SEMPO
TOP OF SEARCH = TOP OF MIND

Glosario de optimización y marketing en buscadores

Editado por Nacho Hernandez

CEO, iHispanic Marketing Group

[Observación editorial: El objetivo de SEMPO es fomentar un grupo heterogéneo de profesionales dedicados al marketing mediante buscadores, que difícilmente estarán de acuerdo en todos los temas y todas las técnicas, ya que incluso las definiciones de los términos pueden provocar un debate. Sin embargo, hemos intentado preparar un glosario que defina los términos de manera objetiva para que sirva como referencia de la prensa y los potenciales clientes. Agradecemos a Danny Sullivan, Kevin Lee, Ikonya Nginyo, Huiping Iler, Nacho Hernandez y al resto de los voluntarios que colaboraron.]

Algoritmo. Conjunto de reglas que utiliza un buscador para posicionar el listado de paginas incluidas en su índice como respuesta a una consulta específica. Ningún buscador revela exactamente cómo funciona su propio algoritmo para protegerse de los competidores y de quienes desean hacer spam con el buscador. *Fuente: Did-It.com*

Alimentaciones en XML. Forma de inclusión pagada donde un buscador se "alimenta" con información sobre las páginas mediante al lenguaje en código XML en lugar de recoger dicha información en páginas reales mediante el rastreo. Para que sus páginas se incluyan en un índice de un buscador que utilice una araña, los encargados de marketing pueden pagar anualmente por URL o por CPC según el documento XML que representa cada página en el sitio del cliente. Se están introduciendo nuevos tipos de medios en la inclusión paga, por ejemplo gráficos, videos, audio y presentaciones multimedia.

Araña ("Spider"). Ver Rastreador ("Crawler").

Buscador. Todo una tecnología que provee un servicio diseñado para permitir a los usuarios realizar búsquedas en Internet o en una base de datos de información especializada. Los buscadores web, por lo general, incluyen resultados pagados (o patrocinados) y resultados orgánicos (o naturales). Los resultados orgánicos, por lo general, se generan por el rastreo en la red, aunque a menudo también son incluidos los resultados de directorios generadas por

personas que organizaron dicha información y datos por categorías de palabras asociadas. *Fuente: Webmaster World Forums*

Búsqueda para compras. Los buscadores para compras permiten a los usuarios investigar sobre productos y precios en un entorno de búsqueda. Se puede comprar el posicionamiento *premium* en algunos índices de búsqueda para compras.

Cloaking (Encubrimiento). En el marketing mediante buscadores, se refiere a hacer que un buscador registre el contenido de una dirección URL (localizador uniforme de recursos) distinto del que el usuario verá finalmente. Se pueden utilizar diferentes formatos técnicos. Muchos buscadores establecen reglas específicas para el cloaking no autorizado. Las páginas quienes violen estas pautas pueden ser sancionadas o prohibidas en el índice de un buscador. Por lo general, el cloaking autorizado sólo se presenta en los buscadores que ofrecen un programa de inclusión pagado. Quienes ofrecen servicios de cloaking deben poder demostrar la autorización expresa de un buscador para sus acciones. De lo contrario, deben haber explicado los riesgos inherentes al cloaking no autorizado. Esto puede suceder porque han sido prohibidas o por otros motivos, como puede ser un problema técnico en una parte del buscador. *Fuente: Adventive*

Consulta. Ver Términos de búsqueda.

Costo por clic. El monto acordado por cada clic que un usuario hace en el vínculo que los lleva a su sitio web mediante el sistema de Pago Por Click (PPC). También se conoce como CPC, por su sigla en inglés (cost per click). El monto monetario que determina el costo varia por mercado y por palabra mediante un proceso de libre mercado determinado por oferta y demanda. *Fuente: Webmaster World Forums*

CPC (cost per click). Ver Costo por clic.

CPM (costo por mil). Sistema por el cual un anunciante paga un monto acordado por cada vez que un consumidor ve su aviso publicitario, independientemente de la acción posterior del consumidor. Se utiliza mucho en el marketing directo, gráfico, radial o televisivo, como así también en las ventas de avisos publicitarios en Internet (banner). CPM significa "costo por mil" debido a que las presentaciones de avisos publicitarios a menudo se venden por cada 1,000 impresiones. *Fuente: Webmaster World Forums y Did-It.com*

CTR (Click Through Rate). Ver Tasa de clic.

Directorios. Tipo de buscador donde hay personas que recogen listas, en lugar de utilizar el rastreo automático en la red. En los directorios, a menudo se revisan los sitios web, se resumen en aproximadamente 25 palabras y se ubican en una categoría determinada.

Elementos no deseados (*spam*). Todo método de marketing que un buscador considera perjudicial para la obtención de resultados de búsqueda no relevantes y de mala calidad. Algunos buscadores poseen pautas escritas acerca de lo que consideran elementos no deseados. En realidad, toda actividad que un buscador específico considere como perjudicial puede ser considerada como elemento no deseado, esté o no incluida en las pautas publicadas. Los elementos no deseados incluyen, por ejemplo, la creación de páginas de entrada absurdas (doorway pages) diseñadas para satisfacer los algoritmos del buscador en lugar de satisfacer a los visitantes o la extrema repetición de términos de búsqueda en una página (es decir, los términos de búsqueda se utilizan diez o cientos de veces en una fila). Éstos son sólo algunos ejemplos. Es difícil determinar qué es un elemento no deseado debido a que distintos buscadores utilizan diferentes criterios. Un buscador específico puede aplicar diferentes parámetros para determinar qué está permitido según el contenido se recoja por métodos orgánicos o por inclusión pagado. También se lo denomina *spamdexing*. *Fuente: Webmaster World Forums*

Extracción. Cuando se remueven páginas del índice de un buscador. Esto puede suceder porque dichas páginas fueron penalizadas o por otras razones, tales como un error accidental de parte del buscador.

Índice. Información que posee un buscador para que los usuarios realicen sus consultas. En los buscadores que cuentan con rastreadores, el índice suele ser una copia de las páginas web que se encuentran por medio del rastreo. Sin embargo, un índice puede estar compuesto por una gran variedad de tipos de archivos. Por ejemplo, Google.com acepta los siguientes: Adobe Portable Document Format (pdf), Adobe PostScript (ps), Lotus 1-2-3 (wk1, wk2, wk3, wk4, wk5, wki, wks, wku), Lotus WordPro (lwp), MacWrite (mw), Microsoft Excel (xls), Microsoft PowerPoint (ppt), Microsoft Word (doc), Microsoft Works (wks, wps, wdb), Microsoft Write (wri), Rich Text Format (rtf), Shockwave Flash (swf), Text (ans, txt). En los directorios confeccionados por personas, el índice contiene los resúmenes de todos los sitios web que se han clasificado.

Inventario ligas contextuales. Para complementar sus modelos comerciales, ciertas redes publicitarias de vínculos de texto han ampliado su distribución de red e incluyen un "inventario contextual". La mayoría de los proveedores de "tráfico de buscadores" han ampliado la definición de marketing mediante buscadores para incluir el inventario contextual. El inventario contextual o

de contenido se genera cuando las listas se muestran en las páginas de los sitios web (por lo general no son buscadores), donde el texto de la página indica al servidor del aviso publicitario que la página tiene coincidencias con ciertas palabras y frases clave. A menudo, este método se valida midiendo la cantidad de veces que un usuario hace clic en el aviso publicitario que se muestra.

Inventario de búsqueda gráfica. Avisos publicitarios en Internet y otros tipos de recursos publicitarios que se pueden sincronizar para buscar palabras claves. Incluye ventanas emergentes, barras de herramientas de los exploradores y presentaciones multimedia.

Ligas de ingreso. Ver Ligas de entrada.

Liga recíproca. Intercambio de ligas entre dos sitios. *Fuente: Webmaster World Forums*

Ligas de entrada. Todos las ligas que apuntan a una página web específica. También denominados “ligas de ingreso”. *Fuente: Webmaster World Forums*

Ligas de salida. Ligas incluidas en una página web específica que llevan a otras páginas o archivos en el web, ya sea aquéllas dentro del mismo sitio web o en otros.

Marketing en buscadores (Search Engine Marketing). El acto de promocionar un sitio web o una liga a un destino determinado en el www por medio de buscadores, ya sea mediante la mejora del posicionamiento en los resultados orgánicos por medio de optimización en buscadores, la compra de pago por click o un conjunto de estas actividades y otras actividades relacionadas con los buscadores.

Metabuscador. Buscador que obtiene resultados de dos o más buscadores en lugar de utilizar sus propios recursos.

Metatags. Información que se incluye en una página web no para que los usuarios la vean sino, por lo general, para pasar información a los rastreadores (crawlers) de los buscadores, software de exploradores y otras aplicaciones.

Metatag de descripción. Permite a los autores expresar cómo les gustaría que se describan sus páginas cuando aparecen en las resultados de los buscadores. No todos los buscadores utilizan esta instrucción.

Metatag de palabras clave. Permite que los autores de las páginas agreguen texto a una página para contribuir con el proceso de posicionamiento de un buscador. No todos los buscadores utilizan esta instrucción.

Metatag de robots. Permite a los autores de las páginas restringir su inclusión en los índices de los buscadores; es particularmente útil para quienes no pueden crear archivos robots.txt. La página sobre exclusiones de robots brinda información oficial al respecto.

Optimización para buscadores. El acto de modificar un sitio o pagina web para que tenga un buen posicionamiento en los resultados orgánicos de los buscadores por medio de un rastreador (crawler). También se lo denomina SEO (**Search Engine Optimization**), por su sigla en inglés.

Página de destino. Página web específica a la que un visitante llega luego de hacer clic en el resultado del buscador. Para intentar mejorar las tasas de conversión, los encargados de marketing prueban distintas opciones creativas para las páginas de destino, que incluyen toda la experiencia del usuario, incluso la navegación, el diseño y el texto de página. *Fuente: Did-It.com*

Página de entrada (doorway page). Página web creada específicamente para que un término tenga un óptimo posicionamiento en los resultados no pagados (orgánicos o naturales) de un buscador y que no brinda mucha información a los usuarios que la ven. A menudo, los visitantes ven sólo algún incentivo en la página de entrada que los llevará a otras (por ejemplo, "Haga clic aquí para ingresar"), o quizás pasan automáticamente la página de entrada. Con el cloaking, quizás nunca vean la página de entrada. Muchos buscadores tienen pautas para las páginas de entrada, aunque es más común que se las admita a través de los programas de pagar por inclusión. También se las conoce como “páginas puente”, “páginas puerta” y “páginas de conexión”, entre otros nombres.

Página de resultados. Luego de que un usuario introduce una consulta, la página que se muestra se denomina “página de resultados”. A veces se la denomina SERP, sigla que en ingles significa “página de resultados del buscador”. *Fuente: Webmaster World Forums*

Página puerta. Ver Página de entrada.

Pago por clic. Ver Posicionamiento pagado.

Pago por Inclusión. Programa de publicidad donde se garantiza que las páginas se incluirán en el índice del buscador por un monto específico, aunque, por lo general, no se garantiza un buen

posicionamiento. Por ejemplo, Looksmart es un directorio que incluye páginas y sitios teniendo en cuenta su relevancia y no su ubicación. Los encargados de marketing pagan para que se los incluya en el directorio, ya sea un monto en base al costo por clic (CPC) o un monto por URL, sin garantía alguna de un posicionamiento específico. Ver también Alimentaciones en XML. *Fuente: Did-It.com*

Pago por rendimiento. Término popularizado por algunos buscadores como sinónimo de pago por clic, donde se aclara a los anunciantes que sólo pagan por los avisos que "rinden" en términos de generación de tráfico, en contraposición a los avisos por CPM (costo por mil), donde los avisos tienen un costo aunque no generen clics.

Palabras clave. Ver Términos de búsqueda.

Palabras de búsqueda. Palabras que un usuario introduce en el cuadro del buscador. También se utiliza para hacer referencia a términos por los cuales los encargados de marketing esperan que una página se encuentre. Otros sinónimos son palabras clave, consultas o términos de consulta.

Popularidad de ligas (link popularity). Cálculo numérico de que tan "popular" es la página según la cantidad de ligas de entrada que posee. No tiene en cuenta el contexto ni la calidad de la liga que también son elementos importantes para el modo en que los buscadores utilizan las ligas a fin de afectar los posicionamientos.

Posición. Ver Posicionamiento.

Posicionamiento pagado. Programa de publicidad en los buscadores que garantiza a base de un anuncio con texto y liga a las páginas que aparezcan en los resultados como respuesta a las palabras de búsqueda específicas y donde el posicionamiento más alto se obtiene, por lo general, mediante un pago superior al de los otros anunciantes. Los resultados del posicionamiento pagado se pueden comprar en un portal o en una red de búsqueda. Las redes de búsqueda a menudo se crean mediante un entorno de subasta donde las palabras o frases clave se asocian con un monto de costo por clic (CPC). Yahoo! Search Marketing (anteriormente Overture y TeRespondo en Latino América) y Google son las principales redes, aunque MSN y otros portales a veces también venden listas de posicionamiento en forma directa. Los patrocinios de portales también se consideran un tipo de posicionamiento pago.

Posicionamiento. Ubicación que la liga una página o un sitio web ocupa en la lista de resultados de un buscador. Por ejemplo, una página web sobre manzanas puede aparecer en una lista como respuesta a una consulta sobre "manzanas". Sin embargo, el "posicionamiento" indica qué lugar ocupa exactamente en la lista: si se encuentra en la primera página de resultados, en la segunda o quizás en la número 200. Como alternativa, podría decirse que se posiciona en primer lugar o en el número 12 ó 111. En general, decir que la liga a una página "aparece en un lista" sólo significa que se puede encontrar dentro de un buscador como respuesta a una consulta y no necesariamente que tenga un buen posicionamiento en relación a dicha consulta. También se denomina “posición”.

PPC. Significa “pago por clic” y es lo mismo que posicionamiento pagado. También ver lo relacionado con Costo por clic.

Prohibición o Desterrar. Cuando las páginas se quitan del índice de un buscador especialmente porque éste considera que provoca cloaking o que viola algún tipo de pauta.

Rastreador (crawler). Componente del buscador que recoge listas mediante "rastreo" automático en Internet. El rastreador de un buscador (también denominado “araña” o “robot”) sigue los vínculos a las páginas web. Realiza copias de las páginas que encuentra y las coloca en un almacén de información para procesar los datos y posteriormente ser incluidos en el índice del buscador.

Registro. Ver Sumisión.

Resultados. Información que aparece en la página de resultados de un buscador como respuesta a una búsqueda.

Resultados de algoritmos. Ver Resultados orgánicos.

Resultados orgánicos (o naturales). La lista de resultados que los buscadores no venden (a diferencia de los resultados pagados). En este caso, los sitios o documentos aparecen sólo porque el buscador los considera relevantes a nivel editorial, independientemente de quienes pagan en la sección patrocinada. Aunque algunos buscadores incluyen resultados de inclusión pagado en la misma sección natural, se lo suele considerar como resultado "orgánico". Esto se debe a que el contenido, por lo general, aparece mezclado con los resultados orgánicos no pagados.

Resultados pagados. Listas de resultados que los buscadores venden a los anunciantes, a menudo, a través de programas de posicionamiento pagado o pago por inclusión. Por el contrario, los resultados orgánicos no se venden.

Robot. Ver Rastreador.

Robots.txt. Archivo que se utiliza para evitar que los buscadores indexen las páginas web. La página sobre exclusiones de robots (www.robotstxt.org) brinda información oficial al respecto.

ROI. Sigla en inglés que significa “retorno sobre la inversión” y se refiere al porcentaje de ganancias o ingresos que se generan por una actividad específica. Por ejemplo, el retorno de una campaña de una lista paga se podría medir si se compara el monto total invertido en la campaña (por ejemplo, $200) con el monto total de ganancias generado (por ejemplo $1,000). En ese caso el ROI sería de un 500 por ciento. *Fuente: Did-It.com*

SEM (Search Engine Marketing). Sigla en inglés para marketing en buscadores. También se la puede utilizar para referirse a una persona o empresa dedicada al marketing mediante buscadores (por ejemplo, se podría decir "son una empresa de SEM").

SEMPO. Sigla en inglés para Organización de Profesionales de Marketing en Buscadores, entidad sin fines de lucro creada para incrementar el conocimiento de las personas sobre el valor del marketing en buscadores y educarlas en este concepto.

SEO (Search Engine Optimization). Sigla en inglés para optimización para buscadores. También se la puede utilizar para referirse a una persona o empresa dedicada a la optimización para buscadores (por ejemplo, se puede decir que una persona "se dedica a SEO").

SERPS. Ver Página de resultados.

Sumisión. Acto de someter un URL para que se incluya en el índice de un buscador. A menos que se realice mediante la inclusión pagada, la presentación generalmente no garantiza la inclusión en la lista. Asimismo, la sumisión no contribuye con la optimización del posicionamiento en buscadores que utilizan rastreadores a menos que se hayan utilizado los recursos para tales fines. La sumisión se puede realizar de forma manual (es decir, se completa un formulario en Internet y se envía) o automatizada, en la que un programa de software o un servicio en Internet procesa los formularios en segundo plano.

Tasa de clic. Porcentaje de los usuarios que hacen clic en un vínculo comparado con la cantidad total de los que ven el vínculo. Por ejemplo, si 10 personas realizan una búsqueda en Internet, como respuesta, ven vínculos a una gran variedad de páginas web. Si tres de esas 10 personas eligen un vínculo determinado, el vínculo tendrá una tasa de clic del 30 por ciento. También se lo denomina CTR, por su sigla en inglés. *Fuente: Webmaster World Forums*

Tasa de conversión. Relación entre los visitantes de un sitio web y las acciones consideradas como "conversión", tales como una venta o una solicitud para recibir información adicional. A menudo se expresa como un porcentaje. Si un sitio web tiene 50 visitantes y 10 de ellos realizan una conversión, el sitio tendrá una tasa de conversión del 20 por ciento. *Fuente: Webmaster World Forums*

Texto de liga. Texto incluido dentro de una liga web . Por ejemplo, buscador es una liga que contiene el texto de vínculo "buscador" y en código se ve como sigue:

```
<a href=”http://www.dominio.com/pagina.html”>buscador</a>
```

CONSULTAR MÁS DEFINICIONES EN:

http://www.cadenza.org/search_engine_terms/

http://www.webmasterworld.com/glossary/

http://www.did-it.com/faq.php#sem

http://searchenginedictionary.com/

http://www.ihispanic.com/es/glosario.html

Las definiciones anteriores son de múltiples fuentes, así como su texto original. El contenido usado es con permiso de los derechos de autor, y es propiedad de sus respectivos dueños: Webmaster World Forums, Did-It.com, Adventive, SearchEngineWatch.com, iHispanic Marketing Group.