



## Manual para clientes SEO y SEM



[www.importa4.com](http://www.importa4.com) / [info@importa4.com](mailto:info@importa4.com)

T 91 307 95 75

# Informes

Importa.4  
information technology  
Informes de SEO y SEM

## > Informes

Nuestros clientes necesitan tener una herramienta que les muestre informes actualizados y personalizados de la situación de sus proyectos en cualquier momento y sin esperas.

En la actualidad el grado de interacción que tienen los clientes con esta área de trabajo, se limita a poder obtener información del estado de su proyecto, para cualquier modificación por favor póngase en contacto con nosotros por correo electrónico en la dirección:  
*info@importa4.com*

## Entrada en el sistema

Los informes son privados y están situados en nuestra herramienta de clientes. Solo son accesibles con las claves de acceso suministradas. Si no se acuerda de las claves o simplemente quiere que la cambiemos, envíenos un correo con lo que necesita y nosotros le volveremos a enviar las contraseñas al correo definido en nuestra configuración.

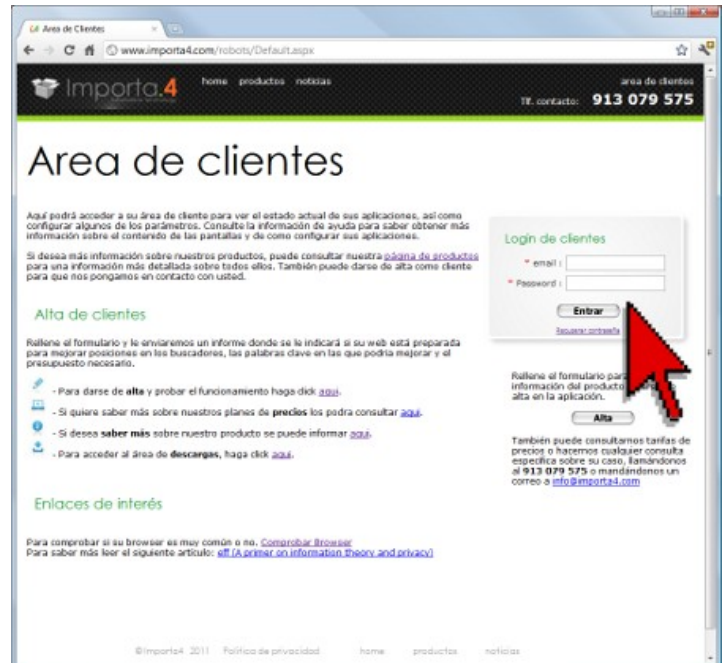
Para acceder al área de clientes basta con hacer clic en el enlace de nuestra web, situado arriba a la derecha en cualquiera de las pantallas.

Esto llevará a la pantalla de autenticación de clientes. Ponga su dirección de correo electrónico y la contraseña que previamente le habremos suministrado y podrá acceder a su informe de posicionamiento.

Si aún no es cliente, puede acceder al menú de productos, donde podrá darse de alta en el producto de SEO-0 que da acceso a un mes de prueba gratuito, para poder

comprobar la funcionalidad de nuestro método de trabajo, los informes que generamos y toda la dedicación que prestamos a cada uno de nuestros clientes.

En la pantalla de acceso a clientes podrá encontrar más información sobre nuestra página web, nuestros productos, y un área de descargas de algunos de nuestros programas gratuitos que consideramos importantes tener a mano.



## Consideraciones generales del informe

La información que mostramos debe servir para varios propósitos:

- Mostrar el estado inicial del proyecto
- Mostrar el estado actual del proyecto y su evolución con el paso del tiempo.
- Establecer parámetros de medición del proyecto, para saber como hemos evolucionado y cuanto recorrido queda.
- Servir de hoja de ruta para mostrar nuestro plan de trabajo, lo que se está haciendo y lo que queda por hacer.

Cuando un cliente nos pide un presupuesto de trabajo, lo primero que suele querer es poder establecer el beneficio en cuanto a posicionamiento que va a tener y para ello lo primero que necesitamos es realizar un informe sobre su situación actual. Este suele ser nuestro primer paso a la hora de comenzar con un nuevo proyecto.

Con la información que recopilamos de diferentes fuentes (Analytics, Herramientas de webmaster, posicionamiento en Google, y otras herramientas propias y ajenas), la guardamos en nuestro apartado de documentación, como foto inicial del proyecto.

Nuestras herramientas de control de posicionamiento en Google, miden la posición inicial de su web para las diferentes palabras clave elegidas en los informes previos. Estas mediciones se tomarán diariamente y servirán para dos motivos fundamentales:

- Mostrar la evolución de la posición para cada palabra clave.
- Comprobar la eficacia de las acciones que vamos realizando a lo largo del contrato.

En los informes se muestran varios parámetros que muestran el nivel de trabajo SEO de cada web y su posición frente a la competencia en cada palabra clave, tanto para SEO como para SEM.

## El informe

Para comprender mejor el informe vamos a repasar punto por punto todas sus partes.

### Información de la empresa y del proyecto

Mostramos una cabecera con la información general de la empresa para los informes impresos, con logotipo de la empresa, dirección y persona de contacto. Esta es la información que nosotros guardamos de la empresa. Si alguno de los datos introducidos no es correcto, por favor comuníquenos el error para poder modificarlo.

En la información del proyecto, mostramos en primer lugar, nuestros comentarios, con fecha para informar y recordar determinados aspectos importantes de las acciones que tomamos; cuando hemos iniciado una acción, cambios en el motor de Google, acciones que debemos tomar, etc. Es un método de mantener informado al cliente de los trabajos que vamos realizando y del día a día del proyecto.

En esta sección se muestran los keywords o palabras clave que vamos a estudiar y que hemos obtenido en nuestro informe preliminar o son sugeridas por nuestros clientes. En el mismo sentido tenemos las páginas web de la competencia. Una página se considera de la competencia, por su posición en Google, aunque su producto no tenga nada que ver. También se podrán vigilar las páginas web de la competencia, a petición de nuestros clientes, pero en general no tienen por qué coincidir.

***"Una página se considera de la competencia, por su posición en Google, aunque su producto no tenga nada que ver"***

A continuación mostramos los keywords que nosotros trabajamos para nuestro cliente. Esto puede resultar chocante, pero si se piensa es muy normal. Si nuestro cliente quiere posicionarse en una palabra clave como 'subastas', es muy posible que su web no aparezca entre las 100 primeras posiciones. Lo que

nosotros tenemos que hacer es asociar la palabra clave con el nombre del dominio. Así se podrá encontrar como keyword trabajado 'KWtrabajados', por ejemplo 'subastas *domino empresa*'. Así conseguiremos que la palabra clave que nos interesa vaya apareciendo junto al dominio de la empresa.

## Documentación

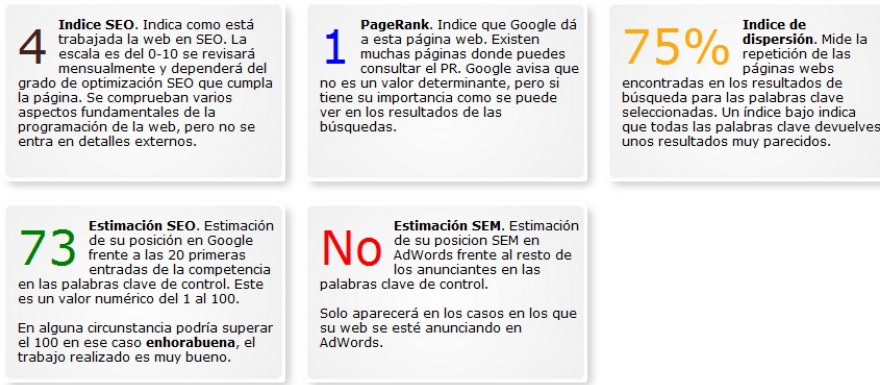
En este apartado guardamos toda la documentación que vamos recopilando para el proyecto, desde los informes preliminares de estudio de la web, hasta noticias, informes de posicionamiento, el contrato, y toda la información que consideremos relevante para nuestros clientes.

Si desea que añadamos algo al apartado de documentación solo tiene que enviarnos un correo con el informe que necesite, desde la cuenta de usuario registrada a: [info@importa4.com](mailto:info@importa4.com)

## Resumen de estado

Si solo tenemos un vistazo para poder sacar una impresión del estado del proyecto, este apartado es el sitio al que mirar. Mostraremos lo siguientes valores:

- **Índice SEO.** Es una valoración nuestra obtenida automáticamente según determinadas características de la página web estudiada. Se miraran parámetros como si tiene títulos descriptivos, descripciones interesantes y relacionadas con las keywords, etc.
- **PageRank.** Este es un índice de Google, que mide la cantidad y calidad de los enlaces que apuntan a su web.
- **Índice de dispersión.** Indica por un lado si las palabras clave elegidas apuntan más o menos a las mismas páginas web, o son muy diferentes. También puede indicar mucha repetición de resultados en las búsquedas de Google.
- **Estimación SEO.** Este índice mide su posición frente a los 20 primeros resultados de todas las palabras clave. Si no aparecen entre los 20 primeros resultados de las búsquedas, el índice será 0. Si por el contrario su página es la que más veces aparece y la mejor posicionada, su índice será de 100. En algún caso podría superar el 100, pero solo cuando su nombre de dominio aparezca repetido en los resultados de búsqueda entre las primeras 20 posiciones.
- **Estimación SEM.** Lo mismo que el anterior, pero para el caso de los anuncios de Google. Se estudiará en que posición aparecen sus anuncios y cuantas veces a lo largo de la semana y esto nos dará una idea del presupuesto invertido por su competencia en función del suyo. Si no tiene campañas de AdWords activas, aparecerá un 'No'.



## Gráficos de posicionamiento

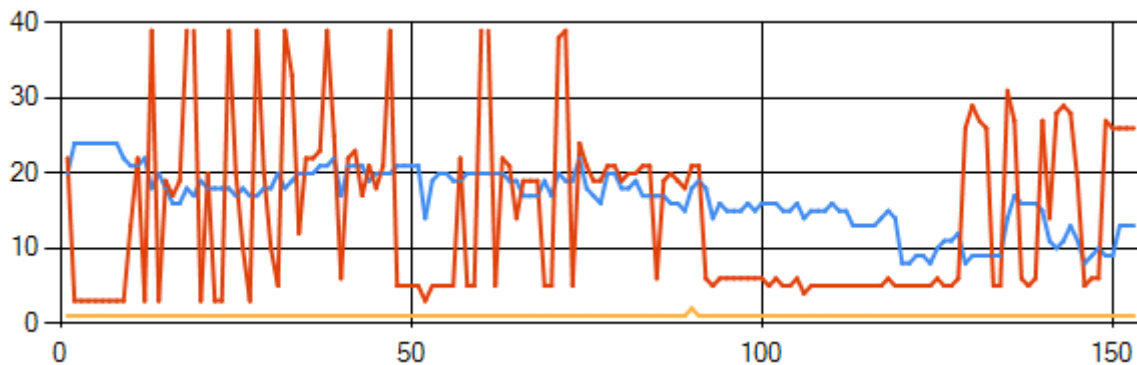
Estos gráficos muestran la evolución de la posición de nuestra web y de la competencia a lo largo del todo el proyecto. Los valores se toman a diario y se realizan solo una o dos mediciones al día, por lo que los valores pueden aparecer con picos, pero todos son resultados reales. Si se toman varias medidas a lo largo del día, el resultado de la posición de cada página web, será la media aritmética de los resultados obtenidos.

Los gráficos muestran líneas horizontales de 10 en 10, para saber la página en la que aparecerán. Cuanto más abajo mejor posición en Google, en la columna de la izquierda se muestra la posición, por lo que va al contrario de cómo aparece en Google, que el primero está en la parte superior. En los gráficos estamos acostumbrados a encontrar el número uno en la parte inferior, por eso hemos mantenido este formato que parece más natural, pero contrario al de respuestas de Google.

En la parte derecha se mostrará una leyenda con los colores que corresponden con cada página web estudiada, y su posición actual. No es una media de las últimas posiciones, si no la última posición obtenida. Como hemos contado los datos se obtienen una o dos veces al día, por lo que es normal que esta posición varíe a lo largo del mismo.

Las gráficas pueden mostrar las peculiaridades del posicionamiento de Google, así que si su gráfica no sigue una línea uniforme, no se asuste, es normal. Vamos a explicar algunas gráficas para ilustrar algunos tipos de comportamiento.

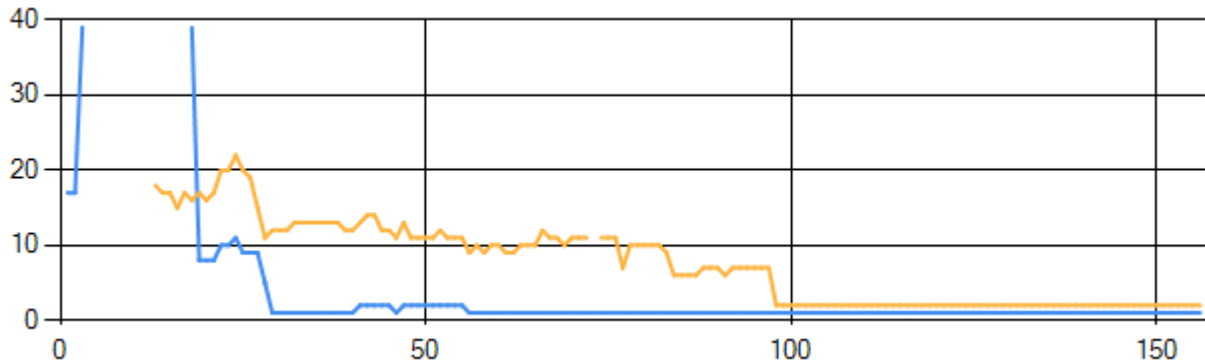
### Gráfico disperso.



En este ejemplo vemos en rojo, como una página web parece que no puede mantener una línea uniforme, cada día varía mucho su valor. Esto ocurre muchas veces y la página que tiene estos resultados, suele tenerlos para todas sus palabras clave. Suele ocurrir en dominios, que mostrando

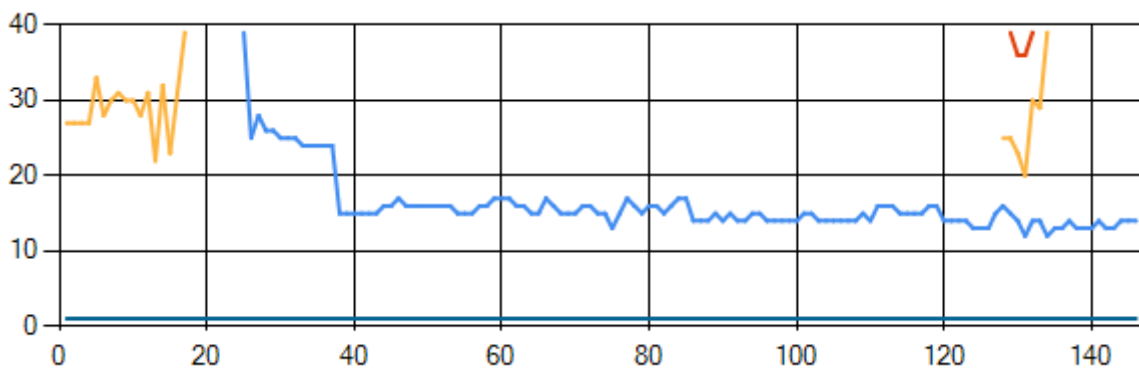
resultados en la primera página, no están entre los primeros y Google realiza rotaciones para mostrar elementos que en otros casos no aparecerían nunca entre las primeras posiciones. Es en esos momentos en los que aparece nuestra web, cuando nosotros aprovechamos para mejorar su posición. Dependerán mucho de las palabras clave trabajadas y de la competencia del sector.

### SandBox.



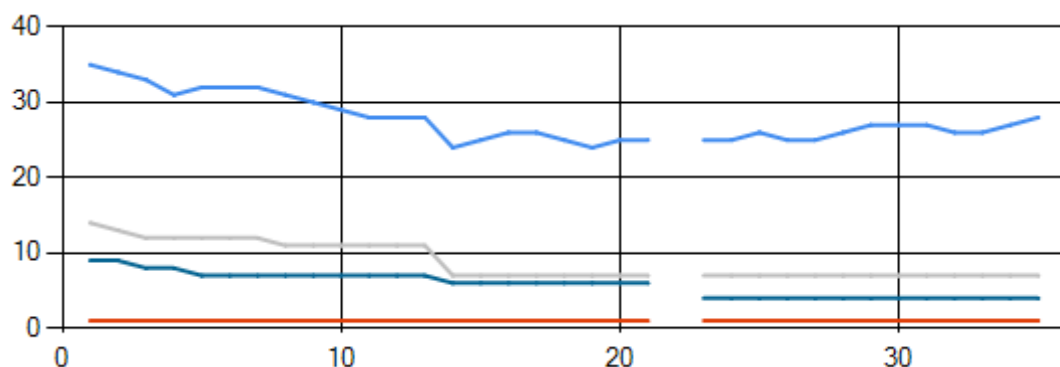
En determinadas circunstancias y sin previo aviso, Google puede enviar una página web a lo que se denomina SandBox. Simplemente deja de aparecer en su posición natural. Esta circunstancia suele volver a la normalidad en pocos días, pero esos pocos días pueden ser semanas. Esto no suele ocurrirles a nuestros clientes, por nuestros métodos de trabajo, pero es algo que pasa con cierta frecuencia y nadie está exento de que le pase.

### Estacionario.



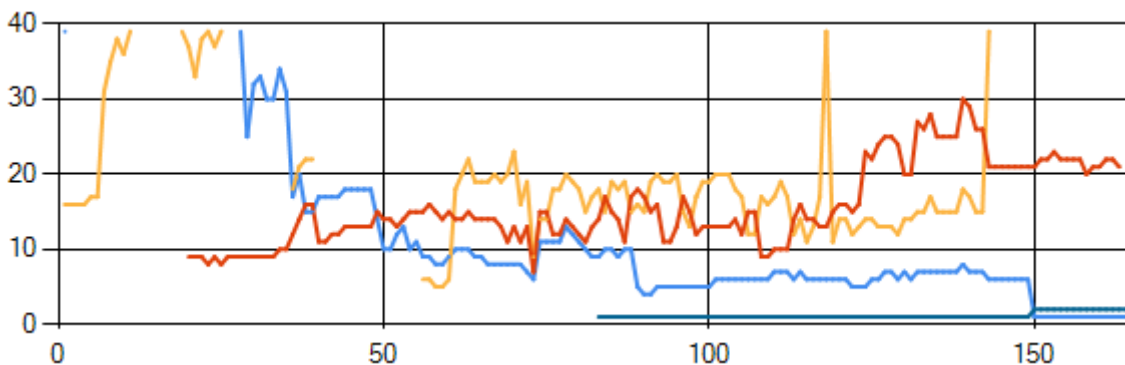
Durante algunos meses puede parecer que nuestra situación no mejora y que nos hemos llegado al límite para una determinada palabra clave. Hay veces que se ganan posiciones en saltos, como se muestra al principio de la gráfica, y esto mismo pasará dentro de unos días con la página web en azul, que aparecerá en la primera página de resultados de Google.

### Fantasmas



Algunos de los cambios que realiza Google en sus algoritmos de posicionamiento, presentan resultados 'sorprendentes'. Por suerte esto no suele durar mucho.

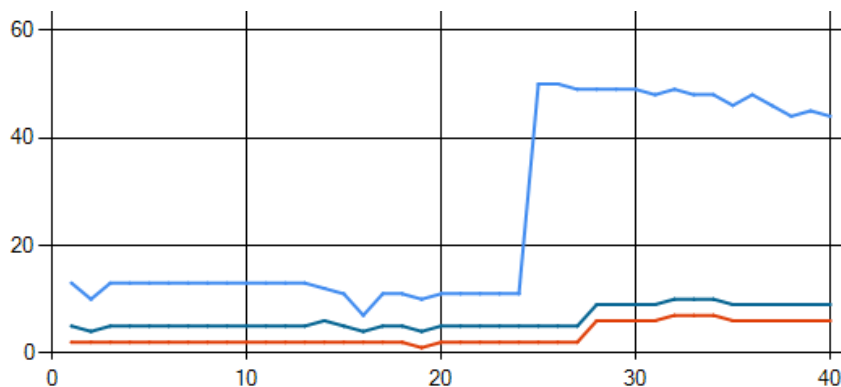
Enredo.



Los gráficos mostrados pueden resultar complicados de leer al principio, pero poco a poco el ojo se acostumbra a mirar solo el color que nos interesa estudiar cada vez.

Al inicio del proyecto, los gráficos no se parecerán nada a estos, que corresponden a clientes con cuatro o cinco meses de trabajo y solo mostrarán unas cuantas líneas inconexas, pero con el tiempo los gráficos se harán más claros y fáciles de entender.

Cambio de algoritmo.



Si Google cambia su algoritmo de posicionamiento, puede ocurrir lo que se muestra en la imagen, en las que algunos más y otros menos, pero todas las páginas alteran sus resultados de manera significativo y no siempre para mejor.

## Estudio de competencia SEM y SEO

En esta sección intentamos comparar la situación de la página web, frente a su competencia tanto en posicionamiento natural, como en anuncios de pago de AdWords. Solo podemos establecer una página web principal por proyecto, pero mostramos la información de toda su competencia.

En el caso del SEM, mostramos todas las apariciones en los keywords seleccionados, durante toda una semana, incluido el día actual.

Empresa/web	Anuncios	Pos. Media
as2.walmeric.com	6	5,3
ppc.postclicktracking.com	4	4,5
www.adanezclinicadental.com	6	5,7
www.angelpardo.com	5	8,8
www.bamidental.es	5	9,4
www.bucalia.com	1	11,0
www.clinica-dental-arguelles.es	4	4,0
www.clinicadentalbasi.es	1	8,0
www.clinicaferrusbratos.com	5	4,8
www.clinicalopezgimenez.com	1	4,0
www.dobleese.es	5	9,2
www.laguiadeguias.es	2	8,0
www.laguiadeguias.net	6	6,3
www.mjvaca.es	1	10,0
www.ortodonciatoledo.com	2	9,0
www.quiron.es	1	4,0
<b>Total elementos</b>	<b>16</b>	

En la primera columna aparece el nombre de la web, la segunda, muestra el número de veces que ha aparecido un anuncio de esa web durante la semana, para todas las palabras clave. La tercera columna muestra la posición media de ese anuncio, por lo que puede mostrar decimales.

Esto nos puede dar una visión de conjunto de toda nuestra competencia en SEM y cuanto se gasta. Bastaría hacer un cálculo del tipo:

$$\text{Factor} = (\text{N}^\circ \text{ de anuncios}) \times 10 / (\text{posición media})$$

El presupuesto que mueven las campañas será un factor que dependerá directamente del número de anuncios que aparezcan y será inversamente proporcional a la posición de los mismos. En este caso lo multiplicamos por 10 para hacer un factor numérico razonable. En el ejemplo de la imagen vemos que bamidental, tiene un índice de 5,3 mientras que adanezclinicadental tiene un índice de 10,5. Aunque esta escala que proponemos es lineal, sabemos que la de la subasta de precios de AdWords no lo es, pero como valoración inicial nos puede dar una idea aproximada, de que la segunda gastará aproximadamente el doble en anuncios en Google, que la primera.

Es solo una aproximación y solo valdrá si el espectro de palabras clave seleccionado es suficientemente amplio para ser representativo del mercado.

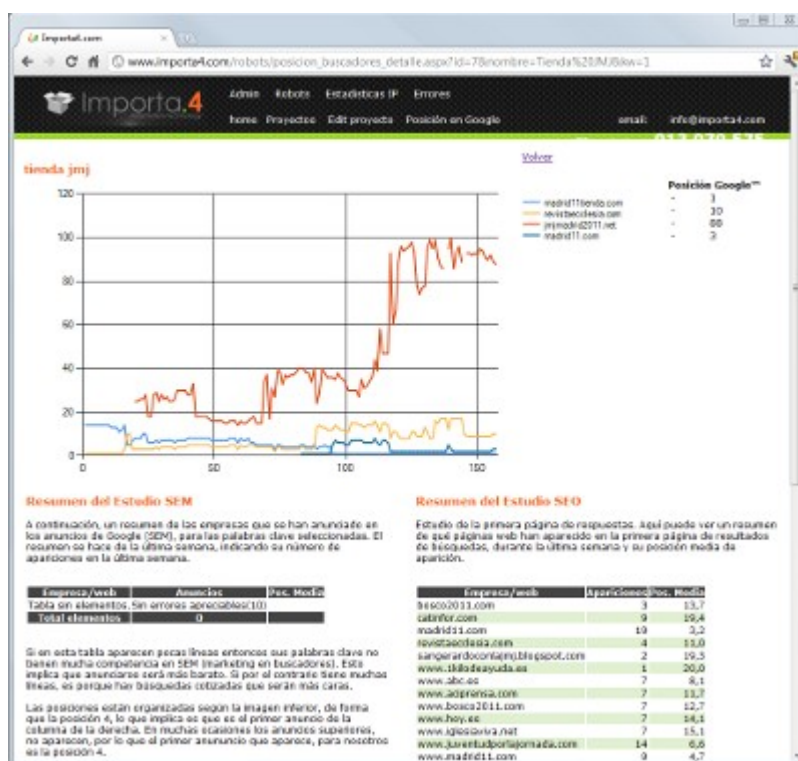
Para el **SEO**, obtenemos las 20 primeras posiciones de cada palabra clave, diariamente. Esto nos permite estudiar la variación de inyección de nuevas páginas webs, dentro de los resultados de búsqueda, para las palabras clave seleccionadas.

El listado, que está ordenado alfabéticamente, mostrará por un lado cual de todas las páginas web, es la que más veces se ha repetido a lo largo de la semana y en qué posición media. La interpretación de estos valores dependerá de las palabras clave elegidas. Si son de un mismo sector, se podrán interpretar fácilmente, pero si no guardan relación unas con otras, la comparación puede resultar sin sentido.

## Informe de Detalles.

Si queremos ver una gráfica más detallada de hasta las 100 primeras posiciones en los resultados naturales de Google, o un análisis centrado en una sola de las palabras clave trabajadas, solo tendremos que pulsar el botón que aparece a la derecha de cada gráfico de la palabra clave.

Este botón nos llevará a la pantalla de información de detalle de la palabra clave.



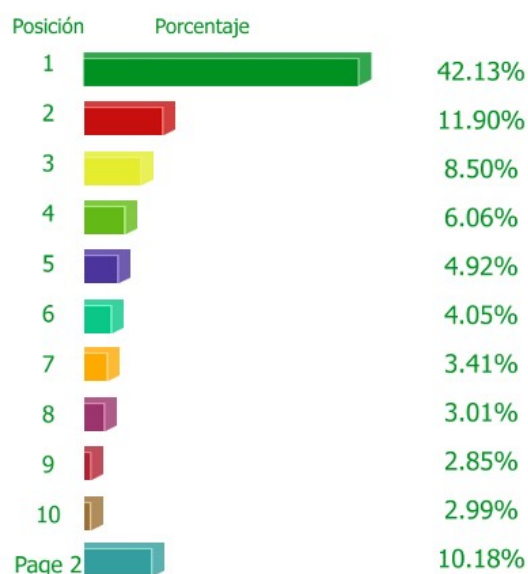
En esta pantalla veremos más o menos la misma información que en la pantalla principal, pero solo la parte relativa a la palabra clave seleccionada.

De esta forma podremos ver que páginas web, han aparecido en cada una de las búsquedas y podremos apreciar su nivel de cambios a lo largo de cada semana tanto en el SEO como en el SEM.

Los gráficos que mostramos en estos detalles son más amplios y abarcan hasta la posición 100 de los resultados de búsqueda de Google. Realmente los estudios revelan que hay muy poca gente que pase a la segunda página y por tanto muchos menos los que pasan de la segunda página. Así que nosotros llegamos a estudiar hasta la página 10 de resultados de búsqueda, lo cual nos parece más que suficiente. Si una página web, no aparece entre las 10 primeras páginas de resultados...

En este gráfico se muestran los datos ofrecidos por Google sobre la importancia de la posición de una página web, de forma que la primera posición para cualquier búsqueda, acapara el 42% del tráfico de ese resultado de búsqueda. También indica que solo el 10% de la gente pasa a la segunda página en una búsqueda.

## Ranking de importancia de google



# Impresión del informe

El informe se puede imprimir directamente con mayor o menor éxito dependiendo de las posibilidades de su navegador. Nosotros recomendamos el Google Chrome no solo por su facilidad de uso y velocidad, además facilita mucho la impresión en PDF directamente de la pantalla mostrada.

Simplemente pulsando el botón derecho sobre la pantalla pulsar el menú de 'Imprimir'. En el cuadro de dialogo que aparecerá, seleccionar la opción de 'Impresión en PDF' y añadir el nombre del fichero así como su localización dentro del árbol de directorios. Así tendremos una buena impresión del informe.

Cualquier otra herramienta de impresión en PDF podrá seguramente hacer lo mismo, pero como son tantas y tan variadas no podemos probarlas. Nosotros nos hemos centrado en esta que siempre nos ha dado buenos resultados.

Admin | Robots | Estadísticas IP | Errores | Home | Proyectos | Edit proyecto | Posición en Google

**Tienda MJJ 2011**  
Avda. Filipinas 1  
28003 Madrid  
ES

**Tienda MJJ 2011**  
Teléfono: 913450923  
email: tienda@mjd1.com  
CIF/NIF: B85100000  
Web: tienda.mjj.com

Ejecuciones/días: 10  
Contacto: Guilermo

[Editar](#) [Cancelar](#)

**Proyecto: Tienda online de la MJJ**

**Consejos:** En principio no necesitamos compararla con ninguna web pero la primera que aparece al poner tienda mjj es revistaelesia.com por lo que estaría bien superarla.

**Keywords:** tienda mjj, jornada mundial juventud tienda, tienda online mjj, camiseta mjj

**Competencia:** madrid11tienda.com, revistaelesia.com, mjjmadrid2011.net, madrid11.com

**KW trabajados:**

**Documentación**

Documentos del proyecto, ordenados por orden de introducción. Aquí podrá encontrar desde documentos con el estado inicial del proyecto en Google Analytics, sus antiguos estadísticas, o las facturas. Toda la documentación que vamos obteniendo y consideramos importante para usted.

Tipo	Descripción
Documento	Documento de inicio del trabajo. Estado inicial.
Documento	Estado del primer mes de trabajo. Mejoras del 24% en el posicionamiento.

**3 Métrica SEO.** Indica como está trabajando la web en SEO. La escala es del 0-10 se revisará mensualmente y dependerá del grado de optimización SEO que cumpla la página. Se compararán varios aspectos fundamentales de la programación de la web, pero no se entra en detalles externos.

**5 PageRank.** Índice que Google da a esta página web. Existen muchas páginas donde puedes consultar el PR. Google antes que no es un valor determinante, pero si tiene su importancia como se puede ver en los resultados de las búsquedas.

**46 Estimación SEO.** Estimación de su posición en Google frente a las 20 primeras entradas de la competencia en las palabras clave de control.

**No Estimación SEM.** Estimación de su posición SEM en Adwords frente al resto de los anunciantes en las palabras clave de control.

**Palabra clave: 'tienda mjj'**

Posición Google™  
- 10  
- 88  
- 3  
[Detalles](#)

**Palabra clave: 'jornada mundial juventud tienda'**

Posición Google™  
- 73  
- 20  
- 86  
- 1  
[Detalles](#)

**Palabra clave: 'tienda online mjj'**

Posición Google™  
- 1  
- 53  
- 21  
- 2  
[Detalles](#)

**Palabra clave: 'camiseta mjj'**

Posición Google™  
- 20  
- 9  
- 27  
[Detalles](#)

Este es un resumen de la posición que han obtenido las páginas marcadas para el seguimiento en los últimos días. Podemos en primer lugar ya alguna web para poder compararla con las demás con mayor facilidad. Solo mostramos hasta la posición cuarenta, aunque queremos estadísticas de las primeras 100 posiciones de la búsqueda. Puede ver en el detalle. Para cambiar los datos, las palabras clave o las webs de su competencia, envíenos un email indicando las modificaciones, a info@importa4.com, desde el correo de la cuenta de acceso. Los resultados no aparecerán de forma inmediata, si no que serán apareciendo a medida que pasan los días. Si principio las mediciones se toman una vez al día por lo que las variaciones irán apareciendo con el paso de los días.

**Resumen del Estudio SEM**

A continuación, un resumen de las empresas que se han anunciado en los anuncios de Google (SEM), para las palabras clave seleccionadas. El resumen se hace de la última semana, indicando su número de apariciones en la última semana.

Empresas/Word	Anuncios/Pos. Medio
Tabla sin elementos	
Total elementos	0

Si en esta tabla aparecen pocas líneas entonces sus palabras clave no tienen mucha competencia en SEM (marketing en buscadores). Esto implica que anunciarse será más barato. Si por el contrario tiene muchas líneas, es porque hay búsquedas cotizadas que serán más caras. Para ver detalles de búsquedas, mire en los detalles de cada palabra clave (gráficos superiores).

Las posiciones están organizadas según la imagen inferior, de forma que la posición 1, lo que implica es que es el primer anuncio de la columna de la derecha. En muchas ocasiones los anuncios superiores, no aparecen, por lo que el primer anuncio que aparece, para nosotros es la posición 4.

**Resumen del Estudio SEO**

Estudio de la primera página de respuestas. Aquí puede ver un resumen de qué páginas web han aparecido en la primera página de resultados de búsquedas, durante la última semana y su posición media de aparición.

Empresas/Word	Posición/Pos. Medio
imagenes.7rasm-100k&res=4&so	7 5,4
actualidad.orange.es	7 16,6
bosco2011.com	7 13,7
cabinfor.com	9 19,4
congreso.creus.es	1 19,0
de.gloria.tv	6 15,8
es.orautos.org	7 16,4
es.catholic.net	7 12,6
es.gadupress.org	7 7,0
es.gloria.tv	7 9,0
es.es.facebook.com	6 16,3
es-la.facebook.com	1 19,0
gloria.tv	9 14,3
sumemvivesives.blogspot.com	7 6,4
mjj2011.scout.es	7 16,3
mjjmadrid2011.net	16 16,4
mjjplasesa2011.blogspot.com	7 12,6
madrid11.com	40 7,4
modadefago.blogspot.com	7 8,4
predecinet.blogspot.com	7 11,1
quebellasontuendias.wordpress.com	4 11,0
revistaelesia.com	4 11,0
sanjergardoconlamj.blogspot.com	4 19,3
haly	2 19,5
www.1kdeavaya.es	1 18,0
www.abc.es	1 20,0
www.abc.es	7 8,1
www.agencia.com	14 7,9
www.arte31.com	7 14,7
www.apallosmos.com	1 13,0
www.asociacioncazadores.es	7 5,0
www.bosco2011.com	7 12,7
www.delegadcartagena.es	15 14,3
www.diferenciarequis.es	1 17,0
www.facebook.com	6 15,3
www.forumbertes.com	7 8,1
www.hoy.es	7 14,1
www.iglesiaiva.net	7 15,1
www.infocaticos.com	14 13,8
www.juventudporlapomada.com	34 6,1
www.j	4 16,0
www.larazon.es	1 11,0
www.latoradora.com	1 19,0
www.lavanguardia.com	12 14,8
www.madri11.com	35 4,5
www.madri11tienda.com	46 2,2
www.queeresantio.com	7 10,0
www.re	1 18,0
www.revistaelesia.com	26 13,6
www.rtv.es	7 16,3
www.scripbor.org	14 12,8
www.telecinco.es	14 11,8
www.tu.tv	12 16,8
www.vivab.com	33 14,4
wvd2011.blogspot.com	7 5,0
Total elementos	55

Este es el resumen de los proyectos del cliente. Se pueden distribuir a un proyecto por cada web diferente trabajada para el cliente. Mediante el enlace de 'posicion' se accederá a la pantalla de análisis de la posición en Google de cada proyecto. El porcentaje de éxito representa los valores afirmativos devueltos por el robot. Estos valores no tienen por qué representar el éxito o fracaso de cada ejecución.

ID Proyecto	Descripción	Prior	Fecha	Num.	%	Ed	De	KPI	Importe
98	Tienda MJJ Google 'tienda mjj', 'mjj tienda', 'tienda online mjj'	100	26/03/2011	2	0,0	add	CO		
103	Tienda MJJ 'camiseta mjj'	50	10/04/2011	2	0,0	add	CO		0