

**MANUAL DE USUARIO**  
Joomla 2.5

**Parte 4**

## Tabla de contenido

4. SEO (Optimización para motores de búsqueda) .....	3
4.1. MetaTags.....	3
4.2. META-Description del sitio.....	3
4.3. META-Palabras claves del sitio .....	4
4.4. Alias de los artículos .....	5
4.5. Imágenes para los artículos .....	5
4.6. Enlaces .....	5
4.7. Otras recomendaciones SEO .....	5
4.8. SEO Internacional.....	7
4.9. SEO Y Google + .....	8
4.10. SEO Editorial– Orgánico y Google news.....	10
4.11. Midiendo el SEO como un profesional .....	11
4.12. SEO y monetización Web .....	12
4.13. Optimización para comercio Electrónico .....	10
4.14. Content Marketing y LinkBuilding en Google Panda/Penguin .....	11
4.15. E-mail marketing de la A a la Z.....	12
4.16. Google Comercio.....	14
4.17. Como hacer una consultoría SEO .....	15
4.18. Migración de un blog a Wordpress.....	16
4.19. Facebook, Twitter... Nuevos Buscadores, nuevas oportunidades SEO.	17
4.20. SEO para E-Commerce .....	18
4.21. Link Building.....	19
4.22. Configurando Google Analytics.....	20
4.23. Dominios, Hosting, Velocidad y SEO .....	21
4.24. Inbound Marketing.....	22
4.25. Google Places .....	23

## 4. SEO (Optimización para motores de búsqueda)

Son una serie de técnicas que permiten optimizar un sitio web, de tal manera que cualquiera de los motores de búsqueda pueda localizarlo y mostrarlo a las personas que están buscando un tema específico. Sin embargo, no es suficiente con ser encontrado por el motor de búsqueda, además de ello también se debe ocupar por lo menos un lugar en la primera página de resultados.

### 4.1. MetaTags

Los MetaTags son etiquetas HTML que se incorporan en el encabezado de una página web y, aunque resultan invisibles para un usuario normal, son de gran ayuda para los motores de búsqueda.

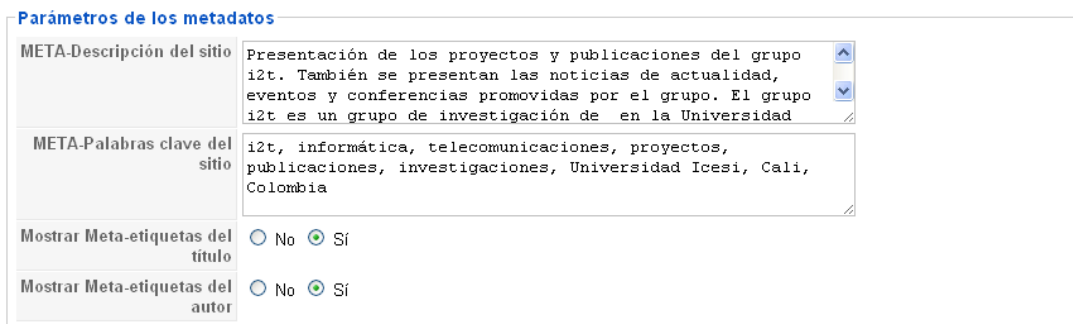


Ilustración 43 – Parámetros de los Metadatos.

### 4.2. META-Description del sitio

En este espacio se recomienda hacer una breve descripción del artículo de contenido, debe ser suficientemente representativo de la página en la que está ubicado el usuario.

#### *Prácticas Recomendadas*

- Resuma de forma precisa el contenido de la página, ya que esta meta-etiqueta es lo primero que buscará el motor y será el texto que desplegará en los resultados de la búsqueda. Trate de colocar contenidos de calidad en este texto ya que son de gran importancia para Google
- Utilice descripciones únicas para cada una de las páginas. Este aspecto es muy importante debido a la relación que tiene en las búsquedas con el operador *Site*, principal forma de determinar el tamaño de un sitio en todos los buscadores.

#### *Evite:*

- Hacer una descripción con contenido que no tenga relación con la página.
- Hacer descripciones genéricas como: "Esto es una página web" o "Página sobre el sitio..."

- Hacer una copia textual de una parte o de todo el contenido del artículo.
- Utilizar para la descripción solo palabras claves.

#### 4.3. META-Palabras claves del sitio

Son las palabras, términos o frases que representan un concepto concreto sobre lo que está buscando el usuario.

*Prácticas Recomendadas:*

- Primarias. Para los sitios de Icesi siempre se colocan las palabras: *universidad, Icesi, Cali, Colombia* Porque son las que hacen referencia a un sitio web dentro del dominio de la universidad Icesi.
- Secundarias. Son las palabras que están después de la primera barra de la URL, por ejemplo:  
[www.icesi.edu.co/facultad\\_ciencias\\_administrativas\\_economicas](http://www.icesi.edu.co/facultad_ciencias_administrativas_economicas)  
En este caso las palabras a agregar son: *facultad, ciencias, administrativas, economicas*
- Terciarias. Adicionalmente se colocan las palabras más relevantes del artículo, que expresan la idea principal del texto. En el contenido las palabras deben ser marcadas con negrita y/o en cursiva, como se muestra en la siguiente ilustración.



**Ilustración 44 – Palabras Claves.**

*Evite:*

- Palabras claves irrelevantes al contenido y a la intención del sitio.
- Exceso de palabras claves en una página. Máximo de palabras clave recomendadas: 14 por página.

tener su propia descripción, de igual forma las palabras claves van de acuerdo al texto. No olvide que siempre debe colocar las palabras Universidad, Icesi, Cali, Colombia, en todos los sitios web de Icesi.

#### **4.4. Alias de los artículos**

No va ningún conector, no debe haber espacios en blanco, el agrega los conectores automáticamente (el buscador, a la hora de realizar el algoritmo de búsqueda).

#### **4.5. Imágenes para los artículos**

Trate de no escalar la imagen con Joomla, solicitar a comunicaciones que realice el ajuste. Es decir no subir una imagen de un ancho y alto muy grande y forzar por medio de HTML que la imagen tome un tamaño muy pequeño.

Debe diligenciar correctamente los atributos alt y title de las imágenes, no deben ser el nombre del archivo de imagen.

#### **4.6. Enlaces**

Se diligencian los campos de la **Ilustración 45**:

En el campo URL debe colocarse la dirección web completa, ya que la plataforma se encarga de adecuarlo y optimizarlo.

Si se hace enlace a un contenido interno la herramienta dispone de enlaces a través del content que crea URLs que se actualizan a medida que uno actualiza los diferentes artículos, de lo contrario si se realiza a un sitio externo colocar la URL completa.

Diligenciar la etiqueta title de manera correcta teniendo en cuenta que no debe ser la URL sino el nombre del sitio.

El atributo target es “\_blank” para URLs externas y “Not set” para URLs internas.

#### **4.7. Otras recomendaciones SEO**

A continuación encontrarás otras recomendaciones generales en SEO aplicadas a la Universidad Icesi, sobre temas generales que ayudan notablemente en el buen posicionamiento de un sitio web:

The image shows a 'Link' dialog box with three tabs: 'Link', 'Advanced', and 'Popups'. The 'Link' tab is active. It contains the following elements:

- URL**: A text input field with a document icon and a green plus sign.
- Text**: A text input field.
- Links**: A section with a search bar labeled 'Search...' and a 'Search' button. Below it is a gear icon and a list of categories: 'Contacts', 'Content', 'Menu', and 'Weblinks', each with a plus icon.
- Attributes**: A section with three fields: 'Article Anchors' (a dropdown menu showing '---'), 'Target' (a dropdown menu showing '--Not Set--'), and 'Title' (a text input field).
- Buttons**: At the bottom right, there are three buttons: 'Insert' (with a checkmark icon), 'Help' (with a question mark icon), and 'Cancel' (with an 'x' icon).

Ilustración 45 – Crear enlaces

## 4.8. SEO Internacional

### 5 puntos importantes:

- Los mercados tradicionales se reducen y agotan, y las IT son más económicas.
- Muchas personas buscan en su propio idioma, no necesariamente el inglés es el idioma clave, si tenemos nichos de mercado en países donde el idioma no es inglés, es interesante tener sitios en el idioma local, pues así segmentamos, ya que en inglés hay mayor competencia en cuanto a búsquedas.
- Tener cuidado con las palabras y sus usos según el país, el significado de una palabra varía según el país, además según el país es posible que Google no sea el líder, es aconsejable alojar el sitio en un servidor del país.
- Es importante tener información clara de la competencia (Benchmarking)
- Es importante tener un sitio multi-idioma con contenidos traducidos manualmente, y separados en subdominios o subdirectorios, esa misma premisa debe aplicarse para los videos en YouTube.

### Destacado:

Es importante tener nuestro sitio web en múltiples idiomas, según sea el interés de la Universidad, y nos da las claves para lograrlo de manera correcta de cara a posicionar el sitio según el país al que se quiere llegar.

### Propuesta a mejorar:

- Es importante tener la versión en inglés del sitio de la universidad, y de los sitios de programas o dependencias que deseen tener un impacto clave en otros países que no sean de habla hispana.
- Además nos deja clara la importancia de optimizar nuestro canal de videos de Youtube, e incluyendo un archivo de transcripción de texto (.sub .srt), para ello podemos usar la herramienta online [www.amara.org](http://www.amara.org) que nos permite crear un archivo .srt del video alojado en Youtube, pues si se introducen búsquedas en otro idioma Youtube detecta el texto que está en el subtítulo, además de que ampliamos la posibilidad de impactar en otros países.

#### 4.9. SEO Y Google +

##### 5 puntos importantes:

- De todas las estrategias validas el contenido es el rey (texto de lo que la gente quiere leer y no lo que yo quiero poner).
- Debemos crear contenidos de calidad para el usuario.
- Los contenidos más representativos están en redes sociales y grupos con relaciones de afinidades.
- Utilizar Google+ como plataforma que puede ayudar de una u otra manera nuestro SEO.
- Autoría de Google: es una verificación del perfil de G+ y si se cumple Google te premia ubicando tus contenidos en los primeros puestos del resultado de búsqueda.

##### Destacado:

- Un contenido de calidad es anticipar lo que el usuario desea buscar y ofrecer algo único y exclusivo.
- Creencia #1 de Google Enfocarse en el usuario y el resto se hará sólo. Google siempre ha buscado que los distintos usuarios reciban resultados personalizados.
- Google en busca de sus objetivos lanzó Panda en febrero 2011 para ir en contra de los sitios con contenidos de poca calidad y en abril 2012 a penguin que buscaba prevenir que sitios basura que basaban su posicionamiento en link fueran eliminados.
- La web se comienza a dar cuenta que los mejores contenidos o los contenidos más relevantes para el usuario son generados por otras personas que se encuentran en un círculo o grupo con afinidades. Social media permite que los propios usuarios generen el contenido que sirve como medio de comunicación entre ellos y otros usuarios.
- No es buscar Likes en Facebook, ya que Facebook no es Google. No podemos pretender que los likes de Facebook van a mejorar nuestro posicionamiento en Google, ya que Google no toma en cuenta esto.
- Debemos utilizar Google+: No es una red social, es una integración de todos los productos de Google.
- Eric Schmidt dijo: Dentro de los resultados de la búsqueda, la información vinculada a los perfiles en línea verificados será posicionados más alto que el contenido sin dicha verificación.



- Tarde que temprano los resultados de búsqueda estarán enlazados a los contenidos de los perfiles en G+.

**Requisitos de la Autoría:**

- Tener un perfil en G+

**Utilizar un avatar:**

- Publicar en cada contenido una firma o algo que indique que ese contenido es tuyo.

**Enlazar en nuestros contenidos web el perfil de G+:**

- La primera línea de los artículos o post que sean como títulos. Esto es lo que va a mostrar nuestra búsqueda.

#### **4.10. SEO Editorial– Orgánico y Google news**

##### **5 puntos importantes:**

- La información noticiosa en internet se hace a través de buscadores no a través de un índice como en prensa escrita, por ello se deben adecuar los contenidos para que los usuarios acaben en nuestras páginas.
- Google News permite a editores pequeños competir con grandes medios. Para ello se debe generar contenido editorial de calidad no copiado, la página no debe tener vinculación con un sitio publicitario. (Web-Ecommerce) Que no se dedique a la venta de algo, pues la aceptación la hace un humano de modo manual, debe ser contenido fresco, debe contener más de 300 palabras, los artículos tienen una vida máxima de 48 horas. Google News le da mayor importancia a las keywords en los titulares, la palabra clave de estar al inicio del titular, un titular no debería tener más de 70 caracteres.
- Los artículos de menos de 120 palabras no se posicionan, lo mejor es publicar artículos largos (300 – 400 palabras) se puede publicar un artículo corto e irlo llenando. Se puede cambiar URL y la información y hacerle ver a Google que es contenido nuevo.
- Si los contenidos tienen enlaces es mejor, así sea hacia sitios externos, en el primer párrafo podemos enlazar a una fuente de autoridad, que le da credibilidad al artículo.
- Si no conseguimos aparecer en Google news a los 5 o 10 minutos podemos cambiar el título para ver si entra. Twitter puede ayudar a que un contenido se indexe muy rápido, las imágenes deben tener nombre relacionado (palabras-claves.jpg) y el pie de foto ayuda mucho.

##### **Destacado:**

- La gran diferencia con SEO orgánico, es el Sitemap de Google News.

#### 4.11. Midiendo el SEO como un profesional

##### 5 puntos importantes:

- Los rankings no lo son todo para medir tu posición SEO, es más importante medir que hacen los usuarios al entrar al sitio y a partir de eso tomar acciones (Recomendable es Google Analytics).
- Primero buscar el porcentaje de tráfico de búsqueda (Reporte de Google Analytics de tráfico orgánico).
- Separar el tráfico orgánico del que no lo es a través de filtros o segmentos.
- Los mejores resultados de Google Analytics son obtenidos con la versión paga.

##### Destacado:

- Dentro del tráfico orgánico existe el de no-marca son palabras que no incluyen nuestro nombre como palabra clave y el de marca que lo incluye, además existe el tráfico de dominio y es cuando el usuario nos busca por el nombre de dominio del sitio (se comporta igual que el tráfico directo).

#### **4.12. SEO y monetización Web**

##### **5 puntos importantes:**

- Antes de iniciar un proyecto web, se debe analizar los 5 principales competidores, y los proyectos similares que existan, sacando factores en común, es más fácil triunfar clonando y mejorando algo que funciona que creando algo que nadie había creado.
- Poner anuncios en las páginas permite monetizar aunque no se le dé al usuario lo que está buscando.
- Se puede buscar a los líderes de una categoría y generar páginas similares enfocadas en que el usuario haga clic en las publicidades. Ese proyecto tiene corta duración, pero puede generar buenas ganancias. Aunque es ilegal usar marcas de propiedad ajena.
- Se debe tener cuidado con Google en cuanto a usar adsense en sitios con contenido pirata.
- Las apps son una nueva manera de monetizar, a través de plataformas que te pagan por cada instalación que se haga de una aplicación.

##### **Destacado:**

- Esta ponencia nos permite tener un panorama más amplio sobre la generación de ganancias a través de la publicidad online. Los pros y contras, y los problemas y ventajas que se pueden generar con este tipo de prácticas.
- Una propuesta muy buena, y dentro del marco de lo legal es generar publicidad en sitios no piratas, enfocados a brindar valor al usuario, una red de blogs es muy buena opción.

#### 4.13. Optimización para comercio Electrónico

##### 5 puntos importantes:

- Para optimizar un E-commerce a través del SEO:
  - Utilizar las keywords más importantes
  - El título de la página es muy importante
  - Trabajar muy bien la etiqueta Descripción
  - Mejorar la velocidad de carga del sitios
  - Tener presente que los contenidos estén bien filtrados y no estén duplicados.
  - Las imágenes estén optimizadas y etiquetadas
  - Manejar la estrategia del linkbuilding
- La página del producto debe tener: foto, precio, CTA (añadir a carrito), textos y descripciones, lista de beneficios, seguridad y confianza.
- El carro de compras siempre tenerlo visible y al lado del mismo tener el precio total de compra.
- Es importante ofrecer ayuda al usuario en tiempo real.
- Al final de la compra se pueden ofrecer encuestas para conocer la satisfacción del cliente, si no se desea ofrecer finalizada la compra se puede dejar visible para que el usuario la diligencie en cualquier momento.

##### Destacado:

- Un comercio electrónico tiene un solo objetivo y es vender, llamamos conversión (para este caso) el llevar al usuario a hacer una acción primaria que nosotros deseamos “vender”, puede ser en otros casos descargar un programa, comentar una noticia, etc.
- $\% \text{ conversión} = (\text{N}^\circ \text{ ventas} \times 100) / \text{Visitas}$
- Las páginas deben tener su marca en el home y transmitir sentimientos, transmitir seguridad. Se dispone de 4 segundos para cautivar al usuario.

#### 4.14. Content Marketing y LinkBuilding en Google Panda/Penguin

##### 5 puntos importantes:

- El SEO Off-page es la optimización externa de páginas para que estén bien rankeadas en los buscadores. Está compuesto por el link building en todas sus formas, la reputación online, el branding, el content marketing, la comunicación online y RRPP, el SMO-trabajo sobre señales sociales externas y el trust. Se trata de incrementar enlaces, autoridad y confianza de un sitio web. La señal más importante para medir el SEO – Offpage son los enlaces externos hacia mi sitio.
- Link building no es lo mismo que captación de tráfico, el link building busca subir posiciones para determinadas keywords, la captación de tráfico se trata de incrementar las visitas al sitio.
- Antes era importante tener el mismo anchor text pues Google me posicionaba por esa palabra, ahora es penalizable abusar de ello.
- Para tener un mejor posicionamiento debemos tener en cuenta la temática del sitio que enlaza, es importante la posición del enlaces, los enlaces en footer, header y sidebar tienen menos peso, la optimización SEO del site que enlaza, Authority o Moz Rank-page Rank- alexa Rank, y los enlaces entrantes y link profile del dominio.
- Entre lo que no es natural para Google están: que siempre tengamos backlinks con un mismo anchor text sobre optimizado, que una semana tengamos 1000 backlinks enlaces y a la semana siguiente 0 backlinks o al revés, que solo tengamos backlinks desde sites recíprocos, que solo nos enlacen en el footer y en el blogroll y nunca enlaces contextuales, que consigas muchos enlaces en sites y no hablen de ti en redes sociales.

##### Destacado:

- [www.opensiteexplorer.org/](http://www.opensiteexplorer.org/) / [es.majesticseo.com](http://es.majesticseo.com) / [ahrefs.com](http://ahrefs.com) son tres buenas herramientas para analizar el link profile. El link profile deseado debe contener diversidad de tipos de links y anchors, webs con PR o autoridad altos, webs relacionadas temáticamente, diferente IP clase C, enlaces follow y No follow, preferentemente enlaces contextuales, enlaces desde páginas de autoridad (ejemplo: Wikipedia), y social signals.
- El content marketing es la base de un buen SEO, Google premia la originalidad, calidad y frescura. Las entrevistas, los pdfs, las investigaciones, infografías, listas y consejos, curación de contenidos, marketing de tonterías, gifs animados, videos y newsjacking son 10 sencillas ideas de content marketing.

#### 4.15. E-mail marketing de la A a la Z

##### 5 puntos importantes:

- Por qué hacer e-mail marketing?
  - Algunos creen que el email es spam, pero no, son buena estrategia para aumentar tráfico.
  - Características:
    - Rápido
    - Masivo
    - Económico
    - Efectivo
    - Incentivo a la acción
    - Viral
    - Ventas repetitivas
    - Medible
    - Fácil
    - Personalizado
  - El uso de cuentas de email no se acabará, es una de las herramientas básicas que tiene toda persona y para el registro dentro de cualquier sitio web se necesita un correo electrónico asociado: redes sociales, cualquier servicio online.
  - A través del envío de e-mail se logra aumentar el tráfico.
- Tipos de e-mail:
  - Promocionales: para dar a conocer las empresas, productos y servicios incluidos los newsletter.
  - Transaccionales: para dar respuestas determinadas a acciones del suscriptor. Mensajes de seguimiento, suscripción etc.
  - Trigger: programados y automatizados. Cumpleaños, bienvenidas, etc.

**Formación**  
**Manual – Joomla 2.5**

- Lograr la captación de correos: que en los sitios web siempre esté visible y pedir información básica del usuario.
- Segmentación: lograr el filtro de usuarios suscritos para poder condensar una Base de Datos potencial, hay que identificar y separar muy bien los segmentos.
- Tasa de apertura = (leídos/ enviados – incorrecto – rebotados) \* 100.

**Destacado:**

- Cómo mejorar la apertura de correos:
  - No utilizar “noreply@empresa.com” como correo e-mail de envío.
  - Utilizar un correo quizás más personal.
  - Evitar términos comerciales utilizados como spam: 100% satisfecho, gratis, gane dinero, ahorre hasta, sexo, promoción especial, urgente, viagra.
  - Personalizar el asunto del mensaje (asuntos para nichos específicos) usar la segmentación para que cada asunto capte la atención, si se puede colocar el nombre del destinatario mejor.
  - No poner mayúsculas en los asuntos
  - Asuntos muy largos NO, la gente no los lee.
  - remitente: nombre de empresa o página o persona que envía.
  - Asunto: Bien estructurados

De estos depende la tasa de apertura

Si un email no es exitoso o efectivo se puede volver a enviar cambiando el remitente y el asunto y no es necesario cambiar el cuerpo del mensaje, ya que de este no depende el éxito del email.

- Se deben evitar asuntos que contengan preguntas que respondan sí o no, el usuario no abre ese tipo de correos.
- Tipos de Rebote:
  - Rebotes blandos: envíos que se hacen y por problemas de servidor no se pudo entregar el email y rebota. O también si el destinatario tiene el correo lleno.
  - Rebotes puros: el email no existe o el correo está mal escrito.
- Los correos enviados deben contener: 40% imágenes (utilizando etiquetas alt) y 60% texto.
- No tenerle miedo al scroll, no hacer email muy largos pero sí que contengan buen contenido.



#### **4.16. Google Comercio**

##### **5 puntos importantes:**

- Utilizar la plataforma de Google Shopping para generar tráfico en tu web.
- Mantener artículos actualizados, es importante que los artículos que ya no estén no aparezcan en línea y los nuevos se encuentren rápidamente ahí.
- Cuando alguien busca en Google Shopping es para comparar precios y si encuentra lo que realmente busca ese clic se convertirá en compra.
- Las opiniones de los clientes frente a nuestros productos nos da un plus en las búsquedas.
- El re-direccionamiento del producto de shopping a nuestra página web debe contener la información precisa y real, de lo contrario seremos penalizados por Google.

##### **Destacado:**

- ¿Google Merchant? Es una plataforma de Google para shopping (gratis) o anuncios patrocinado para artículos. Al igual que se pueden buscar imágenes en Google también se pueden hacer búsquedas de productos, estos se encuentran dentro de una plataforma de ventas.

Si tu web ofrece productos para ventas se puede obtener tráfico a la página a través de Google Shopping.

- ¿Por dónde empezar?
  - Crear una cuenta, recomendado hacerlo con Gmail, y tener sincronizadas las cuentas de las herramientas de Google.
  - Luego subir los productos. Información detallada de los productos, se puede realizar a través de dos medios: XML o Excel y TXT separado por tabuladores.
  - Diligenciar todos los datos para mi tienda y artículos.

#### **4.17. Como hacer una consultoría SEO**

##### **5 puntos importantes:**

- El primer paso es detallar que hay que hacer y porque, pero no el cómo, pues la decisión de implementación la define el cliente. (No confundir consultoría con implementación) no dar un qué hacer sino varias opciones y el cliente decide cual camino tomar. Las consultorías son personalizadas a la medida del cliente y centrado en sus necesidades, no se puede hacer en serie.
- SEO=Marketing + negocio + código + diseño + pizca de psicología + 10kg de sentido común. El 50% de éxito está en la propuesta, para ello debemos saber quién es el cliente, perfil de la empresa y perfil de la persona.
- Es necesario preguntar todo lo necesario, ser coherente con lo que el cliente necesita, presentar una propuesta basada en horas de consultoría calculada cuidadosamente, aclarando que la cantidad de horas no es exacta sino estimada, con un margen de error máximo del 15%. La propuesta no es una consultoría.
- Hay diferentes tipos de clientes: El cliente que sabe lo que quiere, el cliente que no lo sabe, el cliente que tiene un problema específico o el cliente que está planificando algo.
- Es importante conocer y usar las múltiples herramientas que existen para medir el SEO en este enlace podemos encontrar un listado interesante <http://bit.ly/tools-galore>

##### **Destacado:**

- Para un análisis SEO, siempre necesitaremos un análisis de marketing, un análisis técnico, y la analítica. Los datos de marketing se necesitan para comprender el modelo de negocio, entender los mercados donde opera (Local SEO), la competitividad del mercado (Coste x kwd), los competidores principales y sus webs (Volumen de contenidos, long tail) y el target (Social Search, Kwd stemming, content marketing).
- A nivel técnico debo analizar la autoridad del dominio, la indexación, los inbound links y las social signals, metadatos, HTML, URL's, Arquitectura de información, ratio de contenido/código, enlaces internos. Es importante analizar si la web ofrece contenido único y digno de ser visto, la web es seofriendly, tiene la web alguna ventaja real respecto a la competencia.

#### **4.18. Migración de un blog a Wordpress**

##### **5 puntos importantes:**

- Se debe analizar primero el sitio que se desea migrar, para ver su estado y tomar las decisiones de si es necesario que se migre o no.
- El principal objetivo del proyecto de migración es que no se pierda tráfico, no mejorarlo.
- Cuando alguien busca en Google Shopping es para comparar precios y si encuentra lo que realmente busca ese clic se convertirá en compra.
- Se debe analizar todas las urls web que tenía el sitio anterior para que al momento de la migración no se pierda ninguno.
- El día de la publicación del sitio migrado se debe:
  - Tener disponible 100% al equipo de desarrollo. Pueden salir errores de último momento y hay que solucionarlos en la marcha y lo más rápido posible.
  - Que se realice a una hora de tráfico muy bajo para el sitio.
  - En lo posible que no sea un viernes.
  - Que existan clientes que participen en las validaciones del sitio. Clientes que conocen el sitio web y clientes que no lo conozcan.
  - Que el proceso de migración sea reversible. En caso tal de que el sitio salga malo en un tiempo muy corto echar marcha atrás y dejarlo como estaba antes de migrarlo, esto no implica que sea un fracaso.
  - El día de publicación nadie puede faltar, todos deben estar comprometidos con este proceso y no tener otras funciones o tareas pendientes para ese día.

##### **Destacado:**

- Siempre tener en cuenta los contenidos y las url cuando se necesita realizar una migración desde un sitio web a otro, sin importar la plataforma desde las cuales se realizan las migraciones, lograr que ninguno se pierda. Las migraciones se realizan cuando son realmente necesarias y cuando se tienen claro los objetivos o los motivos que incitan a realizar dicho proceso.
- Dentro de estos procesos se puede siempre mejorar la estructura del sitio, organizar los contenidos por categoría, eliminar comentarios, artículos, imágenes, etc. que no se utilicen, ya que esto genera pérdida de un espacio que no se está utilizando.

- Diligenciar todos los datos para mi tienda y artículos.

- Muchas ocasiones los procesos son lentos, por tal motivo no hay que preocuparse, lo importante es hacerlo con calma para que el proceso sea exitoso al final. De igual manera cada error que se pueda producir en el proceso es para darle solución inmediata, no se puede salir con el sitio si este tiene errores.

#### **4.19. Facebook, Twitter... Nuevos Buscadores, nuevas oportunidades SEO**

##### **5 puntos importantes:**

- En la búsqueda normal cuando más authority mejor, por ende cuanto más links mejor, las búsquedas tienen un formato ya conocido, la gente espera encontrar respuestas en sitios, navegar y buscar.
- En la búsqueda social incluso los comentarios o tweets son búsquedas en vivo que obtienen respuestas de nuestros amigos y seguidores. En este tipo de búsqueda las personas preguntan, comparten y comentan, esperan respuestas en segundos, todos saben y “confían” en quien es quien.
- En el nuevo SEO debemos pensar en contenido multicanal, pensado para cada red un contenido específico. Para ello debo definir la audiencia y escucharla.
- Siempre en el proceso hay una etapa de adquisición en la que conseguimos seguidores, para ello lo primero es entender dónde están mis clientes, y debo invitarlos y puedo optar por comprar fans con ads segmentada, pues finalmente cada like requiere una inversión así no la esté midiendo. Puedo ganar seguidores a cambio de un valor agregado.
- En el muro solo se muestra el 1% de lo que se publica en las páginas, por ello debo tener contenidos de calidad que generen likes y shares, entre más viral es, más relevancia tiene para Facebook y lo muestra más. (Lo más vira es: gráficos, violencia, sexo, controversia, humor) Se debe procurar contar historias en primera persona. Es bueno planificar el contenido.

##### **Destacado:**

- Nuestra audiencia está migrando, Facebook paso a Google en usuarios, es un sitio sano, gran cantidad de tráfico ya está viniendo desde FB o TW, se tiene contactos multicanal, nos leen en cualquier lugar. Antes de iniciar en este mercado debemos buscar que están diciendo de mi marca hoy, si hay algún descontento con el servicio actual. Los 4 pilares del SEO en 2013

- Diligenciar todos los datos para mi tienda y artículos.

#### **4.20. SEO para E-Commerce**

##### **5 puntos importantes:**

- Existen tres tipos de Ecommerce clic & mortar que es aquel comercio que nace en las calles y se prolonga luego a través de internet, el etailer es el que nace directamente en internet en la mayoría de los casos se extiende a lo físico, y el B2C (Empresa-Particular), B2B (Empresa a Empresa), C2C (Persona a Persona) donde existe una comercialización entre estos tres tipos.
- Mantener artículos actualizados, es importante que los artículos que ya no estén no aparezcan en línea y los nuevos se encuentren rápidamente ahí.
- Cuando alguien busca en Google Shopping es para comparar precios y si encuentra lo que realmente busca ese clic se convertirá en compra.
- Las opiniones de los clientes frente a nuestros productos nos da un plus en las búsquedas.
- El re-direccionamiento del producto de shopping a nuestra página web debe contener la información precisa y real, de lo contrario seremos penalizados por Google.

##### **Destacado:**

- ¿Google Merchant? Es una plataforma de Google para shopping (gratis) o anuncios patrocinado para artículos. Al igual que se pueden buscar imágenes en Google también se pueden hacer búsquedas de productos, estos se encuentran dentro de una plataforma de ventas.

Si tu web ofrece productos para ventas se puede obtener tráfico a la página a través de Google Shopping.

¿Por dónde empezar?

- Crear una cuenta, recomendado hacerlo con Gmail, y tener sincronizadas las cuentas de las herramientas de Google.
- Luego subir los productos. Información detallada de los productos, se puede realizar a través de dos medios: XML o Excel y TXT separado por tabuladores.

- Diligenciar todos los datos para mi tienda y artículos.

#### **4.21. Link Building**

##### **7 puntos importantes:**

- Los tipos de enlaces que nos convienen más para nuestros sitios web en funciones y características son aquellos que nos posicionan, ejemplo crear una red de enlaces directos que no lleven a elementos o información que no tiene relación con lo que dice en el enlace.
- Generar redes de enlaces de calidad, es decir crear blogs que re direccionen a nuestro sitio web y viceversa, también usar redes sociales para posicionar los enlaces de nuestros sitios web.
- Usar enlaces con imágenes para ampliar el espectro de enlaces que estamos usando, y si se quiere ser más concreto con el enlace se le puede incluir una etiqueta para potenciar su funcionalidad.
- La antigüedad del dominio es muy tenida en cuenta por los buscadores puesto que es un dominio consolidado y que no ha cambiado en el tiempo, es por esto que si ya está consolidado es mejor no incurrir en penalidades como enlaces rotos, engañosos.
- Mantener los sitios actualizados en contenidos de calidad textual, pero también en contenidos ricos como videos, infografías, videos, PDF, etc.
- Intentar que los sitios que nos enlazan re direccionen a nuestro home, con el objetivo de que este contenga el mayor número de enlaces para re direccionar.
- La inversión en Adwords facilita el posicionamiento, sin embargo las campañas deben estar acompañadas de una estrategia Link Building para que los usuarios lleguen rápidamente a lo que requieren.

##### **Destacado:**

- Las prácticas de enlaces al sitio web de Icesi se debe mantener en todos los sitios, debemos continuar ampliando nuestra red de enlaces en todos los sitios para que este sea el más visto, puesto que es el que re direcciona a la mayor cantidad de enlaces de sitios de la Universidad.

##### **Propuesta de mejora:**

- La propuesta de mejoramiento es incluir en las imágenes etiquetas y enlaces para fortalecerlos en navegabilidad y también en posicionamiento en los buscadores.

- Diligenciar todos los datos para mi tienda y artículos.

#### **4.22. Configurando Google Analytics**

##### **7 puntos importantes:**

- Las Keywords deben estar bien divididas para que los usuarios lleguen a los contenidos exactos, ya que si el portal es muy grande podríamos despistar al usuario y hacer que se vaya del sitio.
- Se debe dividir el tráfico orgánico del inorgánico, para saber qué es lo más fuerte que está llegando a nuestros sitios.
- Se pueden usar Etiquetas UTM “Urchin Tracking Module” con el fin de seguir más detallada el tráfico desde donde llegan los usuarios, esto nos permite poner una etiqueta para diferentes campañas y visualizar el tráfico orgánico u inorgánico.
- Se pueden crear diferentes perfiles en Google analytics para visualizar datos de sitios diferentes.
- Es importante manejar varios perfiles por si nos equivocamos poderlos descartar, puesto que la información puede variar por objetivos.
- Se debe hacer una comparación del tráfico de idiomas, ya que se debe intentar siempre reforzar siempre el que este más bajo.
- Las URL que se re direccionan pueden visualizarse en tráfico para saber si están siendo más visitadas y pueden tenerse en cuenta para reemplazarlas por el sitio que se encuentra montado.

##### **Destacado:**

- El manejo de las etiquetas puede permitirnos visualizar mejor la información de tráfico para campañas que se hacen pagadas o con mailling, con esto podemos visualizar si están siendo efectivos.

##### **Propuesta de mejora:**

- La propuesta de mejoramiento es el uso de etiquetas UTM, con el fin de conocer mejor el tráfico que hay en el sitio tanto orgánico como inorgánico.

- Diligenciar todos los datos para mi tienda y artículos.

#### **4.23. Dominios, Hosting, Velocidad y SEO**

##### **7 puntos importantes:**

- Los dominios entre más fácil de pronunciar es mejor para posicionarlo.
- Es relevante comprar dominios parecidos a nuestra marca y re direccionarlos, además también es importante registrar diferentes extensiones no solo el .com, puesto que así podemos hacer conocer más el sitio.
- Los sitios deben ser livianos, la carga de un sitio no debe tardar más de 5 a 6 segundos puesto que puede irse de nuestro sitio el usuario.
- Hacer espacios de prueba de carga del sitio, ya que entre más rápido cargue el sitio, hay más probabilidades de que vuelvan al sitio y naveguen más.
- Es importante tener en cuenta los pluggins de redes sociales puesto que pueden hacer de los sitios más pesados al momento de cargar el historial.
- Minimizar la calidad de las imágenes pero no el tamaño con esto los sitios se pueden volver más livianos.
- El SEO orgánico puede afectarse positivamente si los sitios son livianos e incitan al usuario a navegar más.

##### **Destacado:**

- La compra de diferentes dominios puede ser una muy buen práctica para atraer nuevos usuarios a un sitio

##### **Propuesta de mejora:**

- Optar por formatos de imágenes muy livianos como GIF para las imágenes grandes, así el sitio puede ser más liviano y puede demorarse menos en cargar.



- Diligenciar todos los datos para mi tienda y artículos.

#### 4.24. Inbound Marketing

##### 9 puntos importantes:

- El inbound marketing se basa en tres pilares de fundamentales SEO, marketing de contenidos y social media, las cuales forman parte de una estrategia global.
- Los usuarios de Facebook ya no dan click a la derecha puesto que saben que es publicidad, los contenidos deben ser atractivos y ubicarlos en el centro.
- El inbound marketing es una estrategia que se basa en contenido, que sepa atraer clientes y/o influencers, ya que son los que hacen viral nuestra marca.
- Es más importante saber que hacen los influencers para dar a nuestros usuarios los que ellos hacen y comparten.
- Para fortalecer el posicionamiento orgánico una estrategia Inbound Marketing que puede ayudar a fortalecer es estar en canales donde vive el target al que le estamos llegando como buscadores, redes sociales, tiendas de aplicaciones móviles, blogs y foros.
- Para hacer que compartan nuestros contenidos u enlaces, se deben crear incentivos, esto puede permitir personalizar la experiencia.
- Es más importante compartir cosas que son importantes para los usuarios que vender productos en nuestras redes sociales, tanto así que debe ser un 20% venta, 80% compartir contenido.
- La prueba de forma de twits puede ayudarnos a ampliar nuestro tráfico a nuestro sitio web.
- Las imágenes para compartir contenidos en redes sociales deben ser bien optimizadas, que se visualicen bien y se venan desde lejos

##### Destacado:

- Iniciar con la creación de blogs para posicionar los contenidos que se crean desde la Universidad esto con el ánimo de mejorar el posicionamiento SEO.

##### Propuesta de mejora:

- Creación de blogs por parte de nuestras comunicadoras que repliquen las noticias con links bidireccionales, además lograr opinar en foros con contenido creíble que redirija a nuestros sitios y se vuelvan más visibles.

- Diligenciar todos los datos para mi tienda y artículos.

#### **4.25. Google Places**

##### **7 puntos importantes:**

- Google places se hace importante ya que la empresa puede visualizarse frente a los grandes negocios, además en el seo orgánico nos permite ubicarnos en el lugar geográfico en donde nos encontramos.
- Los contenidos en Google places deben ser verídicos, puesto que Google nos puede penalizar y ubicarnos en posiciones bajas en SEO orgánico.
- Puede haber un problema al utilizar Google places puesto que otros sitios pueden tener la misma dirección, es por esto validar la información antes de lanzarse a estar presente.
- Optimizar las imágenes con etiquetas Alt con la posición en donde estamos ubicados geográficamente.
- Agregar un div de posición que nos arroja Google en el código del sitio para que Google sepa dónde estoy ubicado.

##### **Destacado:**

- La visualización en Google places fortalece el posicionamiento SEO, además da la posibilidad de que los usuarios cuando nos busquen se les muestre el lugar en donde estamos ubicados para que nos visiten.

##### **Propuesta de mejora:**

- Actualización en todos nuestros sitios de la etiqueta Div para que Google sepa en donde estamos ubicados, además fortalecer el tema de Google plus puesto que este se conecta con Google places.