														

Fuente: Elaboración propia (junio, 2016)

Tabla 8: Resultados de Apple en Google, diciembre 2015

	Dic-15																														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Url que ocupa el primer resultado en Google Venezuela																															
Posición que tiene el dominio "Global" en los resultados de Google Venezuela	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Posición que tiene el dominio ".ve" en los resultados de Google Venezuela																															
Social Media Display de las url sociales de la marca en los resultados de Google Venezuela y su posición				7																											
Presencia de la marca de cuadro resumen																															
Presencia de establecimientos de la marca																															

Fuente: Elaboración propia (junio, 2016)

Durante los tres meses analizados, el sitio global de Apple (www.Apple.com/) estuvo posicionado en el puesto número uno de la página de resultados de Google.

Asimismo, es importante destacar que *Apple* no posee un sitio oficial específico de Venezuela. Sin embargo, en el resultado del sitio global de *Apple* se mostraba un *sitelinks* donde la primera opción que aparecía era el portal de Latinoamérica que abarca a Venezuela.



Figura 2: Resultado de captura hecha el 3 de octubre de 2015

Referente a la presencia de las redes sociales oficiales de la marca en la primera página de resultados de *Google*, solo se observó el canal de *Apple* en Youtube en tres días específicos: 16 y 17 de octubre de 2015 y el 5 de diciembre de 2015.

Por otro lado, se visualiza la aparición del cuadro resumen que proporciona *Google* con información general de la marca durante los tres meses de registro, mientras que el cuadro que presenta los establecimientos de las tiendas de *Apple* no aparecía todos días. En octubre, las opciones de establecimientos no aparecieron en más de 14 días, mientras que en los otros meses el porcentaje de aparición sí fue mayor y variaba según la cercanía de la ubicación de las tiendas autorizadas *Apple* con la ubicación desde dónde se realizara la búsqueda.

Entre los sitios web destacados que aparecieron en la primera página de resultados de *Google* se encontraba, luego de los establecimientos, el artículo de *Wikipedia* de *Apple* con información sobre la marca, *Istore* de Venezuela, Páginas Amarillas y un servicio técnico ofrecido desde Mercado Libre.

5.3.2 Resultados en la primera página de resultados de Google para Microsoft

Leyenda

<https://www.microsoft.com/>
www.microsoft.com/venezuela/
<https://www.microsoftstore.com/Venezuela> (anuncio)
 Noticia
<https://twitter.com/microsoft>
<https://twitter.com/microsoftve>
<https://www.facebook.com/Microsoft>
<https://www.youtube.com/user/Microsoft> -
 No aplica
 Sí
 Sí con cuadro resumen



Tabla 9: Resultados de Microsoft en Google, octubre 2015

	Oct-15																															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Url que ocupa el primer resultado en Google Venezuela																																
Posición que tiene el dominio "Global" en los resultados de Google Venezuela										8		5	2	2	5	2															2	
Posición que tiene el dominio ".ve" en los resultados de Google Venezuela	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Social Media Display de las url sociales de la marca en los resultados de Google Venezuela y su posición	7	7	7	7		8	8	8	7		8	7	8	9		9	8	8	8		8	8	8	8	8	8	7	8	8	8	8	
	8	8	9	8	9	9	9	9	9	9	9	8	9	10		12	9	9	9	8	10	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	
Presencia de la marca de cuadro resumen																																
Presencia de establecimientos de la marca																																

Fuente: Elaboración propia (junio, 2016)

Tabla 10: Resultados de Microsoft en Google, noviembre 2015

	Nov-15																													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Url que ocupa el primer resultado en Google Venezuela																														
Posición que tiene el dominio "Global" en los resultados de Google Venezuela	5	5	5	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2							5	2	3	2	1
Posición que tiene el dominio ".ve" en los resultados de Google Venezuela	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2
Social Media Display de las url sociales de la marca en los resultados de Google Venezuela y su posición	9	10	8	9	8	12		7	9	9	6	6	7	8	8	9	11	9	9	9	9	7	7	7	9	7	9	8	10	9
Presencia de la marca de cuadro resumen																														
Presencia de establecimientos de la marca																														

Fuente: Elaboración propia (junio, 2016)

Tabla 11: Resultados de Microsoft en Google, diciembre 2015

	Dic-15																																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
Url que ocupa el primer resultado en Google Venezuela																																	
Posición que tiene el dominio "Global" en los resultados de Google Venezuela	1	2	2	2	2	5	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2		
Posición que tiene el dominio ".ve" en los resultados de Google Venezuela	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1		
Social Media Display de las url sociales de la marca en los resultados de Google Venezuela y su posición		10	10			9		5	9	9	9	8	9	9	8	8	10	10	8	6	6	8	8	7			8	8		8	9	9	9
		11	11			10		9	10	10	11	9	10	10	10	10	9	12	12	10	7	7	10	10	9	11	11	11	11	11	7	11	
Presencia de la marca de cuadro resumen																																	
Presencia de establecimientos de la marca																																	

Fuente: Elaboración propia (junio, 2016)

Luego de analizar las capturas de pantalla de los tres meses para la palabra clave *Microsoft*, se puede determinar que el sitio web que ocupa la primera posición la mayoría de las veces es www.microsoft.com/venezuela. En pocas ocasiones, otro sitio web obtuvo el primer resultado, como por ejemplo el sitio web de noticias www.xataka.com, o de resultados de *AdWords* por los que se realizan pagos para aparecer en la primera posición.

Durante el mes de octubre, el sitio global de Microsoft apareció ocho veces en la primera página de resultados de *Google*, exactamente en la segunda, quinta y octava posición. En noviembre, estuvo casi siempre exceptuando los días 21, 22, 23, 24 y 25, consiguiendo el resto de este mes y diciembre la segunda y quinta posición según el día.

Referente a la presencia de los resultados de las redes sociales de la marca, aparecieron en la primera página de resultados el *Facebook* global oficial y dos cuentas de *Twitter*, la global y la específica de Venezuela. La posición de las redes sociales varió entre el resultado número siete y el resultado número trece de la primera página. Cabe destacar que no aparecen las tres redes durante los tres meses, pero sí es la tendencia que resalta.

Google ofreció el cuadro resumen de la marca *Microsoft* en su primera página de resultados con información general durante todos los días de los tres meses analizados. Lo que varió fue la presencia de los establecimientos, pero en su mayoría sí mostró el resultado de la ubicación en Venezuela. Cabe destacar que en el caso de *Microsoft*, el establecimiento estaba incluido en el cuadro resumen de la marca y no ofrecía a simple vista detalles como el horario de atención o los días de apertura y cierre.

Microsoft

Empresa

Microsoft Corporation es una empresa multinacional de origen estadounidense, fundada el 4 de abril de 1975 por Bill Gates y Paul Allen. Dedicada al sector del software y el hardware, tiene su sede en Redmond, Washington, Estados Unidos. [Wikipedia](#)

Fundación: 4 de abril de 1975, Albuquerque, Nuevo México, Estados Unidos

Director ejecutivo: Satya Nadella

Cotización de las acciones: MSFT (NASDAQ)
USD53,18 +5,15 (+10,72 %)
23 oct. 1:57 p. m. GMT-4 - Renuncia de responsabilidad

Oficina central: Redmond, Washington, Estados Unidos

Fundadores: Bill Gates, Paul Allen

[Comentarios](#)

Microsoft de Venezuela

Empresa de software

Dirección: La Castellana, Chacao

Comentarios
3 comentarios de Google

[Escribir una opinión](#)

Otras personas también buscan
[Ver 5 más](#)

[¿Eres el propietario de la empresa?](#)

[Comentarios](#)

Figura 3: Cuadro resumen y ubicación de captura hecha el 23 de octubre de 2015

En cuanto los sitios web que se visualizaron en la primera página de resultados se obtuvo: noticias que *Google* mostraba, el sitio web de *Microsoft* en combinación con *Windows*, el enlace para iniciar sesión en la cuenta de *Microsoft* y el sitio web de la tienda online de *Microsoft*.

5.3.3 Resultados en la primera página de resultados de Google para IBM

Leyenda

www.ibm.com/ve/es/
www.ibm.com/
 Noticia
<http://www.youtube.com/user/IBM>
<http://www.youtube.com/user/IBMEspana>
<https://www.facebook.com/IBM/>
<https://twitter.com/ibm>
 No aplica
 Sí
 Sí con cuadro resumen

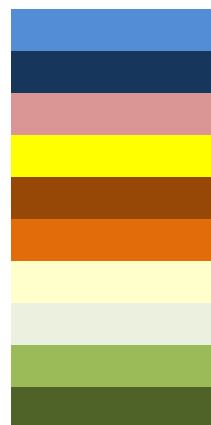


Tabla 12: Resultados de IBM en Google, octubre 2015

	Oct-15																															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Url que ocupa el primer resultado en Google Venezuela																																
Posición que tiene el dominio "Global" en los resultados de Google Venezuela	2	2	2	4	2	4	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	4	1	3	3	3	2	2	2	2	3	3	1	3	
Posición que tiene el dominio ".ve" en los resultados de Google Venezuela	1	1	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1		
Social Media Display de las url sociales de la marca en los resultados de Google Venezuela y su posición		10		10	12		12	9	9	9	10	10		9	9	11	9	9	9	12	10	8	11	8	8	9	11	10	12	12	11	
Presencia de la marca de cuadro resumen																																
Presencia de establecimientos de la marca																																

Fuente: Elaboración propia (junio, 2016)

Tabla 13: Resultados de IBM en Google, noviembre 2015

	Nov-15																													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Url que ocupa el primer resultado en Google Venezuela																														
Posición que tiene el dominio "Global" en los resultados de Google Venezuela	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Posición que tiene el dominio ".ve" en los resultados de Google Venezuela	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Social Media Display de las url sociales de la marca en los resultados de Google Venezuela y su posición	10	7	9	8	10	9	8	8	10	7	11	10	7	10	9	10		10	11	10				11	10	11		9	9	9
Presencia de la marca de cuadro resumen																														
Presencia de establecimientos de la marca																														

Fuente: Elaboración propia (junio, 2016)

Tabla 14: Resultados de IBM en Google, diciembre 2015

	Dic-15																														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Url que ocupa el primer resultado en Google Venezuela																															
Posición que tiene el dominio "Global" en los resultados de Google Venezuela	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	6	2
Posición que tiene el dominio ".ve" en los resultados de Google Venezuela	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1
Social Media Display de las url sociales de la marca en los resultados de Google Venezuela y su posición	10	10	9	10	9	10	10	10	11	9	8	10	11	9	9	11		10	10	9	9		9	9	9	9	10	9	9		9
Presencia de la marca de cuadro resumen																															
Presencia de establecimientos de la marca																															

Fuente: Elaboración propia (junio, 2016)

La marca *IBM* presentó resultados similares a los mencionados anteriormente de *Microsoft*. En primer lugar, el sitio web que obtuvo en su mayoría la primera posición en la página de resultados de *Google*, durante los tres meses estudiados, fue www.ibm.com/ve/es, es decir, el sitio oficial de Venezuela. Solo en tres oportunidades el primer puesto fue para una noticia.

En cuanto el sitio global, este consiguió en general la segunda posición de los resultados y en ocasiones ocupó la tercera posición. Solo un día estuvo en el sexto resultado.

Referente a las redes sociales, el canal oficial de *Youtube* es el sitio web que destacó su presencia al final de la primera página del buscador. En pocos días apareció el *Twitter* y el *Facebook* global también en los últimos lugares.

El cuadro resumen de *IBM* estuvo presente durante los tres meses del análisis, y al igual que la marca anterior, los establecimientos de *IBM* se visualizaron dentro del cuadro resumen ubicado en la parte superior derecha de la primera página y no en la parte izquierda expandido como en el caso de *Apple*. Cabe destacar que en ocasiones aparecieron dos cuadros resumen: uno de *IBM* global y otro colocado justo abajo con información exclusiva de *IBM* en Venezuela.

Entre los otros sitios que aparecieron en la primera página de resultados está la información de *IBM* en *Wikipedia* tanto la versión en inglés como la versión en español, enlaces de Mercado Libre y el área de noticias que variaba el número de portales mostrados y su posición.

5.3.4 Resultados en la primera página de resultados de Google para Visa Inc

Leyenda

spanish.caracas.
usembassy.gov/b1_b2.html
www.visa-platinium.com/ve
No aplica
Sí



Tabla 15: Resultados de Visa en Google, octubre 2015

	Oct-15																															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Url que ocupa el primer resultado en Google Venezuela																																
Posición que tiene el dominio "Global" en los resultados de Google Venezuela																																
Posición que tiene el dominio ".ve" en los resultados de Google Venezuela		9		10	9	9	10	10		10			10	10	10	10	10	10	10		9	9	10	9	9	10						
Social Media Display de las url sociales de la marca en los resultados de Google Venezuela y su posición																																
Presencia de la marca de cuadro resumen																																
Presencia de establecimientos de la marca																																

Fuente: Elaboración propia (junio, 2016)

Tabla 16: Resultados de Visa en Google, noviembre 2015

	Nov-15																													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Url que ocupa el primer resultado en Google Venezuela																														
Posición que tiene el dominio "Global" en los resultados de Google Venezuela																														
Posición que tiene el dominio ".ve" en los resultados de Google Venezuela	10			9					10	10																				
Social Media Display de las url sociales de la marca en los resultados de Google Venezuela y su posición																														
Presencia de la marca de cuadro resumen																														
Presencia de establecimientos de la marca																														

Fuente: Elaboración propia (junio, 2016)

Tabla 17: Resultados de Visa en Google, diciembre 2015

	Dic-15																														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Url que ocupa el primer resultado en Google Venezuela																															
Posición que tiene el dominio "Global" en los resultados de Google Venezuela																															
Posición que tiene el dominio ".ve" en los resultados de Google Venezuela											10	11	10		10																
Social Media Display de las url sociales de la marca en los resultados de Google Venezuela y su posición																															
Presencia de la marca de cuadro resumen																															
Presencia de establecimientos de la marca																															

Fuente: Elaboración propia (junio, 2016)

Al buscar la palabra clave *Visa*, se observaron resultados particulares, dado que el buscador *Google* asocia esta palabra clave con la obtención de visas americanas y con información relacionada a cómo migrar a Estados Unidos, por lo que no enfoca la búsqueda a la empresa de tarjetas *Visa Inc.*

La tendencia en el primer resultado fue el sitio *spanish.caracas.usembassy.gov/b1_b2.html*, que es una página dentro del sitio oficial de la Embajada de Estados Unidos en Venezuela.

Ningún día se visualizó la presencia del sitio web global de *Visa Inc* en la primera página de resultados de *Google*. Sin embargo, cabe destacar que existió la aparición del sitio *www.visa-platinum.com/ve* como dominio de la marca en Venezuela. Dicho resultado varió entre la novena y décima posición en las ocasiones que apareció.

En los días en que aparecieron resultados de noticias, el sitio de *visa-platinum* no formó parte de la primera página de resultados. Sin embargo, se visualizaron días donde no hubo presencia de noticias y tampoco del sitio mencionado. Es decir, no es el único factor decisivo de su manifestación.

Las redes sociales de la marca no tuvieron presencia alguna en la primera página de resultados de *Google* y tampoco ningún tipo de establecimientos. En cuanto al cuadro resumen, solo apareció el 1ro de diciembre con información básica de la empresa *Visa Inc*.

En general, la primera página de resultados ofreció enlaces que direccionaban al sitio de la embajada americana, el sitio web *ustraveldocs.com.ve*. o noticias relacionadas con visas americanas.

Cabe destacar que al final de la primera página de resultados sí aparecieron, la mayoría de las veces, imágenes del logo de la empresa *Visa Inc* y en contadas ocasiones se visualizó la página del Banco de Venezuela con la opción del servicio de *Visa*, los días 4 de noviembre, 26 y 28 de diciembre. Así como también en la sección “búsquedas relacionadas con visa”, *Google* recomienda la opción de Mastercard, que a pesar de ser la competencia directa de

Visa Inc, la marca está relacionada con el sector de tarjetas de crédito y no con visas para otros países.

5.3.5 Resultados en la primera página de resultados de Google para AT&T

Leyenda	
espanol.att.com/	
espanol.att.com.mx	
https://www.facebook.com/ATT/	
No aplica	
Sí	

Tabla 18: Resultados de AT&T en Google, octubre 2015

	Oct-15																																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
Url que ocupa el primer resultado en Google Venezuela																																	
Posición que tiene el dominio "Global" en los resultados de Google Venezuela		2				2	2	2	2			2	2	2	2	2	3		3	3						3	3	3	3	3			
Posición que tiene el dominio ".ve" en los resultados de Google Venezuela																																	
Social Media Display de las url sociales de la marca en los resultados de Google Venezuela y su posición	9	9	8	8	7	8	10	10	12			11	11	8	8	12		9	12	11						10			11	11			
Presencia de la marca de cuadro resumen																																	
Presencia de establecimientos de la marca																																	

Fuente: Elaboración propia (junio, 2016)

Tabla 19: Resultados de AT&T en Google, noviembre 2015

	Nov-15																													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Url que ocupa el primer resultado en Google Venezuela																														
Posición que tiene el dominio "Global" en los resultados de Google Venezuela			3	2	3	3	2	2							3	3		3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2		2
Posición que tiene el dominio ".ve" en los resultados de Google Venezuela									2																					
Social Media Display de las url sociales de la marca en los resultados de Google Venezuela y su posición	7	7	9	11	11	12		12	12	12								11	12	12	12	6	10	11	10	11	11	10		
Presencia de la marca de cuadro resumen																														
Presencia de establecimientos de la marca																														

Fuente: Elaboración propia (junio, 2016)

Tabla 20: Resultados de AT&T en Google, diciembre 2015

	Dic-15																														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Url que ocupa el primer resultado en Google Venezuela																															
Posición que tiene el dominio "Global" en los resultados de Google Venezuela	2	2	3		3		3	2	3	2	3				3	3	3	3		3	3	3	3			3	3	3	3	3	3
Posición que tiene el dominio ".ve" en los resultados de Google Venezuela																															
Social Media Display de las url sociales de la marca en los resultados de Google Venezuela y su posición	10			7	9	6	9	10	9	10	10			7	11	10	10	11		12	12	12	12							9	
Presencia de la marca de cuadro resumen																															
Presencia de establecimientos de la marca																															

Fuente: Elaboración propia (junio, 2016)

En cuanto a las posiciones en la primera página de resultados de Google, se determinaron dos sitios web que tienden a ocupar el primer resultados y son: espanol.att.com/, sitio web oficial de AT&T en español y espanol.att.com.mx, que es el sitio web de la empresa en México.

En general, cuando la primera posición la ocupa el primer sitio web mencionado, la segunda posición es del sitio de México y viceversa.

La única red social que aparece en algunos días de los tres meses es la cuenta oficial de *AT&T* en *Facebook* y está entre las últimas posiciones de la primera página de resultados de *Google*. El cuadro resumen ofrecido por *Google* sí se visualizó durante todos los meses del análisis.

Entre los otros resultados que ofrece *Google* en su primera página de resultados al colocar la palabra clave *AT&T* está la información de la marca en *Wikipedia*, opciones de Yahoo! y enlaces de Páginas Amarillas.

5.3.6 Resultados en la primera página de resultados de Google para Verizon

Leyenda

es.verizonwireless.com
 fios.verizon.com (Anuncio)
 https://twitter.com/verizon - 9
 https://www.facebook.com/verizon
 No aplica
 Sí



Tabla 21: Resultados de Verizon en Google, octubre 2015

	Oct-15																															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Url que ocupa el primer resultado en Google Venezuela																																
Posición que tiene el dominio "Global" en los resultados de Google Venezuela	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	
Posición que tiene el dominio ".ve" en los resultados de Google Venezuela																																
Social Media Display de las url sociales de la marca en los resultados de Google Venezuela y su posición	9	9	9	11	9								11		11									6	6	8		6	10	8	7	
Presencia de la marca de cuadro resumen																																
Presencia de establecimientos de la marca																																

Fuente: Elaboración propia (junio, 2016)

Tabla 22: Resultados de Verizon en Google, noviembre 2015

	Nov-15																													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Url que ocupa el primer resultado en Google Venezuela																														
Posición que tiene el dominio "Global" en los resultados de Google Venezuela	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	6	5	4	4
Posición que tiene el dominio ".ve" en los resultados de Google Venezuela						11										8	8									8	9	8	6	5
Social Media Display de las url sociales de la marca en los resultados de Google Venezuela y su posición		7	7	7	8	7	8	7	9	9	9	8	9	6	9	9	10	11	11	11	10	9	10	9	10	12		11	8	8
Presencia de la marca de cuadro resumen																														
Presencia de establecimientos de la marca																														

Fuente: Elaboración propia (junio, 2016)

Tabla 23: Resultados de Verizon en Google, diciembre 2015

	Dic-15																														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Url que ocupa el primer resultado en Google Venezuela																															
Posición que tiene el dominio "Global" en los resultados de Google Venezuela	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	5
Posición que tiene el dominio ".ve" en los resultados de Google Venezuela	6	6	6	6	7	7		6	7	7	7	8			8	8	8	8	7				9	7	7	7					10
Social Media Display de las url sociales de la marca en los resultados de Google Venezuela y su posición	10	9	10	10	9	9		9	9	9	9	9			9	9	9						10	11	8						12
Presencia de la marca de cuadro resumen																															
Presencia de establecimientos de la marca																															

Fuente: Elaboración propia (junio, 2016)

Durante los tres meses que se registraron las primeras páginas de resultados de *Google* al buscar la palabra clave *Verizon*, el sitio que lideró el primer lugar durante este lapso fue *fios.verizon.com*, apareciendo como anuncio durante 87 días de 92.

Los días en los que no apareció este resultado, la lista estuvo liderada por el sitio *es.verizonwireless.com*, precisamente el 24 de octubre, el 22 de noviembre y el 7 y 14 de diciembre. Asimismo, este fue el sitio que se mantuvo como el segundo resultado de la lista luego de los anuncios como el primer orgánico.

Por otra parte el sitio web global de la marca *www.verizon.com*, también estuvo presente en la primera página de resultados, variando su posición durante los tres meses mayormente entre el segundo y cuarto lugar.

Verizon es una marca que tiene muchos sitios oficiales y segmentados, ya que además de los mencionados anteriormente, también se presentó en la lista el sitio *www.verizonwireless.com* que es la versión en inglés de *es.verizonwireless.com*.

Para Venezuela, también cuenta con un sitio web: *www.verizonenterprise.com/ve*, el cual apareció 29 días de 92, aumentando su visibilidad en el mes de diciembre con 21 apariciones.

De igual forma, *Verizon* es una marca que como palabra clave consiguió la exhibición del cuadro resumen que ofrece *Google* con información sobre la empresa durante todos los días de los tres meses, lo que le permite conocer a los usuarios datos como la fundación, la ubicación de la oficina central, el director ejecutivo, los fundadores, la cotización de las acciones, entre otros.

Por otra parte, al realizar las consultas de esta marca en Venezuela, durante octubre, noviembre y diciembre de 2015, no se mostró la ubicación de ningún establecimiento.

Y por último, referente a los resultados de redes sociales asociadas con la marca se observó la presencia en específico de *www.Facebook.com/verizon* y *twitter.com/verizon*, apareciendo 49 y 32 veces respectivamente entre la sexta y doceava posición.

5.3.7 Resultados en la primera página de resultados de Google para Coca-Cola

Leyenda

www.coca-cola.com.ve/
 Imágenes del logo de McDonald's
 Noticia
<https://preguntasyrespuestas.coca-cola.com/es/home/> (Anuncio)
<https://twitter.com/cocacolave>
<https://www.youtube.com/user/cocacola>
<https://www.facebook.com/cocacola?ref=ts>
 No aplica
 Sí
 Sí con cuadro resumen

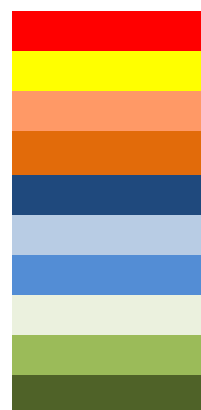


Tabla 24: Resultados de Coca-Cola en Google, octubre 2015

		Oct-15																														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Url que ocupa el primer resultado en Google Venezuela																																
Posición que tiene el dominio "Global" en los resultados de Google Venezuela		8	8	8	7	9	8	9	9	9	10	7	7	7	9	9	9	9	9	8	8	8	8	8	4	10	11	11	N/A	8	9	9
Posición que tiene el dominio ".ve" en los resultados de Google Venezuela		1	1	1	1	1	1	4	4	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Social Media Display de las url sociales de la marca en los resultados de Google Venezuela y su posición		6	6	7	7	3	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	7	2	2	6	6	6	3	6	6	6	3	6	6	4
		9	9	9	8	7	9	8	7	8	9	9	9	9	8	8	8	7	8	7	7	9	9	9	6	9	8	8	11	6	10	7
Presencia de la marca de cuadro resumen																																
Presencia de establecimientos de la marca																																

Fuente: Elaboración propia (junio, 2016)

Tabla 25: Resultados de Coca-Cola en Google, noviembre 2015

	Nov-15																														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
Url que ocupa el primer resultado en Google Venezuela																															
Posición que tiene el dominio "Global" en los resultados de Google Venezuela	8	4	4	7	7	6	7	ir	6	8	10	8	10	8	7	8	10	8	8	8	8	8	6	6	8	8	7	10	5	9	10
Posición que tiene el dominio ".ve" en los resultados de Google Venezuela	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	
Social Media Display de las url sociales de la marca en los resultados de Google Venezuela y su posición	6	3	3	6	2		2		5		2		10	11		3	2	6	6			3	3	4	6	6		4	3	4	
	7	6	6	9	10	5	10	5	10	2	2	2	12	2	8	10	10	9	7	7		8	8	12	10	9	6	9	12	12	
Presencia de la marca de cuadro resumen																															
Presencia de establecimientos de la marca																															

Fuente: Elaboración propia (junio, 2016)

Tabla 26: Resultados de Coca-Cola en Google, diciembre 2015

	Dic-15																															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Url que ocupa el primer resultado en Google Venezuela																																
Posición que tiene el dominio "Global" en los resultados de Google Venezuela	11	11	11	11	10	10	11	8	9	10	9	9	10	10	10	10	N/A	N/A	7	11	9	7	7	9	10	10	11	9	7	8	11	
Posición que tiene el dominio ".ve" en los resultados de Google Venezuela	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Social Media Display de las url sociales de la marca en los resultados de Google Venezuela y su posición	3	3	3	3	3	3							6	3	5	5	5	3	3		2	2		2				4	2	2	6	
	11	11	13	11	12	12		3	3	3	3		10	12	9	9	8	8		2	6	7		10				7	10	9	10	
Presencia de la marca de cuadro resumen																																
Presencia de establecimientos de la marca																																

Fuente: Elaboración propia (junio, 2016)

De 92 días de observación, el sitio que conquistó el primer lugar por 72 días fue www.coca-cola.com.ve/, de los cuales 21 días apareció con la terminación "es", es decir, <http://www.coca-cola.com.ve/es/>, llevando de igual forma al mismo sitio.

Los otros días el primer lugar estuvo ocupado o por anuncios de *AdWords*, que llevaban al sitio de preguntas y respuestas de la compañía, o por noticias sobre la marca.

Por otra parte, el sitio global de la marca también apareció en la primera página de resultados aunque unas posiciones posteriores, mayormente entre el séptimo y onceavo lugar.

Los establecimientos como parte de los resultados tampoco fueron mostrados, solo apareció en 5 días un cuadrante de *Google Maps*, dentro del cuadro resumen, que mostraba la dirección de Coca-Cola en Anzoátegui al hacer *clic*.

El cuadro resumen sí estuvo presente durante los tres meses de análisis, mostrando en su gran mayoría imágenes del logo de *Coca-Cola*, una breve descripción de la compañía procedente de *Wikipedia* y el nombre del fundador y la fecha de la fundación.

Con respecto a los resultados de las redes sociales oficiales de Coca-Cola, se pudo observar cómo subió el resultado de *twitter.com/cocacolave* de estar 25 días durante el mes de octubre en posiciones por debajo del 5to lugar, y en diciembre logró conquistar en 25 días el 2do y 3er lugar.

Además de Twitter Venezuela, también salió a relucir el canal de YouTube *www.youtube.com/user/cocacola* 46 días y el Facebook. Este último mostrado unas veces como *www.Facebook.com/cocacola?ref=ts* y otras veces como *www.Facebook.com/cocacola?sk=wall*.

5.3.8 Resultados en la primera página de resultados de Google para McDonald's

Leyenda

www.mcdonalds.com.ve/
 Imágenes del logo de McDonald's
 Noticia
https://twitter.com/mcdonalds_ve
<https://www.facebook.com/McDonalds>
 Dos enlaces para el mismo facebook
 No aplica
 Sí



Tabla 27: Resultados de McDonald's en Google, octubre 2015

	Oct-15																																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
Url que ocupa el primer resultado en Google Venezuela																																	
Posición que tiene el dominio "Global" en los resultados de Google Venezuela																																	
Posición que tiene el dominio ".ve" en los resultados de Google Venezuela	2	5	5	5	5	2	2	3	2	5	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
Social Media Display de las url sociales de la marca en los resultados de Google Venezuela y su posición	4 13	7 7	7 8	7 9	7	4	5	5 6	4	7 8	6 7	6 8	4 5	4	3	4 11	4 13	4 5	4	5	6	7	8	8 7	4 5	5 6	4 6	4 11	5 5	6 6	7 7	8 8	9
Presencia de la marca de cuadro resumen																																	
Presencia de establecimientos de la marca																																	

Fuente: Elaboración propia (junio, 2016)

Tabla 28: Resultados de McDonald's en Google, noviembre 2015

	Nov-15																													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Url que ocupa el primer resultado en Google Venezuela																														
Posición que tiene el dominio "Global" en los resultados de Google Venezuela																														
Posición que tiene el dominio ".ve" en los resultados de Google Venezuela	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	10	10	2	11	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2
Social Media Display de las url sociales de la marca en los resultados de Google Venezuela y su posición	7	7	7																											
Presencia de la marca de cuadro resumen																														
Presencia de establecimientos de la marca																														

Fuente: Elaboración propia (junio, 2016)

Tabla 29: Resultados de McDonald's en Google, diciembre 2015

	Dic-15																														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Url que ocupa el primer resultado en Google Venezuela																															
Posición que tiene el dominio "Global" en los resultados de Google Venezuela																															
Posición que tiene el dominio ".ve" en los resultados de Google Venezuela	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Social Media Display de las url sociales de la marca en los resultados de Google Venezuela y su posición	3	3	3	3	3	3			3	3	3	3	3	4	4	4	4		6	6		6	8							4	
	9	9	9	9	9	8	10	5		9	9	9	9	9	7	7	7	12	5	7	7	6	7		9	9	9	11	11	11	6
Presencia de la marca de cuadro resumen																															
Presencia de establecimientos de la marca																															

Fuente: Elaboración propia (junio, 2016)

Las capturas de *McDonald's* son muy particulares, ya que de 92 días, en 61 apareció como primer resultado imágenes del logo de la marca, lugar que también estuvo ocupado en 12 días por resultados de noticias sobre *McDonald's*.

Sin embargo, a estos resultados, la mayoría de las veces le seguía en segundo lugar el sitio web local de *McDonald's* www.mcdonalds.com.ve/.

El sitio web global de la marca solo apareció en 3 días, mientras que el cuadro resumen sí estuvo presente siempre al igual que los establecimientos físicos que solo estuvieron ausentes tres días.

Sobre las redes sociales de la marca estos fueron los resultados que arrojó *Google* al consultar el nombre de McDonald's:

- <https://twitter.com/mcdonalds>
- https://twitter.com/mcdonalds_ve
- <https://www.Facebook.com/McDonalds>
- <https://es-la.Facebook.com/McDonaldsVE>
- <https://www.Facebook.com/McDonaldsVE?sk=wall>
- <https://es-la.Facebook.com/McDonaldsVE/?fref=nf>

Es importante destacar que todos los enlaces de *Facebook* llevaban al mismo perfil de McDonald's Venezuela, por lo que la misma cuenta contaba con dos resultados en la primera página de resultados los días 18 de noviembre y 21, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29 y 31 de diciembre. Por otra parte, los resultados de *Twitter* uno llevaba al perfil global y el otro al local.

5.3.9 Resultados en la primera página de resultados de Google para Marlboro

Leyenda

<https://www.marlboro.com>

Imágenes de Marlboro

<https://es.wikipedia.org/wiki/Marlboro>

No aplica



Tabla 30: Resultados de Marlboro en Google, octubre 2015

	Oct-15																															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Url que ocupa el primer resultado en Google Venezuela																																
Posición que tiene el dominio "Global" en los resultados de Google Venezuela	3	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
Posición que tiene el dominio ".ve" en los resultados de Google Venezuela																																
Social Media Display de las url sociales de la marca en los resultados de Google Venezuela y su posición																																
Presencia de la marca de cuadro resumen																																
Presencia de establecimientos de la marca																																

Fuente: Elaboración propia (junio, 2016)

Tabla 31: Resultados de Marlboro en Google, noviembre 2015

	Nov-15																														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
Url que ocupa el primer resultado en Google Venezuela																															
Posición que tiene el dominio "Global" en los resultados de Google Venezuela	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Posición que tiene el dominio ".ve" en los resultados de Google Venezuela																															
Social Media Display de las url sociales de la marca en los resultados de Google Venezuela y su posición																															
Presencia de la marca de cuadro resumen																															
Presencia de establecimientos de la marca																															

Fuente: Elaboración propia (junio, 2016)

Tabla 32: Resultados de Marlboro en Google, diciembre 2015

	Dic-15																															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Url que ocupa el primer resultado en Google Venezuela																																
Posición que tiene el dominio "Global" en los resultados de Google Venezuela	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Posición que tiene el dominio ".ve" en los resultados de Google Venezuela																																
Social Media Display de las url sociales de la marca en los resultados de Google Venezuela y su posición																																
Presencia de la marca de cuadro resumen																																
Presencia de establecimientos de la marca																																

Fuente: Elaboración propia (junio, 2016)

Analizando las capturas de *Marlboro* sucedió por varios días un patrón similar al de *McDonald's* en el que aparecía en el primer lugar imágenes sobre la marca, justamente del 2 al 16 de octubre, del 27 al 30 del mismo mes y el 21 y 24 de noviembre. Del resto, la primera posición estuvo conquistada por el sitio web <https://es.Wikipedia.org/wiki/Marlboro>.

Por otra parte, el sitio web oficial de la marca fluctuó durante los tres meses entre la segunda y cuarta posición, excepto el 14 de noviembre que alcanzó el primer resultado. Sin embargo, aunque este sitio obtuvo generalmente un buen lugar, para los usuarios venezolanos resulta ineficiente porque no se puede acceder a este sitio si no se es residente de Estados Unidos, ya que solicita completar un formulario para registrarse.

La palabra clave *Marlboro* no arrojó durante los tres meses de registro un cuadro resumen, establecimientos o resultados de redes sociales oficiales de las marca.

5.3.10 Resultados en la primera página de resultados de Google para Tencent

Leyenda

www.tencent.com/index_e.shtml

http://hipertextual.com/2015/12/tencent-riot-games (Noticia)

No aplica

Sí



Tabla 33: Resultados de Tencent en Google, octubre 2015

	Oct-15																															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Url que ocupa el primer resultado en Google Venezuela																																
Posición que tiene el dominio "Global" en los resultados de Google Venezuela	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Posición que tiene el dominio ".ve" en los resultados de Google Venezuela																																
Social Media Display de las url sociales de la marca en los resultados de Google Venezuela y su posición																																
Presencia de la marca de cuadro resumen																																
Presencia de establecimientos de la marca																																

Fuente: Elaboración propia (junio, 2016)

Tabla 34: Resultados de Tencent en Google, noviembre 2015

	Nov-15																													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Url que ocupa el primer resultado en Google Venezuela																														
Posición que tiene el dominio "Global" en los resultados de Google Venezuela	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Posición que tiene el dominio ".ve" en los resultados de Google Venezuela																														
Social Media Display de las url sociales de la marca en los resultados de Google Venezuela y su posición																														
Presencia de la marca de cuadro resumen																														
Presencia de establecimientos de la marca																														

Fuente: Elaboración propia (junio, 2016)

Tabla 35: Resultados de Tencent en Google, diciembre 2015

	Dic-15																															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Url que ocupa el primer resultado en Google Venezuela																																
Posición que tiene el dominio "Global" en los resultados de Google Venezuela	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Posición que tiene el dominio ".ve" en los resultados de Google Venezuela																																
Social Media Display de las url sociales de la marca en los resultados de Google Venezuela y su posición																																
Presencia de la marca de cuadro resumen																																
Presencia de establecimientos de la marca																																

Fuente: Elaboración propia (junio, 2016)

El sitio web global de *Tencent* lideró el primer lugar de las primeras páginas de resultados de *Google* durante los tres meses de análisis, excepto el 17 y 18 de diciembre donde esta primera posición fue ocupada por una noticia relacionada del sitio web *hipertextual.com*.

De igual forma, en todo este período siempre apareció el cuadro resumen con información de la marca.

En cuanto al sitio web local, las redes sociales y los establecimientos, estos no estuvieron presentes en los resultados, siendo la principal causa que *Tencent* no es una marca que establecida en Venezuela.

VI. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Para responder el objetivo general de la presente investigación que busca analizar la influencia de los algoritmos utilizados por *Google* en su buscador en el SEO (*Search Engine Optimization*) de las primeras 10 marcas más valoradas del *ranking BrandZ™* 2015 (excluyendo a *Google*), se examinó la información investigada, colocada en el marco conceptual y en el marco referencial, a modo de obtener la base sustentable para el resto de la investigación.

Posteriormente, se cruzó la información con las entrevistas efectuadas a los especialistas y con los datos obtenidos durante los tres meses de la realización de capturas de pantalla a la primera página de resultados de *Google* para las primeras 10 marcas del *ranking BrandZ™* 2015. A continuación se presenta el análisis de los resultados obtenidos detallado por cada objetivo específico.

6.1 Análisis del primer objetivo específico sobre la influencia del SEO en el marketing online de las marcas

La mayoría de los especialistas venezolanos expresaron que actualmente en el país las empresas no toman mucho en consideración el SEO dentro de sus estrategias de marketing online, excepto Mike Blaster quien afirmó que en Venezuela sí se está invirtiendo en SEO porque si no lo hacen, las empresas siempre tendrían que pagar publicidad.

Hay que recordar cómo se mencionó en el marco conceptual de este estudio, que *Google* tiene su propia plataforma de publicidad, *Google AdWords*, herramienta que permite, según la Guía Práctica de *Google* (2001), destacar a las empresas que lo desean al colocarlas en las primeras posiciones de búsqueda para determinadas palabras claves.

Sin embargo, en contraste a lo expresado por Blaster, José Miguel Reyes mencionó que en Venezuela existen muy pocas agencias que se dedican al posicionamiento de las marcas en buscadores, lo que podría traducirse también en la casi inexistencia de profesionales en el tema y de estudios calificados para especializarse.

Por otra parte, también se cuenta con la visión de Emilio García que trabaja como consultor de SEO en España, comentando que este es un tema que las empresas actuales cada vez toman más en cuenta, aunque aún hay muchas que no ven su importancia.

Asimismo, García y Posadas coinciden en que una de las causas por las que no se ha extendido a gran medida la aplicación del SEO es porque las compañías lo perciben como un trabajo sencillo y no disponen parte de su presupuesto para esto.

Lo que se pudo percibir según lo investigado y unido a las entrevistas nacionales e internacionales que se realizaron es que poco a poco la temática relacionada al SEO está agarrando mayor fuerza. Se está volviendo imprescindible que las compañías apliquen técnicas de SEO para posicionarse en la web y obtener así más conversiones.

En su mayoría, las compañías desconocen el término SEO, pero sí desean aparecer en los primeros resultados de los buscadores y que su marca o empresa sea visible y obtenga gran número de visitas. Es decir, las técnicas y el objetivo de visibilidad online sí lo buscan obtener, solo que no existe la claridad que hay toda una rama de investigación que se enfoca en el posicionamiento web.

Por otro lado, dado la tendencia actual de las redes sociales y su auge, las empresas hacen un fuerte hincapié en tener presencia en las mismas. En su mayoría, tienden a pensar que solo con estar en una red social conocida y tener muchos seguidores y publicaciones, es razón suficiente para estar en los primeros resultados de los buscadores. La presencia en las redes sociales podría aumentar las posibilidades de tener un buen *ranking*, pero no es el único factor ni elemento a tomar en cuenta.

En cuanto al tipo de SEO que tiene mayor peso para *Google* según las últimas reformas de los algoritmos, tres de los especialistas, García, Posadas y Blaster, concuerdan en que ambos (SEO *on-page* y SEO *off-page*) tienen igual importancia porque se complementan.

Sin embargo, Posadas, Blaster y Reyes expresan la relevancia de trabajar en primer lugar el SEO *on-page* porque es en el que se tiene mayor control. En este sentido, como menciona Aleyda Solis (2013), en esta área del SEO influye la estructura rastreable del sitio así como también el contenido de calidad, el cual debe ser atractivo, único y contener las palabras claves relevantes.

Emilio García agregó que aunque los dos tienen igual peso, la tendencia de *Google* es prestarle más atención al contenido que publican los sitios, siendo uno de los factores más relevantes para priorizar los resultados del buscador.

En este sentido, se puede decir que ambos son importantes para *Google* siempre y cuando los rastreadores perciban el contenido que se publica como natural y útil para los usuarios, quienes compartirán dicho contenido si es de su agrado y ayudarán a que el SEO *off-page* se fortalezca.

Referente al beneficio que le aporta a las marca la implementación de una estrategia de SEO, los especialistas coinciden en que el mayor beneficio es la visibilidad cuando una persona está haciendo una búsqueda relacionada con los productos o servicios de esta.

Daniel Álvarez indica que el SEO es el canal más rentable, teniendo su afirmación estrecha relación a lo mencionado por Rand Fishkin (2015) en el blog de *Moz*, el cual comenta que la rentabilidad es alta a causa de que no requiere de pagos ni límites de tiempo para aparecer en los resultados del buscador. Es decir, los efectos son prolongados.

Aplicar las estrategias de SEO es un trabajo que conlleva tiempo y dedicación. Se necesita estar a la vanguardia y en constante análisis para determinar cómo están ingresando las personas a los portales web, cómo están buscando la información y aprovechar cualquier dato para lograr llegar al target potencial.

Por ello, a pesar de que es un ejercicio que lleva tiempo y los resultados se visualizan a lo largo del tiempo, cuando se aplican las técnicas correctas, los sitios web logran obtener una alta visibilidad online y logran un significativo tráfico web.

De igual forma, otro punto importante que rescatar es que además de la visibilidad, una estrategia de SEO puede significar la generación de más conversiones en el caso de que un usuario esté buscando un producto con la intención de comprarlo.

Por esta razón, entre las consecuencias de no aplicar las técnicas correctas de SEO, los especialistas coincidieron en que no se estaría en la primera página de resultados y por ende sería como estar en un anonimato digital. Es decir, se dejarían pasar oportunidades y sería más difícil captar clientes a nivel regional y mundial.

De no aplicar las técnicas correctas de SEO lo que se estaría haciendo es darle más espacios a la competencia para que lidere esos resultados opacando la visibilidad de la marca o no aprovechando las oportunidades que el mundo digital ofrece.

Técnicas de SEO más utilizadas y efectivas

Para entrar en detalle sobre la influencia del SEO, se analizaron también las técnicas de SEO más utilizadas y efectivas, expuestas tanto en la investigación previa como en las respuestas de las entrevistas realizadas a los especialistas.

Una técnica esencial es determinar las palabras claves más relevantes para un sitio web. Los especialistas Álvarez, García y Posadas expresaron que es fundamental la utilización de herramientas que permitan conocer las cantidades de búsquedas mensuales para cada palabra clave y también la competencia, siendo la herramienta más apropiada *Keyword Planner* de *Google AdWords*. De este modo, se tiene una visión más específica sobre cuántas personas están buscando una determinada palabra y con cuántos sitios web se tendrá que competir.

Según lo analizado, existen varios métodos donde lo importante es pensar en cómo busca el público meta el producto o servicio de la marca. Es decir, los especialistas en SEO deben reunirse y realizar una tormenta de ideas que se enfoque en cuáles son los términos asociados con la marca y en cómo las personas escriben sus dudas y preguntas.

Otra herramienta útil para determinar las palabras claves es *Google Trends*, la cual muestra las tendencias de búsquedas en el mundo pero no ofrece tanta información como *Keyword Planner*.

Lo más recomendable es crear estrategias de SEO basadas en palabras claves *long tails*, dado que las probabilidades de que la persona que efectúa la búsqueda realice también una conversión son significativamente mayores. Es más efectivo trabajar con palabras claves que tengan un volumen reducido de búsquedas pero sean más específicas, detalladas y con altas probabilidades de satisfacer las necesidades de los usuarios.

Para ayudar a planificar estrategias de SEO basadas en *long tails*, los especialistas, la información investigada y la práctica instan a la utilización de la herramienta *Google Instant*, dado que indican cuáles son las búsquedas más populares que los usuarios están realizando en relación a una palabra clave genérica y demuestran exactamente qué palabras son utilizadas y su orden.

Luego de definir las palabras claves es fundamental conocer dónde aplicarlas, a lo que los especialistas aclararon que deben estar incluidas principalmente en el contenido del sitio web siempre y cuando sea natural y coherente.

De igual forma, deben estar presente en los *meta tags* del título y de la descripción, con el fin de atraer al usuario a hacer clic sobre el resultado y en las etiquetas h1 y h2.

La mayoría de los especialistas mencionaron que es importante incluir las palabras claves dentro de los *meta tags* dado que permiten jerarquizar la información y por ende mejoran el rastreo por parte de *Google*.

Entre algunas de las características de los *meta tags*, se recomienda colocar la palabra clave al principio de estos y luego un *call to action* que impulse a los usuarios a hacer *clic*. También se insta a cuidar la extensión de los mismos, contando aproximadamente con 70 o 71 caracteres para los títulos y 256 para la descripción.

Antes, *Google* disponía menos caracteres para estos *meta tags*, realizando un aumento en mayo de 2016 para llamadas a la acción más contundentes.

Con respecto a la importancia del contenido dentro de un sitio web, tanto los especialistas, como la investigación y los resultados de las capturas de pantalla, demostraron que es vital, fundamental, prioritario y la razón de ser de un sitio web.

El contenido es lo que permite que las personas encuentren información relacionada con lo que la marca ofrece, por eso es altamente recomendable que las marcas tengan blogs y los actualicen con constancia.

Que un sitio web se posicione bien o mal dependerá de su contenido, porque si los robots de *Google* entran a un sitio web y no consiguen contenido actualizado lo penalizan llevándolo a posiciones desfavorables.

Según la investigación planteada en el marco conceptual, la URL de los sitios web afecta el SEO. Sin embargo, luego de analizar las entrevistas y las nuevas tendencias de *Google*, se analiza que la URL ya no tiene tanto peso en el posicionamiento. Sin embargo, si la URL de un sitio web contiene la palabra clave será más probable que este aparezca en los primeros lugares por la facilidad que le ofrece a los rastreadores de captar la información que el sitio ofrece.

En relación a la técnica de pirámides de enlaces, la mayoría de los especialistas concuerdan que esa práctica no es recomendable porque en ocasiones existen por un tercero que une dos puntos que ni siquiera tienen relación.

Sin embargo, García y Reyes contradicen esa afirmación argumentando que si la pirámide de enlaces se formó naturalmente no tiene por qué ser considerada *spam*. Es decir, si los enlaces fueron creados por contenido compartido por los usuarios y por sitios web que realicen prácticas fraudulentas, estos funcionarían como votos hacia el sitio web de la marca aumentando así su autoridad.

Se debe recordar que *Google* trabaja y valoriza el trabajo de calidad, lo que se realiza para ofrecer una mejor experiencia a los usuarios y hace énfasis en penalizar los engaños y las trampas con sus algoritmos.

Referente a las redes sociales de las marcas, los especialistas estuvieron de acuerdo con que son enlaces importantes pero no necesariamente de calidad. Son importantes porque desde ellas se puede llevar bastante tráfico al sitio web si se tienen vinculadas con la URL, sin embargo, a *Google* le resulta sumamente difícil indexar la información que se publica en estas.

No obstante, los especialistas resaltaron la importancia de estar en *Google Plus* porque otorga un punto de confianza para el sitio dado que es una red interna de *Google*.

6.2 Análisis del segundo objetivo específico referente a las actualizaciones y nuevos algoritmos de Google

Claro está que *Google* no realiza publicaciones oficiales sobre los detalles de los algoritmos, sus actualizaciones ni sus nuevos lanzamientos. Lo especifica la teoría y lo detallan los especialistas de la materia. Sin embargo, el gigante de Internet, sí comunica los nombres de los algoritmos cuando realizan lanzamientos contundentes y dan un panorama amplio sobre el objetivo del algoritmo en cuestión y las buenas prácticas a realizar.

Los especialistas apasionados en SEO son los que se dan cuenta de los frecuentes cambios porque realizan un seguimiento continuo del tráfico en los sitios web que manejan. Cuando las visitas caen o hay fluctuaciones en el posicionamiento es señal de que el buscador está realizando algún tipo de cambio. Los especialistas tienden a publicarlo y debatirlo en la red mediante diferentes blogs o sitios webs.

García agregó que existen herramientas como *MozCast* que ayudan a detectar los cambios de algoritmos realizados para así poder realizar los ajustes necesarios a los sitios web y no perder el posicionamiento adquirido o en su defecto, aumentarlo.

Por su parte, Mike enfatizó que lo más importante no es analizar los algoritmos de *Google*, dado que sería imposible mantenerse en la vanguardia ante cada cambio que el buscador realice en su programación. Lo ideal es saber con exactitud el propósito del sitio web y cómo la gente busca la información para realizar un análisis previo y manejar las palabras claves convenientes.

De igual forma, analizar la competencia o los sitios web que tengan las primeras posiciones es fundamental para evaluar qué están realizando y aplicar las técnicas respectivas para obtener el posicionamiento deseado.

Si se aplican estrategias de SEO coherentes no deberían afectar los cambios y las actualizaciones de *Google* dado que se estarían aplicando las técnicas correctas de posicionamiento *online*.

Hacer énfasis en la importancia que tiene concentrar los esfuerzos de SEO en los usuarios es primordial porque son los usuarios mediante sus visitas quienes deciden cuáles son los sitios web que cumplen con sus necesidades.

Los sitios web tienden a perder posicionamiento cuando no tienen contenido de calidad y enlaces bien contruidos. En detalle, *Google Penguin* es el algoritmo que se encarga de encontrar los sitios que no contienen enlaces naturales y los penaliza al disminuir su posición en la página de resultados del buscador.

En cuanto a los tres enfoques necesarios que se deben aplicar para que las actualizaciones de los algoritmos no interfieran en el posicionamiento de los sitios web, los especialistas concuerdan en: contenido de calidad, construcción de enlaces y optimización de código para referirse a ofrecer un sitio web de navegación rápida y una estructura interna limpia.

Recientemente, aumentó la importancia de ofrecer una versión del sitio web *mobile* dado que en el último año la tendencia de *Google* es otorgarle mayor valor a los sitios que ofrecen una visualización óptima en teléfonos inteligentes.

Referente a las penalizaciones, la mayor acción penalizada por *Google* es el contenido falso, duplicado o el exceso de palabras claves repetidas que busca engañar al buscador. *Google* también penaliza los enlaces falsos porque se da cuenta que el sitio busca aplicar técnicas de engaño para obtener autoridad.

Las herramientas de búsqueda, los resultados privados y la ubicación de los usuarios no afectan negativamente al SEO de un sitio web sino que por el contrario les ofrece a las personas una posible respuesta más acertada a sus necesidades.

Hoy en día no se puede generalizar la posición en el *ranking* de resultados porque dependerá de la ubicación de la persona que realiza la búsqueda y de su historial de información en la web. Es decir, *Google* logra leer los comportamientos individuales de cada usuario y tiende a ofrecer respuestas específicas según sus gustos y comportamientos registrados.

Las búsquedas personalizadas tienden a ser más efectivas porque arrojan resultados específicos a los usuarios. Por ejemplo, información sobre los establecimientos más cercanos mediante el patrón de geolocalización combinado con la información cargada en el buscador sobre la empresa, es decir su ubicación horario de atención, etc.

6.3 Análisis del tercer objetivo específico referente a las posiciones de las 10 marcas más valoradas del ranking BrandZ™ 2015 en las búsquedas de Google durante tres meses

Referente a los enlaces de sitios que se generan en algunos resultados, los establece el mismo buscador según las páginas más visitadas por las personas en determinado sitio web. El programador no tiene la potestad de colocar las opciones más visitadas en el sitio web para que aparezcan en el *sitelinks*, pero sí puede especificar en los códigos internos del sitio web qué páginas desea que no salgan.

En la página de resultados de *Google*, en ocasiones, tiende a proporcionar un cuadro resumen ubicado en la parte superior derecha de la página. Este cuadro lo genera *Google* según el tráfico *online* del sitio web. Si *Google* proporciona un cuadro resumen para una determinada marca es porque está bien posicionada en la web y la información es relevante. Es decir, la marca es verdaderamente importante para resumir y facilitar información a los usuarios.

En este sentido, se puede afirmar que de las marcas estudiadas, las que tienen más autoridad en *Google* para presentar un cuadro resumen, cuando se introduce su nombre como palabra clave, son: *Apple, Microsoft, IBM, AT&T, Verizon, Coca-Cola, McDonald's y Tencent*

Por otra parte, las personas que deseen profundizar la información del cuadro resumen podrán acceder a los sitios web recomendados por *Google*. El objetivo del buscador con la presencia del cuadro resumen es embellecer la página de resultados y ofrecer mayor facilidad y acceso a la información.

Google trabaja mediante un proceso de auto aprendizaje que facilita el conocimiento de las intenciones de búsqueda de las personas para ofrecer las opciones más apropiadas según sus necesidades específicas.

Google Instant toma en cuenta todas las búsquedas que se realizan para una determinada palabra clave y evalúa cuáles opciones fueron más pertinentes y que a su vez respondieron la pregunta del usuario. De esta manera, ofrece a otros nuevos usuarios las opciones de respuesta más óptimas.

También, se enfoca en las búsquedas en detalle de cada usuario, de su historial y comportamiento *online*. Es decir, si la persona tiende a leer diferentes periódicos *online*, en su búsqueda existen altas probabilidades de que aparezcan los resultados de las noticias.

Esto explica por qué para McDonald's aparecían imágenes del logo de la marca en primer lugar o en algunos casos noticias relevantes que la implicaran.

Por otro lado, es importante que las marcas o empresas tengan registrado en *Google* su locación para que su posicionamiento aumente y para que las personas tengan la información de acceso al alcance. Para ellos, los especialistas recomiendan que la marca o empresa cree una cuenta de *Google Plus* en *mybusiness* y complete las indicaciones de crear un lugar físico, que sería la ubicación local o establecimiento de la marca o empresa.

Para la verificación del establecimiento, *Google* envía a la dirección colocada un sobre con un código que debe ser registrado y acto seguido aparecerá en los resultados del buscador y por ende, *Google Maps*.

Luego de analizar los resultados de las capturas de pantalla, se analizó que *Wikipedia* en su mayoría estaba entre los primeros resultados del buscador en todas las marcas, hecho que se debe a la autoridad de este sitio web, según los especialistas entrevistados.

Se detalló que la enciclopedia *online* aplica muchas de las técnicas de SEO como por ejemplo ofrecer contenido actualizado, colocar palabras claves, crear enlaces pertinentes, entre muchos otros. Todas estas y otras técnicas demuestran que los esfuerzos de SEO que se realizan logran el resultado de aparecer entre las primeras posiciones del buscador y por ende, una mayor visibilidad y acceso fácil.

Por otra parte, de los resultados obtenidos de las capturas de pantalla de la primera página de resultados de las marcas más valoradas según el *ranking BrandZ™ 2015* durante octubre, noviembre y diciembre del mismo año, se observó que varias de las marcas no tienen un sitio local oficial, como *Apple*, *AT&T*, *Marlboro* y *Tencent*. Esto debido a que no están establecidos en Venezuela y no dedican sus esfuerzos a posicionarse en el país.

Sin embargo, cuando se buscan las marcas *Apple* y *AT&T* se muestran resultados pertenecientes a América Latina, por lo que se puede decir que el posicionamiento no es tan local sino más bien regional, influenciado en todo momento por la ubicación desde donde se realiza la búsqueda.

La mayoría de las marcas estudiadas en esta investigación tienen un excelente posicionamiento en *Google* al usar como palabra la clave su nombre, entrando estas *keywords* dentro de los resultados *short tails* por ser sumamente genéricas.

No obstante, esta forma de búsqueda desfavorece a la marca *Visa*, puesto que fue desplazada por resultados con información de la visa americana y no logró liderar la primera página de resultados. Para comprobar esto se hizo el experimento de buscar con unas palabras más específicas como “tarjeta visa” y sí apareció en primer lugar el sitio web de la marca local.

En el caso de *Verizon*, estuvo liderando la primera posición de las búsquedas por medio de un anuncio, lo que se traduce en que la marca durante el tiempo de estudio mantuvo una campaña paga de *AdWords* que incluía como palabra clave el nombre de la marca.

Por otra parte, se observó que el segundo resultado de la búsqueda pero el primer orgánico fue es.verizonwireless.com/, siendo una web que se encuentra en castellano y concuerda con el idioma de la región donde hicieron las búsquedas las investigadoras.

Asimismo, cuando se buscaba la palabra *Verizon* no se mostró la ubicación de ningún establecimiento, lo que puede significar, según la opinión de los especialistas entrevistados, que no se encuentra indexada una ubicación física de la empresa en Venezuela, por lo que no tiene sentido mostrar establecimientos de otros países que se encuentren tan alejados de los usuarios.

Para las búsquedas de Coca-Cola el sitio web local fue el que lideró la mayoría del tiempo estudiado la primera posición, 51 días como <http://www.coca-cola.com.ve/> y 21 días como <http://www.coca-cola.com.ve/es/>.

Ambos dominios llevaban al mismo sitio, estando presente una redirección 302, mejor conocida como redirección temporal, ya que luego se volvió a utilizar la primera.

Y por último, para la marca *Marlboro*, aunque su sitio web global estuvo dentro de los primeros resultados de la página de resultados, los usuarios venezolanos no pueden ingresar por no estar residenciados en Estados Unidos, situación que pudiera ser contrarrestada con un sitio web local.

VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

Luego de analizar los resultados obtenidos, tanto de las entrevistas realizadas a los especialistas de SEO, como de las capturas de pantalla sobre la posición que consiguieron las marcas más valoradas según el *ranking BrandZ™ 2015* en el buscador de *Google*, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre del mismo año, las investigadoras concluyen que se alcanzaron todos los objetivos de esta investigación.

En cuanto a la influencia que tienen los algoritmos utilizados por el buscador de *Google* en el SEO (*Search Engine Optimization*) de las primeras 10 marcas más valoradas del *ranking BrandZ™ 2015* (excluyendo a *Google*), se puede afirmar que los efectos no son tan notables en la mayoría de ellas, puesto que son marcas con una elevada autoridad en *Google*, se consideran fuentes fiables y cuentan con una buena optimización de las técnicas de SEO.

Sin embargo, para el resto de las compañías *startups* que compiten con millones de resultados y tienen poco tiempo con su sitio web o apenas lo están construyendo, la influencia de las actualizaciones de los algoritmos y los nuevos lanzamientos puede resultar positiva o negativa para la jerarquía que consigan, dependiendo de las técnicas usadas.

Aplicar las técnicas de SEO es fundamental para que *Google* pueda indexar los sitios web a su base de datos mediante el rastreo y procesamiento de datos. Cuando las técnicas de SEO se aplican bajo una buena estrategia y con naturalidad, mayores son las posibilidades para las marcas de aparecer entre los primeros resultados en el *ranking* de *Google*.

Por esta razón, es importante que las marcas se mantengan informadas sobre los cambios y novedades de los algoritmos, tanto de las fuentes oficiales de *Google* como de los *blogs* que ofrecen artículos de expertos sobre el tema, con el fin de adelantar las investigaciones y trabajar en la ejecución de los ajustes necesarios. Algunos de estos sitios son: *Webmaster Central Blog* de *Google*, el *blog* de *Moz*, el sitio web *Search Engine Land* y el portal *Search Engine Journal*.

A fin de cuentas, lo que *Google* busca con cada modificación o implementación de un nuevo algoritmo es ofrecerle a los internautas resultados de calidad que sean fáciles de navegar y contengan la información que están buscando. Por esto, además de estar informados sobre los algoritmos de *Google*, los encargados del *marketing* digital de las empresas deben estar en la vanguardia de los cambios en el comportamiento de los usuarios, para presentar una web cada vez más útil para ellos.

Lo anteriormente mencionado termina funcionando como un proceso cíclico, en donde el usuario marca la pauta, *Google* efectúa mejoras para adaptarse a este y las marcas deben ajustarse a *Google* para poder llegar a su público *meta*.

En general, las marcas estudiadas arrojan un buen posicionamiento en la página de resultados de *Google*. Los sitios oficiales de *Apple*, *Microsoft*, *IBM*, *AT&T*, *Verizon*, *Coca Cola*, *McDonald's*, *Marlboro* y *Tencent* aparecieron entre los primeros 5 resultados de *Google*. Solo la empresa *Visa Inc* obtuvo una posición desfavorable en el *ranking* de *Google*.

Las marcas estudiadas en este trabajo y mencionadas en el párrafo anterior, tienen bien posicionada su palabra clave principal que es el nombre de la marca, por lo que se podría decir que dichas palabras claves están dentro del *short tail* de los resultados por ser bastante genéricas.

Sin embargo, el mayor esfuerzo que deben hacer es enfocarse en mantener el posicionamiento de sus marcas en el *long tail*, porque aunque tiene un menor número de búsquedas, estos son más específicos y segmentados, existiendo una mayor posibilidad de conversión con nichos de usuarios.

En cuanto al primer objetivo específico sobre la descripción de la influencia del SEO en el *marketing online* de las marcas, se llega a la premisa de que el SEO es el área del mercadeo digital que actualmente trae más conversiones para las marcas por la visibilidad que otorga, porque cuando una persona está buscando algo lo primero que hace es consultarlo en *Google*, y si el sitio web de la marca aparece en los primeros puestos de la página de resultados, tiene más probabilidades de conseguir conversiones; ya sea una venta, información del usuario, descargas, etc.

La frase “Si no estás en *Google*, no existes” se transforma cada vez más en “Si no estás en la primera página de resultados de *Google*, no existes”, porque si los usuarios no conocen una marca y están haciendo una búsqueda con palabras claves por las cuales debería aparecer pero no sucede así, los sitios de la competencia tendrán mayor oportunidad de transformar esa posible visita en una conversión.

Asimismo, es importante para las marcas trabajar tanto el SEO *on-page* como el SEO *of-page*, siempre y cuando se haga de manera natural y no sea percibido por *Google* como una sobreoptimización, es decir, hay que evitar el uso excesivo de palabras claves en el contenido y en los *Meta tags* y la implementación de enlaces salientes sin sentido o la compra de *links* entrantes.

El análisis de la competencia, al igual que para el *marketing* tradicional, es sumamente importante, porque le permite a las marcas determinar oportunidades y amenazas al ver qué están haciendo bien o mal en su sitio web para posicionarse en *Google*.

Los expertos en SEO utilizan las herramientas gratuitas que proporcionan *Google* o aquellas que se ofrecen en el *blog MOZ*, por ejemplo, para producir contenido de calidad. En específico, se utilizan las opciones que arroja *Google Instant* en el *content on demand*, dado que se analizan las palabras claves convenientes y se produce contenido de calidad, atractivo para los usuarios y según sus propias tendencias de búsquedas.

Sin embargo, la existencia de estas herramientas no garantizan un buen posicionamiento si no se hace previamente un análisis del target al cual va dirigido el sitio web y las posibles formas de búsquedas que emplean para satisfacer sus necesidades.

Las marcas se están enfocando solo en el desarrollo de sus redes sociales porque hoy en día existe un auge en el tema dado que están siendo utilizadas masivamente por los consumidores. Sin embargo, las técnicas de SEO son la columna vertebral en el mundo digital y en el posicionamiento *online*.

Es decir, el manejo de las redes sociales está dentro de las estrategias de SEO, no son excluyentes. Es importante entenderlo para manejar las redes en función del beneficio de las marcas y lograr combinar las herramientas y las técnicas para proporcionar mayor tráfico *online* al sitio web de la marca y a su vez de sus redes sociales. De esta manera, se logra ganar credibilidad y mayor reputación *online* que se convertirá en un buen posicionamiento en *Google*.

No se debe olvidar incluir dentro de las redes sociales utilizadas por la marca a *Google Plus* ya que por ser una plataforma de *Google* le otorgará más autoridad al sitio web que esté asociado con esta red y que consigan una gran cantidad de +1 en los contenidos que comparta.

A fin de cuentas, el SEO le permitirá a las empresas no depender de campañas de pago de *AdWords* para aparecer en los primeros lugares de *Google*, reservando esta herramienta para campañas puntuales de *marketing online*.

Con respecto a las mejoras que se han logrado en el buscador de *Google* por medio de las actualizaciones de los algoritmos, se concluye que cada día está tomando más relevancia el contenido natural creado y compartido por los usuarios. Las marcas deben buscar generar conversaciones naturales entre sus consumidores potenciales para crear compromiso y afinidad que se va a reflejar en contenido de calidad, proporcionando un *plus* en el momento que los algoritmos de *Google* determinen la posición de determinado sitio web.

Por otra parte, gracias a las actualizaciones, *Google* penaliza a los sitios web que tengan una usabilidad web deficiente y no actualicen su contenido, por eso la importancia de realizar un calendario editorial que permita aportarle a los usuarios constantemente contenido interesante.

En mayo de 2016 *Google* lanzó una actualización de sus algoritmos que afectó directamente el posicionamiento de los sitios web referente a su disponibilidad y adaptabilidad en dispositivos móviles. Es decir, si el sitio web se adapta sin inconveniente a los celulares, el sitio no perderá posicionamiento. Si por el contrario, el sitio web no se puede visualizar correctamente desde un celular, perjudica su posición en el *ranking* de resultados.

También, el buscador ha mejorado por medio de sus algoritmos en ofrecer cada día resultados más personalizados que tomen en cuenta la posición del usuario, su idioma, su patrón de búsqueda respecto al tipo de resultados que consume, por lo que es tan importante segmentar el contenido a los usuarios de verdad queremos alcanzar.

De acuerdo al tercer objetivo sobre la comparación de las posiciones que consiguieron los sitios web oficiales de las primeras 10 marcas más valoradas del *ranking BrandZ™* 2015 (excluyendo a *Google*) en las búsquedas realizadas en octubre, noviembre y diciembre del mismo año, se puede decir que los sitios web locales de estas marcas estuvieron la mayoría de los días liderando las primeras posiciones, y en el caso de que no contaran con un dominio local, aparecía alguno de la región que correspondiera con el idioma, como sucedió con *AT&T México*.

La única marca que no lideró la primera página de resultados de *Google* durante el tiempo de estudio fue *Visa*. Los primeros cinco resultados estuvieron relacionados con la solicitud de visas para migrar a los Estados Unidos. Luego, *Google* ofrecía el área de Noticias, la cual tuvo como tendencia información relacionada con el mismo tópico de migración. En la primera página de resultados para la búsqueda de la palabra clave *Visa* solo aparecieron imágenes del logo de la compañía al final.

Estos resultados demuestran que la empresa *Visa Inc* debe potenciar su *branding* para ganar más visibilidad y lograr un mejor posicionamiento en *Google*. En contraste, las otras marcas sí tienen un *branding* marcado que beneficia sus resultados de posicionamiento tanto en la mente de los consumidores como del posicionamiento *online*.

Sin embargo, esto no quiere decir que *Visa* no está realizando esfuerzos por liderar el top 10 de *Google*. La marca está apostando por el contrario por otro tipo de *keywords* en las cuales no está compitiendo con millones de resultados asociados a la visa para viajar. En su caso la *keyword* que se escogió para liderar los primeros resultados fue “tarjeta visa”.

Por su parte, *Visa Inc* debe enfocar sus esfuerzos tanto en potenciar el posicionamiento de la palabra que le da el nombre a la compañía, la cual estaría dentro del *short tail*, como de las otras palabras relacionadas que forman el *long tail*. De esta manera, el sitio web de *Visa Inc* buscaría entrar en la primera página de resultados de *Google* para mayores cantidades de consultas.

7.2 Recomendaciones

Partiendo de las conclusiones de este trabajo de grado, las investigadoras realizan las siguientes recomendaciones para las marcas que están apostando por el *marketing online* y para los futuros investigadores que deseen profundizar más en este tema.

Recomendaciones para las marcas

- 1) Cualquier marca que quiera incluir el *marketing online* dentro de sus estrategias de mercadeo debe considerar el SEO dentro de ellas para aumentar su visibilidad en *Google* y en los buscadores internos de las plataformas como YouTube, Amazon, entre otros.
- 2) Establecer el objetivo principal del sitio web y el target para luego definir la ruta de conversión adecuada para el cumplimiento de estos.
- 3) Contratar a especialistas en el tema, con casos verificados, que ayuden a conseguir los objetivos deseados.
- 4) Evitar construir sitios web con puras imágenes porque aumenta el tiempo de carga y los rastreadores no pueden leer la información que las imágenes contienen.
- 5) Utilizar constantemente herramientas de análisis que ayuden a medir el efecto de las técnicas aplicadas en el sitio web e identificar en dónde se estén presentando errores.

Recomendaciones para futuras investigaciones:

- 1) Integrar los resultados que arroja el buscador de *Google* en dispositivos móviles para estudiar las diferencias que se presentan en relación a las consultas realizadas desde un ordenador.
- 2) Analizar el posicionamiento que consiguen las marcas cuando se introducen *long tails* relacionadas con sus productos o servicios, ya que estas tienen más probabilidades de conseguir conversiones.
- 3) Analizar los cambios que se requieren en las técnicas de SEO en *Google* para conseguir un posicionamiento favorable en las tiendas de aplicaciones y en los buscadores internos de plataformas como *YouTube* y *Amazon*. En el caso de las tiendas de aplicaciones se estaría hablando de *App Store Optimization*, mejor conocido como ASO.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

1. Armstrong, G. y Kotler, P. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. (Décima edición). México. Editorial: Pearson Educación.
2. Bernard Girard. (2006). *El modelo Google. Una revolución administrativa*. Colombia. Grupo editorial Norma.
3. Burgos, Cerezo, Cortés, Cruz, Garolera, Gil, Godoy, Guardiola, Jiménez, Martínez, Monge, Pérez, Pino, Polo, Revuelta, Sanagustín, Sánchez, y Tejedor. (2009). *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing*. Edición #1. España. Editorial Bubok Publishing.
4. Franco, G. (s.f.) *Cómo escribir para la web*. Texas. Editorial Knight Center for Journalism in the Americas.
5. Goldin, C. (2013). *El papel de las herramientas publicitarias de los buscadores de Internet (Caso Google)*. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
6. Interactive Advertising Bureau. (2010). *SEO: optimización de webs para buscadores. Buenas prácticas y resultados*. Volumen #11. Madrid. Editorial EDIPO S.A.
7. Ordozgoiti, Rodríguez, Olmos y Miranda. (2010). *Publicidad online. Las claves del éxito en Internet*. España. Esic Editorial.
8. Pendergrast, M., Vrontis, D., Sharp, I. (2007). *Grandes casos empresariales. El estilo Coca-Cola: estrategias para competir en un mercado global*. España. Editorial: Deusto.
9. Sánchez, J y Pintado T. (2011). *Nuevas tendencias en comunicación*. Madrid. Editorial ESIC.
10. Schiffman, L. y Lazar, L. (2010), *Comportamiento del consumidor*. (Décima edición). México. Pearson Educación.
11. Suárez, A. (2012). *Desnudando a Google. La inquietante realidad que no quieren que conozcas*. Colombia. Editorial: Planeta Colombiana S. A.

Medios electrónicos:

12. 40defiebre. (s.f). *¿Qué es el SEO y por qué lo necesito?*. Recuperado el 15 de marzo de 2016. Disponible en: <http://www.40defiebre.com/guia-seo/que-es-seo-por-que-necesito/>
13. 40defiebre.com (s.f.) *¿Qué es un Call to Action (CTA) o llamada a la acción?* Recuperado el 05 de abril de 2016. Disponible en: <https://www.40defiebre.com/que-es/call-to-action/>
14. 40defiebre.com (s.f.) *¿Qué es una landing page?* Recuperado el 06 de abril de 2016. Disponible en: <https://www.40defiebre.com/que-es/landing-page/>
15. Ackley, M. (2015). *Bidding & Optimization Strategies To Take Your Search Marketing Results To The Next Level*. Recuperado el 15 de abril de 2016. Disponible en: <http://searchengineland.com/bidding-optimization-strategies-take-search-marketing-results-next-level-220171>
16. Agencia MD Marketing Digital (2015). *Marketing Digital*. Recuperado el 18 de octubre de 2015. Disponible en: <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>
17. Ahuja, B. (2010). *All About Google Instant*. Recuperado el 15 de abril de 2016. Disponible en: <https://www.searchenginejournal.com/all-about-Google-Instant-summary/24129/>
18. Alós, A. (2011). *Guía para el posicionamiento web*. Recuperado el 7 de noviembre de 2015. Disponible en: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/12063/Memoria.pdf?sequence>
19. Álvarez, D. (2014). *¡Si no estás en Internet, no existes!*. Recuperado el 19 de enero de 2016. Disponible en: <https://support.Google.com/webmasters/answer/182072>
20. Álvarez, M (s.f.) *¿Qué es WHOIS?* Recuperado el 16 de abril de 2016. Disponible en: <http://www.desarrolloweb.com/faq/que-es-whois.html>
21. Anderson, C. (2004). *The long tail*. Recuperado el 10 de abril de 2016. Disponible en: <http://www.wired.com/2004/10/tail/>

22. Apple (s.f). *Información sobre Apple*. Recuperado el 2 de diciembre de 2015. Disponible en: <http://www.Apple.com/about/>
23. Arcos, E. (2010). *Google Instant, la nueva función "Instantánea" de búsqueda*. Recuperado el 18 de noviembre de 2015. Disponible en: <http://hipertextual.com/2010/09/Google-Instant-la-nueva-funcion-Instantanea-de-busqueda>
24. AT&T. *Acerca de AT&T*. Recuperado el 2 de diciembre de 2015. Disponible en <http://espanol.att.com/acerca/index.html>
25. Ayuda de Search Google. (2016). *Cómo funciona la búsqueda de Google*. Recuperado el 19 de marzo de 2016. Disponible en: <https://support.Google.com/webmasters/answer/70897/?hl=es>
26. Ayuda de Search Google. (2016). *Cómo obtiene Google el contenido de los sitios*. Recuperado el 20 de marzo de 2016. Disponible en: https://support.Google.com/webmasters/answer/6065802?hl=es&ref_topic=6065797
27. Baker, L. (2004). *What is a Search Engine?* Recuperado el 15 de abril de 2016. Disponible en: <https://www.searchenginejournal.com/what-is-a-search-engine/829/>
28. Balkhi S. (2014) *What is an XML Sitemap? How to Create a Sitemap in WordPress?* Recuperado el 16 de julio de 2016. Disponible en: <http://www.wpbeginner.com/beginners-guide/what-is-a-wordpress-sitemap-how-to-create-a-sitemap-in-wordpress/>
29. Bizzocchi, A. (s.f). *SEM vs SEO ¿Cuáles son las diferencias?* Recuperado el 18 de noviembre de 2015. Disponible en: <http://www.ideaschicago.com/sem-vs-seo-cuales-son-las-diferencias/>
30. Blogs Verizon. (s.f.). Recuperado el 2 de diciembre de 2015. Disponible en: <http://forums.verizon.com/t5/Learn-Community-Blogs/ct-p/BlogsandIdeas>
31. BrandZ™. (2014). *Top Global 100 brands*. Recuperado el 2 de diciembre de 2015. Disponible en: http://www.brandz100.com/#/tabbed/global-100/149?tab_id=159&tab_url=%2Ftop-grid%2Fnews-1b66388c-3efb-4961-be97-b0d36c0d8f31%2F159

32. BrandZ™. (2015). *Top Global 100 brands*. Recuperado el 2 de diciembre de 2015. Disponible en: http://www.brandz100.com/#/tabbed/2015-global-100-brands/398?tab_id=424&tab_url=%2Ftop-grid%2Ftop-100-template%2F424
33. Bruemmer, P. (2008). *Total Search Marketing*. Recuperado el 20 de abril de 2016. Disponible en: <http://searchengineland.com/total-search-marketing-part-2-14480>
34. Burton, W. (2016). *The evolution of SEO*. Recuperado el 11 de abril de 2016. Disponible en: <http://searchengineland.com/the-evolution-of-an-seo-246875>
35. Buscadores-web.com (2015). *Los mejores buscadores de Internet*. Recuperado el 14 de noviembre de 2015. Disponible en: <http://buscadores-web.com/>
36. BuzzStream y Fractl. (2015). *The generational content gap*. Recuperado el 19 de noviembre de 2015. Disponible en: <http://info.buzzstream.com/content-generation-Research>
37. Cajal, M (2014). *Millennials, generación X, Baby Boomers: ¿cómo se comportan online?* Recuperado el 14 de mayo de 2015. Disponible en: <http://www.mabelcajal.com/2014/12/millennials-generacion-x-baby-boomers-como-se-comportan-online.html>
38. Canal de YouTube de Verizon. (2005). *Acerca de*. Recuperado el 30 de noviembre de 2015. Disponible en: <https://www.youtube.com/user/verizon/about>
39. Carrasco, E. (2013). *IBM confirma el cambio de tendencia en los hábitos de compra hacia la experiencia online*. Recuperado el 26 de enero de 2016. Disponible en: <https://www-03.ibm.com/press/es/es/pressrelease/40154.wss>
40. Carreras, R. (2012). *Cómo clasifica Google los resultados de las búsquedas: Factores de posicionamiento orgánico*. Recuperado el 2 de abril de 2016. Disponible en: <http://eprints.ucm.es/17450/1/T34083.pdf>

41. Coca-Cola España. (2014) *Infografía: La historia de Coca-Cola de un vistazo*. Recuperado el 2 de diciembre de 2015. Disponible en: <http://www.cocacola.es/historia/la-historia-de-coca-cola-de-un-vistazo-infografia#.VmB86vkvfIU>
42. Coca-Cola España. (2014). *La historia de Coca-Cola: cuando el 94% del planeta conoce tu nombre*. Recuperado el 2 de diciembre de 2015. Disponible en: <http://www.cocacola.es/historia/origen-coca-cola#.VmB6DfkvfIU>
43. Consultoría de usabilidad y diseño centrado en el usuario (2006). *Long tail: la larga cola de un nuevo modelo de negocio*. Recuperado el 10 de abril de 2016. Disponible en: http://www.usolab.com/articulos/long_tail.php
44. De Teresa, T. (2015). *Las Ventajas del SEO (y desventajas que pocos cuentan)*. Recuperado el 15 de marzo de 2016. Disponible en: <http://deteresa.com/ventajas-del-seo/#ventajas-del-seo>
45. De Teresa, T. (2016). *Últimos Cambios en el Algoritmo de Google*. Recuperado el 10 de abril de 2016. Disponible en: <http://deteresa.com/cambios-algoritmo-Google/>
46. Dean, B. (2016). *Google's 200 Ranking Factors: The Complete List*. Recuperado el 16 de abril de 2016. Disponible en: <http://backlinko.com/Google-ranking-factors>
47. Dominguez, A. (2015). *3 errores que debes evitar al emprender estrategias de digital marketing*. Recuperado el 19 de octubre de 2015. Disponible en: <http://www.merca20.com/3-errores-que-debes-evitar-al-emprender-estrategias-de-digital-marketing/>
48. Ecreativeworks (2012). *An Internal Link Juice Tool*. Recuperado el 03 de mayo de 2016. Disponible en: <https://moz.com/ugc/an-internal-link-juice-tool-14969>
49. EFE (2011). *Tim O'Reilly: El concepto web 2.0 está obsoleto*. Recuperado el 30 de octubre de 2015. Disponible en: <http://www.abc.es/20111122/medios-redes/abci-ficod-201111221759.html>

50. El Mundo (2015). *Visa dice que sus usuarios están más dispuestos a finalizar compras online*. Recuperado el 26 de enero de 2016. Disponible en: <http://www.elmundo.com.ve/noticias/economia/empresas/visa-dice-que-sus-usuarios-estan-mas-dispuestos-a-.aspx>
51. Elizalde, R. (s.f.). *Los buscadores más populares de Internet*. Recuperado el 10 de noviembre de 2015. Disponible en: <http://buscadores.about.com/od/conceptosbasicos/tp/Los-Buscadores-M-As-Populares-De-Internet.htm>
52. Elosegui, T. (2010). *Hablemos de SEO: entrevista a Aleyda Solis*. Recuperado el 20 de abril de 2016. Disponible en: <http://tristanelosegui.com/2010/03/22/hablemos-de-seo-entrevista-a-aleyda-solis/>
53. Elósegui, T. (s.f.) *Hablemos de SEM: entrevista a Endika Villasol*. Recuperado el 18 de noviembre de 2014. Disponible en: <http://tristanelosegui.com/2010/10/04/hablemos-de-sem-entrevista-a-endika-villasol/>
54. Empresamía (s.f.). *¿Qué es un buscador de internet y para qué sirve?* Recuperado el 15 de noviembre de 2015. Disponible en: <http://empresamia.com/crear-empresa/crear/item/663-que-es-un-buscador-de-internet-y-para-que-sirve>
55. Enge, E. (2016). *Are Links Still a Powerful Ranking Factor? (New Study)*. Recuperado el 25 de julio de 2016. Disponible en: <https://www.stonetemple.com/links-remain-a-very-powerful-ranking-factor-study/>
56. Espacio FILMICA (2010). *Google Instant y la armonía de Google*. Recuperado el 15 de enero de 2016. Disponible en: <http://www.filmica.com/audiencias/archivos/010807.html>
57. Expertos en marcas. (2014). *Historia de marca: Marlboro, el breve cuento del gigante*. Recuperado el 2 de diciembre de 2015. Disponible en: <http://www.expertosenmarca.com/historia-de-marca-Marlboro-la-breve-historia-del-gigante/>

58. Facebook de Verizon. (s.f). *Timeline*. Recuperado el 30 de noviembre de 2015. Disponible en: <https://www.Facebook.com/verizon/timeline>
59. Fiorelli, G. (2013). *Hummingbird Unleashed*. Recuperado el 20 de abril de 2016. Disponible en: <https://moz.com/blog/hummingbird-unleashed>
60. Fishkin, R. (2015). *The beginners guide to SEO*. Recuperado el 10 de abril de 2016. Disponible en: <http://d2eeipcrd6.cloudfront.net/guides/Moz-The-Beginners-Guide-To-SEO.pdf>.
61. Fortune. (2015). *The real reason Verizon bought AOL*. Recuperado el 1 de diciembre de 2015. Disponible en: <http://fortune.com/2015/06/24/verizon-gains-aol/>
62. García, L. (s.f.) *Principios clave de la optimización de conversión*. Recuperado el 10 de julio de 2016. Disponible en: <https://www.40defiebre.com/claves-optimizacion-conversion/>
63. Gil, M. (2014). *SEO para principiantes: 75 consejos fundamentales*. Recuperado el 18 de noviembre de 2015. Disponible en: <http://www.bluecaribu.com/seo-para-principiantes/>
64. Godin, S. (2004). *The problem with Search Engine Optimization*. Recuperado el 27 de abril de 2016. Disponible en: http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2004/07/the_problem_wit.html
65. Godin, S. (2005). *Knock, Knock*. Recuperado el 27 de abril de 2016. Disponible en: <http://www.sethgodin.com/sg/downloads/knockknock.pdf>
66. Godin, S. (2006). *Different kinds of traffic*. Recuperado el 27 de abril de 2016. Disponible en: http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2006/05/different_kinds.html
67. Gonzáles, C. y Marcos, M. (2010). *Comportamiento de los usuarios en la página de resultados de los buscadores. Un estudio basado en eye tracking*. Recuperado el 19 de noviembre de 2015. Disponible en: http://www.thuer.com.ar/wp-content/uploads/2010/10/2010_EyeTracking_EPI.pdf

68. González, A. (2012). *El PageRank NO ha muerto y ¿qué es el PageRank?*. Recuperado el 8 de noviembre de 2015. Disponible en: <http://antoniogonzalezm.es/el-PageRank-no-ha-muerto-y-que-es-el-page-rank/>
69. González, A. (s.f.). *SEO-Trucos y videos*. Recuperado el 12 de febrero de 2016. Disponible en: <http://antoniogonzalezm.es/seo-ser-el-1o-en-Google-trucos-y-videos/>
70. González, I. (s.f.) *Qué es el Eye Tracking y su función en el neuromarketing web*. Recuperado el 16 de julio de 2016. Disponible en: <http://www.elneuromarketing.com/que-es-el-eye-tracking-y-su-funcion-en-el-neuromarketing-web/>
71. Google. (s.f). *Acerca de Google Instant*. Recuperado el 18 de noviembre de 2015. Disponible en: <http://www.Google.com/intl/es-419/insidesearch/features/Instant/about.html>
72. Google (s.f.). *Cómo funciona la búsqueda de Google*. Recuperado el 18 de enero de 2016. Disponible en: <https://support.Google.com/webmasters/answer/70897/?hl=es>
73. Google (s.f). *Descripción general de la empresa*. Recuperado el 18 de noviembre de 2015. Disponible en: <http://www.Google.com/intl/es-419/about/company/>
74. Google. (s.f). *Enlaces de sitios*. Recuperado el 20 de abril de 2016. Disponible en: <https://support.Google.com/webmasters/answer/47334?hl=es>
75. Google. (s.f.). *Metaetiquetas que Google entiende*. Recuperado el 15 de abril de 2016. Disponible en: <https://support.google.com/webmasters/answer/79812?hl=es>
76. Google. (s.f.). *Revisar los títulos y los fragmentos de las páginas*. Recuperado el 15 de abril de 2016. Disponible en: <https://support.google.com/webmasters/answer/35624?rd=1>
77. Google. (s.f.). *Robot de Google*. Recuperado el 7 de noviembre de 2015. Disponible en: <https://support.Google.com/webmasters/answer/182072?hl=es>

78. Google. (2011). *Algoritmos*. Recuperado el 7 de noviembre de 2015. Disponible en: <http://www.Google.com/intl/es-419/insidesearch/howsearchworks/algorithms.html>
79. Google AdWords (s.f). *Visión general*. Recuperado el 30 de noviembre de 2015. Disponible en: <http://www.Google.co.ve/AdWords/?channel=ha&sourceid=awo&subid=rolaes-ha-aw-bhrh~64493925655&gclid=CJyLiuidwskCFdMYHwod0bsDQg>
80. Hassan, Y. y Herrero, V. (2007). *Eye-Tracking en Interacción Persona-Ordenador*. Recuperado el 16 de abril de 2016. Disponible en: <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/eye-tracking.htm>
81. Hernández, J. (2015). *5 formas en que la usabilidad puede mejorar tu SEO*. Recuperado el 16 de abril de 2016. Disponible en: <http://www.jordihernandez.es/usabilidad-seo/>
82. Historias de grandes éxitos. (2008). *Historia de McDonald's*. Recuperado el 2 de diciembre de 2015. Disponible en: <http://www.historiasdegrandes exitos.com/2008/08/historia-de-mcdonalds.html>
83. Hochman, J. (2016). *How to Get Google Sitelinks*. Recuperado el 10 de marzo de 2016. Disponible en: <https://www.hochmanconsultants.com/how-to-get-Google-sitelinks/>
84. IBM (s.f). *Soluciones*. Recuperado el 2 de diciembre de 2015. Disponible en: <http://www.IBM.com/solutions/ve/es/?lnk=mhso>
85. Idler, S. (2013). *How To Design For A Cross-Cultural User Experience*. Recuperado el 2 de diciembre de 2015. Disponible en: <http://blog.usabilla.com/designing-for-a-cross-cultural-user-experience-part1/>
86. Informaticahoy (s.f). *¿Qué es una URL?* Recuperado el 16 de abril de 2016. Disponible en: <http://www.informatica-hoy.com.ar/aprender-informatica/Que-es-URL.php>

87. International Telecommunication Union. (2015). *ICT Facts & Figures*. Recuperado el 27 de octubre de 2015. Disponible en: <https://www.itu.int/en/ITU-T/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2015.pdf>
88. Juliá, S. (s.f). *Las 4 ventajas de hacer una campaña SEM con Google AdWords*. Recuperado el 10 de marzo de 2016. Disponible en: <http://www.gadae.com/blog/las-4-ventajas-de-hacer-una-campana-sem-con-Google-AdWords/>
89. Kont, J. (2011). *¿Qué es emarketing? Definición y concepto más allá del clic*. Recuperado el 20 de octubre de 2015. Disponible en: <http://kont.pro/que-es-emarketing/2011/02/>
90. LanceTalentBlog. (2015). *10 consejos para crear tu primera campaña en Google AdWords*. Recuperado el 29 de noviembre de 2015. Disponible en: <https://www.lancetalent.com/blog/10-consejos-para-crear-tu-primera-campana-en-Google-AdWords/>
91. López, R. (2013). *Marketing Digital desde 0. Todo lo que necesitas saber para lograr tu presencia online*. Recuperado el 20 de octubre de 2015. Disponible en: <http://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/>
92. Lorenzo, F. (2015). *SEO: 5 reglas básicas del linkbuilding*. Recuperado el 18 de noviembre de 2015. Disponible en: <https://www.lancetalent.com/blog/seo-reglas-linkbuilding/>
93. Marketing Directo (2015). *Así utiliza internet y consume contenidos cada generación*. Recuperado el 14 de mayo de 2015. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/asi-utiliza-internet-consume-contenidos-generacion/>
94. Marketing Paradise (2014). *Qué es el link juice y cómo afecta al SEO*. Recuperado el 03 de mayo de 2016. Disponible en: <http://mkparadise.com/que-es-link-juice/>

95. Marvin, G. (2016). *Official: Google is rolling out green "Ad" label globally*. Recuperado el 20 de junio de 2016. Disponible en: <http://searchengineland.com/official-Google-green-ad-label-global-251958>
96. Masadelante.com (s.f). *Diferencias entre sitio web y página web*. Recuperado el 30 de noviembre de 2015. Disponible en: <https://www.masadelante.com/faqs/sitio-web>
97. Mazón, C. y Pereira, P. (2001). *Las tecnologías de Internet y las empresas: riesgos y oportunidades*. Recuperado el 27 de octubre de 2015. Disponible en: <http://www.navarra.es/NR/rdonlyres/A9E2F1DC-194F-42CE-A9F5-C8AF054D34AD/79802/cristina.pdf>
98. Mediative. (2014). *The evolution of Google search results pages & their effects on user behavior*. Recuperado el 19 de noviembre de 2015. Disponible en: <http://uk.reputation.com/wp-content/uploads/2015/03/TheEvolutionofGoogleSearchResultsPagesandTheirEffectonUserBehaviour.pdf>
99. Merca2.0, mercadotecnia, publicidad y medios (2013). *¿Qué es una marca?* Recuperado el 30 de noviembre de 2015. Disponible en: <http://www.merca20.com/que-es-una-marca-5-definiciones/>
100. Microsoft (s.f). *El nuevo Office*. Recuperado el 2 de diciembre de 2015. Disponible en: <https://www.microsoft.com/es-ve>
101. Milenium (2015). *El concepto de los sitios web*. Recuperado el 30 de noviembre de 2015. Disponible en: <http://www.informaticamilenium.com.mx/es/informacion/conceptos-basicos/el-concepto-de-los-sitios-web.html>
102. Millward Brown (2015). *Ranking and report now available*. Recuperado el 3 de septiembre de 2015. Disponible en: <http://www.millwardbrown.com/brandz>
103. Millward Brown (2016). *Who we are*. Recuperado el 05 de enero de 2016. Disponible en: <http://www.millwardbrown.com/mb-global/who-we-are>
104. Moreno, J. (2010). *¿Qué es GOOGLE Instant?* Recuperado el 17 de enero de 2016. Disponible en: <http://www.jbmoreno.es/Google-Instant/>

105. MOZ (2016). *Google Algorithm Change History*. Recuperado el 20 de abril de 2016. Disponible en: <https://moz.com/Google-algorithm-change#2013>
106. MOZ. (2015). *Google Algorithm Change History*. Recuperado el 8 de noviembre de 2015. Disponible en: <https://moz.com/Google-algorithm-change>
107. Newsome, J. (2008). *10 Fundamental Tips To Improve Your SEO*. Recuperado el 20 de abril de 2016. Disponible en: <http://searchengineland.com/10-fundamental-tips-to-improve-your-seo-14024>
108. Nielsen, J (2006). *F-Shaped Pattern For Reading Web Content*. Recuperado el 27 de abril de 2016. Disponible en: <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/>
109. Nielsen, J. (2006). *Modelo en forma de F para contenido web*. Recuperado el 20 de enero de 2016. Disponible en: <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/>
110. Nielsen, J. (2012). *Usability 101: Introduction to Usability*. Recuperado el 15 de abril de 2016. Disponible en: <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>
111. Nieto, A. (2015). *Las 30 Redes Sociales más utilizadas*. Recuperado el 20 de abril de 2016. Disponible en: <http://www.webempresa20.com/blog/las-30-redes-sociales-mas-utilizadas.html>
112. Olivares, P. (2013). *Entrevista a Aleyda Solís, Head of Digital Strategy en WooRank*. Recuperado el 20 de abril de 2016. Disponible en: <http://internetria.com/entrevista-a-aleyda-solis-head-of-digital-strategy-en-woorank/>
113. Peisajovich, M. (2012) *¿Que es una Landing Page?* Recuperado el 06 de abril de 2016. Disponible en: <http://seoseo7.es/2012/01/30/que-es-una-landing-page/>

114. Perezbolde, G. (2014). *Conoce las diferencias entre Millennials, GenX y Baby Boomers*. Recuperado el 14 de mayo de 2015. Disponible en: <http://www.merca20.com/conoce-las-diferencias-entre-millennials-genx-y-baby-boomers/3/>
115. PuroMarketing. (2012). *Especial Coca-Cola: La marca más creativa que el Marketing y la Publicidad conocieron*. Recuperado el 2 de diciembre de 2015. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/9/13017/coca-cola-marca-creativa-marketing-publicidad-conocieron.html>
116. Qualaroo (2015). *The Beginner's Guide to Conversion Rate Optimization*. Recuperado el 11 de abril de 2016. Disponible en: <https://qualaroo.com/beginners-guide-to-cro/tools-to-test-and-optimize-conversion/>
117. Rodríguez, B (2013). *Lo que necesitas saber de los cambios en el algoritmo de Google*. Recuperado el 20 de enero de 2016. Disponible en: <http://www.40defiebre.com/cambios-algoritmo-Google/>
118. Rojas, R. (2006) *Guía para realizar investigaciones sociales*. Recuperado el 22 de marzo de 2016. Disponible en: https://books.Google.co.ve/books?id=INHY5Yet-xQC&printsec=frontcover&source=gbg_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
119. RT. (2014). *Conozca Tencent, el gigante de la tecnología china que amenaza con el dominio global*. Recuperado el 2 de diciembre de 2015. Disponible en: <https://actualidad.rt.com/actualidad/view/125928-Tencent-china-re-social-Facebook-tecnologia>
120. Ruiz, F. (2013). *PageRank: El algoritmo de Google*. Recuperado el 8 de noviembre de 2015. Disponible en: <http://www.educadictos.com/PageRank-el-algoritmo-de-Google/>
121. Ruiz, I. (s.f). *Hummingbird, Qué, Cómo y Por qué de este nuevo algoritmo de Google*. Recuperado el 10 de marzo de 2016. Disponible en: <http://www.seocom.es/blog/hummingbird-que-como-porque-de-este-nuevo-algoritmo-de-Google>

122. Santiago, I. (2011). *Algoritmos de Google: todos los cambios e innovaciones*. Recuperado el 23 de enero de 2016. Disponible en: <http://ignaciosantiago.com/cambios-algoritmo-Google/>
123. Scott, S. (2015). *The Marketing Department of the Future*. Recuperado el 20 de abril de 2016. Disponible en: <https://moz.com/blog/the-marketing-department-of-the-future>
124. Schachinger, K. (2012). *How To Use HTML Meta Tags*. Recuperado el 20 de abril de 2016. Disponible en: <https://searchenginewatch.com/sew/how-to/2067564/how-to-use-html-meta-tags>
125. Searchmetrics. (2015). Search Ranking Factors and Rank Correlations. Recuperado el 15 de julio de 2016. Disponible en: http://pages.searchmetrics.com/rs/656-KWJ-035/images/Searchmetrics-Ranking-Factors-2015-Whitepaper.pdf?mkt_tok=eyJpIjoiTURGa01XTm1aVEEzTUdJeilsInQiOiJtMUg1VFFTYmhWaWp6akVxVzJ4bXM3RmlMelgySVoxSjNhRjJqaHhTVzhPRjIqRHdORE1ZSzdINUg0UFwvSU9qQTRJeHpwZnFFZVpLOFwvbEVwQmNDVknNQSGR6aGNjUU5GMklyb1BIUVlclL2JpOD0ifQ%3D%3D
126. Servicio de alerta (2016). *Entrevista a Aleyda Solís*. Recuperado el 11 de abril de 2016. Disponible en: http://docdigital.typepad.com/servicio_de_alerta/2016/02/entrevista-a-aleyda-sol%C3%ADs.html
127. Silva, G. (2015). *Mente y Marketing. Microsoft vuelve a emocionar*. Recuperado el 30 de noviembre de 2015. Disponible en: <http://menteymarketing.com/2015/05/04/microsoft-vuelve-a-emocionar/>
128. Social y digital (2012). *Lo que deberías saber sobre los Baby Boomers y las generaciones X, Y, Z*. Recuperado el 14 de mayo de 2015. Disponible en: <http://socialydigital.net/lo-que-deberias-saber-sobre-los-baby-boomers-y-las-generaciones-x-y-z/>

129. Soporte de Google (2016). *Retorno de la inversión (ROI)*. Recuperado el 11 de abril de 2016. Disponible en: <https://support.Google.com/AdWords/answer/14090?hl=es-419>
130. Soskey, G. (2013). *What Is a Call-to-Action?* Recuperado el 05 de abril de 2016. Disponible en: <http://blog.hubspot.com/marketing/what-is-call-to-action-faqs-ht>
131. Spencer, S. (2010). *36 More SEO Myths That Won't Die But Need To*. Recuperado el 11 de abril de 2016. Disponible en: <http://searchengineland.com/36-more-seo-myths-that-wont-die-but-need-to-41999>
132. Sullivan, D. (2007). *What Is Google PageRank? A Guide For Searchers & Webmasters*. Recuperado el 16 de abril de 2016. Disponible en: <http://searchengineland.com/what-is-Google-PageRank-a-guide-for-searchers-webmasters-11068>
133. Sullivan, D. (2010). *Does SEM = SEO + CPC Still Add Up?* Recuperado el 20 de abril de 2016. Disponible en: <http://searchengineland.com/does-sem-seo-cpc-still-add-up-37297>
134. Sullivan, D. (2012). *Google Launches Knowledge Grph To Provide Answers, Not Just Links*. Recuperado el 18 de abril de 2016. Disponible en: <http://searchengineland.com/Google-launches-knowledge-graph-121585>
135. Sullivan, D. (2013). *FAQ: All About The New Google "Hummingbird" Algorithm*. Recuperado el 20 de abril de 2016. Disponible en: <http://searchengineland.com/Google-hummingbird-172816>
136. Sullivan, D. (2016). *Google now handles at least 2 trillion searches per year*. Recuperado el 15 de julio de 2016. Disponible: <http://searchengineland.com/google-now-handles-2-999-trillion-searches-per-year-250247>
137. Tagle, J (s.f.). *¿Qué es un sitemap y cómo agregarlo en wordpress?* Recuperado el 16 de julio de 2016. Disponible en: <http://wpavanzado.com/que-es-un-sitemap/>

138. *Tencent*. (s.f.). *Home*. Recuperado el 1 de diciembre de 2015. Disponible en: <http://www.Tencent.com/en-us/>
139. *Tencent*. (s.f.). *Online Advertising Service*. Recuperado el 2 de diciembre de 2015. Disponible en: <http://www.Tencent.com/en-us/ps/adservice.shtml>
140. Top Posición. (s.f.). *Manual de iniciación al SEO*. Recuperado el 8 de noviembre de 2015. Disponible en: <http://posicionamientoenbuscadoreswebseo.es/documentos/manual-iniciacion-seo.pdf>
141. *Twitter* de Verizon. (s.f.) Recuperado el 30 de noviembre de 2015. Disponible en: <https://Twitter.com/verizon>
142. UNlemprende. (2010). *Posicionamiento: batalla por su mente. Resumen clave*. Recuperado el 2 de diciembre de 2015. Disponible en: <http://www.uniemprende.pro/efront/www/content/lessons/41/IV.06.RC.pdf>
143. Vázquez, B. (2016). *75 pasos para hacer SEO y mejorar YA tu posicionamiento en buscadores*. Recuperado el 15 de enero de 2016. Disponible en: <http://brunovd.com/75-pasos-para-seo-y-posicionamiento-en-buscadores/>
144. Verizon. (s.f.) *History*. Recuperado el 1 de diciembre de 2015. Disponible en: <http://www.verizon.com/about/our-company/history-timeline>
145. Visa (s.f.). *Acerca de Visa*. Recuperado el 2 de diciembre de 2015. Disponible en: <http://www.visa.co.ve/acerca-de-visa/>
146. Visa Empresarial (2013). *Llevar un negocio a Internet*. Recuperado el 22 de enero de 2016. Disponible en: https://visaempresarial.com/co/noticias/llevar-un-negocio-a-internet_48
147. Visa Empresarial (2014). *La mezcla eficiente del marketing online y offline*. Recuperado el 22 de enero de 2016. Disponible en: https://visaempresarial.com/uy/noticias/la-mezcla-eficiente-del-marketing-online-y-offline_108
148. Visibilidad, tráfico y conversación. *¿Qué es tráfico online?* Recuperado el 30 de noviembre de 2015. Disponible en: <http://visibilidad-traffic-conversion.com/trafico-online/>

149. Wikipedia.org (2015). *Wikipedia: Bienvenidos*. Recuperado el 13 de abril de 2016. Disponible en: <https://es.Wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Bienvenidos>

Material audiovisual:

150. Google Webmasters (2011). *Does Google still recommend 100 links or fewer per page?*. Recuperado el 03 de mayo de 2016. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=l6g5hoBYIf0>

151. Maram, L. (2015). *Marketing digital: Caso McDonald's*. Recuperado el 1 de diciembre de 2015. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=jt470D9dElc>

152. Navarro, A (2015). *Factores SEO on page del 2015*. Recuperado el 16 de abril de 2016. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?list=PLgp8sg5iWlvdH37_mS3kZvH2INyDJ3Sd&v=42hMic2mAjk

153. O'Reilly, T. (2007). *Tim O'Reilly on What is Web 2.0?* Recuperado el 22 de octubre de 2015. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=CQibri7gpLM>

ANEXOS

Anexo 1. Entrevista #1

Sobre el entrevistado

1. **Nombre:** Daniel Álvarez
2. **Cargo que ocupa en la empresa:** Director estratégico de Analítica Web de la agencia Webtus.
3. **Años en la organización:** Casi seis años, desde el 2010, igual que la organización.
4. **Responsabilidades en el cargo:** El director estratégico se encarga de gerenciar las actividades en el departamento tanto de creatividad como en la experiencia de los clientes, es la central de lo que desea el cliente y de cómo adquirir tráfico web. El director decide el camino estratégico de cada cliente.
5. **Años de experiencia en el área:** En SEO tengo entre ocho y nueve años de experiencia. Antes de esta empresa, estudié mucho e hice muchas soluciones de *marketing*, entre ellas relacionadas con SEO, que fue lo primero que escogimos. Soy ingeniero en redes egresado de la UNITEC, de Valencia.

Sobre el uso del SEO en el *marketing online* de las empresas

6. **¿Las empresas actuales toman en consideración el SEO para su *marketing online*?**

No, nada, cero. En Latinoamérica hay países que se pueden destacar un poquito. En Venezuela la verdad es que nadie hace esto. Nos pasa con nuestros clientes, llegan por carambola. Nos están pidiendo es estar en las redes sociales o quieren mejorar la página web. Nosotros les decimos que el *marketing* digital es prácticamente SEO, que el SEO dejó de ser una cuestión técnica para convertirse en una estrategia completa.

Pero casi nada llega preguntando por SEO. De los clientes actuales, puedo recordar tres que han llegado pidiendo estrategias de SEO, de unos 27 más o menos. Todos terminan haciendo algo de SEO porque nosotros los convencemos y al final, agrega mucho valor.

Todo lo que está relacionado con SEO es muy rentable, pero nadie lo hace conscientemente, no nos llegan pidiendo ese tipo de servicio. Ahorita mucha gente está interesada en comprar publicidad como *AdWords*, *Facebook ads*, estar en *Instagram* pagando o *email marketing*.

7. Entre el SEO *on-page* y el SEO *off-page*, ¿qué tipo tiene mayor peso para Google según las últimas reformas de los algoritmos?

A ver, el *on page* es como limpiar la casa, pero si no invitas a nadie para tu casa, nadie va a decir “oye, qué casa tan ordenada tienes”. Los robots de *Google* están muy ocupados y no tienen ningún interés de ver algo que esté desordenado. Entonces, si la casa está ordenado, eso tiene muchísimo valor, facilita y acelerada la visibilidad. Pero, si no haces que nadie llegue, nadie sabe de ti y para que lleguen, tienes que construir enlaces. Una cosa va de la mano. A lo mejor si tienes muchas más visitas, *Google* dice bueno, te perdono el desorden. Aunque las dos cosas tienen que ir de la mano, creo que más impacto tiene hacer que visiten tu página.

8. ¿Cómo beneficia a una marca la implementación de una estrategia de SEO?

Muchísimo, es el canal más rentable que hay. No hay anda que aporte o envíe más tráfico que los buscadores. Si tienes una estrategia de *open marketing* bien posicionada y desarrollada, siempre los buscadores serán los que más visitan van a darte y es el único canal donde uno tiene la intención clara de hacer *clic*.

Es decir, tu o vas a redes sociales a ver dónde hago *clic* o tampoco buscas algo para ver la página de resultados. Uno va directamente con la intención de hacer *clic*, puede ser comercial, de investigación, lo que sea, pero hay intención, entonces es muy fácil capitalizar eso. Entonces, cuando tú tienes visitas de buscadores, nadie te cobra por esas visitas una vez que *Google* te coloca como una de las mejores opciones o entre las 10 primeras.

9. ¿Qué sucede cuando las empresas no aplican las técnicas correctas de SEO?

Les sale más caro. Es un hecho para nosotros que vender por redes sociales es muy difícil. No quiere decir que no vendas, hay ejemplos que demuestran todo lo contrario como Sascha Fitness. Pero el punto es que con hacer una estrategia más balanceada, se gasta menos recursos y se rinde más. Por ejemplo, haciendo una campaña orgánica, suscribiendo gente, enviando correos y además pido que se suscriban a través de las redes sociales, lo más probable es obtener algo mucho más rentable y con menos trabajo. Por lo menos las redes sociales demandan mucho trabajo. El que no hace SEO, posiblemente gaste mucho más dinero para obtener el mismo resultado.

Sobre las técnicas de SEO más populares

Se le comenta al entrevistado que luego de una amplia investigación se encontraron como técnicas más importantes las siguientes: las palabras claves, los *Meta tags*, los contenidos, las URL y los enlaces.

Posteriormente, se procede a preguntar:

10. ¿Cómo se determinan las palabras claves más relevantes para un sitio web?

- a) ¿Qué palabras describen lo que ofreces? Si vendes marcadores, no pudo poner de palabra clave aceite y harina porque no tiene nada que ver. A lo mejor sí tienen muchas visitas, pero no se relaciona. Hay que partir de lo que el negocio se traduce en palabras. Qué dice la empresa sobre lo que ofrece.
- b) Luego hay que hacer una investigación de mercado para saber cómo busca la gente eso porque a lo mejor yo vendo servicios de SEO, pero la gente está buscando cómo posicionar mi marca, y resulta que están queriendo decir lo mismo. Entonces yo no puedo hacer una estrategia alrededor de la palabra SEO porque nadie me va a gustar. Es como escoger zapato en vez de calzado o viceversa. Si lo pones en España sirve, pero aquí no.
- c) Hay muchas herramientas que te dan datos sobre la cantidad de personas que buscan esa palabra clave. Una de las herramientas es *Google AdWord*, que tiene una sub herramienta que se llama planificador de palabras claves. Esa herramienta es medio engañosa porque acuérdense que *AdWords* es la herramienta para vender publicidad de *Google*, entonces los datos que te da son de su red publicitaria.

En algunos casos, la red de búsqueda es muchísimo mayor que esa y en otros casos no. Pero sí te da una referencia del mercado. Hay muchísimas si uno busca análisis de palabras claves. Si la búsqueda se hace en inglés, hay muchas más opciones. Las mejores, normalmente son pagas, son muchísimos más eficientes. Nosotros aquí con *Google AdWords*, un poco de creatividad y las recomendaciones de abajo que te da *Google* hacemos el análisis para entender el mercado, siempre con la información del cliente de la mano. Creo que estos son los tres componentes que hay que combinar. Es un proceso que puede durar dos

horas, dos semanas o un mes. Mientras menos sepamos del negocio que se está analizando, más complicado será determinar las palabras claves.

11. ¿En qué parte del sitio web se deben colocar las palabras claves? ¿Por qué?

La respuesta técnica es en todos lados y la respuesta real es donde tenga sentido. *Google* dijo hace mucho tiempo “dejen de hacer SEO porque si ustedes hacen SEO van a estar detrás de mí. Empiecen a ver qué es lo que quiere la gente y así van a ir conmigo a ofrecérselo”.

Yo lo que creo es que *Google* detecta los sitios que son más relevantes para cada mercado. Las palabras cuando son relevantes, se usan. Si ayuda que las palabras estén en los títulos y que estén en negritas, pero si tiene sentido para quien lo lee, para el robot de *Google* va a tener sentido. Creo que es mucho más fácil pensarlo así. Hoy en día eso es un sistema de inteligencia artificial que puede llegar a ser hasta más inteligente que la gente de *Google*. Pero al final busca relevancia. Hay que colocar un escrito con sentido para que el que lo lea lo entienda y le de importancia. Claro, utilizar las palabras claves le avisa a *Google* el tema que se habla.

12. ¿Por qué es importante que en la programación de los sitios web esté contemplado las *Meta tags*?

Bueno ustedes que están haciendo tesis, no sé si saben usar *Word*. Pero cuando tienen que construir el índice y no utilizan los subtítulos, luego están creando varios archivos en blanco para generar el índice manualmente y piensan que *Google* no entiende cuáles son sus títulos. Claro, si nunca le dices que eso es un título, no sabrá.

Lo mismo pasa con los *meta tags*, que son todas las etiquetas html. *Google* detecta cuál es un h1 o un *head 1* y sabe que ese es el título más importante del texto y que ahí está la palabra clave. Pero si no tienes las etiquetas, no va a dejar de mostrar algo pero agarrará lo que le provoque.

13. ¿Qué características deben tener las *Meta tags* para ser eficientes?

El *meta tag* específico es que utilicemos las correctas. Es decir, que para poner el título principal colocar un H1, para poner el título colocar el *tittle*, para colocar la descripción de *Facebook* poner el *meta tag* de descripción de *Facebook*.

Paca cada opción, colocar la correcta. El programador tiende por facilidad a colocar algo que se llama div que es división de espacio del código html.

Eso es muy cómodo para el programador pero es una simple división, el robot de *Google* no va a entender nada importantes ahí. Hay una página muy buena que se llama Seobrowser.com ahí colocan una página web y muestra qué ve el buscador. Entonces uno ve ahí como está traducida una página buena. Si quieren ver cómo se traduce un sitio bueno, coloquen el de *apple.com* y ustedes ven cómo se construye el código que aunque no tiene imágenes ni videos, se lee el contenido, está jerarquizado, se entiende qué es lo importante y qué no.

14. ¿Cómo se construye una *long tail* para una marca?

La importancia de una *long tail* es que es muy rentable. Es decir si yo tengo una campaña para un zapato, es muy probable que la palabra zapato se utilice mucho porque es un mercado muy grande. Pero si alguien busca “zapato deportivo marca Adidas, modelo tal”, cuando la persona llegue al producto, la posibilidad de que lo compre es mayor.

El problema es que la cantidad de veces que buscarán esa palabra es mucho menor, pero sí es alta la posibilidad de que te compren. Lo que uno hace con *long tail* es que un millón de palabras están posicionadas en *long tail*, pero si cada uno me trae una visita al mes, es un millón de visitas. Un claro ejemplo es todo el título que colocan en mercado libre que es súper específico de lo que se está vendiendo. Las estrategias de *long tailing* sirven en sitios que tienen mucho contenido.

Si solo tienes 20 páginas, no te funciona porque si traen 10 cada uno, son 200 visitas y quizás no son suficientes. *Long tailing* es muy bueno para e-comerse, para los blogs, para páginas que utilizan títulos más largos. Internet funciona así. Cuando uno busca forros para *iphone*, *Google* te da la página de Amazon que tiene el forro para el *iphone*, no te manda para Amazon para que tú navegues. Cada página es una inversión que haces en Internet.

15. ¿Cuál es la importancia del contenido en un sitio web?

Absoluto, es vital. El primer producto que compra la gente en Internet hoy en día es el contenido. A través del contenido, las personas agarran confianza y van más allá a llenar un formato, suscribirse y hasta comprar. A medida de más contenido, más sacia la ansiedad. Todo el mundo en Internet está en un tema de contenido. Toda la oferta debe estar plasmada en un contenido de valor ya sea *ebooks*, *blogs*, fotos, textos, videos, como sea, pero contenido que agregue valor, que represente a la empresa para poder venderse bien.

16. ¿Cómo afecta la URL de un sitio web en su SEO?

Afectó muchísimo hasta hace poco. Yo creo que cada vez va a tener menos importancia porque cada vez que nosotros nos enteramos de que algo sirve, *Google* lo cambia. Porque *Google* no quiere que tu sepas cómo hacerle trampa al

buscador, él quiere que democráticamente, el que lo haga mejor sea el que la gente prefiera.

Hoy en día conviene que en el URL esté la palabra clave, pero eso va a ir cambiando. El tema es que la araña, que es lo que representa los robots de *Google*, va leyendo. Lee desde la palabra de enlace, luego el URL, luego el título, luego el título del texto, luego contenido, imagen. Si va así, mientras toda la línea sea coherente, tendrá un buen resultado. *Google* no evalúa solo la URL, sino toda la línea. Por ejemplo, los enlaces en vez de decir *clic* aquí, deben tener la palabra clave.

17. ¿Una pirámide de enlaces puede ser considerada *spam* por *Google*?

Sí, 100%. Aunque se me ocurre que en el gremio del periodista deportivo que muchos de ellos tienen blogs, esos enlaces parecen enlaces naturales porque también hablan de deporte y si todos se ponen de acuerdo, a lo mejor funciona. Pero, normalmente las pirámides que existen hoy en día es un tercero que une dos puntos que esas dos puntas ni se conocen. Eso es una tragedia, es una bomba de tiempo porque cuando llegue la policía, te agarra. Y la policía de *Google* es bien seria. Es algo que yo no recomiendo. A veces puede tener resultados ficticios y muchas visitas, pero cuando te descubre el buscador, no queda nada.

18. ¿Las redes sociales oficiales de la marca son considerados enlaces de calidad? ¿Por qué?

De calidad no, son solo consideradas enlaces. Desde el 2012, por el algoritmo Panda, las redes sociales son indispensables para cualquier estrategia de contenido digital.

Google tiene una batalla muy grande contra el *spam*. Desde el 2012 con todas estas actualizaciones y el tema de los algoritmos, involucraron a las redes

sociales porque se dieron cuenta de que la gente, nosotros, estamos en las redes sociales. Entonces para *Google* es sospechoso que un sitio que de verdad le guste a la gente no se esté compartiendo en ninguna red social del mundo y por eso son fundamentales.

No son enlaces de calidad, pero son enlaces. Me gusta, RT y esas cosas, pueden incluso tener un poquito más de valor. Pero no por publicar todo tu sitio en *Twitter* vas a construir enlaces buenos. *Google Plus* se toma más en cuenta por ser de *Google*, para él es más fácil confiar en sí mismo.

Todo lo que estamos hablando yo lo aprende de gente que está en *Google Plus*. Nosotros le regalamos el perfil de *Google Plus* a nuestros clientes porque sabemos que el enlace que se publica en esta red está en tiempo real en la web. Entonces conviene tener *Google Plus* aunque nadie te siga, para acelerar el tema de SEO. Mucha gente de *marketing* y de SEO publica por ahí y transmiten la información al resto de sus redes.

Referente a las actualizaciones y nuevos algoritmos de *Google*.

19. ¿*Google* publica oficialmente todas las actualizaciones de sus algoritmos?

Si no me equivoco *Google* ha dicho cuando está corriendo una actualización y ojo hay diferentes tipos de actualizaciones. Una puede ser que hay un cambio de algoritmo, pero también hay ejecuciones mensualmente y quizás quincenalmente.

La única manera de que sabemos eso es por las personas en estados unidos que se dedican a aislar las variables y publicar los cambios que logran visualizar. Lo publican sin saber si hubo verdaderamente el cambio de algoritmo pero con el análisis estadístico de las variaciones de los sitios, sacan

conclusiones. Los nombres de los algoritmos sí los dice *Google* y dicen en general lo que hace ese algoritmo, por ejemplo está en búsqueda de contenido pobre. Otro ejemplo es el de *Penguin* con la cantidad de los enlaces.

Hay que tener cuidado porque la gente que trabaja en la industria del SEO magnifica un poco lo que ocurre dentro del algoritmo porque es lo que nos da de comer. No quiere decir que no ocurran cambios, sí ocurren. Trabaja con inteligencia artificial y está aprendiendo qué es lo bueno en Internet, al segundo aprende cosas nuevas. Lo importante de entender el algoritmo es que *Google* está en la búsqueda de reconocer lo que de verdad agrega valor. Si haces tú análisis de palabras claves, tienes buen contenido, usas las redes sociales, las actualizaciones no deberían preocuparte.

20. ¿Cómo los encargados de los sitios web se dan cuenta de los cambios?

Pueden pasar muchas cosas. Una es perder el posicionamiento de un artículo que estaba bien posicionado. Cuando hay un cambio tan drástico, la industria del SEO se da cuenta inmediatamente porque pierde las visitas y la visibilidad. Cuando estás posicionado, las visitas son tantas que si dejan de visitarte te das cuenta muy rápido. Claro, lo difícil es detectar qué fue lo que pasó. Cuando te penalizan, caes a cero al siguiente día.

21. ¿De qué manera han afectado los cambios de los algoritmos y las actualizaciones al posicionamiento de las marcas en el buscador?

Ha afectado a la gente que no está pendiente a sus estrategias de SEO. Al que no sabe por qué ni cómo está posicionado, le afecta. Si tienes una estrategia coherente, la penalización no debería caerte. Si te cae, es porque algo que estabas haciendo no tiene mucho sentido.

Hay clientes que como ya están posicionados dejan de contratar el servicio a pesar de que le decimos que eso se puede caer. A los 6 meses reclaman que pierden su posicionamiento. Incluso, hay algunas herramientas de *Google* que cuando te penalizan por error, uno hace un par de cambios y *Google* te levanta la penalización. Es como si tuvieses un abogado y al realizar los cambios es como si el abogado te está ayudando, entonces *Google* levanta la pena.

22. ¿Cuál sería el *top 3* de los “*must do*” que debe tener una web para las actualizaciones de los algoritmos de *Google*?

- 1) Contenido bueno
- 2) Enlaces de verdad
- 3) Optimización de código (hay que tener la página ordenada)

23. ¿Qué acciones son penalizadas por los algoritmos de *Google* en los sitios web?

Mal contenido, enlaces falsos, que dependerán si son o no comprados. Si se realiza con *Google AdWords* puede que no los considere enlaces de baja calidad, entonces es depende de cómo se maneja la estrategia. Pero enlaces chimbos que no tienen que ver con el contenido de tu sitio, cosas que no son naturales. Por ejemplo, una página que enlace a otra 18mil veces, no existe. Hay mucho de sentido común. Otra muy buena ahorita es la sobre-optimización.

Ya *Google* ha entendido que nadie está optimizado 100% porque no da tiempo. Por ejemplo si hay un departamento generando artículos y contenido, algo siempre se va a olvidar. Es raro que un sitio esté 100% optimizado. Es como si llegaran a tu casa y tú dices: no yo no tengo drogas, aja pero quién te preguntó si tenías drogas. Entonces, seguro encuentras algo. Lo importante es hacerlo bien y un sitio nunca termina de estar listo. Siempre necesita cambios.

24. ¿Los filtros y herramientas de búsqueda, los resultados privados y la ubicación del usuario afectan negativamente el SEO de un sitio web?

Hoy en día no existe estoy de primero en *Google*, porque es estoy de primero cuándo? Cuando te busco yo o cuando te busca mi hermano que tiene otros gustos. Por ejemplo si yo leo más noticias en El Universal que en La Patilla y busco alguna noticia, a mí me va a ofrecer un resultado en El Universal. A otra persona quizás no le ofrece nada porque no le gusta leer noticias. Entonces, por supuesto que afecta. Puede haber tipos de mercado en el cual yo soy relevante y está menos competido, entonces da oportunidad. Si soy relevante, *Google* me va a tomar en cuenta.

25. ¿Las búsquedas personalizadas son más efectivas a causa de las actualizaciones de algoritmos de *Google*? ¿Por qué? Por ejemplo cuando estás en tu Gmail y realizas una búsqueda.

Yo creo que eso más afecta al usuario que a la marca. Creo que va a filtrar mejor y hace que nosotros confiemos en *Google*. Es bueno y malo porque le da mucho poder al buscador, pero también crece la demanda que controla *Google* y es más importante tener un buen SEO para que *Google* diga qué sitio es el mejor. Esto influye más al usuario.

En detalle sobre las posiciones en la primera página de resultados del buscador *Google*

26. ¿Cómo se hacen los enlaces de sitios de un dominio? De tal modo que cuando se escribe el nombre de una marca aparecen las páginas que lo componen.

Esas páginas aparecen de acuerdo a las secciones más visitadas en tu sitio. Uno no puede controlar qué sale ahí, pero sí controlas lo que no sale.

Cuando *Google* entiende las páginas que más visitan los usuarios, se las coloca en los enlaces de sitios. Lo que sí se puede hacer es decirle a *Google* cuáles opciones no se desea que aparezcan.

27. ¿Afecta el cuadro resumen (ubicado en la parte superior derecha) en el tráfico web que un sitio tiene? ¿Cómo? ¿Por qué?

El cuadro no es de *Wikipedia*. Se llama *knowledge graph* y lo ofrece *Google*, que es un gráfico de conocimiento de todo el contenido. *Google* quiere responderle a usuario. Cuando alguien busca isla de Margarita, *Google* sabe que la gente está buscando información sobre la isla que está en Venezuela. Entonces, solo coloca en lo que confía. Confía muchísimo en *Wikipedia* para decirte qué es lo que estás buscando pero no es el cuadro de *Wikipedia*. Es el cuadro de *Google* con información que confía *Google*.

Entonces impacta un poco el tráfico pero yo creo que es más idea de embellecer la página de resultados de *Google* para que las personas sigan buscando ahí en vez de otros buscadores. Si eres una marca que logras que *Wikipedia* tenga una descripción tuya, te busquen en el mapa y tengas resultados y *Google* te ponga en su primera página, eres lo máximo. Más bien te lo mereces. Normalmente las respuestas que aparecen ahí no son completas, es una idea general.

28. ¿Por qué el *Google Instant Results* varía entre marcas, a veces mostrando noticias y otras veces imágenes cuando se escribe una keyword?

Es complejo de decir porque ya es el algoritmo tomando decisiones y varía entre la persona que lo esté buscando. Incluso, como funciona tan rápido y dependiendo de la conexión de Internet, tú estás buscando y ya te está dando opciones.

29. ¿Qué debe hacer una marca para que la ubicación de sus establecimientos físicos aparezcan en el resultado?

La manera más fácil de lograrlo es crear un *Google plus* de *mybusiness* y crear el lugar físicamente. Eso se llama *listing*, es un término para decir la ubicación local. Hay que hacer esa labor. Antes se hacía en *Google Maps*, ahorita se hace a través de la cuenta de *Google plus*.

30. ¿Por qué *Wikipedia*, generalmente, aparece entre los primeros resultados de búsqueda?

Wikipedia funciona exactamente igual que *Google*, la gente decide qué es lo que es verdad, sea verdad o no. La gente autorregula la información.

Anexo 2. Entrevista #2

Sobre el entrevistado

- 1. Nombre:** Emilio García
- 2. Cargo que ocupa en la empresa:** Consultor SEO en la agencia.
- 3. Años en la organización:** Un año
- 4. Responsabilidades en el cargo:** Consultor SEO
- 5. Años de experiencia en el área:** Siete años. Actualmente soy estudiante del grado de Comunicación en la Universidad Loyola Andalucía, y me dedico profesionalmente al SEO en la agencia *Webpositer* como consultor SEO. Comencé a aprender SEO de forma autodidacta desde hace cuatro años, aunque soy *blogger* desde 2009. Profesionalmente me dedico al SEO desde enero de 2015, antes solamente era por *hobby* para proyectos propios.

Sobre el uso del SEO en el *marketing online* de las empresas

6. ¿Las empresas actuales toman en consideración el SEO para su *marketing online*?

Cada vez más, sí, pero aún queda mucho camino por recorrer. Muchas son reacias a ver el SEO como una oportunidad de lograr visibilidad, y además creen que es algo rápido y barato. Es triste, pero incluso grandes empresas españolas dudan en si es necesario invertir en herramientas SEO profesionales. De todas formas poco a poco se están concienciando de la importancia de esta disciplina, porque las que no se actualizan en el mundo de Internet acaban cayendo en ventas y se dan cuenta del error que cometen.

7. Entre el SEO *on-page* y el SEO *off-page*, ¿qué tipo tiene mayor peso para Google según las últimas reformas de los algoritmos?

Ambas por igual, *Google* publicó oficialmente que el contenido y los enlaces son dos pilares fundamentales para el SEO. Si tu web carece de un buen SEO *on-page* pero tiene un buen SEO *off-page* va a poder posicionar sin problemas. Es como una balanza: si tienes poco de uno pero mucho de otro, se equilibran. Al final lo mejor es tener en cuenta ambos y optimizarlos al máximo. No obstante, los enlaces están perdiendo cada vez más fuerza, y la tendencia de *Google* ahora mismo es valorar más el contenido, aunque la creación de enlaces sigue teniendo mucho peso.

Suena un poco contradictorio esto último, pero lo que quiero decir es que, aunque los enlaces ya no sean tan útiles como antes, siguen siendo necesarios para superar a la competencia (y más si la competencia tiene muchos enlaces).

Pero un sitio web con contenido muy malo pero con muchos enlaces podrá posicionar igual que uno con un buen contenido pero con muchos enlaces. El algoritmo de *Google* aún no es capaz de leer muy bien el contenido para decir qué es bueno o es malo (y por eso usa los enlaces para medir su calidad). Sin embargo, como cada vez es más preciso y complejo, va a llegar un momento en el que el contenido sí que sea "el rey".

8. ¿Cómo beneficia a una marca la implementación de una estrategia de SEO?

Beneficia principalmente en la visibilidad. Yo siempre pongo el mismo ejemplo: si tienes un negocio local, tu público va a ser el que pase por tu barrio o tus amigos/familiares. Sin embargo, con una buena presencia en SEO podrá encontrarte cualquiera que esté buscando una peluquería en tu ciudad, por ejemplo.

Además, no solo se puede aplicar a negocios locales: si una persona busca una tienda de ropa en su ciudad va a acudir a aquella que aparezca en los primeros resultados de búsqueda. Si no tienes un buen SEO y estás en tercera página nadie va a verte, así que estarás perdiendo clientes.

Sobre la interacción: no hay nada que demuestre empíricamente que la experiencia de usuario sea un factor SEO. Lo que es más probable es que sean factores indirectos, es decir, que si tu usuario tiene una buena experiencia en tu página web volverá, hará clics en tus resultados, etc. Pero si subes la velocidad de carga de tres segundos a dos segundos, o bajas el porcentaje de rebote un 10% no vas a ver efectos inmediatos, sino que son más a medio-largo plazo.

9. ¿Qué sucede cuando las empresas no aplican las técnicas correctas de SEO?

Que no tienen visibilidad en *Google* y, por tanto, no tienen ninguna forma de captar clientes a nivel mundial. Internet es una gran fuente de tráfico y visibilidad, pero si no se usa estratégicamente con SEO es inútil, porque estar en tercera página, por ejemplo, no sirve de nada.

Sobre las técnicas de SEO más populares

Se le comenta al entrevistado que luego de una amplia investigación se encontraron como técnicas más importantes las siguientes: las palabras claves, los *Meta tags*, los contenidos, las URL y los enlaces.

Posteriormente, se procede a preguntar:

10. ¿Cómo se determinan las palabras claves más relevantes para un sitio web?

Mediante lo que se conoce como *Keyword Research*, es decir un análisis de palabras clave. Para llevarlo a cabo se usan herramientas como *Keyword Planner* que extraen palabras clave basadas en una consulta (por ejemplo, me pueden ofrecer palabras clave relacionadas sobre "hoteles baratos") y a partir de ahí, abarcar dichas palabras en el contenido. Para seleccionar unas palabras clave u otras se miran las búsquedas mensuales de esa palabra clave y la competencia que hay en los resultados de búsqueda.

11. ¿En qué parte del sitio web se deben colocar las palabras claves? ¿Por qué?

La palabra clave principal debe incluirse en el *title*, h1 y *meta-description*, además de dentro del contenido en sí. Las palabras clave secundarias que se extraigan de ese *Keyword Research* se pueden incluir también en esas zonas, por ejemplo, poniendo en el h1 una variante/sinónimo para que *Google* no vea que estamos sobre optimizando la palabra clave. Pero lo más importante es colocarlas dentro del contenido, porque al fin y al cabo es donde hay más hueco para ponerlas todas.

Yolanda: ¿Es decir, puedes no conseguir esos primeros resultados sobre-optimizando?

Exacto, si *Google* detecta que estás sobre optimizando pueden suceder dos cosas: que posiciones mejor que la competencia, o que *Google* se dé cuenta y te penalice, de modo que no aparecerás ni en la página 10.

Que ocurra una cosa u otra es más que nada tener un poco de suerte, porque nadie logra saber por qué unos sitios sobre optimizados funcionan y otros no (probablemente por la temática y la competencia). Aunque no hay un experimento que lo demuestre al 100%.

12. ¿Por qué es importante que en la programación de los sitios web esté contemplado los *meta tags*?

Los *meta tags* son necesarias porque permiten a *Google* rastrear y entender mejor el contenido. El único *meta tag* que no hay que tener en cuenta es el *meta-keywords* porque hace tiempo que no se usa, pero el resto sí son importantes. Sin *meta-descriptions*, por ejemplo, no aparecerían descripciones cuando alguien nos encontrase en *Google*.

Sobre las etiquetas-*meta keywords*: Lo que veo importante son las categorías, las etiquetas no tanto. Las categorías sirven muy bien para dividir el contenido y que *Google* pueda rastrearlo bien, y además, podemos posicionar las páginas internas de las categorías. Por ejemplo, si tenemos el sitio *pulseras.com/marca* podremos posicionar cuando alguien busque "pulseras de esa marca".

Sin embargo, cuando se usan etiquetas, se suelen poner demasiadas, así que *Google* indexa la URL que genera cada etiqueta y esas páginas no tienen ningún valor. Además, al ponerse muchas, se generan muchas páginas internas de poca calidad. Lo mejor es poner categorías concretas y eficaces.

13. ¿Qué características deben tener las *Meta tags* para ser eficientes?

Lo que debes tener en cuenta es que aparezca la palabra clave o sinónimos en las SERPs. Además, el título puede optimizarse poniendo la palabra clave al principio y luego algo para que la gente haga clic.

Algo como "La dieta Dukan - ¡Sorpréndete con nuestras recetas!". Así estás optimizando la palabra clave (porque está al inicio) y además consigues clics. Hay muchos tipos de *meta tags*, así que profundizar en todos sería una locura. Hay por ejemplo otro que le indica al navegador los caracteres que se están usando para que nos muestre correctamente los caracteres. `<meta charset="UTF-8"/>`, por ejemplo. De todas formas en el SEO los fundamentales son los h1 y *description*.

14. ¿Cómo se construye una *long tail* para una marca?

Esa es igual que la anterior, con un *Keyword Research*. Es como la de cómo determinar las palabras clave para tu sitio web. Pues para la *long tail* se hace el mismo proceso que si buscas una palabra clave principal que no sea "long".

Lo mejor es usar los dos tipos en el contenido. Si tu web aún tiene poca autoridad lo mejor es ir a por *long tails*, porque tendrás palabras clave con menos competencia, aunque también tendrán menos búsquedas. Por ejemplo, en lugar de abarcar la palabra clave "móviles *Apple*" se puede usar también "comprar móviles *Apple* baratos".

15. ¿Cuál es la importancia del contenido en un sitio web?

El contenido es fundamental por dos cosas: primero, porque te sirve para generar confianza con los usuarios y, en cierta parte, "vender" tus productos o generar valor en tu marca. En segundo lugar, también le sirve a *Google* para detectar que tienes contenido que aporta valor y así evitarás penalizaciones, porque si el *bot* de *Google* rastrea tu página y no encuentra contenido, te penalizará y bajarás muchísimas posiciones, sin poder recuperarlas hasta que soluciones ese problema.

16. ¿Cómo afecta la URL de un sitio web en su SEO?

La URL no es algo fundamental en el SEO pero sí que puede ayudar, porque es una "pista" que le damos a *Google* sobre qué tratará el contenido. Por eso es conveniente tener una URL limpia, evitando caracteres innecesarios como números. De esta forma *Google* podrá rastrear más fácilmente qué va a encontrar dentro.

17. ¿Una pirámide de enlaces puede ser considerada *spam* por *Google*?

Las pirámides de enlaces bien realizadas (que parezcan enlaces naturales) no tienen por qué considerarse *spam*. Pero sí es cierto que *Google* afina cada vez más su algoritmo y actualmente es muy complicado realizar una pirámide de enlaces que no acabe siendo penalizada por *Google*.

Además, este año *Google* lanzará su nuevo algoritmo *Penguin 4.0* con el que detectará estas "malas prácticas" casi en tiempo real. Pero claro, siempre habrá quienes sepan cómo evitar esas penalizaciones y que crearán pirámides de enlaces que funcionen.

18. ¿Las redes sociales oficiales de la marca son considerados enlaces de calidad? ¿Por qué?

Las redes sociales no son enlaces de calidad porque son difíciles de rastrear para *Google*, pero si consigues tráfico de ellas sí que pueden beneficiarte en el SEO.

Referente a las actualizaciones y nuevos algoritmos de *Google*

19. ¿*Google* publica oficialmente todas las actualizaciones de sus algoritmos?

Normalmente somos los SEOs los que nos damos cuenta de ello. No siempre *Google* avisa de que ha habido un cambio de algoritmo. Respecto a este *Google Penguin 4.0*, *Google* sí lo va a anunciar oficialmente porque se ha preguntado mucho por él.

20. ¿Cómo los encargados de los sitios web se dan cuenta de los cambios?

Solemos darnos cuenta porque hay cambios bruscos en muchas de nuestras páginas y porque hay herramientas como *MozCast* que te avisan si hay un cambio de algoritmo fuerte.

21. ¿De qué manera han afectado los cambios de los algoritmos y las actualizaciones al posicionamiento de las marcas en el buscador?

Pues han afectado de muchas formas, pero principalmente en lo referente a contenido y enlaces. *Google Panda* penalizó a todas las páginas con poco contenido, así que ahora las que conocen un poco este mundillo siempre buscan crear al menos algo de contenido para cada una de sus páginas. *Google Penguin* lo que hizo fue penalizar a páginas con enlaces no naturales o tóxicos, así que personas que usaban pirámides de enlaces o creaban enlaces masivos sin calidad perdieron muchísimas posiciones. La tendencia ahora mismo está en crear contenido de calidad y enlaces naturales que refuercen la autoridad de la página.

22. ¿Cuál sería el *top 3* de los “*must do*” que debe tener una web para las actualizaciones de los algoritmos de *Google*?

- 1) Crear contenido de calidad enfocado tanto al usuario como a *Google*, después de seleccionar las *keywords* principales y secundarias.
- 2) Tener una buena navegación y rapidez de carga para mejorar la experiencia de usuario
- 3) Tener una estrategia de creación de enlaces cuidada. No tienen por qué ser enlaces naturales, puedes crearlos tú, pero que sigan un patrón natural.

23. ¿Qué acciones son penalizadas por los algoritmos de *Google* en los sitios web?

Por la falta de contenido o la sobre optimización de palabras clave. Si repites muchas veces una misma palabra clave (más del 3-4%) pueden penalizarte. Entre 1-2%, aunque lo mejor es analizar a la competencia con herramientas como SEO Centro y replicar la densidad a aquellos que les funciona bien.

24. ¿Los filtros y herramientas de búsqueda, los resultados privados y la ubicación del usuario afectan negativamente el SEO de un sitio web?

No tiene por qué ser negativo, aunque sí que segmenta más que antes las búsquedas del usuario y eso puede hacer que una empresa tenga menos visibilidad que antes. Pero al fin y al cabo es lógico, porque da resultados más precisos y útiles.

Los filtros de búsqueda y privados ya se escapa un poco de las manos del SEO, porque depende de qué está filtrando el usuario. Sin duda alguna es algo negativo para el SEO en el sentido de que no podemos controlar cómo va a filtrar los resultados y es imposible aparecer si un filtro nos elimina de sus resultados.

25. ¿Las búsquedas personalizadas son más efectivas a causa de las actualizaciones de algoritmos de Google? ¿Por qué?

Sí, son más efectivas porque tienen en cuenta patrones que antes no tenían. Por ejemplo, gracias a la ubicación el algoritmo de *Google* puede decir qué bares son los más cercanos (por tanto, tenemos una gran precisión porque es capaz de analizar barrios e incluso calles) y gracias a nuestra cuenta de *Google Plus* pueden aparecernos resultados destacados de nuestros seguidores en los resultados de búsqueda, cosa que hace años era impensable.

En detalle sobre las posiciones en la primera página de resultados del buscador *Google*

26. ¿Cómo se hacen los enlaces de sitio de un dominio? De tal modo que cuando se escribe el nombre de una marca aparecen las páginas que lo componen.

Esos enlaces los coloca *Google* basados en un algoritmo que nadie conoce. No depende de ti que los incluya o no. Lo que sí puedes hacer es decirle que un *sitelink* no se muestre desde el panel de *Search Console*, y entonces reemplazará ese enlace que elimina por otro aleatorio. Pero es todo de suerte, no depende de ti.

27. ¿Afecta el cuadro resumen (ubicado en la parte superior derecha) en el tráfico web que un sitio tiene? ¿Cómo? ¿Por qué?

Sí, sí que afecta en las visitas porque o bien los usuarios no hacen clic en ningún resultado (porque lo que quieren saber lo ven directamente) o porque hacen clic en ese extracto. Entonces el resto de páginas pierden visibilidad porque el centro de atención es ese cuadro.

28. ¿Por qué el *Google Instant Results* varía entre marcas, a veces mostrando noticias y otras veces imágenes cuando se escribe una *keyword*?

Porque *Google* es capaz de conocer la intención del búsqueda mediante un proceso de auto-aprendizaje. Si ve que muchas personas buscan esa palabra y van a la pestaña de imágenes, al final acabará mostrando un pequeño extracto de imágenes. Y lo mismo ocurre con vídeos o noticias.

29. ¿Qué debe hacer una marca para que la ubicación de sus establecimientos físicos aparezcan en el resultado?

Se hace mediante *Google My Business*. Puedes dar de alta gratuitamente una empresa y cuando la verifiques (te mandan una carta a casa con un código) se hará pública en los listados junto al resto de negocios relacionados.

30. ¿Por qué *Wikipedia*, generalmente, aparece entre los primeros resultados de búsqueda?

Wikipedia está en primera posición porque tiene un *branding* impresionante (el boca a boca que ha recibido ha conseguido que le enlacen de forma natural y que *Google* la trate como una fuente de autoridad). Además, tiene contenido generado por usuarios y que está basado en fuentes fiables (por eso dedican una zona a las referencias externas, donde enlazan a sitios de autoridad).

Otra de las cosas que hacen bien son los comienzos de los párrafos, ya que ponen al principio la palabra clave en negrita con todas sus variantes, de modo que *Google* puede detectar palabras clave relacionadas. Por último, también hacen un buen uso de enlaces internos porque enlazan a otras páginas internas de *Wikipedia* pero sin que una misma palabra sea enlazada a una página interna igual que la anterior.

Loredana: Un extra, digamos que un cliente se acerca a ti y solicita que le des asesoría en SEO. ¿En cuánto tiempo puedes lograr que el sitio salga en la primera página de *Google* (aplicando las técnicas y todo lo que hemos hablado)?

Meses. El número de meses depende muchísimo de la competencia del sector o del SEO que ya tenga el cliente, pero no es un proceso rápido.

Por lo general suelen necesitarse al menos tres meses para lograr buenos resultados (si el sitio no estaba antes bien posicionado). Pero es imposible dar una cantidad exacta porque cada cliente es un mundo distinto.

Anexo 3. Entrevista #3

Sobre el entrevistado

- 1- Nombre:** María Claudia Posadas.
- 2- Cargo que ocupa en la empresa:** *Business development.*
- 3- Años en la organización:** 15 años desde que la fundé.
- 4- Responsabilidades en el cargo:** Generar negocios para la agencia.
- 5- Años de experiencia en el área:** 20 años desde que empecé en digital, desde que empecé haciendo páginas web con HTML puro en 1996. Pero yo no estoy especializada en SEO, manejo todo lo que tiene que ver con *marketing* digital y SEO es una parte de eso, pero no todos estos años han sido especializados en esa área. Tengo conocimientos y he dado clases de SEO en la Universidad Católica Andrés Bello.

Sobre el uso del SEO en el *marketing online* de las empresas

- 6- ¿Las empresas actuales toman en consideración el SEO para su *marketing online*?**

En Venezuela no mucho, en otros países lo consideran más porque ejecutar el SEO correctamente es un trabajo. Lleva horas de dedicación y es un trabajo que nunca se acaba por todas las actualizaciones de los algoritmos y los cambios que hay que hacer dentro de la estructura del sitio web para volver a posicionarse.

En Venezuela no le prestan mucha atención, tal vez porque es un trabajo que el cliente no entiende y no invierte en eso o porque pretende que sea parte del desarrollo, y si se incluye como parte del desarrollo se termina perdiendo porque son muchas horas que nadie está pagando. Entonces, básicamente, considero que no lo toman en cuenta.

Es una lástima porque aquí muy poca gente lo toma en cuenta y es muy fácil posicionarse mejor con pequeños esfuerzos. Uno se posiciona muy rápido porque más nadie lo está haciendo, es una oportunidad para las empresas. El tema con las empresas que ustedes están analizando es que son muy reconocidas y ya van a estar posicionadas en el buscador porque tienen autoridad para *Google*. *Google* no se cuestionará el contenido de *Coca-Cola*, por ejemplo.

También deberían hacer un análisis de búsquedas que no incluyan el nombre de la marca, porque si se busca “tarjetas de crédito” y sale *Visa* dentro de la lista, entonces sí se está haciendo un buen SEO, porque la marca evidentemente está dentro de sus palabras claves porque es su nombre. Buscar frases evidentes en las que estas marcas deben aparecer para ver si salen o no.

7- Entre el SEO *on-page* y el SEO *off-page*, ¿qué tipo tiene mayor peso para *Google* según las últimas reformas de los algoritmos?

Tienen pesos similares. Son actividades diferentes las que se tienen que hacer para el SEO *on-page* y *off-page*. Hacer SEO es súper trabajoso, hay que buscar que unas páginas se enlacen con otras. Por lo menos, si tengo un blog, tratar que mis artículos nuevos tengan enlaces con mis artículos viejos. Eso hace que *Google* tal vez me preste mayor atención.

Actualizar continuamente, y aquí hay un tema con las páginas de marcas, suelen existir con un contenido que no necesita actualización. *Coca-Cola* dice lo que tiene que decir y ya, al menos que saque la *Coca-Cola light* y la incluya dentro

de la página. Por eso las marcas comienzan a crear *marketing* de contenido por medio de *blogs* porque eso ayuda a que estén siempre actualizadas. Los *spider* entran a la página y lo primero que preguntan es cuándo fue la última actualización.

Si la última actualización es más reciente que la última vez que *Google* pasó, ellos van a entrar a ver qué fue lo que se actualizó, sino lo va a pasar de largo. Cada vez que entran vuelven a leer el contenido y puede ser que lea más o menos contenido que la vez pasada y eso ayuda al posicionamiento de la marca. Si se logra *off-page* de páginas con autoridad que hagan *links*, eso va a ser muy importante. Por ejemplo, para una empresa, si logra que el IESA o la UCAB hagan *link*, que son páginas con autoridad porque terminan en *.edu*, va a ser muy positivo para su sitio.

Las dos son importantes. *Off-page* si se logra bien puede ayudar mucho más. *On-page* lo maneja uno y se debería tener controlado. Lo *off-page*, si logras el objetivo y buscas que otras personas te hagan *links* y tengan la autoridad suficiente para pasarte ese jugo, va a ser mejor.

8- ¿Cómo beneficia a una marca la implementación de una estrategia de SEO?

Por la visibilidad que le puede dar. Por ejemplo, con la actualización de *Mobile*, si se registra una página en *Google* y se coloca la dirección con *Google maps* eso ayuda a que uno se posicione cuando me están buscando desde mis cercanía. Ahora *Google* está posicionando depende de la ubicación del usuario. Es más importante que una agencia esté aquí a que esté en Colombia. Sobre todo para restaurantes. Ayuda con la visibilidad y de repente puede generar más conversiones. Se puede vender si se hace correctamente y se está en el momento indicado que la persona hizo la búsqueda.

9- ¿Qué sucede cuando las empresas no aplican las técnicas correctas de SEO?

No sucede nada. Dejan oportunidades en la mesa. Hay oportunidades que dejan de percibir, que a lo mejor ni siquiera las perciben porque no las tienen, pero si hicieran la estrategia se darían cuenta de la diferencia de haberla hecho. Esas posibilidades de vender porque alguien te buscó y tú apareciste de primero, o por tener mayor visibilidad y que la gente reconozca más tu marca, no las van a utilizar a su favor.

Si no apareces en la primera página de *Google* no existes. Si llegas a la tercera página es porque estás buscando algo demasiado específico y sabes que tu búsqueda fue lo suficientemente buena para conseguir lo que estás buscando, es decir, tiene que estar y lo sigues buscando en las otras páginas. Pero la mayoría de la gente no pasa de la primera, hace una búsqueda nueva o toca uno de los *links* esperando que vaya a darle la información.

Sobre las técnicas de SEO más populares

Se le comenta al entrevistado que luego de una amplia investigación se encontraron como técnicas más importantes las siguientes: las palabras claves, los *Meta tags*, los contenidos, las URL y los enlaces.

Posteriormente, se procede a preguntar:

10-¿Cómo se determinan las palabras claves más relevantes para un sitio web?

Dependiendo de tu producto o servicio el enunciado se debería pensar al revés. Deberías pensar en qué busca el usuario y cómo me puede conseguir.

¿Qué quiere decir esto? Por ejemplo, si yo quiero ir a Ávila Burger, yo quiero que aparezca Ávila Burger, pero si no se conoce Ávila Burger, el usuario lo que va a poner de repente son “hamburguesas en Caracas” Si Ávila Burger quiere posicionarse por esa palabra clave o por “las mejores hamburguesas de Caracas” o “comer rico en Caracas”, esas son las palabras claves que se tienen que identificar para incluirlas en el contenido.

Entonces, en el sitio de Ávila Burger debería aparecer “Caracas”, “hamburguesas”, “ricas hamburguesas”, “hamburguesas especiales” o “especializados en carnes”, algo que se sepa que la gente puede buscar y que se quiera que cuando busquen consigan al sitio.

La frase no tiene que estar en el sitio textualmente, se puede tener la palabra “rica” la palabra “hamburguesa”. Es muy difícil que se vayan a tener todas las frases en el contenido como se espera que las personas la busquen. Y hay que hacer ese análisis de buscar esas frases para ver cuántas personas buscan frases parecidas a esas y qué otras frases buscan las personas. Poner solo “hamburguesas” no funciona, es demasiado genérico.

Para realizar el análisis existen varias herramientas. Está *Google Trends* y la herramienta de *AdWords* de *Google*. Cuando se va a hacer la inversión, la herramienta de *AdWords* te hace toda una especie de búsqueda, pero no se tiene que hacer el SEM, no hay que comprar pero sí ver exactamente lo que la gente está buscando. Yo creo que esas son como las más importantes pero hay muchísimas.

11-¿En qué parte del sitio web se deben colocar las palabras claves? ¿Por qué?

En las etiquetas de *meta tags*, en el *head*. En el código HTML las primeras etiquetas que aparecen son las de *meta tags*. Las palabras claves antes se ponían en el *meta tag* de *Keywords*, pero ahorita *Google* no le está prestando mucha atención a eso. Le presta atención a lo que dice el contenido. Entonces, se tienen que identificar las palabras claves y hacer que el contenido tenga esas palabras allí.

Lo otro a lo que más se le está prestando atención es al título y a la descripción. El título hay que pensarlo muy bien. Si los títulos de las páginas arriba cambian, se hizo un trabajo de SEO o lo pensaron. Es muy raro que alguien que haya invertido en SEO no haya cambiado los títulos porque cada página debería tener un título diferente. Son 75 caracteres lo que se debería meter ahí, no hay mucho que decir pero tiene que ser un poco descriptivo para que la persona haga clic ahí. Y lo otro es la descripción, son como 150 caracteres y cada página debería tener una descripción distinta.

12-¿Por qué es importante que en la programación de los sitios web estén contemplados los *meta tags*?

Todavía se recomienda que se pongan las palabras en el *meta tag* pero más como para tener visibilidad de cuáles son las palabras claves para ver si el contenido de verdad está teniendo esas palabras.

13-¿Qué características deben tener las *meta tags* para ser eficientes?

Deben tener 150 caracteres la descripción y 70 o 75 los títulos. No poner las palabras claves una detrás de la otra en el título porque *Google* es más inteligente que nosotros y puede penalizar por hacer cosas para posicionarse más.

Te pueden sacar si lo hiciste muy mal, o te ponen en una página muy lejos. Que tengan una estructura bien, que esté escrito de una manera coherente, que comunique algo, que la descripción comunique lo que se va a conseguir en la página.

14-¿Cómo se construye una *long tail* para una marca?

Analizando y utilizando las herramientas, por ejemplo, la de *AdWords*, y ver cuánta gente busca frases como las que se mencionaron en el ejemplo de *Ávila Burger*. También se dan otras propuestas.

Hay otra herramienta más sencilla, *Google Instant*, que es cuando se escribe en el buscador y se va rellenando con otras palabras. Esas palabras son las búsquedas más utilizadas. ¿Las *long tails* qué hacen? Van a una cantidad de gente es menor pero voy directo a la conversión.

15-¿Cuál es la importancia del contenido en un sitio web?

Todo. Es lo más importante y prioritario junto al diseño y la estructura. Con estructura me refiero a cómo está estructurada la página, que no sean puras imágenes. Pero el contenido es lo que hace que te posiciones bien o mal.

Google penaliza por errores ortográficos o contenido duplicado porque para *Google* lo más importante es tener contenido de valor. Si ve que el contenido está copiado, y para *Google* es muy fácil verlo porque uno se publicó antes que otro, no le va a gustar y penaliza. Si se quiere hablar de otro artículo lo mejor sería hacer un resumen y decir que ese artículo está allá y es de tal persona, es decir, darle el crédito y no copiarme el contenido.

16- ¿Cómo afecta la URL de un sitio web en su SEO?

Bastante, porque si las palabras claves están en la URL es más factible aparecer de primero. Pero ahí hay un doble discurso porque *Coca-Cola* es *Coca-Cola*, pero si yo quiero sacar mi sitio web, qué pongo, ¿María Claudia Posadas o “consultor de *marketing* digital”?.

Por un lado, poner “consultor de *marketing* digital” me va a ayudar porque en algún momento cuando las personas coloquen esas palabras claves voy a estar entre las primeras posiciones porque es importante que estas estén en la URL. Pero, si yo quiero hacer otra cosa más adelante estoy atada a esa URL o la puedo perder. Además, la cantidad de tiempo que se tenga con una URL también influye en *Google*, no es lo mismo tener dos meses o cinco años con una URL.

17- ¿Una pirámide de enlaces puede ser considerada *spam* por *Google*?

Es malísimo, es mejor tener menos enlaces con más autoridad a tener un montón porque te quitan puntos. *Google* lo considera como un dime con quién andas y te diré quién eres. Si todos estos *links* que no tienen autoridad y que se han penalizado de alguna forma están creando *links* al sitio web, este sitio debe ser parecido.

Por eso es que hay que tratar siempre de buscar que te hagan *links* sitios que tenga más autoridad. Existen *farms* de *links* donde tú pones tu página y te empiezan a hacer enlaces desde otras páginas, pero esto es un grave error. Con *Analytics* se puede identificar de dónde está viniendo la gente al sitio y si uno no sabe que estaba en una de esas páginas se les puede pedir que te quiten o si no es nada grave se deja así.

18- ¿Las redes sociales oficiales de la marca son consideradas enlaces de calidad? ¿Por qué?

Sí. Todo lo que está pasando en las redes sociales también suma puntos por decirlo de alguna manera. Tiene que haber una buena relación entre las redes y la página. O sea, la gente que está haciendo una estrategia de *marketing* digital y tiene redes sociales y no hace *links* de esas redes sociales a la página, entonces no le está sacando provecho. Lo mismo sucede si no se hacen publicaciones que vayan a la página sino que simplemente tienen las redes por un lado y la página por otro.

Referente a las actualizaciones y nuevos algoritmos de Google

19- ¿Google publica oficialmente todas las actualizaciones de sus algoritmos?

Google publica que cambió el algoritmo pero nunca publica el algoritmo como tal, o sea no te dice qué fue lo que cambió porque es como las recetas, todo el mundo sabría cómo cocinar. Después hay mucha gente que empieza a decir “mira está pasando esto”, “me di cuenta que si pongo el título con mi nombre de primero el sitio se posiciona mejor”, pero al final no te están diciendo qué fue lo que cambiaron. Y se tiene que volver a investigar y volver a ver las prácticas.

Ellos sí publican las mejores prácticas, y seguramente si publican un algoritmo nuevo como el de *mobile* te van a decir las cosas a las que se debe prestar atención. Por ejemplo, te van a decir “no puedes tener una página que no sea *responsive*”, “no puedes dejar de tener tu mapa porque otra persona se va a posicionar antes que tú”. Son como *tips*, pero no te dan el cambio del algoritmo. Nadie sabe el algoritmo, es como un secreto muy bien guardado.

20- ¿Cómo los encargados de los sitios web se dan cuenta de los cambios?

Para esto tiene que haber gente pendiente del trabajo de SEO. En Venezuela no pasa. También puede ser que bajen tus visitas. Entonces se preguntan: ¿Por qué bajaron mis visitas? O también puede ser que ya no se esté de tercero sino en la doceava posición y en la segunda página. Puede haber varios indicadores que te digan.

21- ¿De qué manera han afectado los cambios de los algoritmos y las actualizaciones al posicionamiento de las marcas en el buscador?

Te puede afectar o no porque un algoritmo puede hacer que pases a estar más arriba y te ayuda. Cuando cambia un algoritmo hay unas marcas a las que le fue más positivo y a otras negativo. Va a depender de lo que hayan hecho en SEO hasta el momento. Porque de repente yo tenía mi mapa y *Google* no le prestaba mucha atención, o con el algoritmo pasado yo tenía mi página *responsive* pero *Google* no le estaba prestando atención, hasta que *Google* dijo “aquí no hay ninguna página que no esté *mobile*”.

Ahorita si tu página no está *mobile* vas para atrás. Primero salen todas las que tengan una versión *mobile* antes de que salgas tú. Y en este momento no tener la página *responsive* es como no tener página. Que esa es otra cosa que la gente no se da cuenta, porque tienen páginas desde hace muchos años y no las cambian por un tema presupuestario, pero resulta que dejaron de aparecer.

22-¿Cuál sería el top 3 de los “must do” que debe tener una web para las actualizaciones de los algoritmos de Google?

- 1) Buen contenido.
- 2) Todos los *meta tags*; títulos y descripciones.
- 3) Y actualmente una versión *mobile* y la geocalización.

23- ¿Qué acciones son penalizadas por los algoritmos de *Google* en los sitios web?

Que sea evidente que estás colocando las palabras claves como para aparecer, no con una forma lógica. Los enlaces malos te pueden penalizar mucho, enlaces que vengan comprados. Que tu página esté hecha toda en imagen. Eso pasa mucho, sobre todo con las *startup*, porque viene un diseñador, diseña la página y entonces lo montan todo con imágenes cortadas. Ahí *Google* no está leyendo nada. Hay muchos en realidad.

24- ¿Los filtros y herramientas de búsqueda, los resultados privados y la ubicación del usuario afectan negativamente el SEO de un sitio web?

Cambia el resultado y puede afectar negativa o positivamente. Por ejemplo, si a mí me gustan mucho las hamburguesas y yo siempre ando buscando cosas de hamburguesas posiblemente me aparezca comida o cosas relacionadas con la comida.

Si se hace una misma búsqueda desde distintas computadoras el resultado es diferente porque *Google* está leyendo tu comportamiento. Entonces, en mi caso yo no veo muchas noticias y a mí *Google* no me muestra noticias, no me las muestra porque se ha dado cuenta que yo no soy una persona que está siempre leyendo noticias. Pero en el caso de un primo que básicamente ve noticias todos los días, lo primero que le muestra *Google* son noticias de interés con la misma búsqueda.

Por ejemplo, si los dos buscamos sobre beisbol, a él le van a aparecer noticias de beisbol y a mí cuáles son los campos de beisbol que se pueden visitar aquí en caracas, cualquier cosa pero las búsquedas son totalmente distintas. Entonces si te afecta pero no diría que negativamente porque depende de quién está buscando.

25-¿Las búsquedas personalizadas son más efectivas a causa de las actualizaciones de algoritmos de *Google*? ¿Por qué?

Como ven nada es blanco y negro, todo es un montón de matices grises porque fíjate lo que hace *Google*, él trata de saber qué me gusta a mí para tratar de que sus resultados sean cosas que a mí me sean interesantes. Pero cuál es la disyuntiva ahí o lo que yo siento, que *Google* no me deja aprender más, no me dejas ver más, me deja ver lo que me gusta pero lo que me gusta ya me gusta.

Es como si *Google* no te deja crecer como persona, al menos que tú mismo busques otras cosas, nunca te va a aparecer algo con lo que no estés muy relacionado a Tienes que hacer una búsqueda específica. Hay gente que te dirá que sí son efectivísimas porque muestran lo que les gusta, pero de repente hay gente como yo. A mí me gustaría que por ejemplo *Google* te muestre 70% de lo que a ti te gusta y 30% de cosas que están como en un tercer nivel de profundidad.

Por ejemplo, si te gusta el cine posiblemente te guste el teatro y te guste la ópera, por lo que se puede incluir algo de ópera. Pero esos son otros algoritmos más que tendrán que cambiar. Ese es el tipo de cosas que *Google* puede hacer. Él puede decir yo ahora quiero mostrarle más información a la gente y el próximo algoritmo se cambia, entonces tú dices si te afecta o no te afecta. Depende, a lo mejor te afecta porque está metiendo otros sitios que no eres tú pero a esos que metieron ahí les va buenísimo.

En detalle sobre las posiciones en la primera página de resultados del buscador *Google*

26- ¿Cómo se hacen los enlaces de sitios? De tal modo que cuando se busca el nombre de una marca aparece el sitio y las páginas que lo componen.

Técnicamente no sé cómo se hace, no sé si es algo que tú haces, puede ser. Yo sé que se tiene que tener un mapa de sitio en XLM, un archivo de XLM que está dentro de tu servidor. Pero que se disgregue de esa manera no sé si es algo que *Google* hace de esa manera o que tú tienes que decirle a *Google* que haga.

27-¿Afecta el cuadro resumen (ubicado en la parte superior derecha) en el tráfico web que un sitio tiene? ¿Cómo? ¿Por qué?

Sí, si afecta. Te da más visibilidad automáticamente. Afecta el tráfico, la gente te va a visitar. ¿Qué pasa? Si yo veo más información sobre una marca, sobre todo visual, porque allí te aparece el logo y todo eso, tengo más elementos que me están haciendo hacer clic. Entonces, es posible que yo me vaya por ese lado. Además, eso no es publicidad y la gente está más abierta porque es como una recomendación de *Google*. De hecho ahorita está apareciendo con personas. Todo lo que de más visibilidad afecta positivamente.

28-¿Por qué el *Google Instant Results* varía entre marcas, a veces mostrando noticias y otras veces imágenes cuando se escribe una *keyword*?

Por el comportamiento de la persona, si yo busco muchas imágenes me van a aparecer más imágenes.

29-¿Qué debe hacer una marca para que la ubicación de sus establecimientos físicos aparezcan en el resultado?

Tienes que incluirlo con *Google maps* o puedes escribir la dirección desde la geolocalización. Cuando tú incluyes el sitio en *Google* tú puedes agarrar y decirle a *Google* “este sitio es mío”. *Google* te va a decir “a bueno chévere agarra este código y mételo en tu servidor para que me demuestres que este sitio es tuyo”, porque yo puedo decir cualquier cosa. Pero nada más con poner la dirección escrita ya estás ayudando a *Google* con la geolocalización.

30-¿Por qué *Wikipedia*, generalmente, aparece entre los primeros resultados de búsqueda?

Porque tienen mucha autoridad. Es más, si tú tienes un enlace de *Wikipedia* ese es como uno de los enlaces más valiosos que existe. *Wikipedia* que es la primera enciclopedia online que existió, cuando nació había como mucha desconfianza, pero traten de meter un contenido en *Wikipedia*, es una de las cosas más complicadas que hay.

Para abrirse un perfil en *Wikipedia* se debe tener la suficiente notoriedad o puestos para salir, por ejemplo, como una consultora de *marketing* digital. O sea el contenido de *Wikipedia* está bastante curado. *LinkedIn* también tiene mucha autoridad para *Google* y todo lo que *Google* considera que es respetable, por decirlo de una manera, él lo va a colocar de primero.

Anexo 4. Entrevista #4

Sobre el entrevistado

- 1- **Nombre:** Mike Blaster.
- 2- **Cargo que ocupa en la empresa:** He estado trabajando con posicionamiento para motores de búsqueda en el mercado hispano durante bastante tiempo. En la agencia ahora soy el que se encarga precisamente de esa parte, pues soy como el gerente de proyectos de posicionamiento, *content marketing* o *influence marketing*, eso es lo que hago acá.
- 3- **Años en la organización:** Formalmente como empresa tenemos como año y medio.
- 4- **Responsabilidades en el cargo:** Posicionar documentos en los motores de búsqueda, no solamente en *Google*. Aunque cuando se habla de SEO casi siempre uno se refiere *Google*, pero hay varios motores de búsqueda, *Bing* por lo menos tiene el 30% de los resultados en este momento y hay otros motores de búsqueda particulares dentro de cada plataforma.

Hay motores de búsqueda que solamente funcionan dentro de *Pinterest*, hay motores de búsqueda que funcionan para *Facebook* particularmente, y en cada una de esas plataformas donde hay contenido se debe optimizar lo que generamos para que sea encontrado por quienes están procurando esa información. La responsabilidad cuando llega una marca, ya hablando en el tema comercial, es que ellos tienen un producto o servicio que es la solución a lo que los usuarios están buscando, por lo que prefieren ser encontrados de primero.

Para que eso sea posible la primera responsabilidad es investigar cuáles son los términos de búsqueda que la gente utiliza para eso, porque aunque parezca obvio para el dueño de una marca porque él sabe su producto, no es la forma como la gente busca. Eso es como cuando buscas algo en una ferretería, tú nunca vas a decir “dame una bandera número 3 de cuatro pulgadas”, tú dices:

“dame un bichito así que tiene un huequito acá”. Así busca la gente también en *Google* pone cosas similares a lo que quiere encontrar.

Entonces, esa primera investigación nos permite tener las palabras claves por las cuales la gente está pretendiendo encontrar lo que tú estás ofreciendo. Esa es la primera responsabilidad. Luego de eso, además de encontrarte, tienen que encontrarte de manera preferente respecto a tu competencia. Entonces, hay que hacer una investigación de toda la competencia, ver en qué posición están frente a todos esos términos de búsqueda para empezar a trabajar en el posicionamiento y hacer que tu resultado aparezca antes que el resultado de ellos y que tu respuesta sea la más satisfactoria que solucione el problema de la mejor manera. La que tenga mayor información, la que dirija la decisión hacia la preferencia de tu producto, esas son las responsabilidades del trabajo de SEO básicamente.

5- Años de experiencia en el área: En este tema tengo trabajando como más de 20 años.

Sobre el uso del SEO en el *marketing online* de las empresas

6- ¿Las empresas actuales toman en consideración el SEO para su *marketing online*?

Bueno es algo que ellos saben que deben hacer. Ellos saben que deben aparecer en los motores de búsqueda pero usualmente en el personal que está manejando tanto la página web y blog o redes sociales, no hay personas que tengan el conocimiento suficiente como para hacer eso efectivamente. Hay muchísimo material en internet sobre esto pero muchas cosas que están ahí son mitos o cosas que no funcionan de esa manera. Son herramientas que pretenden eliminar el trabajo de quién sabe posicionar un documento con cosas automatizadas y eso no funciona.

Entonces, respondiendo la pregunta, las empresas saben lo que tienen que hacer pero no lo están haciendo o no lo están haciendo de la manera correcta y hay personas que obviamente no saben que tienen que hacer cosas particulares para eso. Por ejemplo, si tú haces un estudio y buscas términos de búsqueda para entender cómo se posiciona algo y encontramos que para la palabra “helados” hay comentarios de que “me comí un helado con un cuchillo”, me comí un helado con un tenedor”, y esos son muy numerosos, pero hay muy pocos que dicen “me comí un helado con una cucharilla”, entonces alguien que no sepa interpretar los datos como un ser humano, una herramienta diría a bueno los helados se comen con cuchillo porque es el que más aparece.

Pero no es por eso, la gente menciona “me comí un helado con un cuchillo” porque es raro y es inusual. Entonces, eso lo puede saber uno como ser humano pero una herramienta te va a decir “helado con cuchillo es el término que más aparece”. Sí, pero aparece porque es una cosa rara y la gente lo reseña porque es raro, porque del otro no vale la pena hablar porque no es noticia que te comas un helado con una cucharilla, entonces hay que saber eso.

Si tú vas a vender una cucharilla para comer helados tienes que usar los términos correctos y esas son cosas que la gente está tratando de eliminar usando herramientas pero no se puede porque las personas de hecho a lo largo del tiempo también tienen modas diferentes y se refieren a las cosas de forma diferente, entonces, tú tienes que estar entendiendo como la gente te está buscando. Tampoco es una cosa que tú puedes hacer una sola vez y olvidarte porque el posicionamiento requiere que siempre estés evaluando tu competencia y estés generando información referente para lograr ese primer lugar. Tu posición no es estática, tú no tienes un tercer lugar en la búsqueda y quedaste ahí para siempre. Siempre te estás moviendo. Si tu competencia no hace absolutamente nada tú te mantienes ahí pero si tu competencia hace algo tú bajas de posición, y si tú no haces nada por mejorar seguirás bajando.

En Venezuela se están invirtiendo en SEO, lo tienen que hacer porque si no lo hacen, si no generan el contenido apropiado para que la gente los encuentre tienen que pagar toda la vida publicidad. Tú puedes aparecer siempre primero pero además hay otra cosa que es que cómo usuario tú percibes que los primeros resultados son resultados patrocinados y yo, por lo menos, automáticamente los obvio. Uno busca el primer orgánico porque ese lo recomendaron otras personas que encontraron que ese contenido era de valor y lo refirió. Entonces, para mí tiene más valor leer es que el que fue pagado, porque cualquiera puede tener un contenido terrible pero si pagó puede estar primero.

7- Entre el SEO *on-page* y el SEO *off-page*, ¿qué tipo tiene mayor peso para Google según las últimas reformas de los algoritmos?

Las dos cosas son importantes pero las cosas que haces *off-page* muchas veces escapan de tu control porque tú puedes hacer el mejor contenido del mundo pero si de repente lo haces con un lenguaje muy sofisticado la gente no te refiere porque alguien, quizás, lo explico más sencillo que tú.

Entonces, de repente debes tener para el mismo término tres documentos diferentes con distintos tipos de lenguaje para lograr eso. Para mí lo más importante es lo que haces en la página porque a la larga aunque las personas no lo lean los motores de búsqueda, los robots de los motores de búsqueda, si lo leen. Hay gente que dice “pero para qué vas a hacer un documento de 2.000 palabras si nadie lo lee”, *Google* lo lee completo hasta el final e indexa todos los términos que salen, las relaciones, los *links* que parecen ahí y te posiciona en base a eso.

8- ¿Cómo beneficia a una marca la implementación de una estrategia de SEO?

Bueno, si tomamos en cuenta que prácticamente todo lo que necesitamos lo buscamos principalmente en Internet, aparecer dentro de esas primeras respuestas es importante. No te garantiza una conversión porque una cosa es que tú aparezcas en el resultado de búsqueda y otra cosa lo que ocurre después cuando llegas a esa página, porque tal vez esa página no está diseñada para llevarte fácilmente al contacto de la empresa, para realizar una compra, para registrarte o cualquiera que sea la conversión que ellos quieran. Pero lo beneficia porque está a la vista, sino no existe.

9- ¿Qué sucede cuando las empresas no aplican las técnicas correctas de SEO?

Tu competencia puede ser posicionada en los primeros lugares y no te ven. Si no estás en la primera página es difícil que te conozcan, por lo menos online. Puede ser que tengas un gran esfuerzo en medios tradicionales, en televisión, en todo lo demás, pero cada vez es más complejo.

Incluso, esto está evolucionando a otro nivel porque *Google* está tratando que los resultados en las páginas, más que sea una cuestión *on-page* y *off-page*, tengan que ver con tu forma de ver las cosas y tu posición geográfica. *Google* está instalado a través de *Android* en la gran mayoría de los dispositivos móviles del mundo y ellos saben tu posición. Entonces, ellos buscan ser algo que te recomiende de la forma más semántica y parecida a un ser humano posible.

Es decir, no solamente tú puedes hacer una página que tenga los términos correctos para ser el mejor sitio de fotocopias de Caracas, pero si tú haces esa consulta a un dispositivo móvil o se la haces a una persona, no te va decir “mira esta dirección que es la primera que aparece en *Google*”, te va a decir “ve a esta

que está en la esquina”, porque la que está más cerca no es la mejor fotocopidora de toda Venezuela pero es la más conveniente.

Entonces, sabiendo tu posición, *Google* va a ser ese tipo de recomendaciones. Por eso es tan importante que las empresas que tienen negocios físicos y no venden *online* tengan bien indexados sus datos de *Google Maps*, los servicios que hacen, porque *Google* va a recomendar los que estén más cerca de ti y va a confiar más en lo que otras personas dicen, porque al tú estar físicamente en el local que te está recomendando, él puede por el GPS saber que tú estás ahí y saber que fuiste a esa fotocopidora y asignarle como “Ok la persona asistió al sitio”.

Entonces, comienzas a tener un *ranking* diferente y los comentarios que las otras personas hacen, las valoraciones que hacen en estrellas cuando visitan tu sitio, también lo tome en cuenta, todo esto también es SEO. Sigues siendo posicionamiento pero son cosas que la gente cree que no se están tomando en cuenta y a un muy corto plazo, cuando se terminen de desarrollar los sistemas de pagos a través de NFC o cualquiera de estas cosas, ellos no solamente van a saber que fuiste a la fotocopidora sino que van a saber cuántas copias sacaste porque la factura vas a pagarla con el teléfono. Van a tener toda la data, todo lo que hiciste.

Por eso *Facebook* también está haciendo algo similar y está teniendo un sistema de pago a través de *Messenger* que además tiene muchísimas instalaciones. Entonces, los dos tienen un ecosistema que permite hacer todo el seguimiento y también ellos tienen GPS y los tienen triplicado, porque *Google* tiene *Android*, pero tú tienes la aplicación de *Facebook*, tienes la aplicación de *WhatsApp*, tienes la aplicación de *Instagram* y tienes la aplicación del *Messenger*, tienes 4 sitios donde si apagas uno, por el otro lado saben dónde estás parado.

Eso también es SEO, al final siempre nos referimos a *Google* porque es el papá de los motores de búsqueda, pero *Facebook* tiene un producto que se llama *Facebook Search* que están desarrollando y que probablemente va a permitir indexar muy bien el contenido producido para *Facebook*. Todavía no lo tienen pero *Facebook* está dándole muchísimas herramientas a las empresas para tener rápidamente una presencia online. No tienen que diseñar un sitio web, no tienen que hacer nada sino básicamente en una tarde suben cuatro fotos, un logo y ya tienen un *fanpage* en *Facebook*.

Y con esto tienen un sistema de pago, un catálogo de productos, ubicación de sus usuarios y posibilidades de poder hacer publicidad, es demasiado cómodo y además funciona, porque *Facebook* sabe dónde estás. En las empresas de Latinoamérica hay muy pocos sitios, pero en Estados Unidos con un *fanpage*, en los ensayos de navegación de la página, tú puedes ver cuántas personas están en ese momento a 150 metros de ti, cuántas personas que son tus *fans*, que son personas que están dentro de tu *target* están cerca porque tienen el teléfono prendido y estar en un centro comercial a 10 metros de tu tienda es información.

Sobre las técnicas de SEO más populares

10-¿Cómo se determinan las palabras claves más relevantes para un sitio web?

Tú tienes un producto y cuando tú lo buscas como el dueño de la marca te dice que lo busques vas a encontrar ciertas cosas pero no es necesariamente como las personas hacen. ¿Cómo se determinan las palabras claves? Tú investigas la competencia y vas a ver quiénes están posicionados en los primeros lugares y analizando el documento vas a darte cuenta cuáles son los términos que ellos están usando dentro del contenido, por los cuales aparecen como respuesta a ciertas cosas.

Cuando tú haces una búsqueda, además de eso, hay términos similares, y si tu marca es global los términos cambian de país en país. Por ejemplo, en el tema de los productos infantiles, el coche tú lo puedes llamar en un país coche, en otro carreola, entonces claro, depende de cuál es tu target, si es local o global, tú tienes que tener documentos para cada uno de esos términos porque si no lo haces no vas a aparecer, porque tú estás vendiendo tu chupón y no entiendes por qué no aparece en México y es que en México no le llaman chupón.

Cuando uno hace una investigación de SEO lo primero que hace es estar anónimo porque si *Google* sabe quién soy yo va a mostrar ciertas cosas. Yo configuré el navegador de una manera que él ni siquiera sepa guardar *cookies* para que no sepa nada y me muestre la página como me la mostraría. Usualmente uno identifica un navegador como si el navegador fuera el robot de *Google*, porque hay técnicas de posicionamiento donde el servidor te puede mostrar a ti cómo usuario un contenido pero a *Google* otro, que quizás no es válido para ti porque está mal redactado o tiene demasiada redundancia con los términos, pero *Google* podría usarlo para posicionarlo mejor.

Por eso, para quién está haciendo una página a nivel de SEO, se tiene que presentar como el *Googlebot* para ver lo que ellos están haciendo en realidad, para ver bien la competencia porque si no veo la página que le muestran a los usuarios que puede ser diferente.

11- ¿En qué parte del sitio web se deben colocar las palabras claves? ¿Por qué?

Los *meta tags* no se están tomando en cuenta para el *ranking* hace un tiempo, pero de todas maneras, el *meta tag description* es importante porque es lo que tú lees cuando encuentras el resultado. Es como la última oportunidad que tú tienes para que la gente haga clic, es una llamada a la acción. Esa es la mejor forma de utilizar la descripción.

El *meta tag* del título se usa para el título del documento porque allí es donde deberían estar los términos de búsqueda. Dentro del documento, en estructuras semánticas, si tú haces el documento correctamente, en la etiqueta h1, que es el tema principal del cual trata el documento, debería tener los términos de búsqueda. En las etiquetas h2 deberían estar términos similares.

12-¿Por qué es importante que en la programación de los sitios web esté contemplado los *Meta tags*?

Antes se utilizaban más. El algoritmo de *Google* cambia varias veces al día en un mundo donde todo el mundo juega con las reglas. Los *meta tags* tenían importancia porque tú tenías una etiqueta que decía “todo lo que debe saber sobre el perro salchicha” y se suponía que tu documento era ese.

Son importantes en el sentido de que cuando tú compartes un documento en *Facebook* lo que aparece ahí en el *link* es lo que dice el *meta tag description*, aunque *Facebook* tiene sus propias etiquetas que sería mejor usar las de ellos, que son las que utiliza *Twitter* y otras redes sociales. Es una forma de presentación de documentos. Para el *ranking Google* no las utiliza, sin embargo, como llamada a la acción son importantes porque *Google* sí cuenta cuántas veces se hizo clic en el resultado.

13-¿Qué características deben tener las *Meta tags* para ser eficientes?

Deben ser descripciones que sean llamada la acción, es lo mejor en el caso de la descripción. El título debe ser corto, no pasar de 70 caracteres y ser muy explícito de lo que se está buscando, o de lo que la persona quiere encontrar, porque la gente no está buscando tu producto, está buscando solución que tu producto hace pero no es la búsqueda.

14-¿Cómo se construye una *long tail* para una marca?

Cuando tú haces una búsqueda te aparecen sugerencias abajo como porque *Google* guardó las búsquedas de otros usuarios que son más complejas porque trata de satisfacerte más rápido. Muchas veces tú ingresas un término, pero regresas porque no era, y buscas uno tras otro. Entonces, tú comienzas a hacer la búsqueda más definida y los *long tails* sirven para eso. Se reduce el panorama. Se arman en función de búsquedas similares. *Google* te las muestras pero no se basa solo en el texto que está en la descripción y en el título sino también en el contenido del documento.

15-¿Cuál es la importancia del contenido en un sitio web?

Es la razón por la que estás en un sitio web. Es lo más importante, es un contenido de valor, pero un contenido de valor es individual para cada persona. Entonces, a veces se deben tener distintos documentos que respondan la misma pregunta, pero las búsquedas son diferentes porque las personas tienen intenciones diferentes. Uno quizás es un contenido audiovisual porque es más fácil mostrar un video que hacer una descripción. Tienes que tener todas las respuestas posibles. La idea de posicionarse es que si tu producto es la solución al problema de alguien, cualquier manera que te busquen debe aparecer.

16-¿Cómo afecta la URL de un sitio web en su SEO?

Antes se tomaba en cuenta un poco más, ahora en realidad el contenido del documento es más importante y el *meta tag description* porque a veces no te muestra en el resultado la URL si es muy grande. Y a pesar de lo que se ponga *Google* igual va a saber el contenido del documento porque indexa todo.

17-¿Una pirámide de enlaces puede ser considerada spam por Google?

Sí, depende de dónde vienen esos enlaces. Porque si son todos sitios de reputación que tienen una buena autoridad de dominio y todo lo demás, se consideran links válidos, pero hay muchas tácticas de ese tipo de cosas que lo que hacen es perjudicar.

Por ejemplo, en técnicas de lo que se llama *Black Hat* que lo que hacen es perjudicar a la competencia, eso es lo que se hace. Poco a poco *Google* está siendo más inteligente y se está comportando cada vez más como una persona entonces este tipo de cosas al final no va beneficiar a nada. Tu puedes afectar a la otra marca pero eso es una cosa que no tiene sentido, porque a la larga hay gente que lo visita y viendo que tiene contenido de valor y se va a posicionar igual. No tiene sentido perder tiempo en eso porque puede tener un resultado temporal pero al final te pueden penalizar a ti.

18-¿Las redes sociales oficiales de la marca son considerados enlaces de calidad? ¿Por qué?

Las redes sociales de las marcas pueden llevar bastante tráfico y eso siempre es importante. Pero en cuanto a las redes sociales, cada una de estas compañías está buscando posicionarse de una manera similar en su modelo de negocio y su modelo de negocio usualmente es la publicidad. Entonces *Facebook* y *Google* no son cosas compatibles.

Google no puede darle mucho valor a lo que diga *Facebook* porque le está dando a su enemigo comercial el poder de decidir que va a aparecer de primero o no. Y son competencia directa. *Facebook* no deja que *Google* indexe su contenido por varias razones, primero porque la información que tú compartes en *Facebook* está compartida con un grupo de personas en particular que son tus amigos y tú le das permiso para que lo haga.

Entonces, cuando tú encuentras un *link*, *Google* no tiene la capacidad, porque obviamente ellos no tienen acceso a la base de datos de *Facebook*, de saber con quién decidiste compartirlo. Lo que ustedes están diciendo no podría ser porque los motores de búsqueda tienen un modelo de negocio independiente y no podrían darle valor a lo que diga *Facebook*. Obviamente, las redes sociales pueden traer tráfico pero por ejemplo el modelo de negocio de *Facebook* ahora es muy agresivo y quiere que todo suceda dentro de *Facebook* que ni siquiera se salga de ahí.

Referente a las actualizaciones y nuevos algoritmos de *Google*

19- ¿*Google* publica oficialmente todas las actualizaciones de sus algoritmos?

En detalle no. La web semántica está destinada a que los dispositivos reciban instrucciones verbales por eso están investigando tanto sobre inteligencia artificial que también lo está haciendo *Facebook* con los *chatsbots* que pretenden responder preguntas automáticamente sin la necesidad de tener un *community manager*. *Google* anuncian lo que toman en cuenta pero la forma en que lo toman en cuentan no necesariamente refleja lo que están haciendo. *Google* dice “nos hemos dado cuenta que hay muchos documentos que tienen un título engañoso y vamos a tratar de eliminar eso”, pero no se sabe qué hicieron.

20- ¿Cómo los encargados de los sitios web se dan cuenta de los cambios?

Los efectos se sienten y uno percibe qué es lo que está pasando. Yo tengo 20 años en esto y yo no estoy estudiando el algoritmo de *Google* todos los días, porque yo cuando tengo un cliente veo primero qué quiere él y cuando entiendo cómo las personas están buscando su producto veo qué respuestas aparecen a esas preguntas, veo la competencia y qué están haciendo los que están en los primero lugares.

21-¿De qué manera han afectado los cambios de los algoritmos y las actualizaciones al posicionamiento de las marcas en el buscador?

Por ejemplo, cuando se ha basado la estrategia en lo que hablábamos del *black hat*, y *Google* se da cuenta que estás haciendo eso, obviamente en lo que ellos hacen un cambio todo lo que se había posicionado así cae y ya no tiene relevancia porque se dan cuenta, afectándolo inmediatamente. Lo que uno debe hacer siempre es trabajar para el usuario y no para *Google*, porque uno no puede estar persiguiendo el ritmo de *Google*. A la larga no importa qué medidas utilice *Google* para mostrarte o no mostrarte la información porque al final la dedición está tomada por los usuarios, ellos determinan cuál es la mejor respuesta para ellos.

22-¿Cuál sería el top 3 de los “must do” que debe tener una web para las actualizaciones de los algoritmos de Google?

Bueno la primera es investigar la competencia, porque tú no quieres estar de primero, tú quieres estar antes de las otras personas que hacen lo mismo que tú y que tienen un producto o servicio similar.

El contenido debes escribirlo de la manera que responda la mayor cantidad de problemas del usuario y dependiendo del tipo de información que estás creando si es un video, contenido de texto, debe ser de valor. Hay muchas cosas que parecen trucos pero no existe nada de eso, es decepcionantemente simple porque si tu página es la página favorita en el mundo con información sobre las jirafas es porque está mejor escrita, es la más clara, la más completa, la que tiene la mejor estructura interna, carga más rápido, tiene más ilustraciones, es por eso, no es por nada extraño.

23-¿Qué acciones son penalizadas por los algoritmos de *Google* en los sitios web?

Eso va cambiando con el tiempo. Hubo una época donde *Google* no podía distinguir un texto blanco escrito sobre un fondo blanco, entonces tu tenías un documento para el usuario donde había una cosa bastante coherente pero debajo habían como 10 párrafos escritos en un texto blanco como de un punto de alto sobre fondo blanco con un *spamming* de términos y *Google* la ponía de primero. Pero, se dieron cuenta y todos los que usaban eso los penalizaron. Cada vez aparecen cosas diferentes por eso si tu contenido no es de valor no haces nada, tu puedes pagar para aparecer de primero pero si el contenido no es bueno no tiene sentido.

24-¿Los filtros y herramientas de búsqueda, los resultados privados y la ubicación del usuario afectan negativamente el SEO de un sitio web?

En el tema de las noticias y ese contenido que es sensible en el tiempo, sí. En el caso de las empresas hay contenido que se puede generar frecuentemente y refrescar para esos fines, porque no se puede salvar el documento con otra fecha y ya porque *Google* ya lo tiene indexado y te puede penalizar por contenido duplicado, por eso hay que generar contenido diferente. En las noticias es más importante.

Hay contenidos que no varían, hay ciertos temas históricos que pueden ser válidos por 10 años si nadie ha escrito algo mejor a eso, porque de hecho mientras más tiempo pasa más gente lo vincula y *Google* cada vez da más *ranking*.

25-¿Las búsquedas personalizadas son más efectivas a causa de las actualizaciones de algoritmos de Google? ¿Por qué?

Google y *Facebook* segmentan a sus usuarios y ellos saben quiénes están ahí porque estos están registrados en *Gmail*, están en *Facebook* y saben quién eres, qué edad tienes. Ellos tienen esa información. De hecho, los resultados de búsqueda que te presentan a ti son diferentes a los que le presentan a otra persona porque ellos saben en qué país estás, cuáles son tus búsquedas anteriores, cuáles son tus preferencias anteriores.

En detalle sobre las posiciones en la primera página de resultados del buscador Google

26-¿Cómo se hacen los enlaces de sitios de un dominio? De tal modo que cuando se escribe el nombre de una marca aparecen las páginas que lo componen.

Hay un documento XLM que *Google* tiene una herramienta que lo hace y cuando indexa todo el sitio tiene una estructura. Cuando se diseñó Internet se diseñó para tener un documento jerárquico, organizado que fueran fácil de leer diciéndole cuál es la estructura, entonces esos documentos XLM que son esquemas de organización del sitio hay herramientas que te permiten hacerlo y *Google* las va colocando.

Cuando tu sitio tiene muchas visitas y tus otras páginas están bien posicionadas automáticamente *Google* te da documentos similares dentro del mismo sitio porque ya que estas buscando esto puede ser que te interese esto que está relacionado. Pero están establecidos así es una jerarquía que cumple ahora con la web semántica, donde las etiquetas y todo lo demás no va a ser relevante porque va a entender el contenido sin importar lo que se diga, simplemente facilita el trabajo de las páginas, mientras más cosas hagas *Google*

le da más valor, porque cuando tienes un sitio bien estructurado ellos entienden que tu información fue hecha con más calidad, más detalles y tiende a darte un *ranking* superior.

27-¿Afecta el cuadro resumen (ubicado en la parte superior derecha) en el tráfico web que un sitio tiene? ¿Cómo? ¿Por qué?

Ese cuadro es importante porque dentro de la web semántica se está buscando que los contenidos de las páginas no sean anónimos. Se está buscando identificar a las personas que generan esos contenidos, entonces ese cuadro que aparece ahí busca identificar al autor del contenido porque *Google* está tratando de hacer un mapa de autores. Cuando tú tienes un artículo de *Wikipedia* o estás bien posicionado en *Google Maps*, cuando utilizas *Google Plus*, él lo hace.

28-¿Por qué el *Google Instant Results* varía entre marcas, a veces mostrando noticias y otras veces imágenes cuando se escribe una *keyword*?

Porque entre el momento en el que tú hiciste una búsqueda y luego otra ocurrieron quizás millones de búsquedas en el medio entonces las decisiones que tomaron esas personas las usa *Google* para determinar cuál es la que tiene más interés para ese momento y por eso las va a cambiar de orden basado en ese *feedback* de todas las personas que hicieron la misma búsqueda dándole más peso a lo que los usuarios están interesados porque es un algoritmo, él no sabe lo que está pasando.

29-¿Qué debe hacer una marca para que la ubicación de sus establecimientos físicos aparezcan en el resultado?

Google te manda un certificado para verificar. Cuando tú colocas la dirección en *Google Plus* ellos no la colocan ahí hasta que te llega por correo ordinario un papel que tiene un código y cuando tu abres ese documento con ese código tu verificas que lo recibiste en la dirección que dijiste que estaba. Si no hay nadie que reciba la carta en esa dirección nunca se va a poder hacer la verificación para que te indexen al mapa. Tiene que hacer su perfil de *Google Plus* y se pone los días de operaciones las horas de entradas las horas de salidas.

30-¿Por qué *Wikipedia*, generalmente, aparece entre los primeros resultados de búsqueda? Porque tiene muchos *backlinks*, porque muchas personas que hablan de un tema en particular en un foro o contestándole a otra persona en vez de copiar el contenido colocan el enlace a *Wikipedia*, entonces se hace un sitio con una autoridad grande porque es el conocimiento enciclopédico, porque antes de existir Internet el conocimiento eran las enciclopedias. Y *Wikipedia* a pesar de que es editable por los usuarios siempre hay gente curando ese contenido. Y muchas veces aparece para búsquedas de un solo término porque es la definición.

Anexo 5. Entrevista #5

Sobre el entrevistado

1. **Nombre:** José Miguel Reyes
2. **Cargo que ocupa en la empresa:** Director General y Socio Fundador de la agencia LUDO.
3. **Años en la organización:** Cinco años, la agencia la abrimos en el 2011.
4. **Responsabilidades en el cargo:** velar por el buen funcionamiento de las operaciones internas y las relaciones con los clientes.

5. **Años de experiencia en el área:** Dos años.

Sobre el uso del SEO en el *marketing online* de las empresas

6. **¿Las empresas actuales toman en consideración el SEO para su *marketing online*?**

Somos un proveedor de SEO entre bajo y mediano porque Venezuela no es un mercado muy sofisticado en términos de inversión en SEO. Por ejemplo, páginas como Mercadolibre.com tienen sus departamentos internos que se especializan en SEO igual que las grandes marcas que se enfocan en SEO internamente.

Agencias que se dediquen a desarrollar SEO en Venezuela hay muy pocas igual que marcas que quieran invertir en eso. No porque yo tenga la respuesta absoluta, si no que me doy cuenta de que el grueso de facturación que tiene la agencia no proviene de esa área. De hecho, 80% lo tienen aspectos como redes sociales y desarrollo social. Incluso, yo diría que 20% es demasiado.

Lo que nosotros hacemos es que en el desarrollo de la página web, hay una etapa de consideración para el desarrollo del SEO para la optimización del código para el posicionamiento en buscadores. Esto debe ser un trabajo recurrente, debe ser constante. Los que invierten en la agencia en temas de SEO, son clientes de afuera. Cuando se les entregan los presupuestos, lo primero que las marcas recortan es el SEO. Yo diría en general que las marcas que aplican SEO lo tienen *inhouse* y las que lo pagan son pocas.

7. Entre el SEO *on-page* y el SEO *off-page*, ¿qué tipo tiene mayor peso para Google según las últimas reformas de los algoritmos?

Yo diría que es más relevante tener un seo *on-page* bien trabajado y optimizado. Una vez las marcas tienen su sitio web bien presentado y un código optimizado, con contenido relevante, gran parte de la actividad del SEO está lograda porque el off page surgiría dado el buen trabajo realizado. El SEO *on-page* tiene que ver con lo que puedas hacer para ayudar al spider de Google a encontrar tu sitio y el off page trabaja sobre el tráfico y por ende ayuda a generar autoridad para determinar que el sitio es importante.

8. ¿Cómo beneficia a una marca la implementación de una estrategia de SEO?

El SEO da exposición. Si la marca trabaja el SEO, tendrá mayor exposición en cuanto al digital *foot print*, esa huella digital. Tendrá mayor posibilidad de ser encontrada en la web.

9. ¿Qué sucede cuando las empresas no aplican las técnicas correctas de SEO?

Para las marcas que no aplican SEO y que tampoco invierten en publicidad, es como si tuviesen una tienda cubierta con una cortina y la gente no conoce que esa tienda está ahí. No invertir en SEO podría verse también como hacer publicidad para una tienda en Maracaibo cuando en realidad está en Caracas. Si no aplicas algo de SEO es como estar en un anonimato digital. Desde el punto de vista amplio del SEO, se necesita generar autoridad para obtener relevancia. Si no se invierte en SEO, no se tiene la autoridad, no aparece en los primeros puestos y no tiene relevancia el sitio web.

Sobre las técnicas de SEO más populares

Se le comenta al entrevistado que luego de una amplia investigación se encontraron como técnicas más importantes las siguientes: las palabras claves, los *Meta tags*, los contenidos, las URL y los enlaces.

Posteriormente, se procede a preguntar:

10. ¿Cómo se determinan las palabras claves más relevantes para un sitio web?

Mercantil Gómez vende repuesto de Renault. Si esa empresa elige trabajar con la palabra carros, no le funcionaría bien porque hay mucha competencia relacionada a esa palabra. Se necesita saber el *quality score* de la palabra.

Si el *score* es muy bajo, las personas no están interesadas en realizar búsquedas que incluyan esa palabra, pero si por el contrario el *score* de la palabra es muy alto, la competencia es muy alta y tampoco será efectivo. Lo mejor es trabajar con el *long tail keyword* que es una combinación de palabras que está asociada con la forma en que la gente busca. Es decir, nadie busca la palabra carros, las personas buscan repuestos para Renault en Caracas. Esto permite estar en un segmento sin tanta competencia y lograr asociarse a lo que el usuario está realmente buscando o en su defecto, a lo que desea comprar.

11. ¿En qué parte del sitio web se deben colocar las palabras claves? ¿Por qué?

Las palabras claves van en toda la página y se mide según su densidad. Deben estar técnicamente en los H1, los H2, los *meta tags*, la descripción, entre otros. Sin embargo, no se coloca por colocarla, si no que se escribe tomando en cuenta las palabras claves elegidas y que siga una coherencia entre todo el

contenido para que los spiders de *Google* sepan de qué trata el sitio web y en específico cada página y pueda proporcionarles la información a los usuarios.

12. ¿Por qué es importante que en la programación de los sitios web esté contemplado los *Meta tags*?

Es relevante porque el robot de *Google* identifica si existe relación entre el contenido del sitio web y los *meta tags*, si están o no hablando de lo mismo y si es coherente para darle relevancia al sitio.

13. ¿Qué características deben tener las *Meta tags* para ser eficientes?

Las *meta tags* deben tener las palabras claves seleccionadas para notificarle al robot de *Google* el tema en cuestión y otorgarle relevancia.

14. ¿Cómo se construye una *Long tail* para una marca?

Se debe hacer un análisis de las palabras claves que le interesan a la marca y a su vez que las personas utilizan en el momento de realizar las búsquedas.

15. ¿Cuál es la importancia del contenido en un sitio web?

El contenido permite que las personas encuentren algo que tiene relación con lo que la marca ofrece y le da valor e importancia a la marca. Nosotros en la agencia recomendamos la creación de un blog para colocar contenido de calidad y atraer nuevos clientes, mantener los que ya se obtienen y a su vez ofrecer información actualizada.

16. ¿Cómo afecta la URL de un sitio web en su SEO?

La URL permite que las personas lleguen a tu página y como cada página debe estar asociada al home, se empieza a tener tráfico a partir de una búsqueda orgánica, que es muy relevante para *Google*. Lo ideal es que al sitio entren usuarios, no importante desde donde entre porque afecta positivamente al darle relevancia al sitio web.

17. ¿Una pirámide de enlaces puede ser considerada *spam* por *Google*?

El tecnicismo del concepto no lo manejo, pero mientras que sean enlaces naturales no deben ser considerados como *spam*. Por el contrario, si hay un alto porcentaje de rebote y muchos enlaces falsos, *Google* tarde o temprano se da cuenta de la trampa y lo penaliza. Si los usuarios entran e inmediatamente salen de sitio, significa que el lugar no es lo que promete, no le ofrece a los usuarios lo que buscan y por ende puede traer sospechas para *Google* y no le otorga tanta credibilidad.

18. ¿Las redes sociales oficiales de la marca son considerados enlaces de calidad? ¿Por qué?

Sin duda las redes sociales son importantes para generar tráfico y más si utilizan *Google plus* porque se le otorga gran importancia me imagino que por una relación de fraternidad entre *Google* como buscador y *Google plus*. La información se indexa adecuadamente en los buscadores y proporciona relevancia.

Referente a las actualizaciones y nuevos algoritmos de Google

19. ¿Google publica oficialmente todas las actualizaciones de sus algoritmos?

Entiendo que hay algunas comunicaciones oficiales y hay gran cantidad de foros de especialistas que dan información específica sobre SEO y las actualizaciones de los algoritmos.

20. ¿Cómo los encargados de los sitios web se dan cuenta de los cambios?

Por los cambios de posicionamiento en la página de resultados de los buscadores y el número de visitas que los sitios reciben periódicamente.

21. ¿De qué manera han afectado los cambios de los algoritmos y las actualizaciones al posicionamiento de las marcas en el buscador?

El juego asociado es un proceso positivo de aprendizaje. Las marcas que delegan el SEO en agencias me imagino que no lo perciben, pero las que lo trabajan *inhouse* sí se dan cuenta de la relevancia que logra el sitio web según los cambios y más de la importancia de ofrecer buen contenido.

22. ¿Cuál sería el *top 3* de los “*must do*” que debe tener una web para las actualizaciones de los algoritmos de Google?

Primero debe haber una revisión constante de las *keywords* que respondan al posicionamiento del negocio, a la temporada para colocar el contexto y a los esfuerzos de comunicación de la marca. La segunda actividad debe ser una generación y actualización constante de contenido. Por último, la página debe tener un código limpio y depurado, una programación optimizada, *SEO friendly*.

23. ¿Qué acciones son penalizadas por los algoritmos de *Google* en los sitios web?

Usar la misma palabra muchas veces sin ninguna coherencia quita relevancia y *Google* lo penaliza. También tener contenido irrelevante o sin relación perjudica al sitio web.

24. ¿Los filtros y herramientas de búsqueda, los resultados privados y la ubicación del usuario afectan negativamente el SEO de un sitio web?

No, en realidad son herramientas que están más relacionadas a beneficiar al usuario y a ofrecer resultados segmentados según la búsqueda específica.

25. ¿Las búsquedas personalizadas son más efectivas a causa de las actualizaciones de algoritmos de *Google*? ¿Por qué?

Sí porque ofrecen exactamente lo que las personas están buscando, les ahorra tiempo y les proporciona información con mayor probabilidad de interés para el usuario.

En detalle sobre las posiciones en la primera página de resultados del buscador *Google*

26. ¿Cómo se hacen los enlaces de sitio de un dominio? De tal modo que cuando se escribe el nombre de una marca aparecen las páginas que lo componen.

Los sitios tienen un área llamada *Google XML sitemap*, donde está el listado de todas las páginas que componen el sitio. Lo más probable es que el programador del código deba ajustar dichas opciones, pero es *Google* quien se da

cuenta de las páginas más visitadas y le otorga prioridad según la relevancia que tiene para los usuarios.

27. ¿Afecta el cuadro resumen (ubicado en la parte superior derecha) en el tráfico web que un sitio tiene? ¿Cómo? ¿Por qué?

Yo diría que no porque el cuadro resumen da una aproximación de la información general, pero si las personas quieren profundizar el contenido, deberán ingresar al sitio web por lo que generará tráfico web para el sitio.

28. ¿Por qué el *Google Instant Results* varía entre marcas, a veces mostrando noticias y otras veces imágenes cuando se escribe una *keyword*?

Por lo que hablamos de las búsquedas personalizadas, según la ubicación, las otras búsquedas realizadas, si la persona está o no conectada en su Gmail en el caso de *Google*, el buscador ofrecerá un resultado según sus gustos y preferencias.

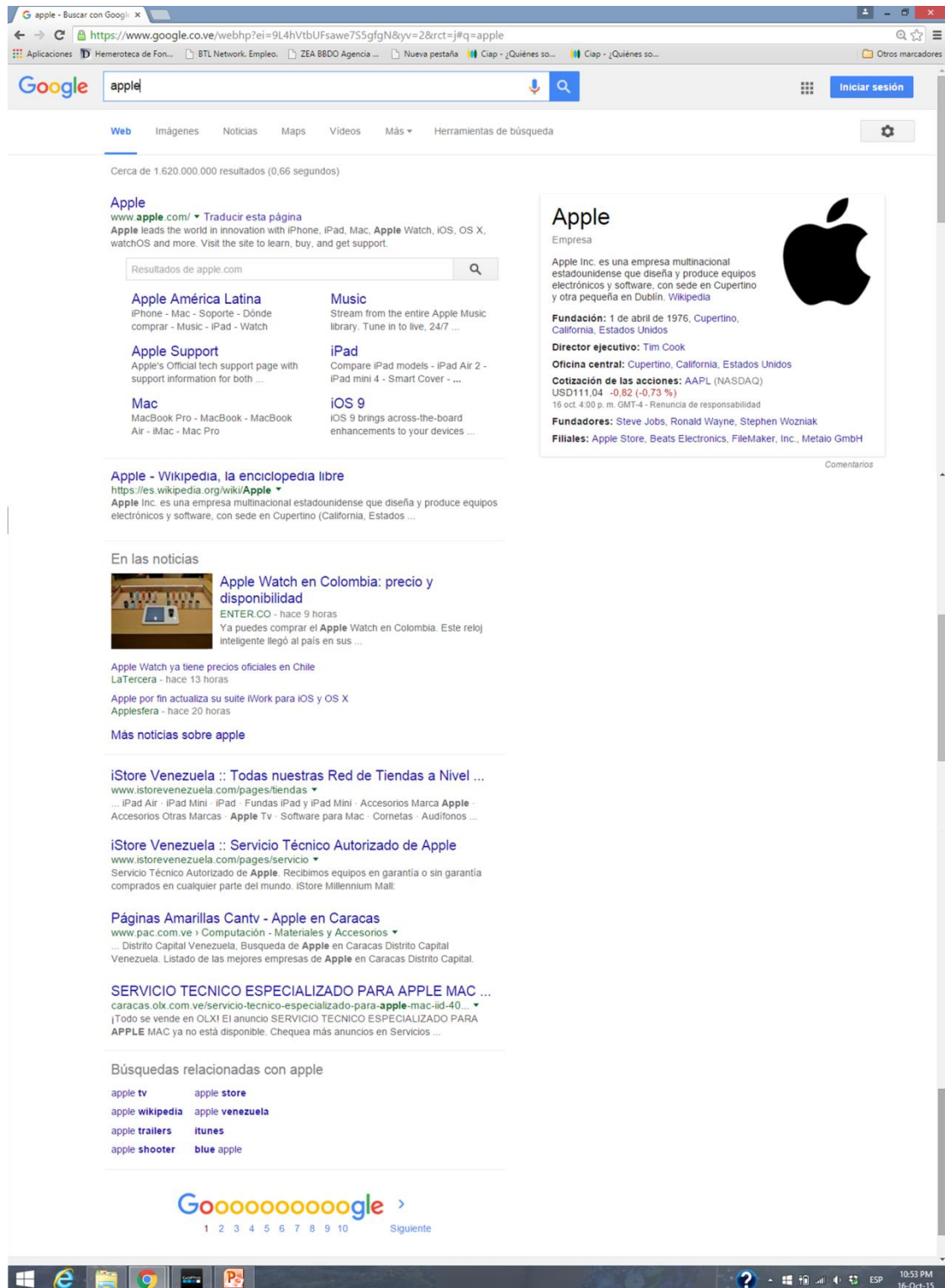
29. ¿Qué debe hacer una marca para que la ubicación de sus establecimientos físicos aparezcan en el resultado?

Debe abrirse una cuenta en *Google Plus*, colocar su ubicación para que se indexe en *Google* y seguir los pasos que el sitio detalla para que la ubicación pueda salir en los mapas del buscador.

30. ¿Por qué *Wikipedia*, generalmente, aparece entre los primeros resultados de búsqueda?

Yo creo que porque hacen un buen trabajo de SEO. Su estructura, la cantidad de personas que construyen páginas de información, la relevancia, los enlaces entre las páginas, todas son acciones que suman a su posicionamiento y les da prioridad en la página de resultados de los buscadores.

Anexo 6. Ejemplo de captura de pantalla de la marca Apple



Anexo 7. Ejemplo de captura de pantalla de la marca Microsoft

The screenshot shows a Google search for 'microsoft' on a desktop browser. The search bar at the top displays 'microsoft' with a magnifying glass icon. Below the search bar, the results are categorized into several sections:

- Web**: Includes links to the Microsoft official website, the Microsoft Official Home Page, and a Wikipedia entry for Microsoft.
- En las noticias**: Features a news article titled 'Microsoft aclara que los problemas de Office 2016 terminarán con OS X El Capitan 10.11.1'.
- Más noticias sobre microsoft**: A section for more news articles.
- Tienda Microsoft**: A link to the Microsoft Store.
- Iniciar sesión en tu cuenta Microsoft**: A link to the Microsoft account login page.
- Microsoft (@Microsoft) | Twitter**: A link to the official Twitter page.
- Microsoft - Facebook**: A link to the official Facebook page.
- Microsoft Office | Herramientas de productividad para el ...**: A link to the Microsoft Office productivity tools page.
- Microsoft - YouTube**: A link to the official YouTube channel.
- Búsquedas relacionadas con microsoft**: A list of related search terms such as 'microsoft word', 'microsoft excel', 'microsoft silverlight', 'microsoft office 2010', 'microsoft 365', 'microsoft security essentials', and 'microsoft project'.

On the right side of the search results, there is a detailed card for 'Microsoft' with the following information:

- Microsoft** (Empresa)
- Microsoft Corporation es una empresa multinacional de origen estadounidense, fundada el 4 de abril de 1975 por Bill Gates y Paul Allen. Dedicada al sector del software y el hardware, tiene su sede en Redmond, Washington, Estados Unidos. [Wikipedia](#)
- Fundación**: 4 de abril de 1975, Albuquerque, Nuevo México, Estados Unidos
- Director ejecutivo**: Satya Nadella
- Cotización de las acciones**: MSFT (NASDAQ) USD47.51 +0.50 (+1.06%) 16 oct. 4:00 p. m. GMT-4 - Renuncia de responsabilidad
- Oficina central**: Redmond, Washington, Estados Unidos
- Fundadores**: Bill Gates, Paul Allen

Below the Microsoft card, there is a map of the Microsoft office location in La Castellana, Chacao, and a section for 'Microsoft de Venezuela' with a map and a list of other people who have searched for the company.

Anexo 8. Ejemplo de captura de pantalla de la marca IBM

The screenshot shows a Google search for "ibm" on a Windows desktop. The search results page displays several links, including the IBM Venezuela website, the IBM United States corporate page, and Wikipedia entries for IBM and its history. A knowledge panel on the right side of the page provides detailed information about "IBM de Venezuela", including its location in Chuao, Caracas, and contact details. The panel also features a map, a list of other people searching for similar terms, and a section for "Ver resultados de" (View results of) with a small image of the IBM logo. The bottom of the screen shows the Windows taskbar with various application icons and the system clock indicating 10:54 PM on 16-Oct-15.

Google ibm

Cerca de 284.000.000 resultados (0,39 segundos)

IBM - Venezuela
www.ibm.com/ve/es/
Bienvenido a la página principal de IBM Venezuela, punto de entrada a información acerca de productos IBM incluyendo software, servidores, soluciones de ...
● Chuao, Caracas Metropolitan District
0212-9088111

IBM - United States
www.ibm.com/ Traducir esta página
The IBM corporate home page, entry point to information about IBM products and services.

IBM - Wikipedia, la enciclopedia libre
https://es.wikipedia.org/wiki/IBM Traducir esta página
International Business Machines Corp. (IBM) (NYSE: IBM) es una empresa multinacional estadounidense de tecnología y consultoría con sede en Armonk, ...
IBM PC - Ginni Rometty - IBM - IBM S/360

Historia de IBM - Wikipedia, la enciclopedia libre
https://es.wikipedia.org/wiki/Historia_de_IBM Traducir esta página
International Business Machines, abreviada IBM y apodada "Big Blue", es una corporación multinacional de tecnología informática y consultoría con sede en ...

IBM - Wikipedia, the free encyclopedia
https://en.wikipedia.org/wiki/IBM Traducir esta página
International Business Machines Corporation (commonly referred to as IBM) is an American multinational technology and consulting corporation, with ...

En las noticias

IBM permite que Gobierno chino revise código fuente
El Mundo - hace 12 horas
La compañía International Business Machines Corp (IBM) accedió a que China revise el código fuente de algunos de sus productos en una ...
IBM pasa por el aro regulatorio y permitirá al Gobierno de China revisar su código fuente
Xataka - hace 12 horas
Más noticias sobre ibm

Laptops IBM y Lenovo - MercadoLibre Venezuela
listado.mercadolibre.com.ve Computación Laptops
Oportunidad en Laptops IBM y Lenovo! Más de 817 ofertas a excelentes precios en MercadoLibre Venezuela: fan cooler, laptop ibm thinkpad, lenovo o si500.

Cpu Ibm Thinkcentre - Computación - MercadoLibre
computacion.mercadolibre.com.ve Computación Computadoras
Oportunidad en Cpu Ibm Thinkcentre - Computadoras Sin Monitor! Más de 76 ofertas a excelentes precios en MercadoLibre Venezuela: cargador canaima, cpu ...

Infoguia.com - Ibm de Venezuela CA en Caracas
paginasamarillas.infoguia.net/PagAm/PagAm.asp?emp=ibm-de... Traducir esta página
Ibm de Venezuela CA en Caracas. Sedes y Teléfonos de Ibm de Venezuela CA en Caracas. Horarios de Atención, Redes Sociales, toda la información de Ibm ...

IBM - YouTube
https://www.youtube.com/user/IBM Traducir esta página
IBM and our clients use the latest innovations in technology to solve the world's biggest challenges. From energy, transportation, utilities, and government,...

Búsquedas relacionadas con ibm

ibm españa ibm computadoras
ibm jobs ibm support
ibm drivers ibm 701
ibm spss ibm pc

IBM de Venezuela Indicaciones
Oficina
Dirección: Chuao, Caracas Metropolitan District
Teléfono: 0212-9088111
Comentarios
2 comentarios de Google
Escribir una opinión
Otras personas también buscan Ver 15 más
Corporación Banca
Excelior Gama Los Palos Grandes
Quinta Monteverde
Caracas Theater Club
Centro Clínico Vista California
¿Eres el propietario de la empresa? Comentarios
Ver resultados de
IBM (Empresa)
Cotización de las acciones: IBM (NYSE)
USD150.35 +0.26 (+0,17 %)
16 oct 4:17 p. m. GMT-4

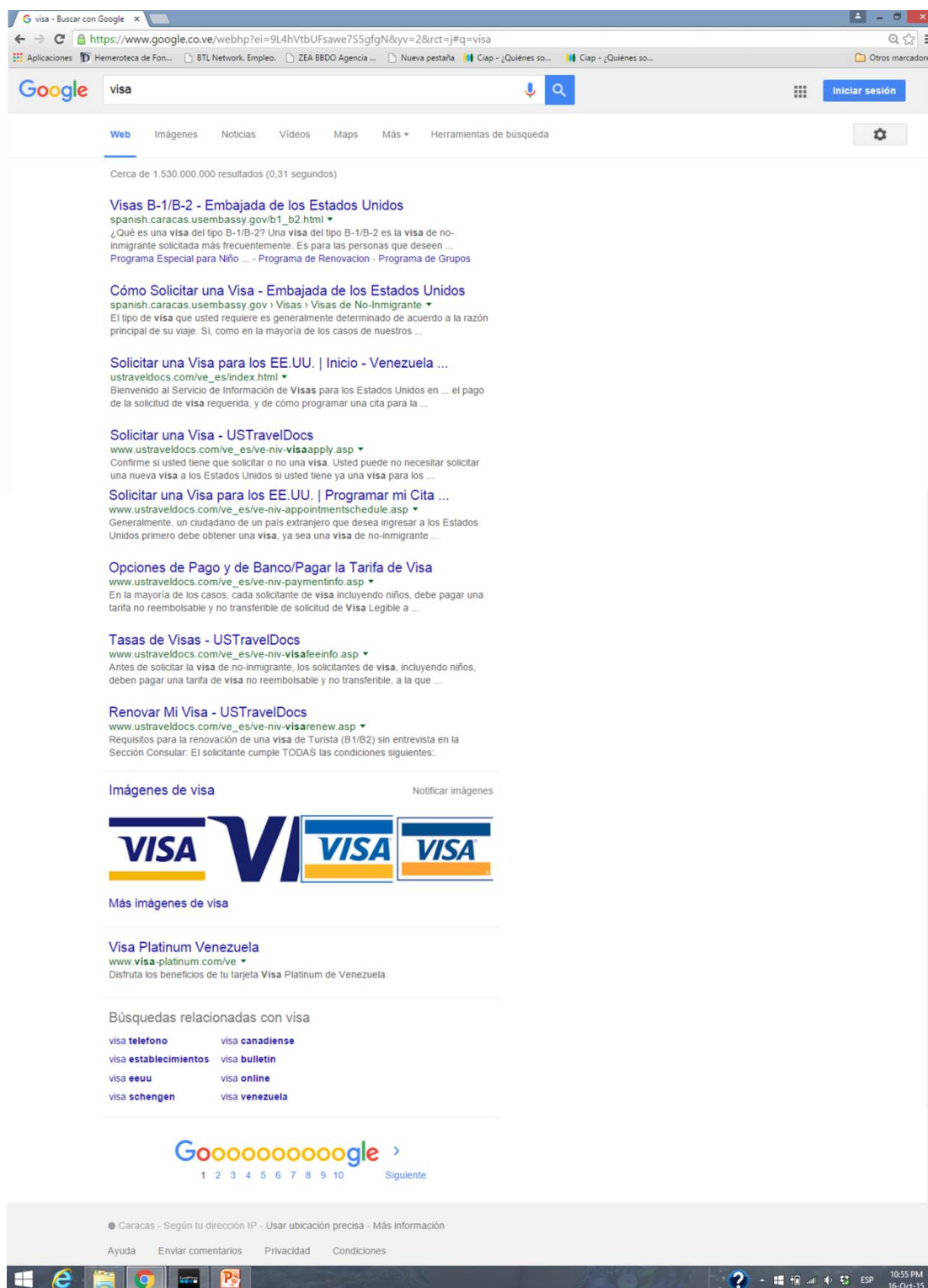
Googoooooooooooooole >
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Siguiente

● Caracas - Según tu dirección IP - Usar ubicación precisa - Más información

Ayuda Enviar comentarios Privacidad Condiciones

Windows taskbar: 10:54 PM 16-Oct-15

Anexo 9. Ejemplo de captura de pantalla de la marca Visa



Anexo 10. Ejemplo de captura de pantalla de la marca AT&T

The screenshot shows a Google search for 'at&t'. The search bar at the top displays 'at&t' and the Google logo. Below the search bar, there are tabs for 'Web', 'Imágenes', 'Noticias', 'Maps', 'Videos', 'Más', and 'Herramientas de búsqueda'. The search results are categorized into several sections:

- Telefónico, Internet, Servicio Móvil, y Servicio de ... - AT&T**: Includes links to espanol.att.com/ and information about obtaining residential service, internet, and TV in Spanish.
- AT&T - DIRECTV, Wireless, Cell Phones, U-verse & Internet**: Includes links to www.att.com/ and information about special offers on the latest phones like iPhone 6s and Galaxy S6.
- myAT&T Login - Pay Bills Online & Manage Your AT&T ...**: Includes links to <https://www.att.com/olam/loginAction.olamexecute> and information about managing accounts.
- Shop AT&T - Wireless Plans, Cell Phones & U-verse Services**: Includes links to www.att.com/shop/ and information about discovering AT&T's best online smartphone deals.
- En las noticias**: Includes a news article titled 'AT&T quiere atraer nuevos clientes con 3 meses gratis' from El Financiero, dated 6 hours ago.
- Bienvenido a AT&T**: Includes links to www.att.com.mx/ and information about AT&T Unidos Con Todo.
- AT&T En Vivo**: Includes links to <https://espanol.att.yahoo.com/> and information about the AT&T En Vivo website.
- att.net - Yahoo**: Includes links to <https://att.yahoo.com/> and information about the att.net homepage.
- AT&T - Wikipedia, la enciclopedia libre**: Includes links to <https://es.wikipedia.org/wiki/AT%26T> and information about the AT&T corporation.
- AT&T - Facebook**: Includes links to <https://www.facebook.com/ATT> and information about the AT&T Facebook page.
- Búsquedas relacionadas con at&t**: Includes related search terms such as 'at&t celulares', 'at&t unlock', 'at&t phones', 'at&t wireless', 'at&t go phone', 'at&t prepaid', 'at&t customer service', and 'at&t store'.

At the bottom of the page, there is a 'Goooooogooooole' logo with a red arrow pointing to the right, and a 'Siguiendo' button. The footer includes links for 'Ayuda', 'Enviar comentarios', 'Privacidad', and 'Condiciones'.

Anexo 11. Ejemplo de captura de pantalla de la marca Verizon

verizon - Buscar con Google

https://www.google.co.ve/webhp?ei=9L4hVtbUfSawe7S5gfgN8yv=2&lrct=j#q=verizon

Google verizon

Web Imágenes Noticias Maps Videos Más Herramientas de búsqueda

Cerca de 142.000.000 resultados (0,56 segundos)

Verizon.com - Verizon®
fios.verizon.com/Welcome Fios To Your Neighborhood - Internet + TV + Phone - \$79.99! Lifestyle Channel Pack - Kids Channel Pack - Sports Channel Pack Highest Speeds on the Market - Top Ten Reviews Verizon FIOS tiene 1.116.312 seguidores en Google+.

Fios TV
Unbeatable TV Picture Quality
More Channels, More Options

Triple Play Offers
Internet + TV + Home Phone
Find The Perfect Package Today

Bundle Deals
With No Annual Contracts
And 2-Year Price Guarantee

Blazing Fast Internet
Download Up To 3X Faster
Experience Fios Internet

Verizon Wireless: Teléfonos móviles, smartphones y la red 4...
es.verizonwireless.com/... tablets, planes para teléfonos móviles y accesorios de Verizon Wireless. Smartphones - Planes y servicios - Mi Verizon - Planes prepagados

Verizon Wireless: Cell Phones, Smartphones & the Largest...
www.verizonwireless.com/ Traducir esta página
Discover the latest Cell Phones, Smartphones, Prepaid Devices, Tablets, Cell Phone Plans and Accessories from Verizon Wireless. The nation's largest 4G LTE... My Verizon Online Sign In - My Verizon - Smartphones - Contact Us

Verizon FIOS & Custom TV | Internet, Cable & Phone
www.verizon.com/ Traducir esta página
Verizon FIOS offers blazing speed and clarity with our FIOS Fiber Optic Network & with our FIOS Custom TV you can pay for the types of channels you want. My Verizon - My Verizon | Login Email... - My Verizon | Login, Bill Pay... - Careers

Verizon Fios, Custom TV | Internet, Cable, Phone
www.verizon.com/enjoyfios/ Traducir esta página
Verizon Fios offers blazing speed and clarity with our Fios Fiber Optic Network & with our Fios Custom TV you can pay for the types of channels you want.

Verizon Communications - Wikipedia, la enciclopedia libre
https://es.wikipedia.org/wiki/Verizon_Communications
Verizon Communications Inc. (NYSE: VZ) es una compañía global de banda ancha y telecomunicaciones y parte del índice Dow Jones. La compañía fue...

Imágenes de verizon Notificar imágenes

Más imágenes de verizon

FIOS Trending | Email and Personalized Verizon News Feed
verizon.net/ Traducir esta página
Login to your email and get your personalized, real-time feed including the latest headlines plus the hottest TV Shows and Movies to watch online anywhere with...

Verizon Enterprise Solutions: Verizon business account login
https://sso.verizonenterprise.com/ Traducir esta página
Manage your Verizon business account easily with the Verizon Enterprise account management center. Use your Verizon business account login to get started.

Claim Form - Verizon Wireless Premium SMS Refund Program
www.cfpbsettlementverizon.com/poc Traducir esta página
Please complete and submit your claim form online. Click here to submit your claim form online. Or, you may instead choose to download and submit a...

Verizon (@verizon) | Twitter
https://twitter.com/verizon Traducir esta página
@verizon. Delivering a better network. 140 characters at a time. USA. verizonwireless. ... Verizon Wireless CS Verified account @VZWSupport Verizon Deals...

Búsquedas relacionadas con verizon

verizon internet	verizon españa
verizon wireless en español	verizon fios
celulares verizon	verizon prepaid
verizon iphone	verizon customer service

Anexo 12. Ejemplo de captura de pantalla de la marca Coca-Cola

Google
coca cola

Web Imágenes Noticias Videos Maps Más Herramientas de búsqueda

Cerca de 187.000.000 resultados (0,45 segundos)

Un refresco a la felicidad y alegría | Coca-Cola ® Venezuela
www.coca-cola.com.ve/ 
Coca-Cola, siempre refrescando la alegría y compartiendo la felicidad. Destapa tus mejores momentos junto a tu familia y el mejor refresco.

Coca-Cola - Wikipedia, la enciclopedia libre
https://es.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola 
Coca-Cola es una bebida gaseosa efervescente, vendida en tiendas, restaurantes y máquinas expendedoras en más de doscientos países o territorios.
The Coca-Cola Company - Pepsi - Fórmula de la Coca-Cola - John Stith Pemberton

En las noticias

 **Ya está en Venezuela la campaña "Comparte una Coca-Cola con"**
El Nacional - hace 2 horas
El Sistema Coca-Cola de Venezuela presenta "Comparte un Coca-Cola con", una campaña ...

Venezolanos podrán personalizar botellas de Coca-Cola
El Mundo - hace 5 horas

Coca-Cola lanza programa de actividad física en Fe y Alegría
El Mundo - hace 15 horas

Más noticias sobre coca cola

Coca-Cola Venezuela (@CocaColaVe) | Twitter
https://twitter.com/cocacolave 
Tweets oficiales de Coca-Cola Venezuela. Línea de atención al cliente 0800 CACACOLA (0-800-26222652). Venezuela. coca-cola.com.ve. Joined May 2010.

Trabajo en Coca-Cola FEMSA - Trabajo en Venezuela ...
www.bumeran.com.ve/perfiles/empresa_coca-cola-femsa_322220.html 
Trabaja en Coca-Cola FEMSA, ofertas de trabajo en Coca-Cola FEMSA. Empleos en Bumeran.

Coca-Cola - YouTube
https://www.youtube.com/user/cocacola 
Coca-Cola is the most popular and biggest-selling soft drink in history, as well as the best-known product in the world. Created in Atlanta, Georgia, by Dr. ...

Coca-Cola Global: Soft Drinks & Beverage Products
www.coca-cola.com/  Traducir esta página
A global leader in the beverage industry, the Coca-Cola company offers hundreds of brands, including soft drinks, fruit juices, sports drinks and other beverages ...

coca-cola femsa - Bolsa de Trabajo - Ofertas de Empleo ...
cocacola-femsa.empleate.com/ 
Ofertas de Empleo y Banco de Currículums. Mas de 500 ofertas de trabajo activas. Empresas de prestigio. Servicio 100% Gratuito.

The Coca-Cola Company: Coca-Cola Journey Homepage
www.coca-colacompany.com/  Traducir esta página
5 Things You Never Knew About Santa Claus and Coca-Cola. 4. The Chronicle Of Coca-Cola: Birth of a Refreshing Idea. 5. Coca-Cola Sponsorships. 6.

Infoguia.com - Coca Cola de Venezuela CA en Caracas
paginasamarillas.infoquia.net/PagAm/PagAm.asp?_coca-cola-de-... 
Coca Cola de Venezuela CA en Caracas. Sedes y Teléfonos de Coca Cola de Venezuela CA en Caracas, Horarios de Atención, Redes Sociales, toda la ...

Búsquedas relacionadas con coca cola

coca cola empleo	coca cola bolsa de trabajo
coca cola company	empresa coca cola
coca cola productos	coca cola femsa
coca cola historia	coca cola wikipedia

Googoooooooooooooole >
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Siguiente

Caracas - Según tu dirección IP - Usar ubicación precisa - Más información

Ayuda Enviar comentarios Privacidad Condiciones

Anexo 13. Ejemplo de captura de pantalla de la marca McDonald's

Google mcdonalds

Web Imágenes Maps Noticias Videos Más Herramientas de búsqueda

Cerca de 67.300.000 resultados (0,40 segundos)

Imágenes de mcdonalds

Notificar imágenes



Más imágenes de mcdonalds

McDonald's - Venezuela

www.mcdonalds.com.ve/ ▼
McDonalds.



A McDonald's
Cerrado ahora

B McDonald's
Calle 1-2
Cerrado ahora

C McDonald's
Avenida San Felipe
Cierra a las 11:00 p. m.

Más mcdonalds

McDonald's Venezuela (@McDonalds_VE) | Twitter

https://twitter.com/mcdonalds_ve ▼
The latest Tweets from McDonald's Venezuela (@McDonalds_VE). Perfil OFICIAL y CERTIFICADO de McDonald's Venezuela. ¡Me encanta! Venezuela.

McDonald's - Wikipedia, la enciclopedia libre

<https://es.wikipedia.org/wiki/McDonald's>
McDonald's es una cadena de restaurantes de comida rápida. Sus principales productos son las hamburguesas, papas fritas, menús para el desayuno, ...

En las noticias



McDonald's lanza una hamburguesa gris (Sólo en china)
Sopitas.com - hace 7 horas
La nueva creación culinaria de McDonald's no ha recibido muy buenas críticas, pues el tono ...

Más noticias sobre mcdonalds

Infogua.com - MC Donald's en Caracas

paginasamarillas.infogua.net/PagAm/PagAm.asp?emp=mc...cte... ▼
MC Donald's en Caracas. Sedes y Teléfonos de MC Donald's en Caracas, Horarios de Atención, Redes Sociales, toda la información de MC Donald's en ...

Mc Donalds - Caracas

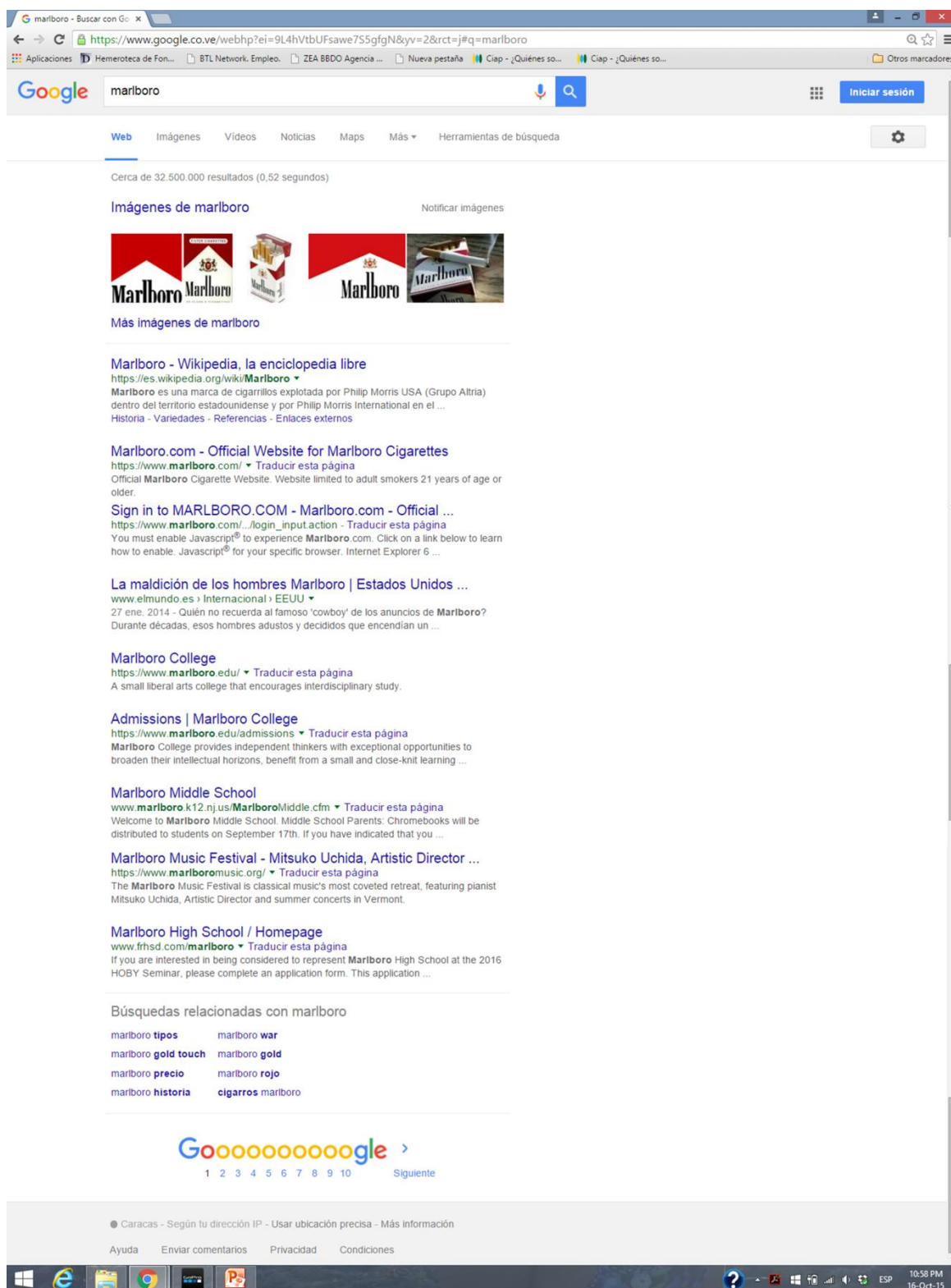
destinouniversitario.com/caracas/engineer/institucion/.../mc-donalds.html ▼
Mc Donalds - Venezuela (Distrito Capital) - Mc Donalds - Ciudad Alianza (Carabobo) - McDonald Monumental (Carabobo) - McDonald Metrópolis (Carabobo) ...

Trabajo mcdonalds caracas, empleo - Trovit

empleo.trovit.co/ve/trabajo-mcdonalds-en-caracas-distrito-capital ▼
2 ofertas de trabajo de mcdonalds en caracas, distrito capital. Busca tu empleo de mcdonalds en caracas, distrito capital de forma sencilla en Trovit.

McDonalds caracas horarios - Venezuela

Anexo 14. Ejemplo de captura de pantalla de la marca Marlboro



Anexo 15. Ejemplo de captura de pantalla de la marca Tencent

The screenshot shows a Google search for 'tencent' on a Windows desktop. The browser is Google Chrome, and the search results are displayed in Spanish. The search bar at the top shows 'tencent' with a magnifying glass icon. Below the search bar, there are tabs for 'Web', 'Imágenes', 'Noticias', 'Videos', 'Aplicaciones', 'Más', and 'Herramientas de búsqueda'. The search results show 'Cerca de 14.400.000 resultados (0,33 segundos)'. The first result is 'English - Tencent' with a link to 'www.tencent.com/index_e.shtml'. The second result is 'Tencent Holdings - Wikipedia, la enciclopedia libre' with a link to 'https://es.wikipedia.org/wiki/Tencent_Holdings'. The third result is 'QQ - Wikipedia, la enciclopedia libre' with a link to 'https://es.wikipedia.org/wiki/QQ'. The fourth result is 'Tencent - Wikipedia, the free encyclopedia' with a link to 'https://en.wikipedia.org/wiki/Tencent'. The fifth result is 'Tencent Holdings Ltd - Bloomberg' with a link to 'www.bloomberg.com/quote/700.HK'. The sixth result is 'Tencent Holdings on the Forbes World's Most Innovative ...' with a link to 'www.forbes.com/companies/tencent-holdings/'. The seventh result is 'TCEHY Stock Price & News - Tencent Holdings Ltd. ADR ...' with a link to 'quotes.wsj.com/TCEHY'. The eighth result is 'Tencent Holdings | CrunchBase' with a link to 'https://www.crunchbase.com/organization/tencent'. The ninth result is 'Tencent Holdings Ltd, 700:HKG summary - FT.com' with a link to 'markets.ft.com'. The tenth result is '0700.HK: Summary for TENCENT- Yahoo! Finance' with a link to 'finance.yahoo.com/q?s=0700.HK'. On the right side of the search results, there is a knowledge panel for 'Tencent Holdings' with the following information: 'Empresa', 'Tencent Holdings Limited es una empresa de China cuyas subsidiarias proveen servicios de internet y servicios de teléfonos móviles de valor agregado, además de ofrecer servicios de publicidad en internet en China.', 'Cotización de las acciones: 0700 (HKG) HKD146,70 +1,70 (+1,17 %)', 'Fundador: Ma Huateng', 'Fundación: 12 de noviembre de 1998', and 'Oficina central: Shenzhen, República Popular China'. At the bottom of the search results, there is a section for 'Búsquedas relacionadas con tencent' with links to 'tencent qq', 'tencent weibo', 'tencent games', 'tencent traveler', 'como desinstalar tencent', 'tencent antivirus', 'tencent cloud', and 'tencent eliminar'. The Google logo is at the bottom of the page, and the footer contains links to 'Ayuda', 'Enviar comentarios', 'Privacidad', and 'Condiciones'. The Windows taskbar is visible at the bottom of the screen, showing the Start button, taskbar icons, and system tray.

tencent - Buscar con Google

https://www.google.co.ve/webhp?ei=9L4hVtbUFsaw7S5gfgN8yv=2&rct=j#q=tencent

Aplicaciones Hemeroteca de Fon... BTL Network. Empleo. ZEA BBDO Agencia ... Nueva pestaña Ciap - ¿Quiénes so... Ciap - ¿Quiénes so... Otros marcadores

Google tencent Iniciar sesión

Web Imágenes Noticias Videos Aplicaciones Más Herramientas de búsqueda

Cerca de 14.400.000 resultados (0,33 segundos)

English - Tencent
www.tencent.com/index_e.shtml Traducir esta página
Founded in November, 1998, **Tencent**, Inc. has grown into China's largest and most used Internet service portal. In its ten-year history, **Tencent** has been able to ...
Tencent - Corporate Culture - Online Media - Contact Us - Jobs

Tencent Holdings - Wikipedia, la enciclopedia libre
https://es.wikipedia.org/wiki/Tencent_Holdings Traducir esta página
Tencent Holdings Limited (SEHK: 700) es una empresa de China cuyas subsidiarias proveen servicios de internet y servicios de teléfonos móviles de valor ...
Historia - Servicios - Subsidiarias - Véase también

QQ - Wikipedia, la enciclopedia libre
https://es.wikipedia.org/wiki/QQ Traducir esta página
Tencent QQ (antes OICQ), es un servicio de mensajería instantánea chino muy popular en China con más de 216,489,240 (24/09/2014) de usuarios.

Tencent - Wikipedia, the free encyclopedia
https://en.wikipedia.org/wiki/Tencent Traducir esta página
Tencent Holdings Limited (Chinese: 腾讯控股有限公司; SEHK: 700) is a Chinese investment holding company whose subsidiaries provide media, entertainment, ...

Tencent Holdings Ltd - Bloomberg
www.bloomberg.com/quote/700.HK Traducir esta página
Stock analysis for **Tencent** Holdings Ltd (700-Hong Kong) including stock price, stock chart, company news, key statistics, fundamentals and company profile.

Tencent Holdings on the Forbes World's Most Innovative ...
www.forbes.com/companies/tencent-holdings/ Traducir esta página
Tencent Holdings #55 on the Forbes World's Most Innovative Companies List.

TCEHY Stock Price & News - Tencent Holdings Ltd. ADR ...
quotes.wsj.com/TCEHY Traducir esta página
Tencent Holdings Ltd. ADR Stock - TCEHY news, historical stock charts, analyst ratings, financials, and today's **Tencent** Holdings Ltd. ADR stock price.

Tencent Holdings | CrunchBase
https://www.crunchbase.com/organization/tencent Traducir esta página
Tencent is a Chinese internet service portal offering value-added internet, mobile, telecom, and online advertising services.

Tencent Holdings Ltd, 700:HKG summary - FT.com
markets.ft.com Markets MarketsData Traducir esta página
Latest **Tencent** Holdings Ltd (700.HKG) share price with interactive charts, historical prices, comparative analysis, forecasts, business profile and more.

0700.HK: Summary for TENCENT- Yahoo! Finance
finance.yahoo.com/q?s=0700.HK Traducir esta página
View the basic 0700.HK stock chart on Yahoo! Finance. Change the date range, chart type and compare **TENCENT** against other companies.

Tencent Holdings Tencent 腾讯

Empresa

Tencent Holdings Limited es una empresa de China cuyas subsidiarias proveen servicios de internet y servicios de teléfonos móviles de valor agregado, además de ofrecer servicios de publicidad en internet en China. Wikipedia

Cotización de las acciones: 0700 (HKG)
HKD146,70 +1,70 (+1,17 %)
16 oct. 3:59 p. m. GMT+8 - Renuncia de responsabilidad

Fundador: Ma Huateng

Fundación: 12 de noviembre de 1998

Oficina central: Shenzhen, República Popular China

Comentarios

Búsquedas relacionadas con tencent

tencent qq como desinstalar tencent

tencent weibo tencent antivirus

tencent games tencent cloud

tencent traveler tencent eliminar

Googooooooooooooole >

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Siguiente

Caracas - Según tu dirección IP - Usar ubicación precisa - Más información

Ayuda Enviar comentarios Privacidad Condiciones

Windows taskbar icons: Start button, taskbar icons, and system tray.