

¿Qué es SEO?

Optimización para motores de búsqueda.

Google ofrece:

Resultados de búsqueda orgánicos

Resultados de búsqueda pagados (Adwords)

Nadie puede garantizarte la primera página en el ranking de Google.

Segunda página -> no existes.

Directrices

Todos tus enlaces funcionan correctamente.

Cumple con todos los atributos "alt".

Tu mapa del sitio debe estar siempre actualizado.

<http://myfpschool.com/sitemap.xml>

Directrices

Puedes enviar el mapa del sitio con la herramienta Google Search Console.

Directrices

Archivo robots.txt. Una herramienta útil.

<http://myfpschool.com/robots.txt>

robots.txt

Ubicado en la carpeta raíz

Todo está permitido

Cumple solo con el "disallow"

Puedes probar el archivo de robots con Search Console

Palabras clave / etiquetas

Los usuarios buscan palabras clave

Es mejor usar las palabras clave más rentables.

Puede ser complejo

Evita:

Palabras clave incorrectas (no atraigas al visitante equivocado)

Palabras clave sin búsquedas

Palabras clave con fuerte competencia

Palabras clave. Ej: tienda de pádel en Málaga

- Tienda de pádel
- pádel
- Wilson
- Mejor tienda de pádel en Málaga

Palabras clave

Las mejores -> Grupos de dos o tres palabras

- Hoteles en Estepona
- Tenis en Marbella
- Chiringuito Fuengirola

Enfócate en una dirección, una cosa -> "no trates de abarcar todo"

Importante: elige la frase principal adecuada.

Ayuda a Google a entender tu web

Cuanta más información, mejor

Palabras clave

- Dentro de tu texto
- En el título o alt

Usa negrita y subrayado

rel = "nofollow" en los enlaces de anuncios

Recomendaciones para imágenes

**Malo: **

**Bueno: **

**Mejor: **

Evita:

Recomendaciones para imágenes

Imágenes de calidad

Coloca las imágenes en la parte superior de la página

Almacena las imágenes en el mismo directorio

Especifica altura y anchura de todas tus imágenes

MAL: IMG0001254.jpg BIEN: ordenador-Intel.jpg

Ten siempre en cuenta

No crees páginas para los motores de búsqueda -> el algoritmo siempre cambia

No hagas trampas -> Google lo sabrá

No uses black seo.

Intenta ser el mejor

Nada de... Las 10 pepitas de oro

Contenido generado automáticamente

Suscribirse a directorios

Redirecciones falsas

Enlaces o texto ocultos

Contenido copiado

Programas de afiliados malos

Uso de palabras clave irrelevantes

Crear páginas con comportamiento malicioso

Enviar consultas automáticas a Google (por ejemplo, WebPosition Gold)

Encubrimiento (hacer algo para los usuarios y otra cosa para los motores de búsqueda)

Buenas prácticas

Detecta y elimina contenido copiado de tu sitio web

Elimina el spam

Especialmente en comentarios de blogs, suele haber mucho spam

Si tu web está prohibida -> envíala de nuevo para que Google la revise nuevamente

SEO On Page vs SEO Off Page

SEO On Page -> Estrategias dentro de tu web

Mejora tu presencia y visibilidad

Descubre las palabras clave más efectivas y úsalas en tu sitio web

SEO Off Page -> Estrategias fuera de tu web

Construcción de enlaces

Publicaciones de invitados

Redes sociales y foros

Enlaces externos

SEO ON PAGE

Análisis de palabras clave. Técnica 1-2-3

Crea tu lista de palabras clave

Analiza a tu competencia de palabras clave

Mejora tu lista de palabras clave

Cómo crear una lista de palabras clave

En una hoja de cálculo

Evita palabras clave que tengan millones de resultados

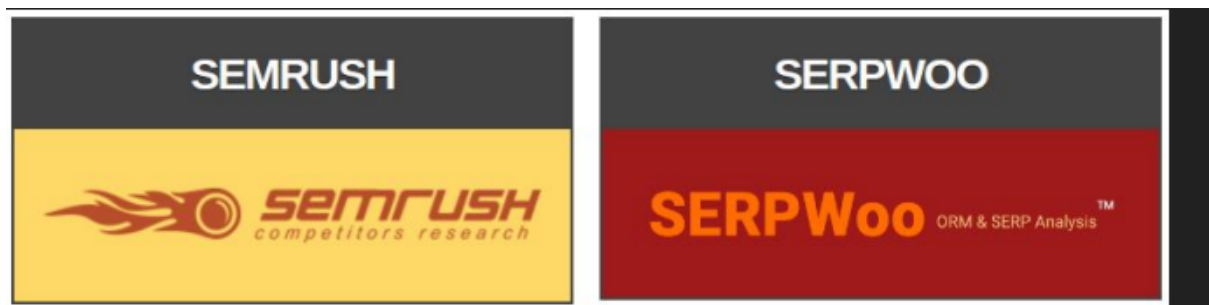
Incluye tu producto o servicio

Incluye tu marca

Evita palabras clave que no tengan relación con tu negocio

Cómo analizar las palabras clave de tu competencia

Aquí tienes dos herramientas:



Cómo mejorar tu lista de palabras clave

Si nuestra tienda de pádel tiene como palabra clave "raqueta" -> muy genérico

Buena palabra clave -> mejor "raqueta de pádel" o "raqueta de pádel nivel avanzado"

Piensa en lo que el visitante está buscando

Piensa si ese visitante es el que quieres atraer

No hagas trampas, porque si el usuario rebota -> Google te penalizará

No es una buena idea: "raqueta de pádel gratis"

Sobre las palabras clave

Deben aparecer en el contenido

No coloques palabras clave sin sentido porque eso no funciona

Usa sinónimos y términos relacionados

No sobreexplotes las palabras clave porque puedes ser penalizado

Recuerda que las palabras clave son una estrategia a largo plazo

Palabras clave en Search Console



¿Cómo Google indexa tu web?

Los robots (google-bots) leen e indexan las páginas de tu web

Almacenan la información en una gran base de datos

Si el bot no puede acceder a tus páginas, no las indexa

Los bots también vuelven a analizar las páginas cada x tiempo.

Google valora cada vez más el contenido de calidad -> mejor poco contenido y de calidad

que mucho y malo.

¿Qué es mejor para el SEO: subdominio o subcarpeta?

Básicamente iguales

¿Cómo Google indexa tu web?

Los robots (google-bots) leen e indexan las páginas de tu web

Almacenan la información en una gran base de datos

Si el bot no puede acceder a tus páginas, no las indexa

Los bots también vuelven a analizar las páginas cada x tiempo.

Google valora cada vez más el contenido de calidad -> mejor poco contenido y de calidad que mucho y malo.

ETIQUETAS



EL TÍTULO

Presente en TODAS las páginas

Lo más importante para el SEO

Debe corresponder con el contenido

Incluye la palabra clave principal

Debe ser atractivo/llamativo

No duplicar los títulos

Es como el titular de una noticia

La URL

Mejor con lenguaje natural

Si identificas el contenido -> mejor

Si puedes, acórtala y elimina artículos y preposiciones

Quizás en este ejemplo sería mejor...

La URL

Evita fechas y números

Evita acentos, 'ñ' y otros caracteres extraños

Separa las palabras con guiones: aprendiendo-servicios-angularjs

Usa minúsculas

Mejor '-' que '_'

La meta descripción

Es el resumen de la página

Debe ser atractiva

Describe el contenido

Google NO la tiene en cuenta

No más de 153 caracteres

No duplicar meta descripciones

Rich Snippets / fragmentos enriquecidos

Ayudan a Google a entender tu contenido

Destacan tus resultados y obtienen más clics

Pueden mejorar tu CTR

¿Qué es el CTR?

CTR = clics / impresiones

De 1000 impresiones tienes un clic -> 0.1%

CTR alto -> anuncios útiles y relevantes

CTR alto -> anuncio de calidad

Útil para saber cuáles anuncios son mejores y cuáles peores.

Meta Palabras Clave

Según Google, ya no sirven

No pierdas tiempo con ellas

Encabezados

encabezados h1 ... h6

h1 es el más importante para Google

Haz que el título y el h1 sean similares pero no idénticos

No pongas muchos h1 por página

Coloca el h1 en la parte superior de la página

Buena etiqueta para introducir palabras clave

Los encabezados secundarios h2-h6 influyen pero tienen mucho menos impacto en el posicionamiento

Etiquetas de contenido. Nofollow

Cuando el bot llega a una página, sigue los enlaces.

¿Cuándo colocar el atributo rel = "nofollow"?

Para indicar que es un enlace de afiliación (tienes una relación comercial con el destinatario)

No quieres que Google lo indexe

No quieres pasar relevancia a la página de destino

Para archivos zip, PDF, etc.

Enlaces externos en todos los "malotes" (blackhat).

Negrita e itálica

No pierdas tu tiempo en esto

No posicionan

Sirven para el usuario

Se pueden usar para la navegación

El contenido

Según Google: "original y de calidad"

Puedes posicionarte bien con mal contenido -> no funciona a largo plazo

Atrae solo a los usuarios que te interesan.

Densidad de palabras clave

Número de palabras clave en una página web (en el contenido)

Nadie sabe cuál es el % óptimo

No repitas la palabra clave mil veces -> usa sinónimos o variantes

Por supuesto, no confundas al usuario con la palabra clave

Longitud del contenido de SEO

Mayor longitud -> mejor posicionamiento (generalmente)

Elige las mejores frases clave que puedas

El contenido de la página debe ser original

El SEO debe referirse al contenido de la página

Incluye imágenes y videos. A Google le gusta.

Velocidad de carga

Vamos a analizar una web con gtmetrix y discutir sobre el resultado.

Las webs lentas son penalizadas por Google

Plugin de WordPress: w3 total cache

Importante valorar el hosting antes de contratar

Optimización para dispositivos móviles

Plantilla personalizada

Elimina el flash

Prueba de verificación:

Herramientas para verificar tu posición

Woorank. Gratis. Analiza SEO, móvil, usabilidad, errores de seguimiento, etc.

Rank Tracker Crea informes personalizados Control de palabras clave.

SERPWoo. Control de movimientos y posiciones de tu nicho.

SEOBX Si quieres posicionarte a nivel español.

SEO y subdominios

Subdominio = tercer nivel de dominio "seo.myfpschool.com"

Considerado como una entidad separada por los motores de búsqueda

Razones para usar subdominios:

- **Hospedar un blog**

- Almacenar líneas de productos diferentes
- Acomodar diferentes regiones, países, etc. "Www.myfpschool.com, uk.myfpschool.com"

Ventajas de los subdominios

- Cuando tienes un grupo de palabras clave que no quieres asociar con el dominio principal
- Para estructurar mejor la web
- Para reforzar la autoridad del dominio superior

SEO OFF PAGE

¿Qué es el SEO off page?

Todo lo que puedes hacer "fuera" de tu web.

A veces más importante que el SEO On Page.

Aumentarás posiciones y ganarás autoridad.

Construcción de enlaces / enlaces entrantes

Influyen en el pagerank

Enlaces de sitios con más autoridad -> Bueno

Google toma nota de tu página cuando se habla de ella en Twitter, Google + y Facebook

Tipos de enlaces:

- Orgánicos o naturales
- Artificiales o construcción de enlaces

Enlaces orgánicos

Difíciles de conseguir

La calidad del sitio web es esencial

Enlaces artificiales

Echa un vistazo a la velocidad de creación -> ahref

Si tu sitio web es nuevo y tienes muchos enlaces rápidamente...

Si siempre apuntan a tu dominio principal

Intenta conseguir enlaces de páginas de autoridad

Enlaces de webs similares -> Bueno

Comentarios en foros y blogs

No uses herramientas como Scrapebox o similares

Intenta agregar valor cuando comentes

Usa nombres reales

No promociones la página sin compartir otra información

Ten en cuenta que casi todos los enlaces serán nofollow

Descubre blogs o foros "desarrollo de blogs web"... "foro de desarrollo web"

Guest Blogging

Proporcionan enlaces de calidad

Escribe un artículo y coloca enlaces a tu sitio web a cambio

No redirijas a tu página de destino, sino a las páginas que te interesan

Busca blogs que acepten artículos de invitados:

"Desarrollo web escribe en nuestro blog"

"Desarrollo web colabora con nosotros"

MARKETING

Objetivos de Marketing

Satisfacción a largo plazo del consumidor ???

Conocer los deseos del consumidor y crear productos/servicios.

Estimular esos deseos.

Segmentación de mercado

Imposible llegar a todo el mundo.

Dividir la población en grupos:

Homogéneos entre sí y heterogéneos con otros grupos.

Identificables.

Accesibles y se puede desarrollar una oferta para ellos.

Rentables.

Competidores

Identificar a los competidores.

Estudiar sus objetivos.

Analizar las fortalezas y debilidades de los competidores.

¿Qué hay de los competidores nuevos o potenciales?

Productos similares. Productos sustitutos.

Tecnología diferente pero con la misma función.

Android vs. iOS

Windows vs. Linux vs. Mac OS

Es necesario supervisar la evolución tecnológica.

Las estrategias de las empresas

Ser líder en costos. Peluquería de bajo costo en la avenida Juan Carlos I

Diferenciación. Meizu, Xiaomi y otras compañías de móviles chinas.

Diversificación. Adentrarse en nuevos sectores (Apple en música, entretenimiento...)

One shot marketing

Oferta o campaña que solo dura un día o unas pocas horas.

Buscan provocar una reacción compulsiva en el consumidor -> Saltar o reducir el tiempo para pensar

Por ejemplo: Express51 de PcComponentes

Marketing uno a uno

Para el marketing masivo, todos los clientes son iguales.

Para el marketing uno a uno, es fundamental conocer a fondo al cliente y sus hábitos.

Big data y nuevas tecnologías.
Aprendizaje automático.
Personalizar el marketing.
Relación personalizada con el cliente.

Marketing uno a uno. Facebook

Facebook sabe dónde estás:
Por la IP de tus dispositivos
Usando el GPS de tu móvil
Porque a veces se lo dices
Porque haces check-in en un lugar y le das un "me gusta"
Facebook tiene una lista de cosas sobre ti.
Solo "guardan" registros de 98 cosas sobre ti.
Para ver la lista completa, visita el siguiente enlace:

<https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/08/19/98-personal-data-points-that-facebook-uses-to-target-ads-to-you/>

Upselling

El upselling es una estrategia ampliamente utilizada por muchos sitios web de compras en línea.
No solo productos, también servicios.
Ofrecer algún producto relacionado o paquetes.
Objetivo: aumentar las ventas.
Ej. Burger King: "¿Quieres más papas y una bebida grande por solo 0.60 centavos?"

Retargeting o remarketing

Ofrecer NUEVAMENTE un producto por el cual has mostrado algún interés Y NO LO HAS COMPRADO.
El público objetivo es más pequeño.
Las tasas de conversión son más altas.
El gasto en la conversión es menor.

Entregar contenido a un usuario basado en su ubicación geográfica. Utilizando la ubicación del dispositivo móvil.

Ahorra dinero y recursos.

Ejemplo:

Concesionario local de automóviles.

Restaurante.

Evento específico.

Segmentación conductual

Basada en el comportamiento del cliente.

Número de visitas.

Productos comprados.

Categorías deseadas.

¿Registrado?

Objetivo: crear una campaña específica para cada segmento.

Beneficios para la empresa:

Aumento en la participación del usuario.

Anuncios con un solo clic.

Aumento de clics y actividad.

Mayor cantidad de clics en anuncios.

Mejora en las tasas de conversión.

Aumento en las ventas y clientes recurrentes.

Pruebas A/B

Es un método para comparar dos versiones de una página web o aplicación entre sí para determinar cuál funciona mejor. Básicamente, es un experimento donde se muestran dos o más variantes de una página a los usuarios al azar, y se utiliza análisis estadístico para determinar cuál variación funciona mejor para un objetivo de conversión dado.

Temporizadores de cuenta regresiva

Ejemplos:

Presentación de una oferta de seminario web.

Ventas flash.

Ventas basadas en eventos con una fecha límite firme.

Ofertas complementarias.

¿Qué es el Marketing Digital?

**Utilizar nuevos medios para vender un producto/servicio/organización.
Básicamente en Internet. Promover una herramienta. Dónde encontrar información.
Educar al público.**

En tu sitio web

Puedes llegar a una audiencia mucho más amplia de manera eficiente. Mejora la imagen de marca (en algunos casos empeora). Crea una identidad y reputación en línea. Necesita mantenimiento y optimización. Mantén el contenido activo. Crea información de calidad -> los usuarios volverán.

SEO

. Una buena configuración de SEO determina la presencia y el ranking de la página en las búsquedas en Internet. SEM. Monitoriza las palabras más populares (y sus variaciones). Cuando las compramos, mejoramos nuestros objetivos. REDES SOCIALES. Redes sociales. Todo ya está complicado. Google sabe si estás en redes sociales o no y cuán importante eres en ellas.

Herramientas para webmasters.

Muestra los enlaces de retroceso para una URL específica. Te dice el número, la evolución, el ranking, etc. Explorador de posiciones. Analiza el tráfico de búsqueda de tus competidores. Te dice las palabras clave que utilizan y el ranking que tienen en los motores de búsqueda. Te informa del tráfico orgánico y del pago de los competidores. Te informa de las palabras clave, el anuncio y la página de destino a la que son dirigidos.

Herramientas para webmasters.

Explorador de posiciones. Qué contenido tiene más éxito en tu web. Más compartido, más enlaces de retroceso... Explorador de sitios. Rastrea la web en diferentes idiomas y países.

Herramientas para webmasters.

Alertas de Ahrefs. Identifica y te dice cómo corregir posibles errores de SEO en tu sitio web. Informe de rastreo. Alertas cuando un competidor obtiene o pierde un enlace de retroceso.

Reputación en línea

Visión, prestigio, estima que tiene una empresa (marca) o incluso una persona en Internet. A veces la empresa no puede controlarlo (foros, blogs, redes sociales).

Comienzas una campaña en Internet y los usuarios de Internet "te critican" en Twitter y los foros (memes). Importante: responder adecuadamente a los clientes y cuidar lo que dices. Lee el siguiente artículo: Enlace a un artículo sobre la reputación en línea

Pagerank

También llamado PR. Escala de 0 a 10. Propiedad de Google. Algoritmos que asignan relevancia a las páginas web indexadas en Google. Mide la autoridad de una página. Mayor pagerank -> más visitas. Antes era público, ahora solo Google lo sabe.

Pagerank. ¿Qué tiene en cuenta Google?

La autoridad (pagerank) del dominio que te enlaza. El tema de la página es similar al tuyo. El texto que te enlaza. Desde dónde en la página enlazas. Otros factores. Aparentemente, Google utiliza un pagerank real que es diferente del PR, tiene en cuenta muchas cosas y puede ir de 0 a varios millones.

Pagerank. Recuerda...

Obtener enlaces de calidad (mejor calidad que cantidad).

Si la página que enlaza a tu página tiene 1000 enlaces -> no funciona.

La promoción del pagerank se realiza de forma logarítmica: es más fácil de 1 a 2 que de 3 a 4.

No garantiza el posicionamiento.

Si la página no está indexada o está prohibida -> no es bueno para tu sitio.