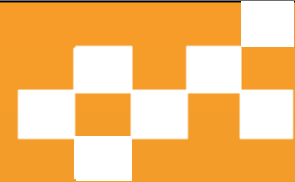




Contenido

Historia de Internet	2
Breve historia de Internet.....	2
Nacimiento de los buscadores	2
Datos actuales.....	5
Introducción al Posicionamiento Web.....	8
Objetivo del posicionamiento.....	8
Posicionamiento Web = Publicidad Internet	9
Posicionamiento Natural VS Posicionamiento Pago (Adwords).....	9
Posicionamiento Natural	9
Características	10
Valor del sitio	11
Desde la construcción del sitio	19
Tecnologías y Documentos HTML	19
Alta en directorios (manual vs automático)	20
Algunos Trucos	22
Posicionamiento natural como herramienta de Marketing.....	22
Publicidad Paga	23
Enumeración (Adwords, Yahoo, Clarín, Redes, etc.)	24
Alcance. Buscadores, Contenido, Dispositivos, Televisión.....	24
Tipos de campañas.....	25
Forma de Pago.....	25
Orientación.....	25
Avisos	26
Conversiones	27
Optimización	27
Profundización de Adwords.....	28
Cálculo del retorno de la inversión	29
Herramientas para el Webmaster.....	29
Herramientas de estadísticas (Google Analytics)	29
Otros sistemas de posicionamiento	29
Blogs (Enumeración y promoción)	29
Clasificados	30
Redes Sociales	30
Prácticas	30
Estudio de casos exitosos	30
Sitios de interés.....	31



Historia de Internet

Breve historia de Internet

Internet se inició como un proyecto de defensa de los Estados Unidos. A finales de los años 60, la ARPA (Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados) del Departamento de Defensa definió el protocolo TCP/IP. Aunque parezca extraño, la idea era garantizar mediante este sistema la comunicación entre lugares alejados en caso de ataque nuclear. Ahora el TCP/IP sirve para garantizar la transmisión de los paquetes de información entre lugares remotos, siguiendo cualquier ruta disponible.

En 1975, ARPAnet comenzó a funcionar como red, sirviendo como base para unir centros de investigación militares y universidades y se trabajó en desarrollar protocolos más avanzados para diferentes tipos de ordenadores y cuestiones específicas. En 1983 se adoptó el TCP/IP como estándar principal para todas las comunicaciones, y en 1990 desapareció ARPAnet para dar paso junto a otras redes TCP/IP a Internet. Por aquel entonces también comenzaron a operar organizaciones privadas en la Red.

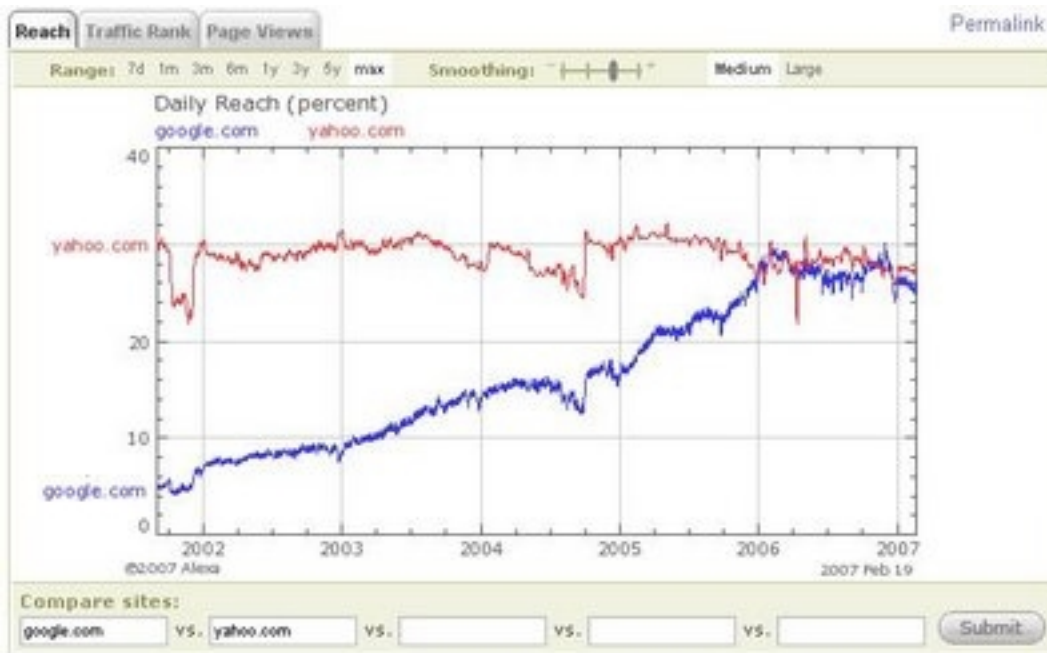
Nacimiento de los buscadores

Incluso antes de la World Wide Web, hubo buscadores que intentaron organizar Internet. El primero de estos fue Archie de la Universidad McGill en 1990, seguido en 1991 por WAIS y Gopher. Los tres sistemas fueron anteriores a la invención de la World Wide Web pero todos continuaron indexando la Web y el resto de Internet durante varios años después de que apareciera la Web. A 2006, aún hay servidores Gopher, aunque hay muchos más servidores web.

A medida que la Web creció, se crearon los buscadores y los directorios web para localizar las páginas en la Web y permitir a las personas encontrar cosas. El primer buscador web completamente de texto fue WebCrawler en 1994. Antes de WebCrawler, sólo se podían buscar títulos de páginas web. Otro de los primeros buscadores, Lycos, fue creado en 1993 como un proyecto universitario, y fue el primero en conseguir éxito comercial. Durante los últimos años de 1990, tanto los directorios web como los buscadores web eran populares—Yahoo! (fundado en 1995) y AltaVista (fundado en 1995) fueron los respectivos líderes de la industria.

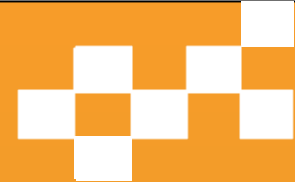
Por agosto de 2001, el modelo de directorios había comenzado a ceder ante el de buscadores, mostrando el surgimiento de Google (fundado en 1998), que había desarrollado nuevos enfoques para el ordenamiento por relevancia. Se hizo conocido por devolver los resultados de búsqueda dentro de Yahoo, cuando este no disponía de información en su directorio. Comenzó a ofrecer este servicio a terceros y fue optimizando y maximizando el nivel de información.

Google VS Yahoo (Alexa) 2002 / 2007



Google VS Yahoo (Alexa) Oct 2007 – Jul 2008





Los browsers:

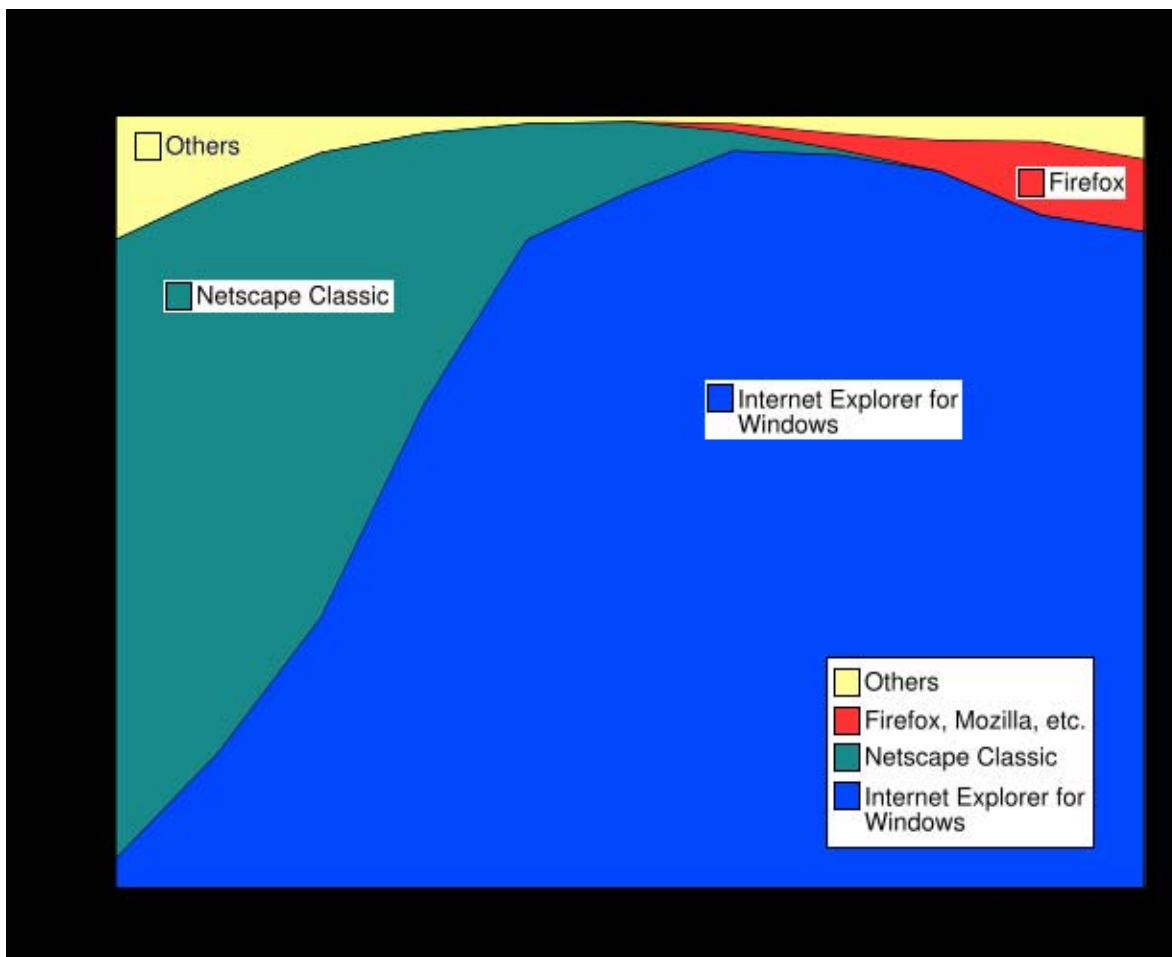
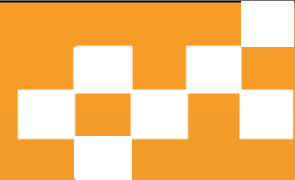
El primer buscador en tomar notoriedad fue el famoso Netscape Que luego AOL adquirió en 1999. A principios del 2008 anunciaron la discontinuidad de todos los productos de Netscape y apoyan el paso al buscador Firefox.

Microsoft al darse cuenta que el futuro estaba en Internet, adquirió un explorador comprado a la empresa Spyglass. Fue cuando el navegador fue renombrado como Internet Explorer. Microsoft publicó Internet Explorer 1.0 en Agosto del año 1995 dentro de un paquete llamado "Internet Jumpstart Kit" de Microsoft Plus! para Windows 95.

Versión	Fecha de publicación	% de mercado
Versión 1.0	Agosto de 1995	<1%
Versión 2.0	Octubre de 1995	<1%
Versión 3.0	Agosto de 1996	3-5%
Versión 4.0	Septiembre de 1997	25-30%
Versión 5.0	Marzo de 1999	60-65%
Versión 5.5	Julio de 2000	85-90%
Versión 6.0	Octubre de 2001	85-90%
Versión 7.0	Octubre de 2006	80%

En el 2002 nace el revolucionario Firfox en un primer momento llamado Phoenix y luego renombrado debido a un tema legal con una empresa fabricante de BIOS comenzó a llamarse FireBird (de allí la apariencia del fuego en el logo) y luego modificado a su actual Firefox quien de la mano de Google logra un convenio que le permiten ingresos con los cuales pueden solventar los gastos de desarrollo del explorador. Este producto forma parte de un proyecto sin fines de lucro y que apoyan la causa del software libre.

Evolución de los Exploradores:



Datos actuales

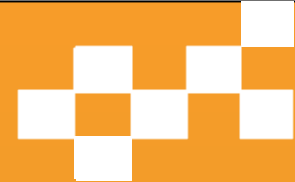
Actualmente IE cuenta con el 75% del mercado y atrás viene creciendo el Firefox con el 17% del mercado, en la última versión lo bajaron 8 millones de personas. Y luego el de Mac, Mozilla y Netscape con bajos porcentajes de uso.

Usuarios de Internet en Argentina

A fines de 2007 se calculó un total de 16 millones de usuarios en Argentina y representó un crecimiento del 23% respecto al año anterior. Es importante destacar que del total en términos de clientes individuales el número se reduce a 3.1 millones. Cada cliente tiene 4,7 usuarios. El caso más significativo parte de las empresas que tienen una sola conexión y muchísimos usuarios.

Conexiones por Dial Up: 530.000 con una caída del 54% del año anterior

Conexiones por Banda Ancha: 2.6 Millones con un crecimiento del 11% respecto del año anterior.



A fines de 2008, la cantidad de usuarios llegará a los 18 millones, aproximadamente el 50 por ciento de la población"

Usuarios de Internet en el mundo

El uso de Internet superó los 1100 millones de usuarios a nivel mundial, aunque sólo 89 millones de esos navegantes son de habla hispana. La mayor cantidad de ellos se registra en Asia con 399 millones. Luego siguen Europa con 314 millones y Estados Unidos con 233 millones.

Mientras que en América Latina, la penetración de Internet aún no registra altos índices, ya que tiene un 17,3 por ciento de adherentes; en el caso específico de Argentina se comprobó una penetración de casi el 40 por ciento.

Aunque es Chile la nación que encabeza la nómina de penetración con un 42,4 por ciento mientras que Brasil registra sólo el 17,2 por ciento de la población conectada.

Si nos remitimos a la distribución de idiomas de los navegantes de la red, el inglés es el más utilizado ya que registra 329 millones de usuarios, según datos computados hasta marzo pasado. El idioma inglés es secundado por el chino con 159 millones de internautas.

Pero también hay que resaltar que el idioma español ha superado al japonés en el último año para situarse en la tercera posición con 89 millones de navegantes.

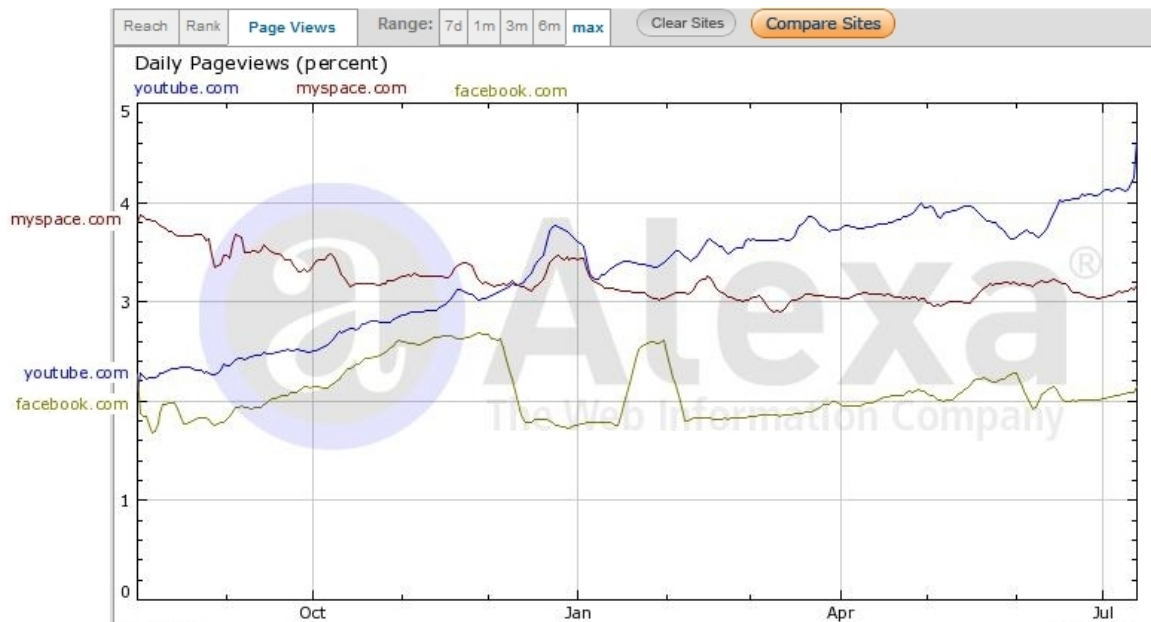
Hacemos especial hincapié en estos datos económicos, ya que en definitiva representan el mercado al que le podemos ofrecer un producto o servicio.

Uso de Internet

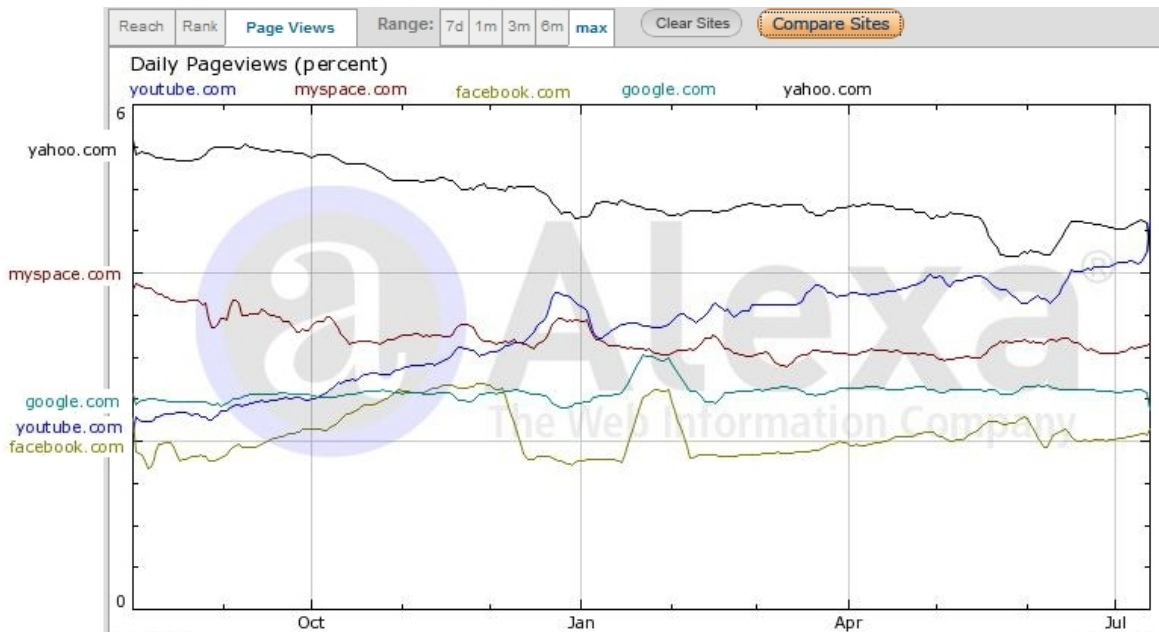
Actualmente el buscador Google ha logrado un dominio destacado de Internet, ya que cuenta no solamente con su buscador, sino también con una serie de herramientas y sitios de contenido que conforman una masa inmensamente mayor, cerca de tener el monopolio de la publicidad On-Line. Por su parte Microsoft anuncia que le disputará el mercado.

El 99.00 % de las personas utilizan para sus búsquedas los mismos motores: Google, Yahoo!, MSN o LIVE en ese orden. Sin embargo el uso de Internet en lo que hace al contenido es totalmente diferente como se puede visualizar en el siguiente gráfico

.Redes Oct 2007 / Julio 2008



Redes Google y yahoo Oct 2007 / Julio 2008



Aquí podemos ver la importancia que tienen algunas redes en lo que hace a Clics o páginas abiertas. Agregando Google y Yahoo.



Introducción al Posicionamiento Web

Que es SEO: Search Engine Optimization traducido sería algo así como Optimización en Motores de Búsqueda. Representa el estudio para mejorar la posición en los buscadores.

Qué sentido tiene tener una página web si la misma no es visitada?

Objetivo del posicionamiento

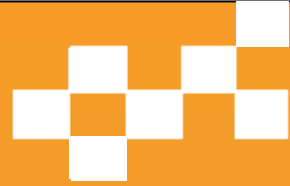
El objetivo del Posicionamiento Web es simple: Promocionar o Vender un producto o servicio en Internet.



Debemos buscar recibir una visita y luego maximizarlo.

Si podemos vender \$1, luego también será cuestión de maximizarlo.

En ese orden se buscará optimizar a los visitantes y lograr la ecuación comercial de nuestro negocio. La cual consiste en una sencilla tabla.



Visitantes	Ventas
1	\$ 10
10	\$ 100



Este cuadro o gráficos más complejos con más variables como (región, edad, sexo, tipos de publicidades, etc.) serán la base para la toma de decisiones de inversión publicitaria de nuestro negocio.

Posicionamiento Web = Publicidad Internet

Cada día se asemejan más estos conceptos, el Posicionamiento Web Natural no es otra cosa que una clase de publicidad en Internet. Cuando hablamos de Posicionamiento Web, estamos hablando de publicidad On-Line. Más adelante vamos a distinguir las dos grandes alternativas que tenemos para hacer publicidad en Internet:

1. Posicionamiento Natural
2. Enlaces Patrocinados o Publicidad Paga

Posicionamiento Natural VS Posicionamiento Pago (Adwords)

Cual es mejor?

No podemos poner uno sobre el otro, cada uno tiene sus beneficios, analizados como cualquier negocio. Inversión, costo, beneficio. Y agregamos una variable importante que es el tiempo.

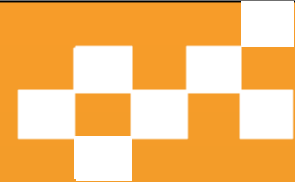
Posicionamiento Natural



En el gráfico podemos ver como aparecen los resultados de Google que no son pagos.

Características

Es la propia indexación del buscador. Esta se rige por una serie de cálculos que hace el buscador con el objetivo de garantizar que los resultados respondan en la mejor medida a los buscados por el navegante.



Este cálculo o algoritmo no es uniforme, ya que entre otras cosas se quiere evitar el control de la publicidad por parte de terceros.

Asimismo, el algoritmo si tiene variables que toma en cuenta en mayor o menor medida, los cuales veremos ahora cuando hablemos del valor del sitio.

Valor del sitio

PageRank™ (PR)

El PageRank es el resultado de una cuenta matemática que representa la relevancia de un sitio en función de los links externos que apuntan hacia éste. Google se hace la idea de que cuando una página coloca un enlace (link) a otra, es de hecho un voto para esta última.

La Cuenta

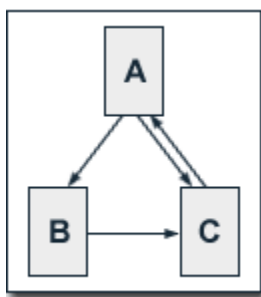
$$PR(A) = (1 - d) + d * \left(\frac{PR(T1)}{C(T1)} + \dots + \frac{PR(Tn)}{C(Tn)} \right)$$

PR(A) es el PageRank de la página A

PR(Ti) es el PageRank de las páginas Ti que enlazan a A,

C(Ti) es el número de enlaces salientes de la página Ti;

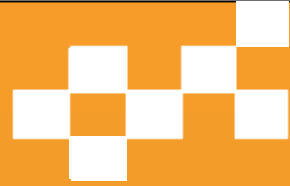
d es un factor de amortiguación que tiene un valor entre 0 y 1.



Para muchos la relevancia del sitio está reflejado por el famoso PageRank de Google. Esto es un error aunque Google mismo lo dice en su sitio:

<http://www.google.com/corporate/tech.html>. Una prueba de esto es que el valor no es por sitio sino que es por sitio, rubro y más específicamente frase o palabra clave.

Las variables que se toman para darle la posición al sitio son varias. A continuación enumeramos las que para nosotros son más importantes.



(Si bien los enumeramos con un orden de relevancia, este ordenamiento varía dependiendo del objetivo que buscamos en nuestro negocio. P.ej.: No es lo mismo Mercado Libre que la página web de una Pizzería.)

Accesibilidad

Titulos del documento

Links Externos / Internos

Contenido

Cantidad de documentos indexados

Tiempo de navegación por usuario

Cantidad de páginas abiertas

Velocidad de navegación

Cantidad / Profundidad de directorios

Meta Tags

URL o Dominio

- **Accesibilidad (Región y Lenguaje)**

Los resultados varían radicalmente dependiendo de la ubicación en donde estamos. Para analizar la ubicación, Google toma la IP desde dónde nos conectamos, el dominio (Por ejemplo google.es, google.com.ar más información http://www.google.com.ar/language_tools?hl=es), el idioma de referencia en la preferencias de búsqueda de google y el idioma del explorador.

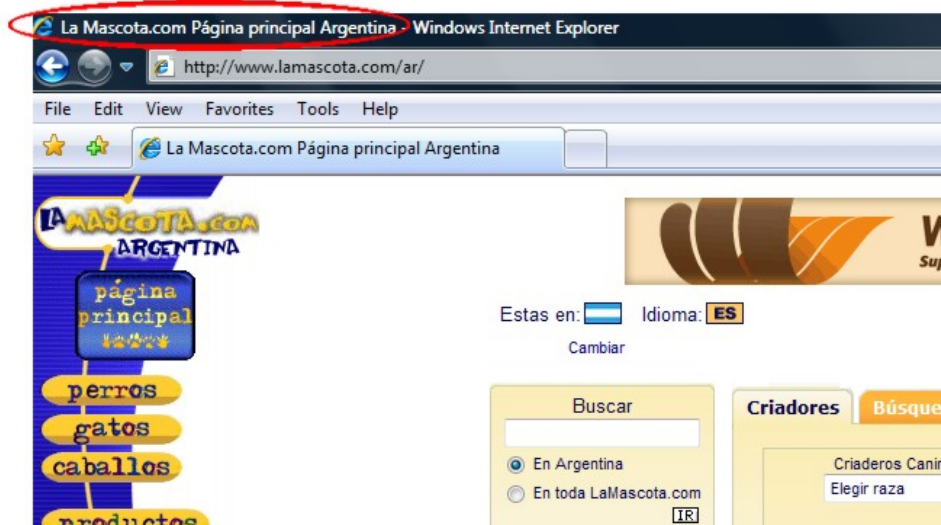
- **Titulos del documento:**

El título es una parte del código HTML que presentan todas los documentos con el siguiente formato:

```
<head>  
  <title> La Mascota.com Página principal Argentina </title>  
</head>
```



En los Exploradores también se puede visualizar de la siguiente manera:



Los títulos del

documento representan un valor muy importante en lo que respecta a la indexación del mismo.

Si buscamos páginas de un determinado dominio dentro de Google por Ej. Site:lamascota.com vamos a ver como Google nos muestra en el resultado el título de cada uno de los documentos del dominio buscado. Si hacemos la prueba podemos ver lo importante que son las palabras que conforman el título de un documento HTML.

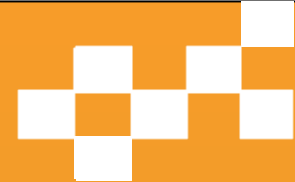
Conviene que el título contenga de 3 a 6 palabras. Para maximizar la cantidad de frases dentro de un título pero evitar que sean frases demasiado largas porque nos pueden banear la página.

Adicionalmente hay que hacer hincapié en que el título contenga frases interesantes o vistosas, para que los navegantes presionen sobre el título en el resultado de búsqueda. Está comprobado que las primeras letras de cada palabra deben estar en mayúsculas. Una muestra de ello se ve en el Optimizador de Campañas de Google Adwords.

Por último también es importante que el título esté relacionado con el contenido que tenga la página.

- **Links Externos / Internos**

Los links externos que apunten a nuestras páginas nos dará un valor muy importante para el Posicionamiento Web, a su vez este variará dependiendo de la página de dónde viene, del rubro de la página dónde se encuentra el link, si es texto o imagen y las palabras que figuran dentro del link.



Hubo un caso de ello que se hizo conocido como "miserable failure" *desgraciado fracasado* en inglés que consistió en una campaña de desprestigio al presidente de EEUU Bush, que consistía en que la gente pusiera en sus páginas un link a la biografía de Bush <http://www.whitehouse.gov/president/gwbbio.html> con el texto "miserable failure" de tal forma que cuando uno buscaba ese texto en Google aparecía en primer lugar la página con la Biografía del presidente. (Para evitar que siguiera apareciendo generaron una redirección de la página) pero en cualquier caso esto nos muestra la importancia que

```
<a href="http://www.whitehouse.gov/president/gwbbio.htm"> miserable failure</a>
```

representa el texto dentro de un link.

En el caso de las imágenes se puede agregar un comentario (ALT) que influye en el posicionamiento.

```

```

NOTA: deben eliminarse los links generados desde código javascript, si bien hoy Google nos indica que toma los links del javascript, no es lo mismo y aún no está comprobado el real funcionamiento de ello.

Los Links Internos. Cabe destacar que para muchos el link interno tiene el mismo rol que el externo en términos de políticas de Google de posicionar un determinado documento HTML y que el dominio del sitio es una variable más que se toma en cuenta. Asimismo para los creadores de un sitio web es imperioso lograr que mediante links internos se enlace la totalidad de los documentos HTML, ya que los robots (Arañas) que entren a nuestro sitio no indexarán las páginas que no estén enlazadas, por una sencilla razón y es porque no van a poder acceder a las mismas. Excepto que se utilice un sitemap que vamos a ver más adelante.

Es recomendable usar una alta cantidad de links dentro de nuestro sitio web. La cantidad recomendada de links no es fija, ya que varía dependiendo de la cantidad de contenido y de la dimensión del mismo. En el caso de exagerar, podría tomarse como spam. Para un sitio que no tiene scroll no debería pasar de 25 links.

En el caso de que determinadas páginas dejen de estar enlazadas, con el tiempo quedarán sin efecto. Es decir dejarán de aparecer en los resultados de búsquedas.

Cabe destacar también que los links que se originan en nuestro sitio hacia otro sitio web constituye un detrimento de nuestra web, excepto que se reciba otro



en consecuencia. Ya que como vimos, PageRank se rige entre otras variables, por la cantidad de links salientes.

En resumen, vemos que los links constituyen una parte importante, en lo que respecta al posicionamiento natural. A lo largo del curso iremos viendo que opciones hay para lograr figurar y obtener la mayor cantidad de links externos.

Existen servicios pagos que venden links para lograr un mayor posicionamiento web. Esta acción es efectiva, pero también corremos el riesgo de que nos apliquen un castigo y pudiendo banear nuestro sitio. Los links deben guardar relación con lo que el navegante está buscando, si se le vende gato por liebre en un link, el resultado será inverso, ya que se tomará como página de mal o bajo interés.

- **Contenido**

Riqueza del contenido

Este aspecto constituye un valor agregado para el posicionamiento de nuestro sitio. Para los buscadores, el contenido y el manejo del mismo representa la mayor riqueza que existe en Internet, ya que constituye la respuesta que se les da a los que utilizan el buscador. Es por ello que es importante contar con el mayor contenido posible y más aún, con contenido original.

También es importante que al navegante le interese el contenido, ya que en definitiva será él quien tiene que decidirse a comprar un producto o servicio que le ofrecemos. De qué sirve que entre a un contenido nuestro si no obtenemos un beneficio por ello?.

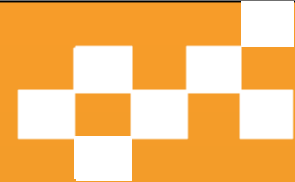
Marketing directo en el contenido:

Aquí se abre una puerta. Cuando hablamos de contenido, podemos estar hablando de texto, imágenes o videos de cualquier tipo. Pero si dentro del contenido ofrecemos un producto o servicio, estamos dando un mayor valor agregado al contenido.

Es decir que yo podría armar contenido sobre un determinado automóvil, con las cualidades que tiene e informando en qué lugar se puede comprar a buen precio y en qué lugar se puede reparar y en este caso estaría vendiendo un producto o servicio desde el contenido.

Políticas de Documentos HTML

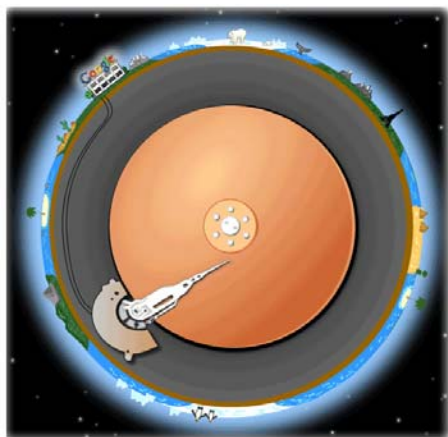
La tendencia creciente de buscar información desde un buscador, ha modificado la forma de desarrollar portales para la web. Hoy en día un navegante puede leer y encontrar determinada información sin conocer el nombre del portal donde lo llevó el buscador y el portal o sitio pasa



inadvertido. Incluso en ocasiones uno puede encontrar determinada información directamente en el buscador sin necesidad de entrar al sitio que provee la misma. Este hecho implica mayor valor para los buscadores y una variante que no debe ser descuidada cuando ponemos los objetivos de una determinada campaña de posicionamiento manual. Aquí toman valor, la imagen del sitio, la usabilidad del mismo, etc. para lograr captar la atención del navegante.

Los Blogs son los primeros en pasar desapercibidos en este sentido.

Cuando una palabra vale más que mil imágenes



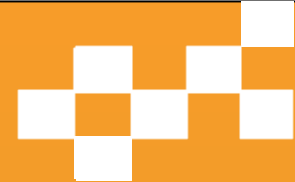
Al revés que la base de la publicidad gráfica, en lo que respecta al posicionamiento web, el texto es el contenido por excelencia para lograr un óptimo posicionamiento en buscadores. Cabe destacar que los gráficos y videos son buenos contenidos publicitarios, pero no para lograr un mejor posicionamiento en el buscador.

Cantidad de documentos indexados

Cuando buscamos en Google por ejemplo "site:lamascota.com" nos muestra que cantidad de documentos o páginas de un determinado dominio tiene indexadas Google. Cuantos más documentos HTML tengamos indexados, mayor será la relevancia de nuestro sitio y a su vez, tendremos mayor capacidad para posicionar más cantidad de frases.

Si bien la creación de documentos HTML enlazados entre sí es una acción muy recomendable, el proceso de indexación del buscador, no es automática ni ilimitada. Tiene un proceso en el que se toman en cuenta muchas variables y la más importante en este sentido son los links externos. Existe una relación entre la cantidad de links externos y la cantidad de páginas indexadas.

- **Tiempo de navegación por usuario**



El tiempo de navegación combinado con la cantidad de contenido que tiene la página, representa la importancia que le da el usuario a una determinada búsqueda. Supongamos que buscamos "conejo" y encontramos "perros" en el resultado de búsqueda, el navegante se retirará rápidamente del sitio y esto será un valor negativo para ese sitio web en esa palabra.

- **Cantidad de páginas abiertas**

La cantidad de páginas abiertas también representa un valor importantísimo para calificar a un sitio web. En lo que se refiere a publicidad, es común escuchar visitas / clics o páginas abiertas. Pues bien aquí se ve la diferencia:

Visita: Conforman la entrada de cada navegante sin importar la cantidad de páginas que abra de un determinado sitio.

Clic: Representa la cantidad de veces que un navegante hace clic dentro de un sitio web, un clic se traduce en una nueva página que se abre dentro de un dominio.

A mayor Clics por usuario, la página tendrá un mayor valor.

El valor de los clics es el que tiene mayor importancia, es decir que la cantidad de clics es el capital de nuestro sitio y no las visitas que tiene.

- **Velocidad de navegación**

Un objetivo de los buscadores es que el navegante encuentre lo que busca en el menor tiempo posible. Por esta razón se toma en cuenta la velocidad de descarga de los sitios desde la región donde se encuentran.

A mayor velocidad de descarga, mejor se posicionará.

- **Cantidad / Profundidad de directorios**

A mayor cantidad de directorios y mayor profundidad de los mismos, mejorará la relevancia del sitio.

- **Meta Tags**

Los Meta Tags constituyen etiquetas del código HTML que se utilizan para incluir cuestiones que serán invisibles para los navegantes, pero los leen los robots de los buscadores para tomar en cuenta ciertas cuestiones.

Los Meta Tags relevantes son.

keywords: Representan palabras claves separadas por coma con las cuales catalogamos determinado documento. Recomendamos no pasar de 10 palabras.



```
<meta name="keywords" content="palabra1, palabra2,..., palabra10">
```

description: algunas frases generales separadas por punto. No debe superar de los 200 caracteres y recomendamos que no tenga más de 10 palabras.

"robots": tiene dos parámetros INDEX Y FOLLOW, el primero indica si se quiere que se indexe en el buscador; en el caso de que se indique NOINDEX, la página no será indexada por los buscadores. El segundo parámetro indica que se siga los links para indexar las páginas a las que linkea. Existen las siguientes combinaciones.

```
<META NAME="ROBOTS" CONTENT="NOINDEX, FOLLOW">  
<META NAME="ROBOTS" CONTENT="INDEX, NOFOLLOW">  
<META NAME="ROBOTS" CONTENT="NOINDEX, NOFOLLOW">
```

Google actualmente NO toma en cuenta los contenidos de los Meta Tags "keywords" y "description" sin embargo es recomendable usarlos para posicionarse en otros buscadores. No olvidar que para lograr una buena ubicación en Google también es importante estar bien posicionado en otros buscadores.

- **URL - Dominio**

La frase dentro del dominio mejorará sustancialmente la búsqueda en la web y si bien el hecho que el dominio contenga una determinada palabra cobra la mayor relevancia, el documento o incluso los nombres de los directorios también aportan su grado de importancia

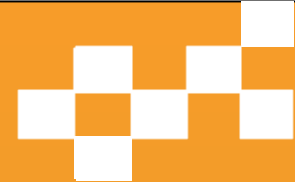
Negativas para el Posicionamiento

Así como hablamos de que cosas son buenas para lograr un óptimo posicionamiento, también existen las malas prácticas y en este sentido hay algunas cuestiones que hay que tener en cuenta.

Los Frames: Un frame constituye conjunto de páginas enmarcadas dentro de una misma página. No es recomendable utilizar frames,

Primero porque los contenedores de las distintas páginas no son indexados correctamente

Segundo dado que las páginas que se muestran dentro de un marco determinado en forma independiente no se visualizan correctamente. El diseño y contenido pueden no constituir el formato que queremos mostrarles a nuestros visitantes.



El uso de Flash: esta tecnología es muy negativa para los buscadores. Si bien Google anunció que ya está indexando las páginas en flash, para utilizar esta tecnología es recomendable hacerlo en espacios reducidos dentro del sitio y embebido dentro del código HTML

```
<embed src="IMG/flash_home.swf" quality="high"
        pluginspage="http://www.macromedia.com/go/getflashplayer"
        type="application/x-shockwave-flash" width="507" height="144">
</embed>
```

Desde la construcción del sitio

El posicionamiento no empieza cuando terminamos de desarrollar una página web. Es recomendable comenzar desde el mismo momento en que se empieza con el desarrollo del sitio e incluso planificar la estrategia de posicionamiento web.

Esto nos dará la posibilidad de comenzar agregando las palabras claves desde el nombre de los documentos HTML, los nombres de las imágenes, los ALT, los links con las palabras dentro del link, la eliminación de FRAMES o la forma en que se deben utilizar para evitar el mal posicionamiento, el correcto uso de FLASH y la planificación en caso de desarrollar un portal de gran envergadura.

- **Tecnologías y Documentos HTML**

Uno puede estar trabajando con tecnologías dinámicas como por ejemplo ASP, PHP, etc... En este sentido muchas veces las páginas se construyen a partir de parámetros que se envían en una determinada URL. Por ejemplo en el siguiente link vemos que se envía el parámetro categoriaId.

www.puntoproducto.com/es/portal/catalogo/catalogoLista.aspx?categoriaId=3

En base a este parámetro se va a generar un documento HTML en forma dinámica con la categoría número 3.

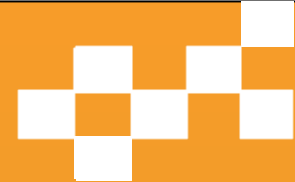
Hay que tener especial cuidado al trabajar con tecnologías dinámicas. Hay que intentar enviar la menor cantidad de parámetros, a mayor cantidad de parámetros, menor cantidad de páginas nos van a indexar.

En este sentido existe la posibilidad para la generación de documentos HTML en forma dinámica, esta técnica es muy valiosa y de gran rentabilidad para el posicionamiento web. Además optimiza al máximo el procesamiento del servidor que hostea la página web.

Tecnologías y Documentos HTML

Uno puede estar trabajando con tecnologías dinámicas como p.ej. ASP, PHP, etc. En este sentido muchas veces las páginas se construyen a partir de parámetros que se envían.

P.ej., en el siguiente link vemos que se envía el parámetro categoriaId :



www.puntoproducto.com/es/portal/catalogo/catalogoLista.aspx?categoriaId=3

En base a este parámetro se va a generar un documento HTML en forma dinámica con la categoría número 3.

Hay que tener especial cuidado al trabajar con tecnologías dinámicas. Hay que mantener la cantidad de parámetros lo más baja posible. A mayor cantidad de parámetros menor cantidad de páginas nos van a indexar.

En este sentido es posible pre-generar los documentos HTML, en forma dinámica, siendo esta técnica muy valiosa y de gran rentabilidad para el posicionamiento web. Además optimiza al máximo el procesamiento del servidor que hostea la página web.

Alta en directorios (manual vs automático)

El alta en directorios-y buscadores representa el mecanismo por el cual logramos que nuestro sitio quede indexado en el buscador. Además de eso, estamos logrando un link externo adicional. Esta tarea puede ser realizada en forma manual uno a uno u en forma automática. Pues bien, los servicios automáticos en general han fracasado. Han quedado obsoletos y a su vez puede representar un spam enviar muchas veces el mismo sitio al mismo directorio.

Por eso recomendamos el posicionamiento manual, es una tarea ardua, pero debemos encontrar el momento para hacerlo.

A continuación algunos buscadores para agregar su página. Si el objetivo es incluir varios sitios, recomendamos hacer un documento con la lista de los buscadores y repetir luego el paso una y otra vez. También recomendamos en este sentido crear una cuenta de mail exclusiva para agregar en los formularios de inclusión para evitar luego el spam en nuestro correo.

También puede incluir distintas URL dentro de su propio dominio siempre sin exagerar.

Los principales buscadores



<http://www.google.com/addURL?continue=/addURL>

<http://submit.search.yahoo.com/free/request>



<http://search.msn.com/docs/submit.aspx>



<http://www.alexa.com/site/help/webmasters>



<http://www.dmoz.org/add.html>



<https://ecom.yahoo.com/dir/submit/intro/>



<http://lii.org/cs/lii/create/todo>

Hacemos una mención especial al directorio dmoz, la figuración en este directorio que no es más ni menos que el directorio de Google, representa un mejor posicionamiento dentro del propio Google. Este directorio se basa en un esquema de validación por editores humanos, quienes categorizan los sitios en base a muchos conceptos.

Buscadores Locales

Todo Ar - <http://www.todoar.com.ar>

Aike Buscador Argentino - <http://www.aike.com.ar>

Astrolabio.NET <http://www.astrolabio.net>

Brujula.net <http://www.brujula.net>

BUSCAPique <http://www.buscapique.com>

Busco.com <http://www.busco.com>



Encontra <http://www.encontra.com.ar>

Grippo <http://www.grippo.com.ar>

La Plata Link <http://www.laplatalink.com.ar>

Latin American Network <http://lanic.utexas.edu>

LatinWorld <http://www.latinworld.com>

Olfato Web <http://www.olfatoweb.com.ar>

WEPA! <http://wepa.com>

Existen servicios de posicionamiento que ofrecen guías de buscadores, clasificados, blogs, etc. que nos indica los enlaces en dónde podemos agregar nuestro sitio. En este sentido recomendamos **Traffic Blazer®**

Algunos Trucos

Existen algunos trucos. Una alternativa es buscar en Google por ejemplo "add URL" o "agregar URL" o "incluir URL", etc. Y allí podremos encontrar páginas con formularios de inclusión.

Si queremos conocer nuevos directorios, podemos ir a búsqueda avanzada dentro de google y allí podemos elegir ver las nuevas páginas que aparecen en el buscador, por ende los nuevos formularios de inclusión

Directorios con Links recíprocos. Este tipo de esquema ofrece un intercambio de links. En algunos formularios veremos que nos obligan a incluir una URL dónde figure el link hacia un determinado directorio.

Una forma de intentar aparecer en esos buscadores es buscar en que otro sitio aparece un link hacia ese buscador y agregar esa URL dónde dice link recíproco. Digamos que no es lo mas ético, pero existe la posibilidad.

Para buscar un link externo a una determinada página lo podemos hacer de la siguiente forma:

Si queremos buscar en que sitios aparece por ejemplo LaMascota.com, podemos buscar [lamascota.com -site:lamascota.com]

Ya que el comando link:www.lamascota.com no nos indica el resultado esperado.

Posicionamiento natural como herramienta de Marketing

Este punto requiere especial atención, es el medio por el cual podemos posicionarnos en forma natural sin límites.



Es importante analizar un determinado negocio y ver que herramienta de marketing se puede aplicar para lograr un mejor posicionamiento.

Una alternativa en este sentido es generar un portal de contenido dentro o fuera de nuestro sitio web, en dónde promocionaremos nuestro producto o servicio. Este tipo de acción es cada vez más usada, ya que sin el contenido se nos hace muy difícil el posicionamiento natural. El contenido puede tomarse desde un CD con información temática e imágenes. Podría ser un directorio temático o un catálogo de productos.

Algunos ejemplos de herramientas de marketing que hemos desarrollado para LaMascota.com.

1, Páginas de las empresas dentro de LaMascota.com: Hemos ofrecido el desarrollo de la página de la empresa como paquete publicitario y creando páginas independientes dentro del dominio de LaMascota.com. El objetivo de este esquema fue promocionar la marca del portal y solventar los gastos con un esquema publicitario.

2. Generación de links externos de alto impacto a cambio de un aviso sin link en los directorios de LaMascota.com

El marketing de la recomendación:

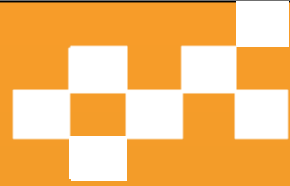
Tiene que ver con la recomendación en Blogs, Foros, Redes de nuestro producto o servicio. Este tipo de actividad puede representar un valor agregado, ya que se le responde a determinados temas una respuesta que hace alusión a un servicio y a su vez estamos ingresando un link o bien una mención a una URL que también es relevante.

Un truco interesante es trabajar con el sistema de Yahoo Respuestas <http://ar.answers.yahoo.com/>. Este sistema permite responder preguntas, las podemos buscar en Avanzada y seleccionar las preguntas que aún estén abiertas para poder responder sobre un tema puntual. Como en este caso, también podemos buscar foros o blogs de determinados temas y agregar comentarios de recomendación. Hay que tener en cuenta de no ser abusivo y evitar que nos penalicen los moderadores de los blogs, redes o clasificados.

Publicidad Paga

Aquí entramos en la otra forma de aparecer en Internet: Los enlaces patrocinados.

En el último tiempo ha crecido muchísimo la publicidad paga en Internet y es muy común hoy en día encontrar enlaces patrocinados en los buscadores como también en los sitios de contenido. Nuestro estudio se va a basar en los servicios de Google, ya que son los de mayor envergadura y por mucho.



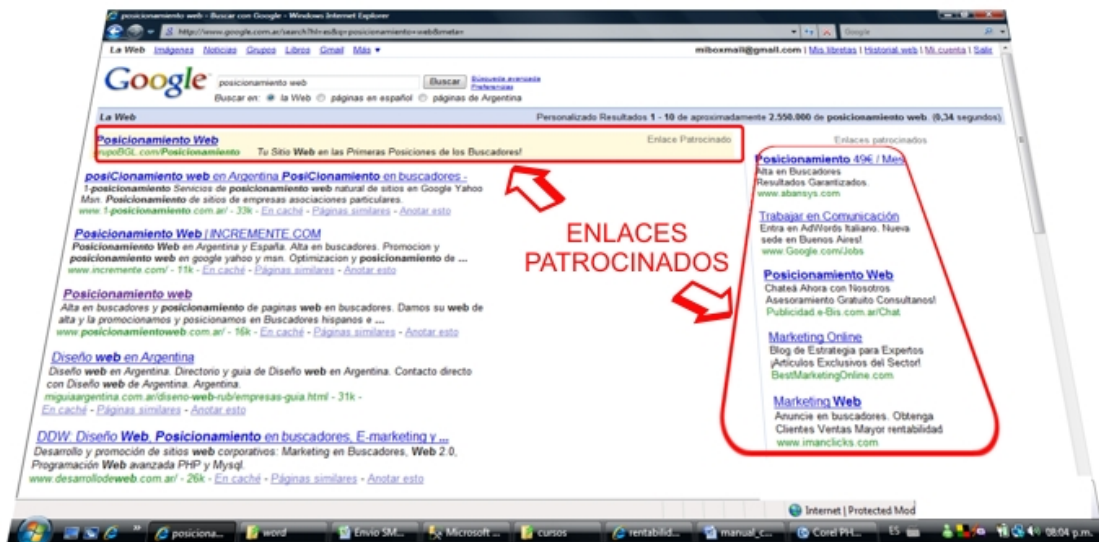
Objetivo: El tema que abordaremos ahora tiene como objetivo obtener un conocimiento global de la herramienta de Adwords. Si bien toda la información se encuentra en la web, es imperioso resaltar lo importante y desestimar lo superfluo.

Enumeración (Adwords, Yahoo, Clarín, Redes, etc.)

Adwords es el sistema por el cual se administra la publicidad en Google y en los sitios de contenido asociados AdSense.

Si bien existen otras redes como Overture de yahoo, y existen redes de mayor valor agregado pero no disponibles aún para la Argentina. En este documentos nos vamos a basar en el servicio de Adwords de Google.

Cuando hacemos una búsqueda en Google podemos ver que sobre la derecha y a veces también en la parte superior aparecen menciones de quienes ofrecen un producto o servicio. Este tipo de publicidad es paga.



Alcance. Buscadores, Contenido, Dispositivos, Televisión

La publicidad no termina en el buscador de Google, por el contrario, actualmente Google cuenta con una red de servicios y contenido que utilizan las publicidades de Google. Esto se puede ver en otros buscadores que utilizan el motor de Google, servicios como GMail dónde se ven las publicidades relacionadas al texto del cuerpo del mail, servicios de contenido como Youtube, redes como Orkut y una gigantesca red de sitios que utilizan el AdSense, el programa por el cual los webmasters pueden administrar las publicidades de Google dentro de sus portales. Esta red es el mayor capital que tiene Google en la actualidad. Para tener una idea del alcance, esta red incluye millones de sitios web en el mundo en cada uno de los rubros. En Argentina lo usan la mayoría de los portales, entre otros Clarin.com, LaNación.com, TodoAr, Grippo, etc.



Dispositivos móviles: En la actualidad, ya está disponible para algunos países y se lo puede ver en AdWords como se puede orientar una determinada campaña a un dispositivo móvil. Se prevé un crecimiento sostenido en aplicaciones para celulares. Hay estudios que indican la desaceleración de la compra de notebooks frente a la aceleración de los smart phones. Tendencia que comenzó primero en Japón y ahora se expande en el mundo.

Tipos de campañas

Las campañas pueden estar orientadas a Ubicaciones u orientada a Palabras Claves. Las Ubicaciones representan los sitios de contenido dónde queremos que aparezca nuestra publicidad.

Forma de Pago

Actualmente se ha estandarizado prácticamente del tipo CPC: Costo por Clic. Es decir que se paga únicamente por visita recibida. Asimismo existe también CPM que está regido por un valor cada mil impresiones.

Para cada campaña debemos definir un monto máximo diario. El cual no debe bajar de 1 dólar.

Lo que pagamos se puede configurar tanto por palabra clave como por ubicación. En base al valor propuesto por cada palabra se mostrará el aviso en una determinada posición. Existe un valor por default de cada palabra el cual no puede ser inferior a 0,1 centavos de dólar por clic. Más adelante veremos cómo se configuran estos valores.

Cada campaña debe tener al menos un grupo de campaña, pero puede tener varios. Por cada grupo que creamos dentro de una determinada campaña estaremos utilizando el mismo presupuesto diario y la misma orientación.

Orientación

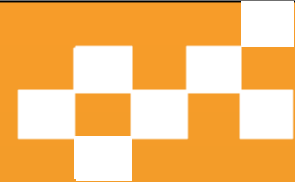
Uno puede elegir orientar las campañas por los siguientes aspectos:

Regionalidad

Adwords tiene varias herramientas para seleccionar la región de las publicidades. Se puede seleccionar un determinado o varios idiomas, un determinado o varios países o ciudades. También se puede orientar directamente por coordenadas y una cantidad de kilómetros a la redonda. En Argentina la regionalidad no es tan exacta, ya que en muchos casos no se conoce el punto dónde se encuentra el navegante. Es por ello que no es recomendable hacer una campaña por coordenadas geográficas. En el caso que se quiera hacer una campaña para países desarrollados, este punto brinda excelente posibilidades.

Por ejemplo en USA, se pueden hacer publicidades de una determinada pizzería a 5 cuadras a la redonda en un horario determinado.

Datos demográficos



Actualmente se han agregado nuevas variables como Sexo y rango de Edades para filtrar también en las publicidades, de esta forma la publicidad puede orientarse por generaciones.

Horarios de publicación

También se puede seleccionar el horario en que aparecerán determinadas publicidades. De esta forma se pueden excluir los horarios en que no se desea mostrar una determinada publicidad.

Avisos

Los avisos abarcan el formato de las publicidades que aparecerán y consta de:

Titulo o Cabecera:

El cual está constituido por un máximo de 25 caracteres.

Dos líneas descriptivas

Dos líneas descriptivas con información relevante del producto o servicio

URL

Se conforma con dos URL, la visible que es la que se mostrará y la de destino que es dónde dirigirá la publicidad al hacer clic.

Optimizador:

Es recomendable utilizar mayúscula en el primer carácter de cada palabra. También en la URL, por ejemplo una campaña para LaMascota.com debería figurar una URL como www.LaMascota.com

Los textos si tienen una similitud con lo buscado, aparecerán en negrita en el resultado de búsqueda.

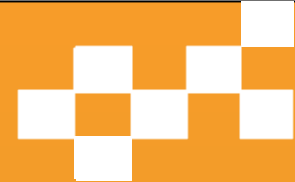
Teléfonos: Ahora se pueden agregar teléfonos tanto en la cabecera como en los textos descriptivos. Esto puede ser muy útil para determinados servicios o productos donde el navegante opte directamente por llamar telefónicamente sin hacer clic sobre la publicidad.

Avisos inválidos:

Serán cancelados los avisos que no contemplen las políticas publicitarias de Adwords. A continuación alguna de las políticas comunes:

Caracteres extraños. No se permitirán agregar caracteres que no sean alfanuméricos. P.ej. *+ç´ si se podrá agregar un signo de admiración ¡ y solo uno.

No se deben escribir frases como "El Mejor" o "El Mas" dentro del texto.



La URL de destino deberá tener el mismo dominio que la URL que se visualiza.

Los textos NO podrán tener más de una mayúscula por palabra.

Tampoco se aceptarán las publicidades cuyo pagina de resultado contenga pop-ups, redireccionamientos, que no se pueda volver para atrás con el botón navegador, etc.

Más políticas de avisos publicitarios en

<http://adwords.google.com/support/bin/static.py?page=guidelines.cs&topic=9271&hl=es>

Otros formatos de avisos

Actualmente existen además del clásico aviso de texto, otros formatos que tienen muy buena rentabilidad Costo – Beneficio. Como gráficos, banners o videos.

Conversiones

Las conversiones es una forma de configurar una determinada acción que nos represente un beneficio. Esto puede ser al completar un formulario.

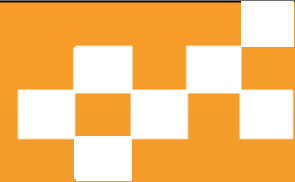
Este dato es guardado en el sistema Adwords para su posterior estudio. Con este dato podemos saber por ejemplo: Cuál es la cantidad de conversiones que se originaron por una determinada palabra clave y con esta relación podemos optimizar el valor ofrecido por cada palabra. Así como también podemos ver la cantidad de conversiones que se originan en una ubicación determinada y mejorar el valor ofrecido por clic por cada ubicación.

Optimización

Además de la optimización de las publicidades por clics, conversiones y palabras claves, existen herramientas de optimización. Una alternativa es utilizar el asistente para la optimización del aviso. Esta herramienta nos propone cambios automáticamente. El mismo se encuentra en Herramientas > Optimizador de campañas.

Otra alternativa es crear más avisos para el mismo grupo de campañas y dejar que el sistema optimice su aparición. Luego tendremos la cantidad de visitas y conversiones que generaron cada uno de ellos. Son sorprendentes los cambios que se observan en este sentido. Tanto con imágenes como con avisos de texto.

Optimizador de sitios web



Esta herramienta permite configurar un determinado documento HTML para que varíe dependiendo de su impacto publicitario. Se puede configurar con variables de título e imágenes y el mismo sistema lo optimizará para generar más conversiones.

Profundización de Adwords

Herramientas para la elección de palabras claves

Existe una herramienta que nos permite seleccionar palabras claves a partir de otras palabras u a través de sitios web que nos propone un listado de palabras obteniendo de cada una la relación de la competencia junto con la popularidad de búsqueda.

Herramienta de diagnóstico de anuncios

Mediante esta herramienta podemos comprobar si el anuncio está en funcionamiento bajo una determinada palabra clave.

Informes

Existen una cantidad importante de informes que se pueden ejecutar a medida y configurar para que los mismos se reciban por mail cada una frecuencia determinada. Todos los informes tienen una razón de ser y nos darán una cantidad importante de elementos para mejorar nuestra publicidad. Existe uno que se llama "Rendimiento por Ubicación" en el cual podemos conocer cuáles fueron las páginas desde donde llegaron las visitas de contenido. Y con este podemos excluir los sitios de los que no nos interesa recibir visitas.

Estrategia de oferta

Además de la opción de pago por CPC Máximo o sea costo promedio por clic. El sistema publicitario ofrece otros algoritmos:

Budget Optimizer

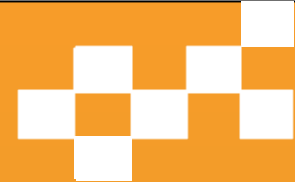
Este sistema optimiza el rendimiento de los CPC a partir de un presupuesto mensual fijo. En la experiencia no es muy recomendable.

Oferta de costo preferida

Este sistema logra simplificar los precios por palabra, sin embargo es el camino inverso que la optimización. Para determinadas publicidades es útil.

Optimizador de Conversiones

Con este aparato, Google maneja los CPC para optimizar las conversiones. Es realmente útil y recomendable. Debe tener 200 conversiones mensuales para que esté habilitado.



Cálculo del retorno de la inversión

En lo que se refiere a la optimización, se puede ir todavía más allá mediante la configuración de valores por conversión, y obtener y conocer cuál es el retorno de la inversión. Este análisis no busca dar el número real de ganancia ya que solo para determinado negocio podría funcionar. Pero nos puede dar algunos valores más que interesantes.

El cálculo funciona de la siguiente manera: se coloca un valor a la conversión, por ejemplo a una determinada conversión le asignamos 1 Dólar. Si se generan 10 conversiones para una determinada palabra y el costo de esas 10 conversiones es de u\$s 8, estoy ganando u\$s 2 pesos por esa publicidad puntual.

Herramientas para el Webmaster

Google ha desarrollado una serie de herramientas útiles para el webmaster. Toda la información en <http://www.google.com/webmasters/>

En ella se podrá encontrar una serie de herramientas útiles para conocer el estado de su sitio.

Entre ellas se pueden ver reportes con los errores que se generan por páginas no encontradas, problemas de seguridad, problemas con el contenido, podemos visualizar los links externos reales que tiene nuestro sitio y otros servicios de interés como es el caso del sitemap.

Herramientas de estadísticas (Google Analytics)

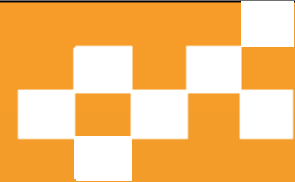
Que es el Google Analytics?. para no quedarse corto con el desarrollo de aplicaciones para los WebMasters, Google ha desarrollado un sistema de estadísticas, con muchísima información relevante y con avances permanentes. Este sistema de análisis permite integrarse con el AdWords y así permite optimizar mas aún las publicidades .

Mas información en

Otros sistemas de posicionamiento

Blogs (Enumeración y promoción)

Actualmente los Blogs son una herramienta dónde nos podemos expresar libremente. En cuestión de minutos podemos generar un contenido y publicarlo en la web y comenzar a promocionarlo. También existen técnicas para promocionar nuestro blog. Una alternativa es contestar en otros blogs y foros determinados comentarios e informamos cual es nuestro blog. También podemos anotarnos a un feed como RSS o Atom. De esta forma podemos luego invitar a participantes que se anoten en nuestro feed y así ellos se



mantendrán informados sobre los cambios que sufra nuestro espacio. Siempre es recomendable que el blog haga referencia a nuestro sitio, e intentar que el blog sea un medio promocional y no un instrumento de venta, ya que la propiedad del mismo no es nuestra.

Algunos Blogs son:

<http://www.blogger.com> – Este sistema de Blogs es el mas famoso actualmente y como no podía ser de otra manera lo adquirió Google. Esto también generó un empujón. Ya que ahora se integra con otros servicios de Google.

<http://nireblog.com>

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

<http://blogs.miarroba.com/>

Clasificados

Los clasificados conforman otras formas de promocionarnos, por cierto muy efectivas, pero de corto tiempo. El impacto se genera en el momento en que se publica. No deja de ser una herramienta para el posicionamiento

Redes Sociales

Las redes sociales están en auge, como vimos al principio del curso. Podemos observar el movimiento que se genera. Por lo general para navegar en las redes hay que estar logueado, eso hace que el posicionamiento web no sea efectivo, pero si podemos ofrecer un producto o servicio para quienes están logueados y navegando en una red.

Asimismo existen redes que si permiten publicar contenidos al público en general. Es interesante lo que sucede por ejemplo con Taringa.Net que es una red argentina que tuvo un crecimiento muy importante. Este sitio permite la creación de post, pero los moderadores son muy exigentes con respecto a las políticas de Spam, para lograr publicar un aviso hay que ser muy delicados en la mención de nuestros servicios.

Prácticas

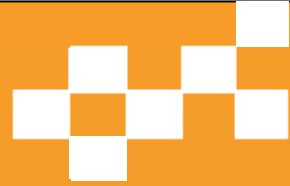
Estudio de casos exitosos

www.lamascota.com

Portal temático sobre animales de compañía. Con servicios publicitarios en el sector

www.puntoproducto.com

Servicios de merchandising y promociones para empresas



Sitios de interés

<http://www.alexa.com> – Ranking de Sitios (Excluido Alexa)

<http://trends.google.com/websites> – Ranking de Sitios (Excluido Google y sus herramientas)

<http://google.dirson.com> – Noticias e información de Google en Español

<http://labs.google.com> – El laboratorio de Google

<http://www.google.com/analytics> - Sistema estadístico de sitios Web

www.dobusiness.com.ar – Guía para el desarrollo de Negocios en Internet.