

---

# SEO

## Visibilidad en la Web

---

Ing. Conrado Viña



---

# Jornada 2

- Conociendo a los buscadores
- Diseño de una campaña de Web Marketing
- Los links, la moneda de Internet
- Campañas de linking (Link building)

# Conociendo a los buscadores

Hay tres buscadores que dominan el mercado de búsquedas:

- **Google** (60-70% del mercado)
- **Yahoo** (10-20% del mercado)
- **MSN -Live-** (5-10% del mercado)

# Google

- Los algoritmos de Google son secretos
- Sin embargo, sabemos cuáles son las cosas más relevantes para Google:
  - Links
  - Links
  - Links
  - ...
  - PageRank (PR)
  - Texto Ancla (Anchor Text)
  - Semántica

<http://www.google.com/technology/index.html>

# Yahoo!

- Los algoritmos de Yahoo! son secretos
- Sin embargo, sabemos cuáles son las cosas más relevantes para Yahoo!:
  - Links
  - Palabras clave en el texto
  - Títulos
  - Meta Tags

<http://help.yahoo.com/help/us/ysearch/index.html>

<http://www.yahoosearchrankings.com/>

---

# Social Media

- Digg
- del.icio.us
- Technorati
- Stumble Upon
- Reddit
- Slashdot

<http://movers20.esnips.com/TableStatAction.ns?reportId=100>

[http://searchviews.com/archives/2006/11/paying\\_for\\_popu.php](http://searchviews.com/archives/2006/11/paying_for_popu.php)

---

# Campaña de Web Marketing

Para comenzar nuestra campaña de Web Marketing debemos:

- Asegurar que el sitio esté pronto
- Definir objetivos
- Estimar Recursos
- **Definir plan estratégico**

# Definir plan estratégico

- Objetivos
- Estimar Recursos
- **Estimar Riesgos**
- **Estudiar a la competencia**
- Definir estrategias de **linking**
  - Registro en directorios
  - Linkbaiting
  - SMO
  - Métodos pagos
- Estrategia de Conversión

---

# Riesgos

- Todo emprendimiento tiene sus riesgos.
  - Sea un emprendimiento personal, o un emprendimiento corporativo, siempre es necesario estimar los riesgos.
  - De esta forma, si el emprendimiento fracasa, no habrá sorpresas, ni pérdidas inesperadas.
-

# Estudiar a la competencia

- **Primer paso: Identificar la competencia**
- **Segundo paso: Identificar las palabras clave de la competencia**
  - [SeoBook.com](#) tools
- **Tercer paso: Dónde consiguen los links?**
  - **Google: link:*dominiodelacompetencia.com***
  - **Yahoo:linkdomain:*dominiocompetencia.com***

---

# Directorios y pseudo-buscadores

- **Directorios Genéricos**

- Ask
- Wikipedia
- dmoz.org Open Directory Project

- **Directorios Especializados**

- **Son directorios que se centran en un nicho determinado**

---

# Linkbaiting ('Carnada' para links)

- Existen cientos de formas de lograr links a un sitio
- La más adecuada para nuestro sitio dependerá de nuestro nicho
- Links y sitios recomendados:
  - [Probblogger](#)
  - [SeoBook](#)
  - [CopyBlogger](#)
  - [TropicalSEO](#)
  - [Performancing.com](#)
  - [Matt Cutts](#)

# Plantilla para Linkbaiting

1. Who Else Wants [blank]?
2. The Secret of [blank]
3. Here is a Method That is Helping [blank] to [blank]
4. Little Known Ways to [blank]
5. Get Rid of [problem] Once and For All
6. Here's a Quick Way to [solve a problem]
7. Now You Can Have [something desirable] [great circumstance]
8. [Do something] like [world-class example]
9. Have a [or] Build a [blank] You Can Be Proud Of
10. What Everybody Ought to Know About [blank]

---

# Los anzuelos para Links

- **Noticias**
- **Recursos (How-to)**
- **El contra**
- **Humor**
- **Herramienta**
- **Premios, Regalos**
- **Estadísticas**

---

# Social Media Marketing (SMM)

- Social Media Marketing (**SMM**) o Social Media Optimization (**SMO**) se refiere a la actividad de obtener flujo de visitas de los sitios de **Social Media**.
  - Esta actividad es la rama más nueva (y quizás más eficiente) del Internet Marketing.
  - Cada sitio tiene sus “trucos”
  - El más básico, aunque peligroso si es abusado es tener varios:
    - “amigos” (Riesgo **Bajo**)
    - “cuentas fantasma”. (Riesgo **Alto**)
-

---

# Técnicas adicionales

- Blogs
  - Foros
  - Sitios de autoridad
  - Intercambio de Links
  - Sistemas pagos:
    - Pago por links
    - Banners
    - Comunicados de Prensa
  - Y muchos más
-

---

# Pay per Click (PPC)

- [Google AdWords](#)
- [Text Link Ads](#)
- [Yahoo! Search Marketing](#)
- [Microsoft adCenter](#)
- [MIVA](#)
- **Lista de proveedores de PPC:**  
<http://www.payperclicksearchengines.com/>

---

# Google AdWords

- Líder del mercado
- Si hay un nicho, seguro van a ser vistos
- Funciona con un sistema de “remate”
- Mínimo por click: 0.01 US\$
- Se puede abrir una cuenta por sólo US\$5

# Text-Link-Ads

- La cantidad de sitios de publicación es más pequeño que Google AdWords
- Exigen requisitos un poco más estrictos que Google
- Para empezar, tienen una oferta por la cual, por US\$25 crean una cuenta de US\$**125** !
- Generan links estáticos. Bien usados, pueden ser muy efectivos, e incluso mejorar el PR de una página

# Críticas Pagas

- Una de las formas más novedosas de promocionar un sitio es pagar por una crítica
- Se le solicita a un escritor especializado (con una gran comunidad de lectores, preferiblemente) en la materia una crítica del sitio.
- Se le paga una cifra de dinero razonable (20 a 300 US\$ promedialmente).
- Ejemplo: [ReviewMe](#)

# Feeds

- Los sitios de noticias, y blogs, tiene la posibilidad de ser **sindicados (syndication)** fácilmente
- El número de lectores de las entradas sindicadas (o **feeds**) crece consantemente.
- Es un medio más para atraer a un tipo de público particular (técnico, usuarios de nivel avanzado).

<http://www.microsiervos.com/archivo/internet/que-es-un-feed-rss.html>