**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 promoción en 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 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 clave 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.

1. Consejos SEO

A la hora de optimizar nuestra página web hay que tener en cuenta dos factores importantes:

* Keywords
* Contenido

**Keywords**

Son aquellas palabras clave que introduce el usuario a la hora de realizar una búsqueda en un navegador.

Los términos generales tienen una gran competencia por lo que resultará muy difícil posicionarse en los primeros resultados. Hay que intentar buscar aquellas palabras clave que tengan un gran volumen de búsqueda, pero baja competencia, especificando más las keywords.

Evitar realizar “stuffing” con la palabra clave ya que esto nos puede penalizar. Utilizar un lenguaje natural a la hora de utilizar las palabras clave.

Consejos para la utilización de keywords

* Utilizar la palabra clave una vez en el título, cuanto antes mejor.
* La keyword deberá aparecer en la parte superior de la página, en una etiqueta destacada (h1)
* 2 o 3 veces en el contenido de la página
* Una vez en un atributo alt de una imagen de la página
* Una vez en la url
* Una vez en la etiqueta meta description
* En el texto de los enlaces a otras páginas

**Contenido**

Los menús y las categorías de un sitio web deben utilizar las palabras clave óptimas.

A día de hoy el contenido es lo que más pesa a la hora de hacer SEO, crear un contenido “fresco” está bien valorado por los navegadores.

Los cuatro pasos a seguir para realizar una estrategia de contenido de SEO son:

* Definir tus objetivos: es importante saber cuál es el objetivo de tu página web para determinar el tipo de contenido al que debes enfocarte. Además, pueden existir objetivos primarios y secundarios que se compaginen.
* Tener en cuenta el público: conocer tu audiencia a través de encuestas o SW de análisis y ofrecer contenido acorde a ellos.
* Crea un calendario de edición: realizar un calendario editorial. De esta forma se generará contenido de manera regular y acorde al momento.
* Analizar y reevaluar: estar al tanto de las analíticas de tu sitio. Analizar el contenido para saber que funciona y que no. Aprender de tus éxitos y tus errores. El análisis se debe basar en:
  + Estudiar tus éxitos para poder repetirlos: determinar qué tipo de contenido le gusta a tu audiencia y ajustar el calendario editorial en función a él.
  + Dedicar tiempo a actualizar y mejorar el contenido SEO más antiguo: revisar el tráfico generado por las palabras claves para adecuarte a ellas.