

# Entendiendo el SEO

## Decálogo y Glosario

### SEO para comprender todo lo que vas a aprender

---

# Decálogo SEO

## 1. Search Engine Optimization (SEO)

**El SEO es conseguir tráfico desde los buscadores.**

Para ello, utilizaremos distintas técnicas. Y para sentar las bases, debes empezar por comprender todos los términos que están asociados al SEO y sus técnicas.

## 2. Dominio Web

Un DOMINIO es el nombre o texto que identifica de forma única cada sitio web de Internet. Es decir, es como la matrícula de un sitio web. Como su nombre y apellidos.

El dominio incluye tanto el nombre como la terminación, de forma que puede haber dos webs con el mismo nombre pero nunca con el mismo nombre y la misma terminación.

Los dominios pueden ser GLOBALES (.com, .net, .org, .info, etc.) o GEOLOCALIZADOS (.es para posicionarse en España, .fr en Francia, .mx en México, etc.).

## 3. Enlace o link

Un ENLACE es una imagen o texto que se puede clicar para ser conducido a otra página o URL. Los enlaces pueden ser DOFOLLOW o NOFOLLOW.

Los DOFOLLOW son los enlaces normales, que siguen las personas, las arañas web, y que influyen en el posicionamiento porque mandan señales a Google y pasan Page Rank. Por defecto, todos los enlaces son DOFOLLOW.

Los NOFOLLOW son enlaces marcados con el atributo rel="nofollow", que indica a las arañas web que no los tengan en cuenta. Estos enlaces, por tanto, no afectan al posicionamiento.

## 4. Hosting

Un HOSTING es un alojamiento web. Es un servicio que alquilas para que un proveedor te proporcione un espacio en el que alojar tu sitio web para que funcione en Internet.

Este espacio está ubicado en un SERVIDOR. Sin hosting, ya sea gratis o de pago, tu web no estará operativa.

Aunque a veces se nombran indistintamente, hosting y servidor no son lo mismo.

El servidor es la máquina (física o virtual) conectada a Internet y el hosting es el espacio y el servicio (recursos) que alquilas dentro del servidor (puedes compartirlo con otras webs o disponer de uno privado).

## 5. IP o Internet Protocol

Una DIRECCIÓN IP es una serie de números que funcionan como una matrícula que identifica nuestros dispositivos dentro de una red, ya sea interna (hogar, oficina, etc.) o externa (Internet).

Las DIRECCIONES IP pueden ser PÚBLICAS o PRIVADAS.

Las IPs PÚBLICAS se generan cuando nos conectamos por primera vez a Internet con un ordenador o cualquier otro dispositivo. Es la “matrícula” que identifica a cada uno de ellos.

Las IPs PRIVADAS se asignan de manera manual dentro de una red privada y sirven para identificar a ese ordenador o dispositivo dentro de ese ecosistema privado.

## 6. Palabra Clave o Keyword

Una PALABRA CLAVE o KEYWORD es una búsqueda que los usuarios hacen en Google o cualquier otro buscador. Por ejemplo: “vuelos baratos”, “hoteles en el centro de Barcelona”.

Identificar las palabras clave por las que nos interesa que nos encuentren es muy importante porque es lo que nos permitirá optimizar todo lo necesario en nuestra web

para poder ser relevantes para esas búsquedas y, con ello, posicionarnos en los resultados de Google.

## 7. Plugin

Los plugins son unos programas que se instalan en WordPress para mejorar sus prestaciones de serie.

Su objetivo es facilitarte la vida para añadir las funcionalidades que necesites y personalizar tu web sin tener que recurrir a tocar el código.

## 8. URL

Una URL es la dirección que aparece en la barra del navegador cada vez que accedemos a una página web.

Cada una de las páginas de tu web deberá tener su propia URL.

Las URLs son importantes para el SEO porque podemos optimizarlas para ganar puntos de cara al posicionamiento de la página.

Las URLs deben ser amigables. Es decir, de fácil lectura para el usuario y que incluyan una palabra clave.

Por ejemplo, una URL amigable sería: <https://avesexoticas.org/loros/amazona-cubana/>.

## 9. Web

Una WEB es un documento que puede contener texto, sonido, vídeo, programas, enlaces, imágenes, hojas de estilo, etc.,

Para poder ser accesible desde un navegador, la web está adaptada para la llamada World Wide Web (WWW).

El acceso a una web se realiza mediante una transferencia desde servidores, utilizando el protocolo de transferencia de hipertexto (HTTP).

## 10. WordPress

WordPress es un gestor de contenidos que usan millones de sitios web en todo el mundo, desde pequeños blogs a grandes webs.

Su gran popularidad radica en que es una plataforma sencilla pero muy potente que nos ofrece muchas posibilidades para crear, personalizar y llevar a nuestros sitios web al nivel que queramos.

Entre las principales ventajas de WordPress podemos destacar que:

- Es muy fácil de usar y mantener, con independencia de que no se tengan conocimientos técnicos
- Ofrece múltiples posibilidades de personalización: ningún sitio WordPress tiene que ser igual a otro
- Es muy flexible y puedes utilizarlo para crear prácticamente cualquier tipo de sitio web
- Tiene una programación muy atractiva para Google, lo que es bueno para tu SEO
- Permite un diseño 100% responsive y adaptado a todo tipo de dispositivos móviles
- Está en constante evolución y crecimiento para introducir mejoras, corregir vulnerabilidades, etc.

# Glosario SEO

## Índice

En este GLOSARIO SEO encontrarás el significado de todos los términos con los que debes empezar a familiarizarte para no perderte por el camino:

### -A-

Araña Web

AMP o Accelerated Mobile Pages

### -C-

Canibalización de Palabras Clave

Clickbait

Contenido duplicado

Crawl Budget

CTR o Click Through Rate

### -D-

DA o Domain Authority

Dominio expirado o caducado

### -E-

EMD o Exact Match Domain

Enlace de afiliación

### -F-

Footprints de Google

## -G-

Google Adsense

Google Adwords

Google Analytics

Google Keyword Planner

Google Search Console

## -I-

Interlinking o enlazado interno

## -K-

Keyword Stuffing

## -L-

Link Baiting

Link Building

Link Juice

## -M-

MBN o Money Blog Network

Meta Description

Meta Keywords

Meta Title

## -P-

PA o Page Authority

Page Rank

Palabra Clave Long Tail

PBN o Private Blog Network

Penalización de Google

## -R-

Redirección 301

Rich Snippets

Robots.txt

## -S-

SEM o Search Engine Marketing

SEO Blackhat

SEO Negativo

SEO OnPage

SEO Whitehat

SERPs de Google

Sitemap

Subdominio

## -T-

Texto ancla o Anchor text

Thin Content

TSA o Turbo SEO Affiliate

## -V-

VPS o Virtual Private Server

## -W-

WordPress



## Araña Web

Una ARAÑA WEB, SPIDER o BOT es un programa automatizado que de forma sistemática va inspeccionando todas las páginas de Internet para su posterior indexación y clasificación.

Las arañas de Google, por ejemplo, acceden a una web y la van inspeccionando, siguiendo los enlaces y recorriendo cada página del sitio.

## AMP o Accelerated Mobile Pages

AMP o ACCELERATED MOBILE PAGES es un sistema de código abierto promovido por Google para garantizar que las páginas web tienen una óptima visualización en mobile y se adaptan a la velocidad de carga que demandan los usuarios cuando navegan desde dispositivos móviles.

La tecnología AMP, que se puede instalar en cualquier sitio web, es importante para el SEO porque Google está priorizando cada vez más todo lo que tiene que ver con la experiencia mobile a la hora de clasificar las páginas web en sus resultados de búsqueda.

## Canibalización de Palabras Clave

La CANIBALIZACIÓN de palabras clave es cuando una web tiene diferentes páginas o URLs que buscan posicionarse para la misma keyword. Es decir, cuando existen varias páginas indexadas en la misma web enfocadas en la misma palabra clave.

Las CANIBALIZACIONES de keywords deben evitarse, porque por lo general lo único que se consigue es confundir a Google respecto a cuál de las páginas posicionar para esa palabra clave, con el riesgo de que termine por no posicionar ninguna.

Para evitar una CANIBALIZACIÓN, se debe enfocar cada URL a una keyword diferente y dejarle muy claro a Google para qué palabra clave queremos que se posicione cada página.

## Clickbait

El CLICKBAIT, *clickbaiting* o cebo de clics, es la habilidad de conseguir llamar la atención y que alguien haga clic sin casi poder evitarlo en un enlace, un resultado de Google, una publicación de redes sociales, etc. Es como un golpe de efecto dirigido a conseguir que la gente clique en algo.

El CLICKBAIT es importante para el SEO porque contribuye a modificar algunos factores de posicionamiento como el CTR o tasa de clics. Induciendo a la acción y consiguiendo más clics, podremos mejorar nuestro SEO.

Pero ojo aquí con pasarse. Ese cebo irresistible debe responder a las expectativas de los usuarios o se disparará tu tasa de rebote y los usuarios no confiarán en ti.

## Contenido duplicado

El CONTENIDO DUPLICADO es aquel que está indexado en más de una URL y que, por tanto, no es único. Google considera el contenido duplicado una mala práctica que y, por tanto, lo penaliza.

El CONTENIDO DUPLICADO puede estar dentro tu misma página web. En este caso, es un error de SEO ONPAGE que debes solucionar lo antes posible.

La situación es más grave si ese contenido duplicado está en otra web, bien porque te hayan copiado un contenido o porque lo hayas hecho tú.

Mucho ojo con esto, porque Google solo posicionará uno de los contenidos. En definitiva, el contenido duplicado no beneficia el SEO.

## Crawl Budget

El CRAWL BUDGET es lo que también se conoce como presupuesto de rastreo.

Es decir, el tiempo que Google asigna a una web para que sus arañas la rastreen e indexen páginas y contenidos. En función de ese presupuesto, Google dedicará más o menos tiempo a nuestra web.

Lo que nos interesa es que ese presupuesto de rastreo sea lo más alto posible, para que a las arañas tengan tiempo de rastrear e indexar todo el contenido que nos interesa.

## CTR o Click Through Rate

EL CTR es la relación entre visualizaciones y clics. Es decir, entre las veces que tu página se muestra en los resultados de búsqueda y los clics que recibe.

Lo que nos interesa es conseguir los máximos clics posibles, pero sin perder de vista las veces que se visualiza nuestra página, porque esto nos indicará si nuestros esfuerzos SEO están siendo efectivos.

El CTR es un factor de posicionamiento súper importante. Si Google muestra tu página entre sus resultados y recibes más clics que las otras que también ha mostrado al usuario, lo entenderá como una señal de que tu página se ajusta mejor a lo que ese usuario buscaba y te premiará.

## DA o Domain Authority

DA o DOMAIN AUTHORITY es básicamente una métrica de “vanidad” a la que te recomendaría que no le hagas ni caso. Se trata de una métrica de la empresa Moz, totalmente ajena a Google, que teóricamente mide la autoridad, fuerza o relevancia que tiene un dominio web.

El baremo de esta métrica va de 0 a 100. Cuanto más cerca del 100, más supuesta autoridad tiene el dominio.

El DA no es importante para el SEO, por más que muchos digan lo contrario.

Es una métrica que nada tiene que ver con Google, que es fácil de falsear y que no refleja necesariamente la fuerza de posicionamiento de un dominio. En resumen, que ni mucho menos te obsesiones con esto.

## Dominio expirado o caducado

Un DOMINIO EXPIRADO es un dominio que ya ha caducado pero que fue utilizado con anterioridad y tenía una web. Por lo que sea, se ha dejado que caduque y está disponible.

Los dominios expirados pueden ser importantes para el SEO, a veces para bien y otras para mal.

Por ejemplo, puede ser que ese dominio se haya dejado caducar porque está penalizado. En este caso, ese dominio no interesa porque no nos va a ayudar para nada.

También puede ser que ese dominio expirado tenga mucha fuerza y buenos enlaces entrantes, pero que simplemente se ha dejado que caduque. En este caso, ese dominio sí es interesante.

## EMD o Exact Match Domain

Un EMD o EXACT MATCH DOMAIN es un dominio con concordancia de palabra clave. Es decir, que incluye en el nombre del dominio la palabra clave exacta para la que se quiere posicionar la web. Por ejemplo: [www.hotelesmadrid.com](http://www.hotelesmadrid.com) o [www.avesexoticas.org](http://www.avesexoticas.org).

Un dominio con palabra clave exacta tiene un bonus de posicionamiento, porque ya le estamos dando a Google una primera señal muy clara de la temática de la web.

Aún así, tampoco hay que obsesionarse porque este bonus ya no es tan grande como antes y, si hablamos de nichos de alta competencia, esta ventaja del EDM puede ser prácticamente insignificante.

## Enlace de afiliación

Un ENLACE DE AFILIACIÓN es un link que tiene el objetivo de dirigir tráfico a otra web donde el usuario puede realizar una compra.

Por cada compra derivada de ese enlace, se obtiene una comisión. Estos enlaces, que en apariencia son como cualquier otro, contienen un código personal, de forma que se pueda identificar que la venta realizada ha procedido de ese enlace.

Muchas herramientas, plataformas y productos tienen sistemas de afiliados. Sin duda, uno de los más populares es el de Amazon, ya que permite vender infinitos productos de cualquier nicho.

La afiliación es una forma sencilla de generar ingresos pasivos, aunque para conseguir resultados es necesario tener estos enlaces en una web con tráfico de calidad.

## Footprints de Google

Las FOOTPRINTS de Google son comandos que nos permiten filtrar las búsquedas que hacemos en los resultados de Google.

Por ejemplo, si buscamos “vuelos baratos”, Google nos devolverá un trillón de resultados de páginas orientadas a posicionarse para esa búsqueda. Pero si utilizamos el comando “site” podremos acotar la búsqueda a los resultados de una web concreta.

Hay un montón de footprints que podemos utilizar para filtrar búsquedas por web, por URL, por redes sociales, por hashtags, por concordancias exactas, combinaciones de keywords, etc. De esta manera, podemos afinar a tope a la hora de buscar lo que realmente nos interesa y extraer oro puro de toda esta información.

## Google Adsense

GOOGLE ADSENSE es un sistema que nos permite insertar anuncios de la plataforma de Google a través de la implementación de un código en nuestra web y generar ingresos pasivos cada vez que un usuario haga clic en ellos.

Google gana dinero con esos clics, y nosotros también.

Para que Google Adsense funcione es necesario tener una web con tráfico. Los anuncios se pueden insertar en la Home, en páginas interiores, arriba del todo, en un lateral, en medio del contenido, etc. Pero lo fundamental es tener tráfico.

Hay distintos formatos: con solo texto, con imagen, de distintos tamaños, etc.

## Google Adwords

GOOGLE ADWORDS es la plataforma de anuncios de Google. Es decir, si tienes un comercio, un negocio o una web y quieres anunciarte en Google, tienes que recurrir a Adwords.

Este sistema funciona con pujas. Tú decides cuánto te quieres gastar, haces una puja por clic (lo que te costará cada vez que un usuario haga clic en el anuncio) y lanzas la campaña.

Una vez lances la campaña, los anuncios irán apareciendo tanto en los resultados de búsqueda de Google para una determinada palabra clave como en otros sitios web.

Google es quién decide qué anuncio se muestra en cada uno de estos espacios, ya sea en su buscador o en otro sitio web.

## Google Analytics

GOOGLE ANALYTICS es una herramienta de analítica gratuita que nos permite medir nuestro tráfico, saber de dónde procede, su rendimiento y el comportamiento de nuestros usuarios.

Es una herramienta muy sencilla e intuitiva intuitiva, por lo que es perfectamente apta para principiantes. Sus informes son muy completos y visuales. Toda la información está muy bien organizada para poder acceder a lo que nos interese en cada momento.

Si tienes una web, sí o sí debes usar GOOGLE ANALYTICS para saber si estás haciendo las cosas bien, mal o regular. Analizar tu tráfico es fundamental para poder mejorar.

## Google Keyword Planner

GOOGLE KEYWORD PLANNER o PLANIFICADOR DE PALABRAS CLAVE es una herramienta que Google pone a nuestra disposición para hacer investigación de

palabras clave y encontrar nuevas ideas de keywords y detectar palabras clave long tail que pueden resultarnos interesantes.

Aunque esta herramienta está vinculada a GOOGLE ADWORDS, también podemos sacarle partido sin necesidad de realizar una campaña de anuncios de pago.

Si bien desde hace un tiempo, ya no muestra datos de los volúmenes de búsqueda sino intervalos de rango a menos que actives una campaña, sigue siendo una herramienta gratuita muy útil.

## Google Search Console

GOOGLE SEARCH CONSOLE, anteriormente Google Webmaster Tool, es una herramienta gratuita de Google que funciona como una vía directa de comunicación entre nuestra web y el buscador.

Si tienes una web, debes familiarizarte con esta herramienta sí o sí, porque te ofrece información muy valiosa sobre el estado de tu sitio web que procede directamente de Google.

Entre otras cosas, GOOGLE SEARCH CONSOLE te ayuda a verificar que el rendimiento de tu sitio web es adecuado, conocer cómo Google valora el estado de tu web a distintos niveles, detectar posibles problemas que estén afectando a tu sitio y analizar el rendimiento de tu tráfico orgánico.

## Interlinking o enlazado interno

El INTERLINKING o ENLAZADO INTERNO son los enlaces que nosotros mismos creamos entre las diferentes páginas de nuestra web para, en primer lugar, mejorar la experiencia de los usuarios.

El INTERLINKING puede ser un factor de posicionamiento muy potente, si lo hacemos bien y optimizamos adecuadamente nuestros enlaces internos.

Con una buena estrategia de INTERLINKING podemos mejorar nuestro posicionamiento, atraer más tráfico, retener más tiempo a nuestros usuarios y conseguir más ingresos o conversiones.

## Keyword Stuffing

El KEYWORD STUFFING consiste en llenar un contenido con palabras clave. Sin ningún sentido, simplemente repitiendo una y otra vez.

Lo primero que debes tener muy claro es que esto YA NO FUNCIONA.

Es una técnica de SEO Blackhat que funcionaba hace muchos años, cuando Google sólo rastreaba las palabras clave para posicionar una web sin tener en cuenta el valor del contenido para el usuario.

Lo único importante del KEYWORD STUFFING es que NO LO HAGAS. Porque no te beneficiará a ojos de Google ni tampoco a los de tus usuarios. Es decir, te perjudicará a todos los niveles.

## Link Baiting

El LINK BAITING o cebo de enlaces es una técnica que busca obtener buenos enlaces desde otras webs, pero sin tener que pedirlos ni forzarlos, al contrario de lo que ocurre con el LINK BUILDING. En este caso, lo que hacemos es ponerlo todo en bandeja para que nos enlacen de forma natural.

El LINK BAITING ayuda al posicionamiento porque facilita la obtención de enlaces, pero para ello debemos ser capaces de crear un contenido digno de ser enlazado, ya sea porque es interesante, porque aporta mucho valor, porque es divertido, polémico, etc. Aquí es cuestión de creatividad.

## Link Building

El LINK BUILDING es una estrategia dirigida a la obtención de enlaces útiles para el posicionamiento. Es decir, se trata de conseguir que otras webs construyan enlaces hacia la nuestra. Los puedes construir tú mismo, pedirlos, pagar por ellos, etc.

Esos enlaces mandan una señal a Google de que tu web es relevante.



El LINK BUILDING ayuda al posicionamiento pero, para ello, esos enlaces que apunten a nuestra web deben ser relevantes, estar en una web con tráfico y conseguir que la gente clique en ellos.

## Link Juice

El LINK JUICE es la fuerza o autoridad que se traspasa de una página a otra a través de enlaces tanto internos (dentro de nuestra web) como externos (que apuntan a páginas de otras webs). Este LINK JUICE que se traspasa ayuda a posicionar esas páginas que han sido enlazadas.

El LINK JUICE no “se agota”. Es decir, no por insertar enlaces en tu web hacia otras páginas vas a perder la autoridad que has conseguido a favor de las páginas que hayas enlazado.

## MBN o Money Blog Network

Una MBN o MONEY BLOG NETWORK es una red de blogs de temáticas del mismo nicho que tiene el objetivo de que todas las webs se posicionen y generen ingresos, por ejemplo con AdSense.

Para que sea eficaz y rentable, una MBN suele constar de entre 50 y 200 blogs. La idea es enfocar cada web a una palabra clave de alta conversión y publicar contenidos para palabras claves secundarias. Los blogs de la MBN se transmiten el link juice para que la red se *autoposicione*.

A diferencia de la PBN, que busca sacar enlaces para posicionar un sitio principal, en la MBN el objetivo es que todos los blogs se posicionen. Todos los blogs trabajan entre ellos y para ellos.

## Meta Description

Una META DESCRIPTION o meta descripción es una etiqueta que sirve para definir brevemente de qué va el contenido de cada una de las páginas o URLs de una web.

Aunque esta descripción no sea visible dentro de nuestra web, sí será visible para Google y el resto de buscadores que utilizarán esta descripción para mostrársela a los usuarios en los resultados de búsqueda.

Las META DESCRIPTIONS no son un factor directo de posicionamiento, pero sí ayudan al SEO de forma indirecta, porque contribuyen a modificar el CTR. Es decir, si esa breve descripción es atractiva para los usuarios, el resultado recibirá más clics.

Con esto, Google entenderá que esa página cumple las expectativas de los usuarios y es relevante para esa búsqueda.

## Meta Keywords

Las META KEYWORDS son unas etiquetas HTML que hace mucho tiempo se utilizaban para definir el contenido de una web y que Google la pudiera clasificar. Hoy en día no sirven para nada, como el mismo Google ha repetido hasta la saciedad. Pese a esto, se siguen usando.

Las META KEYWORDS no penalizan. Simplemente no sirven para nada. Ni para bien ni para mal. Pero Google no las tiene en cuenta y no ayudan al posicionamiento.

Por lo tanto, no hay que perder ni un segundo con ellas cuando hay tantas otras que puedes hacer y que sí son útiles.

## Meta Title

El META TITLE es una etiqueta HTML que define el título de cada una de las páginas de una web. Este título es también el que aparece en la pestaña del navegador cuando abrimos una página.

El META TITLE es importante para el SEO porque es una de las primeras señales que recibe Google sobre el tema del que trata una página. Al mismo tiempo, es lo primero que llamará la atención usuarios en los resultados de búsqueda.

Por todo esto, es importante optimizar los META TITLES. Para ayudar a Google a entender más fácilmente de qué va nuestra página y para intentar captar la atención de los usuarios y conseguir que hagan clic en nuestro resultado.

## PA o Page Authority

El PA o PAGE AUTHORITY es otra métrica de “vanidad”, al igual que el DA, que en este caso mide teóricamente la fuerza, relevancia o autoridad de una página, no del dominio a nivel global.

Es una métrica de la empresa Moz, que no tiene nada que ver con Google y que, por tanto, no es importante para el posicionamiento SEO (aunque haya quien diga lo contrario).

Como con el DA o Domain Authority, el baremo del PA va de 0 a 100. Cuanto más alto sea el número, más supuesta autoridad tiene la página. Mi recomendación: no le hagas ni caso.

## Page Rank

El PAGE RANK es una métrica interna que Google utiliza para clasificar el valor de una web, a partir de los enlaces que recibe, su calidad, los dominios que lo enlazan, la antigüedad del dominio. Su escala va del 0 al 10. Cuanto más cerca del 10, más valor tiene la web.

A diferencia del DA y el PA, el PAGE RANK sí que es una métrica de Google, si bien hace tiempo que el buscador dejó de actualizar y hacer público el Page Rank de las webs.

## Palabra Clave Long Tail

Las PALABRAS CLAVE LONG TAIL o de COLA LARGA son palabras clave más largas o combinaciones de diferentes palabras clave. Son palabras clave mucho más específicas que no tienen tantas búsquedas como las principales, pero que al mismo tiempo son más fáciles de posicionar.

Por ejemplo, si tenemos como palabra clave principal “hostales en Londres”, una palabra clave long tail o de cola larga podría ser “hoteles baratos para estudiantes en Londres”.

## PBN o Private Blog Network

Una PBN o PRIVATE BLOG NETWORK es una red privada de blogs conformada por webs que aparentemente pertenecen a webmasters o propietarios diferentes.

Su objetivo original es insertar enlaces para ayudar a posicionar una página principal (money site) .

¿Son seguras las PBNs? Pues como con todo, depende de cómo se haga. Pero, de partida, todo lo que sea no seguir las reglas de Google, NO ES SEGURO, al menos a largo plazo.

## Penalización de Google

Una PENALIZACIÓN ocurre cuando Google entiende que has transgredido sus normas y se manifiesta en forma de una bajada repentina de tráfico, bien porque te ha bajado posiciones o porque directamente ha desindexado ciertas páginas de tu web o incluso todo el dominio.

Las penalizaciones pueden ser ALGORÍTMICAS o MANUALES.

Las ALGORÍTMICAS son las más fáciles de solucionar y afectan a tus ranking. Ocurren cuando un algoritmo de Google detecta que has contravenido sus directrices.

Las MANUALES son más serias. Ocurren cuando tu sitio ha despertado una señal de alarma o si alguien te ha “denunciado” mediante un informe de spam.

En este caso, Google revisa tu web y, si procede, te impone una acción manual, que te notificará a través de la herramienta Search Console.

## Redirección 301

Una REDIRECCIÓN 301 o REDIRECT 301 es un comando mediante el que le indicamos a Google que una URL de nuestra web ha pasado a ser otra de forma permanente.

Las REDIRECCIONES 301 son importantes para el SEO porque, entre otras cosas, nos permiten cambiar URLS para optimizarlas mejor o fusionar páginas en caso de canibalización de keywords.

Si no hacemos una redirección y nos limitamos a eliminar una página ya indexada, el resultado será un ERROR 404 “Not Found”, que no gusta nada a Google ni a los usuarios.

## Rich Snippets

Los RICH SNIPPETS o FRAGMENTOS DESTACADOS son esos datos adicionales que aparecen en algunos resultados de búsqueda de Google y que enriquece la información que se da al usuario sobre el contenido de esa página.

Estos fragmentos destacados se pueden implementar, pero la decisión de mostrarlos o cómo mostrarlos siempre dependerá en última instancia de Google.

Lo que sí podemos hacer es optimizar todo lo posible el contenido de la página para que sea una firme candidata.

Los RICH SNIPPETS pueden disparar el CTR, ya que resultan más atractivos y aportan más información al usuario, de manera que existen más posibilidades de convencerle.

## Robots.txt

ROBOTS.TXT es un archivo que se utiliza para indicar a las arañas web las páginas que no queremos que rastreen e indexen.

Por defecto, las arañas web o bots pueden acceder a todas las páginas de una web para indexarlas, pero hay casos en los que no nos interesa que ciertas páginas se indexen, bien porque tienen thin content, porque son de mero uso interno, tienen contenido duplicado, etc. (por ejemplo, la típica página de política de privacidad).

Utilizar el archivo ROBOTS.TXT nos permite bloquear el acceso de las arañas web a estas páginas que no queremos indexar.

Al indicarles lo que no queremos que rastreen, optimizamos el tiempo que pasan en nuestra web para dedicarlo a rastrear e indexar lo que sí nos interesa.

## SEM o Search Engine Marketing

El SEM o SEARCH ENGINE MARKETING consiste en pagar publicidad para obtener tráfico desde los buscadores (como Google Adwords), redes sociales (como Facebook Ads), etc.

Mientras que el SEO consiste en hacer todo lo necesario para conseguir ese tráfico de forma orgánica y mantener el posicionamiento en los resultados de búsqueda aunque no pagues, el SEM es un atajo para el que tienes que pagar un peaje.

Si dejas de pagar, pierdes ese tráfico.

El SEM es perfectamente compatible con el SEO. De esta manera, puedes conseguir un empujón adicional y resultados más rápidos. Lo único es que con el SEM, cuando dejes de hacer campañas, perderás esa visibilidad por la que has estado pagando

## SEO Blackhat

El SEO BLACKHAT es el SEO que va en contra de las normas de Google y que, por tanto, siempre va a estar en la cuerda floja. Porque Google, antes o después, va descubriendo estas artimañas.

El SEO BLACKHAT se basa en ignorar las directrices de Google para coger un atajo e intentar posicionarse más rápido a través de acciones que buscan manipular los resultados de búsqueda.

El SEO Blackhat es CARPE DIEM. Consiste en coger algo que crees que va a funcionar y lo exprimes a tope, pese a ser consciente de que Google lo puede detectar en cualquier momento y que puedes bajar posiciones o desaparecer del mapa igual de rápido que has subido.

## SEO Negativo

El SEO NEGATIVO se basa en aprovechar el poder del SEO con malas intenciones para causarle un perjuicio a otra página web, habitualmente de la competencia. NO MOLA.

Los ataques de SEO NEGATIVO lamentablemente existen y por eso es importante saber que existen y cómo identificarlos. Su objetivo es que Google detecte un mal patrón en la web y que la penalice o la haga bajar muchas posiciones en sus resultados de búsqueda.

Las acciones más comunes consisten en dirigir enlaces basura con textos ancla no relacionados con la temática de la web, enviar tráfico de mala calidad para disparar el rebote, etc.

## SEO OnPage

EL SEO ONPAGE comprende todas las acciones SEO que se pueden realizar dentro de una página web para favorecer su posicionamiento en los resultados de búsqueda.

El SEO ONPAGE abarca un montón de estrategias, ya que tiene mucho que ver con la analítica web, la optimización y, en general, con todo lo que tiene que ver con la experiencia de usuario.

Normalmente las estrategias de SEO ONPAGE cumplen las reglas de Google y, por tanto, son seguras y duraderas en el tiempo.

Entre las principales acciones de SEO ONPAGE: optimización de palabras clave, contenidos, arquitectura web, URLs, interlinking, código, etc.

## SEO Whitehat

El SEO WHITEHAT es el SEO que cumple con las reglas de Google y que, por tanto, es más seguro.

El SEO WHITEHAT es el camino a seguir para conseguir un posicionamiento más estable y a prueba de penalizaciones a lo largo del tiempo.

No sólo porque se basa en optimizar nuestra web para hacerle el trabajo más fácil a Google para que nos posicione, sino porque es el que también ayuda a los usuarios a encontrar lo que realmente están buscando (lo que a su vez también le gusta a Google).

## SERPs de Google

La palabra SERP es un acrónimo de Search Engine Results Page. Es decir, son las páginas de resultados de búsqueda de Google. Las páginas que Google nos muestra cuando hacemos una búsqueda. Encontraremos resultados en la primera página, segunda, tercera, etc.

Si, por ejemplo, decimos que estamos terceros en las SERPs de Google, lo que queremos decir es que estamos en tercera posición de los resultados de Google.

Por supuesto, lo que nos interesa es estar lo más arriba posible en las SERPs para tener la mayor visibilidad. Si no aparecemos, es que algo está fallando.

## Sitemap

Un SITEMAP es un mapa de tu sitio web. Un archivo XML que incluye un listado de todas las URLs de nuestro sitio web que queremos que Google nos indexe para después posicionarlas.

Tener un SITEMAP no es obligatorio, pero sí MUY RECOMENDABLE porque es importante para el SEO.

Lo que conseguimos con un sitemap es ponérselo más fácil a las arañas web de Google a la hora de rastrear e indexar las páginas de nuestra web porque les estamos marcando el camino.

De esta manera, optimizamos el tiempo que las arañas de Google pasan en nuestra web.



## Subdominio

Un SUBDOMINIO es una forma de clasificar los contenidos o temáticas de una web mediante una palabra que se incluye antes del nombre del dominio (por ejemplo, [loros.avesexoticas.org](http://loros.avesexoticas.org)).

Al emplear este tipo de clasificación, Google entiende cada subdominio como un dominio nuevo. Teniendo esto en cuenta, hoy en día tiene mucho más sentido utilizar subcarpetas o subfolders que subdominios (por ejemplo, [avesexoticas.org/loros](http://avesexoticas.org/loros)).

De esta manera, cada subcarpeta podrá beneficiarse a nivel de SEO de la autoridad que ya tiene el dominio, mientras que si utilizamos subdominios tendremos diferentes dominios nuevos.

## Texto ancla o Anchor text

Un TEXTO ANCLA o ANCHOR TEXT es el texto visible de un enlace o hipervínculo. Es decir, son las palabras mediante las que se enlaza a otra página y que indican el contexto del enlace.

Los ANCHOR TEXT son importantes para el SEO porque son un factor que podemos trabajar para optimizar nuestro enlazado interno y nuestros enlaces tanto entrantes como salientes.

Con su optimización, podemos mandarle señales más claras a Google sobre la relevancia de una página para una determinada palabra clave y sus keywords sinónimas o relacionadas

## Thin Content

Cuando hablamos de THIN CONTENT nos referimos a páginas o URLs con contenido de baja calidad que no aporta nada.

Aunque habitualmente se asocia al contenido escaso, se trata más bien de una cuestión de calidad y relevancia para los usuarios más que de extensión.

Por ejemplo, un contenido de 150 palabras puede dar respuesta perfectamente a lo que está buscando un usuario y cumplir, por tanto, sus expectativas, por lo que no sería THIN CONTENT.

El THIN CONTENT en sí mismo no penaliza, pero conviene evitarlo o, al menos, vigilar que su proporción sea lo más reducida posible. Google al margen, a los usuarios no les gusta.

## TSA o Turbo SEO Affiliate

Un TSA o TURBO SEO AFFILIATE ECOMMERCE es una tienda online que se posiciona rápidamente y que genera ingresos a través de la venta de productos de afiliación. Es un sistema escalable.

La peculiaridad del TSA es que es una tienda online muy vertical, donde se venden productos de un nicho muy específico que tienen menos volumen de búsquedas pero que, por lo tanto, tienen menos competencia y son más rápidos y fácil de posicionar.

La clave es la especialización, que también manda a Google una señal de que esa web es muy relevante para las búsquedas de ese nicho en cuestión. Un ejemplo es decalaveras.com, un TSA que vende distintos productos pero todos ellos son exclusivamente de calaveras.

## VPS o Virtual Private Server

Un VPS o VIRTUAL PRIVATE SERVER es un servidor privado virtual. Es decir, no es una máquina física sino que se localiza en la nube.

Los VPS ofrecen una mayor seguridad y control que los servidores compartidos (donde se alojan distintas webs), pero al mismo tiempo son más caros.

Su orientación es mucho más profesional, ya que son más flexibles, ofrecen más control, libertad y diferentes niveles de recursos, pueden soportar más tráfico y no se ven afectados por los picos de tráfico o problemas que puedan tener otros “inquilinos”, ya que es totalmente privado.

---

Consulta este decálogo y glosario SEO cada vez que tengas una duda. Ahora estás preparado para pasar a la acción con el SEO sin riesgo de perderte por el camino.