

# Page Rank

La generación de enlaces externos es la principal y más importante estrategia **SEO**. Los enlaces de calidad nos ayudan a mejorar el **Page Rank**.

Podemos conseguir enlaces entrantes de calidad desde **directorios** temáticos relacionados con nuestro sector, con intercambio de enlaces, generación de contenido de calidad, distribución de notas de prensa, linkbuilding, etc...

La distribución de **Page Rank** funciona de la siguiente manera: Una página Web A recibe un enlace de la página Web B y de la página Web C. Los motores de búsqueda interpretan que la página Web B y la página Web C le otorgan 1 voto cada una a la página Web A. Es decir, la página Web al final recibe 2 votos o enlaces entrantes. En principio, el linkbuilding se puede ver como el número de votos que se reciben de otras Web. El enlace es la traducción de votos o recomendaciones de otras Web.

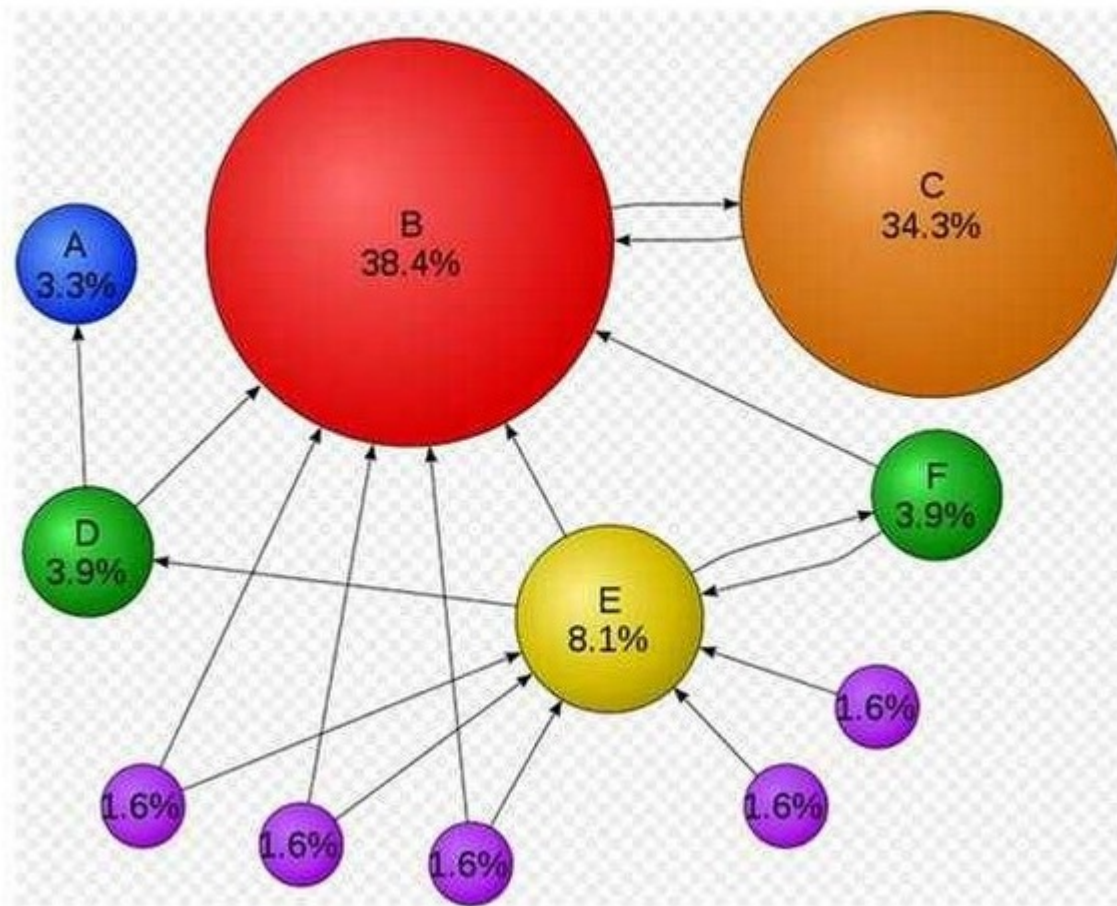
A mayor número de enlaces provenientes de otros sitios Web, mayor puntuación obtendremos de los **buscadores** para el posicionamiento.

Sin embargo, los buscadores no ponderan igual todos los votos. No es lo mismo obtener un enlace de un portal que a su vez guarda un alto nivel de enlaces externos (portal de autoridad) versus el obtener un enlace de un portal que posee pocos enlaces entrantes.

El **Page Rank** es una métrica creada por los fundadores de Google para medir el nivel de **linkbuilding**. Es un promedio ponderado de número de enlaces que recibe un sitio mezclado con el pagerank a su vez de los dominios que dan esos enlaces. En conclusión, es un ratio que toma en cuenta el número y calidad de enlaces externos que recibe un sitio Web.

Es muy importante medir todo lo relacionado con el **Linkbuilding**. Algunas métricas a tomar en cuenta son el **Page rank** de mi sitio Web, el número de enlaces externos que apuntan a nuestra Web, el número de dominios que contienen enlaces externos que apuntan a nuestra Web, el Anchor text de los principales enlaces externos que estamos recibiendo o la calidad de cada uno de los enlaces externos que recibimos.

Una buena forma de recibir enlaces externos es dar de alta nuestro site en **directorios**. [Dmoz.org](http://Dmoz.org) es el más importante, solo tenemos que elegir una categoría y enviar el sitio con una descripción adecuada, puede ser complicado que te den de alta pero merece la pena intentarlo.



Existen tres tipos de **directorios**:

1. **Directorios gratuitos:** No se cobra por darse de alta. Normalmente tardan unos días en aprobar y publicar el enlace.
2. **Directorios de pago:** Se tiene que pagar por cada enlace que se quiera obtener. Los precios por alta van de 1 euros a 40 euros por enlace dependiendo de la autoridad del directorio.
3. **Directorios de enlaces recíprocos:** En este tipo de portales se pide como condición para dar el alta del enlace que el sitio Web que lo solicita a su vez inserte un enlace en su web apuntan al directorio. De esta forma se genera un intercambio de links.

## Consejos para darse de alta en los directorios: pasos a seguir.

1. **Hacerlo poco a poco.** Conseguir muchos enlaces de golpe de directorios puede despertar las alarmas en los buscadores para que nos penalicen. Recomendando no darse de alta en más de 25 al mes.
  2. **Seleccionar la categoría adecuada** para darse de alta.
  3. **Redactar** cómo título de alta la **palabra clave con la que nos queremos posicionar**. Ejemplo “venta de repuestos de motos” y no poner “Inversiones Supermotor”.
  4. Si nuestra Web encaja en distintas categorías, lo recomendable es **darse de alta en la categoría que esté menos colapsada**.
  5. En el campo de description, **poner un texto persuasivo y sugerente**.
  6. **Usar diferentes títulos y palabras claves en los directorios**. No es bueno abusar de un anchor text demasiado.
  7. **Hacer las altas en directorios de forma manual**. No es recomendable utilizar el supersoftware del momento que nos hace el alta automática en 500 directorios. Esas herramientas no son recomendables.
-

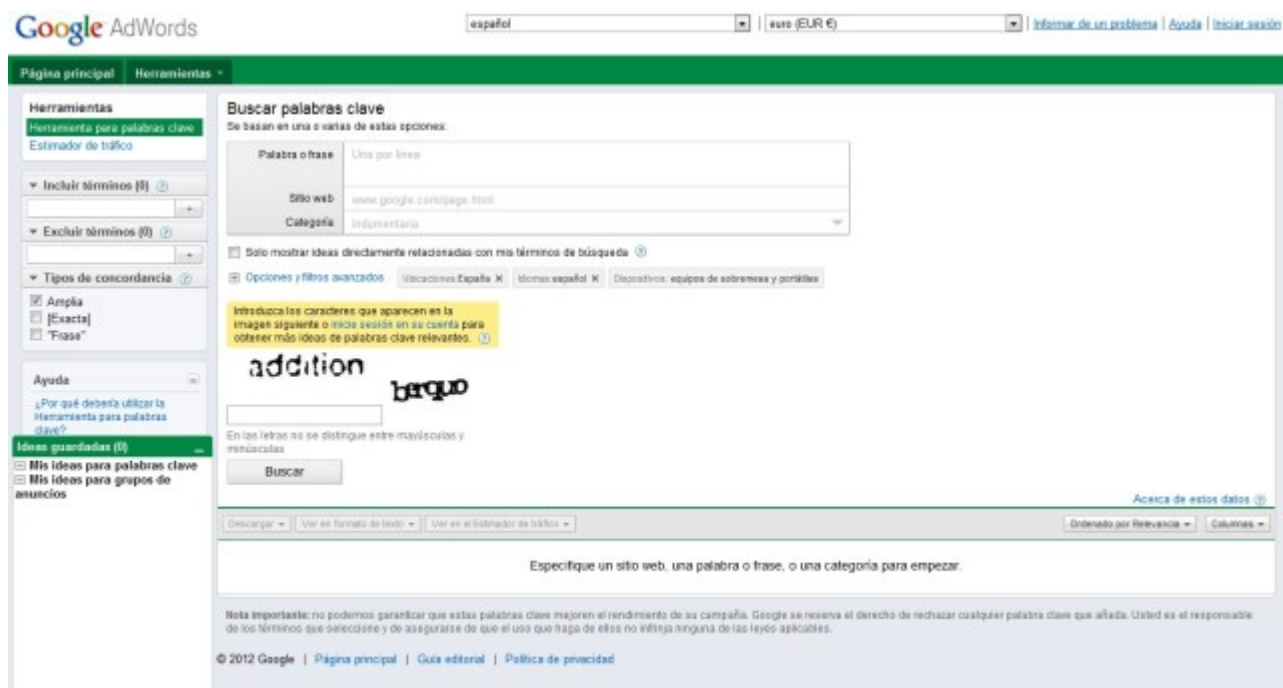
# ¿Cómo se elijen las palabras a optimizar?

¿Sabes como optimizar las palabras? No utilizar más de una frase o dos relacionadas por página individual. **Saber qué puede buscar tu cliente**, según el tipo que sea. Utilizar sinónimos o herramientas como **Keyword tools o Google Suggest**. Conocer las Keywords que usa la competencia. **Brainstorming**.

Las **estrategias efectivas de posicionamiento** de palabras clave tienen **dos caminos**, **el fuerte**, posicionándose en una palabra clave genérica muy competitiva; **o el inteligente**, posicionándose en el clúster de palabras menos competitivas.

El objetivo es utilizar **palabras clave, poco competitivas y con altos niveles de conversión**. Identificar patrones, volumen, estacionalidad,..., ideas para concatenaciones.

Con Google podemos buscar palabras clave conociendo el volumen de búsqueda de términos relevantes.



# Hay que cuidar el diseño y los contenidos de los sites

Una **web** usable es aquella que respeta las normas para una navegación intuitiva y cumplimenta fácilmente un objetivo. El diseño está pensado a través del desarrollo basado en el usuario con el objetivo de asegurar que el sitio refleje los deseos y necesidades el mismo.

Tenemos **cuatro tipos de sites**:

1. **Mal diseño y contenido pobre** => Este sitio está condenado al fracaso en internet. Una web poco atractiva, y en muchos casos tratándose temas que a nadie le interesan no es una buena combinación. De estas

páginas está llena la red, vestigios de la web 1.0 o simplemente productos de la facilidad para crear un blog.

2. **Buen diseño y contenido pobre** => Abundan gracias a la explosión de la web 2.0 y la facilidad para crear o simplemente implementar una web agradable. En estos casos el contenido pobre es lo que lleva al sitio hacia el fracaso. El visitante se verá atraído por la imagen e incursionará en el contenido. Leerá un poco y se irá para no volver nunca más.
3. **Mal diseño y contenido rico** => Historiadores, investigadores, especialistas en diferentes ámbitos, etc. Estas personas pueden generar contenido interesantísimo y muy útil para la comunidad en internet. Efectivamente lo hacen, pero en muchas ocasiones en sitios web muy mal hechos. La estética bajo la cual se encuentra este contenido perjudican el elemento que forman en conjunto. Lo que comunica el diseño es lo primero que el visitante recibe, y en muchos casos determinará que comience con el contenido o no. Una actitud del navegante es cerrar directamente la página si el diseño no le atrae, lo cual determina en fracciones de segundo.
4. **Buen diseño y contenido rico** => No hay tantos como parece y por lo general son empresas/personas, que han pasado por alguna de las etapas anteriores y tras el fracaso comprendieron el mensaje: el diseño va de la mano del contenido. El visitante se siente cómodo y el contenido lo hará regresar. La web de Amazon sería un buen ejemplo.



Para que nuestro site logre sus objetivos tenemos que conseguir un diseño atrayente para que los usuarios vengan y un buen contenido para que los enganche y regresen.

## ¿Qué es Seo?

EL **SEO** (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION) es una **estrategia de marketing** basada en conseguir tráfico a través del **posicionamiento natural** en buscadores.

**SEO** es:

1. Parte de la estrategia de marketing online.
2. Posicionar para palabras claves relevantes.
3. Sus resultados son a medio – largo plazo.
4. Genera alto retorno de la inversión.

## 5. Proceso iterativo – incremental.

Consiste en aplicar diversas técnicas involucra al código de programación, al diseño y a los contenidos para lograr que los **buscadores** de internet sitúen determinada pagina web en una posición y categoría alta (primeras posiciones) dentro de su página de resultados para determinados términos y frases clave de búsqueda.

Los **buscadores** quieren la mejor experiencia para el usuario. Si tienes el mejor contenido para un tema específico tienes muchas papeletas de posicionar bien.

Si además se lo pones fácil al **buscador** haciendo las cosas bien, enviando señales de relevancia desde otras webs y dependiendo de la competencia del sector te posicionarás bien.



Los factores a tener en cuenta para posicionarnos son:

1. **Palabras clave** => Debemos tener claro los conceptos en los cuales nos queremos posicionar.
2. **Relevancia** => La página web debe contener texto relevante con las palabras clave que queremos posicionar.
3. **Indexabilidad** => La página web debe tener una programación amigable a los buscadores que hagan que la araña pueda rastrear todo el sitio web.
4. **Popularidad** => La página web debe recibir enlaces externos de calidad de otras web.

**Optimización SEO** en web:

1. **Etiquetas Html** => Las etiquetas META se ubican en la cabecera de la página. La etiqueta Title define el título de la página, no debe superar los 65 caracteres de extensión. La etiqueta Meta Keywords incluye las palabras clave relacionadas de la página, no debe superar las 20 palabras. La Meta Description incluye un texto descriptivo del contenido de la página y no debe superar las 25 palabras. Las etiquetas de enlace "hdef" se usan para enlazar otras páginas tanto internas como externas, debe tenerse en cuenta el texto del enlace ("Anchor text") y el nombre del fichero destino. Las "alt" se usan para describir una imagen y son visibles cuando sitúas el ratón sobre la ella o cuando la misma no se carga.

2. **Contenidos** => Redactar contenidos para Internet no es lo mismo que redactar contenidos para papel. En Internet no se lee, se escanea. El usuario no tiene paciencia, las estadísticas dicen que un usuario tarda entre 4 y 6 segundos en decidir si la página le interesa. La escritura en Internet debe ser clara, sencilla y concreta. Se recomienda que los bloques de contenido no deben tener más de 100 palabras. En cada línea no debe haber más de 12 palabras. Cada oración no debe tener más de 35 palabras y nunca utilizar texto a dos columnas.
  3. **Imágenes** => El texto que rodea a la imagen define su contexto y por lo tanto se clasifica en función de ello. El nombre del fichero debe nombrarse con las palabras clave que la definan. Utilizar la etiqueta alt con una descripción corta y relevante de la imagen.
  4. **Vídeos** => Cada vídeo debe de tener su propia URL para poderlos posicionar por separado. Debe de tener su propio título, texto descriptivo y etiquetas relacionadas.
  5. **PDF** => Los buscadores además de indexar páginas web en Html, también indexan PDF. Una optimización correcta de un PDF puede posicionarlo dentro de los buscadores y generar tráfico adicional mediante la descarga de dicho contenido. Los PDF, al estilo de las webs, permiten configurar sus propios Meta datos: título, autor, asunto y palabras clave.
-

# El cambio del diálogo entre las empresas y los consumidores

Antes la comunicación entre las **empresas** y los **consumidores** solo tenían una dirección, las **empresas** a través de los medios convencionales lanzaban sus campañas al **consumidor**, pero ahora, con la aparición de los medios sociales, **la comunicación entre la empresa y el consumidor es bidireccional**. Las marcas hablan y los consumidores opinan directamente con ellas.

El 95% de las empresas empiezan mal en los medios sociales porque no escuchan ni entienden la conversación.

## ¿Cómo hacerlo correctamente?



Para empezar un buen camino en los medios sociales, las empresas lo primero que tienen que hacer es **ESCUCHAR**.

Los diferentes públicos opinan sobre un mismo aspecto en internet y generan un clima de opinión.

Lo segundo es **APRENDER**, es decir, se analiza y monitoriza las opiniones vertidas en Internet tanto de forma cualitativa como cuantitativa.

Y por último **ACTUAR**. En función del análisis realizado, los departamentos implicados toman las medidas necesarias para mejorar la reputación digital.

# ¿Cómo ha cambiado el consumidor?

Al principio de la comunicación, las empresas crean las necesidades para que el consumidor consuma. En esta época no había competencia, solo existía una única plataforma de comunicación y el consumidor compraba por impulsos. Los consumidores de esta época se les denominaban **CONSUMER**.

En la época **PROSUMER**, los consumidores comienzan a informarse de los productos, surge la competencia entre las marcas, definen las propiedades y beneficios de los productos, el consumidor tiene más información de los mismos.

En la llamada época **ADSUMER** las empresas crean vínculos emocionales con el consumidor, surge la fidelización de las marcas, el propio cliente se convierte en el canal del producto. Los consumidores forman parte de la publicidad.

En la época actual o **CROSSUMER**, existe una actitud crítica frente a los mensajes de las marcas, que por sistema son sometidos a cuarentena, por los consumidores, antes de otorgarles credibilidad alguna.

Algunas **marcas** han sabido captar con anticipación la esencia de estos cambios, y han decidido reinventar su modelo de relación con el **consumidor**, permitiéndole desempeñar un rol mucho más activo en procesos que antes eran asumidos sólo internamente como la producción, la comunicación o la

distribución.