

Posicionamiento en Buscadores (SEO) para Periódicos

Seminario Costos e Ingresos
Sociedad Interamericana de
Prensa (SIP)

San Salvador, El Salvador

03/08/10

insite

La Agenda para Hoy en lo Que Refiere a SEO

Parte 1 : Teoría

Parte 2 : Práctica

Contenido

- Introducción
- “The Big Picture” (la foto completa)
- El Proceso de SEO
- Los Tres Pilares del SEO
- Listas de Tareas (“checklists”)
- Lo Que Se Debe Evitar
- Herramientas
- Próximos pasos



Agenda para Hoy en lo Que Refiere a SEO (Práctica)



- Estudio de palabras claves (“keyword research”)
- Análisis competitivo (“competitive research”)
- Análisis de homepage
- Ejercicio de “próximos pasos”

Introducción

¿Quiénes Somos?

Rodrigo Stockebrand



- Chileno - Floridiano (Miami)
- Ingeniero algorítmico
- Programador
- Speaker “conferencista”
- Socio de Insite
- Apasionado por SEO
- 9 años de experiencia SEO
- 3 años en Google (Algorithm Engineer “Ingeniero Algorítmico”)
- Más de 5,000 palabras claves optimizadas a posición #1
- Agencias/Consultor



Finn Samsing

- Chileno, Ingeniero Comercial
- Fundador y socio de Insite
- Speaker “conferencista” SEO
- Apasionado por el marketing digital

- 12 años de experiencia en marketing y estrategia de empresas
- Asesor de empresas tales como Microsoft , Ernst & Young, Motorola, ASOEX, Chilean Fresh Fruit Association y Wines of Chile
- Agencias/Consultor



Algunos Clientes de Insite Digital Marketing

Publishing

The New York Times

Los Angeles Times

The Miami Herald



TIMES ONLINE

AP Associated Press



Otros



bebe



FerradaNehme



PORSCHE



Empresas ANDRÓMACO



HERBALIFE.



Celebrity Cruises®



@SNS



insite

Acerca de Insite Digital Marketing

¿Qué Es y Qué Hace Insite?

Insite Digital Marketing se especializa en desarrollar soluciones de marketing digital destinadas a maximizar el valor de la presencia en Internet de las empresas

- Fundada en el año 2007. Presencia en Santiago, Miami y Bogotá.
- Asesoría y experiencia en SEO y SEM. Especialización en industrias de publishing, retail, consumo masivo, turismo, automotriz y farmacéutico
- 15+ años de experiencia conjunta en dar soluciones de marketing digital.
- El conocimiento de nuestros profesionales son nuestro principal activo: periodistas, publicistas, informáticos e ingenieros conforman nuestro equipo
- Conjugamos estrategias y técnicas de marketing digital de alta especialización unido a un frente de soluciones creativas que nos diferencian



The Big Picture “La Foto Completa”



Revisión del mundo SEO “Optimización de Motores de Búsqueda”
en 7 minutos

¿Qué es SEO?

- Search Engine Optimization (SEO) “Optimización de Motores de Búsqueda”. Conocida en español como “posicionamiento” o “alta en buscadores”
- La optimización de páginas busca maximizar el potencial de posicionamiento en los buscadores
- Es, dentro de las alternativas de marketing digital, la más efectiva para atraer visitas a un sitio y la que logra mayores tasas de conversión.
- Mercadeo + Ingeniería / Ciencia + Arte
- La optimización se hace página a página para 1-2 palabras claves



La Diferencia entre SEO y PPC

Optimización de Motores de Búsqueda y Enlaces Patrocinados



vuelos baratos|

vuelos baratos

vuelos barranquilla bogota

vuelos **baratos a rumania**

vuelos barranquilla

vuelos barranquilla medellin

vuelos barranquilla maracaibo

vuelos barranquilla madrid

vuelos barrancabermeja

vuelos barranquilla barcelona

vuelos **baratos a bucares**

Buscar con Google Voy a tener suerte

[Búsqueda avanzada](#)
[Herramientas del idioma](#)

La Diferencia entre SEO y PPC

Optimización de Motores de Búsqueda y Enlaces Patrocinados



vuelos baratos

Buscar

Aproximadamente 5,560,000 resultados (0.23 segundos)

Búsqueda avanzada

Todo

Más

Buscar en la Web

Buscar sólo páginas en español

Más herramientas

Ofertas de vuelos

www.eDreams.es Vuelos desde 20 € ¡ Date prisa, plazas limitadas !

AmericanAirlines-Ofertas

www.aa.com Ofertas, descuentos y paquetes. Reserve y compre su ticket online

Vuelos muy baratos

Vuelos.Ask.com Todos los destinos. En cualquier época. ¡Aprovecha las gangas!

Vuelos Baratos

www.vuelosbaratos.es/ - Similares

OFERTAS DE VUELOS BARATOS: Buscador de vuelos

Vuelos Baratos es un comparador independiente de vuelos económicos y hoteles, con más de un millón de usuarios mensuales. Desde el año 2007 es el buscador ...

www.vuelosbaratos.es/OfertasDeVuelos/ - En caché - Similares

Vuelos BARATOS y Ofertas de VUELOS Low Cost en Destinia.com

VUELOS baratos en Destinia.com, le ofrecemos todas las combinaciones de vuelos posibles entre las ciudades del mundo a los mejores precios.

vuelos.destinia.com/ - En caché - Similares

Vuelos baratos - Rumbo

La mejor selección de Vuelos Baratos de Última Hora ordenados por destinos. Aproveche nuestras Ofertas Exclusivas. Rumbo Agencia de Viajes Nº 1 en ventas.

www.rumbo.es/vuelos/baratos/ - En caché - Similares

Vuelos baratos de El Salvador a España - Skyscanner España

Encuentre **vuelos baratos** desde El Salvador a España con Skyscanner. Compare precios de vuelos en compañías aéreas de bajo coste, baratas y regulares ...

www.skyscanner.es/vuelos/.../vuelos-mas-baratos-de-el-salvador-a-espana.html - En caché

Vuelos baratos desde El Salvador a Londres (Reino Unido ...)

Encuentre **vuelos baratos** desde El Salvador a Londres (Reino Unido) con Skyscanner. Compare precios de vuelos en compañías aéreas de bajo coste, baratas y ...

www.skyscanner.es/vuelos/.../vuelos-mas-baratos-de-el-salvador-a-londres.html - En caché

Mostrar más resultados de www.skyscanner.es

Enlaces patrocinados

Enlaces patrocinados

vuelos baratos?

Compra Aquí Tu Pasaje Aéreo. Ahorra Tiempo Y Dinero. Visítanos!

www.Travelocity.com/la

¿Quiere ver su anuncio aquí? »

La Diferencia entre SEO y PPC

Optimización de Motores de Búsqueda y Enlaces Patrocinados



vuelos baratos

Aproximadamente 5,560,000 resultados (0.23 segundos) [Búsqueda avanzada](#)

- Todo
- Más
- Buscar en la Web
- Buscar sólo páginas en español
- Más herramientas

Ofertas de vuelos Enlaces patrocinados
www.eDreams.es **Vuelos desde 20 €** ; Date prisa, plazas limitadas !

AmericanAirlines-Ofertas
www.aa.com Ofertas

Vuelos muy baratos
Vuelos.Ask.com Todos los destinos. En cualquier época. ¡Aprovecha las gangas!

“Enlaces Patrocinados” pagados

Enlaces patrocinados

vuelos baratos?
Compra Aquí Tu Pasaje Aéreo. Ahorra Tiempo Y Dinero. Visítanos!
www.Travelocity.com/la

[¿Quiere ver su anuncio aquí? »](#)

Vuelos Baratos www.vuelosbaratos.es/ - Similares

OFERTAS DE VUELOS BARATOS: Buscador de vuelos
Vuelos Baratos es un comparador independiente de vuelos económicos y hoteles, con más de un millón de usuarios mensuales. Desde el año 2007 es el buscador ...
www.vuelosbaratos.es/OfertasDeVuelos/ - En caché - Similares

Vuelos BARATOS y Ofertas de VUELOS Low Cost en Destinia.com
VUELOS baratos en Destinia.com, le ofrecemos todas las combinaciones de vuelos posibles entre las ciudades del mundo a los mejores precios.
vuelos.destinia.com/ - En caché - Similares

Vuelos baratos de Última Hora ordenados por destinos.
La mejor selección de Vuelos Baratos de Última Hora ordenados por destinos. Aproveche nuestras Ofertas Exclusivas y más ventajas.
www.rumbo.es/vuelos/baratos/ - En caché - Ofertas

Vuelos baratos de El Salvador a España - Skyscanner España
Encuentre vuelos baratos desde El Salvador a España con Skyscanner. Compare precios de vuelos en compañías aéreas de bajo coste, baratas y regulares ...
www.skyscanner.es/vuelos/.../vuelos-mas-baratos-de-el-salvador-a-espana.html - En caché

Vuelos baratos desde El Salvador a Londres (Reino Unido ...)
Encuentre vuelos baratos desde El Salvador a Londres (Reino Unido) con Skyscanner. Compare precios de vuelos en compañías aéreas de bajo coste, baratas y ...
www.skyscanner.es/vuelos/.../vuelos-mas-baratos-de-el-salvador-a-londres.html - En caché

[Mostrar más resultados de www.skvscanner.es](#)

SEO afecta estas posiciones naturales. No se paga por estar aquí...

SEO no afecta estas posiciones



¿Cómo Funcionan los Buscadores?

Los buscadores envían robots/arañas/crawlers/bots “rastreadores”. Estos buscan páginas en la Web que sean relevantes a la palabra clave; la que potencialmente buscará un usuario a futuro.

Los crawlers siguen estos pasos:

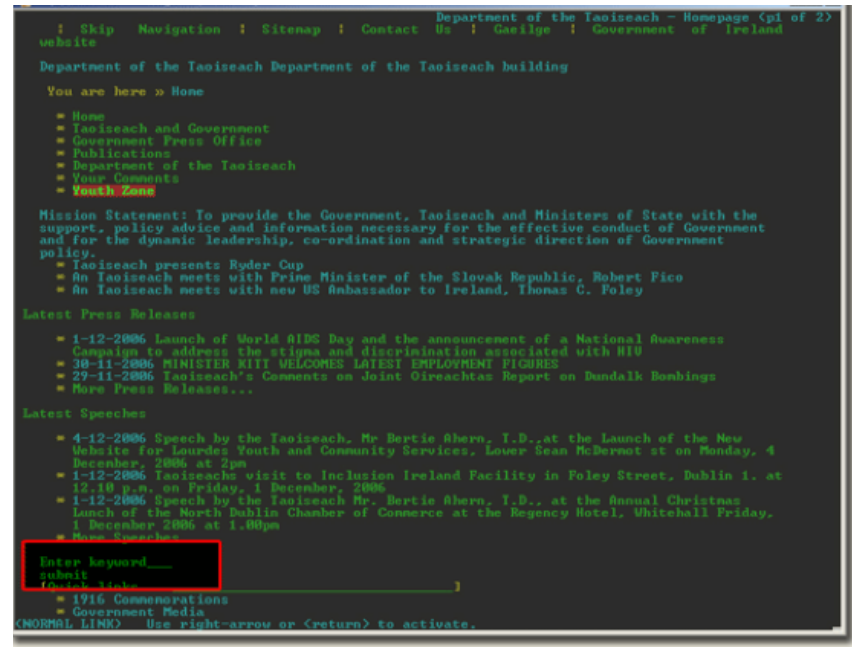
- Rastrean (1)
- Indexan (2)
- Calculan (3)
- Definen Posiciones (4)

Las páginas son indexadas en servidores en uno de dos lugares:

- Index Principal
- Index Suplementario



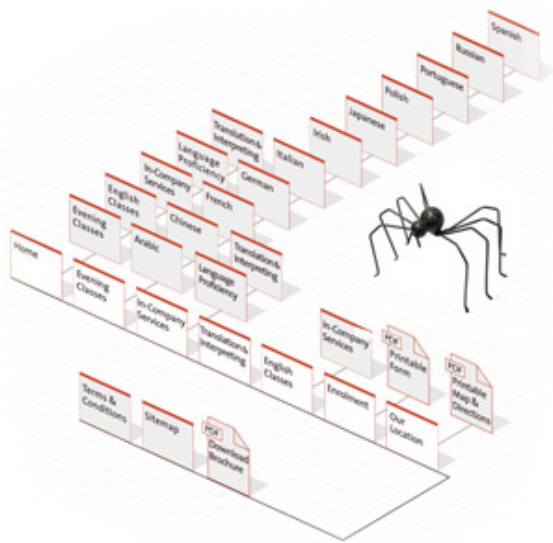
¿Qué Ven Los Crawlers “rastreadores”?



Lo que ve Google

Lo que vemos nosotros

¿Cómo Funcionan los Buscadores?



- Los crawlers rastreadores “leen” una página escaneando sólo el texto (sin incluir imágenes o el diseño)
- Leen de arriba hacia abajo y de izquierda a derecha.
- Los crawlers “rastreadores” encuentran las páginas:
 - Al darles aviso que hay páginas nuevas
 - Directorios
 - Detectando enlaces/links desde otras páginas
 - En forma natural

¿Cómo Funcionan los Buscadores?

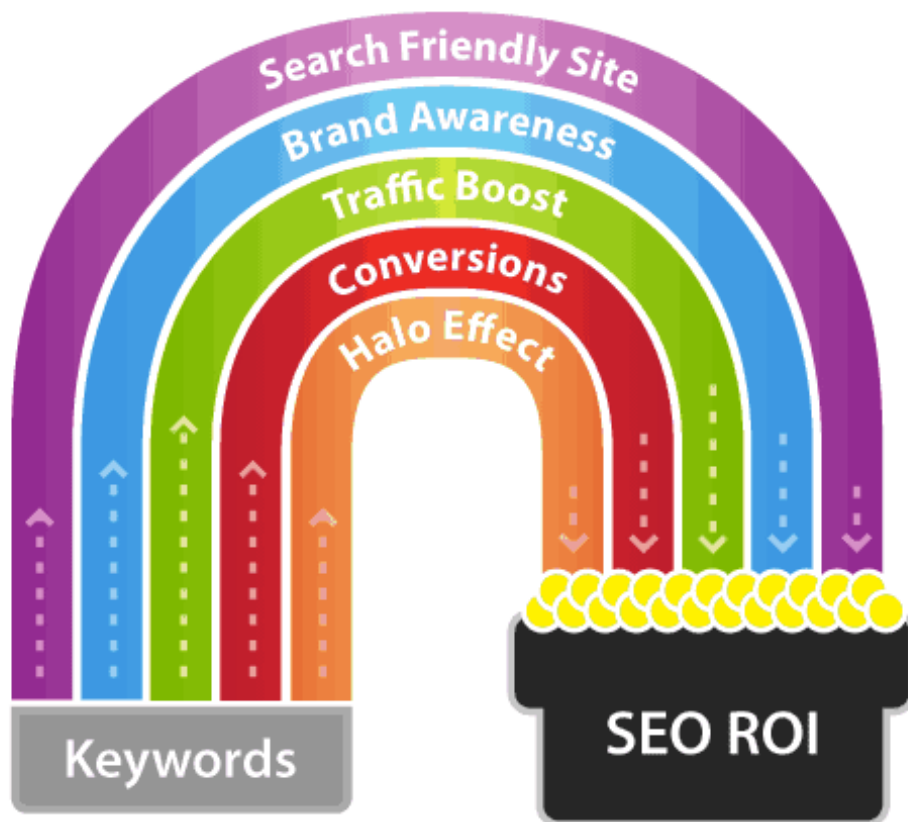


¿Cómo Funcionan los Buscadores?



¿Cuál es el Valor de SEO?

The ROI of SEO



©2008 Elliance, Inc. | www.elliance.com

- Tráfico
- Reconocimiento de marca (branding)
- Autoridad
- Suscripciones pagadas
- Page Views “vistas de página”
- Más valor para publicidad

Centrémonos en Google. Es el buscador:

- Más usado en Latino América
- El preferido por los usuarios
- El más confiable
- El más asociado a SEO
- Que más tráfico gestiona
- Al cual se debe apostar en el largo plazo



El Valor de Estar #1

- Los estudios de **eye tracking** muestran el comportamiento visual que tienen los lectores ante los resultados presentados en una búsqueda.
- El último estudio de Enquiro analizó el comportamiento en los tres principales motores de búsqueda:
 - ¿Cómo es percibida la relevancia?
 - ¿Cómo escanean los usuarios los resultados?
 - ¿Cuál es la interacción con los motores de búsqueda?
 - ¿Cómo se pueden aprovechar estos datos para sus campañas?

Triangulo de Oro
Mayoría de lectores miran las dos primeras posiciones

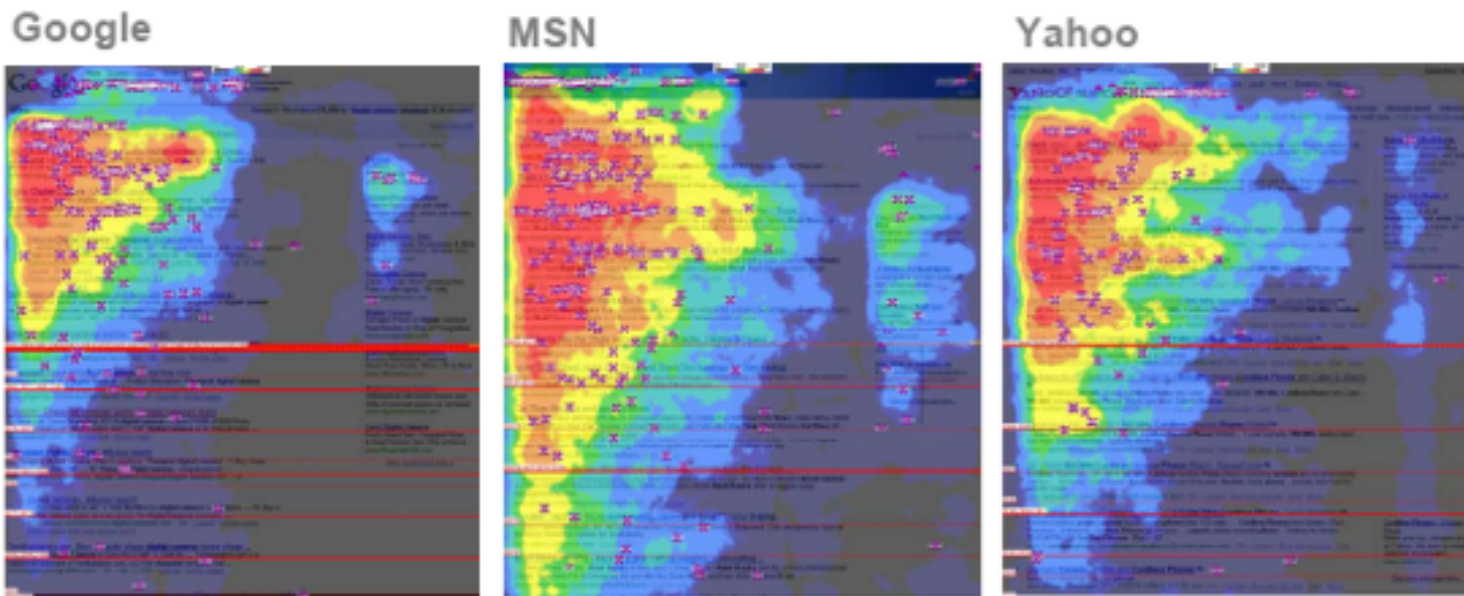


Enquiro Eye Tracking Study 2008



El Valor de Estar #1

- El 80% de visitas percibidas por los motores de búsqueda proceden de la zona caliente a la izquierda.
- Aproximadamente 75% de los clicks provienen de las posiciones 1 y 2.



Fuente: "Eye tracking report: Google, MSN and Yahoo! Compared" (2006)

La Variedad de Resultados Que Ofrece Google



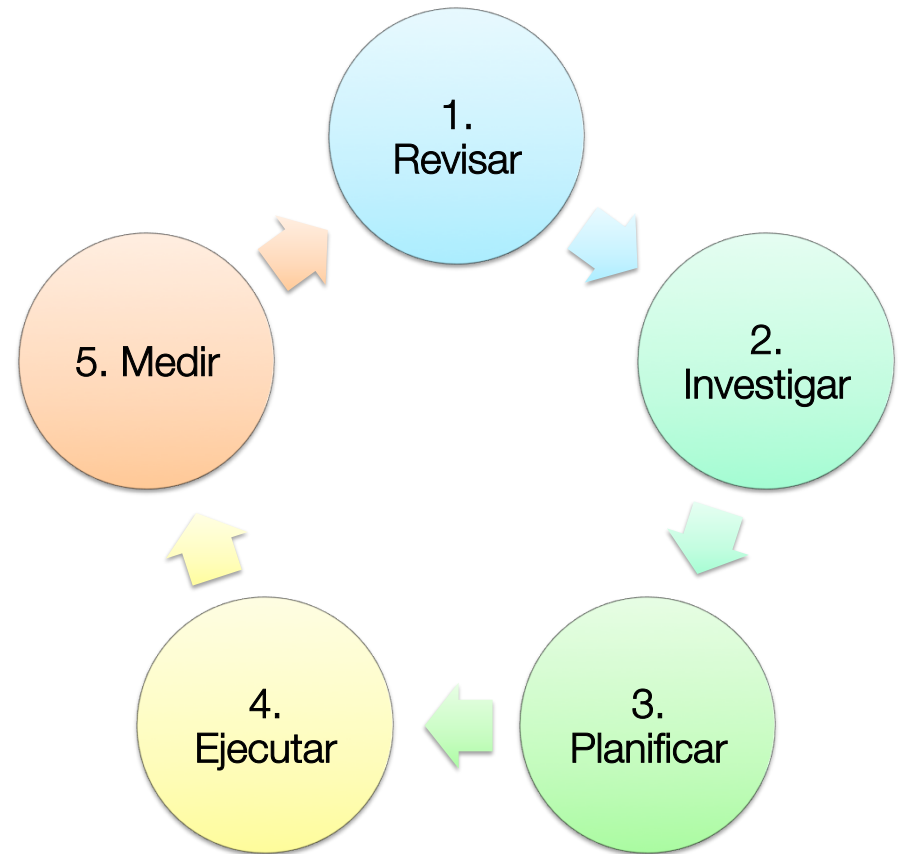
- Google “Web”
- Google “Noticias”
- Google “Más Opciones”
- Ultimas 24 hrs.
- Timeline
- Wonderwheel
- Google “Universal”

El Proceso de SEO

¿Cómo Se Arma una Campaña?

El Proceso de SEO

- 1.Revisar = Un Análisis Relativo (incluye landscape competitivo)
- 2.Investigación = Respecto a la superposición de valor entre ustedes y el visitante potencial
- 3.Planificar = Ordenar y Priorizar
4. Ejecutar = Tomar Acción
5. Medición = Se Mide el Impacto y Resultados



¿Qué Se Necesita Para SEO?

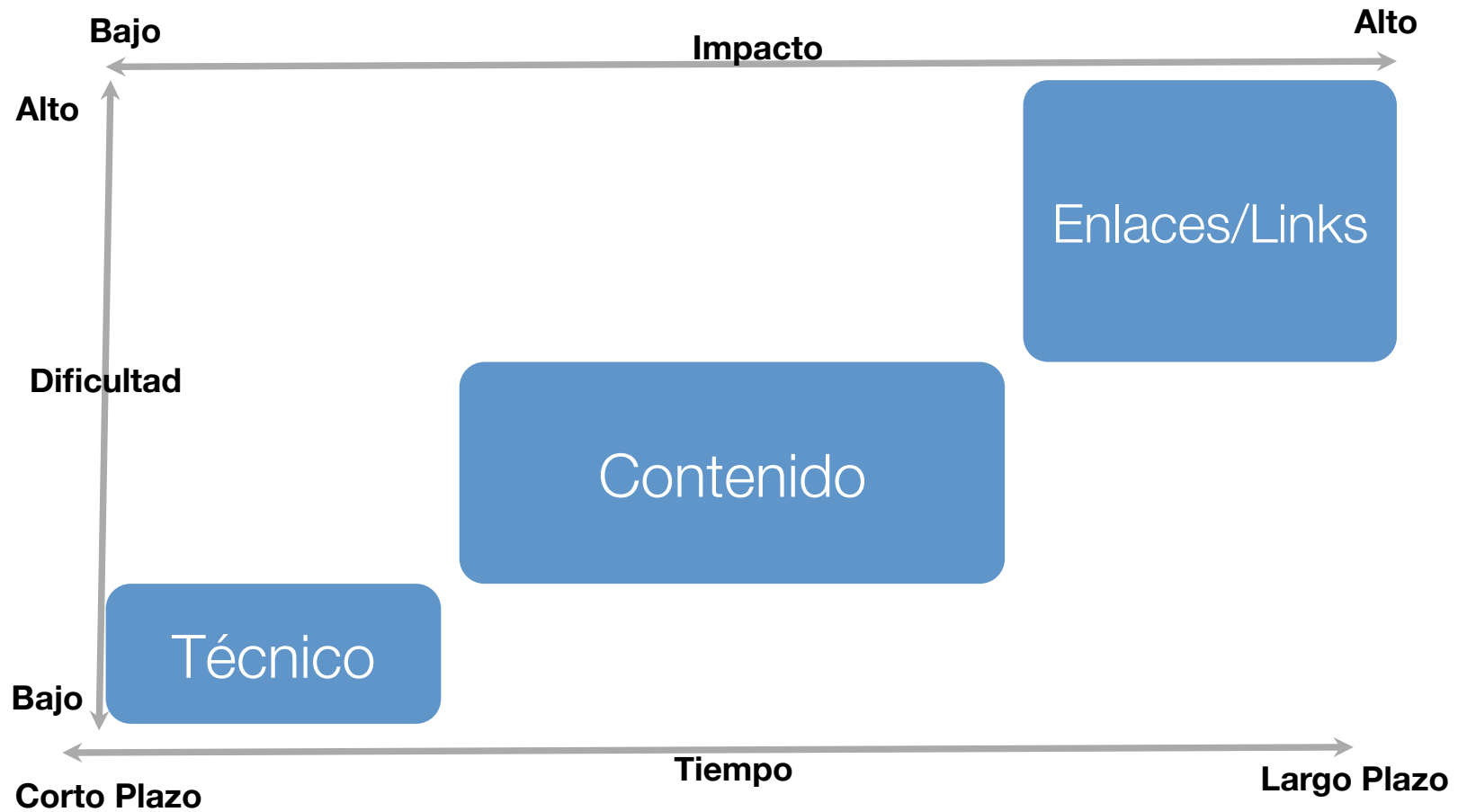


- Experiencia en SEO
- Escritores y editores de artículos con conocimiento SEO
- Herramientas de gestión y medición.
- Seguimiento a las estadísticas
- Tracking a Google Webmaster Tools
- Conexión FTP o contactos técnicos
- Reuniones frecuentes
- Mucha paciencia: es una maratón “con obstáculos” y no una carrera de 100 mts. planos

3 Pilares de un Periódico Orientado al SEO

Lo Más Importante para Tener un Sitio Optimizado

3 Pilares de un Periódico Orientado al SEO





Pilar 1: “Técnico”

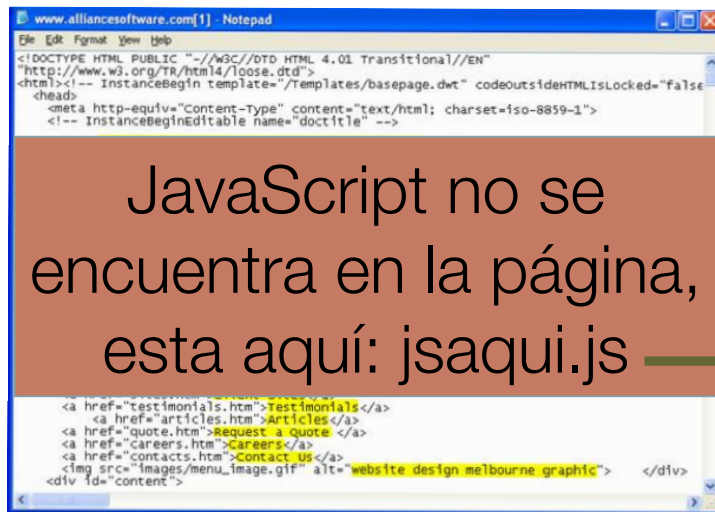
La Optimización de la Arquitectura y Programación del Sitio

Consideraciones Técnicas Principales

- Saquen los códigos JavaScript fuera del código fuente
- Eviten el uso de Flash y AJAX (hay alternativas)
- Tengan un sitemap XML
- Tenga un sitemap HTML
- Deben tener un feed XML de Google News
- Tengan una carpeta de robots.txt
- Siempre ubiquen el contenido antes que el código (dentro del código fuente)
- Asegúrense que las páginas carguen rápido en los navegadores
- Usen la etiqueta de “canonicalization” para evitar problemas de duplicidad de contenido (especialmente si usan cookies o sesión IDs)

Consideraciones Técnicas Principales: La Acción de Sacar Javascript y CSS Fuera

Página



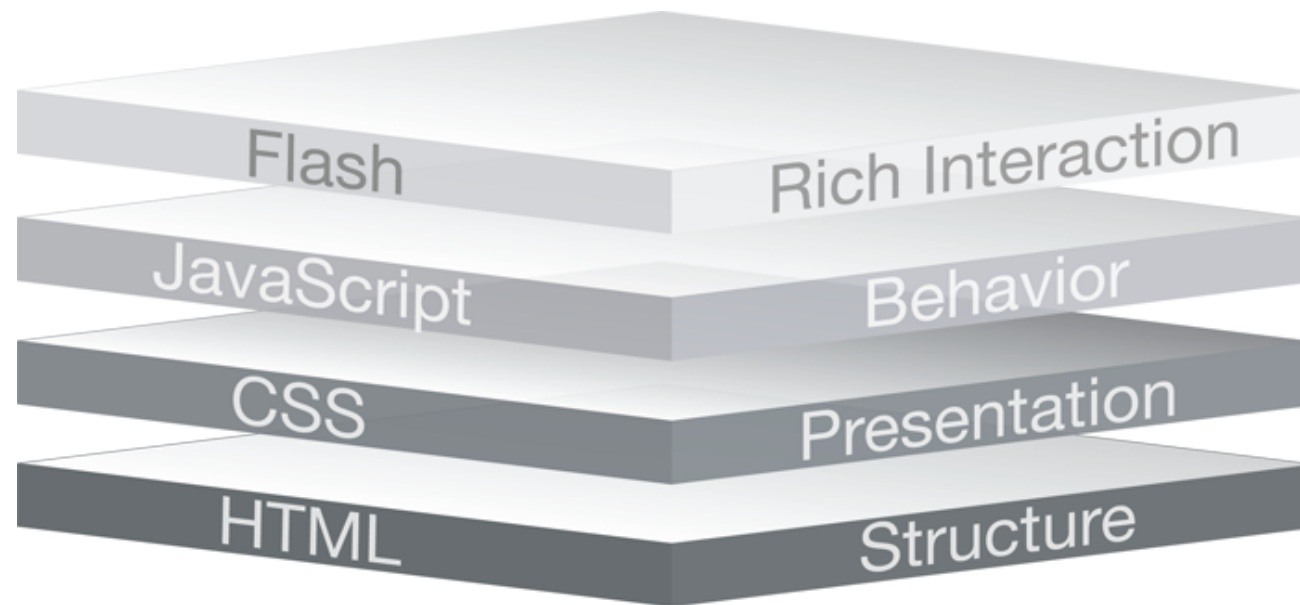
```
www.alliancesoftware.com[1] - Notepad
File Edit Format View Help
<!DOCTYPE HTML PUBLIC "-//W3C//DTD HTML 4.01 Transitional//EN"
"http://www.w3.org/TR/html4/loose.dtd">
<html><!-- InstanceBegin template="/Templates/basepage.dwt" codeoutsideHTMLIsLocked="false"
<head>
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=iso-8859-1">
<!-- InstanceBeginEditable name="doctype" -->
JavaScript no se encuentra en la página,
esta aquí: jsaqui.js
<a href="testimonials.htm">Testimonials</a>
<a href="articles.htm">Articles</a>
<a href="quote.htm">Request a Quote</a>
<a href="careers.htm">Careers</a>
<a href="contacts.htm">Contact Us</a>

</div>
```

Carpeta JavaScript

Todo la programación de JavaScript se encuentra aquí. Se evita así el exceso de peso/carga de la página

Consideraciones Técnicas: Entendiendo Progressive Enhancement



Consideraciones Técnicas Principales: Sitemaps XML y HTML

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8" ?>
- <urlset xmlns:xsi="http://www.w3.org/2001/XMLSchema-instance"
  xsi:schemaLocation="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9
  http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9/sitemap.xsd" xmlns="http://www.sitemaps.org/schem
  <!-- Created by MagentoOne XML Sitemap -->
  <!-- Last update of sitemap 2007-12-14T14:43:42+00:00 -->
- <url>
  <loc>http://www.magneticone.com/store/X.Cart.Modules...Mods/x.Cart.GeoIP.Admin.Access</loc>
  <lastmod>2007-12-14T14:43:42+00:00</lastmod>
  <priority>1.0</priority>
- </url>
- <url>
  <loc>http://www.magneticone.com/store/X.Cart.Modules...Mods/x.Cart.Google.SiteMap</loc>
  <lastmod>2007-12-14T14:43:42+00:00</lastmod>
  <priority>1.0</priority>
- </url>
- <url>
  <loc>http://www.magneticone.com/store/X.Cart.Modules...Mods/x.Cart.Pay.Quake.Payment.Module<
  <lastmod>2007-12-14T14:43:42+00:00</lastmod>
  <priority>1.0</priority>
- </url>
- <url>
  <loc>http://www.magneticone.com/store/X.Cart.Modules...Mods/x.Cart.Yahoo.Stores.Data.Feed</loc>
  <lastmod>2007-12-14T14:43:42+00:00</lastmod>
  <priority>1.0</priority>
- </url>
- <url>
  <loc>http://www.magneticone.com/store/osCommerce.Modules/osCommerce.RSS.Export</loc>
  <lastmod>2007-12-14T14:43:42+00:00</lastmod>
  <priority>1.0</priority>
- </url>
- <url>
  <loc>http://www.magneticone.com/store/osCommerce.Modules/osCommerce.Froogle.Data.Feed</loc>
  <lastmod>2007-12-14T14:43:42+00:00</lastmod>
  <priority>1.0</priority>
- </url>
- <url>
  <loc>http://www.magneticone.com/store/osCommerce.Modules/osCommerce.Google.Base.Data.Feed<
  <lastmod>2007-12-14T14:43:42+00:00</lastmod>
  <priority>1.0</priority>
- </url>
- <url>
  <loc>http://www.magneticone.com/store/osCommerce.Modules/osCommerce.shopping.com.Data.Fee
  <lastmod>2007-12-14T14:43:42+00:00</lastmod>
  <priority>1.0</priority>
- </url>
- <url>
  <loc>http://www.magneticone.com/store/osCommerce.Modules/osCommerce.shopzilla.com...bizrate.com.Data.Feed</
  <lastmod>2007-12-14T14:43:42+00:00</lastmod>
```

Sábado 24 de abril de 2010

Inicio Colombia Mundo Deportes Economía Opinión Tecnología Cultura y ocio Vida de hoy Clasificados Yo publico Videos Archivo Elecciones 2010

Noticias de Colombia y el mundo Patrocinado por: Ofertas Viajes Empleo.com Metrocuadrado.com Carros

Sigamos en [twitter](#)

Colombia <ul style="list-style-type: none">PolíticaJusticiaBogotáMovilidadSucesosNoticias positivasAntioquiaBoyacáCaribeCundinamarcaEje cafeteroLlanoOccidenteOrienteTolimaOtras zonasEstado de las víasEstado del tiempo	Mundo <ul style="list-style-type: none">EU - CanadáEuropaLatinoaméricaOriente PróximoOtras regiones Deportes <ul style="list-style-type: none">Fútbol colombianoFútbol internacionalAtletismoMundial 2010GolfAutos y MotosCiclismoTenisBéisbolOtros deportesColumnistas	Economía <ul style="list-style-type: none">EconomíaNegociosEmpresasAccionesBienestarFinanzas personalesInternacionalOpiniónVideo Tecnología <ul style="list-style-type: none">ActualidadInternetComunicacionesEntretenciónConsejosColumnistas	Cultura y ocio <ul style="list-style-type: none">Guía de BogotáTeatroCineMúsicaAdultosGuía de CaliGuía de MedellínGuía de BarranquillaCulturaAdultosGuía de CartagenaLibrosTV y farándulaTeléfono rosaCrucigramaAstrologíaCredencialLecturas Opinión <ul style="list-style-type: none">Editoriales y ColumnasColumnistasOpinión lectoresForos	Vida de hoy <ul style="list-style-type: none">SaludNueva GripeEducaciónConcurso de ortografíaCódigo de accesoTiempo UniversitarioCiencia y EcologíaViajarMotorCrónica socialAlóCarruselElencoVerde Clasificados <ul style="list-style-type: none">BuscarPublicar Archivo <ul style="list-style-type: none">VideosYo publicoSubir videos o fotosBlogs
---	---	--	---	--

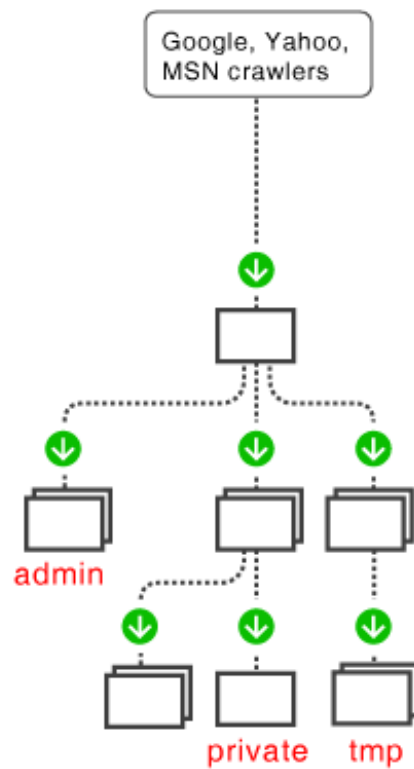
Mapa de Sitio HTML

Mapa de Sitio XML (sólo para crawlers)

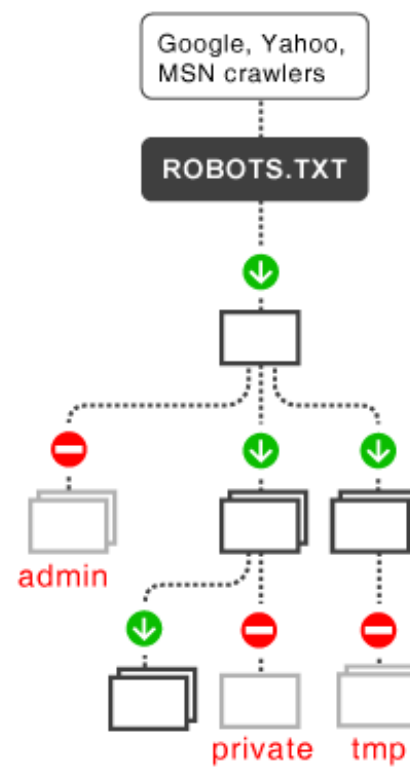
Consideraciones Técnicas: Entendiendo el robots.txt

Usen el robots.txt para restringir a los rastreadores respecto a lo que pueden indexar

Sin robots.txt



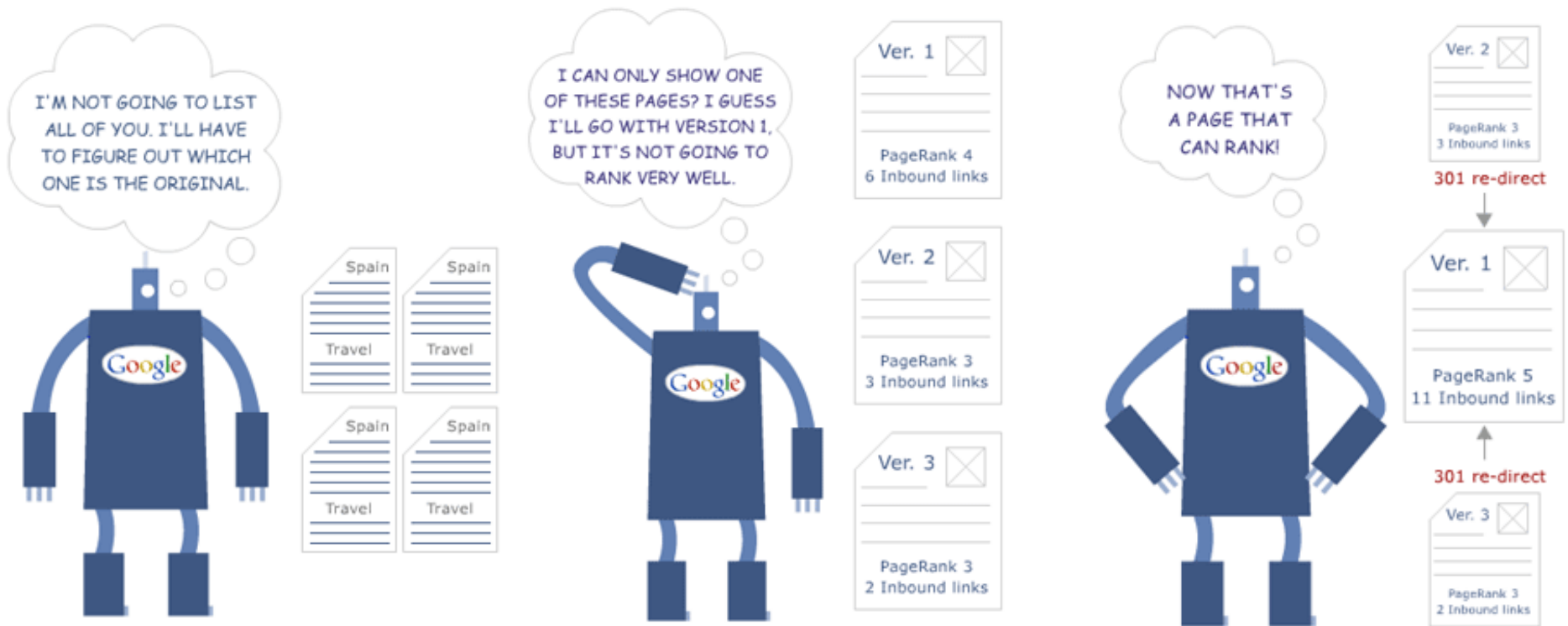
Con robots.txt



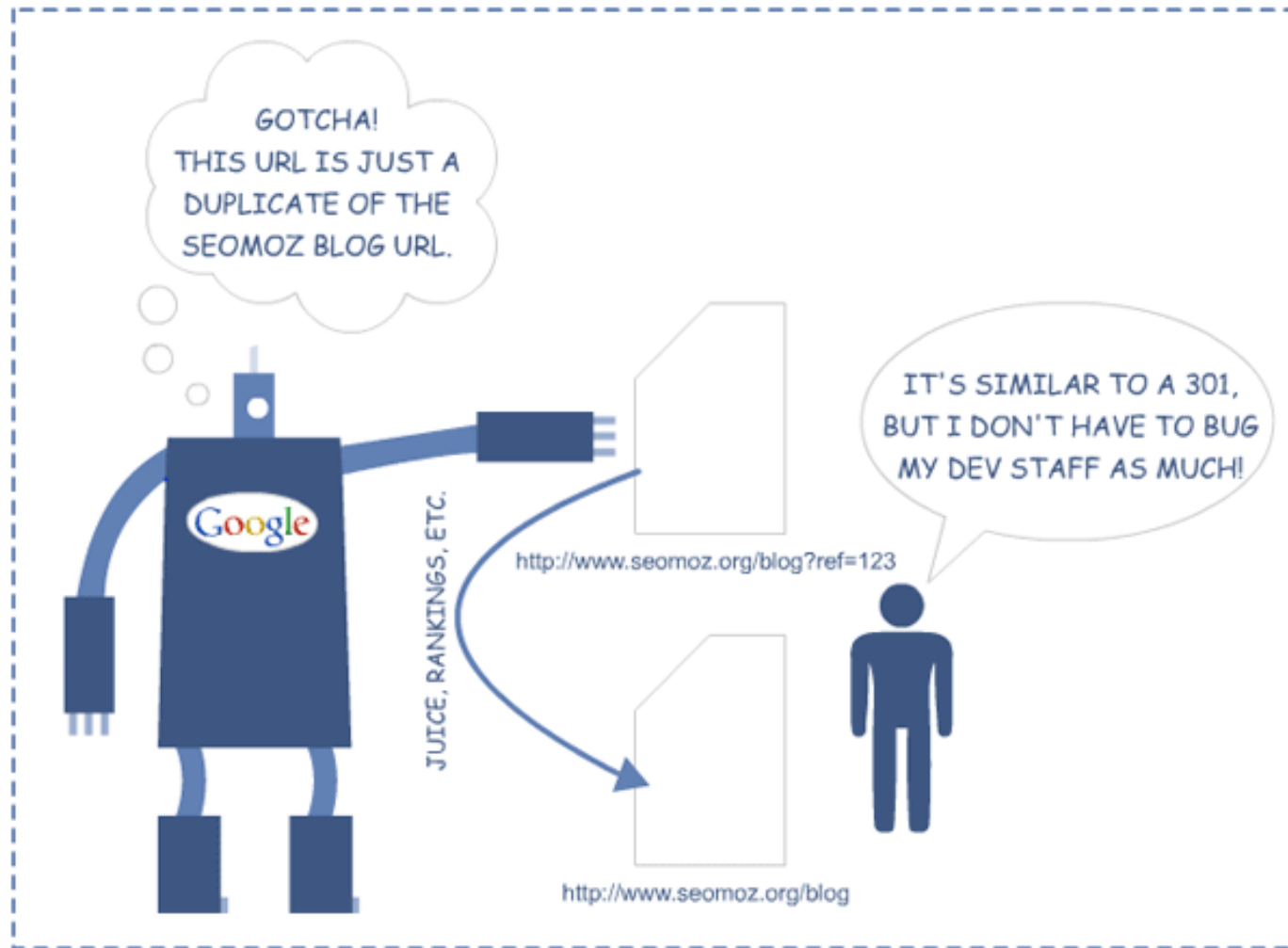
Entendiendo Google News (News XML)



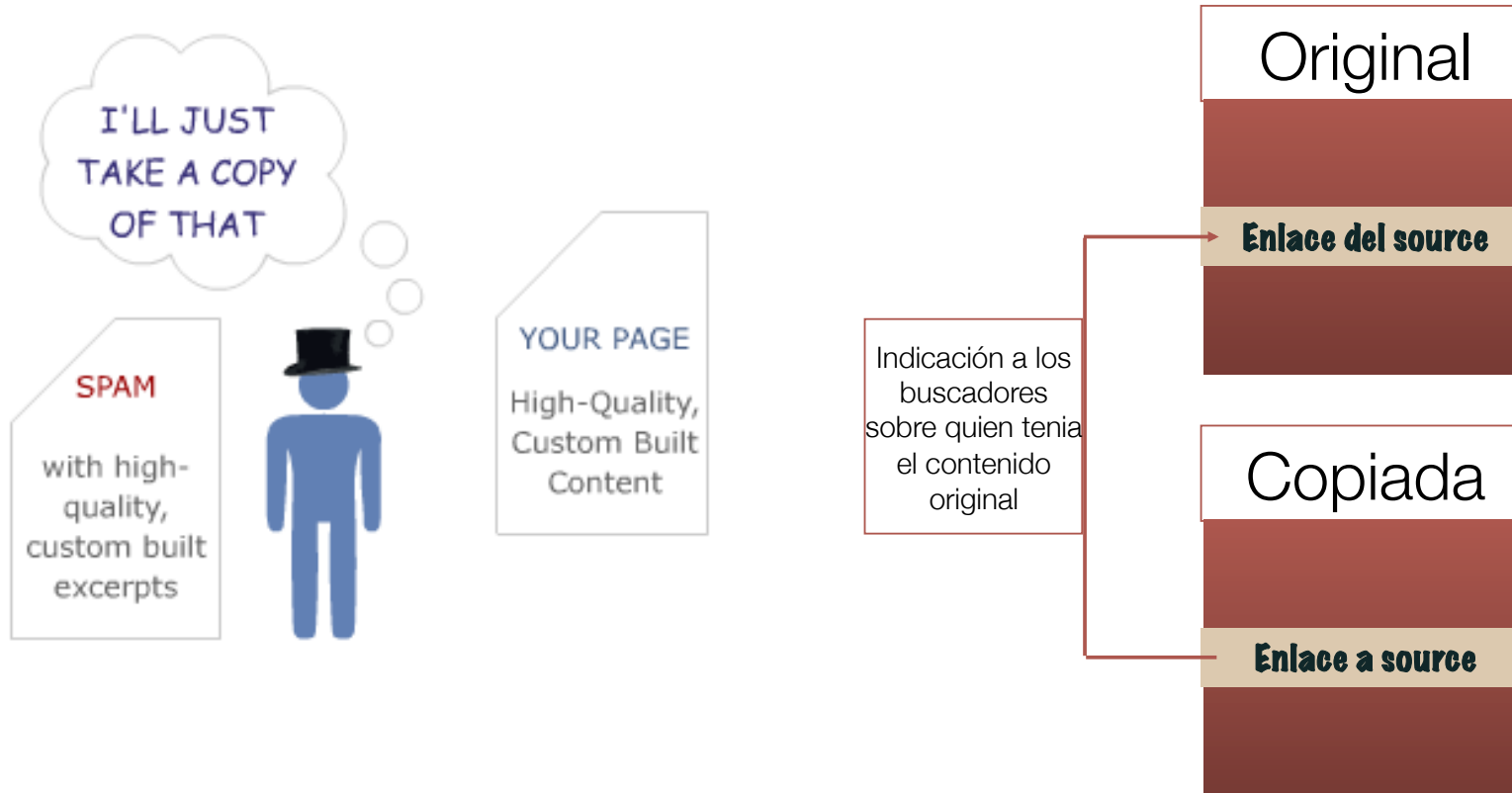
Entendiendo el Contenido Duplicado y El Redireccionamiento de Páginas (301/302)



Entendiendo Contenido Duplicado y el Meta Canonical



Entendiendo el Contenido Duplicado - Source Link



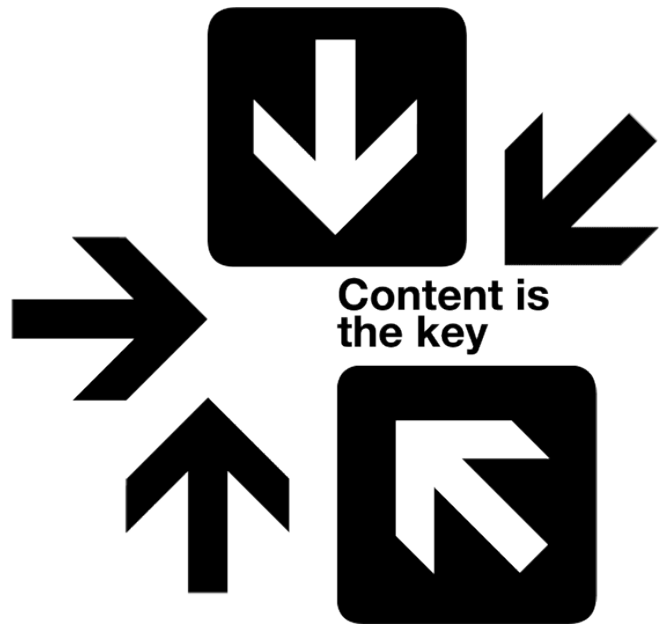
En vez de usar enlaces relativos (como: `Home`)
utilicen enlaces absolutos `Home`

Continuación de las Consideraciones Técnicas

- Incluyan las palabras claves en el URL
- Usen sólo el “-” para separar palabras claves y no el “_”
 - jugadores-futbol-colombianos (BIEN)
 - jugadores_futbol_colombianos (MAL)
- Dejen, por lo menos, tres números al final de URL para identificar cada artículo (Google News lo requiere)
- Tengan URL's estructuradas:
 - Ejemplo: <http://www.eltiempo.com/noticias/deportes/futbol/copa-mundial-2010-africa/jugadores>
 - Ejemplo: Un artículo sobre el Banco de Chile
 - **URL Malo:** <http://www.emol.com/238192?askwo&103>
 - **URL Medianamente OK:** http://www.emol.com/noticias/el_banco_de_chile_238192?askwo&103
 - **URL Ideal :** <http://www.emol.com/noticias/chile/financieras/empresas/banco-de-chile/238192>

Consideraciones Técnicas Principales cont.

- Denle instrucciones a los buscadores para que indexen las carpetas de imágenes (las más importantes)
- Usen las etiquetas meta “noindex”, “nofollow” cuando no deseen la visita de un crawler (páginas HTTPS y páginas con contenidos pagados)
- Usen “breadcrumbs” para demostrarle la jerarquía del sitio a los crawlers (con la misma estructura que estén usando en los URL’s y en la etiqueta de <Title>
- Siempre usen 301 para re-direccionar páginas. Sólo usen el 302 cuando el cambio es sólo temporal (<8 semanas)
- Tengan una página de error (404). Debe contar con la barra de navegación principal y la mapa de sitio HTML
- Eviten el uso de “pagination” (pg 1 2 3 4 5 6 7 8 9)



Pilar 2: Contenido

La Optimización del Contenido (texto editorial, imágenes y hasta el texto de programación que sólo ven los buscadores)

Consideraciones Principales del Contenido

- Hagan keyword research cada vez que escriban un artículo; para asegurarse de elegir el(las) palabras claves en torno a las cuales se desarrollará el artículo. Piensen como usuario: como ustedes buscarían en Google
- Elijan 1-2 palabras claves centrales para el desarrollo del tema de cada página. Estas serán utilizadas indistintamente en todas/varias áreas potenciales de optimización
- Anticípense a las noticias y eventos lo más posible. Estén alertas al resto de Internet.
- Optimicen artículos para términos o frases claves compuestas por 1-2 palabras
- No se preocupen de los términos de la barra de navegación, pero si sobre su presencia en otras áreas editoriales:
 - etiqueta Título
 - etiqueta H1
 - en el cuerpo <BODY> del artículo

Consideraciones de Contenido cont.

- Usen la palabra clave que sea más relevante al artículo (ej.: “Luis Miguel”) en la primera línea del cuerpo del contenido (lo más arriba en la página posible) en vez de al final o en el medio
- Programen el sistema de CMS para que automáticamente escriba la etiqueta del título de la página <TITLE> y las etiquetas de Headings (ej.: <H1>) con la palabra clave principal utilizado en el nombre del artículo
- Asegúrense que el título de la página <TITLE> empiece con la palabra clave
- Revisen que el título de la página <TITLE> no sea más extenso de 65 caracteres
- Escriban el título de la página así: <TITULO DEL ARTICULO> - <LA CATEGORIA DONDE VIVE EL ARTICULO> - <EL NOMBRE DEL PERIODICO>
 - Por ejemplo: un artículo con el título “Luis Miguel Hospitalizado” tendría las siguientes consideraciones
 - <Título de Página> Luis Miguel Hospitalizado - Música - La Nación
 - <Título de etiqueta H1> Luis Miguel Hospitalizado
 - URL:
<http://www.lanacion.com/noticias/mundiales/música/cantantes/luis-miguel/luis-miguel-hospitalizado.813>
- Ubiquen el contenido en la etiqueta <BODY> lo mas arriba posible dentro de la página (línea 125 ó antes en el código fuente)

Consideraciones de Contenido cont.

- Cuando muevan un artículo al Homepage, asegúrense de crear páginas especiales para esos artículos (ej.: una página especial para toda la noticia de Luis Miguel).
- Dejen un espacio para la descripción meta. Dejen que los buscadores llenen automáticamente esa información (muchas veces es más relevante para el usuario y para el posicionamiento)
- Siempre llenen la etiqueta de meta keywords (para Google no es relevante, pero si lo es para MSN y Yahoo). Usen no más de 10 palabras claves.
- Procuren que la palabra clave este entre 5-7% de todo el texto en la página (“keyword density”). Eso si NUNCA escriban de una forma en que el usuario no pueda entender lo que escribieron.
- Traten que la palabra clave esté presente 1-2 veces como texto ancla (“anchor text”). Por ejemplo, si están optimizando un artículo para “Luis Miguel hospitalizado,” tengan un pedazo de texto en el artículo que dice **Luis Miguel** y que lleve a el usuario a la página principal de Luis Miguel (Wikipedia usa esta técnica bastante y les sirve mucho).
- Asegúrense que cada imagen en la página tenga un nombre en la etiqueta <alt> y <long desc> . Es preferible que sea un nombre con la palabra clave para lo cual se esta optimizando la página.



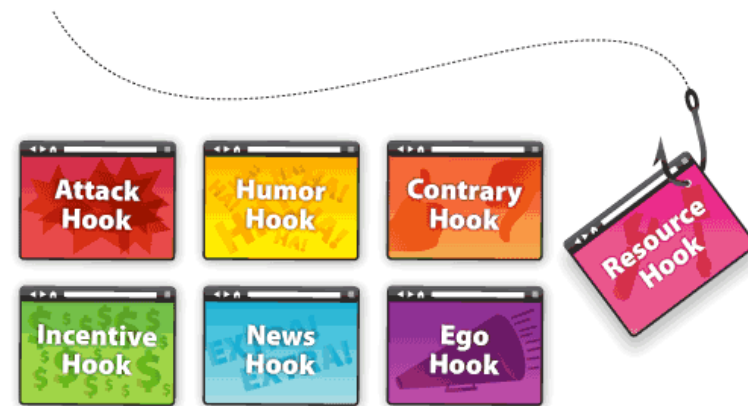
Pilar 3: Enlaces

La Ganancia de Enlaces de Valor: Atraer Más Visitas al Sitio y Llamar Más la Atención de los Buscadores

Consideraciones de Enlaces

- Anzuelo de Contenidos (“link baiting”)
- Uso de nofollow
- Aumenten su evaluación de credibilidad (“trust rank”).
- Saquen provecho a que otros los linkeen (code snippets, íconos de social media y bookmarking).

Types of Link Bait



©2008 Elliance, Inc. | www.elliance.com

Checklists

Guías para Optimizar

Checklist Técnico

- Mapa de sitio HTML
- Mapa de sitio XML
- Mapa de sitio Google New XML
- Carpeta con robots.txt
- JavaScript fuera del código fuente
- Uso de "Progressive Enhancement"
- Código se encuentra abajo del contenido en el código fuente
- Tamaño de la página es menor de 101 Kb
- No se usa métodos de cloaking
- En páginas con contenido duplicado se usa la etiqueta canonical

Checklist de Contenido

- La palabra clave se encuentra en el título de la página <TITLE>
- El título no tiene más de 65 caracteres
- El título tiene la estructura: **Nombre del Artículo > Nombre de la Categoría > Nombre del Periódico**
- La palabra clave está en la etiqueta <alt> de cada imagen (un nombre diferente para cada imagen)
- Palabra clave está en la etiqueta <H1>
- Se utiliza“-” como separador en las URL's
- La palabra clave está en el <body> con un “keyword density “ entre el 5% y 7%
- Palabra clave del <body> se encuentra ubicado lo más arriba posible en el HTML.
- La palabra clave está presente como texto ancla por lo menos una vez (y <4)
- Otros enlaces presentes en la página, que conducen a contenido no relevante, tienen la etiqueta “nofollow”

Checklist de Enlaces

- Cada artículo tiene por lo menos dos enlaces: uno al homepage, y el otro como texto ancla; apuntando a la categoría del artículo
- Artículos creados como "link bait" para atraer enlaces
- Artículos empujados por herramientas de "seeding"
- Artículos enviados a redes sociales
- Cada artículo tiene íconos que facilitan su inclusión en redes sociales (ej: AddThis)
- El logo de la compañía está enlazado al homepage
- Todos los sitios en el portal están conectadas por enlaces en el mapa de sitio HTML.
- El acceso al mapa de sitio HTML se encuentra presente en el footer de cada página
- Ninguna página tiene más de 100 enlaces/links
- No se encuentran enlaces pagados

Cosas Para Evitar

Para evitar caer en la lista negra ("blacklist") o "sandbox" de Google

Cosas Para Evitar

- Paginas splash/doorway
- Texto con fuente pequeña (menos de 7)
- Texto escondido (en el código, o con en el mismo color que el background)
- Navegación Faceted (AJAX)
- El Re-direccionamiento de páginas usando el meta refresh
- Más que 100 enlaces en una página
- El uso de cloaking (mostrar una página diferente al buscador y al usuario)
- Contenidos duplicados



Herramientas

Para su campañas SEO

Herramientas

- Keyword Research
- Competitive Research
- Rank Checking
- Tutorials/Training/Education

Próximos Pasos

¿Qué Hacer?

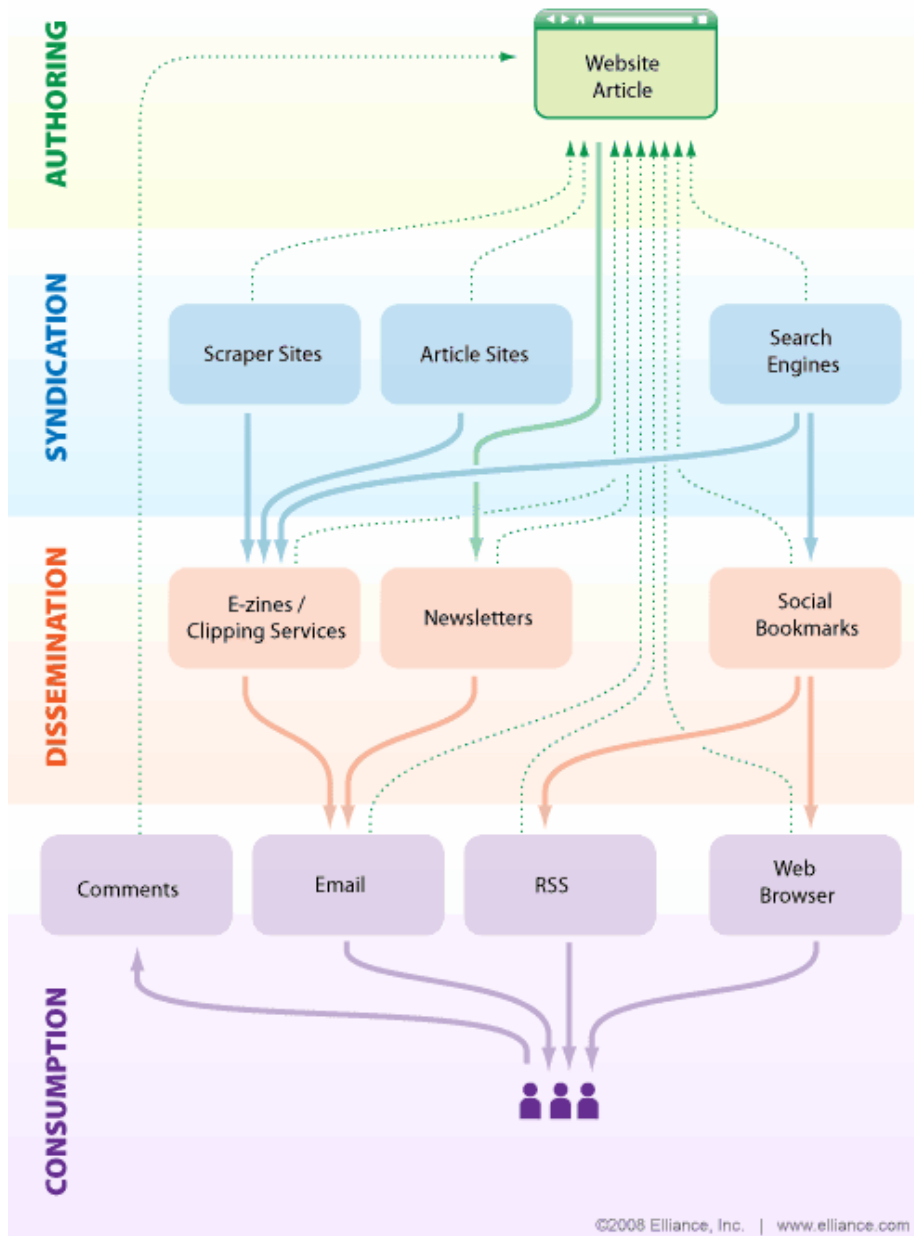
Próximos Pasos

- Auditoría completa del sitio
- Análisis del posicionamiento actual y detección de oportunidades
- Cálculos ROI para SEO
- Determinar con los programadores/CMS respecto a las limitaciones técnicas
- Workshop técnicas, de contenidos, y de enlaces

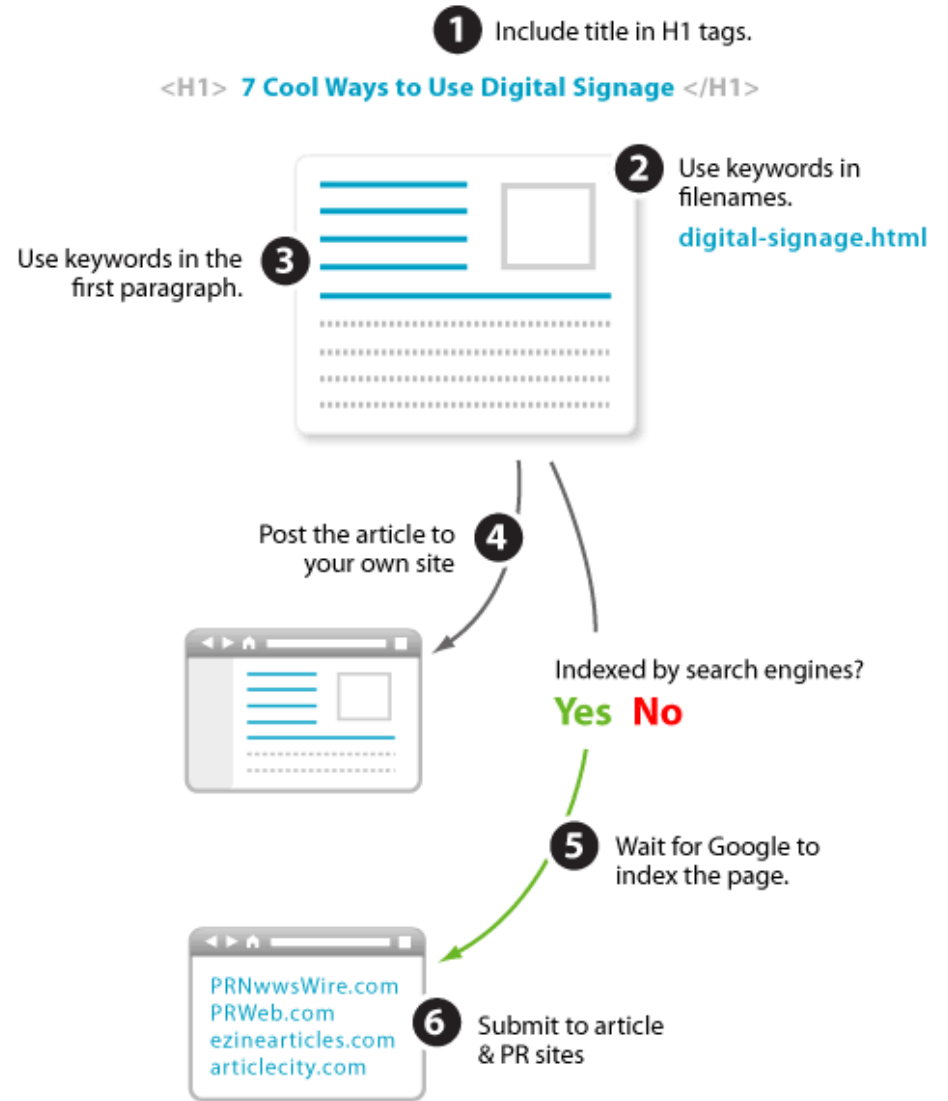
SEO en Imágenes

Conceptos y Mejores Prácticas de SEO

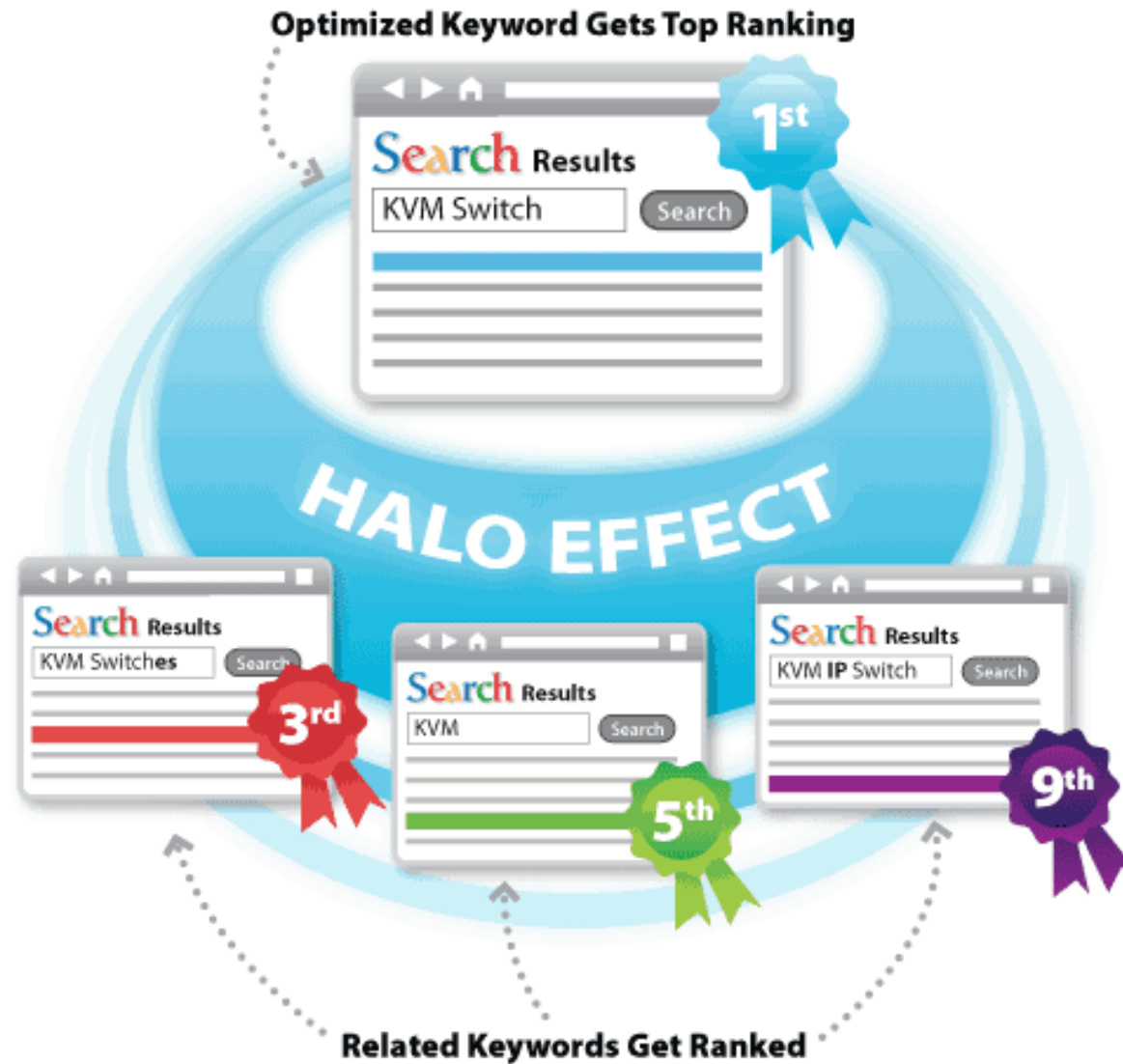
The Life of an Article on the Web



Article Optimization



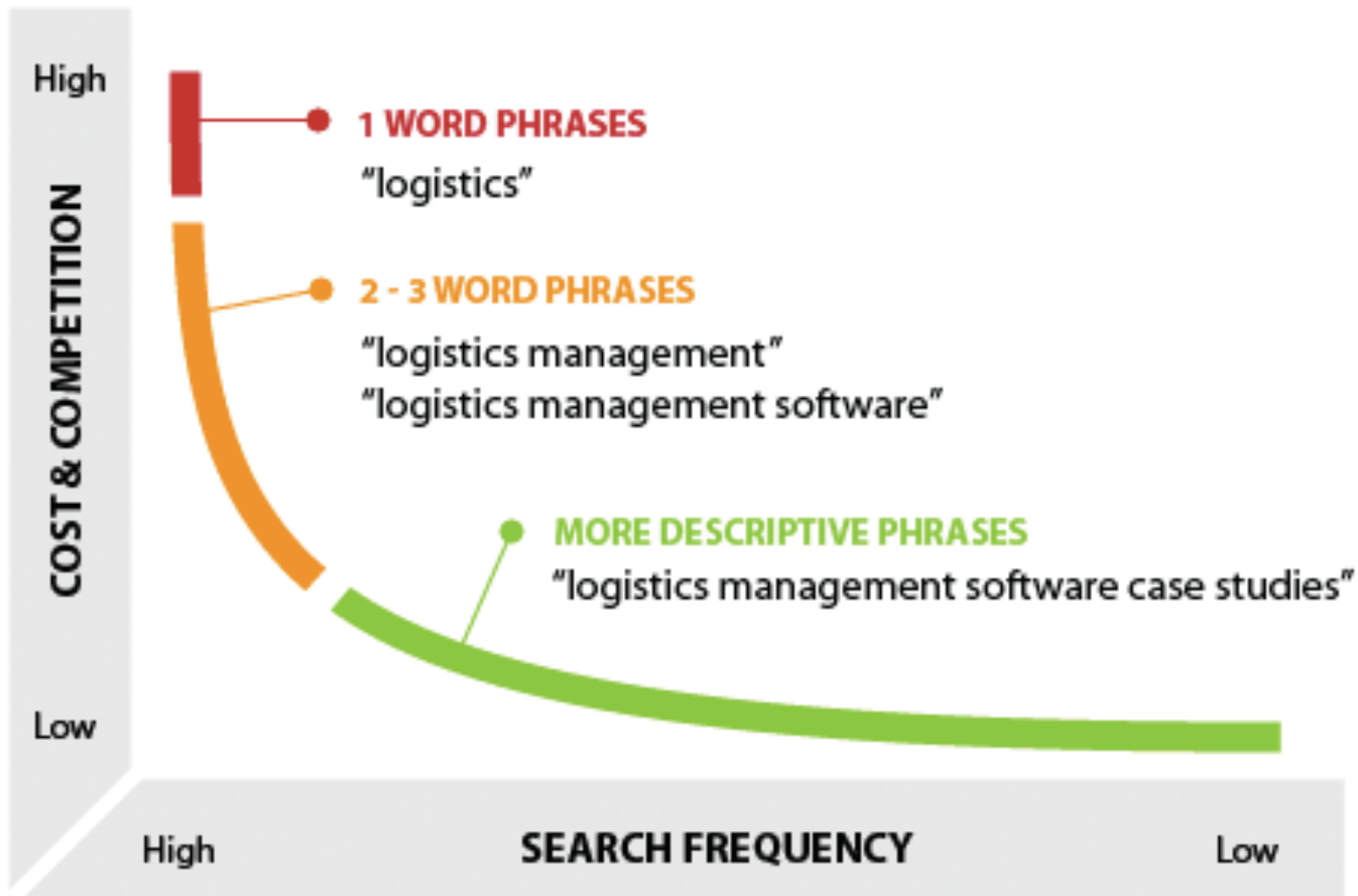
Halo Effect



The Power of Anchor Text

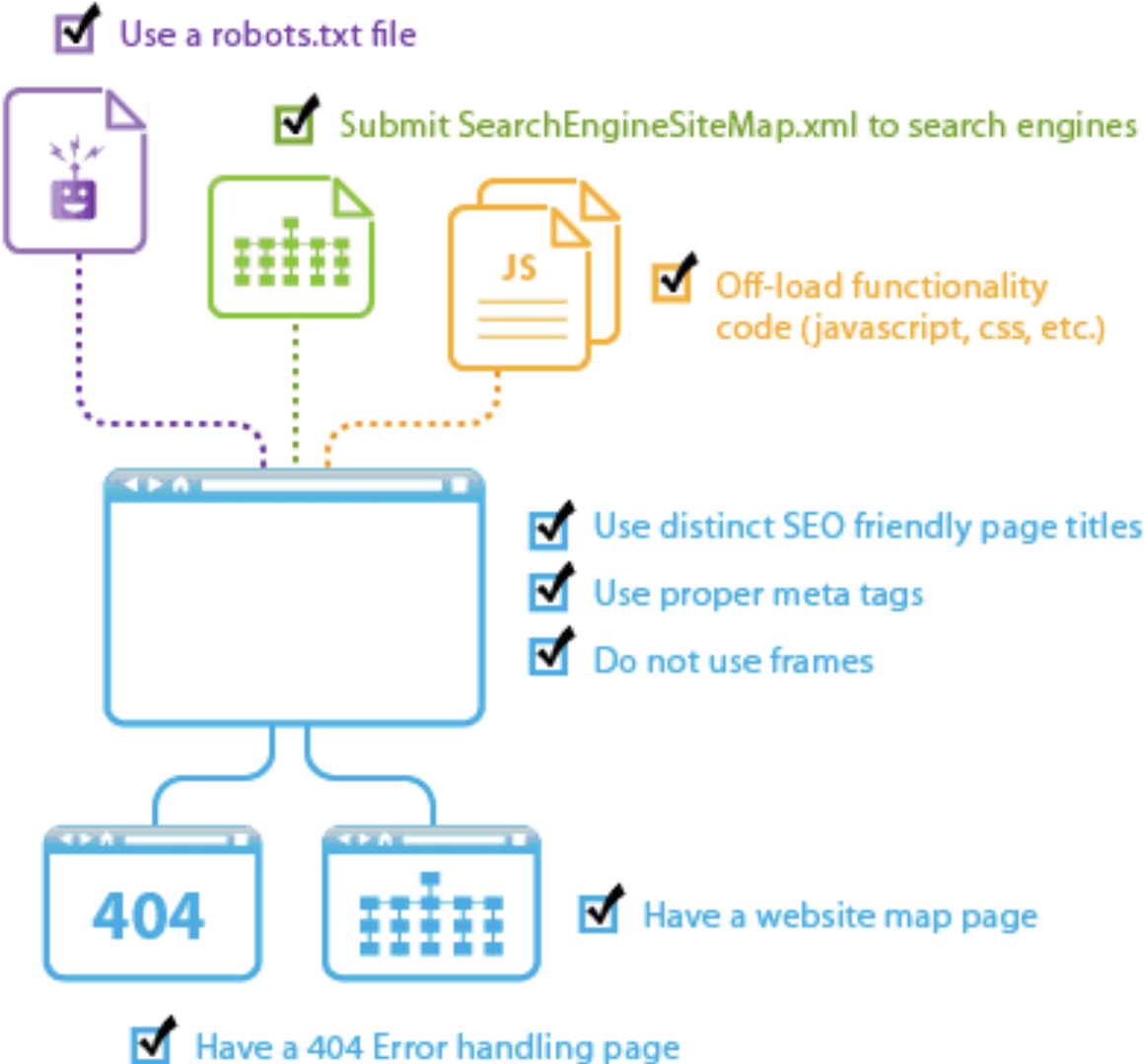


B2B Long Tail SEO



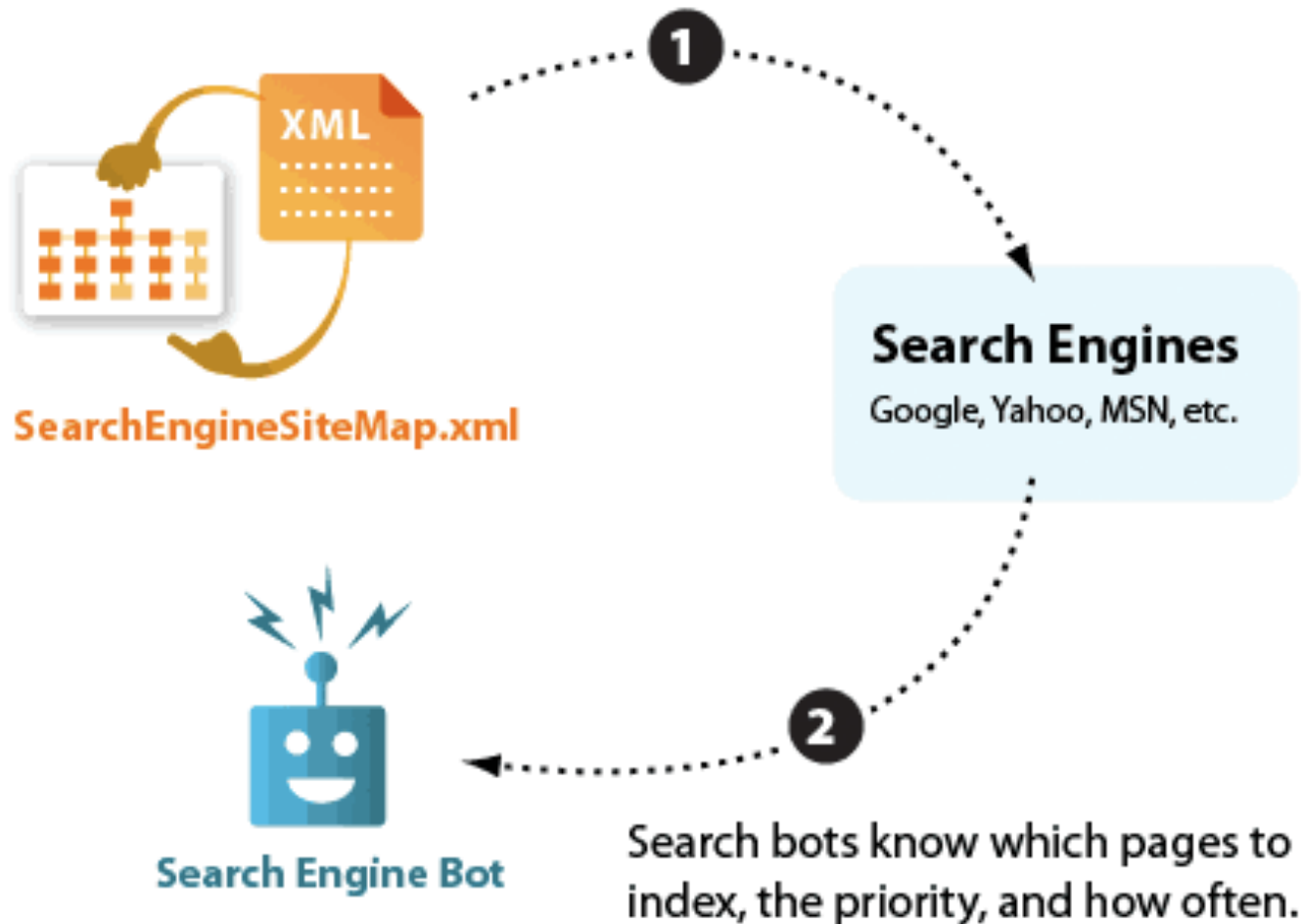
SEO Check List

Be sure to take care of the following items before launching a website.



Search Engine Site Maps

Submit XML file to search engines



Simple Steps to Video Optimization

Use keywords in the file name. **1** **best-cooking-tips.mov**



2 Add a brand watermark.

Place on a site and optimize the page.



3 Add to RSS Feeds.

Submit to video sharing sites.



5

Simple Steps to Podcast Optimization

Use keywords in the file name. **1** **best-cooking-tips.mp3**



“ Welcome to The Best Cooking Tips podcast. ”

2 Add a branded statement at the beginning and the end.

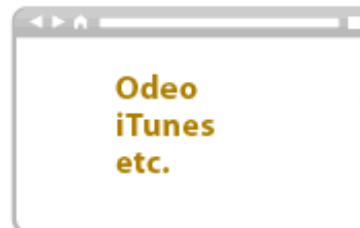
Place on a site and optimize the page.



3 Add to RSS Feeds.

MP3 & 
iTunes

5 Make MP3 and iTunes versions.



6 Submit to Odeo and podcast search engines.

Keyword Research (Part 1)

- 1 Getting into the mind of the customer is the first step to keyword research.



- 2 Brainstorm keyword categories that address the customer's wants.



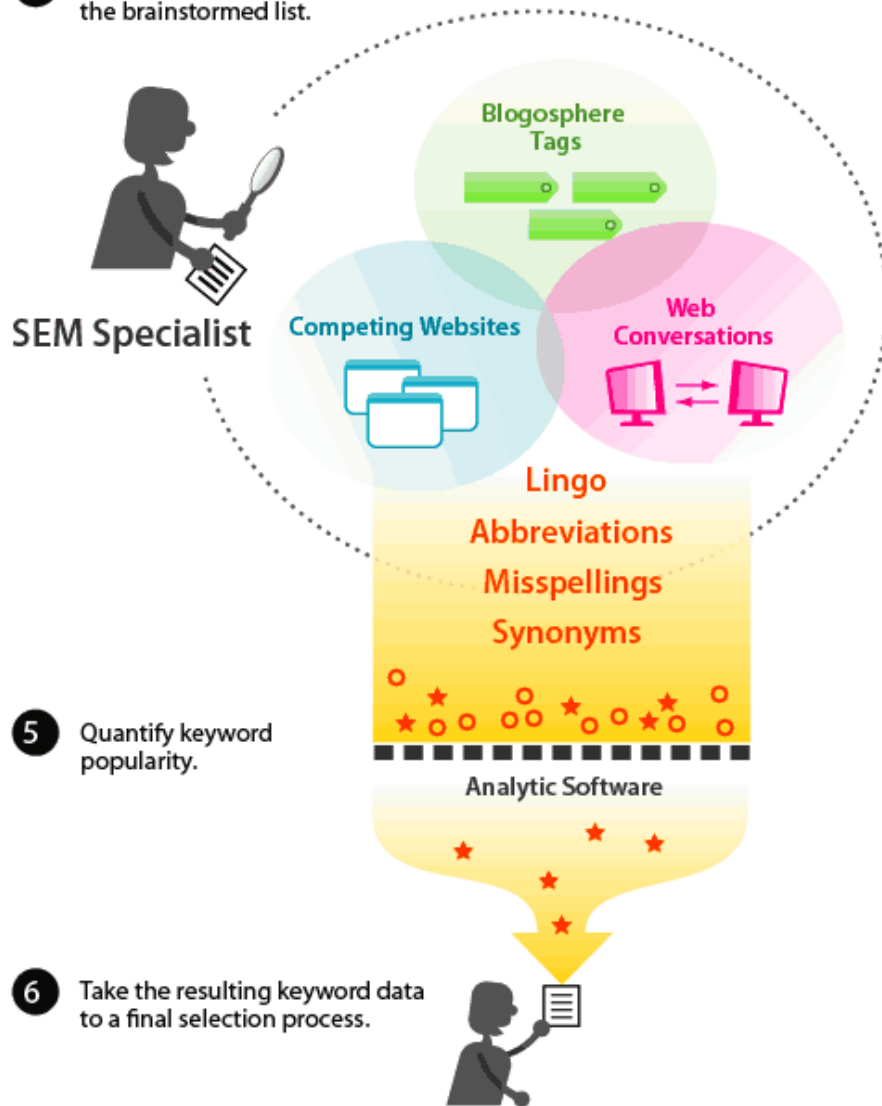
- 3 Compile the brainstormed keywords for further review of traffic potential, competition, and conversations on the web.



Keyword Research (Part 2 of 3)

Expand your brainstormed keyword list by analyzing what people are saying on the internet.

- 4 Discover additional phrases to add to the brainstormed list.



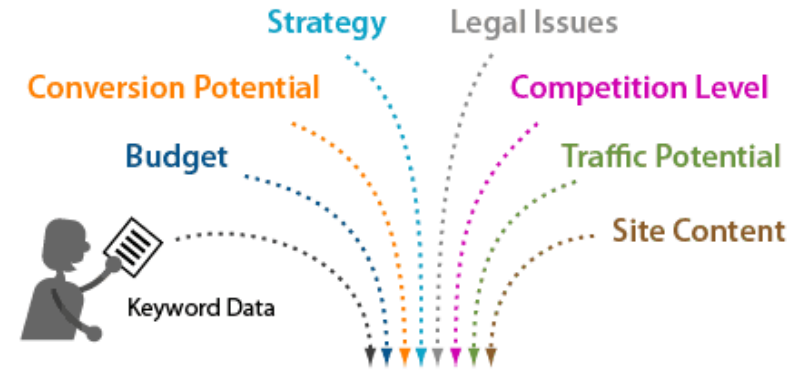
- 5 Quantify keyword popularity.

- 6 Take the resulting keyword data to a final selection process.

Keyword Research (Part 3 of 3)

Analyze comprehensive data along with external factors to create a final keyword list.

- 7 Gather other relevant factors.



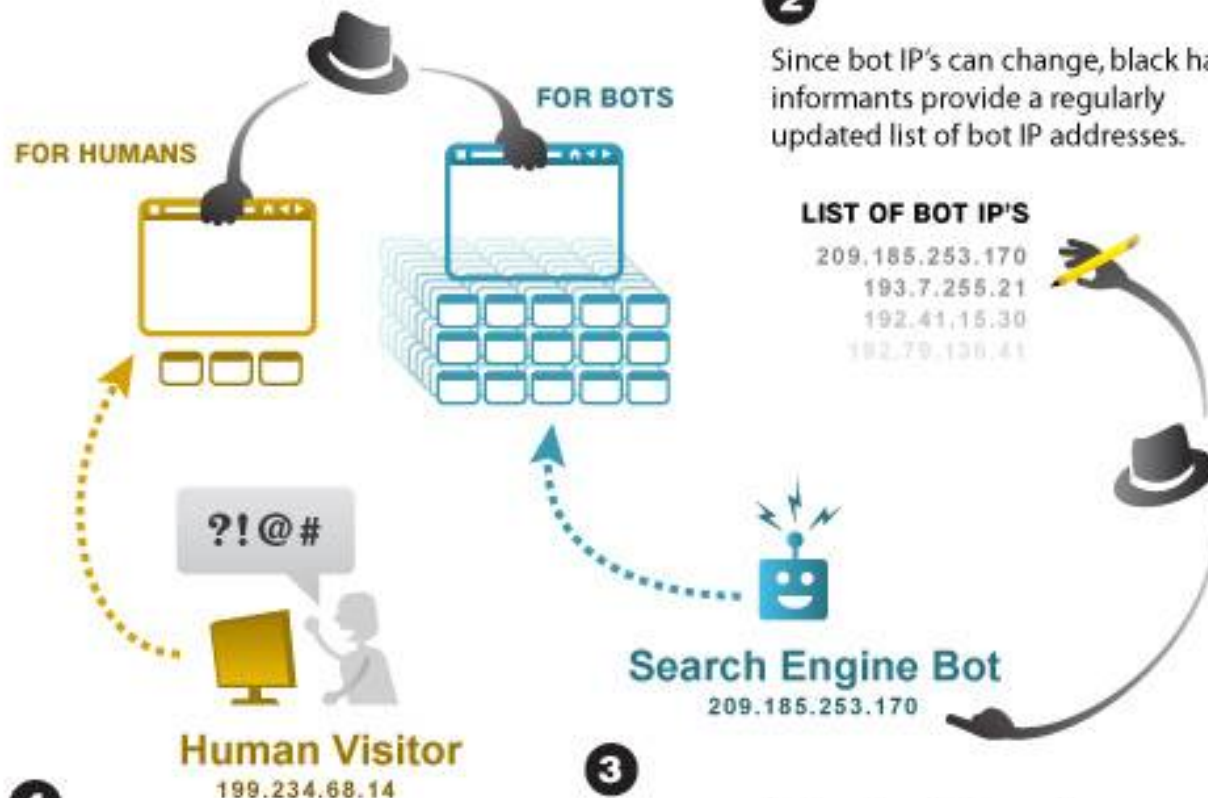
- 8 Analyze the factors and generate a final keyword list.



Black Hat Cloaking Explained

1

Sites engaged in black hat SEO prepare two sets of content, one targeted for bots and the other targeted for human visitors. Bots are identified by their IP address.



2

Since bot IP's can change, black hat informants provide a regularly updated list of bot IP addresses.

3

Bots are served abundant fabricated content packed with targeted keywords. This false information boosts rankings.

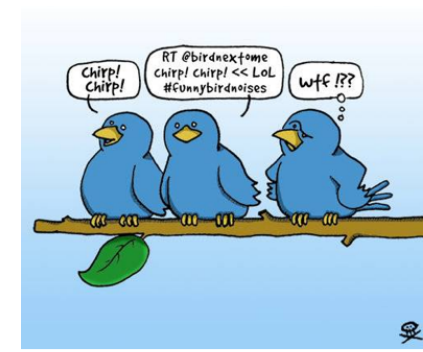
4

Human visitors often won't find the best information despite the site's high rankings.



"I climb all this way, and you tell me *THAT'S* the meaning of life?!"

¿¡Subo todo este camino y me dices que ESTE es el propósito de la vida!?





Práctica

Workshop

insite

Herramientas para Análisis de Palabras Claves

- Google Keyword Tool
- Google Trends
- Google Insight for Search
- Wordstream
- Word Tracker
- Trellian Keyword Discovery

Herramientas para Analizar a la Competencia

- SEM Rush Demo
- Keyword Spy Demo
- AdGooRoo
- Google Keyword Tool (w cost)

Herramientas para Analizar a la Competencia

Google [Advanced Search](#) [View customizations](#)






Web [Show options...](#) Results 1 - 10 of about 64,200,000 for laptops [definition]. (0.19 seconds)

Affordable Dell Laptops
m.dell.com Save w/ Dell! Find Great Deals on Laptops Powered by Intel Technology. Sponsored Link

Laptops: Laptop Computers - Best Buy
Find the laptop that's right for you. At BestBuy.com you can compare top-rated laptop computers, see our latest featured offers, sort laptops by brand, ...
[Under \\$600 - Laptops | Best Buy](#) - [Great Deals on Laptops - Toshiba](#)
www.bestbuy.com/site/Computers.../Laptops.../abcat0502000.c? ... - [Cached](#) - [Similar](#)

Laptops / Notebooks: Colorful, Small, Light Weight | Dell
The official home of Dell Laptops and notebook computers. Dell Inspiron, XPS, Studio, Gaming Laptops and notebook computers. Build and ship yours today.
www.dell.com/home/laptops - [Cached](#) - [Similar](#)

Shopping results for laptops

				
HP G71-340US - Core 2 Duo 2.2 GHz	Dell Latitude E5400 - Core 2 Duo 2 GHz	Toshiba Satellite T135 - 13300 -	Acer Aspire ONE D250-1165 - Atom	Apple MacBook - Core 2 Duo
★★★★☆ (61)	★★★★★ (7)	★★★★★ (96)	★★★★★ (214)	★★★★★ (214)
\$620 new 65 stores	\$642 new 31 stores	\$490 new 21 stores	\$249 new 26 stores	\$920 new 24 stores

Laptops | Overstock.com: Notebook Computers and Notebooks
Laptops for the best prices, guaranteed! Shop by brand, screen size, computer memory, hard drive capacity or speed. Buy the perfect laptop or notebook and ...
www.overstock.com/Electronics/Laptops/133/subcat.html - [Cached](#) - [Similar](#)

Amazon.com Laptops, Netbooks, & Accessories: Laptop computers ...
Laptops, netbooks, hard drives, memory cards, computer components, accessories from Apple, HP, Toshiba, Intel, Asus, Acer, Dell, Logitech, WD, ...
www.amazon.com/Notebooks-Laptop-Computers/b?ie... - [Cached](#) - [Similar](#)

Laptops & notebooks: Laptop computers, notebook computers - CNET ...
Check out CNET Reviews for the latest laptop and notebooks reviews, including video reviews, prices, and buying guides from CNET editors.
reviews.cnet.com/laptops/ - [Cached](#) - [Similar](#)

Gateway Official Site: Notebooks, Laptops, Desktops, All-in-Ones ...
Gateway makes quality notebooks, laptops, netbooks, desktops, all-in-ones, displays and monitors, backed by industry-leading support and sold through ...
www.gateway.com/ - [Cached](#) - [Similar](#)

HP® - Laptops, Desktop, Printers, Servers, and more
Hewlett-Packard - Buy or learn about HP printers, laptops, computers, digital cameras, servers, storage, networking, software, enterprise solutions and ...
[Show stock quote for HPO](#)
www.hp.com/ - [Cached](#) - [Similar](#)

Apple - MacBook - The \$999 notebook, completely redesigned.
The MacBook laptop features an Intel Core 2 Duo processor, amazing NVIDIA graphics, a large hard drive, and support for up to 4GB of memory for \$999.
www.apple.com/macbook/ - [Cached](#) - [Similar](#)

Laptop - Wikipedia, the free encyclopedia
A laptop is a personal computer designed for mobile use and small and light enough to sit on a person's lap while in use. A laptop integrates most of the ...
en.wikipedia.org/wiki/Laptop - [Cached](#) - [Similar](#)

Laptops, Notebooks, Laptop Computers, Cheap Laptops, Notebook PC ...
Shop for and buy the best Laptops, Notebooks, Laptop Computers, Cheap Laptops, Notebook PC at TigerDirect.com; your source for the best computer deals ...
www.tigerdirect.com/applications/category/category_llc.asp?CatId... - [Cached](#)

Use our new Ink & Toner Finder
We've made it even easier to find the right ink or toner.
Stock up now. [Learn more >](#)

My Account | Order Status | Customer Service | Español Welcome. Please create an account or Sign In

BEST BUY Weekly Ad Store Locator Outlet Center Services Gifts 0 Items

TV & VIDEO AUDIO CAR & GPS CAMERAS & CAMCORDERS COMPUTERS MOBILE PHONES & OFFICE MUSIC, MOVIES & BOOKS VIDEO GAMES & GADGETS HOME & APPLIANCES

Search All Categories Keyword or Item # Credit Cards Reward Zone

GO GREEN WITH TECHNOLOGY [Learn how >](#)

Best Buy > Computers > Laptop Computers

Shop Laptop Computers

- Premium Laptops
- Everyday Laptops
- Ultra-Thin Laptops
- Gaming Laptops
- Small Business Laptops
- All Laptops
- Netbooks
- Laptop Accessories
- Mobile Broadband
- Computer Setup & Services

Narrow Your Results by:

Customer Reviews
Top-Rated (56)

Price Range
Less than \$600 (49)
\$600 - \$899 (65)
\$900 - \$1199 (26)
\$1200 - \$1799 (22)
\$1800 and Up (10)

Brand
HP (37)
Toshiba (30)
Dell (27)
Sony (27)
Asus (22)
Apple® (14)
Gateway (12)
Alienware (5)
Samsung (5)

Laptops
Roll over the images to learn more.

Laptops **Netbooks**

Premium Everyday Ultra Thin Gaming Small Business

Choose by Type 5 Features to Consider Compare Laptops Know Before You Buy

Apple iPad
A magical and revolutionary product at an unbelievable price. Starting at \$499.99. [Learn more about iPad >](#)

Featured Offers [See more offers](#)

- PC Makeover Packages
- Only \$369.99
- As low as \$549.99

Herramientas para Medir Posicionamiento

- SEO Book Rank Checker
- LA Rank Checker
- Web Positions Gold
- WebCEO

Blogs que deben leer

- SEO Book (Ingles) www.seobook.com
- SEO Charlie (Español) www.seocharlie.com
- SEO Moz (Ingles) www.seomoz.org
- Matt Cutts (Ingles) www.mattcutts.com

Workshop Técnico

- Esta es una de las páginas web para lo cual es importante atraer tráfico.
- Obviando el contenido de la página: ¿qué cosas podemos hacer desde el punto de vista de optimización SEO? Listen 10 cosas.

Workshop de Contenido

- Acaba de salir la noticia: desaparecieron las pirámides de Giza en Egipto.
- Usando lo que hemos aprendido, debemos hacer lo siguiente:
 - Elija la palabra clave o frase que van a usar como foco del artículo
 - Escriba el título de la página donde va a residir el artículo
 - Escriba el Heading del artículo
 - Escriba el artículo. No importa lo que escriban. Sólo consideren el uso de la palabra clave, la frecuencia, y la posición.



Workshop de Enlaces

- Encuentren cinco sitios que sean relevantes y buenos que tengan el potencial de generar un enlace/link a su artículo.
- Escriban tres ideas de cómo podrían crear "link baits" relacionados al tema de su artículo
- Otro sitio acaba de copiar su artículo. ¿Qué podrían haber puesto en el artículo para mostrarle a los rastreadores que ustedes tenían la versión original del contenido?

Sesion de Preguntas

- Teoría
- Práctica
- General
- Sitio/Caso Específico

Gracias!

Rodrigo Stockebrand
Managing Partner

EEUU +1 (305) 926-9479
Chile +56 (2) 656-7431
rstockebrand@insite.cl
Skype: rodrigostockebrand
Twitter: @RoDr1g0

