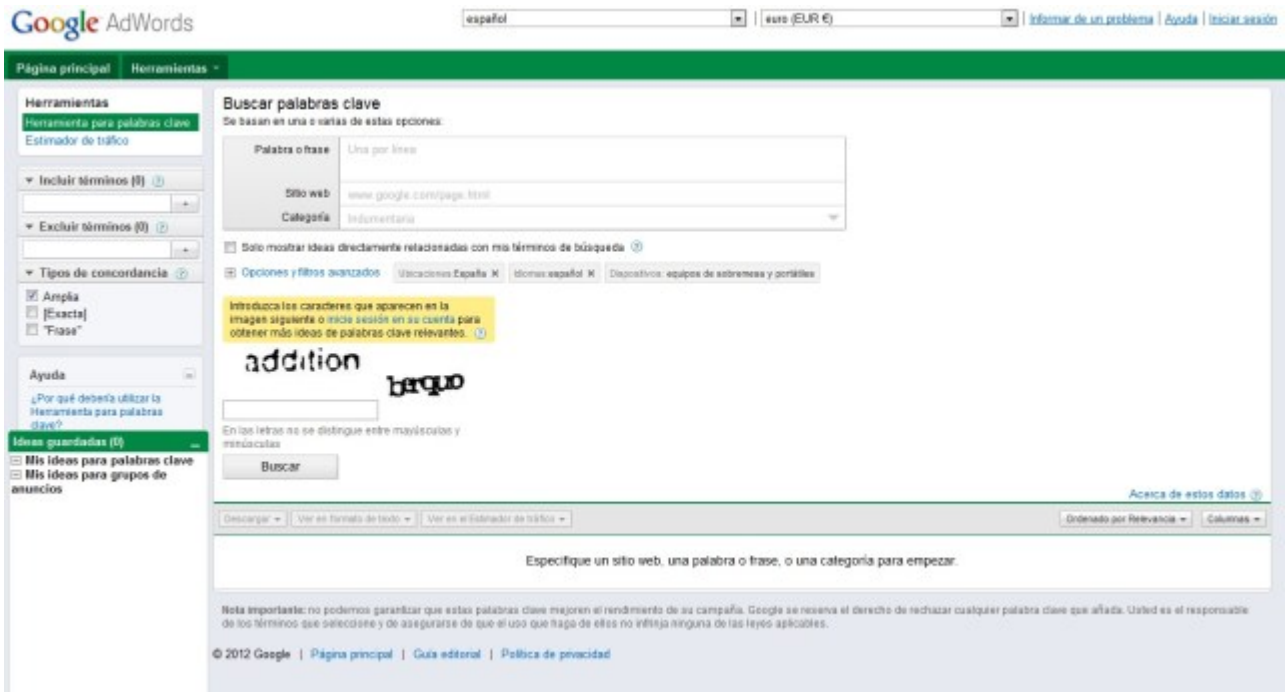
¿Cómo se elijen las palabras a optimizar?

¿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 pagina web debe tener una programación amigable a los buscadores que hagan que la araña pueda trastear todo el sitio web.
4. **Popularidad** => La pagina web debe recibir enlaces externos de calidad de otras web.

Optimización SEO en web:

1. **Etiquetas Html** => Las etiquedas 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.

La importancia de crear un buen plan de contenidos

No se puede crear un **proyecto de Social Media** sin hacer un buen plan de contenidos previo. La finalidad de una **web** o perfiles de **redes sociales** es ofrecer al usuario contenido relevante: textos, fotos, vídeo, descargas, páginas funcionales.

Cuando empezamos hacer un **plan de contenidos** primero tenemos que dar respuesta a preguntas como:

1. ¿De qué contenido disponemos?
2. ¿Cómo está organizado?
3. ¿Quién lo crea? ¿Disponemos de material o hay que generarlo?
4. ¿Dónde se visualiza ese contenido?

Para saber que **contenido** tenemos hay que hacer un estudio preliminar, por ejemplo de nuestra web. Empezamos en la página de inicio donde identificamos las secciones principales, cuales se refuerzan en la Home. También es muy importante crear los diferentes niveles de navegación y jerarquía de la

información. Descubrir cómo llegamos desde el contenido de nivel 1 al más profundo de la web. Con toda esta información comenzaremos a crear nuestro **inventario de contenidos.**

El **inventario de contenidos** es un documento, normalmente realizado en una hoja de cálculo, donde se recoge toda la información de cada página web. La persona responsable del medio es la encargada de crear, revisar y cuidad el inventario.



		Semana 1				Mes 1				Mes 2			
		Artículos	Reseñas	Galerías	Vídeos	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana
Belleza y salud	Maquillaje	1				trucos maquillaje cutis	maquillaje ojos	maquillaje artístico	maquillaje fantasía	maquillaje halloween	maquillaje noche	maquillaje carnaval	moda maquillaje
	Peinados	1				tendencias moda peinados	fotos peinados	peinados 2009	peinados paso a paso	peinados corto	peinados fiestas	peinados modernos	peinados recogidos
	Cuerpo y mente	1				¿Qué es un ataque de ansiedad?	que son los anticonceptivos	ejercicios resistencia	contracturas	Enganchada a tus pastillas?	¿Cómo es de verdad estar embarazada?	Los peligros de la cera caliente	Sedantes
	Dietas y nutrición	1		5		dietas	dieta zona	dieta mediterranea	dietas adelgazar	dieta sopa	dietas para adelgazar	dietas para bajar de peso	dieta atkins
	Trucos de belleza		4			trucos belleza: impieza de cutis	mascarillas	tratamientos faciales	tratamientos anticelulitis	corporales	arrugas	uvenecimien	depilacion
	Novedades cosméticas		3										
Moda	Tendencias moda	1				[tendencias moda]	[moda otoño]	[moda zapatos]	[pasarela cibeles 2009]	[ropa alternativa]	[moda invierno]	[moda on line]	[complementos de moda]
	Diseñadores	1		5		Christopher Kane	Johan Galliano	Marc Jacobs	ana Sui	Prada	Miu Miu	Nina Ricci	use of Holla
	Modelos	1				1. Abbey Lee	81. Barbara Berger		93. Cameron	141. Doutzen	174. Eva Ric	189. Georgina Stojilkovic	
	Cosmotrucos		3			Escotes para diferentes tipos de pechos / Colores pasteles que no engordan	Pantalones según tu altura / Compra como una estrella	Faldas según tus piernas / Colores que adelgazan	ropa de verano convertida en ropa de invierno / faldas que disimulan	disimular el vientre / aumentar el pecho	disimular el escote / peinados a la moda	parecer más alta / ahorrar en las compras	parecer más esbelta / Adorna tu ropa
Total anual		16	10	20	2								
		64	40	80	8								

Dentro del **inventario de contenidos** tienen que aparecer todas las páginas y sus URL. El nivel de detalle que determinemos hará que conozcamos mejor nuestra web y su funcionamiento. Para hacer el plan de contenidos tenemos que valorar cada sección y su rendimiento.

Cuando tenemos que crear los **contenidos** tenemos que tener en cuenta varios factores, como por ejemplo que equipo profesional disponemos, los usuarios pueden llegar a crear **contenido**, contamos con proveedores de contenido y el nivel de actualización del mismo.

Dentro del **plan** tendremos un apartado donde **calendarizamos las actualizaciones de contenidos**, ya sean texto, gráficos, etc… La temporalidad será de forma mensual y temporal, como eventos anuales, especiales.

Hay que **potenciar las secciones** que más rendimiento nos den, los **contenidos** los pondremos en la página principal y engancharemos al usuario en las páginas interiores.

Hay que ser creativos y conseguir generar contenido participativo y capaz de hacer crossmedia con otras plataformas.