

SEO&SEM

Centro ADM | 2017

S8

ADM

sesión 8

/ el repaso

/ más allá

/ certificaciones

/ adsense

/ el caso

SEO



CONSIDERACIONES

- Arquitectura de sitio
- Mediano largo plazo
- Onpage / offpage
- Buenas y malas prácticas
- Herramientas (tools, similar web, keyword tool)
- Estructura de urls
- Palabras clave en código y en texto
- “Señales sociales” (en el corto plazo)
- Contenido actualizado y de calidad*
- Contenido compartible*
- La cola larga
- Incoming links
- Señales locales
- Resultados a mediano y largo plazo

*El contenido de calidad puede generar enlaces

seo - herramientas

- / herramientas
- / tools
- / analytics
- / g+
- / maps
- / keyword tool
- / similar web
- / woorank

sem sin entender seo no tendremos éxito en sem

- Se pone en marcha rápidamente. Competencia de acuerdo al segmento pero el gasto es de acuerdo al presupuesto y dependiendo de la zona de cobertura.



CONSIDERACIONES

- Arquitectura de sitio
- Estructura de urls
- Landing pages
- CTR / CPA
- Nivel de calidad
- Palabras clave en código y en texto
- Resultados de forma rápida
- En el momento justo en que te necesitan
- Debe monitorearse
- Regreso sobre la inversión
- Hay que hacer pruebas, revisiones
- Crear páginas de destino
- Campañas separadas de acuerdo al plan
 - Búsqueda
 - Display (gráficos y banners)
 - Remarketing
 - Video

sem

*easter egg
/ google grant
/ adsense

* = huevito de pascua

/ tipos de sem en adwords

/ search

/ display

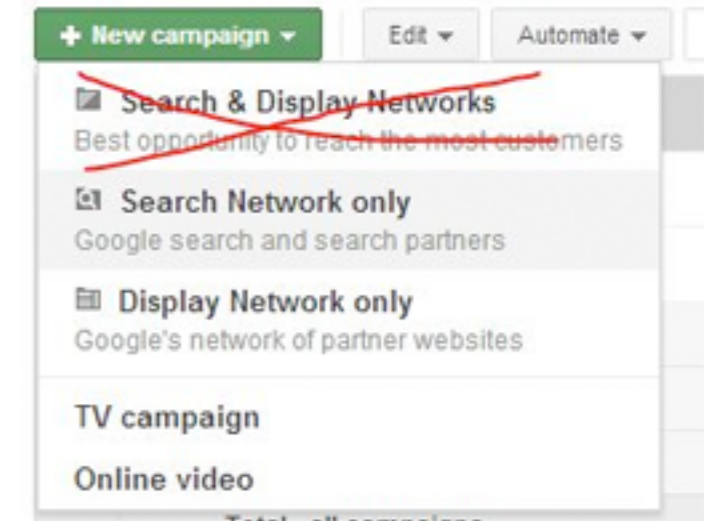
/ re marketing

/ gmail ads

/ youtube ads

/ shopping (merchant center)

/ app network



/ segmentación

/ elegir sitios

/ quitar apps

/ temas

/ palabras clave

/ audiencias



en el corazón, del seo como del sem, está la generación de tráfico

/ el tema es

- cómo consigo ese tráfico
- qué voy a hacer con ese tráfico
- para qué quiero ese tráfico (esquema de monetización)
- ¿cual es mi objetivo?

BUSCADORES

Pagado (SEM)
Orgánico (SEO)
Palabras clave

CONTENIDO

Contenido de utilidad
Despierta curiosidad
Resuelve un problema
Ofrece valor
Es interesante o divertido
Desea ser compartido

REDES SOCIALES

El buen contenido se comparte
Las buenas experiencias también

ADM

planteamientos

PLAN

Necesitamos un quién, qué, cuando, cómo y dónde



**UNA ESTRATEGIA DIGITAL ES UN PLAN
PARA LOGRAR ALGO CON LA
AYUDA Y EL BENEFICIO DE HERRAMIENTAS DIGITALES**

LOGRAR ALGO

Necesitamos un objetivo medible, cuantificable



HERRAMIENTAS DIGITALES

¿Qué es lo digital? ¿Cuales son esas herramientas y cuales son sus beneficios?



¿qué queremos? ¿qué buscamos?

VENTAS

AUDIENCIA

BASES DE DATOS

INVESTIGAR

CONECTAR

LEADS

AWARENESS

EXPOSICIÓN

EMPRENDER

INTERCAMBIAR

COMUNICAR

CONVERSIÓN

DIÁLOGO

MANEJO DE RELACIONES

RETENER

ETC.

Internet es la herramienta
Tenemos que saber qué queremos de ella
para sacarle ventaja.
Necesitamos una estrategia.

lo bueno y lo malo

THAT'S THE GREAT PART OF THE WEB, RIGHT? YOU CAN DO A THOUSAND LITTLE EXPERIMENTS AND STRETCH.

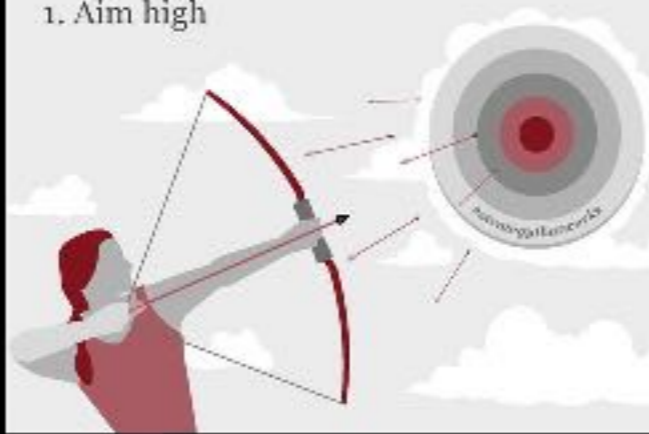
YEAH, AND YOU CAN SEE HOW YOUR WORK IS GOING. MOST OF THE TIME, YOU'RE WORKING ON YOUR VOICE. IT'S JUST YOUR OWN JOURNEY. YOU'RE JUST WORKING ON YOUR STUFF AND TRYING TO GET BETTER, PUTTING IT OUT THERE AND GETTING A RESPONSE FROM IT. GETTING A FEEL FOR AN AUDIENCE IS IMPORTANT, AND THE INTERNET IS A GREAT PLACE TO TRY AND FAIL. BECAUSE IF YOU FAIL, NOBODY REALLY SEES IT, NOBODY CARES. NO HARM, NO FOUL.

- KIRBY FERGUSON

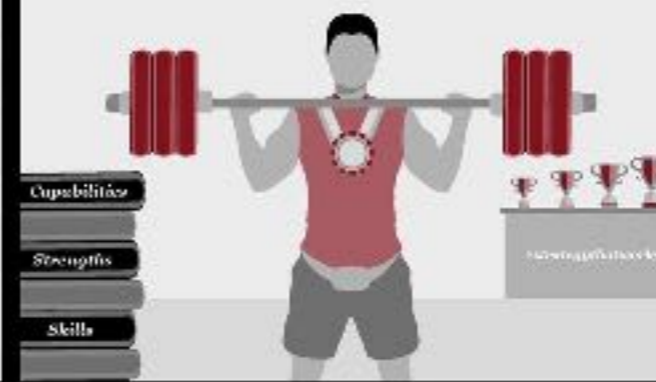
crear una estrategia

10 Principles of Strategy through Execution

1. Aim high



2. Build on your strengths



3. Be ambidextrous



4. Clarify everyone's strategic role



5. Align structures to strategy



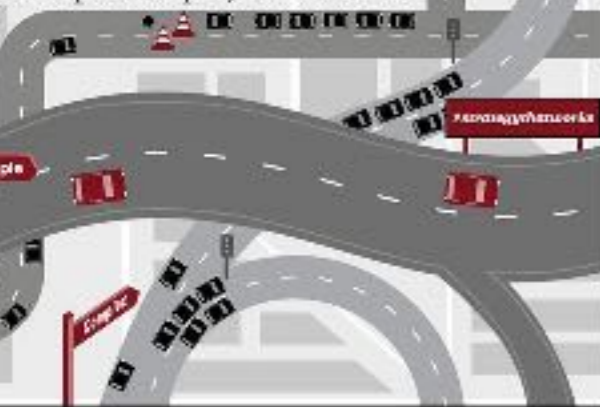
6. Transcend functional barriers



7. Become a fully digital enterprise



8. Keep it simple, sometimes



9. Shape your value chain



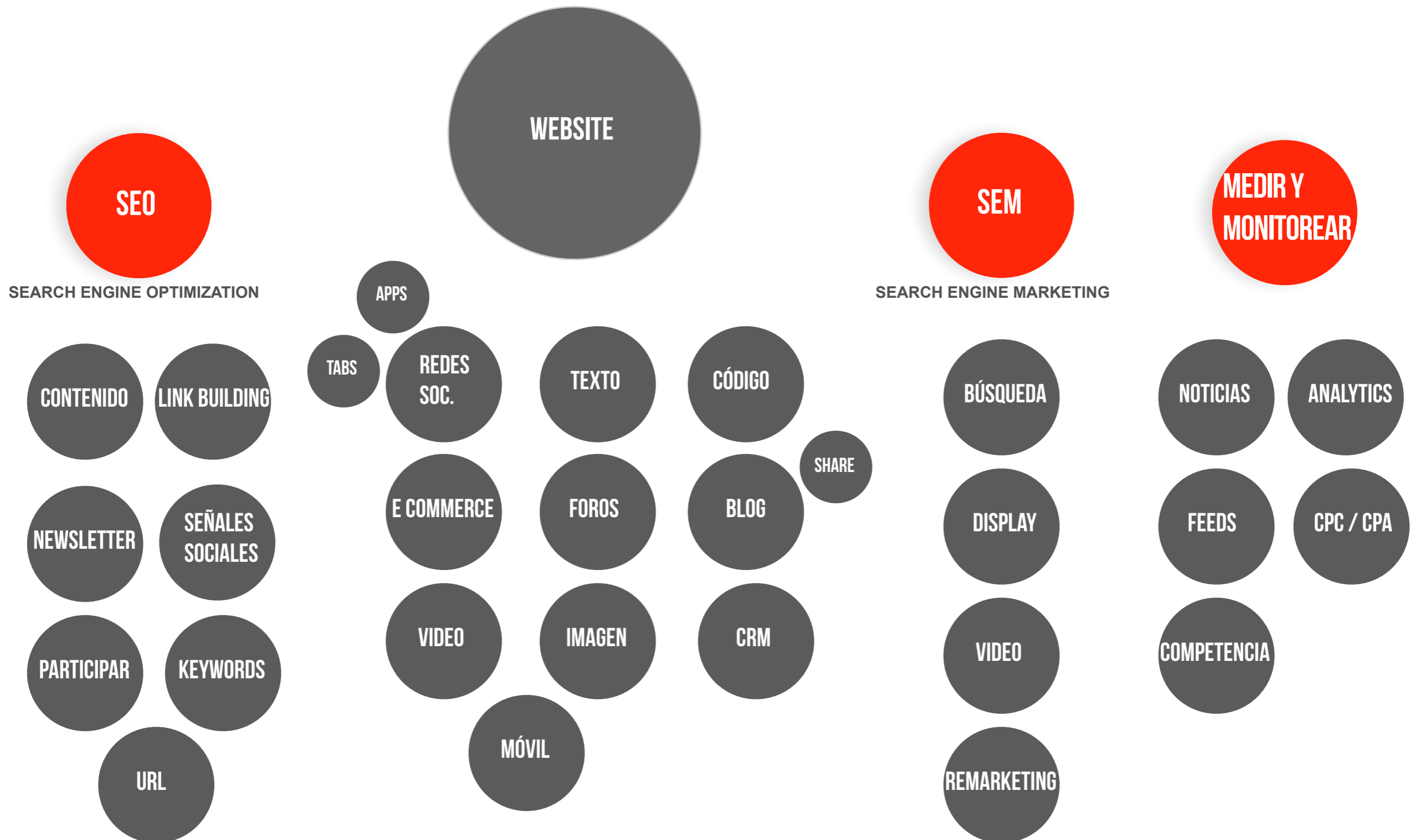
10. Cultivate collective mastery



pwc **strategy&**

©2017 PwC. All rights reserved. PwC refers to the PwC network and/or one or more of its member firms, each of which is a separate legal entity. Please see www.pwc.com/structure for further details.

el mapa de una estrategia



el mapa de una estrategia

el sitio es el repositorio de nuestros contenidos (seo)

publicar en todos los canales no es un plan (sí, son señales sociales y sirven para seo) pero no es un plan (seo)

elección de canales (en función de qué o quién: ¿quién es el usuario?)

canales: redes sociales, buscadores, newsletter, directorios, participación activa en el ecosistema

tiene que ver con nuestra misión

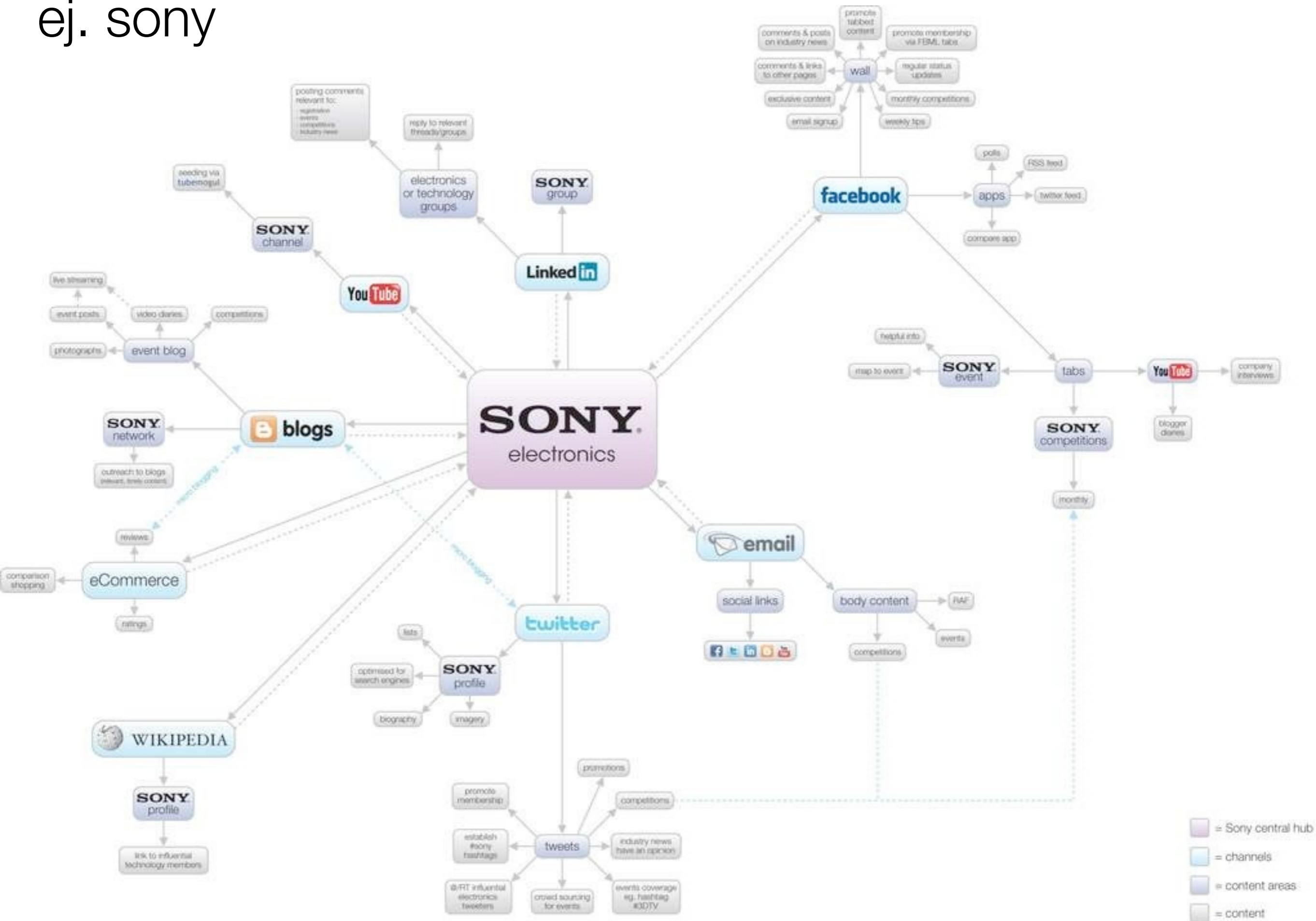
en función de los tipos de contenido que generamos

URL

MOVIL

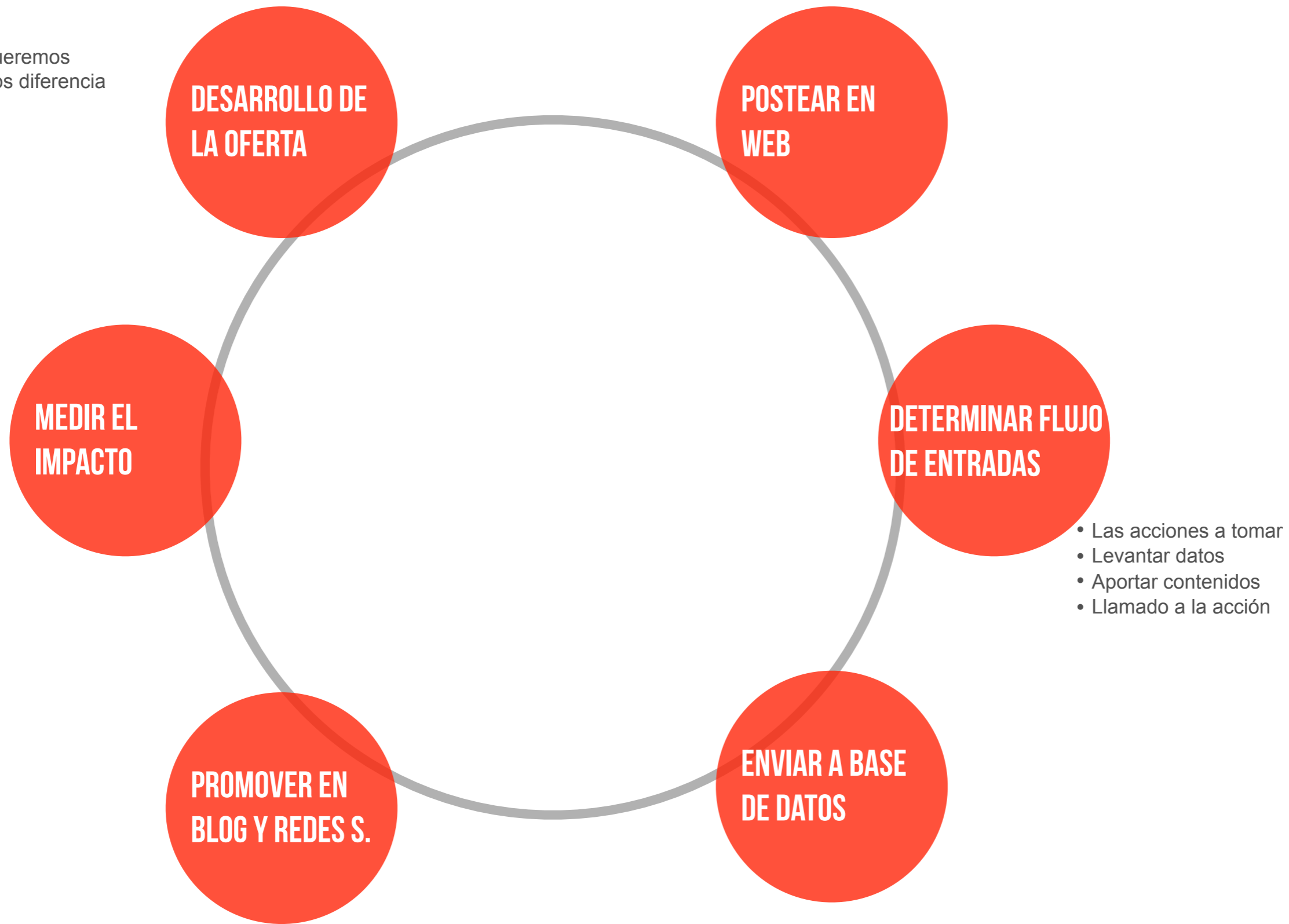
REMARKETING

ej. sony



tipo de construcción digital 1

- Qué queremos
- Qué nos diferencia



tipo de construcción digital 2

**VISTA DEL
USUARIO A WWW**

**BUSCAR LA
ACCIÓN**

**SEGUIMIENTO
INICIAL**

**CICLO DE VIDA PARA
SIGUIENTE PASO**

**INVITACIÓN
PARA CONSULTA**

- Descarga nuestro ebook
- Deja tu email

- Gracias por descargar, twitear, dar like, etc.
- Aquí está tu liga de descarga
- El artículo o tutorial solicitado

- Cerrar en los próximos X días luego de X acciones

- Cierre de propuesta: recibe, sin costo una consulta para mejorar, para nuestro producto o servicio

tipo de construcción digital 3

WEBSITE

- Limpia, rápida
- Fácil de actualizar
- Fácil de navegar
- URLs amigables

ANÁLISIS

- Palabras clave nuestras y de la competencia
- Cómo nos buscaría un cliente potencial

SEO / SEM

- Palabras clave en sitio y en campaña
- Código optimizado
- Contenidos de valor
- Crear links hacia nosotros
- Contenidos compartibles

MARKETING DE CONTENIDOS

- Blog actualizado y optimizado tanto para SEO como redes soc.
- Actualización constante, de valor para el posible cliente, que demuestre conocimiento del sector
- Uso de diferentes formatos (texto, imagen, video)

SOCIAL MEDIA

- Perfiles sociales optimizados
- Enlaces hacia ellos en web y viceversa
- Contenidos compartibles en web
- Actualización y mantenimiento constante

certificaciones, adsense & google grants

certificación de adwords - partner

https://www.google.com/partners/?hl=es-419&authuser=1#p_overview

adsense

https://www.google.es/adsense/start/?show_no_account_dialog=true&sub_id=ww-ww-et-redirect-301&utm_source=internal&utm_medium=et&utm_campaign=redirect-301#/?modal_active=none

google grants

<https://www.google.com.mx/intl/es-419/grants/how-it-works/>

The logo consists of the letters 'ADM' in a bold, white, sans-serif font, centered within a solid black square.

certificaciones

porqué sí / porqué no

adsense

¿cómo monetizar?

caminos tradicionales

publicidad

menciones - camino largo

caminos nuevos

hiper especialización (nicho)

asesoría directamente a los lugares

una asociación

recursos para el medio / ecosistema

tutoriales

how-to

fotografía

textos

recursos técnicos

recursos seo & sem

e-book recetario

ADM

google grants

¿qué quiero?

ADM

monetizar

¿cómo monetizar?

caminos tradicionales

publicidad

menciones - camino largo

caminos nuevos

hiper especialización (nicho)

asesoría directamente a los lugares

una asociación

recursos para el medio / ecosistema

tutoriales

how-to

fotografía

textos

recursos técnicos

recursos seo & sem

e-book recetario