Obstáculos a la Indexabilidad

Para **Google el texto es lo más importante**. En ocasiones no se ven los textos o las imágenes, hay obstáculos a la indexabilidad por las siguientes razones:

1. Los enlaces están en formato Javascript y no pueden ser rastreados por los buscadores.
2. Existe texto incrustado en imágenes. Esto quiere decir que son imágenes que tienen texto dentro, pero que realmente no es texto.
3. El texto está dentro de una película Flash.
4. El texto está dentro de un iframe o programación en marcos.
5. El texto se ve dentro de un video.

En caso de conseguirse con estos problemas, lo mejor, es cambiar la programación para que los textos y enlaces puedan ser rastreados por los buscadores sin problema y no haya obstáculos a la indexabilidad.



Los problemas con los menús desplegables es que muchas veces se emplea **Javascript**, lo que impide que los rastreadores sigan los enlaces. Podemos replicar al final de la página las opciones de menú en texto reducido o incluir un enlace normal además del desplegable.

Las **prácticas recomendadas** para una buena indexación son **acortar las distancias entre la Home y las páginas interiores.**

Una mala arquitectura web limita la indexación. El uso de enlaces de texto frente a sistemas como javascript. Estructuras en cascada jerarquizadas. Varios modelos de arquitectura, secuencial, jerárquico (más utilizado y mejor) y modelo en red (más caótico).

Lo que **no debemos usar** son URL´s dinámicas (Ej: http://www.dominio.com/info/index.asp?Id=4532), enlaces en JAVA, Javascript o Flash y Frames / iFrames.

Hay **diferentes formas de organizar la información** en la misma web. Tenemos que pensar cómo nos pueden encontrar (con que keywords) cada tipo de ususario y organizar la información al respecto.

Debemos usar Sistemas de navegación ordenados y categorizados, "Anchor Text" en los enlaces, las etiquetas "Alt" en las imágenes, situar los contenidos más importantes a la menor distancia posible en clicks de la Home, hacer uso de redirecciones permanentes 301 en caso de cambio de web o de dominios alternativos, evitar contenido duplicado, Urls amigables (mod rewrite) y Robots.txt12.

Claves para nuestra estrategia de Community Manager

Las claves para nuestra estrategia de Community Manager solo son **cuatro**:

1. El cliente.

2. Estar antes de vender.
3. Influenciar y apoyar.
4. Medir.

El **cliente** busca información, que alguien le resuelva los problemas, soluciones… Debemos de ser capaces de ofrecer servicios que satisfagan a sus necesidades, ver dónde está el mercado, los productos, la competencia, los distintos sectores.

Para encontrar **clientes** debemos empezar por lo sencillo, no te pierdas con herramientas sofisticadas. Debemos crear un primer mapa para la estrategia con:

1. Buscadores (Google, Bing, Yahoo).
2. Buscadores de blogs (blogsearch.google.com, technorati.com, etc.).
3. Agregadores de noticias (meneame, digg, etc.).
4. Buscadores de microblogs (search.twitter.com, etc.).
5. Etc. etc..



¿Qué buscamos?. Tu empresa y tus productos, tus competidores y sus productos, pero, sobre todo, ponte en la piel de la gente: ¿qué buscarían y cómo si te necesitaran?

Como **Community Manager**, no podemos entrar a vender directamente, nuestra "alma" de comercial vendrá después. Nuestra labor consiste en escuchar e informar, debemos ser pro-positivo.

Crea perfiles, una vez que hayas buscado, ya sabemos quien es tu target, dónde está y de que habla. Debemos crear nuestros perfiles donde nos diga el resultado de la búsqueda, **Twitter, Facebook, Google+, FriendFeed, Foursquare, Xing, MySpace,**

Orkut,….

Eres el **Community Manager** y tienes nombre y apellidos…¡utilízalos!, usa tu foto antes que el logo de la empresa. **Sé tú mismo** y sé un buen representante de la imagen de tu empresa, el primer impacto, que recibe con tu empresa el usuario… eres tú.

Influencia y apoya a quien lo hace. Si sabes de lo que estás hablando, la gente acudirá a ti para que les aconsejes, eres el paladín de la imagen de tu empresa, ¿recuerdas?. No hace falta que menciones una y otra vez tu empresa, tu comunidad lo sabe y la asociará a ti. La gente tendrá una opinión sobre tu empresa basada en tu imagen, tu forma de ser, tu profesionalidad.

Escucha al que influencia, no te cortes en preguntar, averigua que necesita, que información le puedes proporcionar que sea de su interés, atrévete a probar.

¡Relaciónate!, haz **networking** con expertos, consumidores, con la competencia…, un buen **Community Manager** sabe siempre quién es quién.

Si te encargas de un blog corporativo pregúntate (una y otra vez), **¿qué le interesa a tu público?**. Habla de mercado, de soluciones, de evolución, de cosas que aportan a la conversación. No seas monotemático y hables exclusivamente de tu empresa y sus productos.

Y lo más importante… **MEDIR…** No te fijes en los números, esos son para los jefes, si quieres que los números hablen a tu favor, mide el comportamiento de quien sigue tu actividad. Si la reacción es masiva, pero negativa, ¿qué será más importante?, ¿La increíble repercusión que has obtenido? ¿O tener que gestionar una situación de crisis?. **Prueba herramientas, extrapola, ponte objetivos**. Crea una buena estrategia.

La llegada del banquete social

Con la llegada de las **redes sociales** hay nuevas reglas de participación. Llega el banquete social. Ahora son los usuarios quienes deciden, en Internet no hay "autoridad". Se producen conversaciones de incalculable valor. Hay más posibilidades de hacer cosas creativas.

Tenemos que empezar entendiendo que es una conversación. Nunca debe haber un tono de ventas. Los usuarios de las **redes sociales** quieren sentir y hablar de sus intereses.

Para conectar es muy importante generar relaciones positivas con los clientes más allá de la intención de venta del producto.

Hay que tener claro, que los usuarios utilizan estos canales para publicar cosas que son importantes. Las marcas también deben utilizarlo para anunciar cosas relevantes.



Las **redes sociales** personifican a las marcas y las acercan más a los usuarios. Tenemos que ser transparentes, humildes, transmitiendo confianza, y lo más importante, asumir las responsabilidades de los errores.

Las marcas tienen que ser generosas y agradecer a los usuarios su participación, tienen que generar sentimientos de usuarios "VIP".

En las **redes sociales** la información publicada tiene que ser concisa. Con una lectura en bloque, visible a vista de pájaro.

Los posibles resultados en las **redes sociales**, tienen que tener una perspectiva a largo plazo. No todos los resultados se pueden conseguir en 3 meses.

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 nuestros 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.

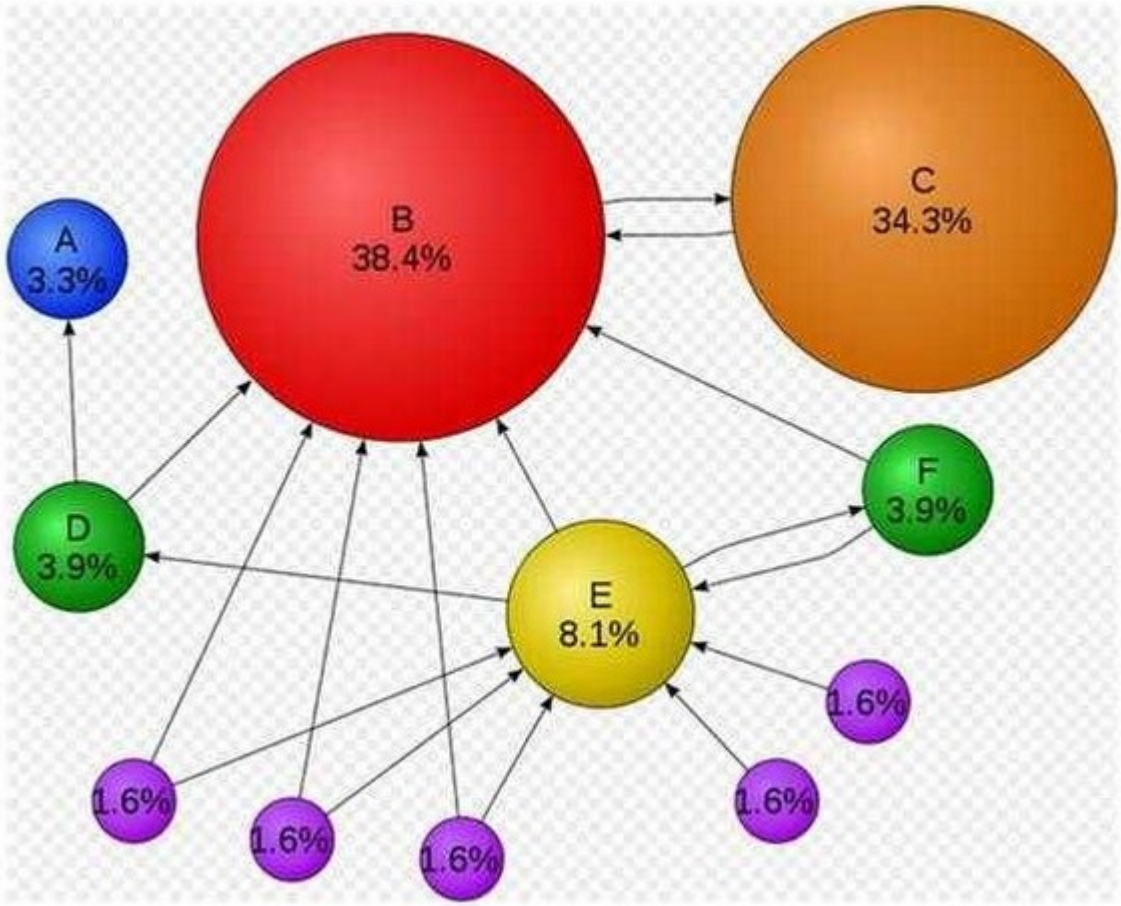
Sin embargo, los buscadores no ponderan igual todos los votos. No es lo mismo obtener un enlace de un portal que a su vez guarda un alto nivel de enlaces externos (portal de autoridad)

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** 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. Recomiendo 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.

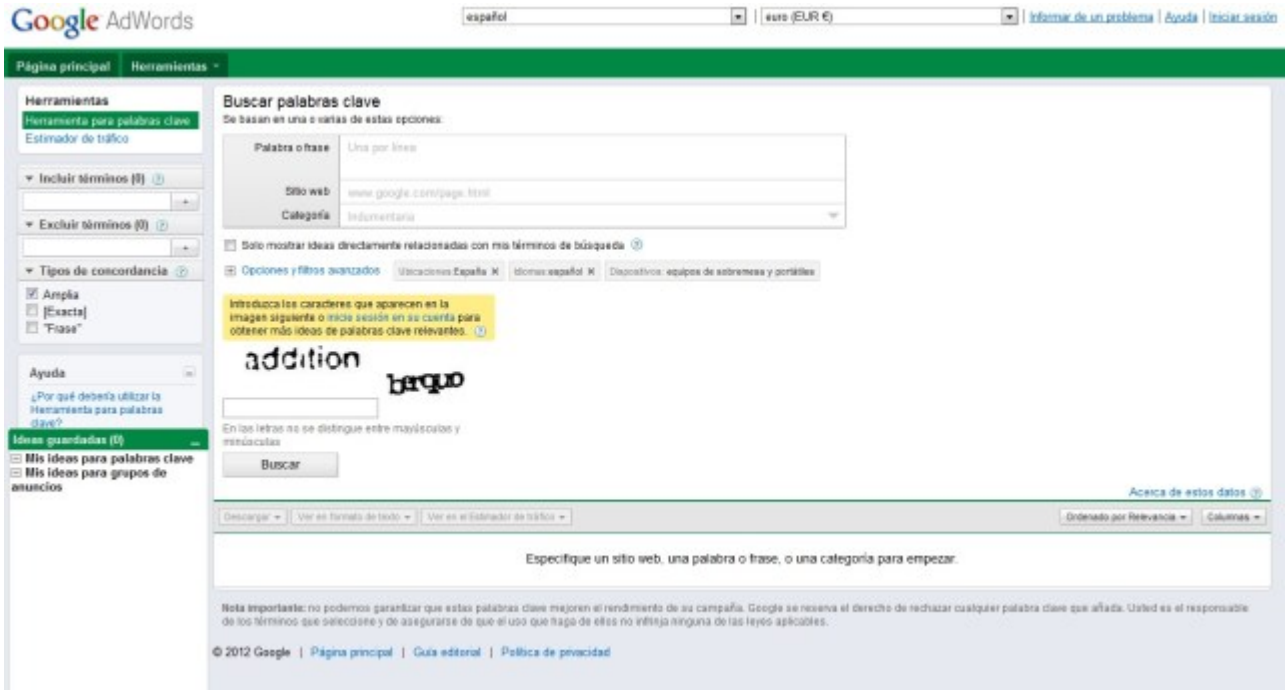
¿Cómo se elijen las palabras a optimizar?

¿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.


Google AdWords
español
euro (EUR €)
Informar de un problema | Ayuda | Iniciar sesión
Página principal
Herramientas
Herramientas
Herramienta para palabras clave
Estimador de tráfico
Incluir términos (0)
Excluir términos (0)
Tipos de concordancia
Amplia
[Exacta]
"Frase"
Ayuda
¿Por qué debería utilizar la Herramienta para palabras clave?
Ideas guardadas (0)
Mis ideas para palabras clave
Mis ideas para grupos de anuncios
Buscar palabras clave
Se basan en una o varias de estas opciones:
Palabra o frase
Una por línea
Sitio web
www.google.com/page.html
Categoría
Indumentaria
Solo mostrar ideas directamente relacionadas con mis términos de búsqueda
Opciones y filtros avanzados
Ubicaciones: España
Idiomas: español
Dispositivos: equipos de sobremesa y portátiles
Introduzca los caracteres que aparecen en la imagen siguiente o inicie sesión en su cuenta para obtener más ideas de palabras clave relevantes.
addition
berque
En las letras no se distingue entre mayúsculas y minúsculas
Buscar
Acerca de estos datos
Descargar
Ver en formato de texto
Ver en el Estimador de tráfico
Ordenado por Relevancia
Columnas
Especifique un sitio web, una palabra o frase, o una categoría para empezar.
Nota importante: no podemos garantizar que estas palabras clave mejoren el rendimiento de su campaña. Google se reserva el derecho de rechazar cualquier palabra clave que añada. Usted es el responsable de los términos que seleccione y de asegurarse de que el uso que haga de ellos no infrinja ninguna de las leyes aplicables.
© 2012 Google | Página principal | Guía editorial | Política de privacidad