

# Curso

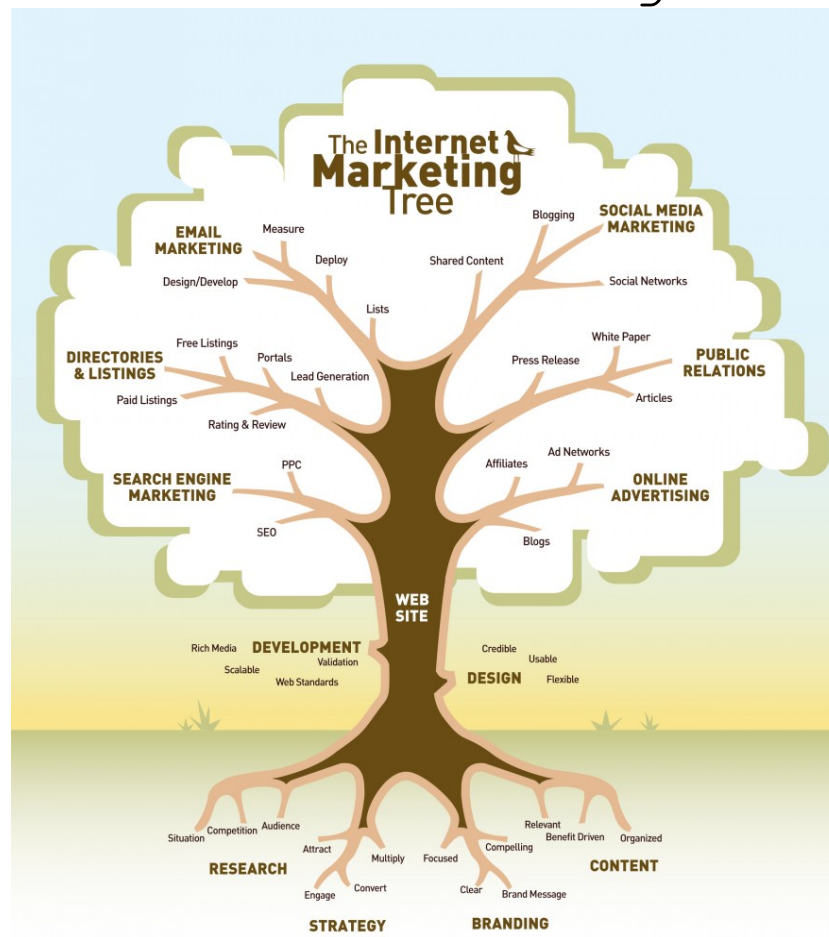
## SEO, SEM y Estrategias de Marketing Online

Juan Francisco Ruiz

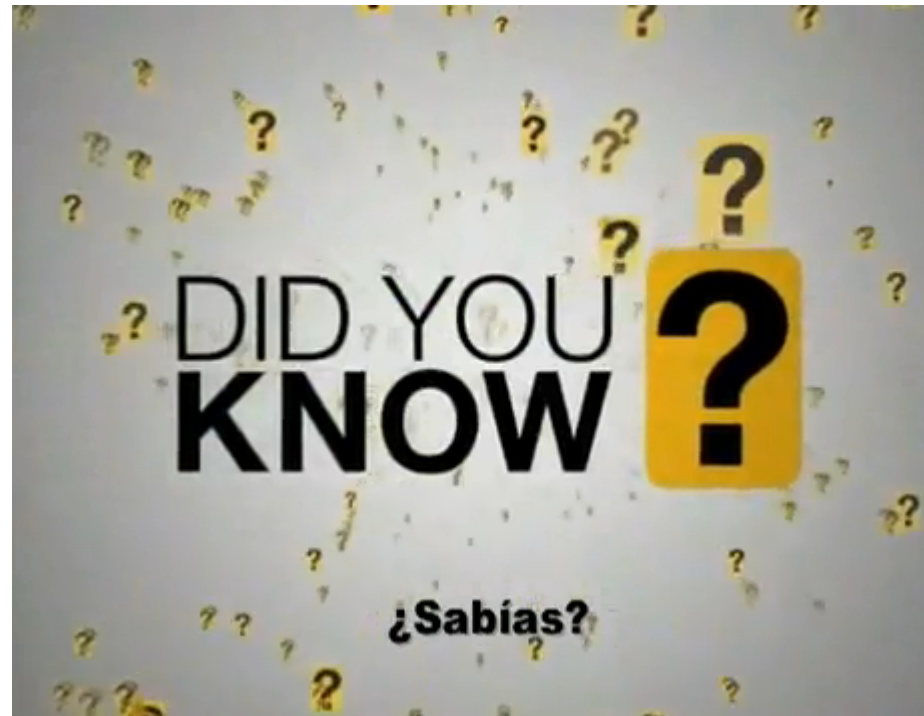
 [twitter.com/laminarrieta](https://twitter.com/laminarrieta)

 [facebook.com/juanfran.ruiz](https://facebook.com/juanfran.ruiz)

 [linkedin.com/in/juanfranciscoruiz](https://linkedin.com/in/juanfranciscoruiz)



## Importancia de la presencia en Internet



<http://www.youtube.com/watch?v=-faeTLfcgBA>



# ¿Qué es el SEO?

- SEO = Optimización para los Motores de Búsqueda.
- La tarea de ajustar la información de las páginas que se pretenden hacer aparecer en primeras posiciones de los resultados de búsqueda.



“El Posicionamiento no se compra,  
se consigue”



# Curso SEO, SEM y Estrategias de Marketing Online

La Web [Imágenes](#) [Vídeos](#) [Maps](#) [Noticias](#) [Libros](#) [Gmail](#) [Más](#) ▼

[Historial web](#) | [Configuración de búsqueda](#) | [Acceder](#)

Google

curso en vitoria

Buscar

Filtro SafeSearch desactivado ▼

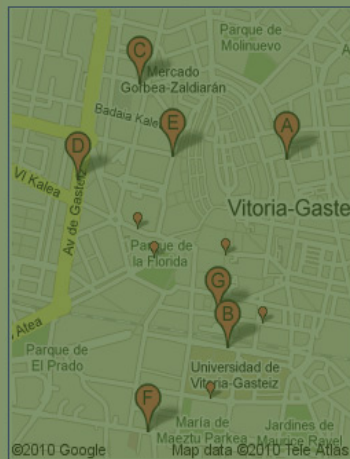
Aproximadamente 2.150.000 resultados (0,27 segundos)

SEM

[Cursos en Vitoria - 2010](#)

[www.MasterD.es/Cursos\\_Vitoria](http://www.MasterD.es/Cursos_Vitoria) Centro de Formación en Álava: Oposiciones, Titulaciones, Cursos.  
Mostrar mapa de C/ Cruz Blanca 8, 01012 Vitoria-Gasteiz

Resultados de negocios locales que coinciden con **curso** cerca de **Vitoria-Gasteiz**



SEO

- A** [Jesús Obrero](#)  
[www.j-obrero.es](http://www.j-obrero.es) - 945 000 333 - 1 opinión
  - B** [Farmacia De Farmacia](#)  
[www.farmaciahu.es](http://www.farmaciahu.es) - 945 013 000 - 1 opinión
  - C** [Cpelps Presentacion De Maria Hlbhip](#)  
[maps.google.es](http://maps.google.es) - 945 217 394 - 1 opinión
  - D** [British School Of English S.L.](#)  
[maps.google.es](http://maps.google.es) - 945 229 222 - 1 opinión
  - E** [Zador](#)  
[www.zadorspain.com](http://www.zadorspain.com) - 945 151 719 - 1 opinión
  - F** [Instituto De Formacion Profesional Ciudad Jardin](#)  
[maps.google.es](http://maps.google.es) - 945 233 714 - Más
  - G** [Carrión Música](#)  
[www.carriomusica.com](http://www.carriomusica.com) - 945 230 749 - 1 opinión
- Más resultados cerca de **Vitoria-Gasteiz** »

[CURSOS ENERGIA SOLAR, TERMICA, EOLICA TECFOSOL VITORIA](#)

Cursos para la instalación de energía solar, térmica y eólica. Situado en Vitoria.  
[www.tecfosol.com/](http://www.tecfosol.com/) - En caché - Similares

[en vitoria - emagister.com](#)

Plataforma especializada en Cursos de en vitoria. El directorio número uno en Cursos de en vitoria a distancia, on line y presencial.  
[www.emagister.com/cursos-vitoria-tps-989737.htm](http://www.emagister.com/cursos-vitoria-tps-989737.htm) - En caché - Similares

[CURSOS VITORIA, OPOSICIONES VITORIA, CURSOS Y ACADEMIAS EN VITORIA ...](#)

Cursos VITORIA, oposiciones VITORIA, academias VITORIA, cursos gratis, cursos de ingles, oposiciones 2005, cursos por internet gratis, cursos online gratis, ...  
[www.moledusoft.com/foro/cursos-en-vitoria](http://www.moledusoft.com/foro/cursos-en-vitoria) - En caché

Enlaces patrocinados

[Cursos Vitoria](#)

Formacion en oposiciones y cursos  
Garantía hasta obtener plaza.Edutek  
[www.noticiasdeempresas.com](http://www.noticiasdeempresas.com)  
Álava

[Cursos](#)

Cursos especializados a distancia.  
Presencial o a tu ritmo desde casa!  
[www.cursos.es](http://www.cursos.es)  
Álava

[Cursos en Álava](#)

Cursos disponibles en Álava.  
Todos los niveles.Infórmate gratis!  
[Cursos-Alava.Lectiva.net](http://Cursos-Alava.Lectiva.net)

[Cursos: Todos los Cursos](#)

Encuentre el Curso que Busca en el  
Buscador de Cursos.  
[CanalCursos.com/Cursos](http://CanalCursos.com/Cursos)

[¿Buscas Cursos en Álava?](#)

Encuentra Cursos en Álava con Ask  
Cientos de Titulaciones, Infórmate!  
[www.Cursos-Alava.es.Ask.com](http://www.Cursos-Alava.es.Ask.com)

[Formación Gratuita](#)

Para Trabajadores.Más de 400 cursos  
Presenciales y a Distancia.  
[www.atu.grupoatu.com](http://www.atu.grupoatu.com)

¿Quiere ver su anuncio aquí? »

SERP



Parte 1 - SEO

# Curso SEO, SEM y Estrategias de Marketing Online

## Definiciones básicas de términos SEO

Anchor Text (Texto ancla)

Page Rank (PR)

Keywords Density (Densidad palabras Claves)

BackLinks (Enlaces entrantes)

Spider (Arañas)

Cloaking

SiteMap (Mapa de la web)

Crosslinking (intercambio de enlaces)

DMOZ (El mayor directorio)

Keywords (Palabras Claves)



# ¿Para qué sirve?

- Para darnos a conocer.
- Para obtener nuevos clientes.
- Para ser relevante.
- Para ampliar nuestro radio de acción



# Un buscador no tiene ojos

**Nadie** te puede asegurar tu lugar

- Lo **importante** son los contenidos
- ¿Por qué **1º, 2º o 3º**?





# Curso SEO, SEM y Estrategias de Marketing Online

Google Eyetools heatmap overlay on a search results page for "digital camera cheapest". The heatmap shows high engagement (red/yellow) on the top search results and sponsored links. The search results list various retailers like Nextag, Techbargains, and Vivitar.



Parte 1 - SEO

# Un buscador no tiene ojos

“Lo importante no es lo que hace y lo bonita que está tu web, lo que importa es el contenido”



# Factores internos - Dominio

- Que contenga la palabra clave Principal.
- ¿Es imprescindible tener un buen dominio?

NO

~~www.mi-primer-dominio.com~~



# Factores internos - Dominio

- Un dominio es una marca
- Una marca es tu imagen y empresa
- Palabra clave en dominio: Servilia.
- ¿Marca > SEO ó SEO > Marca?



# Factores internos - Dominio

- Un subdominio es un sitio web nuevo
- Nuevo ranking, nuevo PageRank
- Más larga -> Menos valor
- Más palabras -> Menos valor



# Factores internos - Dominio

subdominio.dominio.com/carpeta/titulo-completo/

2

1

3~4

4~3



# Factores internos - Territorialidad

Dime **cuál** es tu dominio y te diré de **dónde** eres.



# Factores internos - Edad

**El demonio sabe más por viejo  
que por demonio.**

**+ Edad = + Indexación**





# Factores internos – Cabeceras web

```
<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.1//EN"  
"http://www.w3.org/TR/xhtml11/DTD/xhtml11.dtd">
```

```
<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml">
```

```
<head>
```

```
<title>Título del Sitio Web</title>
```

```
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=UTF-8" />
```

```
<meta name="description" content="Explicación de lo que vamos a encontrar en la página  
web..." />
```

```
<meta name="keywords" content="algunas palabras, palabras clave, contenidos importantes" />
```

```
<link rel="stylesheet" href="style.css" type="text/css" media="screen" />
```

```
<link rel="alternate" type="application/rss+xml" title="feed" href="feed.xml" />
```

```
</head>
```

```
[...]
```

```
</html>
```



# Factores internos – Cabeceras web

**DOCTYPE** especifica el tipo de código que va a encontrar

**TITLE** es el título de la página.

**META Content-Type** indica la codificación del texto. UTF-8 o ISO-8859-1

**META Description** tendrá una pequeña descripción de lo que vas a encontrar en esa página. Entre 25 y 150 caracteres.

**META Keywords** pondrás una relación de 4 a 6 grupos de palabras separados por comas, que tengan relación con el contenido de esa página.

**LINK Stylesheet** indica la dirección URL del CSS (Hojas de Estilo).

**LINK Alternate** indica la dirección XML del feed (sindicación de contenidos).



## Googlebot

Robot que utiliza Google para 'rastrear' los sitios de Internet.



# Curso SEO, SEM y Estrategias de Marketing Online

Factores *positivos(+)* para Googlebot

MetaTag "Title"



Popularidad

Enlaces entrantes

PageRank

Edad del sitio

Actualización

URL del dominio

H1

Contenido

Anchor text

ALT

Densidad



Parte 1 - SEO

Compra

Cloaking



Caídas de Servidor

Esconder texto con color

Páginas de Spam

Repeticiones

Parámetros dinámicos en URL

Enlaces misma IP

Campañas engañosas

Frames

Flash

Afiliación



## Errores frecuentes y como corregirlos

Utilizar Flash ->> html ó xml en Flash

Resultados inmediatos ->> Paciencia con Sandbox ->>80 días

No friendly's url ->> Programación las url

No actualizar contenido ->> Responsable de contenidos

Keywords genéricas ->> Utilizar optimización

En blanco "ALT" ->> Poner todas

Utilización de JavaScript ->> Html básico

Sitio invariable ->> SEO actualización constante



# Curso SEO, SEM y Estrategias de Marketing Online

## Estructura web adecuada

URL estática

Limitar palabras en url

No números en la URL

Número de carpetas pequeño

Etiquetar bien en HTML

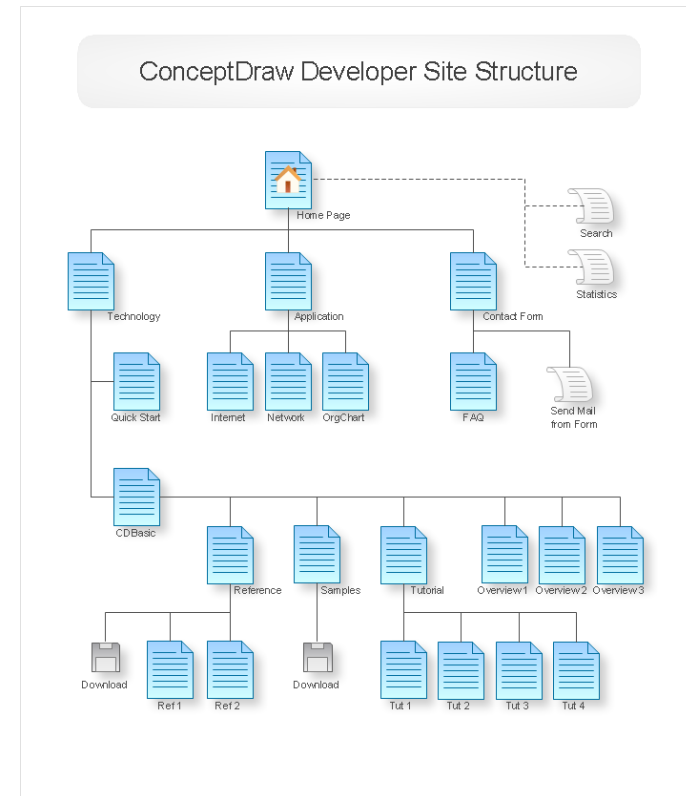
Utilizar CSS

Usar Aviso Legal y Contacto

Menú de navegación constante

Ningún enlace ser "callejón sin salida"

<http://www.atrapalo.com/viajes/> vs <http://www.muchoviaje.com/>



## Optimización de la web para los usuarios/clientes

Jakob Nielsen

Principal error es no definir cuáles son los objetivos del sitio web.

Errores iniciales a evitar

- La web es para mi empresa
- No definimos bien los objetivos
- Cualquiera que sepa html o flash me la puede hacer
- El jefe decide porque "le gusta"
- Pensamos con la visión tradicional
- No definimos quien la mantiene
- No hay tiempo para "eso"

"Si el vecino o primo hace la web de empresa porque se le da bien esto de la informática es como pedirle a la vecina que te haga el traje de boda porque sabe coser botones"





## Recursos SEO

### Webs

<http://telendro.com.es/>

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

<http://www.seomoz.org/>

### Foros

<http://www.xeoweb.com/foro/>

<http://seoteca.com/seo-y-posicionamiento/>

### Documentos

[http://www.programa-new.es/uploaded\\_files/Guia\\_de\\_Recomendaciones\\_SEO\\_de\\_posicionamiento\\_en\\_Internet\\_2009.pdf](http://www.programa-new.es/uploaded_files/Guia_de_Recomendaciones_SEO_de_posicionamiento_en_Internet_2009.pdf)

[http://www.google.es/webmasters/docs/guia\\_optimizacion\\_motores\\_busqueda.pdf](http://www.google.es/webmasters/docs/guia_optimizacion_motores_busqueda.pdf)

### Buscadores Recursos

<http://www.google.com/webmasters/tools>

<http://www.bing.com/webmaster/>

<http://help.yahoo.com/l/us/yahoo/search/security/index.html>



## Herramientas

### Ranking en internet

- Alexa

<http://www.alexa.com/siteinfo/dominio.ext>

- Compete

<http://siteanalytics.compete.com/dominio.ext/>

- Quantcast

<http://www.quantcast.com/dominio.ext>

Nota: Sustituir dominio.ext por el dominio

### Seguimiento de usuario

- ClickHeat
  - <http://www.labsmedia.com/clickheat/>
- ClickDensity (Versión gratuita limitada)
  - <http://www.clickdensity.com/>
- CrazyEgg (Versión gratuita limitada)
  - <http://crazyegg.com/>
- PHP User Track
  - <http://ctxt.media.mit.edu/php5usertrack/>
- ClickTale (Versión gratuita limitada)
  - <http://www.clicktale.com/>
- FormAlive
  - <http://www.formalive.com/>



## Usabilidad - Ejercicio

La usabilidad (usability) es la facilidad con que las personas pueden utilizar una herramienta particular o cualquier otro objeto fabricado por humanos con el fin de alcanzar un objetivo concreto.

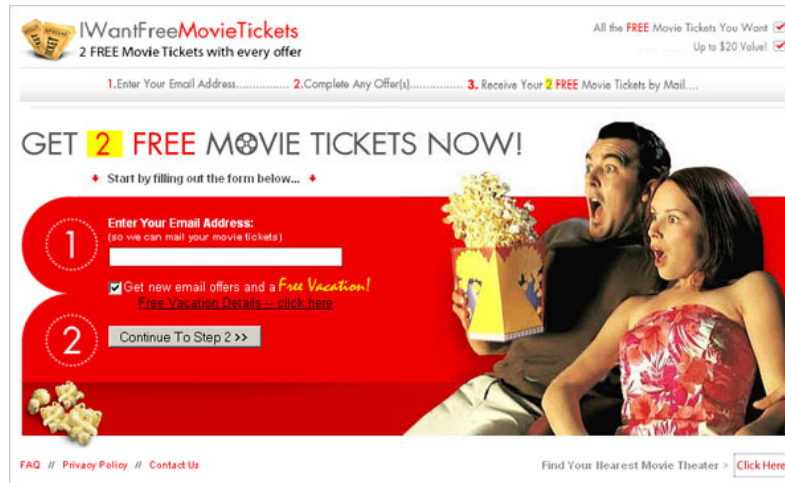
Principios de usabilidad web



# Curso SEO, SEM y Estrategias de Marketing Online

## Landing Page (Pagina de Aterrizaje)

Página web a la que una persona llega, después de haber pulsado en algún enlace



The screenshot shows a landing page for 'IWantFreeMovieTickets'. At the top, it says 'All the FREE Movie Tickets You Want' and 'Up to \$20 Value!'. Below that, there are three steps: '1. Enter Your Email Address...', '2. Complete Any Offer(s)...', and '3. Receive Your FREE Movie Tickets by Mail...'. The main headline is 'GET 2 FREE MOVIE TICKETS NOW!' with a sub-headline 'Start by filling out the form below...'. The form has two steps: '1. Enter Your Email Address: (so we can mail your movie tickets)' with an input field, and '2. Continue To Step 2 >>' with a button. There is also a checkbox for 'Get new email offers and a Free Vacation!' with a link to 'Free Vacation Details - click here'. The background features a couple watching a movie and eating popcorn. At the bottom, there are links for 'FAQ', 'Privacy Policy', 'Contact Us', and 'Find Your Nearest Movie Theater - Click Here'.

[http://www.adwordsespana.com/es\\_200904\\_lp.php?utm\\_source=&utm\\_medium=&utm\\_content=](http://www.adwordsespana.com/es_200904_lp.php?utm_source=&utm_medium=&utm_content=)

[http://www.adwordsespana.com/es\\_200903\\_lp.php?utm\\_source=COMPRABANNER30&utm\\_medium=dem](http://www.adwordsespana.com/es_200903_lp.php?utm_source=COMPRABANNER30&utm_medium=dem)

Algunas herramientas:

Google Website Optimizer

PageVester

Landing Page Testing

Master Landing Page Templates

Enquisite.

“No hay nada que quieras decir a un usuario que no le apetezca saberlo, pónselo fácil”



## Nuestros Mercados potenciales online

Principales referencias a observar

-Acceso y tendencias de Internet en España

·INE

[www.ine.es](http://www.ine.es)

-Acceso y Tendencias de Internet en el mundo

·Exito Exportador

[www.exitoexportador.com/stats.htm](http://www.exitoexportador.com/stats.htm)

-Acceso y Tendencias de Internet en el mundo

·Comercio Electrónico en España

<http://iabspain.net>

·Federación española de Comercio Electrónico

[www.fecemd.org](http://www.fecemd.org)

-Estadísticas detalladas por perfiles

·Emarketer

[www.emarketer.com](http://www.emarketer.com)



## Como buscan nuestros clientes potenciales

Premisas a tener en cuenta

- Google cuota de mercado (España-95% / Resto del Mundo-85%)
- Búsquedas en Google ya no solo semánticas, ganan Video, Google Local Business, ..
- Nuestras visitas no solo de buscadores, razonable 60% de las entradas
- Redes sociales creciente fuente de visitas, mínimo del 15%
- No interrumpir al usuario, debe ser aconsejado con valor añadido
- El internauta es cada vez más experto



Herramientas básicas

- Tendencias de Análisis  
<http://www.google.es/trends>  
Análisis de tendencias con palabras - Obama y McCain



# Curso SEO, SEM y Estrategias de Marketing Online

## Lugares de entrada en websites

### Estadísticas aceptadas para un website standard

Buscadores 60%

Redes Sociales 15%

Email Marketing 10%

Enlaces otras Webs 10%

Otros (P2P, Memoria, ..) 5%

Herramientas

Google Analytics

[www.google.com/analytics/](http://www.google.com/analytics/)

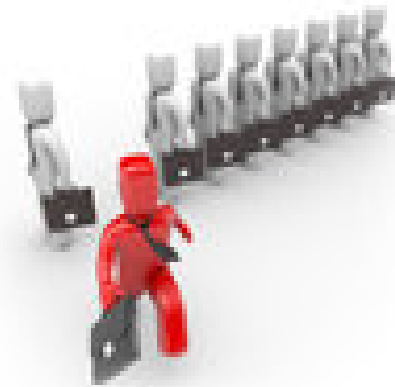


## Análisis de nuestros competidores

Identificarlos – búsqueda por palabras de nuestro sector.

Análisis de los 2 más destacados

- Ver su web
- Suscribirse a su newsletter
- Técnicas de análisis de posicionamiento



## Herramientas externas

Alexa  
[www.alexacom.com](http://www.alexacom.com)



Technorati  
<http://technorati.com>



Google Trends  
<http://www.google.es/trends>





## Keywords: el trabajo de las palabras clave

### Concepto Keywords Density – Densidad de palabra clave

% de veces que una palabra clave o frase aparezca en una página web en comparación con el número total de palabras en la página.

Recursos, herramientas y medición de una palabra clave de un website

<http://www.seochat.com/seo-tools/keyword-density/>

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

Identificación/optimización de Keywords

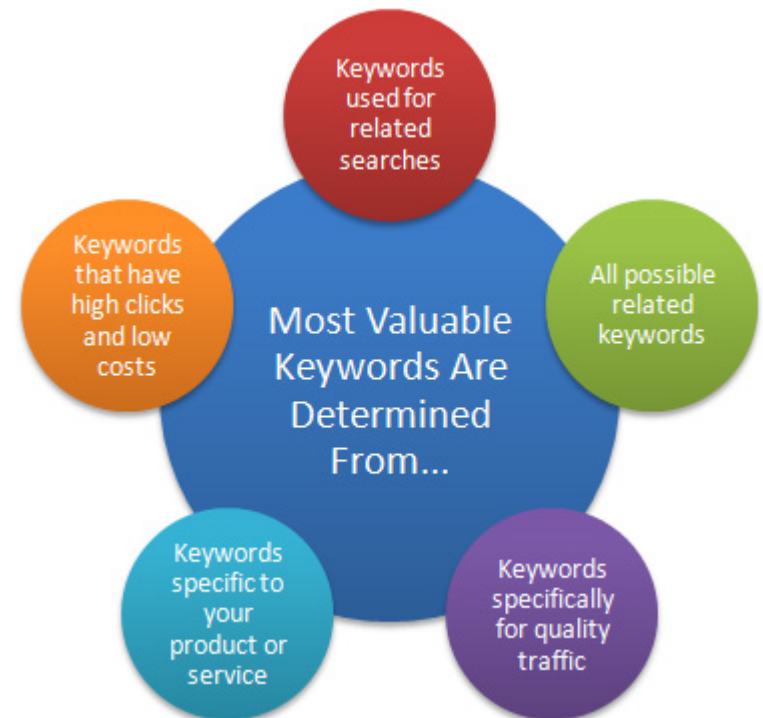
[www.google.es/adwords](http://www.google.es/adwords)

Ejemplos de palabras claves y sugerencias

Seobook <http://tools.seobook.com>

Wordtracker <http://freekeywords.wordtracker.com>

Realizamos ejercicios con nuestras palabras claves

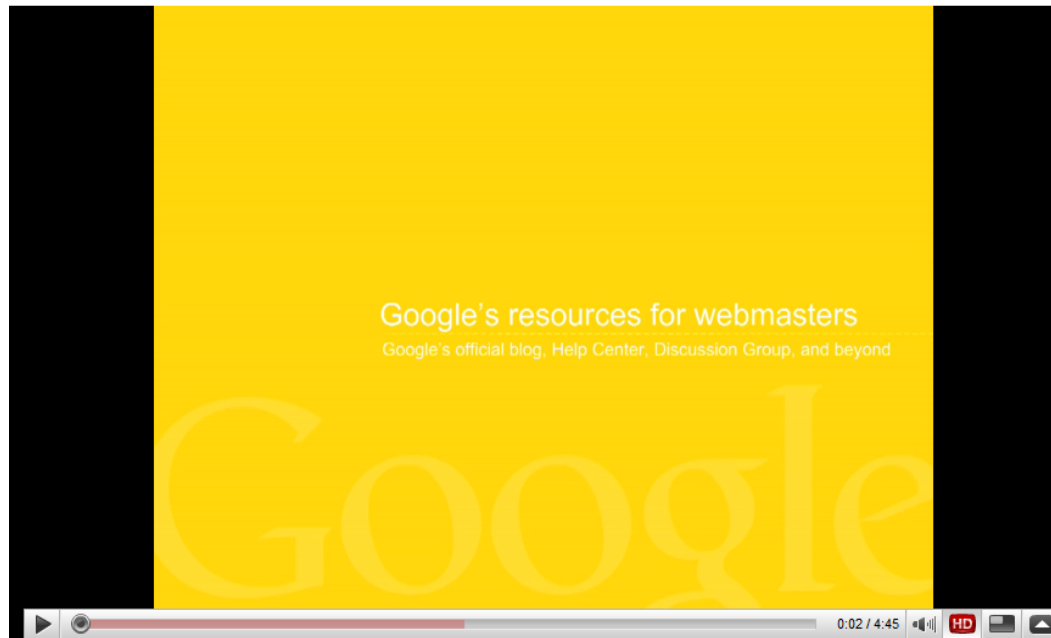


## Técnicas de Posicionamiento Natural

### Google Webmasters

<https://www.google.com/webmasters/tools/home?hl=es>

Video explicativo



<http://www.youtube.com/watch?v=iwhyw-zlRs>

Alta e inserción del Script de Google en nuestra pagina index - Resultado, Home y Análisis  
Parámetros principales a analizar Keywords/Relevancia/Errores en URL



## Técnicas de Posicionamiento Natural

### LinkBuilding

El Link Building es la estrategia para conseguir enlaces que permitan posicionar nuestras páginas en los buscadores.

Por lo tanto, no se trata de conseguir cuantos más enlaces mejor. Los enlaces no son el fin, son el medio para aparecer en lo alto de los buscadores.

Reputación de enlaces entrantes

Ejemplo - Enrique Dans

Análisis previo a técnica de Link Building

- Qué y cuántos enlaces necesito
- Cómo conseguir enlaces
- Tiempo

Técnicas para el Link Building

- Link Baiting
- Directorios
- Intercambio de enlaces
- Compra de enlaces
- Otras técnicas (bloggers, redes sociales, p2p, ...)



# Curso SEO, SEM y Estrategias de Marketing Online

## Formatos publicitarios online

Formatos integrados, expandibles y flotantes:

-Formatos integrados

Formatos que tienen posición fija en la página

-Formatos expandibles

Formatos integrados que tienen capacidad de ganar pantalla mediante un segundo formato denominado panel, cuyo tamaño, dirección de expansión, y ejecución (rollover y click) vendrá determinado por el soporte. Todos los paneles deben llevar un aspa de cierre.

-Formatos flotantes

Formatos que no tienen posición fija en la página.

Análisis de diversos banners novedosos

-Que comunicamos

-Que debe tener

-Que diseño realizamos

Veremos diseños efectivos

<http://www.bannerblog.com.au/>



## Formatos publicitarios standardonline según IAB

Formatos integrados	Tamaño	**Peso máximo
Robapáginas	300x250	30kb
	300x300	30kb
	200x200	30kb
Banner	468x60	30kb
Medio Banner	234x60	30kb
Megabanner	728x90	30kb
Rascacielos	100x600	30kb
	120x600	30kb
Interstitials	800x600	50kb
Layer	400x400	40kb



### Recomendaciones:

- Animacion no debe exceder de 15 segundos.
- La tendencia es formatos de mayor tamaño.

Mas Info en: [IAB Spain \(Internet Advertising Bureau\)](#)



# Curso SEO, SEM y Estrategias de Marketing Online

## Definiciones de siglas de precios publicitarios online

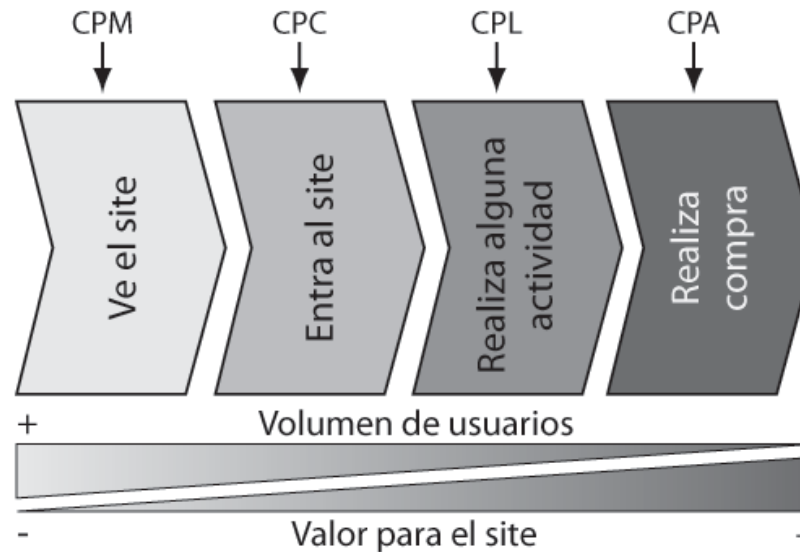
CPM, CPC, CPL y CPA

CPM - Coste por Millar de impresiones (páginas vistas) de una página

CPC - Coste por Clic

CPL - Coste por Adquisición

CPA - Coste por Actividad o Acción



Definiciones en:

<http://www.seoprofesional.com/marketing-online-cpm-cpc-cpa-y-cpl/>

Sistemas Combinados -

Suele ser lo más habitual a la hora de negociar campañas. Se debe tratar, a mi modo de ver



## Publicidad Contextual

Permite a los editores web rentabilizar los espacios publicitarios de su web con publicidad relacionada con el contenido y la temática de la misma

¿Cuál es el secreto de la efectividad de la publicidad contextual?

La respuesta es una inteligente segmentación. El secreto no era pues el diseño gráfico, las propuestas de los sofisticados creativos o cosas similares. El secreto estaba en seleccionar adecuadamente el sitio donde se colocaba el anuncio, el contexto temático del anuncio. Lo lógico era insertarlo en páginas visitadas relacionadas con la misma materia del anuncio en particular. Google se encontraba en disposición de identificar eficientemente tales páginas en toda la red.

Google desveló la enorme capacidad de su método para la captación del interés de los usuarios de Internet a través de la segmentación de los contenidos de la red, en función de las búsquedas de palabras clave. Sin ningún "chirrido" al estilo de las pop-up, el método funcionaba. Los usuarios pinchaban los anuncios de texto y los anunciantes comprobaban que eran personas realmente interesadas en sus productos o servicios.

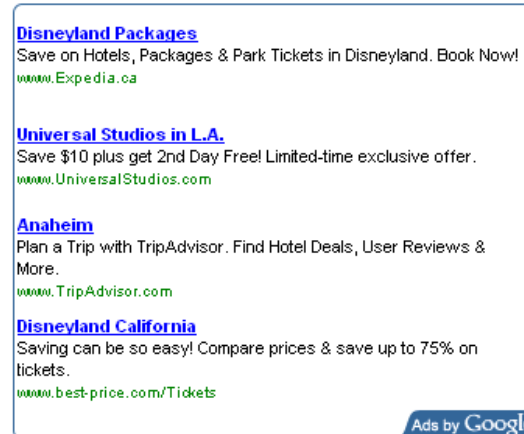
Entendemos por AdSense la mayor red de contenido de Publicidad Contextual, con la compra de DoubleClick agrando su red de contenido.

Análisis y ejemplos de AdSense en gmail, blogs, y [www.Google.es/AdSense](http://www.Google.es/AdSense)

Otros casos de publicidad contextual

Miva - <http://www.miva.com>

eDintorni - <http://www.edintorni.net/es/>



**Disneyland Packages**  
Save on Hotels, Packages & Park Tickets in Disneyland. Book Now!  
[www.Expedia.ca](http://www.Expedia.ca)

**Universal Studios in L.A.**  
Save \$10 plus get 2nd Day Free! Limited-time exclusive offer.  
[www.UniversalStudios.com](http://www.UniversalStudios.com)

**Anaheim**  
Plan a Trip with TripAdvisor. Find Hotel Deals, User Reviews & More.  
[www.TripAdvisor.com](http://www.TripAdvisor.com)

**Disneyland California**  
Saving can be so easy! Compare prices & save up to 75% on tickets.  
[www.best-price.com/Tickets](http://www.best-price.com/Tickets)

Ads by Google



## SEM (Search Engine Marketing)

SEM (Search Engine Marketing)

El marketing de motores de búsqueda (SEM por las siglas en inglés de Search engine marketing), es una forma de marketing en Internet que busca promover los sitios web mediante el aumento de su visibilidad en el motor de búsqueda de páginas de resultados (SERPS). Según el Search Engine Marketing Professional Organization, son métodos SEM: la optimización del motor de búsqueda (o SEO), el pago por la colocación en buscadores PPC, la publicidad contextual, siempre que haya un pago de por medio.

Otras fuentes, incluyendo el New York Times, definen SEM como la práctica de pagar por anuncios en los resultados de las búsquedas en buscadores

Publicidad en Buscadores - Caso Adwords

Google AdWords es el método que utiliza Google para hacer publicidad patrocinada, cuenta con enormes cantidades de clientes con webs de todo tipo y de todas partes del mundo. Son anuncios que se muestran de forma relevante en los resultados de la búsqueda del usuario (por ej., si el usuario buscó "coches", a la derecha o arriba de las páginas indexadas por PR aparecerán anuncios referentes a "coches"). Google cobra al cliente por cada clic hecho sobre su anuncio. AdWords no solo aparece en el buscador Google, sino también en las patrocinadas por AdSense ,Gmail y Youtube.

La forma de pago se basa en CPC o CPA

Adwords

<https://adwords.google.es/select/>

Panel de Control

Estructuración de campañas

Optimización de campañas

Funcionalidades

Precios

Herramientas

Estadísticas

Segmentación

**ADWORDS**  
.....  
**QUALIFIED**  
**PROFESSIONAL**  
.....  
**Google**<sup>™</sup>





## Otros soportes publicitarios

### Móvil

-El coeficiente de penetracion es de 110% en España

- SMS - Inversion barata - Problemas LOPD - No estadísticas - Eficaz en geotargeting
- Vídeo - Inversion cara - Eficaz motivacional - No soportado en algunos dispositivos - No estadísticas

Ver ejemplos

### VideoWeb

- Es el rey mejor soporte comunicativo pero no convierte a los usuarios
- Es muy barato de realizar y mantener (Camaras digitales, finalcut, flash,..)
- Alojamientos gratuitos en Youtube, Vimeo,...
- Muy viral
- Muy comunicativo y da credibilidad

Ver ejemplos

### Whitepapers

- Documentos informativos gratuitos con valor para el usuario de temas específicos
- Da una imagen relevante de empresa
- Indexan muy bien en los buscadores
- Son altamente reenviados en correos entre usuarios
- Fácilmente colocados en redes sociales y webs sectoriales

Caso de publicacion de whitepapers



# Curso SEO, SEM y Estrategias de Marketing Online

WEB 2.0



Parte 3 - WEB 2.0

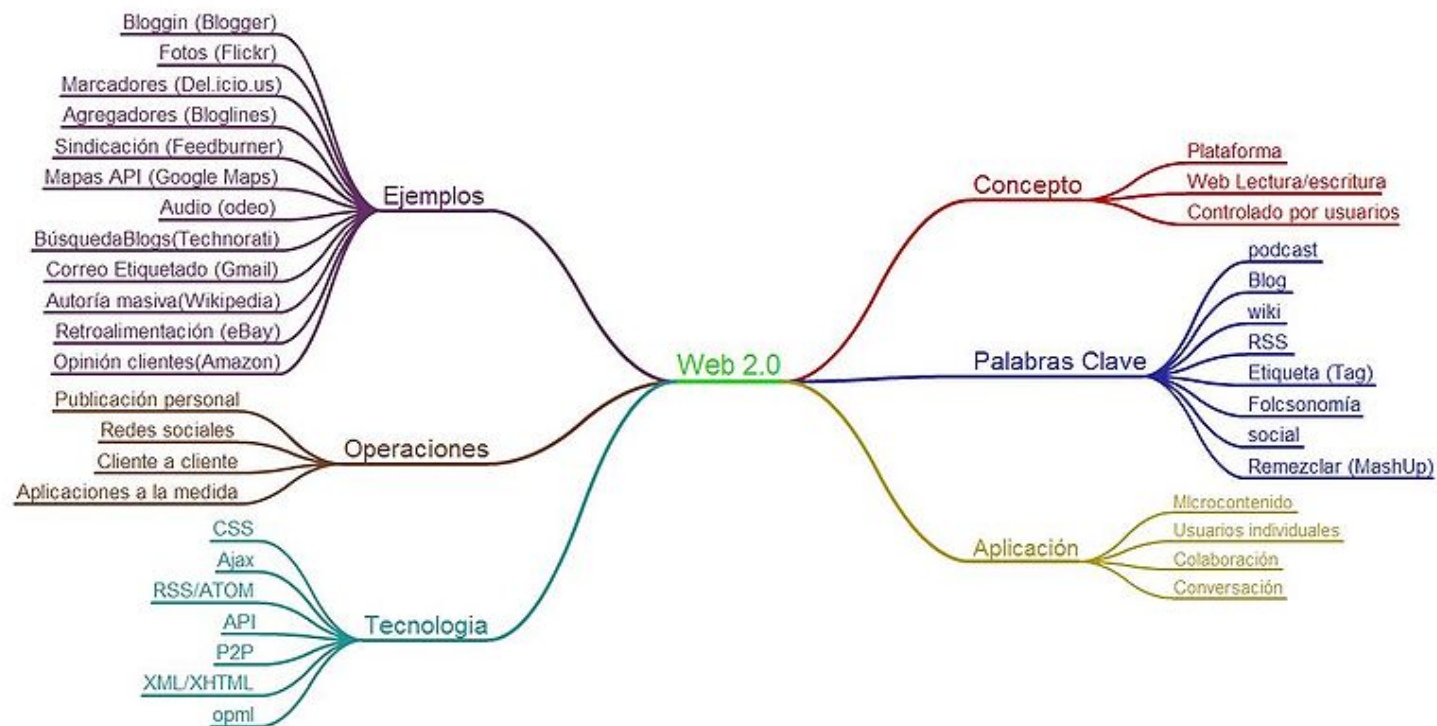
# Curso SEO, SEM y Estrategias de Marketing Online

## WEB 2.0

El término Web 2.0 es asociado usualmente con Tim O'Reilly debido a la referencia hecha en la conferencia O'Reilly Media Web 2.0 en 2004. El término fue utilizado para referirse a una segunda generación en la historia del desarrollo de tecnología Web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis o las folcsonomías, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil y eficaz de información entre los usuarios de una comunidad o red social. La Web 2.0 también llamada web social por el enfoque colaborativo y social de esta herramienta.

Es un concepto más allá del técnico, implica una mentalidad más abierta y en este sentido el usuario ha cogido la delantera a las empresas.

M



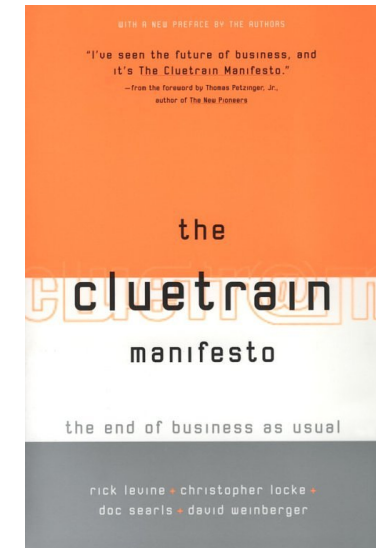
# Curso SEO, SEM y Estrategias de Marketing Online

## WEB 2.0

### El Manifiesto Cluetrain

Es un listado de 95 conclusiones ordenadas y presentadas como un manifiesto, o una llamada a la acción, para todas las empresas que operan en lo que se sugiere un mercado con nuevas conexiones. Las ideas expresadas dentro del manifiesto buscan examinar el impacto de Internet tanto en los mercados (consumidores) como en las organizaciones. Además, ambos, consumidores y organizaciones, son capaces de utilizar Internet y otras redes para establecer un nivel de comunicación que anteriormente no existía entre estos dos grupos. El manifiesto sugiere los cambios necesarios para que las organizaciones respondan a un nuevo ambiente de mercado.

Las conclusiones en castellano las vemos en <http://tremendo.com/cluetrain/>



Las mas destacadas a comentar son:

Los mercados son conversaciones.

Los mercados consisten de seres humanos, no de sectores demográficos.

Internet hace posible tener conversaciones entre seres humanos que simplemente eran imposibles en la era de los medios masivos de comunicación

Las compañías que hablan el lenguaje del charlatán, ya no logran captar la atención de nadie



## WEB 2.0

Redes Web 2.0

El concepto parte de la "teoría de los 6 grados de separación" entre las personas, que a su vez tiene su origen en la "teoría del caos", es decir todo esta conectado

Video explicativo "6 grados de separación"

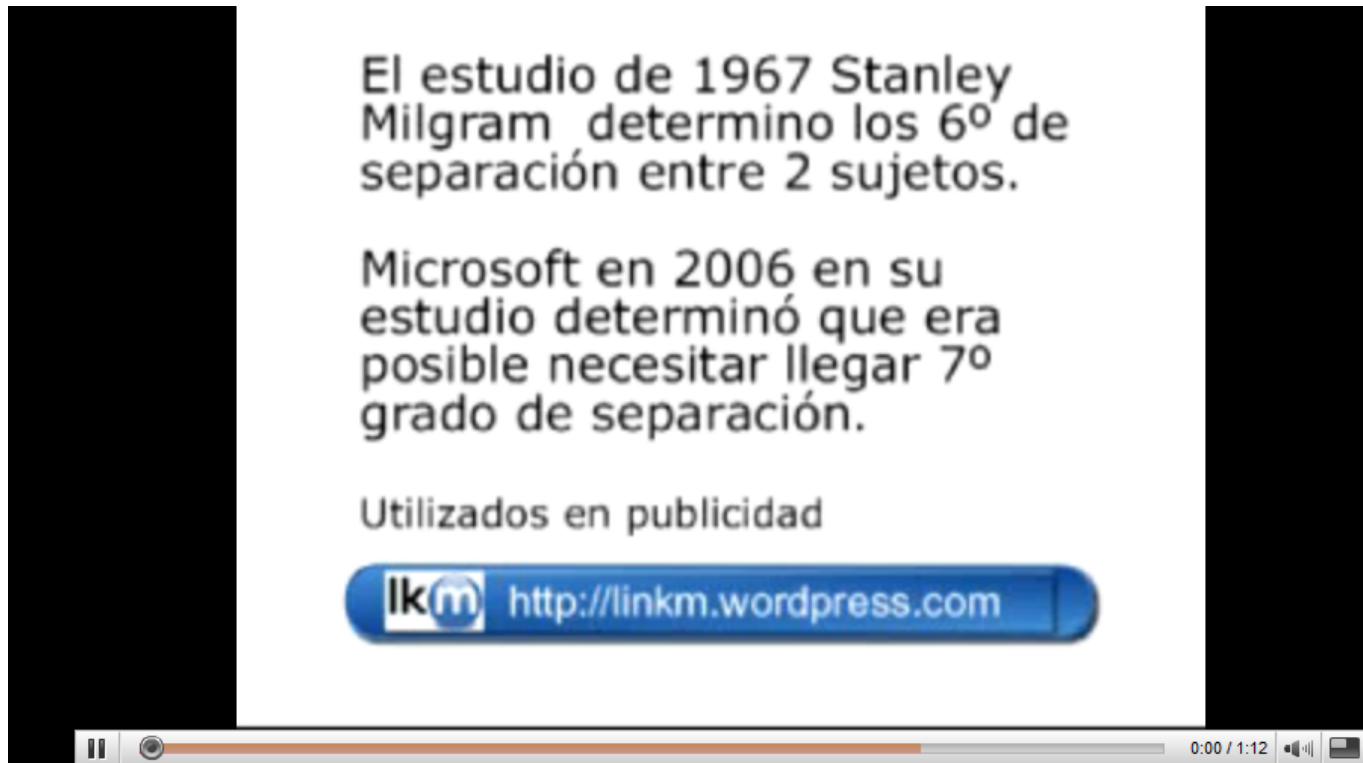
<http://www.youtube.com/watch?v=GEkcJaffew8>

El estudio de 1967 Stanley Milgram determino los 6º de separación entre 2 sujetos.

Microsoft en 2006 en su estudio determinó que era posible necesitar llegar 7º grado de separación.

Utilizados en publicidad

 <http://linkm.wordpress.com>



## WEB 2.0

### Definición Web 2.0

Es la segunda generación en la historia del desarrollo de tecnología Web basada en comunidades de usuarios que fomentan la colaboración y el intercambio ágil y eficaz de información entre los usuarios

Llamada también Web Social, por su enfoque colaborativo y de construcción Social

Video explicativo "Web 2.0"



## WEB 2.0

Redes Sociales versus Redes Profesionales

Las redes 2.0 (sociales y profesionales) son muy rentables y en clara progresión



<http://www.youtube.com/watch?v=ypmfs3z8esI>

RS - Una red social es una **estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos en los cuales los nodos representan individuos** (denominados actores) y las aristas relaciones entre ellos

RP - Las redes de contactos profesionales **relacionan a personas con intereses comunes que dispuestas a echarse una mano cuando sea necesario**. Estas comunidades virtuales permiten



# Curso SEO, SEM y Estrategias de Marketing Online

## WEB 2.0

Redes Sociales versus Redes Profesionales

Ejemplos a estudiar

### Redes Profesionales

Linkedin



Xing



Viadeo



### Redes Sociales

Facebook



Twitter



MySpace



Lo mejor de las redes sociales es que existen **aplicaciones (API)** para comunicarse entre ellas. Una publicación en Twitter puede ser automáticamente publicada en Facebook, blog personal,...

El **acuerdo entre Microsoft, Google, Twitter y Facebook** es el ejemplo de la fuerza de las redes sociales. Anteriormente LinkedIn firmo un acuerdo para indexar los contenidos publicos en el buscador.

El ejemplo que mejor lo clarifica es Fecemd - Estan en Twitter y en Facebook. RankGoogle 7 8º lugar





## WEB 2.0

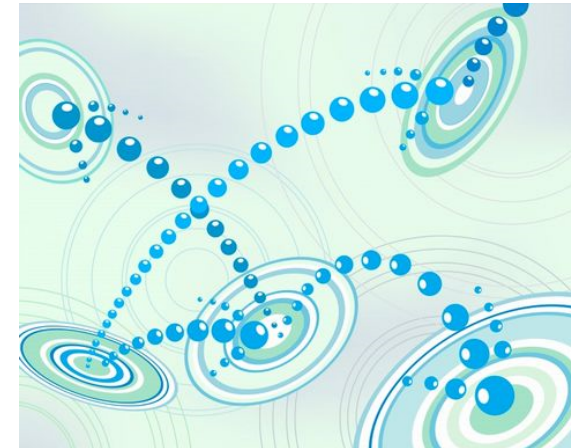
### Marketing Viral

El marketing viral o la publicidad viral son términos empleados para referirse a las técnicas de marketing que intentan explotar redes sociales y otros medios electrónicos para producir incrementos exponenciales en "renombre de marca" (Brand Awareness), mediante procesos de autorreplicación viral análogos a la expansión de un virus informático.

Se suele basar en el boca a boca mediante medios electrónicos; usa el efecto de "red social" creado por Internet y los modernos servicios de telefonía móvil para llegar a una gran cantidad de personas rápidamente.

### Elementos que debe tener el mkt viral

- 1.- Ofrezca un producto o servicio de **valor** para sus usuarios
- 2.- Que debe ser muy **definido** y fácil de transmitir
- 3.- Que pueda ser **escalable** rápidamente
- 4.- Y tras explotar **motivaciones** comunes y comportamientos
- 5.- A través del uso de las redes de comunicación **existentes**
- 6.- Logra su cometido utilizando los recursos de **terceros**





## Conversión de usuarios web

Capacidad de conversión que tiene una web. Podríamos decir que este principio está basado en el llamado "**Call to action**" o "Llamada a la acción" (captar suficientemente la atención del usuario para que llegue a realizar el objetivo u objetivos de nuestro site (ya sea rellenar un formulario, realizar una reserva, petición de información, etc.)

Ejemplo de que uno de los objetivos de una página web es **que rellenen un formulario**.

Lo ideal sería que este elemento de conversión, el formulario, estuviera totalmente visible en todo el proceso de navegabilidad del usuario , sin necesidad de que éste tenga que estar buscando. De esta forma, independientemente de dónde se encuentre nuestro usuario, tendrá **visible siempre el formulario**, lo cual incitará mucho más a que lo rellene, y las probabilidades de conversión serán mayores.



Estado del comercio electrónico

[http://www.elpais.com/elpaismedia/ultimahora/media/200910/22/tecnologia/20091022elpeputec\\_1\\_Pes\\_PDF.pdf](http://www.elpais.com/elpaismedia/ultimahora/media/200910/22/tecnologia/20091022elpeputec_1_Pes_PDF.pdf)

<http://www.tiendavirtual.cc/enews.php?var=Internet-desperdicia-clientes>



## Conversión de usuarios web

### Teoría del túnel

Una vez que un usuario ha entrado en nuestra web debemos sutilmente mostrarle nuestro objetivo (la luz al final de nuestro túnel), no debe por tanto tener ninguna distracción que le haga salir por una salida que no nos interese. Si lo decide hacer no debemos impedirselo.



Que debemos tener en cuenta

- Evitarle distracciones innecesarias
- Indicarle en todo momento donde esta (miga de pan)
- Poner formularios pequeños con los datos mínimos
- Seguir el proceso hasta el final
- Si existe método de pago y ofrecerle todos los existentes



## Otras herramientas prácticas para la difusión Emailing

Si  e este mensaje, haga clic aquí. PUBLI

**alde marketing** Salas para Focus Group en Bilbao

Contacto +34 944 057 592  
info@aldemarketing.com

Focus Group  
Nuevas Salas  
en el Centro  
de Bilbao

Alde Marketing  
Maria Diaz de Haro, 10bis  
48013 Bilbao

Espejo Unidireccional  
Aire Acondicionado Individual  
Capacidad para 9 Personas  
Auriculares Inalámbricos  
Circuito cerrado de TV  
WIFI  
Servicio de Reclutamiento  
Moderación de Reuniones

[VER DETALLES DE SALAS](#) [PEDIR PRESUPUESTO](#) [CONTACTAR AHORA](#)

Servicio de Streaming Gratuito



# Otras herramientas prácticas para la difusión Wikipedia. Hay que estar



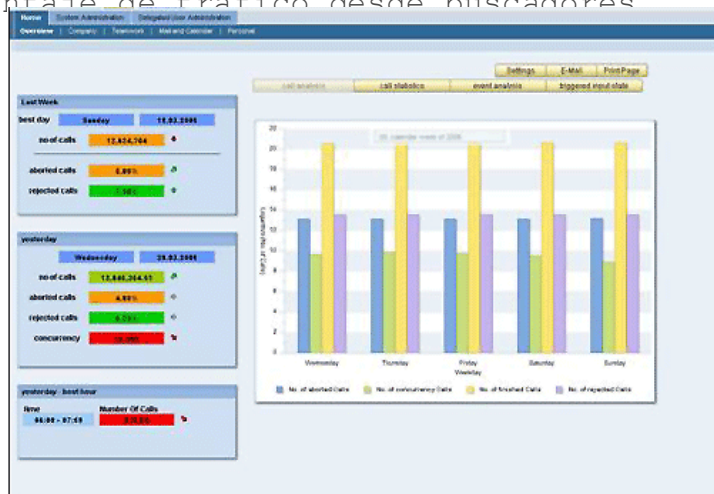
# Curso SEO, SEM y Estrategias de Marketing Online

## Estadísticas: Análisis de resultados

“La potencia sin control no sirve de nada”

– Indicadores web o KPI

1. Volumen de visitantes
2. Volumen de visitas
3. Volumen de páginas vistas
4. Porcentaje de crecimiento de usuarios en el periodo
5. Porcentaje de crecimiento de tráfico en el periodo
6. Porcentaje de crecimiento de páginas vistas en el periodo
7. Porcentaje de nuevos visitantes
8. Porcentaje de tráfico desde buscadores



to de tráfico directo en el periodo



# Curso SEO, SEM y Estrategias de Marketing Online

## Estadísticas: Análisis de resultados

Herramientas principales de medición

Google Analytics (gratuita), Omniture (pago), StatCounter (pago) y Xiti (pago)

La única que es gratuita es Google Analytics (Es la mejor)



Motivos:

Facil de implementar  
Usabilidad excelente  
Informes detallados  
Automatizacion de tareas  
Estandarizado en el mercado

Veremos los principales KPI

<http://www.google.com/analytics/>





# Curso SEO, SEM y Estrategias de Marketing Online

## Ejercicio

Crearemos una web en un sitio gratuito y pondremos en practica lo aprendido  
<http://www.freetzi.com/>

Recursos de diseño - plantillas web <http://www.freewebtemplates.com/>

Todo ello unido a los ejercicios anteriores de crear y administrar:

Fanpage en Facebook  
Perfil en Twitter  
Blog de Empresa  
Pefil en LinkedIn

Miraremos e implementaremos lo aprendido de  
Usabilidad  
Estadísticas  
Diseño  
Estructura Web para SEO  
Landing Page  
Conversion de usuarios



## Definiciones básicas de un proyecto web – Ejercicio

### Que debemos preguntarnos en cada proyecto web

\*Solamente si ya tenemos una web

- ¿Cuál es la URL del sitio web actual?
- ¿Cuáles son las estadísticas generales del sitio web actual? (visitas diarias; usuarios registrados; etc.)
- ¿Qué características del sitio web actual se deben mantener?
- ¿Qué características del sitio web actual no gustan?
- ¿Qué productos/páginas/apartados son los más populares?
- ¿Qué opiniones/comentarios le llegan del sitio web actual?

\*\*Si tenemos o no web

Objetivos

- Describir lo que se desea conseguir con el sitio web, con detalle (p.ej: crear comunidad sobre el tema, vender productos de..., etc.)
  - Escribir algunas palabras o frases que definan la esencia del sitio web (por ejemplo: corporativo, tradicional, impactante, funcional, etc.)
  - ¿Se espera algún beneficio económico con el sitio web? Publicidad; ventas; etc.
  - ¿Cómo se define que el sitio web "tiene éxito"?
  - Plan de sitio web propuesto
  - ¿Existe un esquema general del sitio en mente? ¿Cuál?
  - ¿Conocemos otros sitios web que cree que deberían tomarse como referencia? ¿Por qué?
  - ¿Cuál es el público objetivo?  
(definir los diferentes perfiles de usuarios, si existen, y su importancia)
- | Perfil | Detalles | Importancia |
|--------|----------|-------------|
|--------|----------|-------------|

- ¿Cómo encontrarán/llegarán los usuarios a la web?
  - Realizar una lista de los apartados y tareas de la web  
(señalar su importancia tanto para el negocio como para los usuarios)
- | Elemento | Tarea y Detalles | Importancia |
|----------|------------------|-------------|
|----------|------------------|-------------|

- ¿Preferencias en cuanto al aspecto visual?
- Colores, formas,... Indicar algún otro sitio web de referencia
- ¿En qué idiomas debería tener la web?

Usabilidad y accesibilidad

- ¿Hay usuarios que pudieran colaborar en el desarrollo del nuevo sitio? Opiniones de todo tipo de perfil
- ¿Hay interés por la accesibilidad del sitio? ¿Qué nivel de accesibilidad se desea alcanzar?

Detalles

- ¿Cuál es el estado actual del proyecto? (aprobado, en estudio, etc.)
- ¿Qué restricciones/decisiones tiene en el desarrollo/modif. del sitio? (plazos, empresas de mkt,..)
- ¿Cuál es el presupuesto aprox. para el desarrollo/modificación del sitio web?

