

INGENIERIA WEB PLAN DE CURSO – UNIDAD TEMATICA II



OBJETIVO: Conocer e identificar de forma adecuada que es una palabra clave en una página Web, los diferentes tipos de palabras claves y su utilidad en el posicionamiento de sitios Web en los buscadores.

PLANTEAMIENTO

1. ¿Qué es una Keyword o palabra clave?

De acuerdo con (NeoAttack, 2020), una keyword o palabra clave hace referencia al término o términos por el que queremos posicionar una página o sitio Web en los diferentes buscadores con el fin de atraer más tráfico hacia él. Es decir, son los términos o conjunto de términos que usan los usuarios cuando buscan en Google y otros buscadores. La elección de estas keywords condicionará la estrategia de marketing, el contenido, el posicionamiento SEO y por tanto el éxito de nuestra campaña.

2. Tipos de Keywords

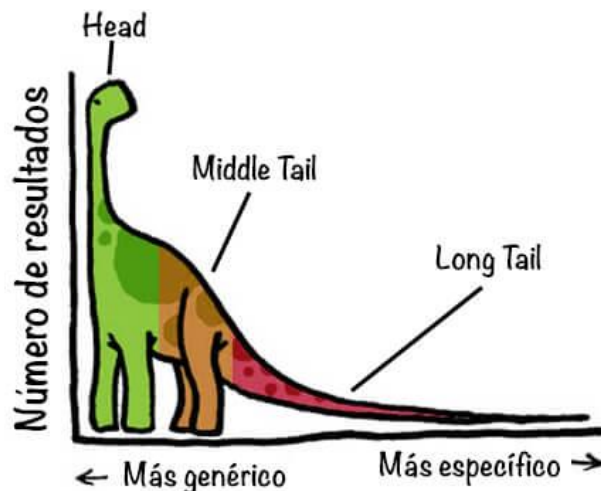


Ilustración 1- Tipos de Keywords vs. Resultados obtenidos (Fuente: NeoAttack, 2020)

Las palabras clave o keywords se dividen en tres categorías:

2.1. Head Keywords

Son palabras claves genéricas con gran volumen de búsquedas y por tanto gran cantidad de competencia como pueden ser: marketing, coche, salud... Este tipo de keyword no tiene gran tasa de conversión porque los usuarios no tienen una intención definida. Por ejemplo, si un usuario busca coche, puede estar buscando comprarse un coche, un artículo sobre coches, seguros de coche...

2.2. Body Keywords

Keywords o palabras claves formadas por 2 o 3 términos, mucho más específicas que las head keywords y por tanto con un nivel de competencia inferior. Algunos ejemplos de body keywords: coches de lujo, marketing de contenidos, seguro salud.

2.3. Long Tail Keywords

Son aquellas keywords o palabras claves compuestas por 4 términos o más. Se trata de búsquedas más específicas con menor volumen de búsquedas y menor competencia, y por tanto con una intención más concreta y específica por parte del usuario. Algunos ejemplos de long tail keywords: comprar un coche de lujo en Madrid, Agencia de Marketing de contenidos en Madrid o contratar un seguro de salud barato.

Estas keywords no generan un alto volumen de tráfico de forma individual, pero si las usamos en conjunto, son la mayor fuente de visitas y tráfico de una web. Además, las búsquedas de los usuarios son cada vez más long tail es decir más específicas (NeoAttack, 2020).

3. ¿Para qué sirve un Keyword?

Las keywords o palabras claves son de gran importancia para una estrategia de marketing digital por diferentes motivos:

- Las palabras clave son las 'pistas' que utiliza el buscador para mostrarnos los resultados, por tanto, nos ayudan a aparecer en los primeros resultados de búsqueda si tenemos una buena estrategia de posicionamiento SEO.
- Nos aportan tráfico, visitas y mejoran nuestra imagen de marca si aparecemos en los primeros resultados de búsqueda de Google.
- Ayudan a mejorar la experiencia de usuario si las incluimos de forma correcta en nuestros contenidos.
- Generan conversiones. Si sabes usar las keywords ideales para tu estrategia de marketing, empleando las llamadas keywords transaccionales, conseguirás aumentar las ventas de tu negocio. Como puedes comprobar, las Keywords son la base de todo el posicionamiento web, por lo que debes invertir tiempo en encontrar las mejores para tu negocio.

4. Las Meta etiquetas

Las metas etiquetas (también llamadas: metatags) pueden describir el contenido de un sitio web con precisión. Este elemento te permite transmitir metadatos estructurados a través de la página web.

Los metadatos pueden variar dependiendo de la descripción de los atributos deseados. Las metas etiquetas se pueden utilizar para describir una página con más detalle. Además, proporcionan información valiosa sobre la página web, principalmente para ayudar a los motores de búsqueda a clasificarlas correctamente. Para los usuarios, los Meta-tags normalmente no son visibles, aunque la descripción y el título pueden ser visibles para el usuario en los SERPs(*Search Engine Result Pages*), páginas de resultados de los motores de búsqueda. En las SERPs es donde se encuentran los resultados de búsqueda de los motores de búsqueda y se organizan de mayor a menor relevancia (RyteWiki, 2020).

Entre las mas importantes hoy en día tenemos:

- Descripción del Contenido

```
<meta name="description" content="Este sitio orienta a los turistas sobre actividades a desarrollar en entorno del paisaje cultural cafetero.">
```

La descripción del atributo proporciona una descripción precisa de los contenidos del sitio web. Esto permite a los autores de la web describir el contenido con mayor precisión. La descripción aparecerá a menudo, pero no siempre, en los resultados de la búsqueda, por lo tanto, es un factor que influye en el hecho de que se haga clic o no en una página. No se especifica el tiempo que puede durar esta descripción, pero se recomienda no sobrepasar los 175 caracteres.

- Palabras claves

```
<meta name="keywords" content="Meta, Attribute, Keywords">
```

Son palabras que son relevantes para el contenido.

- El atributo Robots

```
<meta name="robots" content="nofollow">
```

El atributo robots es compatible con los motores de búsqueda correspondientes. La etiqueta le dice a los crawlers (o arañas) de los motores de búsqueda qué información debe y qué información no debe ser tomada en cuenta. Para quitar la web del índice del motor de búsqueda, puedes añadir el valor nofollow, noindex, para que esta página no aparezca en los resultados del motor de búsqueda. Otros valores útiles serían noarchive y nosnipped , donde el primero indica al motor de búsqueda que no guarde la página en el archivo y el segundo especifica no listar la página en los resultados de búsqueda.

- Redirecciones

```
<meta http-equiv="refresh" content="10;url=http://www.ryte.com" >
```

El atributo "refresh" no sólo se puede utilizar para recargar la página, sino también para dirigir a los visitantes a otra página. En este ejemplo, los visitantes de la página serán redirigidos al sitio Onpage después de 10 segundos. Los navegadores Internet Explorer y Mozilla Firefox tienen la opción de deshabilitar la redirección a través de una metaetiqueta. Como algunos navegadores tienen problemas con el botón Atrás en este tipo de redirección, apenas se utiliza.

5. Estructura de una página Web

<!DOCTYPE HTML >**<!--**Indica que versión de XHTML o HTML se utiliza en el documento, para que los navegadores puedan aplicar la gramática y sintaxis correspondiente al documento**-->**

<HTML LANG="ES"> **<!--** Etiqueta HTML la cual tiene el atributo LANG para el idioma del sitio**-- >**

<HEAD>**<!--** se delimita la cabecera del documento que suele contener información sobre el documento como título, idioma, palabras clave, autor, etc. La información que se especifique en la cabecera no es mostrada por el navegador al usuario con la única excepción de la etiqueta TITLE**-->**

<TITLE> CUN**</TITLE>** Me indica el título o nombre de la página

<META NAME=" DESCRIPTION" CONTENT=" Este sitio orienta a los turistas sobre actividades a desarrollar en entorno del paisaje cultural cafetero."**>**

<META NAME=" KEYWORDS" CONTENT=" Keyword1, Keyword3, Keyword3, Keywordn..**>**

<META NAME=" ROBOTS" CONTENT="nofollow**>**

<META CHARSET="UTF-8" />**<!--**donde le decimos al navegador que tipo de codificado es el documento HTML, de preferencia usemos el UTF-8 que acepta nuestros acentos y ñ con más compatibilidad. **-->**

</HEAD> Me indica el final de lo que va a contener la cabecera o parte superior del documento

<BODY> Me indica el comienzo de lo que va a contener el cuerpo o parte principal del documento

<HEADER>**<!--**La etiqueta HEADER es la cabecera donde va el nombre del sitio, el logotipo y descripción de la página web**-->**

<h1>Mi sitio web**</h1>**

<p>Mi sitio web creado en html5**</p>**

</HEADER>

<SECTION><!--La etiqueta SECTION maneja secciones de la página WEB y el contenido se maneja en las etiquetas llamadas ARTICLE para artículos o post, esto por cuestiones de SEO que es muy recomendable.-->

<ARTICLE>

<h2>Título de contenido**<h2>**

<p> Contenido (además de imágenes, citas, videos etc.) **</p>**

</ARTICLE>

</SECTION>

<ASIDE><!--Otra etiqueta interesante es la etiqueta ASIDE, lo que viene siendo nuestro SIDEBAR o barra lateral y es muy facil de implementar con H3 de título y P de contenido dentro de ella. -->

<h3>Título de contenido**</h3>**

<p>contenido**</p>**

</ASIDE>

<FOOTER><!--Que es equivalente a un pie de página-->

Creado por mí el 2011

</FOOTER>

</BODY> Me indica el final de lo que va a contener el cuerpo o parte principal del documento.

</HTML> Me indica el final de un documento HTML

6. Herramientas y técnicas para análisis SEO

- **SEMrush**

Herramienta de pago con versión gratuita en la que puedes buscar palabras claves en la función SEMrush Keyword Research y encontrar “palabras clave de coincidencia de frase” y “palabras clave relacionadas” para sacar más longtail con relevancia.

- **Planificador de palabras claves de Google**

Herramienta de Google en la que puedes consultar el volumen de búsquedas de una palabra clave y la puja de las mismas, aunque si no tienes cuenta solo podrás ver los datos de estimación de tráfico asociados a cada palabra clave. Si vas a la función “ideas para el grupo de anuncios”, puedes encontrar long tail en los grupos de anuncios que tengan correlación con tu contenido.

- **Keyword Tool io**

Herramienta muy completa para encontrar keywords y ver sus volúmenes de búsqueda y su CPC. Además, no solo te permite conocer las búsquedas en Google, sino también en Youtube, Bing, Amazon e incluso App Store.

- **Ubersuggest**

Herramienta gratuita que te ofrece una visión general de volumen, temporalidad y datos de costo por clic. Podrás obtener sugerencias para tus búsquedas long tail.

- **Hyppersuggest**

Herramienta que nos ofrece las keywords longtail para un término determinado y un buen listado de palabras clave y frases long tail encontrados en Google, Youtube y Google shopping.

- **Google Trends**

Herramienta gratuita de Google que nos permite conocer las tendencias de búsquedas para los términos clave que indiquemos. Con ella podemos conocer si se busca más un término u otro y por tanto cuál es más popular.

- **Google Instant y palabras clave relacionadas**

Las sugerencias de búsqueda de Google o Google Instant, pueden ayudarnos a ampliar nuestro listado de palabras claves y obtener long tail. Si escribimos términos de búsqueda, Google Instant predice lo que busquemos y nos muestra resultados en relación a nuestra búsqueda:



Taller en clase

Le hacen entrega de un sitio Web referente al turismo en el eje cafetero, el dueño del sitio lo contrata a usted como SEO del sitio para que este se encuentre posicionado en un término de dos o 3 meses en los primeros lugares de Google, se propone que usted desarrolle:

- El tipo de SEO más adecuado (Conseguir tráfico o hacer conversiones)
- Identificar las Keyword principales, que usted considere idóneas para este tipo de sitio.
- Las metaetiquetas en cada una de las paginas del sitio



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

La Ingeniería Web. (10 de 02 de 2020). Obtenido de <https://laingenieriaweb.wordpress.com/la-ingenieria-web/>

Micarrera universitaria. (10 de 02 de 2020). Obtenido de <https://micarrerauniversitaria.com/c-ingenieria/ingenieria-web/>

NeoAttack. (10 de 02 de 2020). Obtenido de https://neoattack.com/arquitectura-web/#Por_que_es_tan_importante_la_arquitectura_web_para_SEO