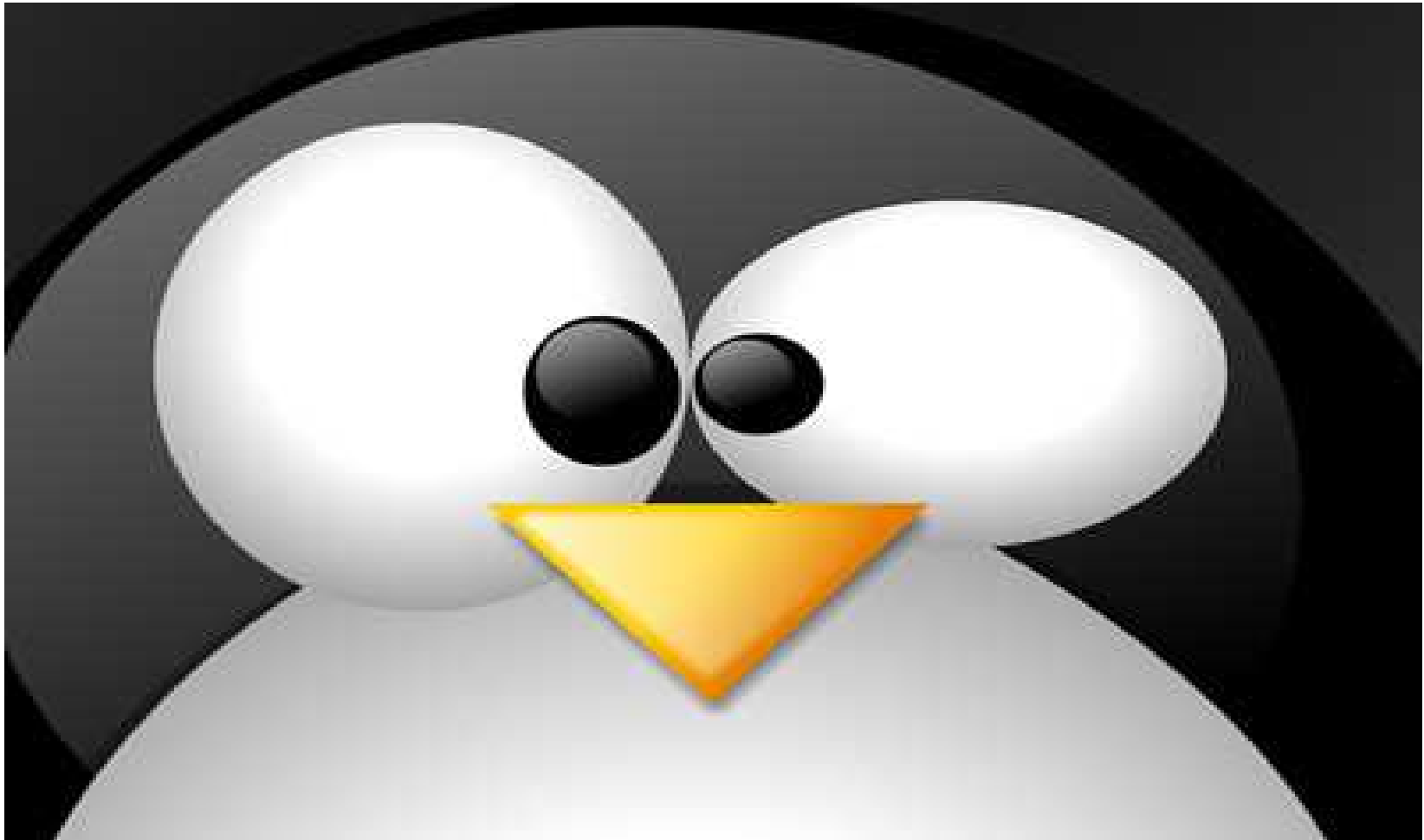


Posicionamiento Natural SEO



- **SEO -> SEARCH ENGINE OPTIMIZATION ?**
Optimización para máquinas de búsqueda

Los motores de búsquedas quieren ser lo más precisos posible en sus resultados. A mayor calidad, más visitantes y así más publicidad que mostrar y más dinero a ingresar.

El buscador supervisa si el contenido de nuestra Web cumple sus directrices mediante su “algoritmo” de indexación y nos proporciona el nivel de relevancia que tiene una página web en relación a un criterio de búsqueda.

Cuanto mayor sea este nivel de relevancia más arriba saldremos en los resultados del buscador.



Que es el SEO



Serie de técnicas o acciones encaminadas a mejorar el resultado que obtiene un sitio web en los buscadores de Internet sin pagar directamente al buscador

¿CÓMO POSICIONAR UN SITIO WEB?

- “Determinar las palabras clave.”
 - “Las palabras clave tienen que aparecer en varios sitios clave de la página, repetidas varias veces, y en ciertas áreas clave”: título de la página, textos de enlace, textos que sustituyen a las imágenes, textos en negrita,...
- “Conseguir enlaces de otras webs (de la misma temática) hacia la nuestra. (Popularidad).”
 - Enlaces recíprocos.
 - Enlaces no recíprocos.
- Creación de contenidos . ***La calidad del contenido.***
- Redes Sociales SMO
- SEM -> Campañas de publicidad online

GESTIÓN Y DESARROLLO DE UN PROYECTO SEO



El SEO en 2012 forma parte del mundo de Google, y si queremos tráfico procedente de Google tendremos que jugar de acuerdo con sus reglas o aceptar riesgos de no hacerlo.

- Crea contenido vivo.
- Haz tu sitio vital.
- Diversifica.
- No te olvides de las redes sociales



- El SEO es un proceso que toma tiempo para ponerlo en práctica correctamente.
- No hay atajos, no hay soluciones rápidas y más ahora.
- El SEO es un proceso a largo plazo.



Lo importante son los contenidos

- Un sitio web ha de ser dinámico, ha de cambiar cada cierto tiempo...
- La época en la que únicamente había páginas corporativas que no se actualizaban en meses ha finalizado. Ahora lo que se llevan son los contenidos dinámicos, la actualidad y sobretodo los contenidos originales...
- Conviértete en un generador de contenidos, ya sea en formato textual, de imágenes, vídeos...
- El secreto de un sitio web son sus contenidos y principalmente que estos contenidos sean originales

Contenido:

Los usuarios lo quieren.

Los motores de búsqueda lo necesitan.

El SEO lo exige.

- un blog,
- artículos,
- videos,
- Imágenes,
- una página de preguntas frecuentes



Planificación:

El éxito en cualquier actividad comienza estableciendo metas y desarrollando un plan para alcanzarlas.

Detallar las estrategias y las técnicas que se utilizarán, la gente y los recursos necesarios, etc.

- ¿Cuáles son tus objetivos?
- ¿Qué se necesita para llegar a ellos?
- ¿Cómo vas a determinar el éxito?



A quién va dirigido el sitio web

Lo primero que has de hacer antes de empezar a plantearte el sitio u optimizarlo es definir :

- formación, idiomas o edad tienen los usuarios potenciales.
- quieres realizar B2B (vender a empresas) o B2C (vender a clientes finales)
- geolocalizar el sitio (ámbito internacional, nacional, regional, local...).
- si vas a aplicar un único o varios idiomas...



1- Búsqueda de palabras clave:

Que palabras clave elijo, y mas importante que hago con ellas? Cuantas?

- Qué términos buscan/buscarán para encontrarme mis posibles visitantes ... ?
- Cual será mi competencia ?
- Por que palabras clave posiciona mi competencia ?



2- Diseño optimizado | optimización del contenido de mi web.

Nuestra web debe tener un contenido interesante y suficiente, usabilidad en la web, un contenido debidamente estructurado y un diseño atractivo.

El objetivo es conseguir visitas!!

Rastreabilidad: Un motor de búsqueda no puede indexar y clasificar las páginas que su araña no puede rastrear.

Diseño y Usabilidad: Proporcionar una gran experiencia de usuario debe ser parte de tu plan SEO.



3- Optimización off-page



Enlaces:

- Tu gran contenido no va a clasificarse bien sin enlaces.
- Los enlaces dicen a los motores de búsqueda lo popular que tu contenido es.
- ✓ Construir links de manera inteligente.
- ✓ Busca notoriedad en sitios importantes de confianza, con relevancia y de calidad.
- ✓ Los enlaces los conseguiremos con contenido de calidad.
- ✓ Usa las redes sociales (hazte perfiles donde este tu target).

4 - Analítica SEO:

- ¿Cómo sabes que tienes éxito si no tienes manera de medir lo que has hecho?
- Medir, analizar, ajustar las estrategias y técnicas cuando sea necesario.
- Sin análisis, ¿cómo vas a saber lo que funciona y lo qué no?



5- Herramientas:

Tener acceso a instrumentos adecuados de SEO y saber cómo interpretar los datos que proporcionan puede darte una ventaja sobre la competencia. Y hacerte ahorrar tiempo



6- Y no menos importante

- **Gestión de la Reputación:** Es imprescindible saber lo que dice la gente acerca de tu empresa. Dada la creciente influencia de los comentarios de los usuarios, saber cómo manejar tu reputación es una necesidad. Lo que otros están diciendo sobre ti importa. Y mucho.
- **Confianza:** La confianza es el factor número 1 desde los principios del SEO. Los dominios de confianza son los dominios de gran alcance. Cuando se tiene la confianza de los usuarios y de los motores de búsqueda, estás en el camino hacia el éxito.

PRINCIPIOS FUNDAMENTALES DEL POSICIONAMIENTO SEO



Normalmente con la puesta en marcha de la web, y con el trafico normal los bots rastreadores pasaran por nuestra web indexandola. Si no ocurriera ...

- **MEDIANTE ALTA MANUAL**

- <https://www.google.com/webmasters/tools/submit-url>



The screenshot shows the Google Webmaster Tools interface for submitting a URL. At the top is the Google logo. Below it, the text 'Herramientas para webmasters de Google' is displayed. A paragraph explains that Google adds new sites to its index and updates existing ones, and that users can submit new URLs through this page. Below this text is a 'URL:' label followed by an input field. Underneath the input field is a CAPTCHA challenge. The CAPTCHA image shows the word 'thy' in a stylized font, with the word 'retrato' written in cursive over it. To the right of the CAPTCHA image is a 'CAPTCHA' logo. Below the CAPTCHA image is a text input field with the prompt 'Escribe las dos palabras:'. At the bottom of the form is a button labeled 'Enviar solicitud'.

Errores comunes

- **Poner en la página principal un Flash**
 - Los robots de búsqueda no saben indexar Adobe Flash (al menos no como quisiéramos)
- **Banderas de idiomas**
 - Lo ideal es que una página esté en un idioma y, si hay que añadir más, se haga en subdominios con el código del idioma.
Por ejemplo, nuestro www.pagina.com podría ser en español | en.pagina.com en inglés... Otra opción es tener un dominio específico para cada idioma / país (www.pagina.es, www.pagina.fr...)
- **Sitios web con frames (o marcos)**
 - Estas páginas son complicadas de posicionar ya que se indexan por separado, cosa que complica el trabajo a los motores de búsqueda.

- **Sitios web pesados**
 - Tamaño de las páginas (al HTML).
- **La página sólo tiene navegación por imágenes**
 - Esto hace que una web sea más complicada de indexar .
- Menú hecho con Javascript que tampoco ayuda a la indexación.
- **Ventanas emergentes (o popups)**
 - Los robots no suelen ser capaces de leer la información que hay en páginas que se abren en ventanas emergentes. No confundir con abrir en una ventana nueva, que sí sería indexable.
- **Dejar las páginas con un mismo título o sin él**

- **Ventanas emergentes (o popups)**
 - Los robots no suelen ser capaces de leer la información que hay en páginas que se abren en ventanas emergentes. No confundir con abrir en una ventana nueva, que sí sería indexable.
- **Dejar las páginas con un mismo título o sin él**



El temido pingüino



Google: “el nuevo algoritmo va dirigido a los que están violando las directrices de calidad de Google.”

Con el Panda se penalizo el contenido de baja calidad, ahora con el pingüino se pretende penalizar todos aquellos sites que lleven a cabo técnicas de spamming para mejorar el posicionamiento.

Cuales son esas directrices de calidad ??

- Evitar textos y/o enlaces ocultos
- Evitar redirecciones sospechosas
- Evitar las consultas automáticas a Google
- Evitar cargar páginas con Keywords irrelevantes
- Evitar subdominios o dominios con contenido duplicado
- Evitar, obviamente, comportamiento sospechoso, como la instalación automática de troyanos o virus, software maligno o phishing
- Evitar crear las páginas “doorway” (creadas exclusivamente para Buscadores) y los “cookie cutter”, programas de afiliación con poco contenido o nada original
- Si estamos colaborando con un programa de afiliados, deberemos aportar un valor añadido al usuario, como el contenido único y relevante.

Buenas prácticas:



- Crear páginas pensando en el usuario, no en Buscadores. Tengamos coherencia: evitar que el usuario llegue a nuestras páginas pensando que tratan otros temas
- Evitar los “trucos”, simplemente preguntándonos: “¿Ayuda esto a mis usuarios? ¿Haría esto si no existieran los Buscadores?”
- Evitar los vínculos con sitios fraudulentos, cuyas malas prácticas podrían afectar también a nuestro Ranking. Nadie quiere un vecino ruidoso
- Evitar aquellos programas informáticos no autorizados para registrar páginas y enlaces, o programados para comprobar rankings o enviar consultas automáticas a Google mismo.

Lo que estamos viendo

- No te pases con los textos ancla -> Diversifica la utilizacion de palabras clave
- Enlaces relevantes (de tu mismo nicho)
- Contenido de calidad y actualizaciones frecuentes.
- El Social Media

<SE NATURAL>



KEYWORD RESEARCH

ANÁLISIS DE LAS PALABRAS CLAVE



La técnica SEO más importante después de la creación de un buen contenido es la investigación **de palabras clave**.

Las palabras clave o keywords: palabras o frases que se utilizan al realizar las búsquedas en internet, y por las cuales una web aparece en los resultados de los principales buscadores.



Tenemos que crear contenido usando los términos de búsqueda que la gente utilizará para encontrarnos.

Estrategia a seguir para la elección de palabras clave

- Primera cosa que tenemos que tener clara, las palabras dobles p.ejem “social media” no es lo mismo que posicionar “social” y “media”
- Hacer un listado de palabras clave por el que queramos ser conocidos. Cada página o entrada de blog, tendrá sus propias palabras.
 - Google Instant te puede ayudar con la tarea, puedes ver las sugerencias conforme tecleas de los términos mas buscados

palabras clave idóneas?

- **Relevancia:** nadie mejor que tú, que estás metido en este negocio, sabes cuáles son las palabras clave más relevantes para tu público.
- **Definir u optimizar la arquitectura de contenidos:** nombre de las categorías, del nombre de dominio, entradas, paginas
- **Volumen de búsquedas al mes:** cuantas más búsquedas/mes tiene una palabra, más interés despierta, más tráfico puede generar.
- **Competencia:** pero a su vez, cuando hablamos de búsquedas/mes, tenemos que estudiar la competencia y no la que encontramos como anunciante, sino la que tendremos en Google.
- **Coste por clic:** una indicación de cuánto dinero tiene que pagar un anunciante por un clic en su anuncio. Cuanto más alto mejor. Si no quieres trabajar en un negocio que se basa en publicidad o en afiliación, este parámetro importa poco.

Información de la palabra clave

- Google Adwords

Google AdWords

Página principal Campañas Oportunidades Herramientas y análisis Facturación Mi cuenta

Herramientas

Herramienta para palabras clave
Estimador de tráfico

Herramienta de ubicación
Herramienta de orientación contextual

▼ Incluir términos (0) ?

Excluir términos (0) ?

▼ Tipos de concordancia ?

Ideas guardadas (0)

Mis ideas para palabras clave
Mis ideas para grupos de anuncios

Buscar palabras clave

Se basan en una o varias de estas opciones:

Palabra o frase

Sitio web

Categoría

☐ Solo mostrar ideas directamente relacionadas con mis términos de búsqueda ?

☐ Opciones y filtros avanzados

Ubicaciones: España X Idiomas: Todo Dispositivos: equipos de sobremesa y portátiles

Buscar

Campaña: Haga clic para seleccionar Grupo de anuncios: Haga clic para seleccionar

Ideas para palabras clave Ideas de grupos de anuncios (beta)

Acerca de estos datos ?

Añadir a la cuenta Descargar Ver en formato de texto Ver en el Estimador de tráfico Ordenado por Relevancia Columnas

Especifique un sitio web, una palabra o frase, o una categoría para empezar.

Google AdWords

Página principal | Campañas | Oportunidades | Herramientas y análisis ▼ | Facturación ▼ | Mi cuenta ▼

Herramientas
 Herramienta para palabras clave
 Estimador de tráfico

Herramienta de ubicación
 Herramienta de orientación contextual

▼ Incluir términos (0) [?]

► Excluir términos (0) [?]
 ▼ Tipos de concordancia [?]
☐ Amplia
☒ [Exacta]
☐ "Frase"

Buscar palabras clave
 Se basan en una o varias de estas opciones:

Palabra o frase: palabras clave

Sitio web: www.google.com/page.html

Categoría: Indumentaria

☐ Solo mostrar ideas directamente relacionadas con mis términos de búsqueda [?]
☐ Opciones y filtros avanzados: Ubicaciones: España X Idiomas: Todo Dispositivos: equipos de sobremesa y portátiles

Buscar

Ideas para palabras clave Ideas de grupos de anuncios (beta) [Acerca de estos datos](#) [?]

Añade a la cuenta ▼ Descargar ▼ Ver en formato de texto ▼ Ver en el Estimador de tráfico ▼ Ordenado por CPC aproximado (Búsqueda de Google) ▼ Columnas ▼

☐ Guardar todo **Términos de búsqueda (1)** 1 - 1 de 1 < >

Palabra clave	Competencia	Búsquedas globales mensuales [?]	Búsquedas locales mensuales [?]	CPC aproximado (Búsqueda de Google) [?]
<input type="checkbox"/> [palabras clave] ▼	Baja	3.600	1.300	0,45 €

☐ Guardar todo **Ideas para palabras clave (199)** 1 - 50 de 199 < >

Palabra clave	Competencia	Búsquedas globales mensuales [?]	Búsquedas locales mensuales [?]	CPC aproximado (Búsqueda de Google) [?]
<input type="checkbox"/> [posicionamiento web en internet] ▼	Alta	16	12	6,71 €

Ayuda

- ¿Por qué debería utilizar la Herramienta para palabras clave?
- ¿Cómo se utiliza la Herramienta para palabras clave?
- Diferencias entre las pestañas "Ideas para grupos de anuncios" e "Ideas para palabras clave"
- ¿Qué debo hacer para definir mejor las ideas?
- ¿Qué debería saber sobre mis...

- 1- Marcar **"Exacta"** para saber el número real de búsquedas mensuales que esa palabra tiene. Si elegimos "Amplia" nos mostrará resultados con sinónimos y otras combinaciones.
- 2- Hacemos clic en **"Columnas"** y añadimos **"CPC aproximado"**. Con esto veremos lo que suelen pagar los anunciantes por un clic bajo esta palabra clave.

Número de resultados en Google

- Para conocer el número de **competidores** que tenemos



The screenshot shows a Google search interface. At the top, the Google logo is on the left, a search bar with the text "palabra clave" is in the center, and a blue search button with a magnifying glass icon is on the right. Below the search bar, the word "Búsqueda" is displayed in red. To its right, the text "Aproximadamente 63.600.000 resultados (0,33 segundos)" is shown in a smaller, grey font. A horizontal line separates the header from the search results. On the left side of the results, there is a vertical list of filters: "Web", "Imágenes", "Maps", "Videos", "Noticias", "Shopping", "Aplicaciones", and "Más". The "Web" filter is currently selected. The search results are listed to the right of the filters. The first result is titled "Palabra clave - Wikipedia, la enciclopedia libre" in blue, with the URL "es.wikipedia.org/wiki/Palabra_clave" in green. Below the title, a snippet of text reads: "En los lenguajes de programación, una **palabra clave** o palabra reservada es una palabra o identificador que tiene un significado particular para un lenguaje ...". The second result is titled "Herramienta de palabras clave - Adwords - Google" in blue, with the URL "https://adwords.google.es/o/.../Explorer?__u...c..." in green. Below the title, a snippet of text reads: "No hay disponible una descripción de este resultado debido al archivo robots.txt de este sitio. Más información". The third result is titled "Revista Palabra Clave" in blue, with the URL "sabanet.unisabana.edu.co/.../palabraclave/default.htm" in green. Below the title, a snippet of text reads: "Conozca nuestro nuevo portal: http://palabraclave.unisabana.edu.co."

Google

"palabra clave"

Búsqueda

Aproximadamente 63.600.000 resultados (0,33 segundos)

Web

Imágenes

Maps

Videos

Noticias

Shopping

Aplicaciones

Más

Palabra clave - Wikipedia, la enciclopedia libre
es.wikipedia.org/wiki/**Palabra_clave**
En los lenguajes de programación, una **palabra clave** o palabra reservada es una palabra o identificador que tiene un significado particular para un lenguaje ...

Herramienta de palabras clave - Adwords - Google
https://adwords.google.es/o/.../Explorer?__u...c...
No hay disponible una descripción de este resultado debido al archivo robots.txt de este sitio. Más información

Revista Palabra Clave
sabanet.unisabana.edu.co/.../palabraclave/default.htm
Conozca nuestro nuevo portal: http://palabraclave.unisabana.edu.co.

- **Añadimos al final de la URL “&start=990”**
 - para averiguar cuántas páginas de resultados muestra Google
 - Esto nos dirá cuantas paginas considera relevantes Google

Q · 1tbMtYxGpvY&pbx=1&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.r_cp.r_qf.&fp=b0425bda629d29be&biw=1322&bih=616"&start=990

Para mostrarle los resultados más pertinentes, omitimos ciertas entradas muy similares a los 886 que ya hemos mostrado. Si lo prefiere, puede [repetir la búsqueda e incluir los resultados omitidos](#).

< Goooooooooooooogle

[Anterior](#)

77 78 79 80 81 82 83 84 85 86

[Búsqueda avanzada](#) [Buscar en la Ayuda](#) [Enviar comentarios](#) [Google.com](#)

[Página principal de Google](#) [Programas de publicidad](#) [Soluciones Empresariales](#)
[Privacidad y condiciones](#) [Todo acerca de Google](#)

Número de páginas con la palabra clave en el título

- Escribimos **intitle: "palabra clave"**
 - **Google** nos mostrará el número de páginas que tienen en el título nuestra palabra clave.



- Escribimos **inurl:"palabra clave"**
 - **Google** nos mostrará el número de páginas que tienen nuestra palabra clave en su URL



- Y por ultimo combinamos estas dos instrucciones -
> **intitle:"palabra clave" inurl:"palabra clave"**



Con esto podemos ver quién está trabajando SEO en esa palabra clave, optimizando su página.

nuestros **competidores reales**

Análisis de los diez primeros resultados

- **Pagerank:** mejor si está por debajo de 3
- **Edad del sitio:** sitios con más de 2 ó 3 años de antigüedad pueden ser duros competidores
- **Enlaces entrantes:** cuantos más enlaces entrantes tengan, más complicado será superarlos

*Herramienta que te puede facilitar el trabajo [TrafficTravis](http://www.traffictravis.com/)

<http://www.traffictravis.com/>

Page rank (popularidad de tu web)

Cuando un sitio web enlaza a otro, Google lo entiende como que le esta dando un voto al primer sitio.

Google creo un valor o indice para representar aquellos sitios web mas populares, el PageRank.

El único fin es representar con un número la relevancia de una página web en Internet.

Debemos ir en busca de enlaces de calidad, Google penaliza los enlaces fraudulentos

Como conocer el Page Rank de una página web:

- Puedes descargar la barra Google para Internet Explorer en el siguiente vínculo: go.microsoft.com/
- Si usas el navegador Google Chrome puedes instalarle una extensión para ver el PageRank de cada página que visites : www.chromefans.org/
- En Firefox para conocer el PageRank de la página que se visita, se recomienda la extensión *PageRank Client* : addons.mozilla.org/

O desde una aplicación web:

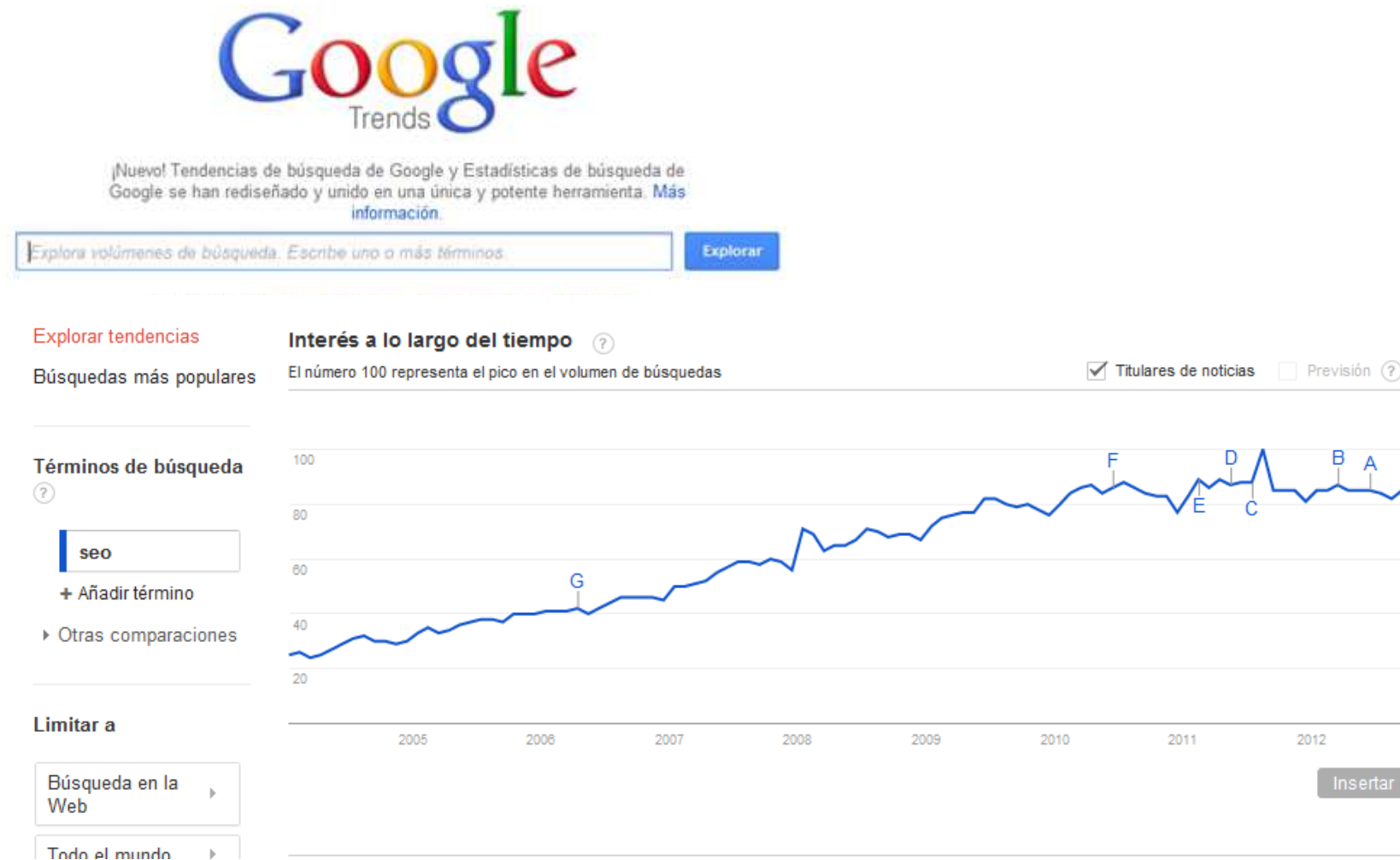
http://www.prchecker.info/check_page_rank.php

Esto nos dará una idea sobre cómo de fuerte es la competencia para una determinada palabra clave.



Google Insight Search - Google Trends:

Confirma si has elegido una palabra clave con tendencia alcista e identifica posibles problemas de estacionalidad



Herramientas para palabras clave

- [Herramienta para palabras clave de Google Adwords](#)
 - número de búsquedas para palabras claves, sugerencias de otras palabras claves similares, palabras claves relacionadas, coste de clic para anunciar en AdWords, nivel de competición de anunciantes y más.

The screenshot shows the Google AdWords interface for the Keyword Planner tool. The top navigation bar includes links to 'Página principal', 'Campañas', 'Oportunidades', 'Herramientas y análisis' (selected), 'Facturación', and 'Mi cuenta'. The left sidebar lists various tools: 'Herramientas', 'Herramienta para palabras clave' (highlighted), 'Estimador de tráfico', 'Herramienta de ubicación', and 'Herramienta de orientación contextual'. Below these are sections for 'Incluir términos' and 'Excluir términos'. The main content area is titled 'Buscar palabras clave' and includes a sub-header 'Se basan en una o varias de estas opciones:'. It features input fields for 'Palabra o frase' (containing 'Una por línea'), 'Sitio web' (containing 'www.google.com/page.html'), and 'Categoría' (containing 'Indumentaria'). There are also checkboxes for 'Solo mostrar ideas directamente relacionadas con mis términos de búsqueda' and a link to 'Opciones y filtros avanzados'. Below these are filters for 'Ubicaciones: España', 'Idiomas: Todo', and 'Dispositivos: equipos de sobremesa y portátiles'. A blue 'Buscar' button is present. At the bottom, there are tabs for 'Ideas para palabras clave' (selected) and 'Ideas de grupos de anuncios (beta)'. Below the tabs are buttons for 'Añadir a la cuenta', 'Descargar', 'Ver en formato de texto', and 'Ver en el Estimador de tráfico'. On the right side of the main area, there are buttons for 'Ordenado por Relevancia' and 'Columnas'. A footer note at the bottom says 'Especifique un sitio web, una palabra o frase, o una categoría para empezar.'

- [Google Insights](#) – Google Trends
 - nos permite hacer búsquedas sobre una determinada palabra clave y obtener información sobre **búsquedas en un período de tiempo, por regiones y subregiones**, etc. Insights es muy útil sobre todo para hacernos una idea de la evolución de una palabra clave y de si esta sigue aumentando en número de búsquedas o decreciendo.

