



SEO y Optimización de páginas web

¿Qué es el SEO?

¿Por qué es importante el SEO?

¿Cuál es el principal motor de búsqueda en la actualidad?

¿Existe algún otro motor de búsqueda popular?

¿Qué es el tráfico orgánico?

¿Cuánto tiempo se tarda en ver los resultados SEO?

¿Qué es el SEO o Search Engine Optimization?

SEO significa **Search Engine Optimization** (optimización para motores de búsqueda). Es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de cualquier buscador.

Es muy importante tener claro que el SEO se refiere a los resultados orgánicos, no pagados.



La relevancia en el posicionamiento web

La relevancia de una página web se puede definir como su **correspondencia con una determinada búsqueda**, esto es, cuán bien responde a la duda o petición formulada por el usuario. El objetivo de Google y otros motores de búsqueda es dar el mejor servicio posible a los usuarios ofreciéndoles páginas que les resulten relevantes.

Para controlar este factor, usamos las técnicas de **SEO on page**.

Autoridad de un sitio

La autoridad, que podemos definir como la **popularidad de una web**. Cuantos más "votos" reciba una web a través de enlaces, mejor será considerada por los buscadores.

Para mejorar la autoridad de una web se usan técnicas de **SEO off page**, que se centran en factores externos a la propia web.

Lo que se busca es mejorar los parámetros que definen la popularidad de una web de cara a los buscadores: enlaces a la página web, presencia en las redes sociales, menciones en medios, cuántos usuarios hacen clic en nuestra web cuando aparece en sus resultados de búsqueda.



Orígenes del SEO

Google no hizo su aparición hasta el año 96 e incluso hoy en día hay países del mundo donde no es especialmente popular. Los orígenes de este tipo de herramientas, llamadas motores de búsqueda, se remontan a principios de los 90, cuando comenzó el auge de las páginas web.

Casi todas las páginas web tienen en común un mismo objetivo: atraer tráfico de calidad. Los motores de búsqueda son una de las maneras más efectivas de traer visitantes potencialmente interesados en el tema de la web en cuestión. Los webmasters se dieron cuenta de ello y empezaron a competir entre sí por posicionar más alto en los buscadores. **El SEO había nacido.**

¿Es importante el posicionamiento SEO?

Entender qué es el SEO y poner en práctica una buena estrategia es fundamental para el futuro de tu marca.

1. **multiplica tu visibilidad.** Imagina que consigues posicionar tu web para un término con 500.000 búsquedas mensuales. Si el primer resultado que aparece en los buscadores se lleva un 20 % de los clics, estarías obteniendo 100.000 visitas mensuales orgánicas.



2. **Mejora tu web.** Las técnicas de posicionamiento web no solo mejoran tu página de cara a los motores de búsqueda, sino a los propios usuarios. Y mejorar la experiencia de usuario significa mejorar tus resultados.
3. **Es una inversión a largo plazo.** Optimizar tu página web tiene unos ciertos costes iniciales pero, si consigues posicionarte entre los primeros puestos, tendrás una fantástica fuente de tráfico de calidad y sin coste.
4. **Rentabiliza tu web.** Si has realizado una inversión valiosa en dinero, tiempo y recursos para construir una web que represente a tu marca, lo lógico es hacer que la visiten el mayor número de usuarios posible para sacar partido a esa inversión.
5. **Aumenta tu impacto en las redes sociales.** El posicionamiento web crea sinergias con social media, ya que los enlaces que se comparten en las redes hacen uso de los títulos y descripciones que habrás optimizado como parte de tu estrategia de posicionamiento.
6. **Construye confianza y credibilidad.** Cuando tu web aparece entre los primeros resultados de búsqueda, los usuarios saben que se trata de un sitio que contiene la información que buscan y que ha sido aprobado por muchos usuarios. Da confianza.



7. **Se puede medir y optimizar.** Es posible evaluar los resultados de todas las técnicas y factores que intervienen en tu SEO, para ver cuáles están dando los mejores resultados y corregir el rumbo en caso de necesidad.

SEM vs SEO

Existe cierta confusión entre los **términos SEO y SEM**, ya que ambos se refieren a posicionar en los resultados de búsqueda de Google (u otros buscadores).

SEO son las siglas de Search Engine Optimization (optimización para motores de búsqueda). El SEO es el proceso de **mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos** de los buscadores, esto es, que no se paga a la empresa dueña del buscador por posicionar.

En cambio, el SEM o Search Engine Marketing (marketing para motores de búsqueda) se basa en colocar **anuncios de pago en los resultados de búsqueda**, a través de plataformas publicitarias como Google Ads.

- **El lugar en los resultados de búsqueda.** Normalmente, los anuncios de pago se ubican arriba y en la columna derecha, mientras que los resultados orgánicos ocupan la zona restante. Aunque el posicionamiento SEM parezca más ventajoso a primera vista, hay que



tener en cuenta que muchos usuarios ignoran los anuncios y se dirigen directamente a los resultados orgánicos.

- **La inversión requerida.** El SEO requiere una cierta inversión en tiempo, esfuerzo y recursos, pero en última instancia las visitas a nuestra web nos salen "gratis". En cambio, el SEM exige que paguemos cada vez que un usuario hace clic en los anuncios para dirigirse a nuestra web.
- **Los plazos de recuperación de la inversión.** El SEO es una estrategia a medio/largo plazo, mientras que con el SEM podemos obtener resultados más inmediatos.
- **El tipo de contenido que trabajamos.** El SEO se centra en producir contenido de calidad, por ejemplo, artículos de blog que tratan un tema en profundidad y van acompañados de elementos gráficos. En cambio, con el SEM trabajamos fundamentalmente con anuncios breves de texto y landing pages.

SEM

SEM (search Engine Marketing) Cuando hablamos de SEM normalmente nos referimos a campañas de anuncios de pago en buscadores.

Es una forma rápida de poder posicionar tu web en los primeros puestos a través de anuncios, que tendrán un coste monetario.



Al contrario que en el caso del SEO es algo que es efectivo de inmediato, pero que según la palabra clave puede tener un coste mayor por click.

Recordemos que en el caso del SEO se requiere un trabajo prolongado en el tiempo pero no será necesario pagar por click.

¿Cómo funcionan las pujas en SEM?

Cuando decidimos optar por el sem debemos saber que deberemos "pujar" para salir en mejores posiciones, con otros que quieren aparecer por la misma palabra clave.

Google ads nos aconsejara el precio necesario para esto y nosotros decidiremos cuanto podemos poner y si queremos optar por los primeros puestos los cuales tendrán un coste mayor por cada click.

Keywords / Palabras clave

Las Keywords son las palabras o frases que las personas escriben en los buscadores para encontrar lo que están buscando.

Por tanto será muy importante decidir cuáles serán nuestras keyword según la intención que queremos que se tenga al realizar dicha búsqueda por la que queremos aparecer.



Serps

El acrónimo SERP significa Search Engine Results Page y hace referencia a las páginas de resultados mostradas por un determinado buscador: generalmente Google, pero también Bing, Baidu o Yahoo.

Es el lugar por el que "lucharemos" con el SEO y SEM para hacer nuestro sitio web aparecer.

Arquitectura Web

La arquitectura web es cómo se organiza tu sitio y se entrelazan las páginas entre sí. Tener una estructura de sitio lógica ayuda a los visitantes y a los motores de búsqueda a encontrar y navegar con facilidad por el contenido a la vez que mejora las conversiones y apoya tus esfuerzos SEO.

La arquitectura web tiene un papel muy importante en el SEO ya que al hacerla tomamos la decisión de que palabras clave usaremos como enlazaremos el sitio y como facilitaremos que el usuario pueda moverse por nuestra web.

Inicio

- ➔ Servicios
 - Diseño Web
 - Diseño Gráfico
- ➔ Contacto



Planificador de Palabras Clave

También conocido como que Keyword Planner, es una herramienta que se utiliza para descubrir patrones y tendencias de keywords, para llevar a cabo campañas de posicionamiento más efectivas.

<https://keywordtool.io/es>

URL Amigable

Las Url amigables, también conocidas como Url semánticas, son aquellas direcciones que son fáciles de entender por los usuarios gracias a su estructura y forma.

Son algo que ha cobrado especial relevancia debido a la considerable mejora de la experiencia de usuario que consiguen, amén de por el impacto que suponen de cara al SEO y la influencia positiva a ojos de los principales motores de búsqueda.

Ejemplo:

www.eag.com/posicionamiento-web



SEO onPage

El SEO On Page es un término Inglés que significa SEO dentro de la página. Utilizamos este término para referirnos a las optimizaciones dentro de la página, para intentar mejorar su posición natural dentro de las búsquedas de Google.

Toda acción que hagamos internamente en nuestra web con intención de mejorar el SEO será considerada SEO onPage, dentro de este apartado queda toda la optimización que realizaremos para el SEO.

Title / Meta description

El Title y meta descripción son el título y descripción que saldrá cuando aparecemos en los resultados de búsqueda. No solo son importantes porque ayudan al SEO y a que google nos identifique. También es lo que el usuario verá en los resultados por tanto también debe ser atractivo para él.

Longitud: es muy importante respetar una determinada longitud en estas etiquetas, ya que el espacio que se muestra en los resultados de los buscadores está limitado a una línea para el título y dos para la descripción. Más concretamente, el primero no debería superar los 55 caracteres y el segundo, los 155.



Index / No-Index

El comando “noindex” se sitúa en las metaetiquetas para informar a los rastreadores de los motores de búsqueda que la página visitada no debe ser indexada.

Los webmasters tienen con esta herramienta la posibilidad de manipular el proceso de indexación de sus páginas.

```
<Meta name = “robots” content = “noindex” />
```

El contenido de esta página no será indexado y por lo tanto no aparecerá en los SERPs.

SEO en imágenes

Trabajar el SEO en las imágenes es algo fundamental para tener un correcto SEO en nuestra web, pero también nos permite posicionar en google imágenes y así atraer más tráfico.

- Optimizar Peso y Tamaño
- Formato de la imagen
- Contexto semántico
- Title y Alt



Enlazado Interno

El interlinking o enlazado interno es clave para mejorar el SEO de tu web por distribuir correctamente la autoridad entre tus páginas y mejorar su navegación.

Debemos tener cuenta que el enlazado es muy importante ya que con este mostraremos que páginas son más relevantes y cuales menos.

SEO offPage

SEO offpage es básicamente todo lo que no sucede directamente en el sitio web propio. Trata, entre otras cosas, de la construcción de enlaces, redes sociales...

Cuantos más enlaces reciba nuestro sitio web más importante será para google teniendo siempre en cuenta que los sitios que nos enlacen sean de calidad y no spam.

Follow / Nofollow

El atributo No Follow permite negar la transferencia de pagerank (autoridad) a la web de destino del enlace. De esta forma una web decide si dar notoriedad a la web de destino o no del enlace que aparece en su web.

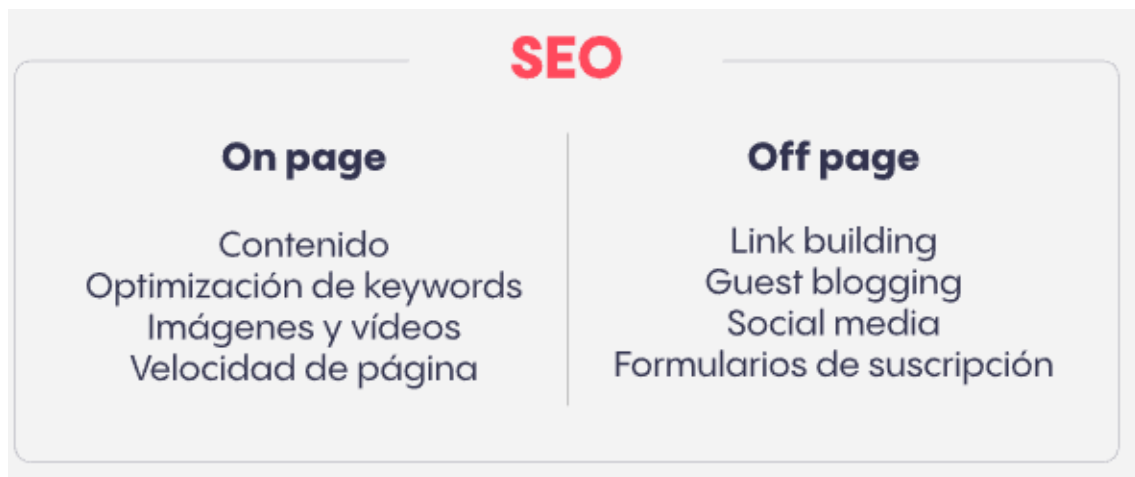


```
<a href="http://www.tupagina.com" rel="nofollow">Tu Pagina</a>
```

Optimización web

La **optimización de una web** es la utilización de herramientas y estrategias avanzadas, que consisten en adaptar los contenidos de tu web y orientarlos a las búsquedas que realizan los usuarios, para así mejorar el rendimiento de la página web, generando materiales de interés y tráfico.

El SEO no es estático. El dinamismo del sector y las modificaciones que los buscadores van introduciendo en sus algoritmos hace que el SEO tenga que ser dinámico, una tarea que debe estar en continua revisión para poder adaptarse con éxito a los cambios que se van generando.





Optimizar el sitio web

- **La elección del dominio.** Entendido como la navegación entre la página inicio y cada una de las páginas individuales. Aquí lo mejor es escoger un .com. Siempre que puedas trata de escoger un dominio que te identifique y que, además, te ayude a posicionarte con la keyword que has escogido.
- Web pensada de cara al SEO pero también **pensada para satisfacer las necesidades del usuario.** En este punto se recomienda centrar bien la información, no abusar en exceso de los textos y nunca, nunca, implementar elementos flash o música automática.
- **Evitar las páginas duplicadas.** Esto es esencial y, por ello, hay que trabajar para solucionarlo. Un claro ejemplo es cuando para acceder a una web se puede hacer desde diversas URL (por ejemplo, con o sin el www).
- Incorporar el **archivo robots.txt** en tu web, ya que ello mostrará a los motores de búsqueda todo el contenido que se debe tener en cuenta para la indexación de páginas.
- Introducir el **sitemap.xml**, ya que proporciona información valiosa sobre la jerarquía dentro de la web. En este elemento se detalla la jerarquía de la información en un determinado sitio web. Dicho de otro modo, indica cómo están organizadas las páginas dentro del dominio.



Elementos SEO de la página web

Título de la página. Debe incluir una keyword, colocándola si es posible cerca del inicio.

Encabezados HTML. Se trata de encabezados dentro de la página con varios niveles de importancia, desde h1 (el más relevante) hasta h6 (el más secundario). También en este caso, se recomienda incluir las palabras clave en algunos.

Imágenes. Estos recursos contienen el atributo alt, en el que se puede introducir una keyword.

Enlaces (también denominados hipervínculos o hyperlinks). Cabe resaltar el texto ancla o anchor text en el cual se podrá trabajar la palabra clave de la página objetivo.

Optimizar la estructura de una web

Trata de cómo organizar la estructura del site. Es recomendable hacerlo de forma piramidal, de tal manera que de la home salgan páginas enlazadas, y estas, a su vez, enlacen a otras páginas de categorías de manera que la autoridad de la home pueda fluir hacia el resto de páginas.



Optimizar las páginas de contenido

Como ya sabrás a estas alturas, para una **buena optimización SEO**, el contenido es el rey y eso se debe notar en la web.

Debes tener **contenido de calidad** que trate sobre los servicios y/o productos que ofrezcas. Todos ellos tienen que estar **redactados de cara al SEO** y acompañados, siempre que sea posible, de material gráfico que irá debidamente etiquetado con la keyword que se quiere posicionar.

Además, en la medida de lo posible, hay que incluir en el contenido **enlaces hacia otras páginas** de la misma web de manera que se pueda traspasar la autoridad y, por otra parte, Google cohesione las páginas.

Herramientas de Optimización Web

<https://pagespeed.web.dev/>

<https://gtmetrix.com/>



Google Search Console

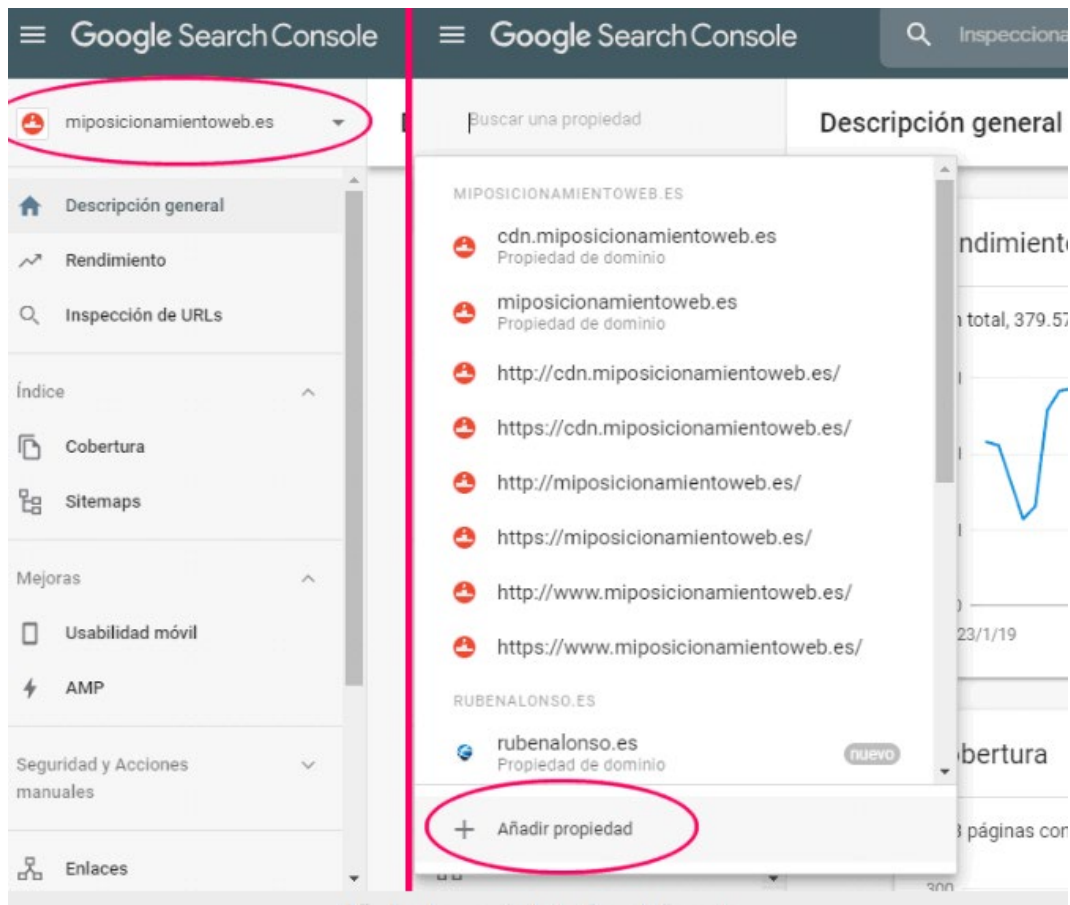
Search Console es un conjunto de funcionalidades o herramientas gratuitas que ofrece Google y con las que puedes optimizar, analizar y comprobar el estado de tu sitio web o blog para que Google pueda «entenderlo» bien y mostrarlo correctamente en sus resultados de búsqueda.

¿Cómo se añade una web a Search Console?

Pues lo primero de todo es entrar en la página de Search Console (evidentemente) usando tu cuenta de Google.

Una vez dentro verás la página principal con el resumen del sitio web que tengas añadido (si es que tienes alguno añadido), y si no, te saldrá una pantalla de bienvenida para que empieces añadiendo tu sitio web.

Añadir la propiedad de tu sitio web



1. Seleccionar el tipo de propiedad

Cuando vas a añadir una propiedad nueva en Search Console te muestra una ventana como la de la imagen y te da 2 opciones:

Añadir todo el dominio del sitio (con todos los subdominios, con o sin «www», todas las URLs con http o https, etc.).

Añadir solo una URL concreta.



2. Verificar la propiedad

Ahora toca verificar que efectivamente esa propiedad es tuya (o que la gestionas tú), y para eso hay que seguir los pasos que aparecen en la siguiente ventana.

Verificar la propiedad del dominio mediante registro DNS
elmarketingtoday.com

- 1 Inicia sesión en el proveedor de tu nombre de dominio (por ejemplo, godaddy.com o namecheap.com)
- 2 En la configuración de DNS de **elmarketingtoday.com**, copia el registro TXT que aparece más abajo
- 3 Pulsa **Verificar**, más abajo. Si no puedes completar el proceso de verificación en estos momentos, pulsa **Verificar más tarde** y vuelve cuando quieras seleccionando **elmarketingtoday.com** en el menú Propiedad

Nota: Es posible que los cambios de DNS tarden en aplicarse; si Search Console no encuentra el registro inmediatamente, espera un día e intenta verificarlo de nuevo
[Todos los detalles](#)

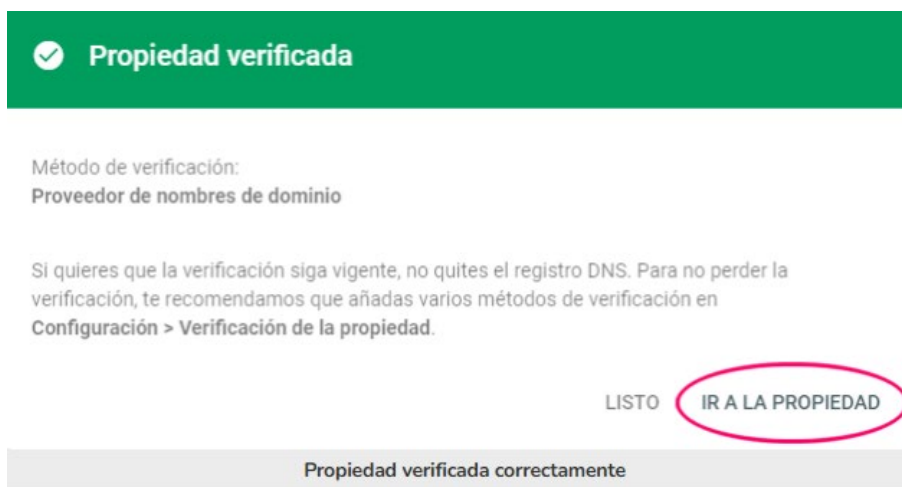
¿No puedes verificar la propiedad con el proveedor del nombre de dominio?
Para usar otros métodos de verificación,
[prueba a seleccionar el tipo de propiedad Prefijo de la URL](#)

QUITAR PROPIEDAD VERIFICAR MÁS TARDE VERIFICAR

1) Entra al proveedor de hosting o dominios donde tengas contratado tu dominio, sea el que sea. Y busca el apartado de configuración DNS del dominio si lo tiene o el panel de control de tu hosting.



- 2) En la configuración de los DNS añade el registro TXT que te indica Search Console (el paso 2 que sale en la imagen anterior).
- 3) Ya solo queda pulsar en el botón 'Verificar' de la ventana de Search Console.





Un vistazo por search console

