

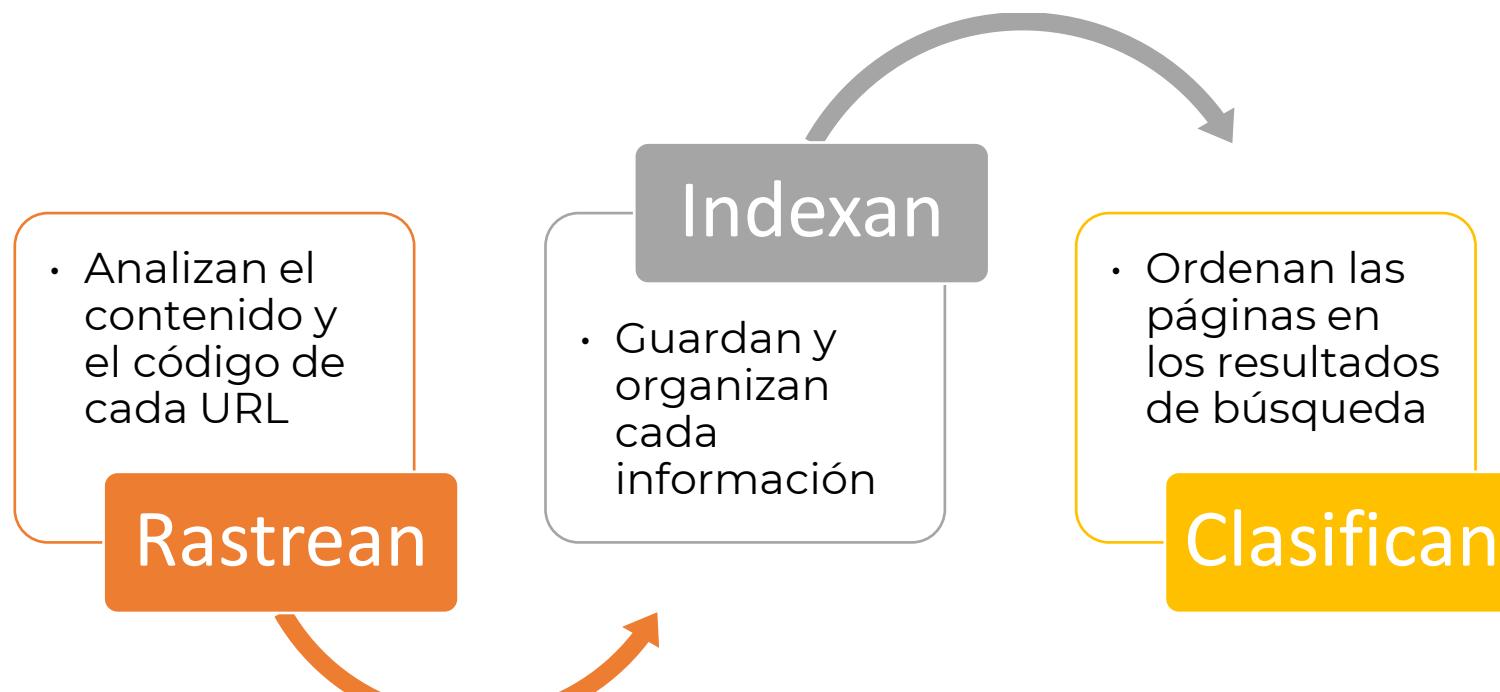
Posicionamiento y optimización web (1.º DAM)

Tema 1. ¿Qué es el SEO? Funcionamiento de los buscadores: evolución

¿Qué es el SEO?

SEO (Search Engine Optimization) son las estrategias y técnicas de optimización para motores de búsqueda.

Cómo funcionan los buscadores



Posicionamiento y optimización web (1.º DAM)

En la **fase de rastreo** los *bots* (también llamados *arañas*) de los motores de búsqueda, como Googlebot, exploran internet buscando nuevas páginas web o páginas actualizadas. Para ello principalmente parten de otros enlaces que llevan a esas páginas. Se usa un software específico, llamado rastreador, para encontrar estas páginas en lo que se denomina “descubrimiento de URL”.

Es posible enviar “manualmente” información de nuestra web a un buscador, pero el proceso normal es que los bots del buscador la descubran mediante este proceso, también denominado *crawling*.

Una vez encontrada una nueva URL o descubierta una actualización, el robot (si no se ha inhabilitado el rastreo expresamente) renderiza la página (incluyendo la ejecución de código Javascript) para “ver” su contenido. Pasamos entonces a la **fase de indexación** en la que se procesa y analiza el contenido textual y las etiquetas y atributos del sitio.

Por último, en la **fase de clasificación** el buscador organiza las páginas en los resultados de búsqueda atendiendo a múltiples factores, en función de la relevancia del contenido de la página con relación a la palabra clave de búsqueda, pero en la que también influyen factores como la ubicación, el idioma o el dispositivo del usuario.

Posicionamiento y optimización web (1.º DAM)

En cada una de estas fases del buscador tiene más peso un determinado aspecto (lo que no significa que ese aspecto no sea relevante en las otras fases).

Rastreo

- SEO técnico. De cara a que Google o cualquier otro motor de búsqueda encuentre nuestra página son importantes los aspectos técnicos, como pueden ser problemas con el servidor en el que se aloja nuestra web o problemas de red, así por ejemplo influye la velocidad de carga de nuestro web o aspectos de seguridad, por ejemplo si nuestro sitio requiere autenticación (el motor no podrá por tanto acceder) o hay un bloqueo de bots por parte del servidor, o se hayan especificado restricciones de acceso en el fichero robot.txt (intencionadamente o por error).

Indexación

- Contenidos: La calidad de los contenidos influye en su indexación.

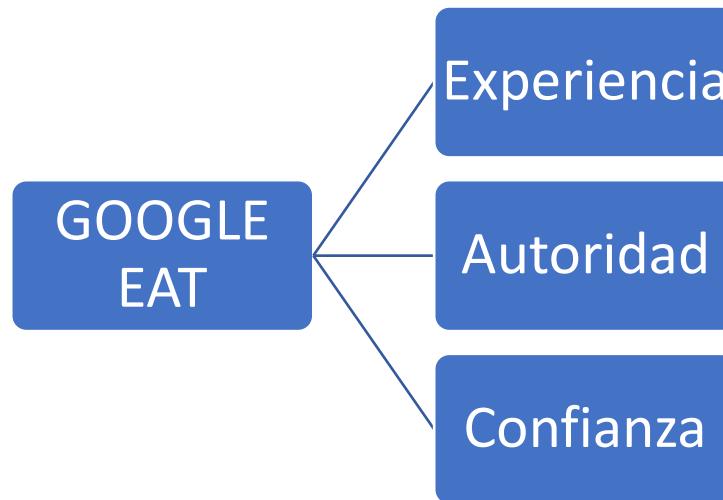
Clasificación

- Autoridad: La autoridad indica si otras personas (web) te consideran una fuente fiable especialmente a través de enlaces entrantes (*backlinks*). También es importante en este sentido la seguridad del sitio, por ejemplo en aspectos como el propio uso de protocolo seguro (HTTPS) o la transparencia (se indica claramente quién es el responsable de la página con la presencia de páginas como . Acerca de, Contacto, o Terminos y condiciones.

Posicionamiento y optimización web (1.º DAM)

Google EAT

Desde la actualización de 2020, Google está dando cada vez más importancia a lo que se ha denominado **GOOGLE EAT** → Expertise (Experiencia/Pericia) / Authoritativeness (Autoridad) / Trustworthiness (Confianza)



El enfoque EAT de Google es especialmente relevante en lo que se denominan temas **YML** (*Your Money or Your Life*), es decir, temas relacionados con el dinero o la vida.

Posicionamiento y optimización web (1.º DAM)

Evolución de los algoritmos de Google

PageRank (2000)	Primer algoritmo basado en la calidad y cantidad de enlaces
Google Panda (2011)	Prioriza los sitios con contenido de calidad, penalizando los sitios poco útiles, con baja calidad o duplicados
Google Penguin (2012)	Penaliza los sitios que utilizan trucos de construcción de enlaces o de baja calidad para manipular la clasificación (spam de enlaces)
Hummingbird (2013)	Google quiere orientarse en la intención del usuario y su contexto de búsqueda más que en las palabras clave individuales
RankBrain (2015)	Google intenta interpretar consultas complejas ayudándose de inteligencia artificial y aprendizaje automático
Mobilegeddon (2015)	Google da preferencia a los sitios adaptados a móviles (diseño responsive).
Fred (2017)	Penaliza el abuso de publicidad y los sitios enfocados en ingresos y no en generar contenido para el usuario
Medic Update (2018)	Exige más autoridad y credibilidad especialmente a sitios relacionados con salud y finanzas
BERT (2019)	Mejora la precisión de los resultados intentando entender mejor el contexto de las palabras en las consultas
Core Web Vitals (2021)	Se da importancia al rendimiento de la web atendiendo a la velocidad de carga pero sobre todo a la experiencia de usuario
IA Generativa (2023)	Integra IA generativa para ofrecer respuestas más precisas y completas.

Posicionamiento y optimización web (1.º DAM)

Ahora que conocemos cómo funciona un buscador podemos actuar en cada una de las fases del mismo para mejorar nuestros resultados:

Fase de rastreo:	Indexación	Clasificación
<ul style="list-style-type: none">• Añadir fichero sitemap.xml y robots.txt así como usar index/follow.• Evitar tener contenido oculto tras validaciones de usuario, o sin enlazar internamente (páginas huérfanas)• Organizar bien los enlaces internos, por ejemplo para que las páginas más relevantes tengan enlaces a las menos visibles.	<ul style="list-style-type: none">• Usar las etiqueta TITLE y META de forma efectiva y atractiva.• Definir adecuadamente la estructura de encabezados jerárquicos (h1, h2)• Añadir textos alternativos (ALT) para las imágenes• Crear contenido relevante único y de calidad que incluya palabras clave.• Usar <i>Schema markup</i> para definir mejor la estructura para el buscador y facilitar así también la creación de <i>rich snippets</i>.	<ul style="list-style-type: none">• Recabar autoridad mediante backlinks.• Mejorar la experiencia de usuario: velocidad de carga, diseño responsive, seguridad (HTTPS), Core Web Vitals (LCP, CLS, FCP...)• Pensar en la intención de búsqueda del usuario para ser capaces de satisfacerla (informativa, transaccional, navegativa, investigativa)

Posicionamiento y optimización web (1.º DAM)

Métricas de rendimiento

LCP

- *Largest Contentful Paint* mide el tiempo que tarda en cargarse el elemento de contenido más grande. Mejor menos de 2,5 segundos o entre 2,5 y 4 segundos.

CLS

- *Cumulative Layout Shift* mide la estabilidad visual de la página, cuánto se mueven los elementos visibles mientras la página carga. Mejor menos de 0,1 o entre 0,1 y 0,25.

FCP

- *First Contentful Paint* mide el tiempo desde que se solicita la página hasta que el navegador muestra el primer contenido visible en pantalla. Mejor menos de 1,8 o entre 1,8 y 3 segundos.

SI

- *Speed Index* mide la rapidez con la que el contenido visible de la página se muestra completamente. Mejor menos de 3,4 segundos o entre 3,4 y 5,8 segundos.

TBT

- *Total Blocking Time* mide la cantidad de tiempo durante el cual la página no puede responder a la interacción del usuario. Mejor menos de 200 ms o entre 200 y 600 ms.

Posicionamiento y optimización web (1.º DAM)

Podemos analizar las métricas de rendimiento con las herramientas de Google como LightHouse o PageSpeed (<https://pagespeed.web.dev/analysis/https-dominio-com/>)

MÉTRICAS	
■ First Contentful Paint 2,4 s	■ Renderizado del mayor elemento con contenido 3,9 s
● Total Blocking Time 0 ms	● Cambios de diseño acumulados 0.03
● Speed Index 2,4 s	

Posicionamiento y optimización web (1.º DAM)

Intención de búsqueda

Intención de búsqueda (*search intent* o *user intent*) es el propósito que mueve al usuario a utilizar el buscador. Si conocemos su intención de búsqueda podemos optimizar nuestro contenido para ese propósito.

Informativa	<p>El usuario quiere obtener información sobre un tema específico. El objetivo del usuario es aprender o descubrir algo.</p> <p>Las palabras clave que suele usar son guía, tutoría, qué es, cómo,...</p>
Transaccional	<p>El usuario quiere completar una transacción o hacer una acción concreta, como comprar o registrarse</p> <p>Las palabras clave suelen ser comprar, precio, descuento, oferta, descargar, suscribirse</p>
Navegación	<p>El usuario está buscando acceder a un sitio o recurso conocido.</p> <p>Las palabras claves suelen ser nombres de marcas, productos o servicios</p>
Investigativa	<p>El usuario quiere investigar para encontrar el producto o servicio más adecuado para lo que necesita. Está entre la intención informativa y la transaccional</p> <p>Las palabras clave suelen ser mejor, reseña, opiniones, comparar</p>

Posicionamiento y optimización web (1.º DAM)

En relación con las búsquedas con intención informativa, hay que tener en cuenta que si se trata de una pregunta directa, Google muestra ya la respuesta directamente en las páginas de resultado (SERP: Search Engine Results Page):

cuántos grados es fiebre

X | Microphone | Camera | Search

Todo Imágenes Videos Noticias Libros Web Finanzas Herramientas

Algunos estudios han mostrado que la temperatura corporal "normal" puede tener un amplio rango que va desde los 97°F (36.1°C) hasta los 99°F (37.2°C). Una temperatura de más de 100.4°F (38°C) casi siempre indica que usted tiene fiebre a causa de una infección o enfermedad.

MedlinePlus (.gov)
<https://medlineplus.gov> > ... > Enciclopedia médica :

Temperatura corporal normal: MedlinePlus enciclopedia médica

Acerca de los fragmentos destacados • Sugerencias

Y desde este año, genera respuestas directamente con IA. Aunque añade enlaces a páginas web, la mayoría de los usuarios se quedarán simplemente con esta respuesta, por lo que no se generan visitas.



cuántos grados es fiebre

Todo Imágenes Vídeos Vídeos cortos Noticias Web Libros Más ▾ Herramientas

◆ Vista creada con IA

Se considera fiebre una temperatura corporal de 38 °C (100.4 °F) o superior. Por lo general, una temperatura entre 37.5 °C y 37.9 °C se clasifica como febrícula, mientras que las temperaturas entre 36.5 °C y 37.4 °C se consideran normales. Sin embargo, la temperatura normal puede variar ligeramente entre individuos y según la hora del día.

Factores a considerar:

- **Forma de medición:** La temperatura puede variar ligeramente dependiendo de si se mide por vía oral, rectal, axilar (en la axila), en el oído o en la frente.
- **Temperatura corporal normal:** La temperatura corporal promedio se ha fijado

Mostrar más ▾

Posicionamiento y optimización web (1.º DAM)

Palabras clave

Palabras clave de cola corta

- Son muy generales, están formadas por una o dos palabras, p. ej.: literatura española.
- Generan altos volúmenes de búsqueda y, por tanto, alta competencia. Tienen menor especificidad y una tasa de conversión baja, dado que en estas búsquedas los usuarios tienen una amplia gama de intenciones.

Palabras clave de cola larga

- Son más específica y detalladas, p. ej.: literatura española del siglo XX de corte intimista.
- Generan un menor volumen de búsqueda y menor competencia. Al ser más específica, la tasa de conversión es mayor, ya que los usuarios que las utilizan tienen una intención similar.

Posicionamiento y optimización web (1.º DAM)

Investigar palabras clave

Un primer paso es encontrar las palabras que busca tu público objetivo, para lo cual disponemos de diferentes herramientas:

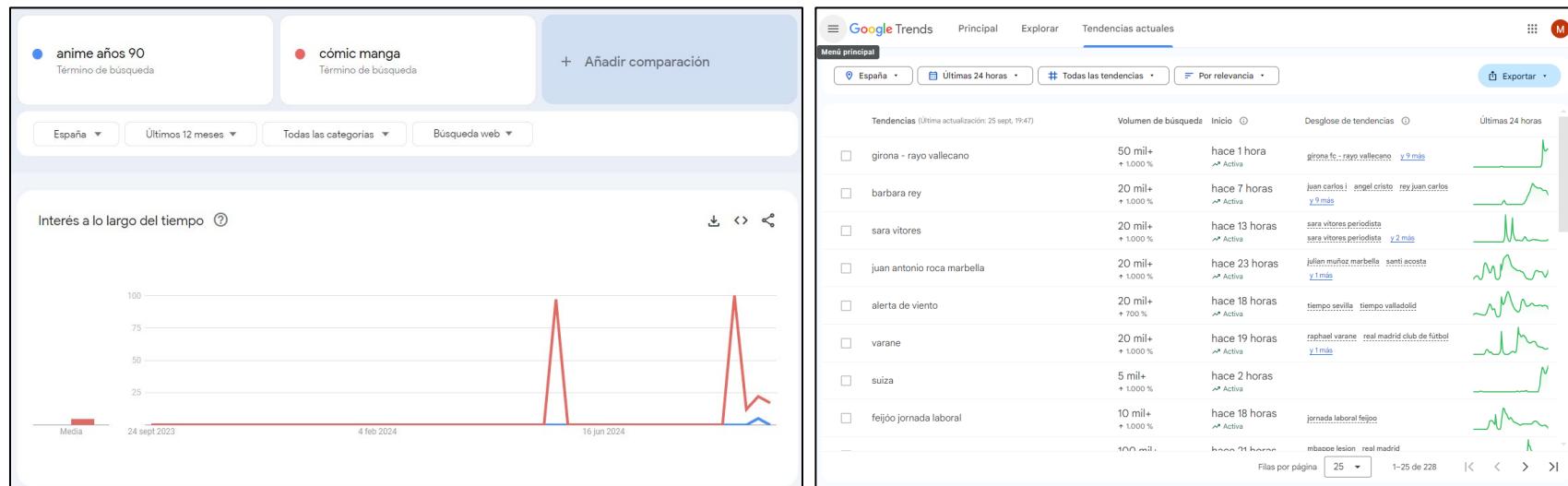
El **autocomplete de Google** se basa en predicciones relacionadas con las búsquedas habituales, por lo que nos ayuda a saber los términos asociados al que proponemos:



Posicionamiento y optimización web (1.º DAM)

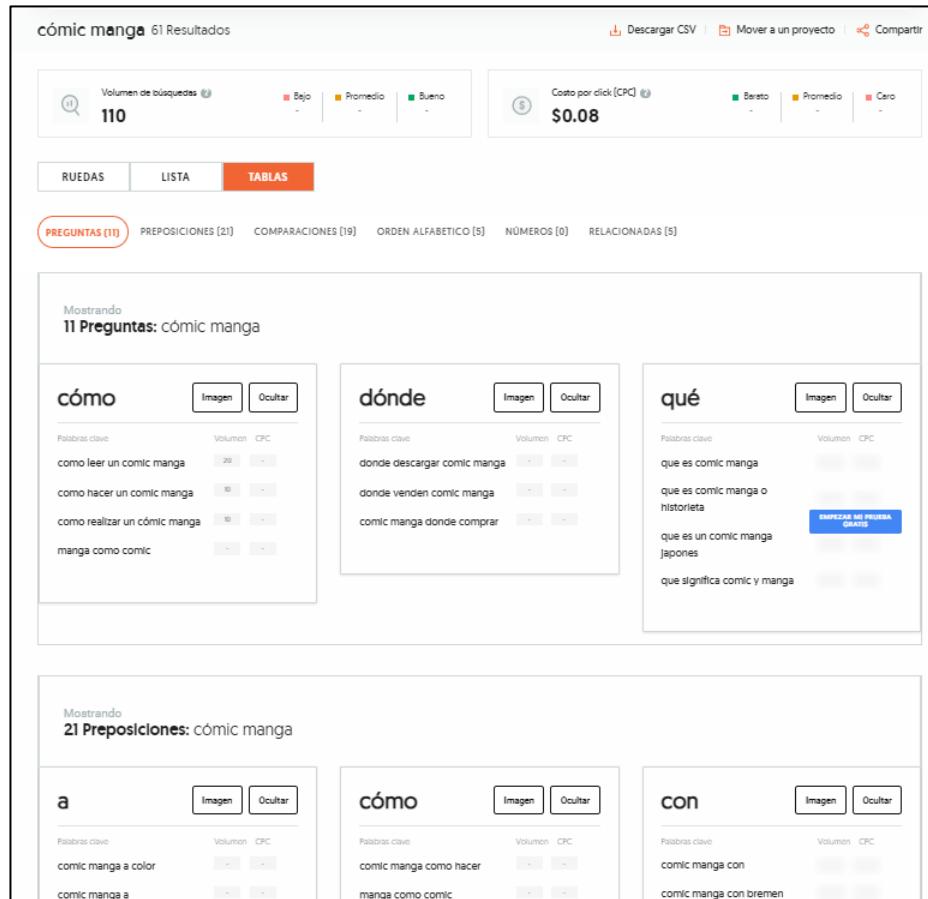
Google Keyword Planner forma parte de Google Ads (<https://ads.google.com/>), la plataforma de anuncios de Google, por lo que tendremos que crearnos una cuenta de Google Ads para poder usarla (aunque no es necesario contratar ninguna campaña, si es necesario introducir datos de pago), y nos ofrece sugerencias de palabras clave, así como otras estadísticas.

Google Trends nos proporciona datos de popularidad de términos de búsqueda y tendencias. <https://trends.google.es/trends/> así como permite comparar términos, ver datos por regiones, etc.



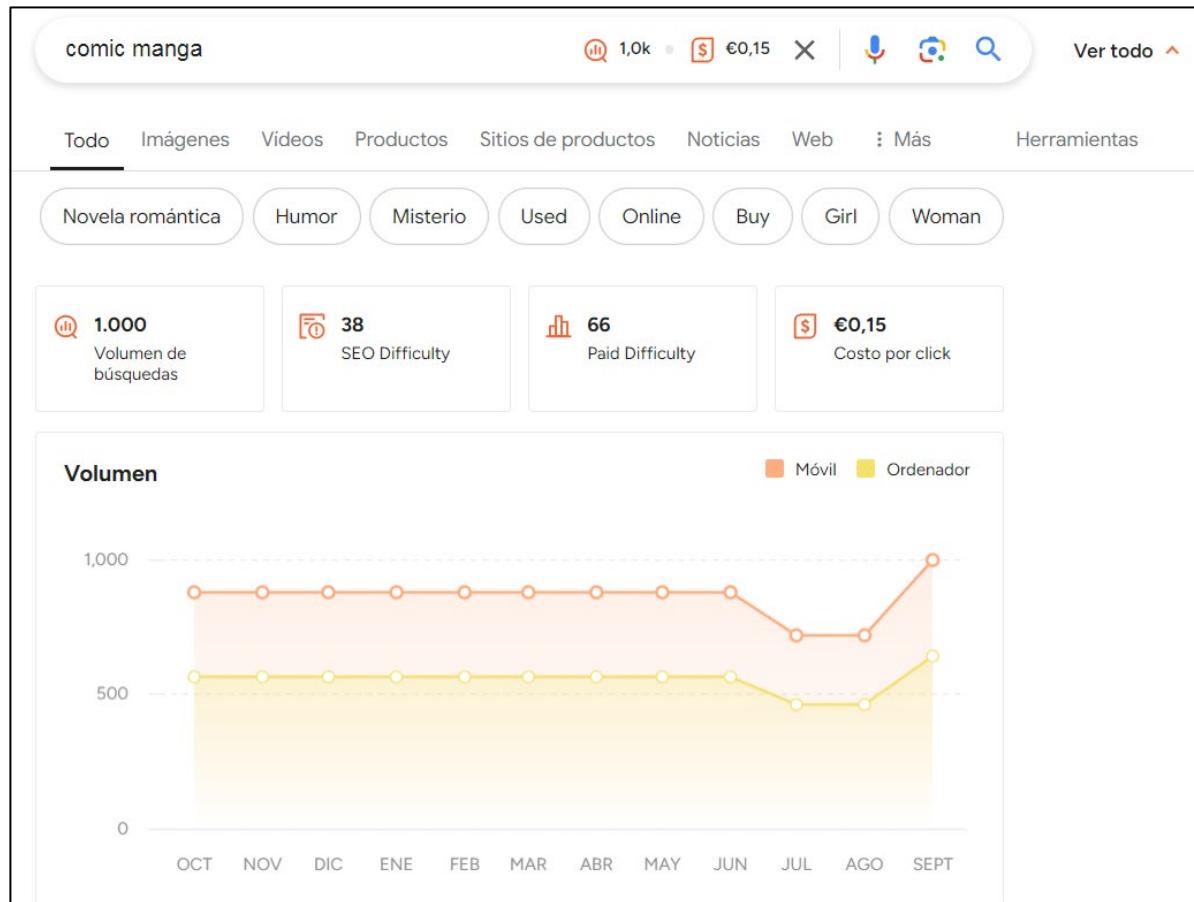
Posicionamiento y optimización web (1.º DAM)

AnswerThePublic. <https://answerthepublic.com/> genera preguntas y frases en relación con una palabra, por lo que nos permite encontrar palabras de cola larga adecuada. Aunque es de pago permite tres búsquedas gratuitas al día.



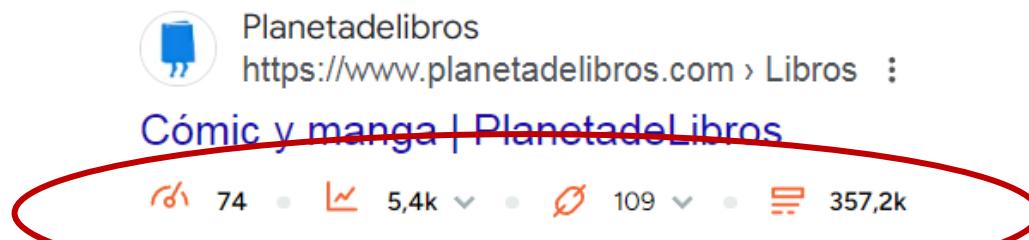
Posicionamiento y optimización web (1.º DAM)

Ubersuggest es una extensión para Chrome que nos da información directa sobre la propia búsqueda, como el número de media mensual de esa búsqueda o el CPC (Coste por click) de ese término en relación con las búsquedas págadas:

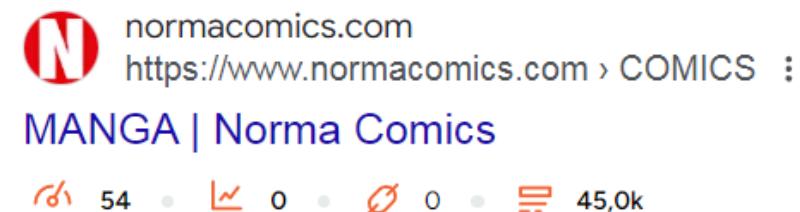


Posicionamiento y optimización web (1.º DAM)

Pero también en cada resultado nos da información adicional:



Cómics y manga. Todos los **cómics, mangas y novelas ilustradas**. Encuentra el último número de la serie y descubre todas las colecciones de Planeta Cómic.



Descubre la mejor selección de **MANGA** en Norma Comics! Encuentra las últimas novedades y ediciones especiales de tus personajes favoritos.

Posicionamiento y optimización web (1.º DAM)

74 5,4k 109 357,2k

Estos valores son la autoridad que se concede a la página, las visitas mensuales estimadas para ese término de búsqueda, el número de enlaces que tiene como destino esa página desde dominio únicos y, por último, la cantidad de palabras claves para las que esa web se posiciona en la búsqueda orgánica.

Asimismo, también nos ofrece otras palabras clave relacionada.

Podemos visitar la web: <https://app.neilpatel.com> para continuar la investigación de palabras clave a través de algunos servicios gratuitos y otros de pago.

Otras herramientas similares (con los principales servicios de pago) son <https://es.semrush.com/> y <https://ahrefs.com/es>



Posicionamiento y optimización web (1.º DAM)

Keyword Surfer es también una extensión de Chrome con un funcionamiento similar a Ubersuggest:

Planetadelibros
<https://www.planetadelibros.com> › Libros :

Cómic y manga | PlanetadeLibros

3,247,396 ━ 2,206 · 🔑 0

Cómic y manga. Todos los cómics, mangas y novelas ilustradas.

Encuentra el último número de la serie y descubre todas las colecciones de Planeta Cómic.



normacomics.com
<https://www.normacomics.com> › COMICS :

MANGA | Norma Comics

243,066 ━ N/A · 🔑 N/A

Descubre la mejor selección de MANGA en Norma Comics!

Encuentra las últimas novedades y ediciones especiales de tus personajes favoritos.



Posicionamiento y optimización web (1.º DAM)

KeywordTool.io ofrece sugerencias de palabras clave basadas en el autocompletado de Google:

- ↑ **Keywords** ⓘ
- cómic manga
- planeta** cómic manga
- top** cómic manga
- ficzone - festival de cine/series cómic/manga de granada**
- el** cómic manga
- como realizar un** cómic manga
- comprar** cómic manga **baratos**
- estilos de** cómic manga
- chicas** cómic manga
- cómo hacer un** cómic manga
- tipos de** cómic manga
- cómic manga **anime**

Posicionamiento y optimización web (1.º DAM)

Soovle <https://soovle.com/> es similar a la anterior, nos sugiere también diferentes palabras clave a partir de un término.

Keyword Sheeter: <https://keywordsheeter.com/> igualmente nos sugiere palabras clave:

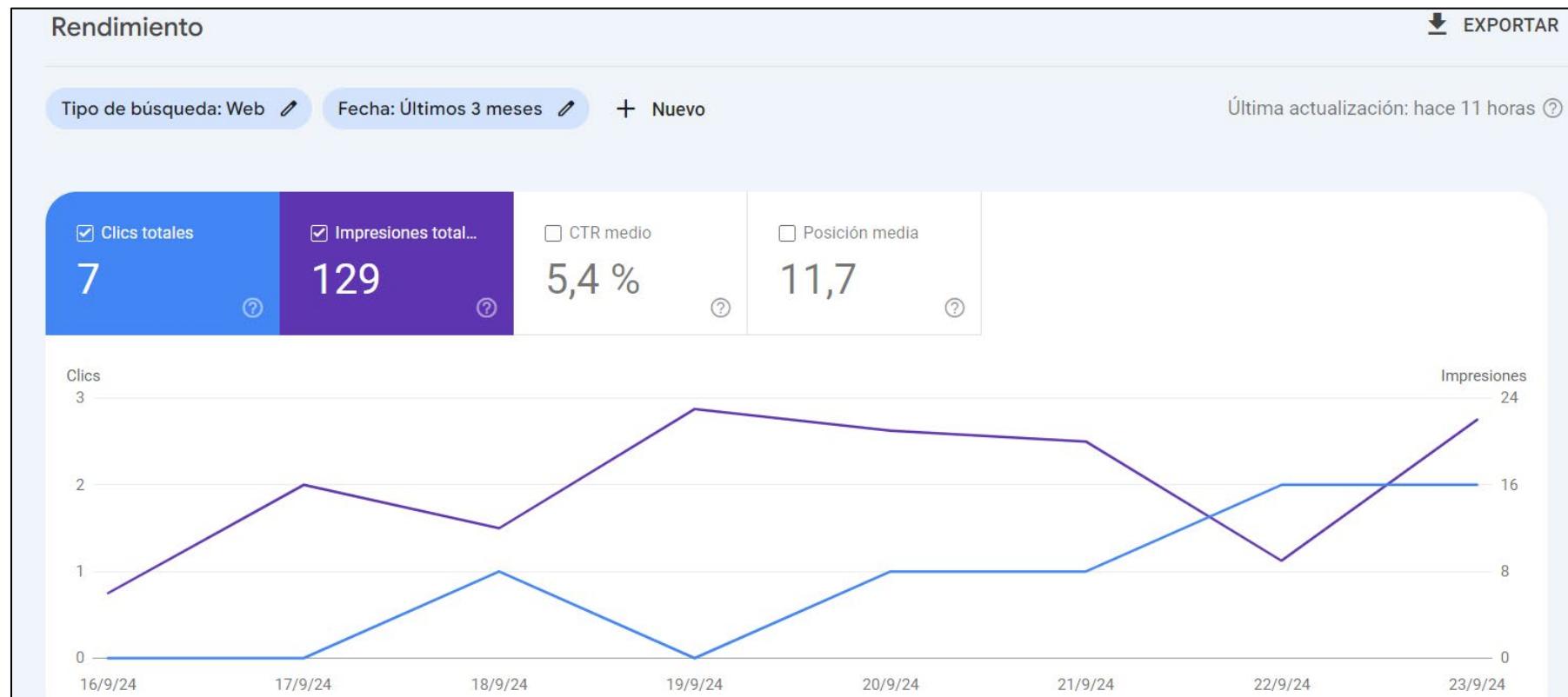
The screenshot shows the 'Free Keyword Research Tool' interface. At the top, there are dropdown menus for 'Classic', 'Spain', 'Spanish', and 'Advanced Options'. A button labeled 'Sheet Keywords' is highlighted with a red box. Below these, a list of search suggestions is displayed in a scrollable box:

- cómic manga
- cómic manga anime
- cómic manga gratis
- comic manga japones
- comic manga niños
- comic manga online gratis
- comic manga barcelona
- comic manga mas vendidos
- comic manga para niños
- comic manga valladolid
- comic manga español
- comic manga adolescentes
- comic manga madrid

At the bottom left of the interface, the number '91: 91' is visible.

Posicionamiento y optimización web (1.º DAM)

Google Search Console nos permite saber qué palabras clave se están asociadas ya a nuestro sitio web, qué páginas concretas reciben tráfico a partir de ellas, así como también nos indica problemas de indexación o técnicos que puedan tener. Para usar esta herramienta debemos verificar la propiedad del sitio, para lo cual podemos incluir un valor en las DNS del dominio o subir un fichero de texto proporcionado por Google para poder hacer la comprobación de propiedad.



Posicionamiento y optimización web (1.º DAM)

Otros términos importantes relacionados con SEO

Backlinks: enlaces entrantes desde otro sitio que transfieren autoridad.

Búsqueda orgánica: resultados no pagados que ofrecen los buscadores de acuerdo a la relevancia determinada por su algoritmo. Se contrapone a los resultados de búsqueda pagados.

CPC: Costo por clic.

Conversión: acción específica después del clic, por ejemplo: comprar).

CPM: Costo por mil impresiones.

Crawl Budget (presupuesto de rastreo) mide la cantidad de páginas que un buscador puede rastrear en un período determinado. Depende del **Crawl Limit** (límite de rastro) que es la velocidad de rastreo del bot evitando la sobrecarga, y la **Crawl Demand**, que es la necesidad de Google de rastrear la página, que depende de la frecuencia de actualización y de la popularidad.

CTR (Click-Through Rate): porcentaje de clic en relación con el número de impresiones.

DA (Domain Authority): autoridad de dominio, métrica que establece una puntuación del 1 al 100 para cada dominio.

Posicionamiento y optimización web (1.º DAM)

Link Juice (zumo de enlaces): autoridad que un enlace transfiere de una página a otra. Está determinado por la DA de la página de origen, de la relevancia del contenido de origen, la posición del enlace de origen en la página, la cantidad de enlaces de esa misma página (la autoridad se dividirá entre ellos), y el contexto relacionado. La autoridad de un enlace no se transmite si está marcado con rel="nofollow".

PPC: Pago por clic.

Rich Snippet: Fragmentos enriquecidos que muestran información adicional en las SERP, por ejemplo, precios o valoraciones para lo cual se usan datos estructurados (por ejemplo JSON-LD)

ROI: Retorno de la inversión, mide la rentabilidad de una inversión en relación con su costo.

Segmentación: división del mercado en grupos por características comunes, por ejemplo demográficas o geográfica

SEM (Search Engine Marketing): Acciones de marketing pagadas, por ejemplo, resultados promocionados en Google.

SEO (Search Engine Optimization): estrategias y técnicas de optimización para motores de búsqueda.

SEO on-page: optimización dentro de la página, es decir todas las mejoras que podemos hacer en la propia página

SEO of-page: estrategias fuera de la página, por ejemplo, para conseguir *backlinks*.

Posicionamiento y optimización web (1.º DAM)

SERP (Search Engine Results Page): página de resultados de búsqueda.

Tasa de conversión: porcentaje de visitas que completan una determinada acción.

Tasa de rebote (bounce rate): porcentaje de visitantes que abandona la página sin realizar ninguna acción específica