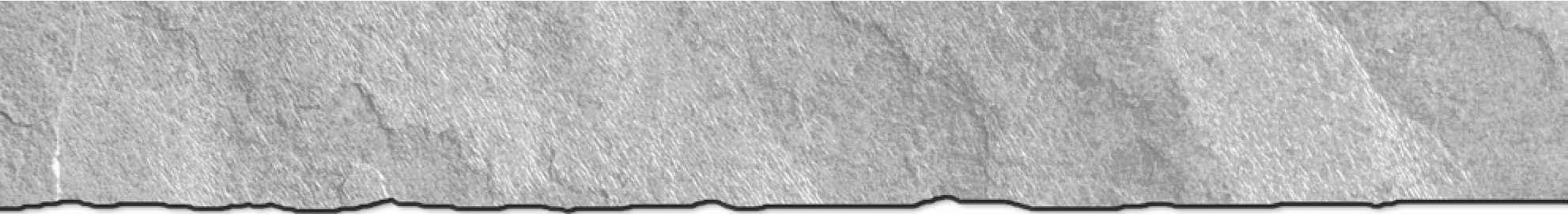
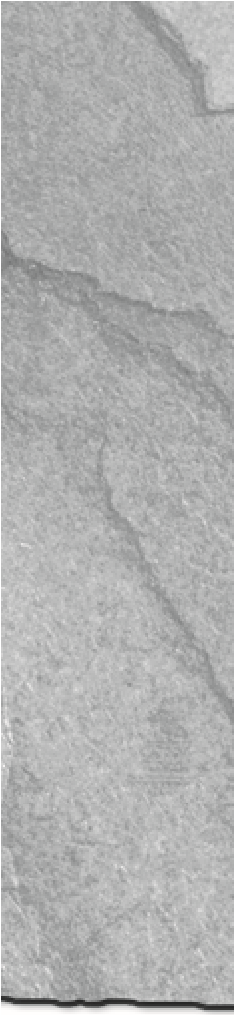
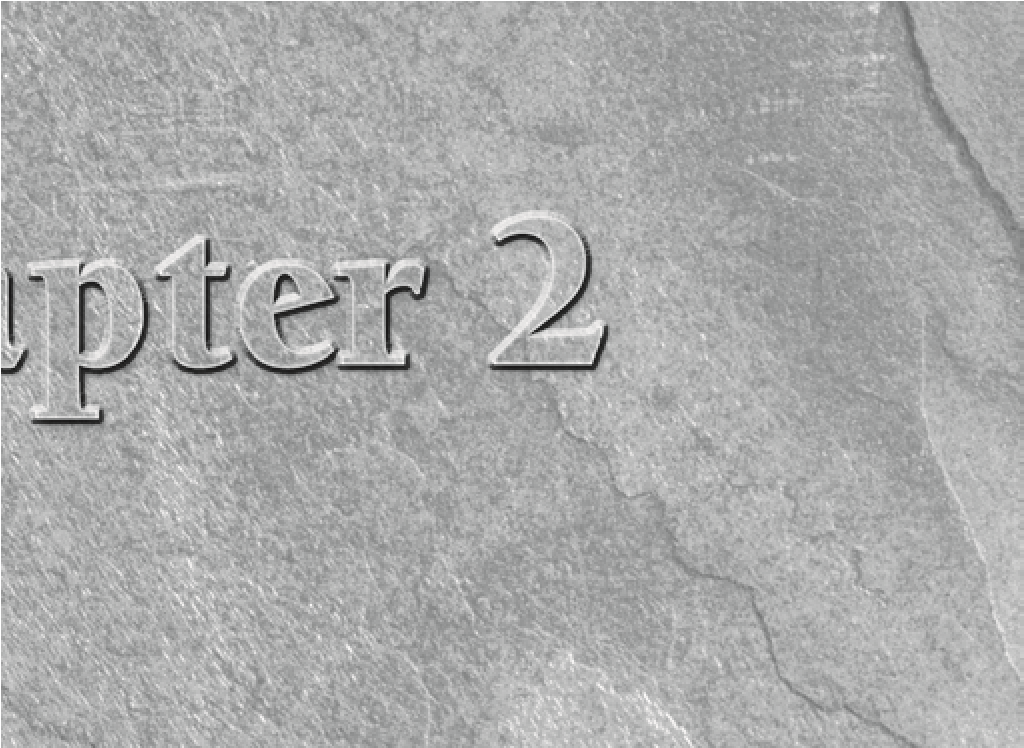
Es entender cómo funciona la búsqueda. ¿Cómo hacen los usuarios encontrar ¿Los productos y la información que buscan cuando van a un motor de búsqueda? Se ha investigado El equivalente a comprender cómo funciona un motor de búsqueda mucho para responder esa pregunta, pero parece que siempre se trata de los mismos principios que se utilizan en muchas otras áreas: economía, ciencia, matemáticas e incluso teoría del caos.



La teoría de largo

Búsqueda de cola

[**eBooks-IT.or**](https://www.ebooks-it.org/)

[**g**](https://www.ebooks-it.org/)

Como con todo en el universo, la búsqueda ocurre en patrones. El hallazgo también ocurre en los patrones. Su trabajo, al optimizar su sitio web, es reconocer y aprovechar esos patrones. Afortunadamente, muchos han venido antes que usted y han dejado atrás información que facilita su trabajo.

Definamos algunos principios que explican cómo buscan los usuarios:

■ Ley de Zipf: Desarrollado por el lingüista George Kingsley Zipf, esto sencillamente establece que la especificidad de cualquier palabra es inversamente proporcional a su rango en una tabla de frecuencias. En otras palabras, es probable que una palabra utilizada con frecuencia sea una palabra amplia y común, mientras que una palabra utilizada con menos frecuencia es una palabra más estrecha y específica.

■ Director de Pareto: También conocido como la Regla 80/20, este principio sostiene que para cualquier evento dado, el 80 por ciento de los resultados provienen del 20 por ciento de la actividad. Por ejemplo, si se suscribe al Principio de Pareto, entonces probablemente cree que el 80 por ciento del trabajo en cualquier organización lo realiza aproximadamente el 20 por ciento de los empleados.

■ La larga cola: “The Long Tail” es una frase acuñada por Chris Anderson en un artículo de octubre de 2004 en Cableado revista que esencialmente explica cómo una pequeña porción de productos muy populares genera.

**23**

# Un ingreso considerable; sin embargo, una gran parte de los productos semipopulares generan pequeñas cantidades de ingresos que, cuando se suman, pueden ser iguales o mayores que los ingresos generados por los productos muy populares.

¿Cómo se unen un principio lingüístico y dos principios económicos para explicar cómo buscan los usuarios? Todo se explica en la teoría de Búsqueda de cola larga, que surgió del artículo de Anderson sobre la larga cola de la economía.

¿Completamente confundido? No hay necesidad de serlo. Este capítulo explica la búsqueda de Long Tail con gran detalle. Al igual que con cualquier palabra de moda, Long Tail es un término que llamó la atención de los medios de comunicación y ha sido utilizado hasta que todos estamos hartos de escucharlo. Sin duda ha escuchado el término antes, pero es posible que no tenga una idea clara de qué es exactamente la cola larga y cómo se aplica a la búsqueda.

¿Qué es la búsqueda de cola larga?



Long Tail no fue acuñado para ocuparse específicamente de la búsqueda. Anderson originalmente estaba tratando de explicar la diferencia entre el éxito de las tiendas de comercio electrónico en comparación con el de las tiendas físicas. Su teoría era que, debido a limitaciones de espacio, las tiendas físicas tienen que justificar cada artículo que se coloca en sus estantes. Esto significa que los artículos tienen que '' ganarse la vida '', por así decirlo, lo que a su vez significa que un artículo que se encuentra en una tienda necesita generar ingresos consistentemente altos.

Las tiendas de comercio electrónico no están sujetas a las mismas reglas. Teóricamente, una tienda de comercio electrónico no tiene que pagar por el espacio real en los estantes para almacenar una tienda, lo que debería reducir el costo de transportar artículos. En muchos casos, ni las tiendas de comercio electrónico tienen que almacenar físicamente un artículo en un almacén en algún lugar. Pueden (y muy a menudo lo hacen) usar un método llamado envío directo mediante el cual los productos se envían directamente del fabricante al consumidor. El sitio de comercio electrónico no es más que un sistema de toma de pedidos. Eso reduce el costo de proporcionar una amplia selección de artículos a los consumidores, lo que a su vez significa que las tiendas de comercio electrónico pueden permitirse almacenar artículos menos populares, pero aún deseados.

Un ejemplo comúnmente citado de este concepto es una librería física como Barnes and Noble versus una tienda de comercio electrónico pura como Amazon.com. Según la mayoría de las estimaciones, Barnes and Noble almacena un promedio de 300,000 libros, y no todos esos libros aparecen en todas las tiendas. Lo que todos esos libros tienen en común es que venden una cierta cantidad de copias cada mes. Son artículos que han demostrado tener demanda y, por lo tanto, ganan la media pulgada o menos que ocupan en el estante.

Amazon.com almacena millones de libros, muchos de ellos libros que no venden más de una o dos copias cada mes. No obstante, Amazon sigue siendo un negocio minorista exitoso porque cuesta mucho menos poner esos libros a disposición de los clientes. No hay una plataforma para pagar y no todo lo que encuentra en el sitio web de Amazon.com se almacena en los almacenes de Amazon, lo que significa que Amazon puede ofrecer a los clientes libros que son menos populares o son populares solo con un segmento nicho de la población.

## La teoría de la búsqueda de cola larga 2

Lo que realmente hace que este concepto sea interesante tanto en el aspecto minorista como en el de búsqueda es que los estudios muestran que alrededor del 20 por ciento de los ingresos generados por un minorista son generados por los artículos más populares, los artículos que más se buscan y tienen más demanda. El 80 por ciento restante de los ingresos es generado por los artículos de nicho menos populares que los usuarios están buscando.

# **The Long Tail en acción**

The Long Tail, entonces, es aproximadamente lo contrario del Principio de Pareto, que mantendría que el 20 por ciento de los productos de una compañía genera el 80 por ciento de sus ventas. (Tenga en cuenta que esta es una estimación. La proporción exacta de productos a ventas varía según la compañía. Verá estimaciones de todo, desde 20/80 hasta 50/50.) El punto importante de esta teoría de la cola larga es que El número de productos de nicho puede y genera un gran volumen de ventas. Empresas como eBay lo demuestran.

eBay es una compañía de productos de nicho. Busque productos en eBay y encontrará todo tipo de productos muy oscuros y muy demandados. El adagio, "La basura de un hombre es el tesoro de otro", se aplica, al igual que también se aplica a las teorías de búsqueda de Long Tail.

La cola larga se puede representar mediante un gráfico, donde el eje vertical detalla el número de un producto en particular vendido, y el eje horizontal ilustra el número de productos que venden algo cada mes.

La teoría sostiene que el artículo de mayor venta para cualquier minorista determinado vende casi el doble de lo que vende el siguiente artículo clasificado, y que cada artículo después de eso disminuye progresivamente. Por ejemplo, un ejemplo de gráfico Long Tail para cualquier tienda minorista podría parecerse al que se muestra en la Figura 2-1. (La forma en que este modelo se relaciona con los términos de búsqueda se indica entre paréntesis en la figura).



**FIGURA 2-1**

La larga cola de búsqueda representa docenas de términos de búsqueda que generan unos pocos clics cada mes.

Broad Head

Cola larga

Número de artículos vendidos

(

)

o número de clics

Inventario de productos individuales

(o términos de búsqueda utilizados)

Observe la punta estrecha al comienzo del gráfico (que ilustra el número de elementos muy populares) y la larga cola de los elementos menos populares desde el medio hasta el final del gráfico. Por ejemplo, considere una tienda de electrónica. Los elementos que conforman ese pico son productos como Nintendo Wii, iPod Touch y otros productos muy populares que todos creen que deben tener. (El pico se llama Cabeza ancha, un término que se discute más adelante en el capítulo).

La teoría de Long Tail que Anderson postuló para el comercio electrónico también funciona para el comportamiento de búsqueda, porque ¿qué es Internet sino un conglomerado gigante de información y productos populares y oscuros? Una ilustración de Long Tail lo ayudará a obtener una imagen completa.

Por ejemplo, una versión computarizada del clásico de Herman Melville Moby Dick se desglosó por palabra, y cada palabra se clasificó de acuerdo con la cantidad de veces que se usó en el libro. Lo que los investigadores encontraron fue que la palabra '' la '' era la palabra más utilizada, aproximadamente 15,000 veces.

Por supuesto, la palabra '' the '' no te dice nada sobre el contenido del libro. Por el contrario, la palabra "ballena", que parece ser más indicativa del tema de la novela, se usó solo 2.000 veces. Se ubicó en el vigésimo primer lugar en la lista de palabras incluidas en el libro por frecuencia.

Al traducir este ejemplo a la búsqueda, debe pensar en términos de palabras clave. Alguien que busca la palabra '' the '' en el libro encontraría muchos casos, pero no necesariamente útiles, en términos de una búsqueda del tema del libro. Cambiar al término '' ballena '' mostraría menos resultados de búsqueda, pero mejores resultados. Un usuario podría recopilar más información de los resultados devueltos.

Cuando considere palabras clave para su sitio web, por lo tanto, debe mirar todas las palabras que son indicativas del tema elegido. Cuando lo haga, encontrará que solo un pequeño porcentaje de esas palabras aparecen con frecuencia, y estos son generalmente términos muy amplios. Generarán muchos clics, pero si te concentras solo en ellos, podrías perderte una cantidad considerable de clics que están más enfocados.

Aquí hay una ilustración del mundo real de un sitio web para el que creo contenido. La Tabla 2-1 contiene una lista de términos de búsqueda que se usaron para encontrar artículos en este sitio en un día determinado. La tabla indica que los tres términos principales generaron 285 clics para el sitio. Esos son términos bastante amplios.

Sin embargo, profundice en los términos de búsqueda, y verá que los 29 términos restantes generaron casi la mitad de clics, totalizando 139. Observe también que la mayoría de los términos que tienen bajas tasas de clics son muy específicos: esos visitantes buscaban algo en particular.

Google es ampliamente conocido por comprender las complejidades de la búsqueda mejor que cualquier otra compañía de motores de búsqueda en el planeta. Y después de estudiar los patrones de búsqueda, los gurús de Google estiman que aproximadamente la mitad de todas las búsquedas a través del motor de búsqueda de Google son únicas. Eso equivale a más de 100 millones de búsquedas únicas cada día solo en Google. Agregue todos los demás motores de búsqueda, y la cantidad de búsquedas únicas en un día es absolutamente astronómica.

### La teoría de la búsqueda de cola larga 2



**CUADRO 2-1**

**Palabras clave de cola larga se suman**



**Palabra clave**

**Cantidad de clics**

|  |  |
| --- | --- |
| El robo de identidad | 145 |
| Artículos de robo de identidad | 98 |
| Estadísticas de robo de identidad | 42 |
| Estafas electorales | 15 |
| Pasos para recuperarse del robo de identidad | 15 |
| Métodos de robo de identidad | 10 |
| Denuncia de robo de identidad | 8 |
| Estadísticas de robo de identidad en Internet | 7 7 |
| Cómo denunciar el robo de identidad | 7 7 |
| Ident | 5 5 |
| ¿Qué es monitorear su crédito? | 5 5 |
| Método de robo de identidad superior | 4 4 |
| Idetit | 4 4 |
| Identity theft.com | 4 4 |
| Robo de identidad | 4 4 |
| Consejos para denunciar el robo de identidad | 3 |
| Lightyear inalámbrico + estafa | 3 |
| 2006 estadísticas de robo de identidad | 3 |
| Hacer mi propia verificación de crédito | 3 |
| Cómo usar identidades robadas | 3 |
| Spoo fi ng de correo electrónico | 3 |
| Software espía | 3 |
| Definición de robo de identidad | 3 |
| Robo de identidad donde comenzar | 3 |
| ¿Dónde es más frecuente el robo de identidad? | 3 |
| Cómo saber ladrón de identidad en tarjeta de crédito | 3 |

continuado

## Parte 1

(continuación)



**CUADRO 2-1**

|  |  |
| --- | --- |
| **Palabra clave** | **Cantidad de clics** |
| Información de robo de identidad | 3 |
| Cómo ocurre el robo de identidad | 3 |
| Identi | 3 |
| Protección de la tarjeta de crédito | 3 |
| Firma del presidente Bush ley de robo de identidad y ley de restitución de 2008 | 3 |
| Contenedor de buceo robo de identidad | 3 |

### Características de las palabras clave Long Tail

Las palabras clave de cola larga no son realmente palabras clave. Son más frases clave que son muy específicas; y todas las consultas de búsqueda de Long Tail tienen algunas cosas en común:

■ Promedio de 3 a 5 palabras de longitud

■ Generalmente no frases competitivas

■ Por lo general, está directamente relacionado con un producto o un bit de información específico

■ Cada frase genera solo unos pocos clics cada mes.

¿Cómo sabe qué frases largas son apropiadas para su sitio web? Para saber eso, debes entender un poco sobre cómo las personas buscan.

Las personas rara vez buscan información aleatoria; por lo general, buscan algo específico. Si tiene una idea de lo que los visitantes podrían estar buscando, entonces sabe cómo orientar cada una de esas búsquedas, utilizando términos generales y frases más cortas de cola larga. Aquí hay algunos bits de información que la gente usa para buscar motores:

■ Nombres de productos

■ Funcionalidad del producto

■ Atractivo del producto

■ Calidad del producto

■ Utilidad del producto

■ Usos de productos

■ Soluciones a problemas

■ Términos generales de la industria

■ Términos específicos de la industria

#### La teoría de la búsqueda de cola larga 2

■Términos generales y ubicaciones geográficas ■Términos específicos y ubicaciones geográficas

Estos son bastante generales, pero si comienza a aplicar términos clave del tema de su sitio web a estos fragmentos de información, puede ver las diferentes formas en que puede aplicar términos generales y frases clave de cola larga a sus esfuerzos de SEO.

Claramente, las palabras clave Long Tail pueden ser una parte muy importante de su estrategia de SEO. Pueden dar cuenta de una parte considerable de los clics que se generan en su sitio cada día. Y eso no quiere decir nada del valor de los clics que resultan de las palabras clave Long Tail. Hay más sobre eso un poco más adelante en este capítulo.

# Long Tail vs. Broad Head



Volviendo a la aplicación de Long Tail a los productos en lugar de buscar, los artículos que componen la Long Tail de productos menos populares son cosas como alimentos, artículos de limpieza y algunas prendas de vestir. Estos son los productos que realmente debe tener semanalmente para sobrevivir.

Por ejemplo, considere sus propios gastos. Piense en todas las compras que realiza en un mes determinado (estamos eliminando las facturas de la ecuación; es demasiado doloroso pensar en ellas todos los meses y solo se clasifican libremente como productos, por lo que no tienen valor para nosotros en este momento) . Es muy probable que gaste una cierta cantidad de dinero cada mes en lo esencial que se necesita para sobrevivir y mantener un hogar. Esos son los elementos que aparecen en la teoría de Long Tail que Anderson planteó.

También puede gastar una cierta cantidad de sus ingresos cada mes en artículos no esenciales. Estas son cosas (como el nuevo iPod Touch) que no necesita pero que realmente le gustaría tener. Los productos que entran en esta categoría de "querer" a menudo se conocen como pertenecientes al Cabeza ancha Ahora compara los dos. Dos cosas deberían destacarse en esta comparación. Primero, es probable que su gasto en lo esencial sea mayor que su gasto en uno o dos artículos deseados que ha estado observando. En segundo lugar, volverá a gastar en elementos esenciales cada mes.

¿La imagen se vuelve más clara? Traduciendo esto a búsqueda, funciona de la misma manera. Los buscadores buscarán esos grandes términos de búsqueda de Broad Head (los que son muy populares) cuando están al comienzo de un proceso de compra. Pero a medida que reducen su proceso de compra, buscarán términos más específicos: términos de búsqueda de Long Tail. Estos términos más estrictos son como los artículos esenciales que recoge en Wal-Mart cada semana. No son tan populares como los términos más interesantes, pero la gente seguirá buscándolos.

**El proceso de compra consta de cuatro fases que atraviesan los clientes potenciales, desde escuchar sobre un producto hasta comprarlo. Puedes aprender más sobre el proceso de compra en el Capítulo 13.**

Aquí está la mejor parte de todo esto: aquellos buscadores que buscan los términos menos comunes también buscan palabras más específicas y tienen un estado mental de compra más: han trabajó durante el proceso de compra y está más cerca de hacer una compra, lo que también significa que está más cerca de alcanzar cualquier conversión de objetivo que haya establecido para ellos.

## Trabajando de abajo hacia arriba



Aunque ahora parece que esas palabras clave de Long Tail son las más importantes, tampoco debe descartar el valor de las palabras de Broad Head. Cuando esté considerando las palabras clave y las frases que desea utilizar para comercializar su sitio web y clasificar en los motores de búsqueda, debe considerar los términos Broad Head y Long Tail.

La clave es cómo lo haces. Tiene términos amplios, generalmente muy populares, por los que todos luchan, y luego tiene términos estrechos que usan las personas que tienen más probabilidades de alcanzar un objetivo de conversión en su sitio, ya sea para comprar un producto o servicio, para completar un formulario que genera un cliente potencial de ventas, o para suscribirse a un boletín u otro servicio relacionado con el marketing. Sabiendo esto, su instinto es ir al meollo del asunto y disparar a la audiencia con mayor probabilidad de conversión.

Al hacerlo, sin embargo, deja a una gran parte de la audiencia completamente fuera. Los buscadores a largo plazo pueden no ser tan propensos a alcanzar un objetivo de conversión ahora mismo, pero es posible que alcancen ese objetivo en el futuro, por lo que también querrá llevar esos buscadores a su sitio. Sin embargo, encontrar el equilibrio adecuado de palabras clave a largo plazo y palabras clave de cola larga puede ser un poco complicado.

Entonces, ¿cómo lo manejas? Yo digo que empieces desde abajo y sigas hacia arriba. Obviamente, desea generar mucho tráfico lo más rápido posible, pero también debe demostrar que sus esfuerzos están funcionando, por lo que debe llegar a las personas que se convertirán rápidamente. Cada palabra clave de cola larga no generará mucho tráfico, pero generará tráfico muy específico: personas que tienen un objetivo en mente. Su trabajo es ayudarlos a alcanzar esa meta. Comprenda que no va a optimizar para un tipo de palabra clave sobre otra. No es Long Tail primero y luego Broad Head, los dos realmente van de la mano. Debes concentrarte en optimizar ambos. Muchos propietarios de sitios web comienzan con las palabras clave generales que llegan a la audiencia más grande y regresan más tarde para crear páginas más específicas.

Ese método funciona, aunque lentamente. En cambio, optimice para los términos generales, pero también para los términos de cola larga. Eso significa reunir páginas lo más rápido posible que tengan como objetivo tanto términos generales como términos más específicos. Puede usar varias palabras clave por página, por lo que una progresión de amplio a estrecho en una sola página funciona bien.

Por ejemplo, si posee un sitio web que vende aparatos electrónicos, necesitará páginas que apunten a palabras clave amplias, como productos electrónicos, teléfonos celulares, reproductores de MP3 y cualquier otra categoría de productos electrónicos que pueda ofrecer; pero también debe incluir términos mucho más específicos, como iPhone, HTC G1, iPod, Zune y Sandisk en esas mismas páginas.

La solución es crear contenido que sea relevante para las palabras clave Long Tail más estrechas. En el proceso, sin embargo, será casi imposible para usted crear ese contenido sin incluir referencias a los términos de Broad Head.

### La teoría de la búsqueda de cola larga 2

Por ejemplo, la página principal de su sitio web probablemente presentará a su empresa, mostrará ofertas especiales y productos destacados, y tal vez tenga pequeños artículos o fragmentos de información basados ​en texto que están dirigidos a productos específicos. Cada una de esas categorías más amplias conducirá a una página que es progresivamente más específica con cada nivel del sitio al que va el usuario. Por lo tanto, la página siguiente puede ser un poco más detallada y estrecha, y la página siguiente aún más centrada. En cada una de estas páginas, está apuntando a un par de conjuntos de palabras clave. Los primeros serán los términos generales que se aplican a su sitio. En su sitio de electrónica, una segunda página podría estar relacionada con reproductores de MP3. En esa página, puede crear un artículo o incluso un cuadro que explique al visitante del sitio qué características debe buscar en un reproductor de MP3.

Cada una de esas funciones llevará una página más a una explicación de la función que está resaltando, y desde esa página podría profundizar (y reducir) para explicarle al visitante qué usos específicos tiene esa función. En el camino, sin embargo, probablemente se referirá al término '' reproductor de MP3 '' varias veces en cada página, por lo que no solo está creando contenido dirigido a las palabras clave y frases de Long Tail; el mismo contenido también se dirige a los términos más amplios.

Es en esta combinación de términos generales y términos de cola larga que encontrará su combinación de palabras clave más poderosa.

# Atar todo junto



He aquí por qué el uso de las palabras clave Long Tail y Broad Head funciona: las palabras clave Long Tail probablemente generarán el mayor tráfico para usted al principio, de ahí mi consejo de trabajar de abajo hacia arriba. Si optimiza su sitio para esas palabras de cola larga, debería comenzar a ver rápidamente los resultados de esos esfuerzos.

No va a presentar su sitio y generar toneladas de tráfico, sin importar qué tan bien lo optimice; y las palabras clave Long Tail no son una solución mágica para garantizar que usted también tenga automáticamente una tonelada de tráfico de conversión. Sin embargo, la competencia por las palabras clave Long Tail no es tan dura como lo es para las más amplias, por lo que debería comenzar a ver el tráfico más rápidamente que si solo apunta a las palabras más amplias.

El costo es otra consideración. Las palabras clave generales tienden a ser mucho más costosas cuando utiliza anuncios orientados por palabra clave que las palabras clave y frases asociadas con los términos de búsqueda de Long Tail. De hecho, es posible que clasifique en la primera página para algunas palabras y frases de Long Tail dentro de unos días (y a veces incluso unas pocas horas) después de su lanzamiento. Debido a que estos términos son limitados y más específicos, no hay tanta competencia. Tan pronto como un rastreador de búsqueda examine su sitio y lo agregue a la base de datos de resultados, debería comenzar a ver algún tipo de clasificación. Si los términos Long Tail que ha seleccionado están bien orientados, es probable que el sitio tenga una clasificación bastante alta. He visto algunos sitios web crear páginas que aparecieron entre los 10 primeros en los resultados de búsqueda de Google para su término elegido en cuatro horas. Es raro, pero sucede.

Además de que su sitio aparezca en los rankings para términos de cola larga más rápido que para términos generales, también debería ver el tráfico que se está convirtiendo a un ritmo razonablemente estable. Recuerda que largo

Las palabras clave de cola tienden a dirigirse a los visitantes que están más avanzados en el proceso de compra, lo que significa que están listos para comprometerse. Ya sea para suscribirse al boletín de su sitio o para realizar una compra desde su sitio, si se muestra lo suficientemente alto en las clasificaciones de búsqueda para obtener clics, es probable que también logre conversiones de objetivos con aquellos visitantes que encontrarlo

Por supuesto, las palabras clave de Broad Head también generarán algo de tráfico. Al principio, será lento; pero con el tiempo (y esa es la clave con las palabras Broad Head), la tracción que obtienes con tus palabras clave Long Tail contribuirá a la tracción para las palabras más amplias. Cuando se trata de términos generales con mucha competencia, existen numerosos factores que determinan el ranking de búsqueda. Una de esas consideraciones es cuánto tiempo ha estado funcionando su sitio web. Otra es cuánto tráfico se genera a partir de otras búsquedas más específicas. Y si ha optimizado bien su sitio, tanto para Long Tail como para términos generales, entonces debería comenzar a ver su clasificación para esas palabras más amplias también.

Los términos de búsqueda de Long Tail no son una panacea SEO. La focalización de cola larga es una estrategia. Funciona bien cuando se hace correctamente, pero solo no le garantizará una clasificación alta o altas tasas de conversión. Además, Long Tail debería ser solo una faceta de un plan de SEO bien considerado, bien planificado y bien ejecutado.