

# DISEÑO DE INTERFACES WEB

## U.D. 6: Posicionamiento Web (SEO)



# Definición

- SEO responde a las siglas de *Search Engine Optimization*, es decir, **optimización de los sitios Web para los buscadores.**
- Los motores de búsqueda (search engines) son bases de datos enormes que contienen información sobre el contenido de los sitios Web que integran Internet.

Google

Bing

yahoo!

Ask

# Definición

- Proceso mediante el cual una página Web obtiene posiciones notables en las páginas de resultados naturales de los buscadores (resultados orgánicos o algorítmicos).
- Intervienen ciertas **palabras clave** previamente definidas relacionadas con los productos o servicios que se ofrecen en dicha Web.



# Triángulo de oro

- El usuario suele “poner el ojo” en la parte superior izquierda. No sabe distinguir la publicidad de los resultados relevantes. Cree que las primeras posiciones se corresponde con Webs de mejor calidad. Se fija en los 3 primeros resultados.
- El 90% de los usuarios observa el posicionamiento orgánico (el primer resultado se lleva el 60% de los “clicks” y 20% el segundo). Los enlaces patrocinados solo reciben el 5%.
- Se debe luchar por las 3 primeras posiciones.

# Funcionamiento

- ▶ Introducimos un término en el motor de búsqueda.



A search bar with the text "cine huesca" and a blue button labeled "Buscar".

- ▶ El buscador se dirige a su Bases de Datos.
- ▶ Localiza las posibles coincidencias.
- ▶ Nos presenta un listado de Webs (De mayor a menor coincidencia) = ALGORITMO

# Funcionamiento

- Google es el principal buscador del mundo. Acapara el 90% de las búsquedas. Lejos quedan el resto de competidores como Yahoo, Bing, etc.
- Posee un **robot** (crawler, spider o Googlebot) que visita las páginas Web y extrae la información más importante como título, descripción, textos ancla, textos en negrita, enlaces, contenido, imágenes, etc, generando un directorio de todo lo que está en Internet.

# Palabras clave

- Combinación de palabras por la cual una Web aparecerá bien posicionada en un buscador.
- El objetivo no es sólo aparecer en las primeras posiciones, también posicionarse por las frases que maximizarán el tráfico hacia un determinado sitio Web y, además, estén lo más alineadas posible con su contenido.
- Usa las palabras clave adecuadas y específicas. Ejemplo: Para una floristería podrían ser “flores a domicilio”, “venta de flores”, “envío de flores”, etc.

# Selección de palabras clave

- Términos propios de la marca. Se debe saber:
  - En qué posición está “rankeado” el nombre de marca en los motores de búsqueda.
  - Si se posee todos los términos asociados con la marca, al igual que los nombres de productos específicos.
- Obtener sugerencias de palabras clave:
  - Añadir el sitio Web, palabras clave y URLs de los competidores a una herramienta de sugerencia de palabras clave como <https://ads.google.com/aw/keywordplanner/home> para obtener una lista que están usando tus potenciales clientes en Google para buscar tus productos o servicios.
  - Asegurarse de incluir términos principales “venta de flores”, términos medios “venta de flores en Zaragoza” y términos relacionados “venta de rosas a domicilio”.



# Factores de posicionamiento

- Aquellos elementos que un buscador analizará dentro de una Web y que pueden ser modificados fácilmente.
- Algunos son: Metadatos, textos, imágenes, estructura del sitio Web, nombre de las páginas interiores, etc.
- La optimización de estos factores se debe realizar teniendo en cuenta las palabras clave para las cuales se desea aparecer mejor posicionado.

# Optimización Web

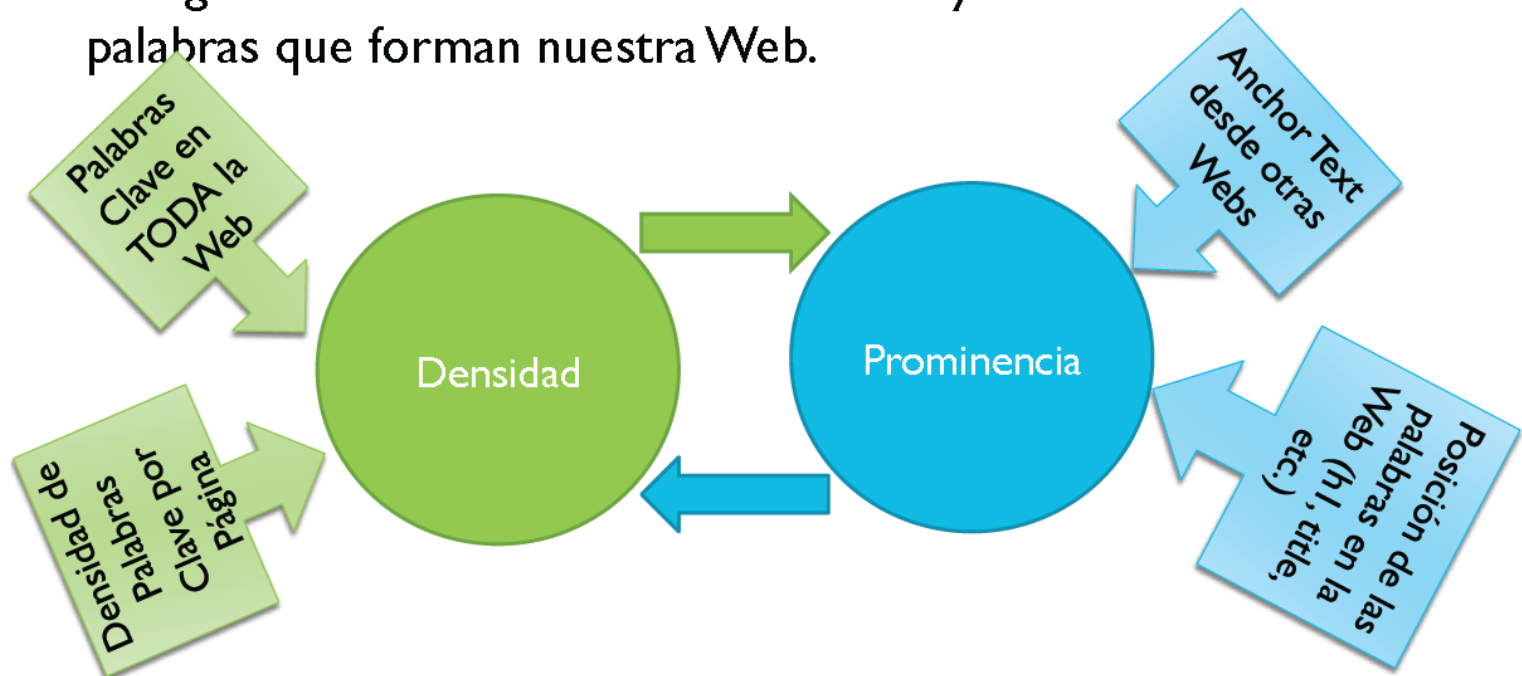
- Se basa en intentar que el robot de búsqueda sea capaz de **indexar** el sitio Web en su totalidad.
- Tras la indexación, que **cada página se posicione por si misma** según su contenido específico.
- Ejemplo:
  - ▶ Quiero comprar un “Nokia n97”
  - ▶ Busco en Google: “[Nokia n97](#)”
  - ▶ El primer resultado es [www.nokia.es/productos/moviles/nokia-n97](http://www.nokia.es/productos/moviles/nokia-n97) (OK - He llegado en 1 Click)
  - ▶ Si me hubiera llevado a Index, tendría que buscar donde esta ese producto dentro de la web [www.nokia.es](http://www.nokia.es) (Llegaría en 3 click)

# Optimización Web

- Resaltar el texto que contiene las palabras clave para las cuales se desea aparecer en mejor posición (escribirlas varias veces dentro del contenido de la página Web a optimizar).
- Comunicar a Google qué contenido tiene el sitio Web y todas sus páginas internas mediante *Sitemaps*: <https://support.google.com/webmasters/answer/7451001?hl=es>
- Mejorar los factores de relevancia que los buscadores ponderan positivamente al momento de arrojar sus resultados.

# Factores de posicionamiento internos

- Algoritmo de relevancia de Google:
  - ▶ El algoritmo determina los temas que predominan en nuestra Web
  - ▶ Google lo calcula midiendo la Densidad y Prominencia de las palabras que forman nuestra Web.



# Factores de posicionamiento internos

- Etiqueta de título de la Web <title>:
  - Dentro de todas las variables que un navegador “mira” en un sitio Web, ésta es de las más importantes.
  - Debe ser precisa: No muy extensa, entre 60 o 70 caracteres, ya que si son más, menos peso tendrá la palabra clave.
  - No se debe abusar de la cantidad de palabras claves. Utilizar un máximo de 3. Centrarse en 1 o 2 expresiones para optimizar.
  - Usar un único título para cada página individual del sitio Web. No utilizar el mismo en todas ellas.
  - Debe ser atractiva: Debe atraer la atención del visitante que revisa los resultados de una búsqueda.



# Factores de posicionamiento internos

- **Etiqueta de descripción** `meta name="description"`:
  - Tiene poco impacto en cómo Google clasifica las páginas, pero proporciona un incentivo a los usuarios para ingresar a una Web. Es porque a veces los motores de búsqueda muestran esta etiqueta como parte de un anuncio en los resultados de búsqueda.
  - Debe incluir la palabra clave principal y una o dos más relacionadas. También debe contener algún elemento diferenciador o incentivo para que el usuario haga “click” en la página.
  - No más de 160 caracteres.
  - Debe estar presente en cada página del sitio Web y coincidir con el contenido de la página.

FLORES A DOMICILIO, ENVÍO DE FLORES FLORERIAS EN ...

[www.floresadomicilio.cl/](http://www.floresadomicilio.cl/)

Flores a domicilio, envío de flores, flores a domicilio en santiago, flores a domicilio en chile, florerías, florerías en santiago, florerías en chile, envío de flores en ...

Envíos y Cobertura – Arreglos de Flores – Ramos de Rosas – Floreros de Rosas

ETIQUETA DE  
DESCRIPCIÓN

# Factores de posicionamiento internos

- **Etiqueta de palabras clave** `meta name="keywords"`:
  - Tuvo mucha importancia a la hora de conseguir mejorar el posicionamiento, pero hoy en día no es tenido en consideración por los principales buscadores debido a que era muy fácil “engañarlos”. A pesar de esto se sigue recomendado su uso.
  - Entre 15 y 20 expresiones.
  - Separar con comas.
  - No más de 180 caracteres.

```
<head>

<title>Titulo de la Página</title>
<meta name="keywords" content="Lista de palabras claves de la página en cuestión" />
<meta name="description" content="Pequeña descripción de la página" />

</head>

<body>

Contenido de la página
```

# Factores de posicionamiento internos

- Orden de importancia en la optimización de etiquetas:
  - Densidad en la URL.
  - Densidad en <title>.
  - Densidad en <h1>, <h2>, <h3>, ... <h6>.
  - Densidad en el nombre de los enlaces.
  - Densidad en palabras en negrita, cursivas, listas, etc.
  - Densidad en textos alternativos “alt” y nombre de archivos, para imágenes y contenidos multimedia.
  - La densidad **debe estar entre 3% y 6%**: Más se considera sobreoptimización.



# Factores de posicionamiento internos

- Contenido:
  - Es cualquier cosa que un usuario pueda leer, ver o escuchar como parte de la experiencia en un sitio Web. Puede ser texto, imagen, animaciones, sonido y vídeo.
  - Muestra la información para los usuarios, no para Google. Ellos son los que compran productos y servicios.
  - Muestra valor. Evita simples descripciones de los productos, lo más probable es que la competencia también tenga un contenido similar. Menciona qué tienen de especial tus productos, generando un contenido original, informativo, atractivo y relevante para los usuarios.

# Factores de posicionamiento internos

- Agrega al menos una palabra clave en el título del contenido `<h1>` (distinto a la etiqueta de título). Haz que aparezcan al inicio del texto. Incorpora sinónimos y palabras relacionadas a la palabra clave.
- Usa negrita `<b>` o cursiva `<i>` en las palabras clave: Ayuda a enfatizar y guía al lector como buscador.
- Optimiza las imágenes: Agrega el nombre del archivo y a la etiqueta de descripción `alt` las palabras clave que correspondan a dicho contenido. También llamará la atención de los visitantes.
- Contenido duplicado: Google tiene mecanismos para identificar el contenido original y lo posiciona mejor.
- No incluir textos o enlaces ocultos: Google lo penaliza.

# Factores de posicionamiento internos

- Estructura y diseño del sitio Web:
  - Mediante una estructura y un diseño atractivo para los usuarios también se conseguirá un sitio Web más amigable con los buscadores. El objetivo entre estos dos mundos, usuario y buscadores, es encontrar un equilibrio, ya que ambos son necesarios.
- Páginas de aterrizaje (landing page):
  - Son páginas “redireccionadoras” creadas para obtener un posicionamiento respecto a una determinada palabra clave, para luego llevar al usuario al sitio principal.

# Factores de posicionamiento externos

- Más difíciles de controlar que los internos.
- Enlaces externos:
  - Principal factor externo que Google considera para mejorar el posicionamiento es la cantidad y calidad de los enlaces entrantes (aquellos que apuntan desde otro sitio a tu página Web).
  - Reputación “Page Rank”: Cálculo de popularidad que realiza Google de acuerdo a dichos enlaces.
  - La calidad depende de que la página que enlaza tenga una temática similar, un elevado nivel de enlaces entrantes, se actualice regularmente, antigüedad del dominio, prestigio o autoridad, etc.

# Factores de posicionamiento externos

- Foros y Redes sociales:
  - A través de ellas los usuarios pueden crear, votar, transmitir, opinar y promocionar un contenido, impulsando un sitio Web y su estrategia de SEO.
  - Es recomendable enviar ciertos “signos sociales” a Google para que sepa cuando un contenido se considera relevante y de calidad por los usuarios, como por ejemplo, incorporar botones “sociales” (“me gusta”, “compartir”, “seguir”, etc.), cantidad de usuarios de tu página Web en Facebook, Twitter, etc.

# Medición de resultados

- Fundamental para conocer la popularidad del sitio Web, saber si los esfuerzos del SEO están funcionando y se está generando el retorno esperado sobre la inversión.
- Internet ofrece **herramientas** que ayudarán a elaborar un diagnóstico respecto a una determinada estrategia de SEO (ejemplo Google Analytics):
  - Indexación: Número de páginas Web indexadas.
  - Ranking de posiciones: Página de resultados para una determinada palabra clave.
  - Tráfico: Generado de forma orgánica o a través de anuncios pagados.
  - Tiempo de permanencia en el sitio Web.