

UT4. Introducción al SEO Orgánico

Caso práctico



El equipo tiene ya posicionada la web de su cliente tanto en los resultados de pago, como en las principales redes sociales. Pero quiere dar un paso más y hacer lo mismo para los resultados orgánicos.

Vamos a ayudarles

El SEO (Search Engine Optimization) u Optimización en Motores de Búsqueda se puede definir como un conjunto de acciones y mecanismos que aumentan la visibilidad de los resultados de las búsquedas. También llamado posicionamiento orgánico, en adelante SEO, los resultados no están ligados a una puja.

The screenshot shows a Google search results page for the query "comprar chicles". The results are divided into several sections:

- Web Results:**
 - Chucherías - Tienda online - chuchesymas.com**: Anuncio para www.chuchesymas.com. Descripción: Chuches, caramelos, chocolate, snacks. Regalo bienvenida, Envíos económicos.
 - ¿Golosinas Online? - Entrega Urgente a Domicilio**: Anuncio para www.egolosinas.com. Descripción: +4500 Productos al Mejor Precio. Mayor Catálogo de la Red · Los Más Económicos · Atención Directa Bodas y Banquetes - Figuras de Chocolate - Gominolas
 - golosinas online - tienda - golosinassweet.com**: Anuncio para www.golosinassweet.com. Descripción: Golosinas para celíacos al mejor precio, entrega domicilio 21 años de experiencia - ofertas especiales sin gluten, - sin azúcar
 - Tienda online de chicles. Comprar chicles al por mayor - L...**: www.lacasadadelgolosinas.com/es/81-chicles. Descripción: El mayor surtido de la web de chicles con o sin azúcar de todas las marcas posibles.
 - Comprar Caramelos, bombones y chicles | Comida ...**: www.myamericanmarket.com/es/caramelos-bombones-y-chicles. Descripción: Encuentra aquí nuestra deliciosa selección de caramelos americanos y chicles americanos: Candy Corn, Candy Canes, piruletas De Charm, Twizzlers, Jelly ...
 - Comprar caja de chicles - BADAMelos Chuches Online**: www.badamelos.com/16-comprar-caja-chicles. Descripción: Comprar caja de chicles online. ... azúcar - Caramelos sin azúcar - Chocolate, > Golosinas y chicles>Chicles. Chicles. Cajas de chicles de las mejores marcas ...
 - CHICLES Y CARAMELOS ESTUCHADOS**: www.ventagolosinas.com > Catálogo. Descripción: Compra Segura ... BANANA SPLIT 200UDS. CAJA CON 200 CHICLES RELLENOS CON CORAZÓN LIQUIDO Y SABOR. 7.99€ IVA incluido ...
 - Chicles precios comprar Chicles precio barato**: golosinaslaplazaleta.palbin.com/c59741-chicles.html. Descripción: El carrito de la compra está vacío. Home » ... Chicles Clix sabor hierbabuena sin azúcar ... Caja con 150 unidades del chicle original por excelencia, blando y.
 - Confitelia.com - Venta online de golosinas, caramelos y ...**: www.confitelia.com/. Descripción: Venta online de golosinas, bombones, chicles, cromos, golosinas sin gluten, frutos secos y caramelos.
 - CHICLES - Venta de golosinas y chuches online.**: www.golosinasblanco.es/productos/F1-CHICLES/all. Descripción: Venta de golosinas y chuches online. Gran gama en CHICLES. El mejor precio en chuches, caramelos, golosinas, chocolates y frutos secos.
 - Comprar Chicles y Caramelos on line al mejor precio**: www.bolinchelidrinkstore.com/20-chicles-y-caramelos. Descripción: Disponemos de una gran variedad de chicles y caramelos - Ob.
- Google Shopping Results:**
 - Resultados de Google Shopping para Enlaces Patrocinados**: Enlaces para comprar chicles. Imágenes y precios de productos:

Liquidación-Chicles ... 0,85 € Bulevip	Chicle Con Xilitol (Menta) 8,05 € Biovea ES	Chicle energético wug 6,37 € queraito.com	Candy Canes Bubblegum - ... 4,49 € MyAmericanM...
--	---	---	---
 - Chicles en Amazon.es**: www.amazon.es/chicles. Descripción: Ahorra en Chicles! Envío gratis con Amazon Premium.
 - Comprar Chicles Online**: gigapromo.es/Comprar+Chicles+Online. Descripción: Comprar Chicles Online Baratos. ¡Compara y Encuentra Precios!
 - Mesas de chuches eventos**: www.elgomoazul.com/. Descripción: Tartas, brochetas y todo en chuche bodas, comuniones, bautizos, cumpleaños.
 - Chicle**: www.ebay.es/. Descripción: Ofertas en Chicle. Encuéntralo en eBay.
 - Ramas de la Familia "Chicles"**: www.golosinasblanco.es/. Descripción: Golosinas y chucherías online. Todos los envíos a domicilio.
 - Chicles chicles**: www.delupe.es/Chicles+Chicles. Descripción: Compara los precios más bajos. Ahorra hasta un 75% en Delupe.
 - Comprar Chicles Cheiw**: www.ask.com/Comprar+Chicles+Cheiw. Descripción: Busca Comprar Chicles Cheiw. Comprar Chicles Cheiw Resultados!
 - Chicles gran oferta.**: www.xd-sale.es/Chicles. Descripción: Chicles económicos. ¡Busque en más de 2.000 tiendas! ¿Quieres ver tu anuncio aquí? »

Si vemos la imagen anterior, encontramos con fondo blanco y en tonos grises, los resultados de pago SEM y con fondo negro los resultados SEO. Como podemos comprobar, Google deja las primeras posiciones para resultados de pago (tanto resultados de Búsqueda como Shopping).

Reflexiona

Uno de los factores que posicionan un resultado son los clics en relación con las impresiones (CTR) y el número de clics totales que recibe el resultado. Por tanto, si pagamos y recibimos muchos clics en nuestros anuncios. ¿Creéis que mejorarán nuestros resultados SEO?

[Mostrar retroalimentación](#)

1.- Entendiendo los motores de búsqueda.

Caso práctico



Debemos conocer un poco como funcionan los motores de búsqueda para poder posicionar.

Es sencillo, yo te lo explico, comenta Juan

Los motores de búsqueda

Los motores de búsqueda son sitios web que muestran enlaces organizados según su algoritmo interno, usando como variable de entrada fundamentalmente el término o conjunto de términos que el usuario indica. Es lo que llamamos término de búsqueda, y está formado por palabras clave.

En España es Google el buscador más usado, seguido por Bing, el buscador de Microsoft. Sin embargo esto no es así en todo el mundo ya que por ejemplo en Rusia es Yandex el buscador mas usado, y en China es Baidu, el que copa las búsquedas, siendo ambos dos nichos de mercado muy interesantes, y que cuentan con su plataforma similar a Adwords.

La base de SEO

En SEO hay multitud de factores a analizar. Pero lo ideal es ir construyendo el conocimiento desde la base

- ✓ Visitas
- ✓ Tiempo de estancia del usuario en la Web
- ✓ % de  Rebote
- ✓ Fuentes de Tráfico
- ✓ Conversiones (Consecución de Objetivos): Es tal vez lo mas importante, se crean  KPIs que permitan obtener los datos que se precisan
- ✓ Muchos datos mas...

¿Por qué SEO?

El crecimiento de Internet hace unos años que ya se hizo imparable. Por ello comienza la competencia entre los sitios webs y se hace necesaria una catalogación de dichos sitios. Sistemas como los directorios de sitios evolucionaron a lo que hoy se conoce como buscadores.

Estar en dichos buscadores se convierte en algo fundamental y con la aparición continua de nuevos sitios web estar se hace insuficiente. Estrategias para que los buscadores posicen un sitio web en sus primeros resultados es lo que se conoce como SEO.

Para saber más

[Historia sobre la evolución de los buscadores de Internet](#)

1.1.-Introducción al PageRank

Google Registra el 9 de enero de 1999 la marca PageRank, representando a su algoritmo, que en su tiempo revolucionó la forma de organizar los resultados dejando atrás a buscadores punteros como Altavista o Yahoo!.

Consiste en una escala de cero a diez, siendo cero el valor asignado a una página recién indexada, y que puede llegar hasta 10, según la relevancia del sitio web. Se representa de la forma PR=X donde X es dicho valor de 1 a 10.

La escala es exponencial, en el que cada escalón vale 10 veces el anterior, lo que hace que el crecimiento sea cada vez mas complicado conforme aumenta

¿Cómo puedo conocer el PageRank de mi web (o el de cualquier otra)?

Existen varias extensiones que permiten conocerlo así como direcciones web. **PRCHECKER** es una de ellas en la que solo introduciendo el enlace puedes conocer la información.

Check PAGE RANK of Web site pages Instantly

In order to check pagerank of a single web site, web page or domain name, please submit the URL of that web site, web page or domain name to the form below and click "Check PR" button.

A light green rounded rectangular form containing a white input field with the placeholder "http://". To the right of the input field is a white button with the text "Check PR".

the free PR checker tool enables you to check the current pagerank of your web site instantly via the form above, however, you might consider to be quite boring to visit online page rank checking tool every time you'd like to check Google pagerank of your web pages..

so, it might be a good idea to put a small [page rank icon](#) to your site to check and display your Google rankings right on your web site pages. To check PR icons - [click here](#).

Add Free PAGE RANK Check tool to your site

In order to add this free page rank checker tool to your web site and give your visitors the way to check the ranking of any pages **directly from your site**, just copy the following HTML code and put it into your HTML document where you want the check page rank tool to appear:

```
<div style="text-align:center;">
<table cellspacing="1" style="margin:10px auto 40px; width:400px; border:1px solid #DDD; text-align:center;">
<tr><td style="background:#D1FFAA; vertical-align:middle;">
<p style="font-size:11px; font-family:Verdana; margin:0px; padding:2px; color:#666;">
<strong>Check Page Rank of your Web site pages instantly:</strong></p>
</td></tr>
```

On your web pages the tool will look like this:

A screenshot showing the page rank checker tool integrated into a website. The tool is enclosed in a light green box with a white background. At the top, it says "Check Page Rank of your Web site pages instantly:". Below this is the input field with "http://" and the "Check PR" button. At the bottom, there is a note: "This page rank checking tool is powered by PRChecker.info service".

Autoevaluación

¿Como se representa el PageRank?

- PR
- PG
- PGR

¿Cómo de importante es el PageRank?

Esta es la pregunta que se hace todo el mundo. La realidad es que actualmente el PageRank visible (el que podemos conocer) no se relaciona con el que actualmente maneja Google que es totalmente opaco. Sin embargo de base es una medida de relevancia global bastante interesante que si bien no es la fundamental, nos sirve como indicador práctico.

1.2.- White Hat SEO y Black Hat SEO

Existen dos tendencias fundamentales en SEO cuyas prácticas difieren entre si.

¿Qué es el White Hat SEO?

El White Hat SEO es la estrategia SEO que sigue de forma muy escrupulosa las guías de buenas praxis del buscador en concreto, en nuestro caso Google por ser el mas usado.

Técnicas Fundamentales de White Hat SEO.

Las técnicas fundamentales de White Hat SEO de forma general se pueden resumir en:

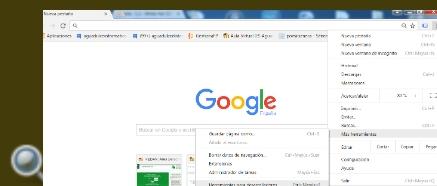
- ✓ **Optimización de metaetiquetas:** Las etiquetas Title, metadescription o metakeywords bajo parámetros concretos:
 - ➡ **Title:** No más de 11 términos que incluyan palabras clave relevantes. Entre 45 y 65 caracteres.
 - ➡ **Metadescription:** No tiene utilidad directa en SEO, pero si es muy útil ya que Google usa este texto para mostrarlo debajo del enlace en los resultados de búsqueda.
 - ➡ **Metakeywords:** Actualmente nula utilidad. Google en sus últimos algoritmos las ignora.
 - ➡
- ✓ **Optimización de Contenidos:** Utilizando estilos concretos, de contenido relevante y original
- ✓ **Enlaces de Calidad:** Con enlaces a contenido original de terceros.
- ✓ **Evitar el SPAM.**
- ✓ Seguir la recomendaciones de las  Guidelines de Google.

Recomendación

Muchas web se conservan las metakeywords en el código. Una forma de conocer sus keywords más relevantes es visualizarlas a partir del inspector de código de tu navegador.



Licencia: [CC0](#)



Licencia: [CC](#)

¿Qué es el Black Hat SEO?

El Black Hat SEO es una corriente dentro del posicionamiento que realiza acciones no permitidas o penalizables por parte de los buscadores, buscando un beneficio en los resultados de búsqueda más rápido y con menos trabajo.

Los buscadores usan un conjunto de algoritmos concreto, que va evolucionando con el tiempo. Explotar sus debilidades para controlar el sistema y aumentar el beneficio ha sido una tarea constante con los seguidores de esta corriente. Sin embargo el Black Hat SEO es también una fuente de conocimiento para los buscadores, que detectan estas praxis, y evolucionan el algoritmo para protegerlo. Los resultados con estas técnicas evolucionan positivamente hasta que son detectados y penalizados (a veces en cuestión de segundos) por el buscador.

Las técnicas fundamentales, entre otras, son

- ✓ **Keyword Stuffing:** Se trata de repetir hasta la saciedad una o varias keywords en todas las partes de la estructura del código. Es una técnica muy primaria que el algoritmo de Google ya tiene controlado.
- ✓ **Cloaking:** Se trata de la ocultación de texto en la interfaz, para que el usuario no pueda visualizarlo, pero si lo hace el buscador. Actualmente solo sirve para ser penalizado.
- ✓ **Granjas de Enlaces:** Son páginas que acumulan enlaces, normalmente de baja calidad. El algoritmo Panda prácticamente ha detectado todas pero algunas siguen funcionando.
- ✓ **Scraping:** Técnica que consiste en copiar contenido de terceros y publicarlo en sitio web haciéndonos pasar por el autor. En desuso debido a que Google ya es capaz de detectarlo.
- ✓ **Spining report:** Técnica que pasa por tomar contenidos de terceros y mezclarlos para obtener uno nuevo con el objetivo de mejorar las posiciones sobre las fuentes.
- ✓ **Pay Link:** Pagar a un tercero para que realice artículos en nuestro favor. Aunque es penalizable, actualmente es una estrategia usada, y es lo que llamamos "Marketing de Afiliación", en la que un webmaster o Creador de Contenidos de Blog realizan artículos para promocionar nuestros productos o servicios aportando relevancia.

Debes conocer

Una de las estrategias usadas es [SEO Negativo](#), se trata, en construir enlaces fraudulentos a la competencia con el objetivo de que Google los penalice.

El problema de las granjas desconocidas

Algunas webs sin saberlo, pueden actuar como granjas de enlaces. Esto ocurre en casos de intercambios de enlaces, en los que un webmaster incluye un enlace de un conocido, a cambio de que dicho conocido haga lo mismo pero a la inversa. Al final se generan una cantidad de enlaces externos sin relación entre sí que, por descuido, puede ser penalizado.

2.- Optimización y Marketing de Contenidos.

Caso práctico

—Vamos a ir rellenando la página. Ponte a escribir.

__Cuidado!__Indica Ada:

__Hay que hacerlo con calidad e incluyendo palabras clave relevantes.



El Marketing de Contenidos.

El Marketing de Contenidos se basa en la filosofía de crear y difundir contenido original y de calidad a través de la web con el objetivo de llegar a nuestro target o público objetivo. En el marketing de contenidos, el objetivo no es vender indiscriminadamente, si no comunicar y transmitir bondades del producto o información sobre el campo o campos relacionados con dicho producto.

Los casos mas importantes de marketing de contenidos son:

- ✓ Usos de Blogs: Es tal vez la mayor fuente de información, que además es fuente de tráfico de la web en cuestión.
- ✓ PDF de descarga corporativos
- ✓ Comunicación a través de videos, ya sea a modo de tutorial, webinars, etc.,
- ✓ Presentaciones.
- ✓ Ebooks.
- ✓ Aplicaciones.
- ✓ Juegos y gamificación.
- ✓ Cualquier otro tipo de comunicación en la que la relevancia la ponga el contenido.

¿Qué beneficios trae?

- ✓ Pone en contacto tu sitio y tu marca con la comunidad.
- ✓ Es una forma importante para conseguir objetivos.
- ✓ Permite aumentar la visibilidad del sitio de forma continua y ayuda a la fidelización.



Pregunta Verdadero-Falso

¿Es una descarga de un pdf un factor relacionado positivamente con el marketing de contenidos?

- Verdadero
- Falso

2.1.- Creación y manejo de un blog.

Los blogs son un tipo de página web personal que cumple unas ciertas características como son:

- ✓ Se estructura en posts.
- ✓ Es cronológica.
- ✓ Permite la participación, interactuación y aporte de terceros.
- ✓ Normalmente gira sobre una temática concreta, que puede ser mas o menos amplia.

Debes conocer

Crea tu Blog! Sigue estos sencillos pasos

[Guía de Introducción y Gestión de blogs](#)

Los blogs permiten generar confianza y branding de marca. Para ello, y tal como viste en la unidad de trabajo anterior, es fundamental una buena planificación.

Por tanto se debe establecer:

- ✓ **Planificación de publicaciones.** Cuántas publicaciones al mes, qué días serán y temáticas sobre las que versarán.
- ✓ **Estructura de las publicaciones.** Es importante diseñar previamente una plantilla para que todos los artículos sigan el mismo estilo.
- ✓ **Implicación por parte del resto de empleados.** No se trata de que el administrador del blog haga siempre el trabajo. Es bueno implicar al resto de miembros de la empresa. El blog es un activo de la empresa y hay que cuidarlo.
- ✓ **Política para interactuar con los lectores.** Se ha de establecer la forma y las normas para interactuar con los lectores.
- ✓ **Política para interactuar/disuadir a los  trolls.** Estableciendo incluso si es necesario un plan de contingencia.

3.- SEO On Page Y SEO Off Page.

Caso práctico

Tras conocer un poco sobre ciertos aspectos de SEO y marketing de contenidos vamos a conocer algunos puntos importantes así como acciones concretas.



SEO On Page

Se refieren a las acciones realizadas en la propia web para favorecer el posicionamiento web orgánico. Incluye tanto al desarrollador como al responsable de marketing de contenidos y a cualquiera que pueda interactuar de forma activa con la web.

SEO Off Page

Son las acciones realizadas para posicionar una web pero que se desarrollan fuera de la página en concreto. Medios sociales, foros y otros canales generan enlaces hacia nuestro sitio que ayudan a mejorar el posicionamiento.

3.1.- SEO On Page.

Caso práctico

María ha decidido por fin ponerse manos a la obra para optimizar el SEO de la web. Tiene bastante trabajo. Vamos!



El Seo On Page es aquel que se realiza en el propio sitio web y por tanto son acciones concretas que dependen únicamente del encargado de optimizar la web y/o del desarrollador de dicha web (además de los que interactúan de forma interna con ella como los desarrolladores de marketing de contenidos).

Algunas acciones son bastante básicas y, sin embargo, en un alto porcentaje no son aplicadas por los desarrolladores, ni tenidas en cuenta por las empresas.

Hay que recordar que estas acciones pueden llevar a una mejora en el posicionamiento sustancial con todo lo que ello puede conllevar de beneficio para el negocio.

3.1.1.- URLs.

Las URLs son las direcciones de cualquier página web.

A nivel SEO, una mejora es hacer las **URLs amigables**.

Veamos un ejemplo:

Tenemos dos productos en el dominio www.mitienda.com. El primer producto es una tostadora para un máximo de 4 rebanadas y el segundo es una licuadora con un máximo de 1Kg de fruta.

La URL del primer dominio es: www.mitienda.com/tostadora-4-rebanadas mientras que la del segundo es www.mitienda.com/productid-7544

Como podemos ver, la primera URL es mas identificativa que la segunda, y Google lo sabe. Por lo que identifica esa URL a partir de las palabras clave que lo forman (aunque también del contenido) aportando una relevancia extra. Es lo que se llama **URLs amigables**.

A tener en cuenta:

- ✓ No introduzcas repeticiones de palabras clave en las URLs. Con que aparezcan una vez es suficiente.
- ✓ Evita fechas. Con el paso del tiempo puede perder valor y la url lo mostrará.

3.1.2.- El archivo .htaccess.

El archivo .htaccess es un archivo de configuración en formato ASCII que se puede crear con cualquier editor de texto plano. Se usa especialmente en el Servidor Apache para especificar directrices y restricciones de acceso y seguridad.

Algunas funciones son:

- ✓ Reescribir URLs con el objetivo normalmente de que sean amigables.
- ✓ Bloqueos de usuarios o dominios a partir de su dirección IP
- ✓ Bloqueos de  bots de buscadores
- ✓ Control de errores. (4xx, 5xx)

El archivo .htaccess no tiene extensión y comienza por punto. Es fundamental que al editarlo tengamos especial cuidado en no añadirle la extensión txt al final, o el archivo no funcionará

Es importante saber que el archivo .htaccess provoca que aumente ligeramente el tiempo de carga, aunque aporta otras muchas ventajas a través de sus directivas:

¿Dónde se coloca el .htaccess?

El archivo .htaccess afecta de forma local al directorio donde se incorpora así como a los subdirectorios de éste.

Opciones y Directivas

Activación del motor de redirecciones

RewriteEngine permite habilitar dicho motor para poder luego hacer reescrituras de dirección.

Redirección de subdominios a subcarpeta

En este caso vamos a suponer el ejemplo "zapatos.mitienda.com" se redirija a la carpeta mitienda.com/zapatos_verano

```
RewriteCond %{HTTP_HOST} ^zapatos\mitienda\com$ [NC]
RewriteRule ^/(.*)$ /zapatos_verano/$1 [L]
```

Las instrucciones anteriores realizan esa redirección. Para que no se produzcan errores si se está ya en la carpeta se debe incluir la directiva.

```
RewriteRule ^zapatos_verano - [L]
```

Redirecciones 3xx

Uno de los problemas fundamentales en SEO es que a veces hay que cambiar URLs pero quedan usuarios que seguirán accediendo. Para ello se ha de hacer una redirección del tipo 3xx, donde 3xx puede ser 301,302, etc.

```
RewriteRule ^(.*)$ http://www.direccion.es/\$1 [R=3xx,L]
```

Para saber más

Conoce los [tipos de redirecciones 3xx](#)

Control de acceso al sitio

A través del archivo .htaccess podemos permitir o denegar el acceso a un usuario o grupos de usuarios a partir de su dirección IP.

La forma de hacerlo es la siguiente

```
ErrorDocument 403 http://www.mitienda.com
```

```
Order Deny,Allow
```

```
Deny from All
```

```
Allow from 145.126.34.11
```

Con estas directivas, quedarán bloqueadas todas las IPs salvo la 145.126.34.11

Para saber más

Google dispone de varios Robots que puedes conocer en este [enlace](#)

Ejercicio Resuelto

¿Como crees que se denegará el acceso solo a la IP 156.144.11.1 y al rango de 128.34.32.x?

[Mostrar retroalimentación](#)

Ejercicio Resuelto

Ante las siguientes directivas, ¿podrá la IP 135.15.15.3 acceder al sitio web?

Allow from 135.15.15.3 Allow from 135.15.21.3

Deny from all

[Mostrar retroalimentación](#)

3.1.3.- Sitemap.xml.

El Sitemap no es más que un mapa del sitio web, donde se estructura el sitio con sus subpáginas. El sitemap es utilizado para proporcionar información a los buscadores y al usuario, lo que mejora la capacidad de indexación, así como la relevancia y la experiencia de usuario.

Existen dos tipos de sitemap:

Sitemap web: Consiste en una página web concreta que contiene la estructura de enlaces de la web. Esto beneficia fundamentalmente a la experiencia de usuario y a la estructuración.

Sitemap.xml: Es un archivo de texto plano en formato xml, que informa a los robots de los buscadores de la estructura web y las páginas que se desean indexar.

Debes conocer

Para crear un fichero xml puedes usar esta [herramienta](#).

3.1.4.- Robots.txt. Indicando a Google lo que debe indexar.

El robots.txt es un archivo que se sitúa en la raíz del sitio web y que es consultado por los motores de búsqueda para saber qué partes del sitio deben indexarse o cuales no (por ejemplo podemos tener directorios de nuestro sitio web que no deseamos que se indexen).

Es importante conocer que:

- ✓ No todos los buscadores interpretan la sintaxis de la misma forma. Depende del buscador propietario del robot puede haber diferencias.
- ✓ El **robots.txt** no es de obligado cumplimiento. Los robots pueden ignorarlo, aunque no es el caso de los robots de Google.

Debes conocer

[Crea un archivo robots.txt de forma sencilla.](#)

3.1.5.- Técnicas comunes SEO On Page.

En el punto 1.3 ya vimos las diferencias entre White Hat SEO y Black Hat SEO

Ahora vamos a desarrollar un poco mas esas técnicas de tipo White.

- ➔ **Estructuración de la Keyword general a posicionar:** Han de estar situadas en varios lugares.
 - Título del Artículo.
 - Etiqueta Title.
 - Dirección URL (siempre y cuando tengamos URLs amigables).
 - Al inicio y final del artículo.
 - En categorías organizativas, si las hubiese. (Por ejemplo en un E-Commerce, que se estructura por categorías, tener un nombre apropiado relacionado íntimamente con la palabra o palabras clave que deseamos posicionar es fundamental).
 - Respecto lo anterior, **no se trata de repetir la keyword continuamente**. Un 1,5% más o menos es lo ideal en relación a todo el texto. También se puede utilizar **sinónimos y variaciones**, ya que para Google son igualmente relevantes.
 - Como antes hemos visto, en el texto y los artículos. Pero cuidado con repetir mucho la palabra clave, agobiará al usuario que entenderá un desarrollo muy artificial del lenguaje y no lo fidelizarás (por lo que indirectamente afectará al SEO).
- ➔ El título del artículo en cuestión no debe superar los 60 caracteres.

Title

Como ya comentamos antes no más de 60-70 caracteres en no más de 11 palabras, con la keyword situada lo más a la izquierda posible. Esto es debido a que el buscador en sus resultados orgánicos de búsqueda no muestra más de 65 caracteres en el título y los títulos incompletos generan menos confianza y menos clics.

- ➔ Importante: Cada página de tu sitio debe tener un title **distinto**.

- ✓ **Meta Keyword:** No utilizar, ya que Google y otros buscadores las ignoran, y puede servir a tu competencia para ver las palabras clave por las que te deseas posicionar.
- ✓ **Meta Description:**
- ✓ A inicios de 2018 pasamos a tener unos 300 caracteres en la meta-description en PC, unos 150 en móvil y se mantienen los del title pero con matices.

Es interesante conocer esta herramienta de [contador de caracteres SEO](#)

Si quieras saber como quedaría un resultado de búsqueda con un cierto title y una cierta meta-description puedes usar esta [herramienta](#)

Ejercicio Resuelto

Realiza una búsqueda en Google y fíjate en un resultado concreto. Identifica el título, la url, y la meta descripción.

[Mostrar retroalimentación](#)

- ✓ **Encabezados a nivel de código.** Los llamados H1, H2, ...
 - ◆ H1 debe contener la keyword mas relevante.
 - ◆ Solo debe haber un H1 por página.
 - ◆ H2, H3... Para subdividir el artículo temáticamente, como complemento al H1
- ✓ **Extensión del artículo.** Un numero cercano a mil palabras es mas posicionable y bien redactado y cohesionado aportará interés y valor. Ten en cuenta tambien que el contenido ha de ser de calidad. Es mejor poco de calidad que mucho que deje que desear.
- ✓ Rellena el atributo **alt** de las imágenes y nombra a la imagen con palabras clave relevantes para su contenido.
- ✓ **Adapta la web a dispositivos móviles.** Desde el 21 de abril de 2015 Google penalizó especialmente en los resultados de búsqueda a aquellas webs que no se visualizaban bien en dispositivos móviles. Actualmente cada vez hay mas tráfico en dichos dispositivos y ya no es solo cuestión de la penalización que el buscador pueda incluir, si no la que indirectamente provocará el propio usuario que  rebotará del sitio web.
- ✓ **Enlaces internos y enlaces externos** salientes, y enlaces externos entrantes de calidad. Tener enlaces entrantes de webs con buenos resultados en la SERPS y bien valoradas ayudará a que nuestro sitio web aumente esa valoración.
- ✓ **Utiliza técnicas de WPO.** En la próxima unidad conocerás las mas importantes.
- ✓ Crea contenido multimedia. Puede ser en forma de video corporativo, por ejemplo. El contenido multimedia es algo que Google valora bastante.

Debes conocer

Es interesante conocer esta herramienta de [contador de caracteres SEO](#)

Si quieras saber como quedaría un resultado de búsqueda con un cierto title y una cierta meta-description puedes usar esta [herramienta](#)

3.2.- SEO Off Page.

El **SEO off page** es aquel que corresponde a factores que no pertenecen propiamente al sitio web.

Uno de los factores más importantes son los enlaces cuyo destino es nuestro sitio web. En el pasado se miraba mucho la cantidad de enlaces externos pero actualmente es mucho más importante la calidad que la cantidad.

Entran en juego dos conceptos:

- ✓ **Enlaces dofollow:** Son aquellos que transmiten la relevancia y la autoridad al sitio web de destino.
- ✓ **Enlacesnofollow:** No transmiten la relevancia ni la autoridad al sitio web de destino.
 - ◆ Estos enlaces sirven para enlazar a un sitio web de dudosa calidad.

¿Cómo conseguir enlaces entrantes?

En la unidad de trabajo anterior pudiste conocer distintas redes sociales que generan contenido.

También lo podemos hacer de la siguiente forma:

- ✓ Comentando en foros relacionados con el sector aportando valor e incluyendo una referencia a nuestro sitio web. No comentes por comentar.
- ✓ Creando un blog con contenido propio y publica en blogs de terceros que lo permitan.
- ✓ Creando contenido multimedia en redes como Youtube.
- ✓ Compartiendo información gráfica. A Google le gustan mucho las imágenes y tenerlas y posicionarlas, compartirlas en las distintas redes sociales, etc... implica tráfico de buena calidad.
- ✓ Intercambiando enlaces con webs relacionadas. Siendo una práctica aceptada, evita hacerlo con páginas de poca calidad, y de forma indiscriminada o podrías ser penalizado.

¿A quién pedir ayuda?

Familiares, amigos, compañeros de trabajo. Todos pueden ayudar a que se comparta tu contenido y genere tráfico a tu web que ayude al posicionamiento.

La ayuda especialmente a los inicios es fundamental para tener una primera cuota de penetración en la red.

Reflexiona

Existen sitios donde se pueden comprar enlaces de mucha calidad. ¿Crees que Google penaliza esos enlaces?

[Mostrar retroalimentación](#)

4.- Campañas SEO

Caso práctico

Tras conocer las técnicas mas básicas, se decide crear una campaña SEO estructurada. Para ello se va a aplicar lo anterior de forma organizada.

Acciones generales en una Campaña SEO.

1.- Definir el Objetivo

- 1.1.- ¿Qué palabra o palabras clave queremos posicionar?
- 1.2.- ¿Cómo de relevantes son esas palabras clave?

2.- Estudio previo de la situación de la página.

- 2.1.- ¿En qué posición se encuentra actualmente la web para las keywords elegidas?

3.- Estudio de la Competencia

- 3.1.- ¿Dónde se encuentra posicionada la competencia?
- 3.2.- ¿Para qué términos?

4.- Planificación de Aplicación de actuaciones

5.- Análisis de Resultados

- 5.1.- Informes de Analytics

4.1.- Palabras clave.

Anteriormente pudiste conocer algunas técnicas SEO. Ahora vamos a ver como aplicar ciertas acciones.

Muchas de las fases generales que hemos indicado fueron desarrolladas anteriormente, pero las campañas SEO al final tienen un objetivo fundamental. Aparecer lo mas arriba posible en los resultados de búsqueda orgánicos. Para ello las keywords deben ser seleccionadas adecuadamente.

Estudios afirman que mas del 50% de las búsquedas estan basadas en términos de mas de dos palabras clave. Esto denota una especialización del usuario en la búsqueda, lo que abre las opciones. Conocer esas palabras clave y como se componen es fundamental para atraer el público que es interesante para nuestro producto o servicio.

Es recomendable estudiar a tu público, y también a tu competencia. Observa sus títulos, H1, Meta Descripciones y Metakeywords (si las tienen) puede serte muy útil, asi como los atributos alt.

Reflexiona

¿Crees que una misma palabra clave va a ser útil para todos los países que comparten lengua?

[Mostrar retroalimentación](#)

Para saber más

Puedes ver facilmente distintas etiquetas SEO de una web con esta [extensión](#) de Chrome.

4.2.- Planificador de palabras clave.

A veces las herramientas que se crearon con una finalidad se pueden usar para otra.

Es el caso del Keyword Planner o Planificador de Palabras Clave de Google Adwords.

Solo con tener una cuenta es suficiente para poder usarlo. Permite entre otras:

- ✓ Obtener nuevas palabras clave a partir de una frase, un sitio web o una categoría
- ✓ Obtener nuevas ideas de palabras clave
- ✓ Obtener datos y tendencias del volumen de búsquedas

 Encontrar palabras clave nuevas

• Buscar palabras clave nuevas mediante una frase, sitio web o categoría

Introduzca una o varias de estas palabras clave:
Su producto o servicio
Por ejemplo, flores o coches de segunda mano

Su página de destino
www.example.com/page

Categoría del producto
Introduzca o seleccione una categoría de producto.

Segmentación ⓘ
Almería /
Toda los idiomas /
Google /
Palabras clave negativas /
Madrid, barcelona /

Personalizar la búsqueda ⓘ
Filtros de palabras clave /
Opciones de palabra clave /
Mostrar ideas ampliamente relacionadas /
Ocultar palabras clave en mi cuenta /
Ocultar palabras clave en mi plan /
Palabras clave a incluir /

Periodo ⓘ
Mostrar la media de búsquedas mensuales para:
Últimos 12 meses /

Otro criterio /

Obtener ideas

• Multiplicar las listas de palabras clave para obtener ideas nuevas

Planificar el presupuesto y obtener estadísticas de palabras clave

• Obtener datos y tendencias del volumen de búsquedas

• Obtener previsiones del rendimiento de clics y de costes

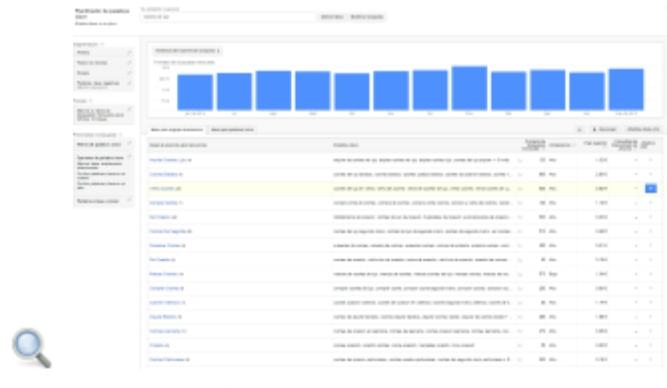


© Captura Adwords Captura del planificador de palabras clave de Google

En la siguiente imagen podemos ver los resultados que nos ofrece el planificador para el término de "Coches de Lujo".

Hemos elegido Almería como segmentación geográfica, incluyendo como palabras clave negativas Madrid y Barcelona (nótese que el planificador no distingue entre mayúsculas y minúsculas).

En los resultados de tendencias de búsqueda nos encontramos un aumento llamativo en enero, lo que probablemente coincide con la Navidad, donde se aúnan las fechas en cuestión con los sorteos extraordinarios de lotería.



© [Captura Adwords Captura del planificador de palabras clave de Google](#)

Recomendación

Hazlo tu. Practica con el planificador de palabras claves de Adwords y analiza las tendencias.

4.3.- Tendencias de búsqueda con Google Trends.

Las tendencias de búsqueda responden a los términos mas frecuentemente utilizados por zona geográfica, temática o término, entre otros. Google Trend se presenta como una herramienta gratuita muy potente para tus campañas SEO.

Permite acceder a estadísticas en tiempo real o remontarte a 2004 para ver como han evolucionado los términos. Esto nos permite tener mucha información como por ejemplo si una keyword en particular tiene búsquedas suficientes o si una campaña de branding esta generando búsquedas (por ejemplo para un producto de nueva creación).

Como opciones permite:

- ✓ **A nivel geográfico:** Desde segmentar a una comunidad de España hasta todo el mundo
- ✓ **A nivel temporal.** Desde tiempo real el ultimo día hasta un año anterior
- ✓ **A nivel de categorías:** Google permite seleccionar categorías concretas entre las aproximadamente 2000 de que dispone.
- ✓ **A nivel de plataforma:** Permite realizar un análisis sobre la web, Google imágenes, Google News, Google Shopping o Youtube.

Ejercicio Resuelto

Indica cuales son las tendencias actuales de búsqueda para el término "Pizza" en Italia y compáralo con el término "Pasta" en 2018

¿Que conclusión sacas?

[Mostrar retroalimentación](#)

5.- Herramientas.

Caso práctico

Debido a la multitud de tareas que requiere un buen SEO, es muy interesante tener disponibles diversas herramientas.

—Eso es María, vamos a ver algunas!

Existen multitud de tareas que se pueden hacer tediosas como la obtención y/o generación de palabras clave, detección de problemas en la web, cambios, etc...

Es por ello que existen en el mercado multitud de herramientas, muchas de ellas de uso libre, para facilitar dichas tareas.

Vamos a ver algunas.

5.1.Semrush

Herramienta que permite multitud de acciones como son por ejemplo:

- ✓ Análisis de la competencia.
 - ➡ Keywords que utilizan (tanto para tráfico de pago, como orgánico).
 - ➡ Anuncios que utilizan para las campañas.
 - ➡ Historial de anuncios.
 - ➡ Compartiva de la competencia.
 - ➡ Backlinks de cualquier dominio web.
 - ➡ Monitorización dominios para seguimiento de posiciones.



Licencia: Todos los derechos reservados



Antonio López (Todos los derechos reservados)

Aunque existen versiones de pago, la versión básica es gratuita y te puedes registrar [aqui](#)

5.2.- Otras herramientas.

A continuación vas a conocer varias herramientas que te serán muy útiles para obtener información y realizar acciones SEO.

1. [Traffic Travis](#)

Proporciona información sobre errores en tu web e información sobre la competencia. Tiene una versión reducida que es gratuita.

2. [Übersuggest](#)

Herramienta muy útil para la obtención y ampliación de palabras clave.

3. [Ahrefs](#)

Permite obtener información sobre enlaces externos a tu sitio web.

4. [Hotjar](#)

Hotjar es una herramienta que permite análisis web, además de otras muchas opciones (en inglés). Especialmente mencionar los mapas de calor en la web y las grabaciones de sesión que son muy útiles para conocer como interactúa el usuario con el sitio web.

Para saber más

Enlace muy interesante con 35 herramientas SEO

 [Herramientas](#)

 [Casos de éxito SEO](#)

Condiciones y términos de uso de los materiales

Materiales desarrollados y actualizados por el profesorado de la Junta de Andalucía bajo licencia Creative Commons BY-NC-SA.



Antes de cualquier uso leer detenidamente el siguiente [Aviso legal](#)

Historial de actualizaciones

Versión: 02.00.05	Fecha de actualización: 07/02/21	
Actualización de materiales y correcciones menores.		
Versión: 02.00.00	Fecha de actualización: 20/03/16	Autoría: Antonio José López Jiménez
Ubicación: Varios sitios Mejora (tipo 3): Cambios en los materiales amplios e inclusión de nuevos puntos		
Versión: 01.00.00	Fecha de actualización: 04/09/15	
Versión inicial de los materiales.		