

# Comercio Electrónico

## Practica 9: Publicidad y posicionamiento web



Antonio Sanz  
[ansanz@unizar.es](mailto:ansanz@unizar.es)

Rafael del Hoyo  
[rdelhoyo@ita.es](mailto:rdelhoyo@ita.es)

## **Objetivo de la Práctica**

En esta práctica se estudian los mecanismos para lograr que los usuarios conozcan y visiten nuestro proyecto de comercio electrónico. Para ellos se tratarán dos aspectos de gran importancia: la publicidad online y el posicionamiento web.

### **¿Qué hay preparar de forma previa a la práctica?**

Será necesario tener completa la página web desarrollada a lo largo de las prácticas anteriores, ya que se realizarán algunas modificaciones al código HTML a lo largo de la práctica.

### **¿Cuál es el resultado de la práctica?**

Como resultado de la práctica se obtiene una página web con espacios óptimos para la publicidad, así como anuncios de nuestra web en otros sitios de importancia relevante en nuestra categoría de ventas. De la misma forma, se siguen los pasos necesarios para posicionar nuestra página web dentro de los buscadores para obtener el mejor ranking posible.

### **¿Qué se aprende con esta práctica ?**

Se aprenden los conceptos básicos de publicidad online y de posicionamiento en buscadores, poniendo especial interés en el buscador Google.

## **Introducción**

En la práctica anterior se ha podido poner en marcha la parte puramente técnica del proyecto de comercio electrónico, al instalar y configurar un servidor web y una base de datos para que albergue la estructura de contenidos y servicios diseñada en las páginas anteriores.

Una vez desarrollada la parte de contenidos del proyecto, y habiéndolo instalado en un servidor, la fase siguiente pasa por la atracción de visitantes al mismo. Dicha fase puede dividirse en dos partes:

- **Publicidad web:** Creación de una campaña de publicidad en Internet con el fin de dar a conocer nuestro proyecto de comercio electrónico.
- **Posicionamiento web:** Colocar nuestro proyecto en los buscadores más conocidos en las mejores condiciones posibles.

## Publicidad web

Teniendo ya totalmente activo nuestro proyecto de comercio electrónico, una de las primeras prioridades es darlo a conocer a la mayor cantidad de gente posible. Es por ello que la publicidad online es uno de los aspectos más importantes de los "servicios adicionales" que tenemos que tener en cuenta a la hora de la puesta en marcha de nuestro proyecto.

La publicidad online tiene muchas similitudes con la publicidad offline: ambas buscan ser impactantes, llamativas, que capten la atención del potencial cliente, etc... Sin embargo, la publicidad online tiene una característica diferenciadora fundamental: Es muy sencillo colocar la publicidad online allí donde puede ser más efectiva → publicidad orientada según el contexto.

Es muy sencillo el colocar nuestra publicidad en otras páginas web que sean afines a nuestro producto, o incluso variar nuestro anuncio en función de la información que tengamos sobre el cliente. La ventaja que tiene Internet de facilidad de análisis de la información hace que sea posible, por ejemplo, tener en cuenta los hábitos de compra de un cliente que frecuente nuestra web para ofrecerle productos "dirigidos" especialmente para él.

La publicidad online tiene una ventaja adicional: en Internet, si captamos la atención de un cliente potencial, puede pulsar sobre nuestra publicidad y llegar directamente a la puerta de nuestra casa. Se distingue en términos publicitarios entre lo que es "clickthrough" (índice de personas que compran pulsando sobre la publicidad) y el "viewthrough" (índice de personas que compran habiendo visto la publicidad).

Las tres formas más importantes de publicitar nuestro proyecto de comercio electrónico vía web pasan por el uso de banners, de pop-ups y anuncios en buscadores. Es posible ver ejemplos de algunas formas en:

<http://publicidad.ya.com/3.html>

### **Banners**

Un banner es una imagen colocada en alguna parte de una página web, cuya misión es anunciar o publicitar un producto. Su característica más diferenciadora del resto de publicidad online es que están incrustados dentro de la página web, teniendo un comportamiento estático.

Las dos características intrínsecas más importantes de un banner son las siguientes:

- **Posicionamiento:** El lugar donde se coloca el banner condiciona enormemente su eficiencia (no va a ser lo mismo un banner colocado en el pie de página que en el centro de la misma).
- **Tamaño:** Cuanto más grande sea, más será su capacidad de llamar la atención (aunque más caro saldrá contratarlo).

Existen una serie de tamaños definidos para la publicidad, que pueden verse en <http://www.iab.net/standards/adunits.asp> (aunque no es para nada obligatorio ceñirse a los mismos, facilita la tarea de los diseñadores web a la hora de integrarlos en diversas páginas).

Los tipos de banners más frecuentes son:

- Botones : Los clásicos banner que se insertan en las zonas de contenido laterales. Tamaño cuadrado y pequeño, pueden ponerse varios en una misma zona).
- De título: Rectangulares y alargados en horizontal, se suelen colocar en el comienzo o en el pie de la página web.
- Cuadros: Cuadrados y de un buen tamaño, se colocan en la parte central de la página web, asegurando una alta visibilidad (aunque resultan algo molestos para el usuario).
- Rascacielos: Rectangulares y alargados verticalmente, se suelen colocar en los laterales (sobre todo el derecho).

## ***Publicidad dinámica***

Este tipo de publicidad tiene como diferencia fundamental con la anterior su independencia con respecto a la página web. Es una forma de publicidad mucho más agresiva y efectiva, aunque puede resultar molesta para los usuarios. Sus características dependen de su tipología, que podemos ver a continuación:

- Pop-ups: Aparecen cuando se carga una página web como una ventana separada, por encima de la propia página web.
- Pop-under: Aparecen cuando se carga una página web como ventana separada, pero por debajo de la propia página web (lo que hace que se vean después de ser visitada la página).
- Layers: Aparecen dentro de la propia página web, pero como una parte "agregada a la misma". Son los más efectivos para comunicar, pero también los más molestos, porque no hay forma de librarse de ellos ya que bloquean con su imagen el acceso al contenido.

La compra o adquisición de banners tanto propios como ajenos puede seguir las siguientes vías:

- Compra directa: Bien se vende el espacio en nuestra web o se compra el mismo en una web ajena. El medio más empleado actualmente.
- Intercambio de banners: Se realiza un cambio de espacios en la web sin que medie dinero por medio. Útil en entornos de web afines.

- Afiliaciones: Se basan en la posibilidad de anunciar los productos de otra marca, y ganar dinero por las compras hechas a dicha marca por los accesos al pulsar el anuncio en nuestra propia página web. Puede obtenerse más información acerca de las afiliaciones en :

<http://www.netfilia.com/html/afiliado/homes/>

## ***Anuncios en buscadores***

Dado el uso masivo por parte de los usuarios de los diversos buscadores para encontrar información en Internet, se ha planteado la posibilidad de incluir publicidad orientada según el contexto en los mismos. Dicha publicidad es "patrocinada", por lo que no tiene porqué ser la más eficaz o la más popular (en muchos buscadores, para mantener la transparencia, se distingue de los resultados normales empleando indicadores de texto o de colores).

El ejemplo de anuncio en buscadores más conocido son las "Adwords" de Google:

<https://adwords.google.com/select/Login>

(escogiendo "Regístrese ahora", y seleccionando la versión "Para Principiantes" podremos acceder a una prueba del servicio).

## Posicionamiento en buscadores

Las dos causas más frecuentes por las que un usuario llegará a nuestra web son:

- Porque habrá pulsado en alguno de los banner u otras estrategias publicitarias (vistas en el punto anterior).
- Porque habrá buscado en alguno de los buscadores, y nuestra web habrá aparecido entre los primeros resultados.

En esta parte de la práctica vamos a ver cómo lograr que nuestro proyecto de comercio electrónico tenga una buena posición dentro del *ranking* de buscadores (el objetivo a lograr sería la primera posición, o al menos estar en la primera página de resultados del buscador).

Obviamente, cuanto mejor sea nuestra posición en dicho *ranking* mayor será nuestro número de visitas, por lo que el concepto de **posicionamiento** es de gran importancia para nuestro proyecto.

### **Programas buscadores : Robots, Spiders & WebCrawlers**

Un programa buscador (o *search engine*), también llamado "robot", "spider" o "webcrawler" es un programa diseñado específicamente para indexar (recoger y catalogar) la información residente en una página web.

Su funcionamiento es muy simple: El programa llega a la página principal de una web, y la analiza (recoge información de la misma). A continuación extrae todos los enlaces de la misma, y procede a visitarlos (la mayoría de estos programas son "multithreading", es decir, son capaces de procesar información en paralelo).

Estos *robots* son los que van a visitar nuestra página web y en función a la información que encuentren permitirán unas búsquedas más o menos exactas y potentes. Uno de los objetivos será diseñar la página para que sea fácilmente "visible" por estos *Robots*.

Es posible encontrar más información acerca de estos programas en:

<http://www.robotstxt.org/wc/faq.html>

Es posible que en algunos casos no se desee que un programa buscador pueda recopilar ("indexar") información de nuestra web. Para ello es posible crear un fichero especial denominado "robots.txt" que debe situarse en la raíz, con la sintaxis siguiente:

```
User-Agent: *  
Disallow: /privado/
```

La directiva "User-Agent" especifica el programa buscador sobre el que queremos actuar (un asterisco actúa sobre todos). La directiva "Disallow" evita que el buscador entre en el directorio "/privado" y sus subdirectorios.

Es posible eliminar los contenidos de una página en concreto mediante la inclusión del siguiente código HTML:

```
<META NAME="ROBOTS" CONTENT="NOINDEX, NOFOLLOW">
```

Es posible encontrar más información acerca del bloqueo del acceso a robots en:

<http://www.robotstxt.org/wc/norobots.html>

## ***Entrada en buscadores***

Aunque es posible que un *robot* encuentre nuestra página a través de otras páginas que enlacen a la nuestra, es recomendable insertar nuestra URL de forma manual en los buscadores más conocidos. De esta forma apareceremos en su directorio de empresas, si se trata de un directorio, y si se trata de un buscador, mandaremos un "aviso" para que el buscador mande un *robot* a catalogar información sobre nuestra web.

Algunos de los buscadores más importantes pueden ser:

Google

<http://www.google.com/addurl.html>

Yahoo

<http://docs.yahoo.com/info/suggest/>

DMOZ (Directorio de Netscape)

<http://www.dmoz.org/add.html>

Altavista

<http://addurl.altavista.com/addurl/new>

AlltheWeb

[http://addurl.alltheweb.com/add\\_url](http://addurl.alltheweb.com/add_url)

## ***MetaTags***

Una vez dirigidos los buscadores hacia nuestra página, tenemos que generar la información necesarias para que estos puedan comprender cuál es la actividad a la que nos dedicamos, y nos ubiquen de forma correcta dentro de los criterios de búsqueda deseados.

Esto se puede realizar mediante el uso de MetaTags, una serie de etiquetas que comprenden el título, la descripción y las keywords o también llamadas o palabras clave.

En cuanto a las Metatags, aunque hoy en día han perdido la importancia que tenían hace años, muchos buscadores siguen usándolas para al menos poner el título de nuestro site. Es conveniente usarlas para generar texto referente a nuestra actividad. Deberían ser elegidas con cuidado de forma que sean un reflejo claro de lo que es nuestro negocio de comercio electrónico. Una vez seleccionadas esas palabras clave, podemos crear el código HTML que las aplica con un generador de MetaTags, como puede ser:

<http://www.free-webmaster-tools.com/Meta-Tag-Generator.htm>

Se puede encontrar más información sobre las metatags en :

[http://www.articulos.astalaweb.com/Promoci%F3n%20-%20Metatags/1\\_Promoci%F3n%20-%20Metatags.asp](http://www.articulos.astalaweb.com/Promoci%F3n%20-%20Metatags/1_Promoci%F3n%20-%20Metatags.asp)

## **Pagerank**

Dado que el buscador más conocido es Google ( [www.google.com](http://www.google.com) ), y a que algunos de los competidores usan su mismo motor de búsquedas, vamos a proceder a analizar la tecnología *PageRank*, que es la que en última instancia permite ordenar a las páginas por importancia.

*PageRank* es un sistema exclusivo del buscador Google utilizado para clasificar las páginas web según su popularidad. De esta forma a cada web se le asignará un nivel de PR, una puntuación de 0 a 10."

Cada página tiene un ranking de popularidad o PR de acuerdo a dos factores:

- Número de páginas que tienen un enlace que apunta a la página
- PR que tienen dichas páginas

De esto se puede deducir que deberíamos intentar que nuestras páginas tuvieran enlaces en todas las páginas posibles, y cuanto más importantes fueran éstas, más beneficioso sería para nuestro propio PR. Estrategias para obtener enlaces que apunten a nuestra página son la inserción de publicidad, el intercambio de links, estrategias de afiliación, publicidad de medios de noticias, etc...

Podemos saber cuántas páginas apuntan a una web determinada mediante el uso de la utilidad *link* de Google. Un ejemplo puede ser:

*Link: [www.unizar.es](http://www.unizar.es) , devuelve 1630 páginas que enlazan a la Universidad*

Es posible saber el PR aproximado de una página web mediante la barra de tareas de Google ( <http://toolbar.google.com/intl/es/> )

### **Pagerank en detalle:**

<http://google.dirson.com/pagerank.php>  
<http://www.iprcom.com/papers/pagerank/>

## **Optimización de páginas web para buscadores**

Además de las operaciones realizadas anteriormente, es posible tener en cuenta una serie de consejos destinados a facilitar la “visibilidad” y el “entendimiento” por parte de los buscadores de nuestra página web. La idea principal es realizar una página web que pueda ser indexada por un *robot* de forma completa, y que sepa extraer los conceptos clave de la misma.

Algunos de los consejos de diseño pueden ser:

- Crear un sitio útil con mucha información y escriba páginas que describan su contenido claramente y con exactitud ( “el contenido es lo primero” ).
- Cumplir los estándares de creación de páginas web (así nos aseguraremos de no tener código “extraño” que bloquee a los buscadores).
- Cumplir todos los consejos de usabilidad citados en la Práctica 2 (un buscador se intenta parecer a un usuario humano, así que todos los consejos de usabilidad serán bienvenidos).
- Crear un sitio con una jerarquía y vínculos de texto claros. Se debe poder acceder a todas las páginas desde al menos un vínculo de texto estático (lo que no esté “accesible” no será indexado por el buscador).
- Ponerse en el papel del usuario → Determinar las palabras que los usuarios escribirían para encontrar sus páginas y asegurarnos de que su sitio realmente las incluya. Se puede emplear la utilidad *site* de Google para saber cuántas veces aparece una palabra dentro de una web (una vez éste la haya indexado, por supuesto).
- Incluir estas palabras en los titulares y encabezados de nuestro contenido (empleando tags de cabecera como H1, H2, etc...).
- Evitar las pantallas de presentación que no ofrezcan información adicional, ya que el buscador puede “bloquearse” y no saber continuar en su búsqueda.
- Asegurarnos de que los códigos TITLE y ALT sean descriptivos y precisos (para que el buscador sepa “entender” bien las imágenes y títulos de las páginas por las que se mueva).
- Ofrecer a los usuarios un mapa del sitio con vínculos que apunten a las secciones importantes de su sitio (“internal linking”).
- Intentar utilizar texto en lugar de imágenes para mostrar nombres, contenido o vínculos importantes (asegurarnos de que el buscador sepa leerlo).
- Comprobar que no haya vínculos rotos o código HTML incorrecto.
- Utilizar un navegador de texto como Lynx para examinar su sitio, ya que la mayoría de las arañas de los motores de búsqueda ven su sitio de la misma manera que lo haría Lynx. Si las funciones avanzadas como Javascript, cookies, ID de sesión, marcos, DHTML o Flash impiden la visualización de todo su sitio en un navegador de texto, es posible que las arañas de los motores de búsqueda tengan problemas para rastrear el mismo.

- Intentar no emplear frames (marcos), Flash o Javascript para las páginas iniciales (muchas veces los buscadores se confunden y no son capaces de continuar adelante).
- Analizar los logs del servidor para detectar qué palabras emplean los usuarios para encontrar nuestra web, y añadirlas a las palabras “importantes” para realimentar el proceso de búsqueda.

Se puede saber cuántas páginas es capaz de indexar Google correctamente realizando una búsqueda dentro de nuestra página web de un término que sepamos aparece en todas nuestras páginas con el comando *site* . Un ejemplo puede ser:

*Zaragoza site:www.unizar.es , devuelve 5.940 resultados*

Es posible encontrar más información útil para webmasters relacionada con buscadores en:

<http://www.google.com/webmasters>

## Trabajo a realizar durante la práctica

Diseñar la estrategia publicitaria del proyecto de comercio electrónico, que incluya al menos los siguientes elementos:

- Contratación de 2 anuncios publicitarios en páginas web del sector. Se deberá indicar la URL de la página, y el tipo de anuncio.
- Disposición de 1 anuncio publicitario en nuestra propia web. Se deberá indicar tamaño, posición, y tipo de contenido.
- Simulación de la contratación de un servicio de “AdWords” de Google (indicando con detalle el proceso elegido).
- Diseñar un fichero *Robots.txt* que deniegue el acceso a la parte de administración del proyecto de comercio electrónico.
- Definir CINCO palabras clave para el proyecto, junto con una descripción breve del mismo. Emplear un generador de MetaTags para crear el código HTML necesario para ser insertado en las páginas web.
- Aplicar algunas de las medidas indicadas para optimizar el acceso a los buscadores. Se deberá al menos realizar las siguientes tareas:
  - a. Escribir el texto de la página principal (un folio máximo).
  - b. Definir un ejemplo de uso en la propia web de las etiquetas HTML ALT y TITLE.

## ***Enlaces de interés***

Wikipedia – Search Engine Optimization ( SEO )

[http://en.wikipedia.org/wiki/Search\\_engine\\_optimization](http://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_optimization)

[http://codex.wordpress.org/Search\\_Engine\\_Optimization\\_for\\_Wordpress](http://codex.wordpress.org/Search_Engine_Optimization_for_Wordpress)

Taking Your Camera on the Road – SEO Tips & Tricks

<http://www.cameraontheroad.com/index.php?p=193>

El libro del posicionamiento en buscadores

[http://www.lasindias.com/informes/el\\_libro\\_del\\_posicionamiento\\_en\\_buscadores.pdf](http://www.lasindias.com/informes/el_libro_del_posicionamiento_en_buscadores.pdf)