**ED: Tema 2**

1. Introducción a SEO

El Search Engine Optimization (SEO) son aquellas técnicas de programación con el objetivo de lograr que una página web sea indexada por los navegadores web (principalmente Google) en los primeros puestos.

El SEO no se ve influenciado por el dinero, tan solo a través de la programación y suele tardar un tiempo en surtir efecto. A través del SEO se puede generar tráfico en una página web de manera gratuita.

Para una empresa es importante el SEO ya que puede generar mucho tráfico hacia su sitio web si su página está bien posicionada o hacer que sean prácticamente invisibles en la web si no aparecen en los primeros resultados y por lo tanto las visitas irán a la competencia.

El SEO se suele complementar con otras técnicas de marketing como publicidad o marketing redes sociales.

Los motores de búsqueda son la principal forma de navegar en Internet. Proporcionan un tráfico dirigido, ya que muestran resultados en función a una consulta de búsqueda, aquellas palabras que los usuarios escriben para buscar un sitio web. Estos motores de búsqueda muestran los mejores resultados con el fin de que los usuarios sigan utilizando dicho motor de búsqueda.

Los motores de búsqueda utilizan SW para analizar las páginas web de Internet denominado spiders. Estos spiders asignan una puntuación a cada una de estas webs que determinarán el orden en el que aparecen en una determinada búsqueda.

**Técnicas de Optimización**

* White-hat SEO: utilizar técnicas recomendadas por los motores de búsqueda. Producen resultados a largo plazo.
* Black-hat SEO: utilizar técnicas desaprobadas por los motores de búsquedas para abusar de posibles fallos en el algoritmo. Si se detecta por un motor de búsqueda sufrirá una penalización.

**Vocabulario SEO**

* CMS: programa que permite crear páginas web a través de plantillas (Wordpress).
* CTR (Click-through rate): porcentaje de usuarios que hacen clic en un enlace.
* GYM: Google, Yahoo y Microsoft. Propietarios de los 3 motores de búsqueda más grandes.
* Link juice: calidad del enlace.
* Long tail: palabras claves más específicas.
* Etiquetas META: código en el <head> de un documento HTML.
* Tráfico Orgánico: visitas que provienen de motores de búsqueda.
* PR (PageRank): medida de la popularidad de los enlaces de un sitio web.
* SERP (Search Engine Results Page): Las páginas web más relevantes de una consulta.
* Spider: bot que rastrea la web para indexar los sitios web.
* Stuffing: utilizar la misma palabra clave con demasiada frecuencia.

1. ¿Qué es Google SEO?

Pese a que existen varios motores de búsqueda en el mercado, Google abarca más del 90% de las búsquedas totales, ha localizado billones de webs y almacena millones de estas, proporcionando los resultados más fiables a sus usuarios, es por ello que a la hora de hablar de SEO hay que centrarse especialmente en Google SEO.

Google fue fundado por Larry Page y Sergey Bin en 1998 con la intención de organizar la información en el mundo y hacerla accesible para todo el mundo.

En 2003 lanzaron un programa de publicidad orientada, llamado AdSense. A través de este programa y otro lanzado posteriormente llamado Webmasters, Google ha sido siempre transparente con los desarrolladores, dándoles muchas herramientas para que logren sacar el máximo partido a sus páginas webs, si bien es cierto que nunca han revelado su algoritmo.

1. Cómo interactúan las personas con los motores de búsqueda

Lo más importante para un navegador es que los clientes que lo utilicen queden satisfechos con las búsquedas que estos realizan y se queden en las páginas web que indexan por lo tanto nunca hay que olvidar que las páginas web deben ser diseñadas en mente al usuario final que las va a utilizar.

Existen tres tipos de búsquedas principales:

* Consultas transaccionales (Do): realizar una acción o una tarea.
* Consultas informativas (Know): buscar una información.
* Consultas de navegación (Go): para navegar a un sitio web específico.