

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

ESCOLA POLITÈCNICA SUPERIOR DE GANDIA

Master CALSI



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



ESCOLA POLITÈCNICA
SUPERIOR DE GANDIA

“Descripció i avaluació de tècniques de monetització passiva de llocs web temàtics”

TREBALL FINAL DE MÁSTER

Autor/a:

Lara Tomàs Villagrasa

Tutor/s:

Enrique Orduña Malea

Carlos Lopezosa

GANDIA, 2018

RESUM

El SEM (*Search Engine Màrqueting*) és un conjunt d'accions, estratègies i tècniques orientades a augmentar la visibilitat i el tràfic d'usuaris cap a determinats llocs web gràcies als motors de cerca, especialment a les eines que aquests posen a la disposició dels *webmasters* per a elaborar campanyes de màrqueting a través de la publicitat basada en clics.

Aquest fet ha propiciat la florida d'un sector professional orientat a la monetització de llocs web de forma passiva, a través dels contractes de publicitat concertats entre els *webmasters* i els cercadors, especialment Google.

L'objectiu principal d'aquest treball és identificar i categoritzar un conjunt exhaustiu de bones i males pràctiques en la monetització passiva de llocs web. Per a açò s'avaluaran cinc casos d'estudi (llocs web temàtics) caracteritzats per treballar en nínxols potencials de mercat.

El treball partirà d'una descripció detallada del SEM i l'aparició de pràctiques professionals centrades en la monetització de llocs web, destacant el seu sorgiment en el mercat de la Web, els seus principals característiques, les disciplines que ho conformen, els professionals que ho aborden, així com diferents casos d'èxit.

Posteriorment se seleccionaran un conjunt de casos reals de llocs web temàtics i s'analitzaran de forma externa (sense ser els *webmasters*) les pràctiques de monetització dutes a terme. Finalment es realitzarà una proposta de categorització de bones i males pràctiques, que puguin ser utilitzades com a guies de treball per als futurs professionals

Paraules clau: Monetització, evaluació de websites categorización, SEO, SEM.

ABSTRACT

SEM (*Search Engine Marketing*) is the acronym for a group of actions, strategies and techniques focused on increasing the visibility and user traffic towards particular web pages due to searching engines. More specifically, it refers to the tools available for the webmasters to create marketing campaigns through publicity guided by clicks.

This fact has originated the blooming of a professional sector based on the monetization of web sites passively, through publicity contracts arranged between webmasters and searchers, in particular Google.

The aim of this project is to identify and categorize an exhaustive set of good and bad practices during the passive monetization of web sites. Therefore, 5 cases are reviewed (thematic websites) characterized by working on potential niches in the market.

The assignment starts with a SEM detailed description and an introduction of the arising professional practices targeting the monetization of websites, remarking the origin in the web market, its main characteristics, the various disciplines that conform the SEM, the professionals approaching the issue and a few successful cases.

Subsequently, monetization practices from a compilation of real website cases are analyzed externally (without being the webmasters). Finally, these practices are categorized into good and bad practices, with the intent of guiding future professionals within this field.

Key words: monetization, evaluation of websites categorization, SEO, SEM

TAULA DE CONTINGUTS

RESUM.....	3
ABSTRACT.....	4
TAULA DE CONTINGUTS.....	5
TAULA D'IMATGES.....	6
1. INTRODUCCIÓ.....	8
1.1 MOTIVACIÓ.....	9
1.2 OBJECTIUS.....	10
2. ESTAT DE LA QÜESTIÓ	
2.1 HISTÒRIA DE LA WEB.....	11
2.2 MONETITZACIÓ WEB.....	18
2.2.1 ESTRATÈGIES DE MONETITZACIÓ WEB	
2.2.2.1 COPYWRITTING.....	18
2.2.2.2 SEO.....	29
2.2.2.3 SEM.....	35
2.3 TIPUS DE MONETITZACIÓ WEB.....	39
2.4 TIPUS DE WEB PER A MONETITZAR.....	48
3. METODOLOGIA.....	56
4. RESULTATS	
4.1 BONES I MALES PRÀCTIQUES DE MONETITZACIÓ.....	57
4.2 ANÀLISI DE CASOS REALS D'ÈXIT.....	58
5. CONCLUSIÓ.....	79
6. BIBLIOGRAFIA.....	80

TAULA D'IMATGES

- Figura 1: Navegador web.....	11
- Figura 2: Gràfic utilització de navegadors.....	12
- Figura 3: Il·lustració web 1.0.....	14
- Figura 4: Il·lustració web 2.0.....	15
- Figura 5: Il·lustració web 3.0.....	16
- Figura 6: Patrons de lectura web.....	19
- Figura 7: Patrons de lectura web.....	19
- Figura 8: Estructura bloc de continguts.....	20
- Figura 9: Piràmide invertida primer nivell.....	20
- Figura 10: Piràmide invertida segon nivell.....	21
- Figura 11: Piràmide invertida tercer nivell.....	21
- Figura 12: Atenció del usuari en la pantalla.....	23
- Figura 13: Exemple anunci SEM.....	35
- Figura 14: Anunci de text de AdSense.....	39
- Figura 15: Anunci gràfic de AdSense.....	39
- Figura 16: Anunci Rich Media de AdSense.....	40
- Figura 17: Anunci Bloc d'enllaços de AdSense.....	40
- Figura 18: Exemple micro nínxol.....	49
- Figura 19: Exemple multi nínxol.....	50
- Figura 20: Exemple mega nínxol.....	51
- Figura 21: Exemple Landing page per a CPA.....	52
- Figura 22: Exemple Landing page per a venta leads.....	53
- Figura 23: Exemple landing page per a venta de enllaços.....	54
- Figura 24: Web avesexoticas.org.....	57
- Figura 25: Monetització avesexoticas.org.....	58
- Figura 26: Recerca aves exoticas.....	59
- Figura 27: Recerca aves a Google.....	59
- Figura 28: Recerca exótico en Google.....	60
- Figura 29: Paraules clau avesexoticas.org.....	60
- Figura 30: Paraules clau avesexoticas.org.....	61
- Figura 31: CPC paraules clau avesexoticas.org.....	62
- Figura 32: Volum paraules clau avesexoticas.org.....	62

-Figura33: CPC paraules clau avesexoticas.org.....	63
- Figura 34: web compramicafetera.com.....	64
- Figura 35: Monetització compramicafetera.com.....	65
- Figura 36: Recerca en Google comprar cafetera.....	65
- Figura 37: Volum paraules clau compramicafetera.com.....	66
- Figura 38: CPC paraules clau compramicafetera.com.....	66
- Figura 39: web unareceta.com.....	67
- Figura 40: Anunci unareceta.com.....	68
- Figura 41: Recerca receta en Google.....	69
- Figura 42: Paraules clau unareceta.com.....	69
- Figura 43: Volum paraules clau unareceta.com.....	70
- Figura 44: CPC paraules clau unareceta.com.....	70
- Figura 45: Web significadodenombres.com.....	71
- Figura 46: Anunci significadodenombres.com.....	72
- Figura 47: Anunci significadodenombres.com.....	72
- Figura 48: Paraules clau significadodenombres.com.....	73
- Figura 49: Volum paraules clau significadodenombres.com.....	73
- Figura 50: CPC paraules clau significados de nombres.....	74
- Figura 51: Posició paraules clau chiquipedia.com.....	74
- Figura 52: Anunci chiquipedia.com.....	75
- Figura 53: Posició paraules clau chiquipedia.com.....	76
- Figura 54: Volum paraules clau chiquipedia.com.....	76
- Figura 55: CPC paraules clau chiquipedia.....	77

1. INTRODUCCIÓ

La monetització web és un procediment en el qual s'obtenen ingressos per portar a terme certes pràctiques, ja siguin bones o males, mitjançant pàgines web, es a dir, és una forma de generar ingressos a través de internet. La monetització web es pot dur a terme de diferents maneres com poden ser publicitat, *e-commerce*, CPA, venda de *leads*, etc...

Encara que aquestes pràctiques són més comuns entre els *webmasters*, i des de l'arribada de la crisi molta gent ha intentat monetitzar un lloc web per a traure's alguns ingressos és molt difícil trobar informació sobre aquest tema.

A l'hora de monetitzar un lloc web és important tindre una estratègia clara per a poder seguir-la i aconseguir el nostre objectiu, també hem de tindre clar el tipus de nínxol que volem, ja siga micro nínxol (que són aquells nínxols que ofereixen un producte específic, multi nínxol o mega nínxol(són nínxols amb un tema més general), per a segmentar el mercat mitjançant paraules claus.

El problema és que existeix una gran quantitat d'autors que parlen sobre la monetització de llocs web en publicacions informals(especialment blogs temàtics) sobre com monetitzar un lloc web o quines estratègies has de seguir o experiències de persones que han aconseguit generar ingressos mitjançant pàgines web però realment no ha hi hagut cap persona que haja estandarditzat aquestes pràctiques o que ho haja comunicat de manera formal.

L'objectiu d'aquest treball està emmarcat amb el propòsit de identificar i caracteritzar bones i males pràctiques en monetització amb el propòsit de categoritzar-les i per això analitzaré 5 llocs webs significatius..

1.1 MOTIVACIÓ

La motivació a l'hora de fer aquest treball és perquè, com he dit abans, hi ha molt poca gent que parla formalment d'aquest tema i com que aquest és un tema interessant, ja que és un tema del que es parla poc en canals formals acadèmics (molt en informals entre professionals i especialistes), però que reflexa una activitat professional florent o creixent en el sector laboral, que no es veu en el màster, i que és interessant conèixer-la i explorar-la. Així no sols s'aporta un gra d'arena per a caracteritzar aquest món, sinó que és conèixer un món amb una eixida professional poc coneguda, i açò és una motivació per a embarcar-me en un projecte d'aquestes característiques.

A més a més és interessant analitzar casos d'èxit i veure quines han segut les pràctiques que s'han portat a terme i perquè han tingut èxit.

1.2 OBJECTIUS

L'objectiu principal és identificar, descriure, formalitzar i finalment categoritzar les pràctiques de monetització més importants.

El treball queda estructurat de la següent forma: En el segon capítol (Estat de la Qüestió) s'aborda la història de la web, la monetització web i els tipus de monetització i per últim els tipus de web a monetitzar . Després d'açò, el següent capítol es dedica a exposar la metodologia seguida per abordar els objectius plantejats (que consisteix en analitzar 5 webs significatives). Seguidament, s'exposen el resultats obtinguts i finalment s'inclueixen les conclusions i les referència bibliogràfiques.

2. ESTAT DE LA QÜESTIÓ

2.1 HISTÒRIA DE LA WEB

Actualment (2018), estem acostumats a accedir a pàgines web per a qualsevol cosa, ja siga per a informar-nos, per a comprar, per a socialitzar, etc... però açò no seria possible, i a hores d'ara no coneixeríem les pàgines web, sino fora per Tim Berners-Lee.

Tim Berners-Lee és un científic britànic i va ser la primera persona que va crear una pàgina web, que com sabem és un sistema de distribució de documents de hipertext o hipermitjans interconnectats i accessibles via internet¹. L'any 1989 Berners-Lee va proposar al CERN(Organització Europea per a la Investigació Nuclear) una idea per a que la comunicació fora més fluida a través de Internet, la idea consistia en la unió de Internet i el hipertext (ferramenta amb estructura no seqüencial que permet crear, agregar, enllaçar i compartir informació a traves de enllaços). El hipertext ja es coneixia des de els anys 60 i s'utilitzava per a emmagatzemar llibres, enciclopèdies, i tot tipus d'arxius, es a dir, és un sistema de informació basat en moure's d'un text a altre mitjançant enllaços, però sols podies accedir a la informació relacionada amb els documents que estaves llegint.

La innovació de Tim Berners-Lee va ser el crear un mateix llenguatge per a crear un model de accés a la informació on tots podien accedir i així va nàixer el llenguatge HTML, que és el llenguatge en el que s'escriuen totes les pàgines web actualment. És un llenguatge universal i que té unes normes per a definir la web. Ara per ara, és el que s'utilitza tant per a crear webs, com tendes online, buscadors, etc...

La seua idea era principalment implanta-ho en el CERN per a que totes les persones que treballaven en aquesta organització pogueren compartir els documents però l'any 1991 la idea va ser coneguda fora del CERN i l'any 1993 s'implantà el primer servidor web a Espanya, més concretament a la Universitat Jaume I de Castelló i així va sorgir la *World Wide Web* que és el que nosaltres coneguem com a web. El domini era gratuït per a que poguera ser utilitzat per qualsevol persona i així poder 'donar la web al món'.

¹ Informació extreta de la pàgina web: <https://graffica.info/quien-creo-la-primer-pagina-web/>

Amb el llenguatge HTML, la nova creació de Tim Berners-Lee, i el protocol de transferència HTTP, van començar a sorgir els navegadors web, que són els softwares que més utilitzem, ja que sense un navegador no podríem buscar tota la informació que volem. Així que amb el llenguatge HTML, el navegador i el protocol HTTP naix la web.

El navegador està compost per la barra de direccions (URL), el títol de la pàgina web, les fletxes de navegació, la barra de desplaçament, la visualització de la pàgina web, etc...



Figura 1: Navegador web .Font: <https://tecnologia-informatica.com/navegador-web-historia-trucos-consejos/>

La web es va tornar popular amb l'aparició del NCSA Mosaic, el primer navegador de internet gràfic, després aparegueren altres com Navigator, NetScape(que va ser el més utilitzat durant molts anys), Firefox, internet explorer o Chrome, aquest últim és el més utilitzat actualment.

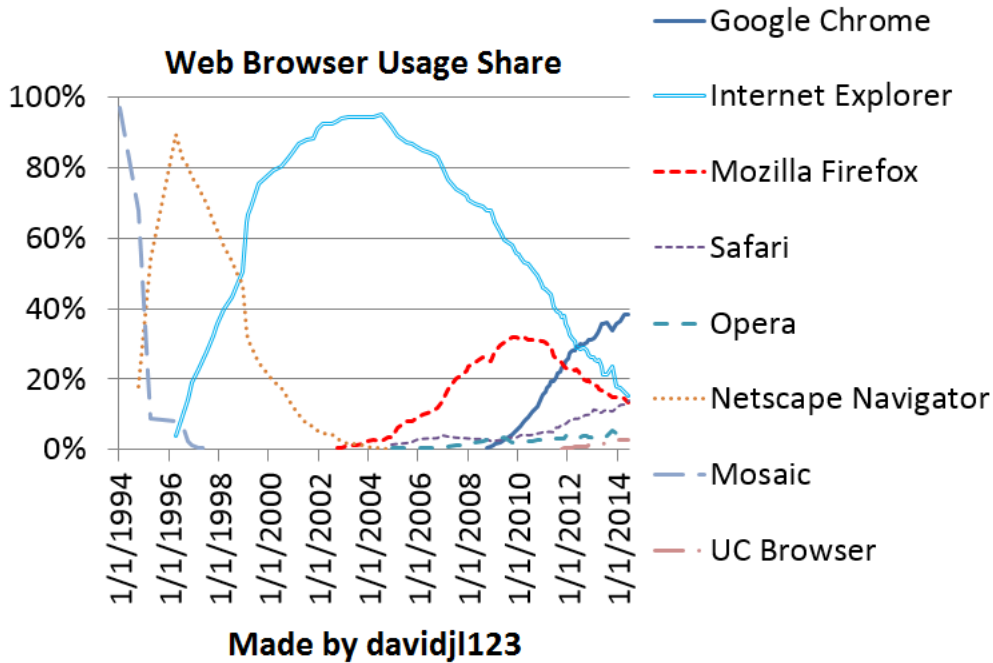


Figura 2: Gràfic utilització dels navegadors. Font: <https://www.microsiervos.com/archivo/internet/20-years-navegadores-web.html>

Com veiem en la imatge anterior en 1994 el més utilitzat era Mosaic però en 1996 comença a caure i el que més s'utilitza és el Netscape Navigator que a partir de l'any 2002 comença a quedar-se per darrere de l'Internet Explorer però aquest comença a caure i a partir de l'any 2012 Chrome el supera fins l'actualitat.

Els navegadors web tenen com a objectiu permetre'ns accedir a internet des de qualsevol lloc i independentment de la plataforma que utilitzem.

A partir de la creació de la *Word Wide Web* esta anava popularitzant-se cada vegada més i els usuaris ja començaven a buscar informació del seu interès i així és com els experts del màrqueting es donaren compte de que la web era un gran potencial que cada vegada s'utilitzava més i començaren a veure que podria hi haure un bon negoci en la publicitat en internet.

En 1994² començaren a aparèixer els primers anuncis que nasqueren en forma de *banner* i poc després aparegueren els anuncis de 'pago per clic'. Aquesta manera de fer publicitat

² Segons <https://www.antevenio.com/blog/2016/12/breve-historia-de-la-evolucion-de-la-publicidad-en-internet/> (Consultat en agost de 2018)

consisteix en que un anunciant (empresa) posa els seus anuncis en una web i el anunciant paga una tarifa a la persona encarregada de la web depenent del número de clics que hi ha en eixe anunci en concret mitjançant eixa web.

L'any 1997³ aplegaren els pop ups o finestra emergent, estes són finestres que apareixen automàticament , és un tipus de publicitat intrusiva, ja que apareix per a interrompre a l'usuari. També els '*pup under*' que són el mateix però apareixen en la finestra de darrere del navegador per lo tant no és una publicitat tant molesta i intrusiva.

En l'any 2000⁴, un dels moviments més determinants per a la història de la publicitat va ser el Adwords de Google. Aquest és un servei que ofereix Google, en el que la publicitat dels anunciants ix en els resultats de recerques orgàniques o naturals, o en pàgines web en forma d'imatges, *banners*, *gif*, etc...

Entre l'any 2000 i 2005, amb l'aparició de Youtube va sorgir altra forma de anunciar-se en internet. Youtube oferia als anunciants fer publicitat en forma de video i de manera econòmica, com ja sabem açò després va anar canviant, ara les marques no sols paguen a Youtube per a poder anunciar-se sinó que amb l'ajuda dels influencers fan una publicitat menys intrusiva i molt més econòmica, i així és com s'anuncien ara la majoria de les marques, deixant de banda cada vegada més els anuncis en revistes o en televisió.

Actualment hi ha moltes formes de obtindre beneficis mitjançant la publicitat en pàgines web com pot ser el *email marketing*, el SEM(*Search Engine Marketing*), Adsense, màrqueting de afiliació, etc... però el més curiós és que ja no soles es beneficien de la publicitat els anunciants sinó que qualsevol persona mitjançant una pàgina web pot obtindre beneficis solament col·locant diferents tipus de publicitat, i açò serà el que analitzarem al llarg del treball, com qualsevol persona pot crear una web i monetitzar-la mitjançant publicitat i obtindre beneficis de forma passiva, es a dir, sense tindre que estar nosaltres present.

Així pues podem dir que la evolució de la web ha estat de la següent manera:

Les primeres pàgines web, ja es feien amb HTML, són el que es coneixen com a web 1.0 perquè eren pàgines estàtiques on no es podia interactuar, el consumidor sols podia rebre

³ Informació que ens dona el blog: <https://www.antevenio.com/blog/2016/12/breve-historia-de-la-evolucion-de-la-publicidad-en-internet/> (consultat en agost de 2018)

⁴ Els anys exactes ens els dona el blog: <https://www.antevenio.com/blog/2016/12/breve-historia-de-la-evolucion-de-la-publicidad-en-internet/> (Consultat en agost de 2018)

informació en forma de document. Aquestes pàgines eren molt fàcil de fer, pesaven poc i navegaven molt ràpid, però no eren dinàmiques, sols tenien text i eren poc cridaneres. Ja amb aquesta web les empreses començaren a fer web per a donar informació als clients, però els clients no podien interactuar amb la empresa, la comunicació era passiva, no es coneix la reacció del lector al llegir la informació.



Figura 3: Il·lustració web 1.0. Font: Hazhistoria.net

Després d'aquesta va aparèixer la web 2.0 que és una manera de navegar totalment diferent, una web més social, on les pàgines poden ser visitades per més persones i la gent pot interactuar mitjançant blogs o xarxes socials, les empreses comencen a vendre per internet i a interactuar també amb els seus clients, s'introdueix la publicitat online i, a més a més, la web 2.0 té en compte criteris com la usabilitat o l'accessibilitat, és a dir, que una pàgina web siga intuïtiva i que pugui ser utilitzada per persones amb discapacitats, com cecs o sords. Aquest tipus de web és molt més participativa que la web 1.0, el usuari no sols accedeix a la informació sinó que també la crea. Aquesta web ajuda a les empreses a ser més competitives ja que els clients poden comunicar-se directament amb elles i comentar tant coses positives com negatives, així les empreses comencen a preocupar-se per la reputació online.

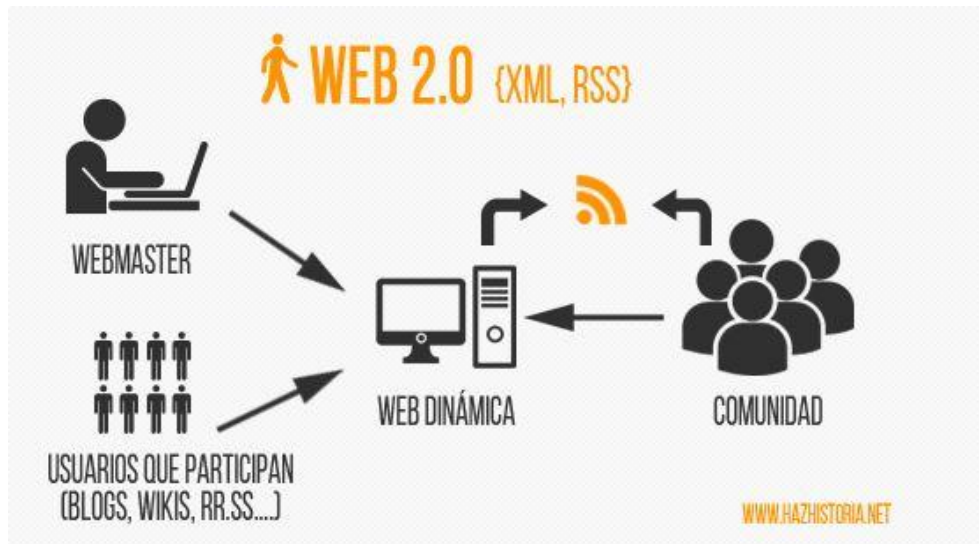


Figura 4: Il·lustració web 2.0. Font: Hazhistoria.net

I per últim, naix la web 3.0 que és la web com la coneguem a dia de hui, hi ha gent que està a favor i gent que està en contra d'aquest termini, existeix un poc de controvèrsia en aquest tema. Aquesta web naix amb les noves versions del llenguatge HTML, específicament amb HTML5 i amb la intel·ligència artificial surt el que anomenem la web semàntica, la qual es basa fonamentalment en l'estructura de la informació per a que siga més fàcil de trobar per al usuari mitjançant etiquetes i permet crear programes intel·ligents mitjançant dades, també per a que els navegadors torben i entenguen més fàcilment la informació que l'usuari busca. El propòsit d'aquesta web és intentar recopilar sols informació fiable, ja que hi ha molta informació falsa a internet, i la *World Wide Web* es converteix en una base de dades.



Figura 5: Il·lustració web 3.0. Font: Hazhistoria.net

2.2 MONETITZACIÓ WEB

La monetització web consisteix en obtenir beneficis mitjançant activitats que es desenvolupen en una web, normalment per mitjà d'espais publicitaris. El més important a l'hora de monetitzar una web és la estratègia a seguir ja que no és complicat obtenir beneficis però si volem que la nostra web siga un negoci rentable l'estratègia ha de ser bona i a llarg termini ja que monetitzar una web no és una tasca fàcil.

Unes de les coses més importants per a aplegar a monetitzar mitjançant la nostra pàgina web és que aquesta aparega en els primers llocs de les recerques de Google, per a poder ser una de les primeres pàgines que apareix quan busquem informació sobre el sector de la nostra web és necessari fer bones pràctiques de *copywriting*, SEO, paraules clau, el domini, utilitzar etiquetes, etc...

2.2.1 ESTRATÈGIES DE MONETITZACIÓ WEB

2.2.1.1 COPYWRITTING

En aquest apartat descriurem les bones pràctiques per a escriure en internet, tant per als usuaris com per a Google, per a així posicionar-nos.

El *copywriting* consisteix en “crear textos comercials amb l'únic objectiu de fer més atractius els teus productes o serveis als teus potencials clients i estos passen a la acció” (CORDERO, 2014)⁵, es a dir, persuadir al lector. Però, no solament hem de persuadir al lector sino que hem d'escriure bé i fer-ho de forma que no impedeixca a Google fer bé la seua feina, per a que així ens posicione.

El *copywriting* no va a fer que monetitzem la nostra pàgina web, però la redacció adequada és un requisit fonamental que ens ajudarà a posicionar-nos, encara que no serà l'únic. Per tant, és necessari executar una sèrie d'accions i estratègies, entres les que es trobarà la utilització de tècniques de redacció adaptades a la pantalla.

⁵ Javier Cordero és un consultor i expert en marqueting digital i SEO.

DEL PAPER A LA PANTALLA

Per a ser un bon *copywriting* tenim que tindre molt clar que no és el mateix escriure per a un format en paper que escriure per a una web, ja que la gent no llegeix de la mateixa manera. Uns dels principis que hem de tindre en compte a l'hora de redactar per a web són els principis bàsics de Kilian⁶, aquests són: Per una banda la orientació, el usuari ha de comprendre l'organització del lloc i ha de ser capaç de moure's i navegar per ell. Per altra banda, la informació la qual ha de ser clara, directa i aportar informació no verbal, a més a més de ser correcta sintàctica, gramatical i ortogràficament. I per últim, l'acció, es a dir, que el text tinga un esperit optimista, orientat a solucions i al usuari.

A més a més, hem de saber que el temps que passem davant d'un text en paper no és igual al que passem davant d'un text en pantalla. La velocitat de lectura és un 25% més lenta en pantalla que en paper i el usuaris que llegeixen un text en pantalla soles llegeixen el 20% del text i no passen més de 20 minuts llegint-lo.

També és molt important conèixer el tipus d'usuari que consulta la nostra web, per a així poder adaptar-nos a ells i que lis resulte més fàcil la lectura. Un *copywriting* ha de saber que hi ha dos tipus d'usuaris. Per una banda està l'escanejador que no llegeix tot el text sinó que ho lleig per damunt el seu objectiu és buscar informació, normalment és gent amb un baix nivell cultural. I per altra banda està el metòdic, el qual el seu objectiu és consumir informació, i per tant, si llegeix tot el text, sol ser gent amb un nivell cultural alt. El *copywriter* ha d'adaptar-se al usuari que el llegeix.

A més d'això, els lectors dels *blogs* o webs segueixen un patró a l'hora de mirar els textos i açò ens pot ajudar per a col·locar la informació més important en la zona on mira el lector. Hi ha tres patrons i són els següents:

⁶ Crawford Killian és un novelista i professor d'universitat.



Figura 6: Patrons de lectura web. Font: Libro Cómo escribir para la web Centro Knight para el Periodismo en las Américas.

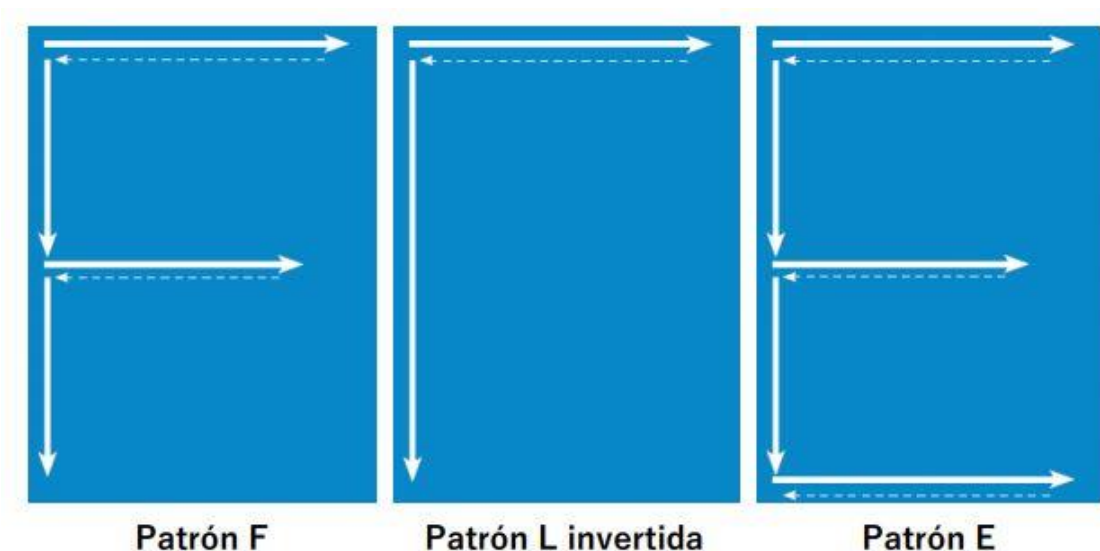


Figura 7: Patrons de lectura web. Font: Libro Cómo escribir para la web Centro Knight para el Periodismo en las Américas.

És molt important també saber que no tots els navegadors ens mostren de la mateixa forma el text, per això, tenim que dissenyar i redactar pensant en tots els navegadors, provar la compatibilitat i utilitzar estàndards web.

BLOS DE CONTINGUT

Respecte al bloc de continguts em de tindre clar a que correspon cada part del text.

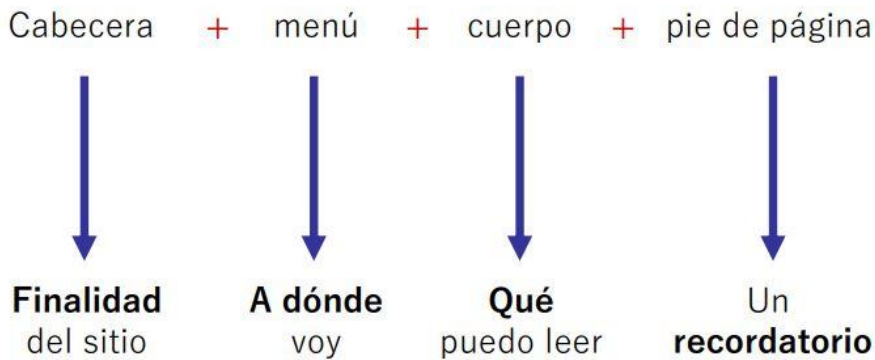


Figura 8: Estructura bloc de contingut. Font: Libro Cómo escribir para la web.

Pel que fa a l'estructura del text utilitzem el que es coneix com a piràmide invertida, el que es pretén aconseguir utilitzant l'estil periodístic de la piràmide invertida és organitzar i estructurar el text. En aquest cas l'article comença amb el més important i acaba amb temes menys importants per al lector.

Pirámide invertida (primer nivel)

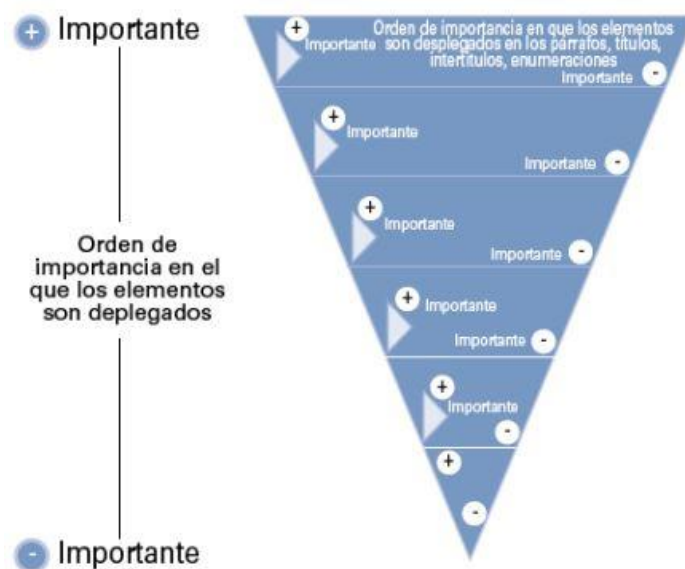


Figura 9: Piràmide invertida primer nivell. Font: <https://www.centroknight.com/> Libro Cómo escribir para la web Centro Knight para el Periodismo en las Américas.

A banda d'aquesta hi ha més tipus de piràmide invertida, una d'elles és la de segon nivell, en aquesta l'autor jerarquitzza el text i a partir del tema principal, del que ens parlarà en el primer paràgraf, l'autor va definint subtemes però en la mateixa pàgina.

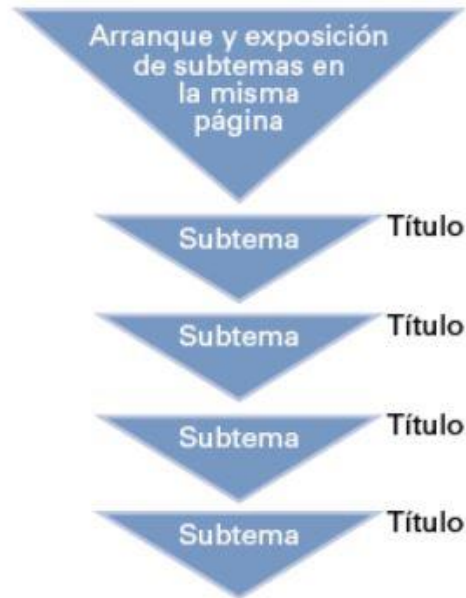


Figura 10: Piràmide invertida segon nivell. Font: Libro Cómo escribir para la web.

I per últim, tenim el tercer nivell de la piràmide invertida, en aquesta és l'usuari qui determina la jerarquia de la informació. Hi ha una introducció seguida d'enllaços que porten a nous subtemes en noves finestres. El usuari pot determinar la seua pròpia ruta de navegació.

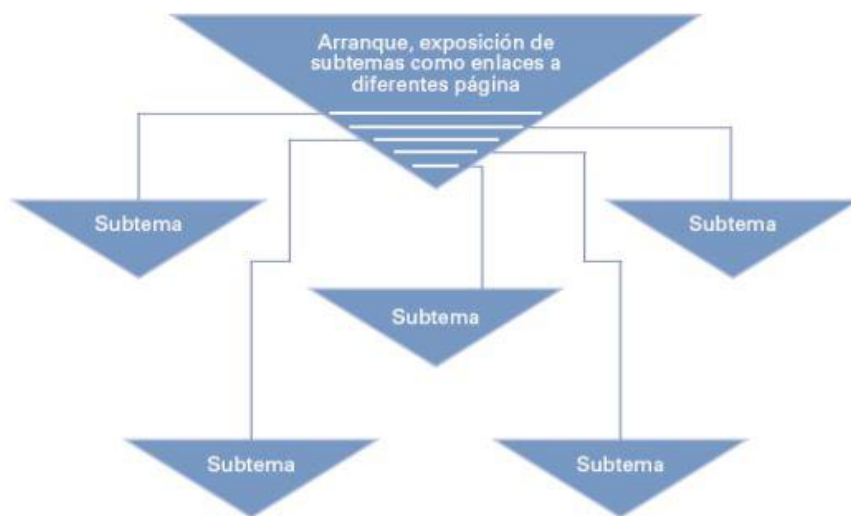


Figura 11: Piràmide invertida tercer nivell. Font: Libro Cómo escribir para la web.

ELEMENTS PRINCIPALS DEL BLOC DE CONTINGUTS

- Titulars: Els usuaris l'escanegen no el llegeixen completament. La lectura es centra en la part esquerra i la clau per a enganxar al lector són les tres primeres paraules. El usuaris passen menys de un segon llegint el titular. Se deuen evitar els articles i les expressions d'enllaç (no obstant, en conseqüència, etc...). A més a més, cal utilitzar la veu passiva per a millorar la escaneabilitat del text i ser moderats en la utilització dels dos punts per a "detenir" el discurs i cridar l'atenció.

- Subtítols:
 - Deuen ajudar al usuari a llegir més fàcilment el contingut del missatge
 - No deuen repetir informació continguda en els titulars
 - En ocasions, la primera frase del primer paràgraf actua com a subtítol

- Resum:
 - S'utilitza per a reforçar el significat real de títol
 - Poden presentar-se tant de forma separada com integrats al cos del contingut
 - La seua verdadera funció és la de servir de enganxe al lector
 - Un bon resum en podrà utilitzar-se en substitució del text

- Pàgina:
 - Com a norma general es recomanen textos breus (sobre unes 500 paraules)
 - El usuari s'ha acostumat a realitzar *scroll* però no deu abusar
 - Text breu: < 300 paraules (1-2 minuts)
 - Text mitjà: < 600 paraules (3-5 minuts)
 - Text llarg: > 1000 paraules (>5 minuts)

- Secció:
 - Se recomanen seccions breus (sobre 200 paraules)
 - Deuen afavorir l'escanejat del text

- Paràgraf:

- Els paràgraf curts reben més atenció que els llargs
- L'atenció es concentra en la part Esquerra, concretament en les 3 primeres paraules de cada línia



Figura 12: Atenció del usuari en la pantalla. Font: Libro Cómo escribir para la web.

- No se deuen superar les 50-70 paraules per paràgraf
- Cada paràgraf deu contenir una idea
- S'aconsella combinar paràgraf curts i llargs per a ser més dinàmics. El paràgraf curts donen sensació de superficialitat i el llargs avorreixen.

- Taules de continguts:

- Útils en textos llargs i fragmentats
- Deuen ser hipertextuals per a portar al lector a cada secció

- Llistes:

- Tenen alta llegibilitat i capten l'atenció del lector
- Es recomana que tinguen un màxim de 10 elements
- Les llistes tenen l'efecte "*scanning*" i criden l'atenció a punts importants del text

- En general s'acostuma a utilitzar llistes numerades quan l'ordre dels elements és important

REDACCIÓ DE CONTINGUTS

- Rellevància: No hem de fer pensar al lector, hem de facilitar-li la lectura per a que llegir no siga un esforç sino un estímul, sinó abandonarà la nostra web.
- Persuasió:
 - Sempre que escrivim busquem “persuadir” al lector
 - Hi ha que demostrar-li al lector que ens interessem per ell, per els seus interessos, els seus dubtes, etc...
 - Tenim que argumentar, les idees i propostes es raonen
 - Hem de ser empàtics amb els nostres lectors, tindre en compte el seu estat d'ànim, resoldre dubtes i problemes, ser optimistes
 - Ser creïbles, el nostre llenguatge i to ha de ser còmode per al lector, transmetre sinceritat i referenciar a altres autors amb credibilitat
- Hem de tindre bons modals:
 - Es difícil incloure emocions en un text escrit, el que pot portar a mall interpretacions, per a evitar açò podem utilitzar emoticones però sense abusar
 - Hem de conèixer a la comunitat que ens segueix
 - Respecte per el temps dels demés
 - Prestar atenció al contingut del que escriguem. Hem d'escriure de forma clara, lògica, sense faltes d'ortografia i comprovar la veracitat de les informacions que difonem.
 - Comparteix el teu coneixement: Contestar a les preguntes que ens fan els lectors i evitar discussions en la gent que ens posa comentaris.
 - Pensar abans d'escriure i evitar paraules o actituds inapropiades

- Evitar escriure en majúscules, ja que en la xarxa això es considera cridar i dificulta la lectura
 - Evitar paraules del “argot”, en cas d'utilitzar-les es convenient posar-les entre cometes.
 - No es deuen utilitzar abreviacions i en cas d'utilitzar-les cal dir el seu significat
- Escriure amb precisió:
- Exposar exactament el que volem dir
 - Usar un llenguatge simple e informal, per a una lectura més ràpida
 - Escollir les paraules sense ambigüitat. Evitar falsos sinònims.
- Utilitzar frases senzilles:
- Una frase és: subjecte+verb+predicat
 - Cada nou paràgraf una nova idea
 - No crear estructures complexes
 - No abusar de frases subordinades

ASPECTES FORMALS

- Preferència per utilitzar verbs forts: Se deuen evitar perifrasis verbals
- Anar amb compte amb els barbarismes i localismes
- Evitar frases fetes i paraules de moda
- Mesurar les metàfores, comparacions i símls
 - Se pot argumentar mitjançant comparacions o contrastes per a ressaltar alguna cosa però hi ha que evitar la distracció
- Acotar frases fragmentaries
 - Una frase fragmentaria es aquella que no té subjecte ni predicat, són adequades per a títols, per de pàgina o explicacions fora del context

- Llegibilitat:

- Una mala visualització desmunta el treball
- Estableix una relació entre contingut i forma
- No més de 4 tipus diferents de fonts i tamanys
- Evitar interlineat simple
- Utilitzar marges amplis: lectura més lenta però més clara
- Afegir marge entre el text
- Evitar la composició entre caràcters
- Evitar textos escrits en varies columnes
- Utilitzar fondos clars i lletres obscures
- Utilitzar el tamany de la font apropiat per a cada element, es recomana que el títol siga de 22pt i el text de 12pt
- La negreta deu de utilitzar-se per a remarcar paraules clau que guien i faciliten la lectura però sense abusar sino perd l'efectivitat
- Evitar el subratllat, ja que pot confondre al lector a pensar que és un enllaç
- La cursiva deu evitar-se en frases llargues ja que dificulta la lectura, es pot utilitzar per a marcar paraules escrites en altres idiomes o paraules d'argot. Per a mencionar cites es preferible utilitzar les cometes.
- Evitar el text que parpadeja i el canvi del tamany de la paraula quan el ratolí passa per damunt
- Evitar posar música sense donar-li al lector la oportunitat de parar-la o d'escoltar-la sense saber si la vol escoltar
- Per a emfatitzar cal utilitzar el sangrat o la taula sense bordes i de menor tamany i amb el colors de fons diferent

- Lladelles:

- Breus, directes i molt visuals. Poden enganxar per a llegir contingut posterior.

- Números:

- Utilitzar dígits permet reduir el numero de caràcters
 - Per a números amb molts ceros es preferible utilitzar lletra
- Imatges estàtiques:
- El tamany de les imatges ha de ser reduït per a evitar temps de carrega llargs
 - No reduir el tamany de les imatges en HTML
 - Afegir sempre un peu de imatge amb la font
- Imatges animades:
- Ocupen més espai que les imatges normals
 - Distrauen la atenció del lector i acaben cansant
 - Rellenteixen la carrega de la pagina
 - Rellenteixen la velocitat de treball de l'ordinador
 - Dificulten una impressió “neta” de la pàgina
- Imatges de fons:
- Textures simple i tènues
 - Evitar textures rugoses que tenen mala visualització en les pantalles amb poca resolució
 - Mai deuen impedir la lectura còmoda del text
- Enllaços:
- Deu de ser predictiu, informatiu i explicatiu
 - Trenquen la linealitat del text

- Els colors utilitzats per a marcar els híper enllaços deuen mantindre igual en tota la web
- Evitar les referències al peu de pàgina
- Si el enllaç és d'un fitxer que no es HTML cal avisar abans al lector de que el fitxer està en altre format

2.2.2.2 SEO

En aquest apartat veurem quines pràctiques portar a terme en la web per a obtenir un bon SEO.

El *SEO* és el que se coneix com a *Search Engine Optimization*, és a dir, optimització de motors de recerca. Segons Jose Facchin, professional del posicionament web i del màrqueting digital, el *SEO* és: “Una disciplina que consisteix en aplicar una sèrie de tècniques tant dins com fora de una determinada pàgina web, amb l'objectiu d'optimitzar la seua visibilitat en els resultats orgànics dels diferents motors de recerca”

Per a optimitzar la nostra pàgina web i que aquesta aparega en els primers resultats orgànics de recerca hi ha que seguir certes pràctiques:

- Etiquetes: Les etiquetes serveixen per a informar als motors de recerca del tema del que parla la pàgina.
 - *Title*: La etiqueta ‘títol’ és una de les més importants, ja que permetra a Google saber de que va la entrada que hem publicat, però el títol no tenim que escriure'l solament per a Google sino que ha d'anar destinat principalment als nostres usuaris. El títol ha de ser concret i no tindre més de 60-65 caràcters, així evitarem posar al títol informació irrellevant i en els motors de recerca apareixerà el títol sencer. Es recomanable posar la paraula clau per la que volem optimitzar la pàgina al principi del títol.
 - *Meta description*: Aquesta etiqueta ens permet afegir una descripció sobre el que tracta la pàgina i afegir les paraules clau per les que volem optimitzar la pàgina. En aquesta etiqueta hi ha que tindre en compte algunes normes:

- La descripció de la pàgina ha de ser acord amb el títol. Si el títol i la descripció no es acord Google pot penalitzar.
 - Per a assegurar-nos de que en la recerca apareix tota la descripció és convenient no sobrepassar els 165 caràcters.
 - Per a evitar ser confosos amb *spam* cal utilitzar verbs en la descripció.
 - La descripció ha de atraure no solament als motos de recerca sino als usuaris.
- Etiquetes h1 a h6: Són molt importants perquè ajuden a jerarquitzar la importància del contingut de la pàgina. Aquestes etiquetes ajuden al lector a comprendre que es el que l'legiran ja que preparen la lectura per paràgraf i indica als motors de recerca la informació més important de la pàgina ja que Google li dona més importància a les paraules clau quan estan en títols.
- Contingut: És un dels elements més importants per al SEO
- Paraules clau: Les paraules clau són les paraules per les que els nostres usuaris ens buscaran, per això han d'estar ben definides i han de estar relacionades amb la nostra activitat. Els criteris que hem de seguir a l'hora de triar-les son els següents:
 - La quantitat de tràfic generat per paraula clau, açò ens referim a la quantitat de vegades que el internauta busca contingut relacionat amb aquesta paraula.
 - La qualitat del tràfic generat per paraula clau, es a dir, que la paraula clau tinga relació en el tema del que parla la nostra pàgina
 - El interès que la paraula clau crea. Si utilitzem una paraula clau per a posicionar-nos que ja està sent utilitzada per moltes altres webs serà més difícil per a nosaltres posicionar-nos ja que en la primera pàgina dels motors de recerca soles poden aparèixer 10 webs. A

aquestes paraules claus en la qual molts *webmasters* tracten de posicionar-se les anomenaríem paraules claus competitives.

Hi ha diferents tipus de paraules clau, ja hem vist anteriorment les competitives però també existeixen les parasites que són en les que un *webmaster* es posiciona per casualitat, sense fer cap esforç però estant relacionades amb el tema de la pàgina, són paraules que es busquen per diferents motius, un exemple seria la paraula natural que pot abraçar moltes temàtiques, per lo qual no és senzill posicionar-se en aquest tipus de paraules clau. Altre tipus de paraules claus serien les ignorades, són les que es refereixen a un tema molt específic, al contrari que les parasites, és més fàcil posicionar-se amb paraules clau específiques. I per últim estan les paraules clau de nínxol que són les que millor resultat tenen ja que el tràfic sol ser de alta qualitat i amb esforç es fàcil poder posicionar-se.

- **Imatges:** Una imatge és una representació visual de alguna cosa, ja siga un element gràfic, una il·lustració, una foto, etc... Aquestes cal optimitzar-les per a ajudar a posicionar-nos. Actualment, els motors de recerca no poden llegir el contingut visual de les imatges, per això cal utilitzar la etiqueta 'alt', aquesta ens permet posar-li nom a la imatge, al qual es convenient posar-li la paraula clau perquè les paraules contingudes en la etiqueta 'alt' ajuden a posicionar i seran les paraules que llegirà el navegador. A més a més, el atribut 'alt' permet que aparega el nom de la imatge en el cas de que aquesta no es carregue i així permet al usuari saber en que consisteix la imatge.

Es convenient també que les imatges no siguen molt pesades, si un imatge tarda molt en carregar-se els motors de recerca no carregaran la pàgina fins que es carregue la imatge i el usuari abandonarà la pàgina per el

excessiu temps de càrrega. També és convenient no utilitzar majúscules ni caràcters accentuats. I quan li posem el nom a la imatge per a separar les paraules mai hem d'utilitzar la barra baixa sinó el guió perquè els motors de recerca no consideren la barra baixa com a separador de paraules.

- **Contingut duplicat:** Quan parlem de contingut duplicat ens referim a que hi ha el mateix contingut en dos webs diferents o inclús que el mateix contingut està dos vegades en la mateixa web.

Un cas de contingut duplicat en una mateixa web seria que s'utilitzaren les mateixes imatges, el mateix text, etc... en una url diferent

Per altra banda, si parlem de contingut duplicat en webs diferents podria ser quan dos webs tenen el mateix text, o extractes d'un mateix text, que sol passar quan els dos llocs han agafat la informació d'un mateix proveïdor.

Els motors de recerca penalitzen a les webs que tenen contingut duplicat i açò afecta al SEO. Si una web ha plagiat a altra els motors de recerca el penalitzen o bé fent-los retrocedir en les recerques naturals o bé deixant de referenciar eixa web.

- **Lematització:** Els motors de recerca analitzen cada una de les paraules del text d'una web i relacionen aquelles que tenen la mateixa arrel o per a saber de que parla el text i així torben també les que es podrien considerar paraules clau. El que permet es establir el contingut d'una pàgina de manera global.

El que permet utilitzar totes les flexions possibles d'una paraula respecte al SEO és que els usuaris ens poden trobar amb més varietats de la

mateixa paraula, per exemple amb prefixes o sufixos, i això fa també que no sigam tant repetitius a l'hora de escriure.

- URL: La url és la direcció per la qual els navegadors ens permeten accedir a una pàgina web.

És una bona pràctica per al SEO que la URL porte la paraula clau de la web, així ens posicionem millor i a més a més donem més confiança al usuari, ja que estem indicant el contingut de la web, això si no abusem de la paraula clau.

També és important que la URL no siga molt llarga, perquè per al usuari sempre serà més fàcil llegir i entendre una URL si esta és curta i perquè quan més llarga és la URL més difícil de posicionar serà la pàgina, ja que, quan més a la dreta de la URL es troba la paraula clau més difícil és de posicionar per eixa paraula, i perquè quan més llarga siga més paraules té i al ser menys concreta no deixa clar quina és la paraula clau.

- Guions: Al la URL és convenient utilitzar els guions (-) per a separar paraules, i evitar barres baixes (_) o altres símbols (+).
- Caràcters: Hi ha que evitar els caràcter estranys, el més recomanables és utilitzar els caràcters del alfabet angles, és a dir, no utilitzar la Ñ. Tampoc es recomana utilitzar accents o signes de interrogació.
- Canonicalització de la URL: En açò ens referim a quan tenim una pàgina en més d'una URL, és a dir, quan diferents direccions en dirigeixen a una mateixa pàgina. Tindre varies URL que ens dirigeixen a una mateixa pàgina fa que els motors de recerca no sàpiguen quina es la que nosaltres volem mostrar a la gent o la que volem posicionar, per a això tenim que elegir quina és la que volem que arribe a la gent. Es pot fer de varies formes:
 - Fer una redirecció web en el servidor per a assegurar-nos de que sols hi ha una pàgina.
 - Afegir una URL canònica que ens indica quina és la URL principal

- Definir quin és el principal subdomini
- Enllaços: Un enllaç és un hipervincle que ens permet navegar d'una web a altra, solament en clicar damunt d'aquest ens porta directament a altra web. Hi ha dos tipus d'enllaços:
- Interns: Els enllaços interns són els hivervincles d'una mateixa pàgina web, és a dir, un enllaç d'una web que ens porta a altra pàgina d'eixa mateixa web. El que fa que tingam enllaços interns en la nostra web és facilitar la navegació al usuari, i per a optimitzar-los i ens ajuden a posicionar-nos tenim que portar a terme una estratègia d'enllaços interns la qual s'anomena '*netlinking*'.

El *netlinking* ens ajudarà a millorar el *Pagerank* (posició de la pàgina web en els motors de recerca), ja que creem un xarxa entre totes les pàgines de la web gràcies als enllaços unint així les pàgines més dèbils en les més fortes.

- Externs: Els enllaços externs són aquells que ens porten d'un lloc web a altre.

Aquests enllaços també ajuden al posicionament natural ja que ajuden als motors de recerca a saber el tipus de contingut de la nostra web.

Però per a que els motors de recerca no ens penalitzen, en la nostra web no tenim que abusar d'aquests, i a més a més, els enllaços externs que tenim a la web han d'estar relacionats amb el tema que tractem, les activitats que fem, etc...

Una vegada ja tenim com optimitzar la nostra web mitjançant SEO anem a veure com ho faríem mitjançant SEM

2.2.2.3 SEM

Al contrari que el SEO, el SEM és un tipus de publicitat, per tant ofereix resultats molt ràpidament. El que fa una campanya de SEM és que la nostra web aparega en els primers resultats dels motors de recerca. Sabem quan els primers resultats del motor de recerca s'ha posicionat per una campanya SEM perquè ens indica que és un anunci.

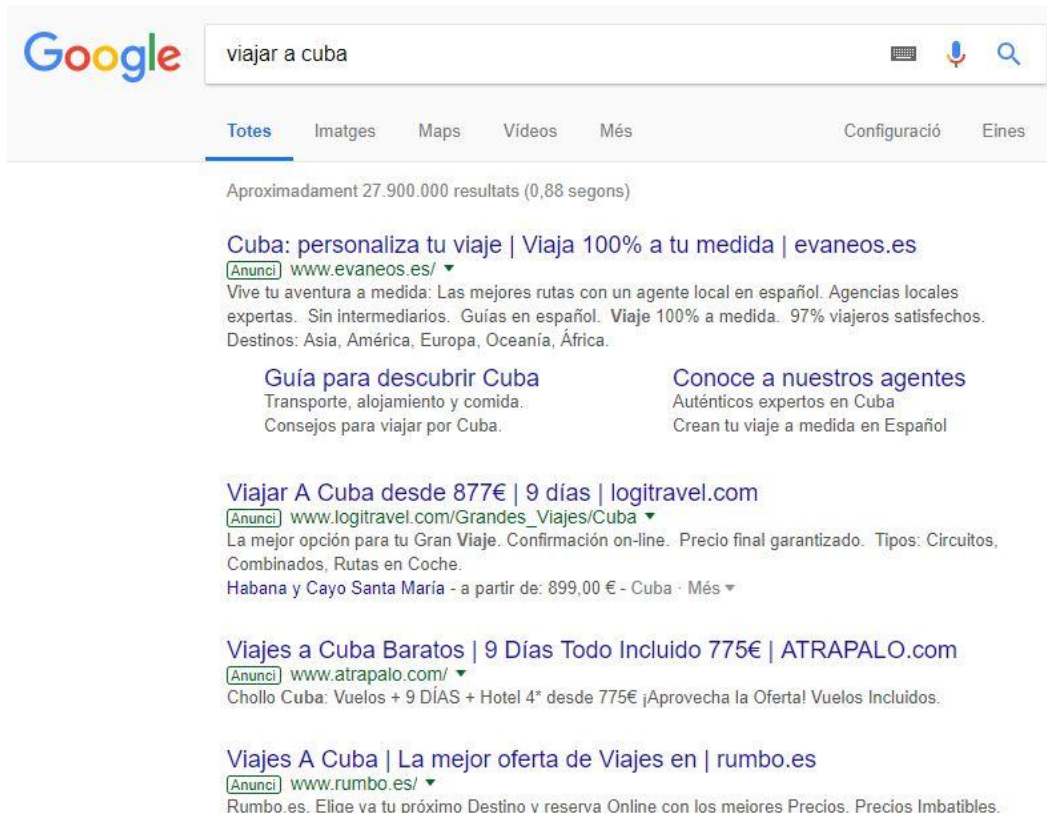


Figura 13: Exemple anunci SEM. Google.

Com veiem en la imatge anterior totes les primeres recerques quan posem al buscador 'viatge a Cuba' són anuncis que s'han fet mitjançant SEM.

Per a obtenir bons resultats en una campanya SEM és necessari fer aquestes pràctiques:

- Redactar i optimitzar el text: El text al que ens referim és al que apareix en les recerques, cal que siga concret i que cride l'atenció al usuari. Aquest amb tant sol dos línies ha de detectar que la informació que van a donar-li és de qualitat i és el que busca. Els buscadors premiaran a aquelles webs que tinguen més clics posicionant-los millor, al contrari que al que menys clics tinguen que els castigarà eliminant-los.

- Segmentació: Google el·ligirà on es mostrarà el nostre anunci però nosaltres abans de començar la campanya hem analitzar qui és el nostre *target* o a qui volem dirigir-nos, el contingut del nostre lloc web, la zona geogràfica que volem abarcar (local, provincial, estatal o interaccional) i el horari.
- Crear diversos grups d'anuncis per campanya: Per a que Google determine que el nostre anunci és de qualitat aquests tenen que ser rellevants per als usuaris, per a això cal utilitzar diferents grups de anuncis amb paraules claus diferents però que coincideixen amb el text del anunci. Açò ens donarà millors resultats que un grup d'anunci amb moltíssimes paraules clau no relacionades amb el text del anunci.
- Utilitzar el planificador de paraules clau: Google Adwords ens permet localitzar paraules clau o donar-nos idees de paraules relacionades amb els nostres anuncis. També ens dona informació rellevant de les paraules que ens mostra com el nombre de recerques que tenen o el nivell de competència, que són aspectes molt importants. Quan més semblança tinguen les nostres paraules clau a les que busquen els usuaris, es considerarà que els nostres anuncis són de qualitat i ens ajudarà a eixir en les primeres recerques.
- Elimina paraules clau negatives: Pot ser que les paraules claus que elegim no estiguin beneficiant-nos, Adwords ens permet saber quines són les paraules que no ens beneficien i podem exclure-les.
- Paraules clau amb CTR baix: Aquestes paraules poden afectar al nivell de qualitat de les nostres campanyes per això cal eliminar-les o pausar-les.
- Utilitza extensions: Amb extensions podem oferir informació addicional sobre la nostra web als usuaris. Les extensions poden ser:
 - Ubicació: Podem afegir la direcció de la empresa o en mostrar on estem en Google maps, açò ajuda als usuaris a que ens localitzen més fàcilment.
 - Enllaç: Mostrar el enllaç de la nostra web per a que els usuaris puguin accedir directament.

- Telèfon: Posar el telèfon de la empresa per a que contacten amb nosaltres, si accedeixen des d'un mòbil poden trucar-nos directament solament apretant el botó.
 - Ressenyes: Els clients o usuaris dels nostres serveis poden posar comentaris de la seua experiència el que guiarà a nous usuaris a unir-se a nosaltres, o no.
- Millora les conversions:
 - Inserta codi de seguiment: Ens permet saber que passa quan els usuaris fan clic en el nostre anunci. Ens diu si els usuaris compleixen els nostres objectius o no.
 - Enllaçar adwords en Google analítics: Amb aquesta ferramenta podrem mesurar l'èxit de les paraules clau, la qualitat de la *landing page* i quin és el recorregut que fan els nostres usuaris dins la web.
- Detalls tècnics: Per a que els clients estiguin còmodes quan naveguen en la nostra web i els continguts siguin accessibles i clars hem de posar-lo-s'ho fàcil i així seguiran els objectius que nosaltres volem aconseguir. Hem de tindre en compte que no sempre navegaran en un PC i em de adaptar-nos als diferents tipus de pantalles, també hem de cuidar el temps de càrrega i el disseny.
- Llistes de remarkèting: El remarkèting ens permet aplegar a usuaris que han estat en la nostra web mitjançant altres webs, relacionades amb la nostra.
- No soles SEM: No podem centrar la nostra campanya soles amb SEM, ja que quan deixem de pagar el nostre lloc web desapareixerà de les primeres pàgines dels motors de recerca, es recomanable acompanyar la campanya SEM amb estratègies SEO.

2.3 TIPOS DE MONETITZACIÓ WEB

Hi ha diverses formes de monetitzar un lloc web, anem a veure les formes de monetitzar una web de forma passiva, és a dir, les que ens donaran beneficis “sense requerir la nostra presència física i actuació directa per a que es produeixen”(GRAU, 2015).

Les formes per a monetitzar una web de forma passiva són mitjançant publicitat o mitjançant el màrqueting d’afiliats, a continuació explicaré cada una de les formes:

ADSENSE

Google Adsense és una ferramenta de Google que ens permet generar ingressos mitjançant publicitat en el nostre *blog* creant anuncis mitjançant el Google Adwords.

Una vegada estàs a Google adsense, sols has de ser major de edat i tindre un conter de gmail, ja pot començar a generar ingressos, i es pot fer de dos maneres:

- Cost Per Clic (CPC): El cost per clic és la quantitat que es guanya el *webmaster* cada vegada que un usuari fa clic en el anunci. El cost per clic el posa el anunciant i depèn d’ell, del anunci, del numero de visitants que té la web i de la temàtica d’aquesta el preu al que es pagarà.
- Cost Per Mil impressions (CPM): “ Es refereix al número de voltes que es desplega un *banner* independentment de que fagen clic en ell o no” (OBERLANDER, 2009)⁷. El cost per mil impressions serà el que decideixen tant el *webmaster* com el anunciant.

En Google Adsense pots elegir diferents tipus de anuncis per a posar en la web:

- De text: Coneguts com a enllaços patrocinats, són els més simples que hi ha. Normalment tenen un títol, unes poques línies de text on s’explica el producte i el servei i un enllaç que redirigeix a la pàgina.

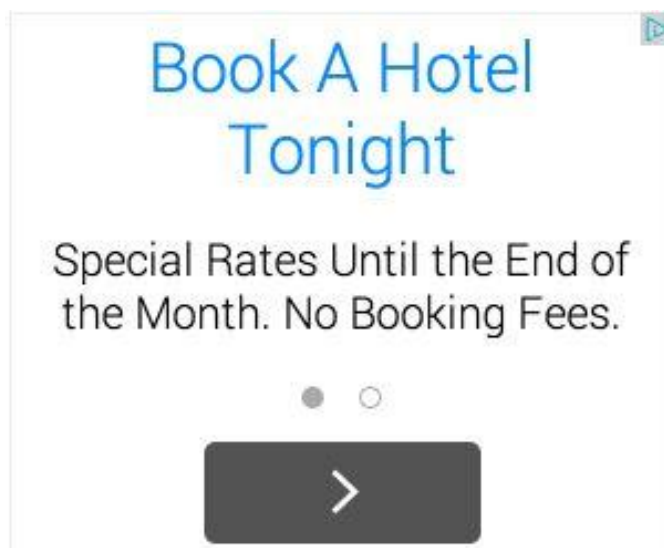


Figura 14: Anunci de text de AdSense. Font: <https://support.google.com/adsense/answer/185665?hl=es>

- Gràfics: ‘Són aquells *banners* que es poden veure a la part superior, en la part lateral o en el peu de pàgina. En total hi ha més de 15 opcions de format que pots seleccionar per als anuncis, com horitzontal, vertical, paisatge i quadrat.’⁸

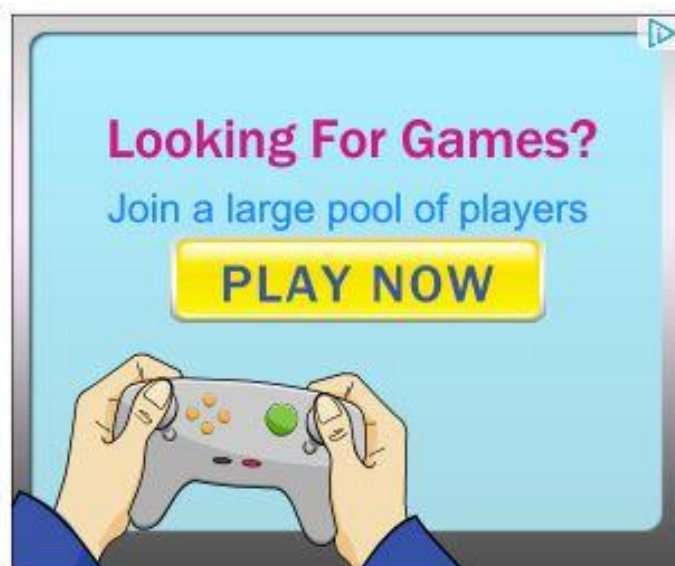


Figura 15: Anunci gràfic de AdSense. Font: <https://support.google.com/adsense/answer/185666?hl=es>

⁸ Informació de: <https://blog.hotmart.com/es/google-adsense/>

- *Rich Media*: Son anuncis interactius com *Gifs* o vídeos. Són més cridaners per als usuaris però de vegades són molestos per a ells. És recomanable no utilitzar-los en excés.

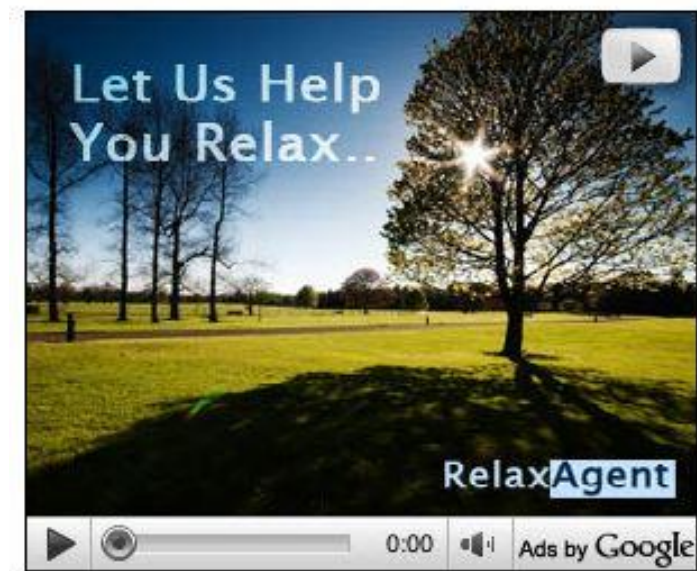


Figura 16: Anunci Rich Media de Adsense

Font: https://support.google.com/adsense/answer/185667?hl=es&ref_topic=1307421

- Bloc d'enllaços: Cada anunci mostra una sèrie d'enllaços sobre temes relacionats amb el lloc web on s'anuncia. Quan l'usuari fa clic en un d'aquest enllaç se li redirigirà a anuncis relacionats amb aquest tema.



Figura 17: Anunci bloc d'enllaços.

Font: https://support.google.com/adsense/answer/185679?hl=es&ref_topic=1307421

Aquests són els tipus de anuncis als que Google Adsense ens permet optar. A continuació es mostraran els principals avantatges e inconvenients:

AVANTATGES

- Fàcil d'utilitzar
- Rentable en passivitat, una vegada tens l'anunci a la pàgina web pots començar a generar ingressos sense fer res, solament tinguent tràfic a la web.
- Lent però segur
- Afinitat amb el tema del nostre *blog*, poden elegir el tema dels anuncis que posarem a la nostra web o al nostre *blog*.
- Se pot elegir el format del anunci, com he dit abans (*gif*, video, imatge, text o enllaços)
- Podem decidir els anuncis que volem mostrar en la nostra web

INCONVENIENTS

- Es necessita molt de tràfic web per a generar ingressos
- No està pensat per a curt termini
- Pot molestar a la navegació del usuari sobretot si aquest navega mitjançant el mòbil.
- Si no obtens com a mínim 100 dòlars no obtindràs diners

AFILIACIÓ

El màrqueting de afiliació per a Sabata Navarro (2013) és : “ aquella modalitat de màrqueting en la que la empresa que vol desenvolupar-lo busca una pàgina web per a col·locar els seus anuncis en ella, i el propietari de la pàgina web rep una quantitat de diners en funció del èxit del anunci del producte. Aquests anuncis poden anar encaminats a la venda directa del producte o redirigir al usuari que ha entrat a la pàgina web a la web de la empresa venedora.”

Hi ha diferents programes de afiliació i cada un té una remuneració definida.

- Pago per conversió: Aquest programa es basa en que el anunciant pagarà un tant per cent de la venda al *webmaster* perquè el client ha comprat el producte mitjançant el anunci de la web d'aquest.

- Pago per clic: S'acorda una quantitat per cada vegada que un usuari aplega a la web del anunciant mitjançant la nostra web, sense necessitat de que aquest usuari compre el producte.
- Pago per formulari: s'obté una comissió si els clients que han accedit a la web del anunciant mitjançant la nostra web omplim un formulari.

AVANTATGES

- No es necessari tindre molt de tràfic d'usuaris . Lo important és oferir un producte bo i ser convincent.
- Les comissions són bones si elegim un bon nínxol
- Guanyen tots: el empresari, el usuari i nosaltres
- No requereix d'una gran inversió
- Ràpid

DESVENTATGES

- Hi ha que saber persuadir i açò no sempre és fàcil.
- És necessari ser afiliat d'una web que converteix de forma adequada.

ECOMMERCE

Altra manera de realitzar transaccions econòmiques directes en un lloc web que també és una forma de monetització és el *ecommerce*.

“ El *ecommerce*, per definició, respon a les transaccions comercials que tenen lloc a internet mitjançant pàgines webs i aplicacions mòbil entre proveïdors, venedors, centres comercials i clients” (BUDET y PEREZ, 2018)

En altres paraules, el *ecommerce* és al que ens referim com a una tenda online. Aquesta nova forma de comprar creix més dia a dia, ja que el usuari ja ha descobert que la compra per internet no és cap inconvenient ni cap estafa i dona moltes facilitats i comoditats als usuaris.

No hi ha que confondre el *ecommerce* amb el *market place*, ja que són coses totalment diferents. Quan parlem de *ecommerce* ens referim a una tenda online, la qual sols ven coses d'una tenda o marca. Per altra banda, quan parlem de *market place* ens referim a un lloc web que ven productes de diferents tendes o marques.

Hi ha diferents tipus de *ecommerce* :

- B2B (*Business to Business*): Aquests negocis consisteix en empreses que creen el seu comerç electrònic per a vendre a altres empreses. Aquestes empreses solen vendre matèria prima.
- B2C (*Business to Consumer*): En aquest cas l'empresa ven el producte directament al consumidor final, la majoria de comerços electrònics solen ser d'aquest tipus.
- C2B (*Consumer to Business*): Aquests cas no és del més comuns. Consisteix en que el consumidor posa a disposició de les empreses els seus serveis. Per exemple, hi ha algunes pàgines de autònoms per a oferir els seus serveis.
- C2C (*Consumer to Consumer*): C2C es quan un consumidor ofereix un producte a altre consumidor, solen ser pàgines de productes de segona mà, com poden ser Wallapop, Ebay, segundamano.es, etc...

AVANTATGES

- Se pot guanyar molts diners
- No necessitem crear una tenda *ecommerce* gran
- Flexibilitat de temps (més que en una tenda real)
- Baixa inversió

DESAVANTATGES

- Díficil de muntar
- Per a un *webmaster* mitjà pot convertir-se en un negoci massa gran
- Deguem controlar tot el sistema de comandes
- El banc ha de acceptar el nostre projecte i la passarel·la de pago no és sencilla

CPA

El CPA consisteix en el pago per acció, és a dir, el anunciant pagarà al *webmaster* una quantitat de diners depenent de l'acció que l'usuari realitze, des de entrar a la web fins comprar.

ADVANTATGES

- Se poden guanyar molts diners per cada campanya

DESAVANTATGES

- No tot el món està disposat a preparar aquest tipus de campanyes.
- És a curt termini, podem guanyar diners durant un parell de dies però eixa campanya no funcionarà de forma recurrent al llarg del temps
- És legal però poc ètic

VENTA DE LEADS

Un *Lead* és una persona la qual ha facilitat les seues dades a una empresa, i com a conseqüència passa a estar en la base de dades d'aquesta.

Hi ha diversos tipus de *leads*:

- De qualitat: És el que diríem un client potencial, una persona que ens ha facilitat les seues dades i que està a la nostra base de dades i que a més a més, està dins del nostre públic objectiu o quadra amb els nostre *buyer persona*, que és el que diríem el nostre client ideal.

- De mala qualitat: Un *Lead* que no encaixa amb el nostre públic objectiu o *buyer persona*.
- Gelat: És aquell *Lead* el qual està dins del nostre públic objectiu però que no està preparat per a comprar, està investigant la compra.
- Calent: Un *Lead* que està preparant-se per a comprar, esta prenent les últimes decisions.

Hi ha moltes formes d'aconseguir un *Lead*, ja siga en fires, en *networking*, events, etc...però el més comú actualment és aconseguir-los mitjançant formularis.

AVANTATGES

- Cada *Lead* se paga molt bé
- Cobrim la necessitat del client i de la empresa, ja que la empresa aconsegueix un possible client i el client aconsegueix que una empresa es pose amb contacte amb ell oferint-li alguna cosa que necessita.
- Ingressos passius
- Estructura senzilla de mantenir

DESAVANTATGES

- Aconseguir que un usuari es registre no és fàcil per el que tenim que pensar molt bé la nostra estratègia de continguts, a més a més, existeixen traves legals relacionades amb la protecció de dades, de vegades el usuari dona les dades sense saber-ho.

VENTA DE ENLLACOS

La venta d'enllaços és una estratègia per a posicionar-se, ja que per al posicionament és molt important. El número i qualitat d'enllaços que apunten a la nostra web des d'altres llocs webs. Per a que altres llocs web ens enllaces cal tindre contingut de qualitat, si aconseguim que moltes webs ens enllacen els navegadors ens 'premiaran' posant-nos més amunt en el rànquing.

Existeixen empreses que es dediquen a comprar i vendre enllaços basant el preu en diferents objectes, com la *pagerank*, els patrocinis, etc...

AVANTATGES

- Podem obtenir ingressos elevats
- Enriquim la nostra web amb idees de tercers i a més a més millorem el SEO ràpidament.

DESAVANTATGES

- Google pot expulsar-nos del buscador si els enllaços no són naturals i es nota que no tenen res a veure a nivell de continguts.

2.4 TIPUS DE WEB PER A MONETITZAR

NÍNOLS

Un nínxol és un tema específic al qual ens volem dedicar. A l'hora d'escriure sobre un tema elegiríem un específic, aquest seria el nostre nínxol, per el qual ens posicionariem en els navegadors mitjançant paraules clau, que podríem monetitzar amb l'ajuda de la publicitat.

Però sabem com elegir un nínxol que siga rentable? El millor nínxol en internet és aquell que té el major numero de recerques i la menor competència. Però no deguem de fixar-nos solament en que el tema siga molt buscat, ja que hi haurà temes molts buscat però que pot ser no ens siguen rentables.

Per tant, per a trobar un nínxol de mercat que ens siga rentable hem de tindre en compte tres coses:

1. El número mensual de recerques
2. Com podem monetitzar eixe nínxol
3. Quina és la competència que tenim per a posicionar-nos en les primeres recerques de Google.

Hi ha diferents tipus de nínxols:

MICRO NÍNOLS

“Els micro nínxols representen una xicoteta part de consumidors i clients d'un mercat més ample. Els micro nínxols descriuen bé el tipus de producte ofertat , per això els que ho busquen no tindran cap dubte de que estan en el lloc correcte per a adquirir el que necessiten en cada moment.” (SANTOS, 2017)⁹

⁹ Analista de màrqueting en hotmart/blog

Com que els micro nínxols ofereixen productes més específics, són buscats per menys gent, però sabem que la gent que ho busca és perquè vertaderament està interessada amb el tema o producte. El nostre públic quedarà més segmentat, per això el numero de visites serà menor.

Al ser més específic, hi ha més possibilitats de micro nínxols, ja que les variacions poden canviar més, per exemple, un nínxol podria ser sabates esportives, doncs un micro nínxol seria sabates esportives per a córrer blanques i de talles grans.

Generalment ens micro nínxols no solen donar enormes ingressos, no obstant açò, la estratègia en micro nínxols és la de anar creant progressivament més micro nínxols. Si tots aquests nínxols monetitzen aleshores sí pots obtenir ingressos molt recurrents.

AVANTATGES

- Facilitat: És més fàcil crear contingut per a micro nínxols que per a nínxols més grans, ja que el contingut ha de ser més específic i no s'ha de saber tanta informació com per a un tema més general.
- Utilitat: Quan escriguem sobre un tema específic que coneguem, sobre un micro nínxol d'alguna cosa estem ajudant a persones que necessiten informació sobre cert tema o producte.
- Rentabilitat: Un micro nínxol és més rentable perquè al ser una cosa més específica si ho busquen és perquè segurament volen eixe producte o servei, per tant, hi ha més possibilitat de que ho consumeixen.

DESAVANTATGE

- Audiència: El major problema dels micro nínxols és la baixa audiència que tenen.

Per a posicionar un micro nínxol el primer que em de fer és utilitzar una URL en la qual estiga la paraula clau del nostre nínxol, així serà més fàcil escalar posicions en els motors de recerca.

Altre factor molt important a l'hora de posicionar el micro nínxol és el contingut que creem, em de tindre en compte totes les bones pràctiques que hem vist en l'apartat de *copywriting*.

Un exemple de micro nínxol seria la següent web, la qual sols es dedica a anunciar un tipus de càmera deportiva:

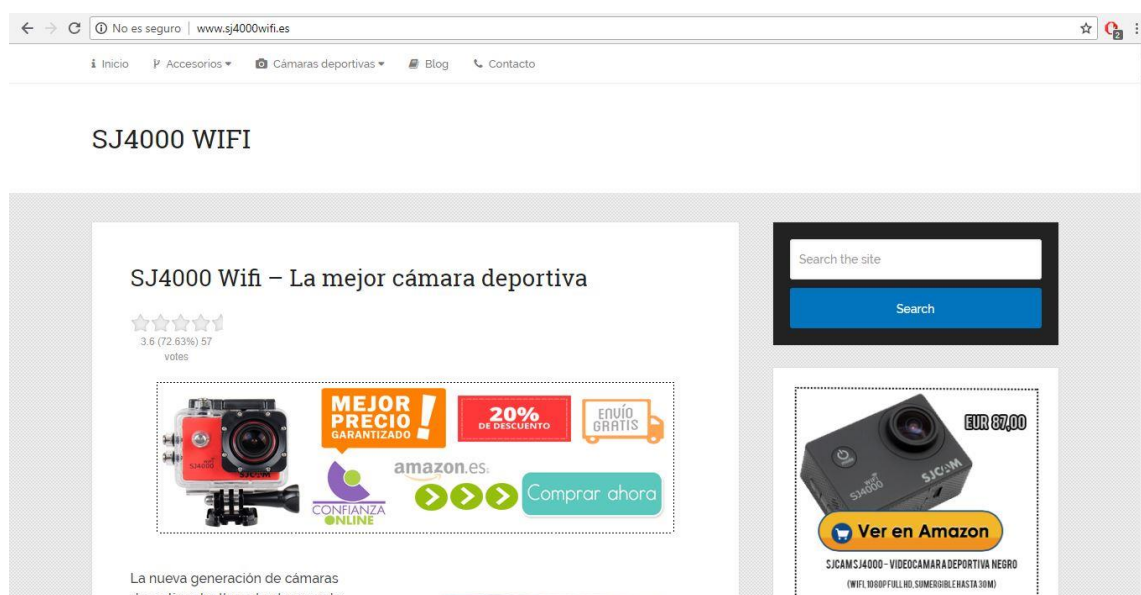


Figura 18: Exemple micro nínxol. Font: web SJ4000wifi

MULTI NÍNXOL

Els multi nínxols són com els micro nínxols però centrats en un nínxol un poc més ampli. A diferència dels micro nínxols, aquests treballen amb més paraules clau, es a dir, es centren un tema específic igual que els micro nínxols però juguen amb més paraules clau o més variacions.

Es caracteritza per atacar diferents paraules clau d'una mateixa temàtica.

Si en una web multi nínxol creem molt de contingut, podrem monetitzar la web com un mega nínxol.

AVANTATGE

- Fàcil de posicionar

DESAVANTATGE

- Es necessita crear molt de contingut

Un tipus de multi nínxol seria la següent pàgina web la qual es centra en la venda de pipons de tot tipus:

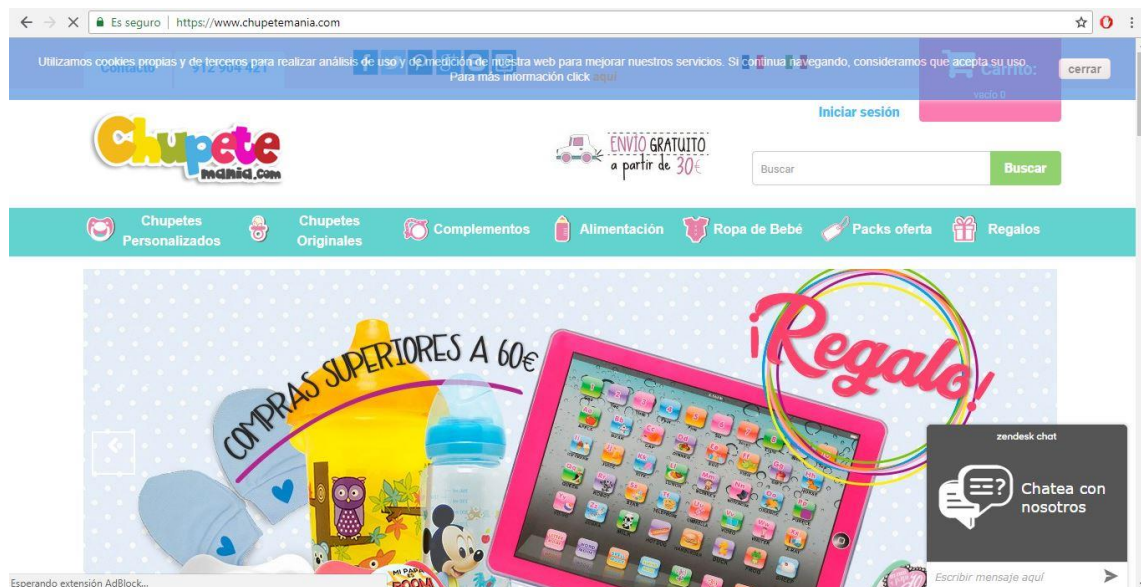


Figura 19: Exemple multi nínxol. Font: chupetmania.com.

MEGA NÍNXOL

Una web mega nínxol és aquella que té una temàtica però que podem buscar amb més termes. Es tracta d'un tema molt general.

El mega nínxol implica publicar moltes pàgines i posts, cada una dirigida a una paraula clau concreta i a les seues derivades.

Al ser temes tant generals, els anuncis que hi ha a les webs mega nínxols no són tant concrets i el percentatge de clic és menor.

AVANTATGES

- Webs amb molt de tràfic

DESVENTATGES

- Hi ha que saber molta informació sobre molts temes
- Molta competència per això són més difícils de posicionar
- Menys percentatge de clic
- Més difícil guanyar diners

Un exemple clar d'un mega nínxol és la següent web la qual es dedica a donar informació de *hacking* ètic per a informar a les persones a *hackear* conters de facebook:



Figura 20: Exemple mega nínxol. Font: Como-hackear.com

LANDING PAGE

Una *landing page* és “un tipus de pàgina a la que el usuari aplega i únicament pot realitzar una acció, aquella per al que haja sigut dissenyada.” (CAMUÑAS, 2017)¹⁰

La finalitat d'aquestes és solament captar *Leads*, per a complir amb aquest objectiu el que tenen de peculiar aquestes pàgines és que no tenen res més a banda del que volen aconseguir de tu, per a que no distraiga al usuari.

Hi ha diferents tipus de *landing page*:

LANDING PAGE PER A CPA

Una *landing page* és una pàgina dissenyada específicament per a convertir visitants en leads. Consisteix en oferir alguna cosa que cride l'atenció del usuari per a que aquest ens deixe la informació que volem de ell. Així podem contactar amb ells i convertir-los en clients.

Aquest seria un exemple:



Figura 21: Exemple Landing Page per a CPA. Font:Google imatges.

¹⁰ Escritor del article “ 4 ejemplos de landing page para la captación de Leads”

LANDING PAGE PER A VENTA DE LEADS

La *Landing Page* per a la venta de *Leads* deu ser molt convincent, clara i amb pocs camps en el formulari, ja que quant més camps es tinguen que plenar més difícil serà aconseguir conversió.

Aquest seria un exemple:



Figura 22: Exemple Landing Page per a venta de Leads. Font: Google imatges.

WEB PER A VENTA D'ENLLACOS

Les webs per a venta d'enllaços són generalment multi nínxols semàntics ja que d'aquest mode poden oferir serveis d'enllaços en infinitat de temàtiques diferents. També són molt utilitzats per molts *bloggers*.

Hi ha diferent s tipus de links que es poden comprar:

- Enllaços en periòdics: Aquests enllaços funcionen molt bé, però sols en comprar-los no vas a posicionar-te, s’ha de seguir una estratègia de posicionament a llarg termini.
- Enllaços en *blogs* de la mateixa temàtica: Aquesta és la millor opció, ja que te redirigeix d’una pàgina que del mateix tema que el teu i això et dona credibilitat.
- Enllaços en comparadors: Són els articles que fan recopilacions, per exemple, les 10 millors pel·lícules del 2018. Aquests enllaços ens facilitaran moltes visites.

Aquest seria un exemple de una web per a venda d’enllaços:

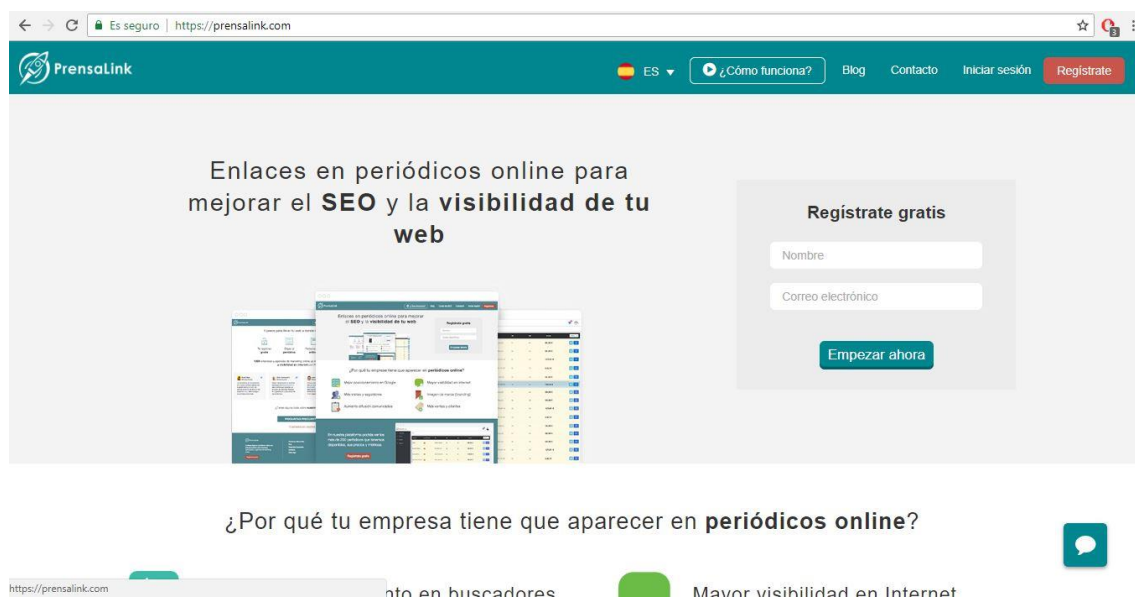


Figura 23: Exemple venta d’enllaços. Font: Prensalink.com

3. METODOLOGIA

Per a analitzar i avaluar les pràctiques de monetització hem de tindre en compte tant el que passa dins la pàgina (*online*) com fora de la pàgina (*offline*).

El primer que he fet per a analitzar cada pàgina ha segut entrar dins i mirar com estava estructurada, quines pàgines tenia, si era fàcil de navegar en ella, etc... Després he buscat els anuncis per a veure quins tipus ens apareixien, si eren *banners* de Adsense, si el *webmaster* es dedicava a fer màrqueting d'afiliats, etc..

Una vegada ja havia analitzat tot el interior de la pàgina, i per a saber que es el que passava fora de la pàgina, és a dir, al navegador, les posicions que ocupa, quines són les paraules claus millor posicionades, etc... vaig utilitzar la ferramenta Semrush (<https://www.semrush.com/>) la qual ens permet analitzar el CPC de cada anunci, el volum de recerques que té cada paraula clau, ens ensenya quina posició ocupa cada paraula clau etc...

4. RESULTATS

4.1 BONES I MALES PRÀCTIQUES DE MONETITZACIÓ

En aquest apartat ens centrarem en classificar les pràctiques que han portat a terme els *webmasters* en bones o males, però no respecte a si han aconseguit l'objectiu que es proposaven, o si han monetitzat més o menys, sino respecte a la ètica d'aquestes.

Les cinc pàgines que hem analitzar han aconseguit monetitzar en anuncis de Google Adwords o amb màrqueting d'afiliació.

WEB	MONETITZACIÓ	ÈTIC
Avesexoticas	Màrqueting afiliació Amazon	SÍ
Compramicafetera	Màrquetinf afiliació Amazon	SÍ
Unareceta	Google Adsense	SÍ
Significado-de-nombres	Google Adsense	SÍ
Chiquipedia	Google Adsense	SÍ

Figura 24: Taula pràctiques de monetització. Creació pròpia.

Aquestes pràctiques són ètiques ja que el que fa el *webmaster* és fer un bon copy que informe o resolga dubtes als usuaris de la web i aplicar les pràctiques de SEO per a posicionar-se, una vegada posicionats posen anuncis dins les webs facilitant als usuaris la compra dels productes que són del seu interès, i açò és ètic ja que no estàs ocultant res ni fent “trampes” a Google per a que ens posicione.

Algún exemple de pràctiques no ètiques de monetització web podria ser la venda d'enllaços, ja que intenten alterar el *ranking* de forma no natural.

4.2 ANÀLISI DE CASOS REALS D'ÈXIT

1. AVESEXOTICAS.ORG

Aquesta web ens dona informació de totes aquelles aus exòtiques que hi ha al món. Va ser creada per el Youtuber Romuald Fons per a explicar com fer SEO. Actualment, ha proposat un concurs que consisteix en intentar desbancar-lo amb la paraula clau aus exòtiques, en la qual ell es posiciona en primera posició, la recompensa és que a la persona que ho aconseguisca li pagarà 1000€.

En la següent imatge es mostra una captura de pantalla de la pàgina d'inici del lloc web Avesexoticas.com:



Figura 24: Web avesexoticas.org Font: Avesexoticas.org

Quan entrem a la web vegem que podem buscar la au que ens interessa per tipus, per lloc o per color, a més a més també podem buscar ressenyes i comprar productes relacionats amb les aus.

És aquest últim apartat, la compra de productes, on el *webmaster* té l'oportunitat de generar ingressos, ja que com podem observar en la següent imatge el *webmaster* es dedica a fer màrqueting d'afiliats amb productes de Amazon.

Pajareras baratas: Descubre estas increíbles ofertas







 <p>REBAJAS</p> <p>VOLTREGA 446GP - Pajarera, Gris/Verde,</p> <p>Prime</p> <p>106,06 EUR</p> <p>Comprar en Amazon</p>	 <p>REBAJAS</p> <p>VOLTREGA 420, Pajarera, Gris</p> <p>Prime</p> <p>96,99 EUR</p> <p>Comprar en Amazon</p>	 <p>REBAJAS</p> <p>VOLTREGA Pajarera 430 Gris-Gris</p> <p>Prime</p> <p>95,60 EUR</p> <p>Comprar en Amazon</p>
		

Figura 25: Monetitzacio avesexoticas.org. Font:avesexoticas.org

Com ja hem vist abans, aquest tipus de publicitat li permet al *webmaster* generar ingressos per la compra de cada producte feta des de la publicitat d'aquesta pàgina.

Pel que fa la part *offline*, el que passa fora de la pàgina podem veure que si busquem a Google 'aves exóticas' aquesta web ens ix en la primera posició

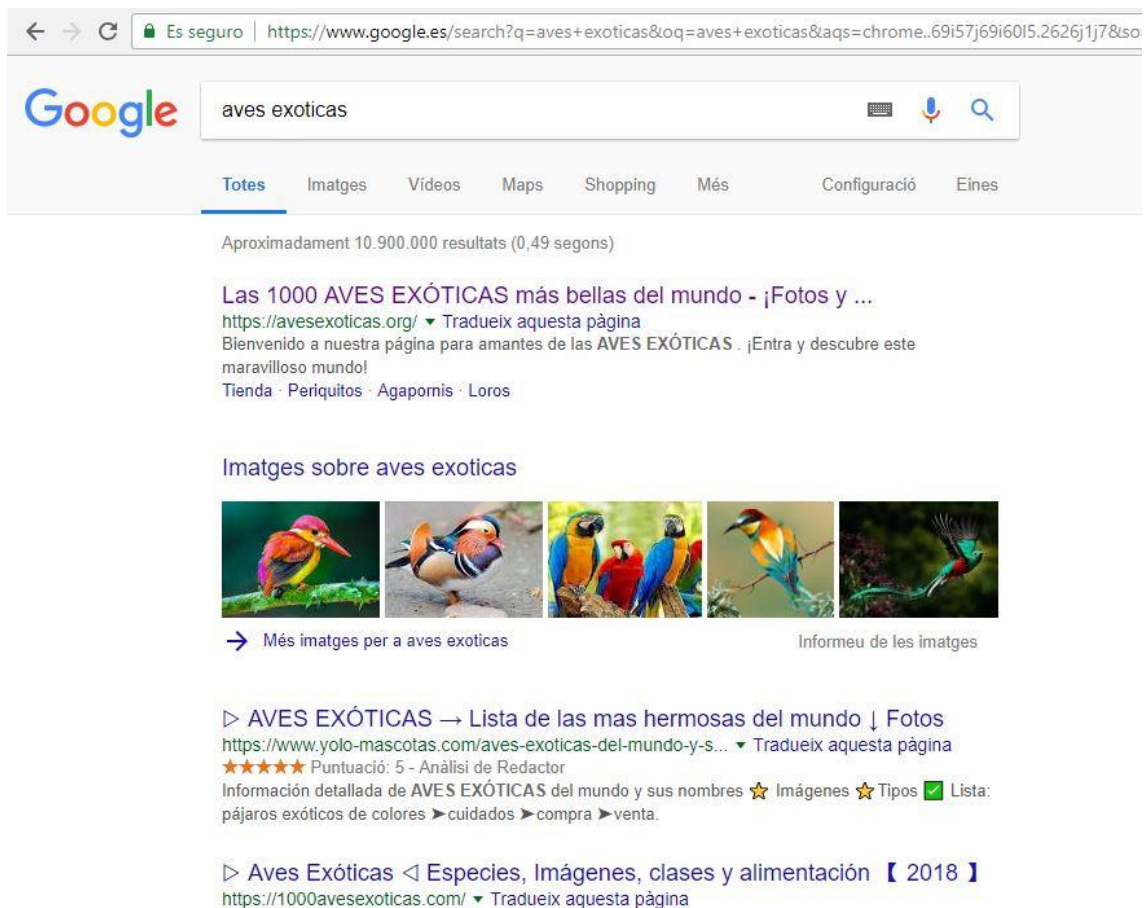


Figura 26: Recerques aves exóticas. Font: Google.

Si ho busquem per la paraules 'aves' apareix en tercera posició

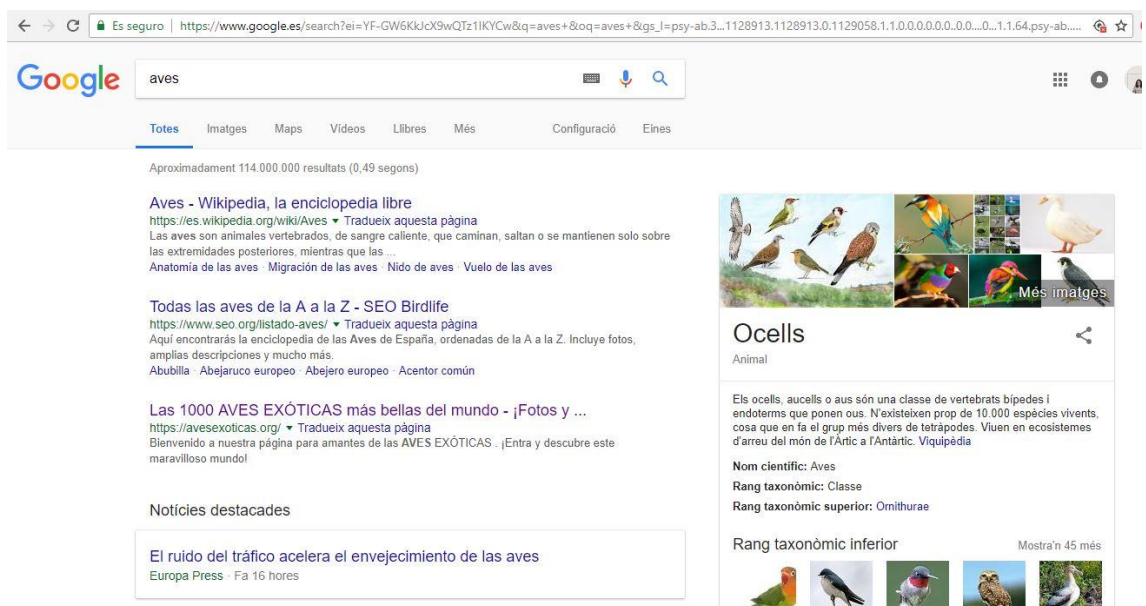


Figura 27: Recerca aves a Google. Font: Google

I per últim, si busquem a Google la paraula exóticas, aquesta web ens apareix en quarta posició

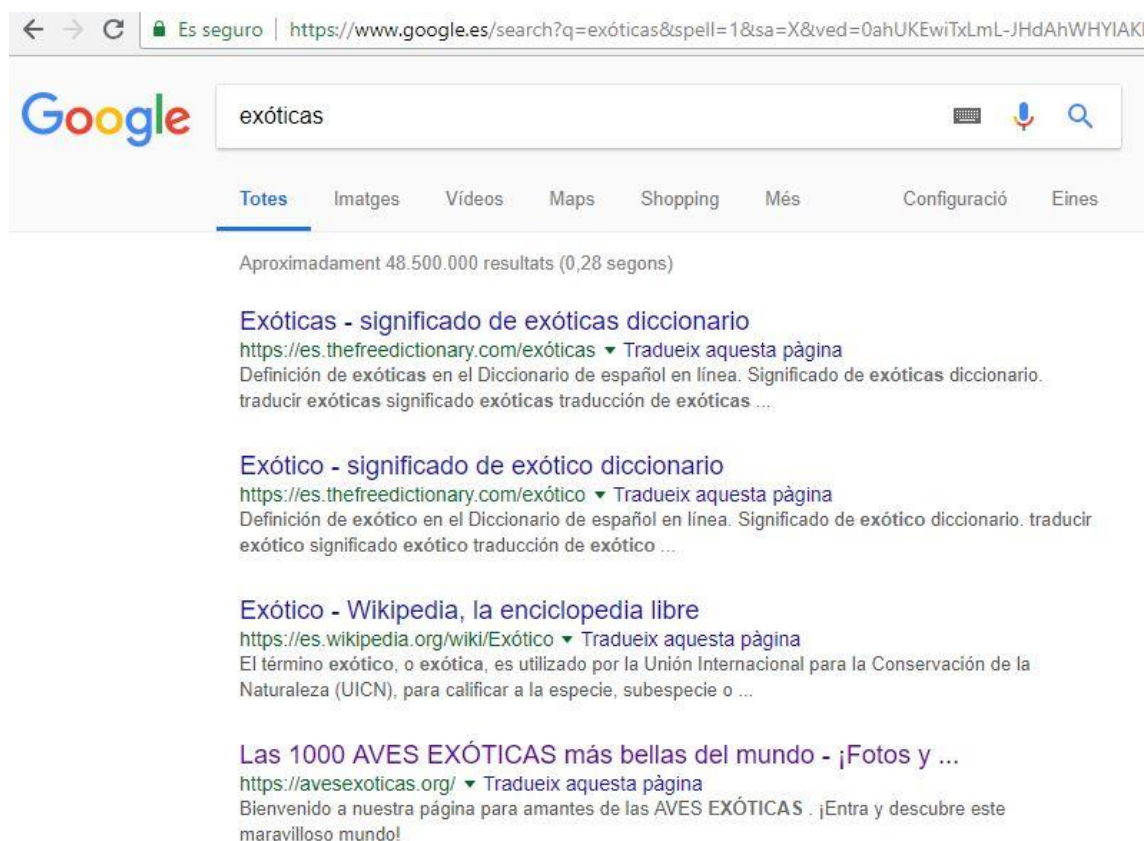


Figura 28: Recerca exótico a Google. Font: Goolge

Per a saber més amb profunditat per quines paraules clau es posiciona aquesta web utilitzarem la ferramenta SEMRUSH.

Palabra clave	Pos.	Volumen	CPC (USD)	Tráfico
agapornis	1 (2)	40,500	0.06	<div style="width: 100%;"></div>
jilguero	1 (1)	27,100	0.05	<div style="width: 100%;"></div>
cotorra	1 (2)	6,600	0.02	<div style="width: 10%;"></div>
gallina	2 (2)	18,100	0.12	<div style="width: 10%;"></div>
buhó	5 (3)	33,100	0.11	<div style="width: 10%;"></div>

Figura 29: Paraules clau avesexoticas.org. Font: Semrush

Com veiem a la imatge anterior tenim les millors paraules clau i podem observar en quina posició apareix la pàgina web si la busquem per aquestes paraules, el volum de recerques mensual que tenen aquestes paraules en Espanya i el cost per clic que es la quantitat que es guanya cada vegada que un usuari fa clic en un anunci, el CPC ve determinat per el anunciant.

Si veiem el informe de paraules clau complet podem veure el següent:

Palabra clave	Pos.	Volumen	KD	CPC (USD)	URL	Tráfico, %	Costes %	Com.	Resultados	Tendencia	SERP	Última actualización
agapornis	1 (2)	40,500	70.90	0.06	avesexoticas.org/agapornis/	39.05	17.48	0.04	1,400,000			9 hr ago
jilguero	1 (1)	27,100	67.25	0.05	avesexoticas.org/jilguero/	26.13	9.73	0.02	2,560,000			22 hr ago
cotorra	1 (2)	6,600	79.22	0.02	avesexoticas.org/cotorras/	6.36	0.94	0.00	2,180,000			2 days ago
gallina	2 (2)	18,100	66.23	0.12	avesexoticas.org/gallinas/	4.82	4.31	0.06	27,600,000			1 day ago
buzo	5 (3)	33,100	64.62	0.11	avesexoticas.org/buzos/	3.39	2.78	0.01	14,300,000			3 days ago
tucan	2 (3)	12,100	59.55	0.40	avesexoticas.org/tucan/	3.22	9.63	0.00	6,010,000			1 day ago
inseparables	1 (1)	2,900	76.18	0.18	avesexoticas.org/agapornis/	2.79	3.75	0.01	4,670,000			3 hr ago
loro	3 (2)	14,800	71.49	0.12	avesexoticas.org/loros/	2.73	2.43	0.04	265,000,000			2 days ago
cuervo	2 (3)	9,900	72.62	0.46	avesexoticas.org/cuervos/	2.64	9.06	0.00	28,600,000			3 days ago
colibri	2 (2)	9,900	74.88	0.15	avesexoticas.org/colibri/	2.64	2.95	0.01	41,800,000			2 days ago
Eliminar límites	1 (1)	2,400	55.18	0.66	Eliminar límites	2.31	11.39	0.04	531,000			3 days ago

Figura 30: Paraules claus avesexoticas.org. Font: Semrush

Com que anem a basar-nos en el CPC ordenarem aquestes paraules per CPC, de major a menor. Com observem en la següent imatge si alguna persona entra en avesexoticas.org buscant ‘clases de pájaros domésticos’ i fa clic en un anunci el webmaster s’emportarà el 50% de 3’11€ i l’altra mitat aniria per a Google.

POSICIONES DE LA BÚSQUEDA ORGÁNICA 1 - 100 (1,842) ⓘ

Palabra clave	Pos.	Volumen	KD	CPC (USD)	URL	Tráfico, %	Costes %	Com.	Resultados	Tendencia	SERP	Última actualización
clases de pájaros domésticos	16 (16)	110	64.72	3.11	avesexoticas.org/	< 0.01	0.01	0.04	3,540,000			22 Ago. 2018
serinus canaria domestica	17 (42)	210	56.39	3.10	avesexoticas.org/canario/	< 0.01	0.03	0.01	40,000			18 Ago. 2018
tupajaro net	15 (17)	170	40.65	3.06	avesexoticas.org/	< 0.01	0.00	0.03	-			1 day ago
aves de africa	55 (50)	50	71.96	2.97	avesexoticas.org/	< 0.01	0.00	0.05	26,100,000			18 Ago. 2018
cellán	88 (39)	260	69.62	2.96	avesexoticas.org...eilan/	< 0.01	0.00	0.05	665,000			23 Ago. 2018
ilustraciones de pajaros	70 (67)	10	55.85	2.87	avesexoticas.org/	< 0.01	0.00	0.03	8,580,000			4 days ago
los flamencos	66 (54)	210	73.76	2.70	avesexoticas.org/flamencos/	< 0.01	0.00	0.01	8,950,000			18 Ago. 2018
todas las aves del mundo	3 (4)	10	60.78	2.47	avesexoticas.org/	< 0.01	0.03	0.03	57,900,000			12 Ago. 2018
aves exoticas nombres	1 (1)	40	33.45	2.46	avesexoticas.org/	0.03	0.70	0.08	163,000			18 Ago. 2018
tipos de pajaros y sus nombres	8 (4)	480	53.41	2.26	avesexoticas.org/	0.02	0.49	0.03	24,400,000			23 Ago. 2018

Figura 31: CPC paraules clau avesexoticas.org. Font: Semrush

Les paraules clau amb major volum de recerques mensuals contenen amb un cpc màxim de 0,79 céntims de euro.

Palabra clave	Pos.	Volumen	KD	CPC (USD)	URL	Tráfico, %	Costes %	Com.	Resultados	Tendencia	SERP	Última actualización
agapornis	1 (2)	40,500	70.90	0.06	avesexoticas.org/agapornis/	39.05	17.48	0.04	1,400,000			10 hr ago
buho	5 (3)	33,100	64.62	0.11	avesexoticas.org/buhos/	3.39	2.78	0.01	14,300,000			3 days ago
jilguero	1 (1)	27,100	67.25	0.05	avesexoticas.org/jilguero/	26.13	9.73	0.02	2,560,000			23 hr ago
ninfa	68	18,100	80.20	0.03	avesexoticas.org...ninfa/	< 0.01	0.00	0.01	11,300,000			14 hr ago
gallina	2 (2)	18,100	66.23	0.12	avesexoticas.org/gallinas/	4.82	4.31	0.06	27,600,000			1 day ago
canto del jilguero	98 (68)	18,100	98.57	0.18	avesexoticas.org/jilguero/	< 0.01	0.00	0.00	366,000			5 hr ago
canto de canario	83 (85)	18,100	96.74	0.79	avesexoticas.org...icano/	< 0.01	0.00	0.01	3,020,000			1 day ago
loro	3 (2)	14,800	71.49	0.12	avesexoticas.org/loros/	2.73	2.43	0.04	265,000,000			2 days ago
pavo real	12 (14)	14,800	67.21	0.08	avesexoticas.org...-real/	0.39	0.22	0.02	22,600,000			4 days ago
abubilla	53 (59)	12,100	63.14	0.63	avesexoticas.org...atica/	< 0.01	0.00	0.00	331,000			11 hr ago
Eliminar límites	67 (70)	12,100	92.50	0.13	Eliminar límites	< 0.01	0.00	0.01	523,000			1 day ago

Figura 32: Volum paraules clau avesexoticas.org. Font: semrush

Pel que fa la posició del top 1 recollit per Semrush no totes les paraules clau compten amb CPC, les que tenen 0 en CPC vol dir que a ningun anunciant li interessa anunciar-se per aquestes paraules.

Palabra clave	Pos.	Volumen	KD	CPC (USD)	URL	Tráfico, %	Costes %	Com.	Resultados	Tendencia	SERP	Última actualización
periquitos de colores	1 (1)	140	49.89	0.00	avesexoticas.org_lores/	0.13	0.00	0.01	1,060,000			18 Ago. 2018
aves exóticas del mundo	1 (1)	10	27.10	0.00	avesexoticas.org/	< 0.01	0.00	0.13	580,000			1 day ago
agapornis	1 (1)	210	59.42	0.01	avesexoticas.org/agapornis/	0.20	0.00	0.02	10,000			23 Ago. 2018
fotos de aves exóticas	1 (1)	50	30.25	0.00	avesexoticas.org/	0.04	0.00	0.05	-			18 Ago. 2018
pájaros exóticos nombres	1 (1)	30	38.91	0.78	avesexoticas.org/	0.02	0.15	0.05	821,000			13 Ago. 2018
aves exóticas nombres	1 (1)	40	33.45	2.46	avesexoticas.org/	0.03	0.70	0.08	163,000			18 Ago. 2018
aves de colores	1 (1)	10	61.53	0.00	avesexoticas.org/	< 0.01	0.00	0.06	32,100,000			10 Ago. 2018
agapornis ave	1 (1)	210	60.91	0.30	avesexoticas.org/agapornis/	0.20	0.44	0.19	303,000			23 Ago. 2018
nombres de pájaros exóticos	1 (1)	20	41.04	1.81	avesexoticas.org/	0.01	0.26	0.03	9,090,000			12 Ago. 2018
aves cisnes	1 (1)	90	60.34	0.00	avesexoticas.org/cisne/	0.08	0.00	0.29	3,950,000			19 Ago. 2018

Figura 32: Posicionament paraules clau avesexoticas.org. Font: semrush

Per tant, de totes les paraules clau de avesexoticas.org les millors CPC són les següents:

POSICIONES DE LA BÚSQUEDA ORGÁNICA 1 - 100 (1,842) ⓘ

Add to Expert Manager Filter by keyword Avanzados

Palabra clave	Pos.	Volumen	KD	CPC (USD)	URL	Tráfico, %	Costes %	Com.	Resultados	Tendencia	SERP	Última actualización
clases de pájaros domésticos	16 (16)	110	64.72	3.11	avesexoticas.org/	< 0.01	0.01	0.04	3,540,000			22 Ago. 2018
serinus canaria domestica	17 (42)	210	56.39	3.10	avesexoticas.org/canario/	< 0.01	0.03	0.01	40,000			18 Ago. 2018
tupajaro net	15 (17)	170	40.65	3.06	avesexoticas.org/	< 0.01	0.00	0.03	-			1 day ago
aves de africa	55 (50)	50	71.96	2.97	avesexoticas.org/	< 0.01	0.00	0.05	26,100,000			18 Ago. 2018
ceilán	88 (39)	260	69.62	2.96	avesexoticas.org_eilan/	< 0.01	0.00	0.05	665,000			23 Ago. 2018
ilustraciones de pajaros	70 (67)	10	55.85	2.87	avesexoticas.org/	< 0.01	0.00	0.03	8,580,000			4 days ago
los flamencos	66 (54)	210	73.76	2.70	avesexoticas.org/flamencos/	< 0.01	0.00	0.01	8,950,000			18 Ago. 2018
todas las aves del mundo	3 (4)	10	60.78	2.47	avesexoticas.org/	< 0.01	0.03	0.03	57,900,000			12 Ago. 2018
aves exóticas nombres	1 (1)	40	33.45	2.46	avesexoticas.org/	0.03	0.70	0.08	163,000			18 Ago. 2018
tipos de pájaros y sus nombres	8 (4)	480	53.41	2.26	avesexoticas.org/	0.02	0.49	0.03	24,400,000			23 Ago. 2018

Figura 33: CPC paraules clau avesexoticas.org. Font: semrush

Després d'analitzar la web apleguem a la conclusió de que la pàgina ha tingut èxit perquè s'han portat a terme bones pràctiques de SEO com posar etiquetes, escriure bé i per a Google, el nom de la URL també ajuda a posicionar ja que aquesta és la paraula clau i el contingut és de bona qualitat. Gràcies a les bones pràctiques de SEO i al posicionar-se molt bé aquesta pàgina té una gran quantitat de tràfic i gràcies a la quantitat de tràfic que té aconsegueix generar ingressos mitjançant el màrqueting de afiliació. Hem vist que el CPC en línies generals és

baix perquè és un web d'informació que parla de les aus a nivell informatiu i per tant, no és una web transaccional, baix aquesta perspectiva el *webmaster* és conscient d'això i és per això que encara que te anuncis de adsense, la web monetitza principalment amb Afiliació de Amazon.

2. COMPRARMICAFETERA

Aquesta web va ser creada per Jose Maria Avila, el qual es va fer famós per crear possiblement el millor article de com monetitzar amb Amazon, en el que trau a llum aquesta web. Aquesta informació la va traure Dean Romero a la seua web *bloguer 3.0*.

Comprarmicafetera.com és la web número 1 mundial de parla hispana especialitzada en informació i anàlisi de productes relacionats amb el cafè.



Figura 34: Web comprarmicafetera.com Font: comprarmicafetera.com

Al igual que la web que hem analitzat anteriorment, aquesta obté beneficis mitjançant el màrqueting de afiliació amb Amazon.








#	Vista previa	Producto	Valoración	Precio	
1		Duronic IM540 Heladera para Helados, Sorbete, y Yogur Helado / Máquina para...	★★★★★ 51 Opiniones	34,99 € Prime	Comprar AHORA
2		Domo DO23091 máquina para helados - Heladora (Color blanco)	No hay valoraciones	42,96 € Prime	Comprar AHORA
3		Máquina de helados Princess 282605 - Prepare helado casero - Capacidad de...	★★★★★ 1 Opiniones	59,99 € 58,68 € Prime	Comprar AHORA
4		Beper 70.256 - Máquina para hacer helados, color blanco	No hay valoraciones	42,50 € 37,04 € Prime	Comprar AHORA
5		Aicok maquina helado 1.5L, helado bajo consumo de energia con función de...	No hay valoraciones	59,99 € 30,98 € Prime	Comprar AHORA
6		Sogo SS-5245 - Heladera, Máquina de Helados para hacer Postres de Frutas, 150...	★★★★★ 6 Opiniones	54,99 € Prime	Comprar AHORA
7		Heladera Emma con compresor de refrigeración autónoma de...	★★★★★	229,00 € desde 199,00 €	Comprar AHORA

Figura 35: Monetització compramicafetera.com. Font: compramicafetera.com

Pel que fa al posicionament, aquesta web no està ben posicionada amb la paraula cafetera, ja que no ens ix en els primers resultats de Google quan ho busquem. Però si que ens ix quan la recerca la fem al les paraules comprar cafetera, aquesta ens ix en la segona posició orgànica, açò significa que s'ha enfocat a paraules clau transaccionals: comprar cafetera, cafetera barata, etc...

Es seguro | https://www.google.es/search?ei=wnGGW4KZJYiyao3Ctrgl&q=comprar+cafetera&oq=comprar+cafetera&gs_l=psy-ab.3..0i203k1110.83

				
San Ignacio Cafetera Boloni... 14,99 € Privalia Per Google	De'Longhi Magnifica S... 287,92 € Amazon.es Enviamt gratuït Per Google	Cecotec Power Espresso 20... 67,41 € Amazon.es Enviamt gratuït Per Google	Cafetera Italcrem it-4 2 gr... 2.295,35 € Serhs Equipme... Enviamt gratuït Per Google	San Ignacio Cafetera Milán... 29,99 € es.privalia.com Per Shoptail

Compra Productos en Amazon.es | Cafetera tipo bar a Precios Bajos

www.amazon.es/cafetera+tipo+bar
Compra utensilios y menaje de cocina. ¡Envío gratis con Amazon Prime!

NESCAFÉ® Dolce Gusto® | Cafetera Lumio o Colors a 69€

www.dolce-gusto.es/
Estrena al mejor precio la cafetera perfecta comprando 3 cajas de cápsulas. Bebidas frías y calientes. Devoluciones gratis. Entrega Gratuita. Más de 30 variedades. Atención Técnica. Pago Seguro. Comparador de Cafeteras - Registra tu Máquina

Cafeteras | Amazon.es

<https://www.amazon.es/cafeteras/b?ie=UTF8&node...>
Cafeteras italianas · Comprar por categoría. Cafeteras de cápsulas · Comprar por categoría. Cafeteras de goteo · Comprar por categoría. Cafeteras de espresso.

ComprarMiCafetera.com Informa. Tú Decides.

<https://www.compramicafetera.com/>
El Mayor Portal Hispano de Análisis de Cafeteras, Molinillos y Espumadores de Leche. Comprar Cafetera... y Mucho Más.
Las 10 Mejores Cafeteras · Cafetera de Cápsulas · ¿Qué Cafetera Me Conviene

Figura 36: Recerca comprar cafetera. Font: Google

D'aquestes paraules clau la que major volum de recerca té és 'dolce gusto' amb 60.500 recerques al més:

Palabra clave	Pos.	Volumen	KD	CPC (USD)	URL	Tráfico, %	Costes %	Com.	Resultados	Tendencia	SERP	Última actualización
dolce gusto	48 (34)	60,500	79.63	0.14	www.comprarmicaf...gusto/	< 0.01	0.00	0.77	-			3 days ago
cafetera nespresso	24 (22)	33,100	78.75	0.46	www.comprarmicaf...resso/	0.10	0.11	1.00	1,620,000			3 days ago
cafetera dolce gusto	9 (10)	27,100	67.80	0.27	www.comprarmicaf...gusto/	1.81	1.10	1.00	1,050,000			3 days ago
lidl.es	29 (52)	18,100	69.06	0.06	www.comprarmicaf...lidl/	0.01	0.00	0.02	31,200,000			3 days ago
cafetera	83	18,100	78.86	0.76	www.comprarmicaf...goteo/	< 0.01	0.00	1.00	25,500,000			22 hr ago
tassimo	14 (13)	18,100	80.35	0.09	www.comprarmicaf...ssimo/	0.05	0.01	0.81	-			2 days ago
capsulas nespresso	29	18,100	77.34	1.41	www.comprarmicaf...resso/	0.06	0.19	1.00	697,000			3 days ago
patinete electrico barato	78 (76)	14,800	50.96	0.47	www.comprarmicaf...ricos/	< 0.01	0.00	1.00	620,000			1 day ago
la cafetera	65	12,100	75.13	2.07	www.comprarmicaf...stera/	< 0.01	0.00	0.03	21,000,000			3 days ago
silvercrest	87 (88)	12,100	69.35	0.03	www.comprarmicaf...lidl/	< 0.01	0.00	0.32	7,390,000			2 days ago

Figura 37: Volum paraules clau compramicafetera.com Font:semrush

Per últim, la que major CPC te és 'que se puede hacer con capsulas de nespresso' amb 7,53€, són paraules clau amb un CPC ni molt alt ni molt baix, com veiem a imatge:

Palabra clave	Pos.	Volumen	KD	CPC (USD)	URL	Tráfico, %	Costes %	Com.	Resultados	Tendencia	SERP	Última actualización
que se puede hacer con las capsulas de nespresso ambientales	10 (11)	10	67.23	7.53	www.comprarmicaf...resso/	< 0.01	0.01	0.34	4,330,000			29 Ago. 2018
capsulas nespresso acondicionado portatil issimo 2 de olmpia	23	50	51.16	7.45	www.comprarmicaf...cafe/	< 0.01	0.00	0.23	-			13 Ago. 2018
ajustes de cafe para nespresso	49 (37)	90	56.80	6.71	www.comprarmicaf...tatl/	< 0.01	0.00	1.00	7,000			19 Ago. 2018
power espresso 20 de cascote nespresso no perfora las capsulas tradicionales con capsulas nespresso	9 (10)	10	66.20	6.40	www.comprarmicaf...resso/	< 0.01	0.00	1.00	418,000			17 Ago. 2018
power espresso 20 de cascote nespresso no perfora las capsulas tradicionales con capsulas nespresso	4 (3)	90	61.83	5.80	www.comprarmicaf...so-20/	0.01	0.18	0.72	51,000			6 days ago
power espresso 20 de cascote nespresso no perfora las capsulas tradicionales con capsulas nespresso	1 (1)	140	67.44	5.73	www.comprarmicaf...lemas/	0.14	1.89	0.23	15,000			22 Ago. 2018
power espresso 20 de cascote nespresso no perfora las capsulas tradicionales con capsulas nespresso	14 (5)	30	61.52	5.50	www.comprarmicaf...cafe/	< 0.01	0.00	0.24	-			18 Ago. 2018
power espresso 20 de cascote nespresso no perfora las capsulas tradicionales con capsulas nespresso	28 (25)	10	72.96	5.36	www.comprarmicaf...cafe/	< 0.01	0.00	0.32	-			12 Ago. 2018
power espresso 20 de cascote nespresso no perfora las capsulas tradicionales con capsulas nespresso	60 (11)	10	70.04	5.15	www.comprarmicaf...resso/	< 0.01	0.00	1.00	3,660,000			17 Ago. 2018
power espresso 20 de cascote nespresso no perfora las capsulas tradicionales con capsulas nespresso	51 (53)	170	70.08	4.96	www.comprarmicaf...gazar/	< 0.01	0.00	0.08	83,000			18 Ago. 2018

Figura 38: CPC paraules clau compramicafetera.com. Font: semrush

3. UNARECETA.COM

Unareceta.com és un web molt important dins del món del SEO perquè és una web que va nèixer de moltes redireccions 301, es a dir, el SEO que la va crear (Romuald Fons) tenia moltes webs cada una de un tipus de recepta, per exemple, receptes de pollastre, de peix, etc... totes elles molt ben posicionades. Romuald Fons va crear esta web sobre tot tipus de recepta i totes les altres pàgines de receptes es redirigiren a aquesta nova, enviant tota la força i posicionant-se en els primers llocs de Google en un curt període de temps.



Figura 39: Web unareceta.com Font: unareceta.com

Una vegada entrem a la web unareceta.com veiem com ja ens comencen a aparèixer publicitats realitzades amb Google AdSense, com la que ens apareix de El Corte Inglés, que com veiem és un *banner* gràfic.

The screenshot shows a web browser at the URL <https://unareceta.com/risotto/>. The page features the 'unareceta' logo and a search bar. On the left, there are social media sharing buttons for Facebook (277 likes) and Pinterest. The main content area displays a list of ingredients for a risotto recipe:

- 300 g de arroz
- 500-600 ml de caldo (pollo o carne)
- 50g de parmesano rallado
- 1 cebolla
- 3 dientes de ajo
- Opcional azafrán
- Sal, pimienta y aceite

Below the ingredients is an advertisement for 'Vuelta al Cole' backpacks. The ad includes the text 'El Cole Inglés', 'Vuelta al Cole', 'MOCHILAS', and a 'COMPRAR' button. The advertisement shows a blue and white patterned backpack.

Preparación del risotto:

Figura 40: Anuncia unareceta.com. Font: unareceta.com

En aquest tipus de publicitat el *webmaster* s'emporta una quantitat de diners per cada vegada que el usuari fa clic en la publicitat.

Si analitzem fora de la pàgina, comprovem que actualment no està ben posicionada per la paraula 'receta', ja que no ens ix en la primera pàgina de Google quan posem aquesta paraula en el navegador, però hem de tindre en compte que no és el mateix aparèixer en la primera pàgina de Google amb la paraula 'receta' que amb la paraula 'linfagioleiomiosomatosis', ja que cada paraula té una dificultat, i la paraula 'receta' és molt competitiva.

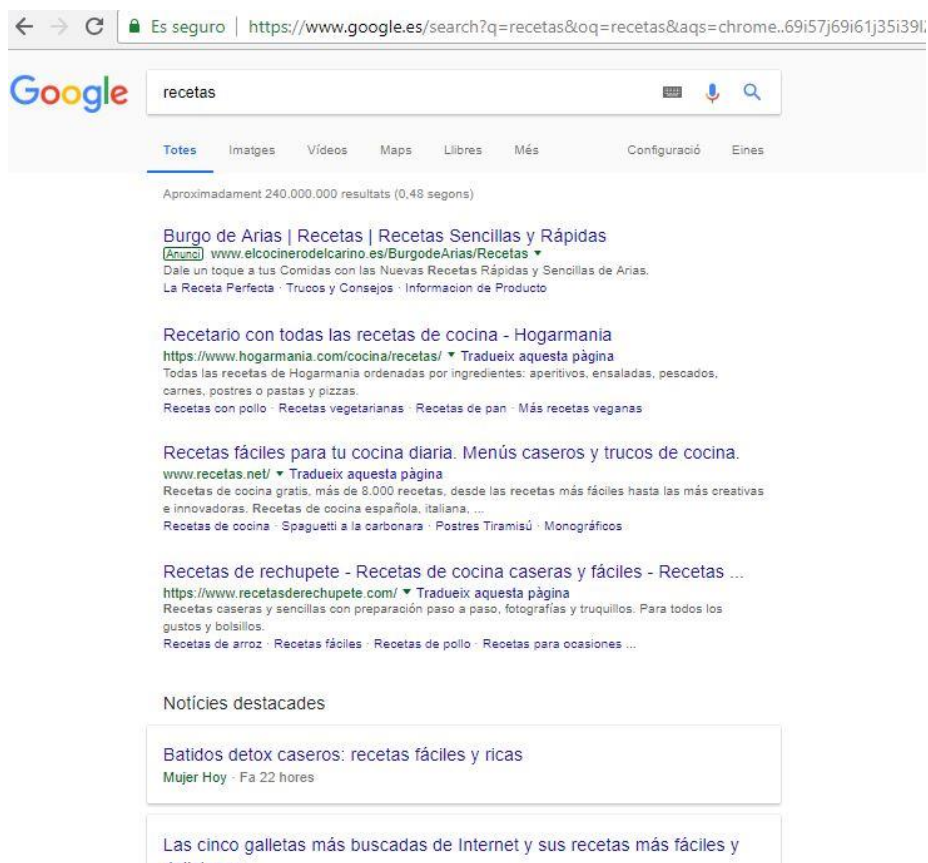


Figura 41: Recerca recetas. Font: Google

En articles de llistes de quines són les millors pàgines de recepta tampoc trobem cap pàgina que la nomene ni ens redirigisca a aquesta pàgina.

Pel que fa a les paraules clau veiem que aquesta web es posiciona amb moltíssimes paraules clau, igual que la anterior, però les que major número de recerca tenen són les següents:

Palabra clave	Pos. ↕	Volumen ↕	KD ↕	CPC (USD) ↕	URL	Tráfico, % ↕	Costes % ↕	Com. ↕	Resultados ↕	Tendencia	SERP	Última actualización ↕
pollo a la cerveza	2 (2)	18,100	83.29	1.72	unareceta.com/pollo-a-la-cerveza/	2.76	14.28	0.00	19,500,000			3 days ago
salsa curry	1 (1)	3,600	81.13	0.48	unareceta.com/salsa-curry/	1.99	2.86	0.10	53,800,000			18 hr ago
recetas con quinoa	7 (9)	40,500	70.13	0.40	unareceta.com/recetas-con-quinoa/	1.90	2.28	0.14	10,100,000			1 day ago
cupcakes	4 (6)	22,200	66.85	0.24	unareceta.com/cupcakes/	1.82	1.31	0.02	275,000,000			17 hr ago
gambas al ajillo	11 (14)	22,200	83.81	0.10	unareceta.com/gambas-al-ajillo/	1.22	0.36	0.02	2,090,000			2 days ago
ceviche	10 (12)	27,100	73.12	0.42	unareceta.com/ceviche/	0.95	1.20	0.00	22,100,000			2 days ago
caracoles a la llauna	1 (1)	1,600	67.70	0.53	unareceta.com/caracoles-a-la-llauna/	0.88	1.40	0.02	123,000			2 days ago
salsa de curry	1 (1)	1,600	78.83	0.60	unareceta.com/salsa-de-curry/	0.88	1.59	0.08	52,300,000			2 days ago
xatonada	1 (2)	1,600	63.31	0.00	unareceta.com/xatonada/	0.88	0.00	0.00	35,000			1 day ago
cake pops	2 (3)	5,400	73.98	0.15	unareceta.com/cake-pops/	0.82	0.37	0.06	96,200,000			1 day ago

Figura 42: Paraules clau unareceta.com. Font: semrush

La paraula clau que més recerques té al mes és ‘tarta de queso’ amb 74.000 recerques mensuals, al igual que ‘bizcocho de yogur’.

Palabra clave	Pos.	Volumen	KD	CPC (USD)	URL	Tráfico, %	Costes %	Com.	Resultados	Tendencia	SERP	Última actualización
tarta de queso	15 (12)	74,000	85.94	0.16	unareceta.com/tarta-de-queso/	0.45	0.21	0.11	19,000,000			3 days ago
bizcocho de yogur	85	74,000	73.42	0.16	unareceta.com/bi...yogur/	< 0.01	0.00	0.09	4,170,000			2 days ago
almejas a la marinera	68 (64)	40,500	77.66	0.12	unareceta.com/al...inera/	< 0.01	0.00	0.00	665,000			3 days ago
pollo al horno	64 (70)	40,500	90.37	0.27	unareceta.com/pollo-al-horno/	< 0.01	0.00	0.05	27,800,000			3 days ago
cebolla caramelizada	100	40,500	74.88	0.24	unareceta.com/ce...izada/	< 0.01	0.00	0.01	2,450,000			3 days ago
recetas con quinoa	9 (9)	40,500	75.77	0.40	unareceta.com/re...uinoa/	1.48	1.74	0.14	11,300,000			2 days ago
lubina al horno	94 (93)	33,100	79.85	0.31	unareceta.com/lu...limon/	< 0.01	0.00	0.00	687,000			3 days ago
espaquetis a la carbonara	85 (94)	33,100	85.42	0.33	unareceta.com/es...nones/	< 0.01	0.00	0.00	460,000			2 days ago
bizcocho de limon	93 (86)	33,100	76.63	0.15	unareceta.com/bi...limon/	< 0.01	0.00	0.11	3,190,000			3 days ago
conejo al ajillo	77 (72)	27,100	74.63	0.18	unareceta.com/co...jillo/	< 0.01	0.00	0.01	333,000			3 days ago

Figura 43: Volum paraules clau unareceta.com Font: Semrush

En la següent imatge veiem que la paraula clau amb major CPC és ‘lomo relleno de jamon y queso’ amb un CPC de 6’41€.

Palabra clave	Pos.	Volumen	KD	CPC (USD)	URL	Tráfico, %	Costes %	Com.	Resultados	Tendencia	SERP	Última actualización
lomo relleno de jamon y queso	9 (10)	10	74.61	6.41	unareceta.com/lo...horno/	< 0.01	0.00	0.08	305,000			17 Ago. 2018
cocinar pollo guisado	42 (28)	10	74.45	6.16	unareceta.com/pollo-guisado/	< 0.01	0.00	0.05	2,420,000			17 Ago. 2018
pizza margarita ingredientes	25 (65)	480	81.34	5.52	unareceta.com/pizza-margarita/	< 0.01	0.01	0.02	473,000			1 day ago
revuelto de gulas y gambas	17 (17)	390	79.39	5.29	unareceta.com/re...gulas/	< 0.01	0.02	0.01	69,000			23 Ago. 2018
arroz con leche light	4 (4)	210	65.36	5.24	unareceta.com/ar...light/	0.01	0.27	0.02	10,600,000			16 Ago. 2018
receta cocktail de gambas	69 (48)	170	86.23	5.04	unareceta.com/co...ambas/	< 0.01	0.00	0.03	283,000			18 Ago. 2018
tarta de whisky	7 (7)	390	78.04	4.63	unareceta.com/tarta-al-whisky/	0.01	0.25	0.17	4,040,000			24 Ago. 2018
merluza con gulas	71 (72)	390	68.23	4.51	unareceta.com/me...gulas/	< 0.01	0.00	0.02	206,000			23 Ago. 2018
pesto siciliano	7 (4)	140	72.69	4.11	unareceta.com/pesto-siciliano/	< 0.01	0.08	0.00	525,000			4 days ago
langostinos al whisky al horno	5 (4)	10	75.85	4.04	unareceta.com/la...hisky/	< 0.01	0.00	0.10	109,000			13 Ago. 2018
Eliminar límites	23 (23)	110	78.72	3.78	Eliminar límites	< 0.01	0.00	0.01	193,000			5 days ago

Figura 44: CPC paraules clau unareceta.com Font: semrush

4. SIGNIFICADO-DE-NOMBRE.NET

Una de les web informació més coneguda, es creada per Dean Romero, i destaca per estar posicionada amb moltes paraules clau en primera posició des de fa anys obtenint ingressos passius, aquesta web fa molts anys que no es treballa en ella i que no s'actualitza.

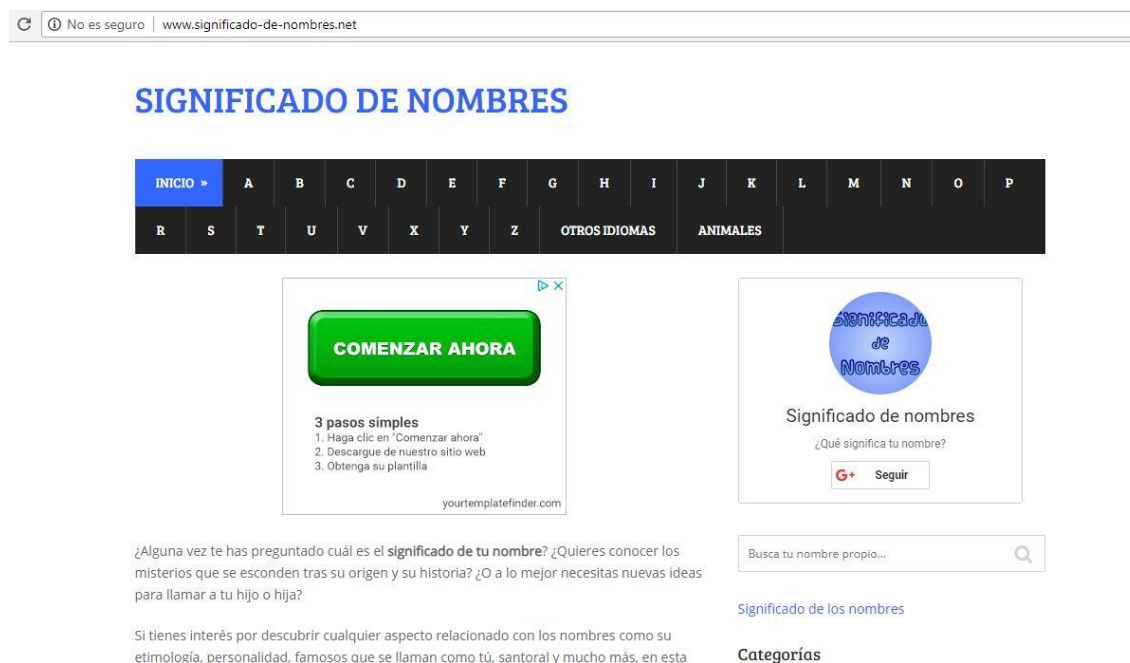


Figura 45: Web significado de nombres. Font: significado de nombre.

Quan comencem a navegar en aquesta web veiem que té molts articles però per a ser una web de noms hi ha pocs.

També observem, que els anuncis són *banners* de Google Adsense, trobem anuncis com aquests:



Figura 46: Anunci en significadodenombres.com Font: significadodenombres.com



Figura 47: Anunci en significadodenombres.com. Font: significadodenombres.com

Pel que fa al anàlisi de les paraules clau, la posició que ocupa a Google per cada paraula clau, etc... veiem el següent:

Palabra clave	Pos.	Volumen	KD	CPC (USD)	Com.	Tráfico, %	Costes %	Resultados	Tendencia	Última actualización	SERP
significado del nombre pilar	52	320	58.42	1.80	0.01	0.00	0.00	11,500,000		25 Ago. 2018	
los nombres	97	390	85.81	1.07	0.01	0.00	0.00	155,000,000		21 Ago. 2018	
el significado de los nombres propios	2	10	70.15	0.31	0.11	0.00	0.00	33,900,000		10 Ago. 2018	
cual es el significado de tu nombre	4	210	59.68	0.24	0.04	0.02	0.01	134,000,000		18 Ago. 2018	
el significado de tu nombre	3	30	71.65	0.21	0.05	0.00	0.00	148,000,000		13 Ago. 2018	
significado de los nombres propios españoles	8	10	71.80	0.20	0.09	0.00	0.00	18,900,000		17 Ago. 2018	
significado de nombres propios de mujer	6	10	52.32	0.19	0.19	0.00	0.00	78,000,000		6 days ago	
cual es el significado de mi nombre	3	20	62.14	0.19	0.05	0.00	0.00	134,000,000		17 Ago. 2018	
significado de los	39	170	66.08	0.18	0.00	0.00	0.00	53,500,000		16 Ago. 2018	
significado de tu nombre	4	390	63.93	0.16	0.06	0.04	0.01	123,000,000		24 Ago. 2018	
Eliminar límites	25	10	74.46	0.15	0.09	0.00	0.00	19,400,000		5 days ago	
Eliminar límites	4	40	68.04	0.15	0.02	0.00	0.00	-		13 Ago. 2018	
Eliminar límites	6	360	68.73	0.14	0.06	0.01	0.00	-		16 Ago. 2018	

Figura 48: Paraules clau significado de nombres. Font: semrush

En aquesta imatge veiem que aquesta pàgina, com he dit abans, es posiciona per moltes paraules clau, però les que major volum de recerca tenen són les següents:

Palabra clave	Pos.	Volumen	KD	CPC (USD)	Com.	Tráfico, %	Costes %	Resultados	Tendencia	Última actualización	SERP
significado de nombres	3	18,100	66.75	0.06	0.04	2.56	0.39	130,000,000		2 days ago	
significado de	3	18,100	72.77	0.00	0.00	2.56	0.00	187,000,000		3 days ago	
significado del nombre	2	5,400	75.21	0.10	0.03	1.10	0.28	118,000,000		3 days ago	
que significa mi nombre	4	1,000	71.25	0.06	0.01	0.11	0.01	174,000,000		20 Ago. 2018	
que significa tu nombre	3	1,000	65.57	0.00	0.00	0.14	0.00	203,000,000		20 Ago. 2018	
significado de nombres propios	2	480	60.10	0.14	0.12	0.09	0.03	22,200,000		23 Ago. 2018	
el significado de	39	480	73.76	0.00	0.00	0.00	0.00	125,000,000		6 days ago	
significado de tu nombre	4	390	63.93	0.16	0.06	0.04	0.01	123,000,000		24 Ago. 2018	
significadode	58	390	67.21	0.00	0.01	0.00	0.00	52,500,000		23 Ago. 2018	
net significado	18	390	63.28	0.09	0.00	0.00	0.00	128,000,000		20 Ago. 2018	

Figura 49: Volum paraules clau significadodenombres. Font:semrush

‘Significado de nombres’ i ‘Significado de’ tenen més de 18.000 recerques al més, i com que en aquestes paraules està ben posicionada, com veiem a la imatge aquestes paraules clau posicionen a la pàgina en la tercera posició de Google, això li donarà molt de tràfic a aquesta web.

Pel que fa al CPC, en la següent imatge veiem que la paraula clau amb major CPC és ‘significado del nombre Pilar’ amb 1’80€ i ‘los nombres’ amb un CPC de 1’07€

Palabra clave	Pos.	Volumen	KD	CPC (USD)	Com.	Tráfico, %	Costes %	Resultados	Tendencia	Última actualización	SERP
significado del nombre pilar	52	320	58.42	1.80	0.01	0.00	0.00	11,500,000		25 Ago. 2018	
los nombres	97	390	85.81	1.07	0.01	0.00	0.00	155,000,000		21 Ago. 2018	
el significado de los nombres propios	2	10	70.15	0.31	0.11	0.00	0.00	33,900,000		10 Ago. 2018	
cual es el significado de tu nombre	4	210	59.68	0.24	0.04	0.02	0.01	134,000,000		18 Ago. 2018	
el significado de tu nombre	3	30	71.65	0.21	0.05	0.00	0.00	148,000,000		13 Ago. 2018	
significado de los nombres propios españoles	8	10	71.80	0.20	0.09	0.00	0.00	18,900,000		17 Ago. 2018	
significado de nombres propios de mujer	6	10	52.32	0.19	0.19	0.00	0.00	78,000,000		6 days ago	
cual es el significado de mi nombre	3	20	62.14	0.19	0.05	0.00	0.00	134,000,000		17 Ago. 2018	
significado de los	39	170	66.08	0.18	0.00	0.00	0.00	53,500,000		16 Ago. 2018	
significado de tu nombre	4	390	63.93	0.16	0.06	0.04	0.01	123,000,000		24 Ago. 2018	

Figura50: CPC paraules clau significadodenombres.com Font: semrush

Però, encara que són les que major CPC tenen, són les més mal posicionades, les que millor posicionades estan són les següents:

Palabra clave	Pos.	Volumen	KD	CPC (USD)	Com.	Tráfico, %	Costes %	Resultados	Tendencia	Última actualización	SERP
buscar significado de nombres	2	10	61.54	0.07	0.02	0.00	0.00	117,000,000		6 days ago	
significado de los nombres propios gratis	2	10	64.34	0.00	0.00	0.00	0.00	65,400,000		5 days ago	
el significado de los nombres propios	2	10	70.15	0.31	0.11	0.00	0.00	33,900,000		10 Ago. 2018	
el significado de los nombres gratis	2	10	57.00	0.00	0.00	0.00	0.00	35,400,000		4 days ago	
significado de los nombres gratis en español	2	10	58.01	0.00	0.14	0.00	0.00	35,300,000		23 Ago. 2018	
que significa tu nombre gratis	2	30	54.30	0.00	0.00	0.00	0.00	333,000,000		17 Ago. 2018	
sig de nombres	2	30	66.62	0.00	0.00	0.00	0.00	12,700,000		12 Ago. 2018	
significado de los nombres gratis	2	320	57.57	0.05	0.06	0.06	0.00	35,400,000		25 Ago. 2018	
significado de los nombres de personas	2	10	58.31	0.03	0.09	0.00	0.00	106,000,000		5 days ago	
el significado de los nombres de personas	2	10	57.07	0.00	0.06	0.00	0.00	54,900,000		4 days ago	

Figura 51: Posició paraules clau significadodenombres.com Font:semrush

D'aquestes més ben posicionades, hi ha algunes que el CPC és 0, això és perquè ningun anunciant paga per recerques en estes paraules clau.

5. CHIQUIPEDIA.COM

Web de Nacho Monterde, un dels grans SEOs, aquesta web es va llançar en 2007 i fins a l'any passat no va tindre grans millores. Des dels seus inicis aquesta web tenia un contingut de qualitat i generava ingressos passius però l'any passat decidirn reinvertir de nou en ella.

Dins de la web hi ha moltíssim de contingut i tot ell de bona qualitat, trobem molts tipus de recursos per a xiquetes i xiquets.

A més a més, veiem que al igual que altres web aquesta té publicitat de Adsense, la qual li proporciona ingressos passius al *webmaster*. A la pàgina trobem anuncis com aquests:

Pel que fa a les paraules clau per les que es posiciona aquesta web, veiem que les que millor posicionades estan són les següents:



Figura 52:anunci chiquipedia.com Font:chiquipedia.com

Palabra clave	Pos.	Volumen	KD	CPC (USD)	Com.	Tráfico, %	Costes %	Resultados	Tendencia	Última actualización	SERP
chiquipedia	1	320	63.79	0.00	0.00	0.03	0.00	57,000		3 days ago	
cuentos chiquipedia	2	90	41.68	0.00	0.00	0.00	0.00	-		21 Ago. 2018	
dibujos para niños de primaria	9	50	85.14	0.00	0.02	0.00	0.00	39,200,000		18 Ago. 2018	
imagenes escolares infantiles	11	10	59.03	0.00	0.00	0.00	0.00	29,100,000		23 Ago. 2018	
infantiles para niños	14	20	85.33	0.56	0.68	0.00	0.00	340,000,000		12 Ago. 2018	
dibujos educacion infantil	16	20	78.43	0.00	0.01	0.00	0.00	52,200,000		12 Ago. 2018	
el portal de los niños	17	90	59.54	0.00	0.00	0.00	0.00	186,000,000		18 Ago. 2018	
manualidades para educacion infantil	19	10	60.44	0.00	0.05	0.00	0.00	34,700,000		3 days ago	
manualidades educacion infantil	19	10	64.63	0.00	0.02	0.00	0.00	13,500,000		3 days ago	
dibujos educativos para bebes	19	10	69.15	0.00	0.04	0.00	0.00	6,150,000		5 days ago	

Figura 53: Posició paraules clau chiquipedia.com. Font: semrush

Com veiem a la imatge anterior, la paraula clau millor posicionada és ‘chiquipedia’ ja que ix en la primera posició en el buscador de Google, ‘cuentos chiquipedia’ es posiciona en segona posició i les altres paraules a partir de la posició 9.

Pel que fa al volum de recerques:

Palabra clave	Pos.	Volumen	KD	CPC (USD)	Com.	Tráfico, %	Costes %	Resultados	Tendencia	Última actualización	SERP
recursos educacion infantil	57	320	68.16	1.06	0.08	0.00	0.00	28,300,000		19 hr ago	
chiquipedia	1	320	63.79	0.00	0.00	0.03	0.00	57,000		3 days ago	
recursos educativos primaria	59	320	72.89	0.81	0.07	0.00	0.00	29,800,000		27 Ago. 2018	
dibujos para bebes de un año	43	260	89.62	0.00	0.00	0.00	0.00	197,000,000		16 Ago. 2018	
cuentos y canciones infantiles	80	170	94.57	0.46	0.07	0.00	0.00	17,400,000		18 Ago. 2018	
recursos infantil	47	170	66.30	0.46	0.05	0.00	0.00	150,000,000		18 Ago. 2018	
bebes para colorear	94	140	77.59	0.00	0.00	0.00	0.00	14,700,000		15 Ago. 2018	
recursos para educacion infantil	86	110	65.98	1.42	0.13	0.00	0.00	23,100,000		18 Ago. 2018	
el portal de los niños	17	90	59.54	0.00	0.00	0.00	0.00	186,000,000		18 Ago. 2018	
conceptos largo corto en educacion infantil	52	90	49.99	0.00	0.02	0.00	0.00	13,000,000		20 Ago. 2018	
Eliminar limitac...	7	90	41.68	0.00	0.00	0.00	0.00	-		21 Ago. 2018	

Figura 54: volum paraules clau chiquipedia.com. Font: semrush

La paraula clau amb més volum de recerques és ‘recursos educación infantil’ amb 320 recerques al mes. Amb el mateix nombre de recerques tenim la paraula clau ‘chiquipedia’ i ‘recursos educativos primaria’.

I per últim, la paraula clau amb millor CPC és ‘páginas para niños de primaria’ amb un CPC de 2’90€.

Palabra clave	Pos.	Volumen	KD	CPC (USD)	Com.	Tráfico, %	Costes %	Resultados	Tendencia	Última actualización	SERP
paginas para niños de primaria	35	40	70.92	2.90	0.14	0.00	0.00	90,200,000		28 Ago. 2018	
cuentos infantiles con actividades	98	10	64.55	2.41	0.16	0.00	0.00	21,900,000		17 Ago. 2018	
recursos para educacion infantil	86	110	65.98	1.42	0.13	0.00	0.00	23,100,000		18 Ago. 2018	
paginas infantiles	76	10	74.20	1.39	0.24	0.00	0.00	19,900,000		12 Ago. 2018	
paginas infantiles educativas	88	90	64.30	1.06	0.26	0.00	0.00	1,090,000		15 Ago. 2018	
recursos educacion infantil	57	320	68.16	1.06	0.08	0.00	0.00	28,300,000		19 hr ago	
recursos educativos para primaria	69	10	68.22	0.93	0.07	0.00	0.00	27,500,000		11 Ago. 2018	
recursos educativos primaria	59	320	72.89	0.81	0.07	0.00	0.00	29,800,000		27 Ago. 2018	
infantiles para niños	14	20	85.33	0.56	0.68	0.00	0.00	340,000,000		12 Ago. 2018	
cuentos y canciones infantiles	80	170	94.57	0.46	0.07	0.00	0.00	17,400,000		18 Ago. 2018	
Eliminar límites	47	170	66.30	0.46	0.05	0.00	0.00	150,000,000		18 Ago. 2018	

Figura 54: CPC paraules clau chiquipedia.com. Font: chiquipedia.com

5. CONCLUSIÓ

Al llarg del treball s'han identificat les pràctiques de monetització web, hem vist que les cinc pàgines web monetitzen mitjançant Google AdSense i màrqueting d'afiliats, pràctiques que hem descrit i categoritzar com a bones pràctiques, èticament parlant.

Hem vist que per a aconseguir arribar a monetitzar la web, hem de treballar molt en aquesta planificant certes estratègies per a aplegar a posicionar-nos i augmentar el tràfic de la web. Aquestes estratègies són fer un bon *copy*, que consisteix en escriure de manera atractiva per a persuadir al lector i donar informació de qualitat, que el usuari de la nostra web estiga satisfet després de llegir els nostres articles. També s'han de tindre en compte les estratègies SEO les quals consisteixen en posar etiquetes, que la URL continga la paraula clau, utilitzar paraules clau i totes les nomenades en l'apartat 2.2.2.2.

I per últim, les estratègies SEM com segmentar, crear anuncis, utilitzar extensions, etc...

Per tant, per a monetitzar una web cal crear contingut de qualitat, interessant i que ajude als lectors a resoldre els seus dubtes. Una vegada tenim un bon contingut tenim que aplicar estratègies per a posicionar-nos i una vegada estem posicionats els usuaris entraran a la nostra pàgina i quan més tràfic tenim més probable serà que monetitzem, ja que quan més tràfic tingam més clics conseguirem en els nostres anuncis.

Per últim, cal nomenar el paper del professional el qual realitza la pàgina web. Com sabem aquest sector no està regulat encara que està naixent en ell una nova professió. És un sector que es coneix poc però s'ha de saber que els *webmasters* dediquen moltes hores a crear aquestes webs per a que siga per a nosaltres més fàcil informar-nos o trobar allò que volem i que realment ens servisca d'ajuda.

Monetitzar una web és una tasca difícil, ja que hi ha moltíssima competència però dedicant temps i aplicant bones pràctiques podem monetitzar una web e inclús si ho fem bé podríem aplegar a viure d'aquesta, encara que no sabríem el que monetitzaríem cada mes ja que els beneficis variarien.

BIBLIOGRAFIA

ANTEVENIO, 2018. *Atrevenio.com* [En línia]. [Consulta: 15 de juliol de 2018]. Disponible en www.antevenio.com

AVESEXOTICAS, 2018. *Avesexoticas.com* [En línia]. [Consulta 20 de agost de 2018]. Disponible en avesexoticas.otg

COMPRA MI CAFETERA, 2018. *Compramicafetera.com* [En línia]. [Consulta 21 de agost de 2018]. Disponible en compramicafetera.com[En línia]

CAMUÑAS, M. 2018. *Mail Relay* [Consulta 7 d'agost de 2018]. Disponible en: <https://blog.mailrelay.com/es/2017/11/16/ejemplos-de-landing-pages>

CHIQUIPEDIA, 2018. *Chiquipedia.com* [En línia]. [Consulta 23 de agost de 2018]. Disponible en chiquipedia.com

CORDERO, J. 2018. *Javiercordero.com* [Blog en línia] [Consulta: 22 de juliol de 2018]. Disponible en: <https://blog.mailrelay.com/es/2017/11/16/ejemplos-de-landing-pages>

FRANCO, G. 2008. Como escribir para la web. Centro Knight para el periodisme en las Americas.

GRAU, A. 2018. *Agustín Grau*[Blog en línia] [Consulta: 23 de julio de 2018]. Disponible en: agustingrau.com/ebook-50-ingresos-pasivos-ser-libre

HAZHISTORIA, *Hazhistoria.com* [En línia]. [Consulta 15 de juliol de 2018] Disponible en: www.hazhistoria.com

SIGNIFICADO DE NOMBRES, 2018. *Significado-de-nombres.net*[En línea][Consulta: 23 d'agost de 2018]. Disponible en www.significado-de-nombres.net

RECETA, 2018. *Unareceta.com* [En línia] [Consulta: 25 d'agost de 2018]. Disponibles en unareceta.com

SABATA, Lluís. 2013. *Marketing de afiliación*. Segona edició, 2013.

