

Crear un plan de SEO

EN ESTE CAPÍTULO

Comprenderás por qué necesitas SEO

Antes de que pueda comenzar a optimizar su sitio web para la búsqueda motores, necesita tener un plan de optimización de motores de búsqueda en sitio. Esto te ayudará a crear objetivos de SEO y mantener esos objetivos en centrarse a medida que cambia el propósito de su sitio, y como los métodos de búsqueda cambio de optimización del motor, y cambiarán.

Tu plan de SEO te ayudará a ver dónde necesitas concentrar tus esfuerzos en cualquier momento dado. Esta necesidad cambiará. Al principio, eres

es muy probable que se centre en comenzar a usar SEO, lo que significa que lidiar con problemas de palabras clave, agregar etiquetas de metadatos y crear contenido.

Sin embargo, después de haber puesto todas sus estrategias de SEO en su lugar, el enfoque de sus actividades de SEO debería centrarse más en mantener y actualizar los elementos de SEO que te ayudan a clasificarte bien.

Tenga en cuenta que dije que sus esfuerzos cambiarán, no que terminarán. Una vez ha comenzado el SEO, si planea continuar usándolo, necesitará supervisa y actualiza constantemente tu plan, estrategias y actividades de SEO.

Hubo un tiempo en el que lo único por lo que tenía que preocuparse era por qué las palabras clave o los enlaces serían más efectivos para que su sitio se clasifique alto en resultados de búsqueda relevantes. Hoy, muy pocos motores de búsqueda se centran en un solo aspecto de la optimización de motores de búsqueda. Esto significa que con el tiempo, aquellos que centrado solo en palabras clave o solo en enlaces que se han encontrado con Disminución de la efectividad del SEO.

Los sitios web de hoy son, o deberían ser, organismos vivos. Una web exitosa

El sitio crece y cambia constantemente. Desde simplemente agregar contenido nuevo hasta algo tan drástico como el rediseño completo del sitio, se verá un buen sitio web diferente de un año a otro, y a veces de un mes a el siguiente.

Los motores de búsqueda también cambian y maduran naturalmente, a medida que las tecnologías y principios que permiten

El SEO y los motores de búsqueda cambian. Para mantener el ritmo, su plan de SEO debe considerarse un documento dinámico y cambiante. Tu enfoque de SEO también debe evolucionar y cambiar,

y ahí es donde su plan de SEO lo ayudará a mantenerse encaminado.

Usando el plan de SEO, puede saber rápida y fácilmente dónde está y dónde debe estar con sus esfuerzos de optimización de motores de búsqueda.

Comprender por qué necesita SEO

Antes de que pueda comprender las razones para usar SEO, puede ser bueno tener una definición de

qué es SEO (optimización de motores de búsqueda). Probablemente sea una suposición segura que si tienes

recogí este libro, entiendes algo de SEO, así que lo mantendré simple.

SEO es la ciencia de personalizar elementos de su sitio web para lograr la mejor búsqueda posible Clasificación del motor. Eso es todo lo que hay para la optimización de motores de búsqueda, pero tan simple como

sonidos, no dejes que te engañe. Tanto los elementos internos como externos del sitio afectan la forma en que es

clasificado en cualquier motor de búsqueda dado, por lo que todos estos elementos deben tenerse en cuenta.

Un buen SEO puede ser muy difícil de lograr, y un gran SEO parece bastante imposible a veces.

¿Por qué es tan importante la optimización de motores de búsqueda? Piénselo de esta manera: si está parado en un multitud de unos pocos miles de personas y alguien te está buscando, ¿cómo te encontrarán? en un multitud de ese tamaño, todos se mezclan. Ahora supongamos que hay un sistema que separa grupos de la gente. Tal vez si eres una mujer que vistes de rojo y si eres un hombre que vistes de azul. Ahora, cualquiera que lo busque tendrá que mirar solo a la mitad de las personas en la multitud. Tú puede reducir aún más el grupo de personas a buscar agregando diferenciadores adicionales hasta tiene un grupo lo suficientemente pequeño como para ejecutar una consulta de búsqueda y la persona deseada puede ser encontrado fácilmente.

Su sitio web es muy parecido a esa persona en la gran multitud. En la imagen más grande tu sitio es casi invisible, incluso para los motores de búsqueda que envían rastreadores para catalogar la Web. Llegar su sitio notó, tanto por rastreadores como por visitantes, que ciertos elementos deben destacarse. Por eso tu necesita optimización de motor de búsqueda, para ayudarlo a centrarse en los elementos correctos.

Por accidente, su sitio seguramente aterrizará en un motor de búsqueda; y es probable que se ubique dentro del primer unos pocos miles de resultados sin ningún esfuerzo de tu parte. Un rastreador eventualmente encontrará el sitio y

enterrarlo en algún lugar de los resultados con cualquier otro sitio web sobre el mismo tema.

Claramente, eso no es

suficientemente bueno. Ser clasificado en la novena o décima página de los resultados de búsqueda equivale a ser

invisible. Para ser notado, su sitio debe estar clasificado mucho más alto.

Idealmente, desea que su sitio se muestre en algún lugar en las primeras dos o tres páginas de resultados.

La mayoría de las personas no mirarán más allá de la tercera página, si llegan tan lejos. De hecho, son los sitios que

aterrija en la primera página de resultados que obtienen la mayor cantidad de tráfico, y el tráfico se traduce en ingresos,

cuál es el objetivo final de la optimización de motores de búsqueda.

Para lograr una posición alta en los resultados de búsqueda, su sitio debe ser más que simplemente reconocible por

un motor de búsqueda rastreador. Debe satisfacer un conjunto de criterios que no solo catalogue el sitio, sino que también

también puede catalogarlo sobre la mayoría (si no todos) de los otros sitios que entran en esa categoría o

tema. Esta no es una tarea fácil.

Algunos de los criterios por los cuales un rastreador de motores de búsqueda determina la clasificación de su sitio en un conjunto de

Los resultados incluyen lo siguiente:

- Texto de anclaje

- Popularidad del sitio

- Contexto del enlace

- Enlaces temáticos
- Etiquetas de título
- Palabras clave
- Idioma del sitio
- contenido
- Madurez del sitio

Se estima que existen al menos varios cientos de otros criterios que también podrían examinarse. antes de que su sitio sea clasificado por un motor de búsqueda. Algunos de los criterios anteriores también tienen múltiples

puntos de vista. Por ejemplo, al mirar el contexto del enlace, un rastreador podría tener en cuenta dónde se encuentra el enlace en la página, qué texto lo rodea y hacia dónde se dirige.

Estos criterios también se pesan de manera diferente. Para algunos motores de búsqueda, los enlaces son más importantes.

que la madurez del sitio; y para otros, los enlaces tienen poca importancia. Estos pesos y medidas son

cambia constantemente, por lo que incluso tratar de adivinar qué es lo más importante en un momento dado es un ejercicio inútil. Tal como lo descubres, los criterios cambiarán o cambiarán por completo.

Es probable que muchos de los elementos utilizados en las clasificaciones de los motores de búsqueda tengan algún impacto en su sitio

ranking, incluso cuando no haces nada para mejorarlos. Sin embargo, sin tu atención, eres dejando el ranking de búsqueda de su sitio al azar. Eso es como abrir un negocio sin poner fuera una señal Seguramente obtendrá algo de tráfico, pero como la gente no sabe que usted está allí, no

ser algo más que la curiosidad de los transeúntes.

Establecer objetivos de SEO

Bien, entonces entiendes lo importante que es dedicar tiempo al SEO. ¿Cómo exactamente vas? al respecto? Una cosa que no debe hacer es comenzar a intentar implementar estrategias de SEO sin definir

algún tipo de objetivo que quieras lograr. Uno de los mayores fracasos de muchos planes de SEO, como

Todos los planes tecnológicos, es la falta de un objetivo claramente definido.

El objetivo de su plan de SEO debe basarse en las necesidades de su negocio, y no es algo

Cada negocio requiere al mismo nivel. Por ejemplo, si ejecuta un blog simple, SEO en profundidad podría ser más gasto de lo que vale; pero si tus planes para ese blog son convertirlo en un marca, entonces algo más que las estrategias de SEO más simples podrían ser justo lo que necesita construir el tráfico que comienza a establecer su marca.

Si tiene un negocio más grande, digamos un sitio web que vende arreglos de flores de seda hechos a medida,

Una forma de aumentar su negocio (algunas estimaciones en más del 50 por ciento) es invertir tiempo,

dinero y un esfuerzo considerable para optimizar su sitio para la búsqueda. Simplemente no lo hagas sin un

objetivo en mente. En el caso de un sitio web de flores de seda, un objetivo podría ser aumentar la cantidad de

tráfico que recibe su sitio web. Otra podría ser aumentar su exposición a clientes potenciales. fuera de su región geográfica.

Esas son buenas razones para implementar un plan de SEO. Otra razón por la que podría considerar invertir en SEO es para aumentar sus ingresos, lo que puede hacer canalizando el sitio

visitantes a través de una transacción de ventas mientras visitan su sitio web. SEO puede ayudar con

eso también.

En otras palabras, antes de comenzar a armar un plan de SEO, lo primero que necesita hacer es hacer es determinar qué objetivo desea lograr con ese plan. Asegúrese de que esté bien articulado y

objetivo específicamente definido, también. Cuanto más específico sea, más cerca estarás de golpearlo.

Por ejemplo, un objetivo para "aumentar el tráfico del sitio web" es demasiado amplio. Por supuesto que quieres aumentar

El tráfico de su sitio web. Ese es el objetivo general de cualquier plan de SEO. Sin embargo, si cambias eso

objetivo para "aumentar el número de visitantes que completan una transacción de al menos \$ 25", "eres

es mucho más probable que implemente el SEO que de hecho lo ayudará a alcanzar ese objetivo.

Asegúrese de que el objetivo sea específico y alcanzable. De lo contrario, es muy fácil desenfocarse con

tus esfuerzos de SEO En algunos casos, puede pasar todo su tiempo persiguiendo SEO y nunca lograr nada. Como se mencionó anteriormente, los motores de búsqueda cambian regularmente los criterios para clasificar los sitios. Comenzaron a hacer esto cuando los enlaces internos, entrantes y externos se convirtieron en un factor en

SEO De repente, cada webmaster se apresuraba a agregar tantos enlaces adicionales como fuera posible, y

a menudo esos enlaces no tenían relación alguna con el sitio. Eso condujo a un aumento repentino y a menudo sin sentido en los enlaces de la página. No pasó mucho tiempo antes de que los criterios de vinculación tuvieran que ser calificados con requisitos adicionales.

Hoy en día, las estrategias de enlace son bastante complejas y deben cumplir con un conjunto de reglas o su sitio web podría

ser excluido de algunos motores de búsqueda por lo que se llama spam SEO, o la práctica de apuntar a un

elemento específico o criterio de posicionamiento en buscadores con la intención de convertirse en uno de los

sitios mejor clasificados en la Web. Sin embargo, si establece un objetivo de SEO, es más probable que

tener un flujo de tráfico equilibrado, lo que mejorará su ranking en los motores de búsqueda de forma natural.

Además de objetivos bien enfocados, también debe considerar cómo se alinean sus objetivos de SEO con sus

objetivos de negocio. Los objetivos comerciales deben ser el tema general de todo lo que haces con tu web

sitio, y si sus objetivos de SEO no se crean con la intención de promover esos objetivos comerciales, encontrará que los objetivos de SEO finalmente fallan. Asegúrese de que cualquier objetivo que establezca para optimizar

su sitio de búsqueda es un objetivo que funciona bien dentro de los parámetros establecidos por su

objetivos de negocio.

Finalmente, manténgase flexible en todo momento. Está bien establecer un objetivo, o incluso un conjunto de objetivos, y mantenerlo firmemente

a ellos. Simplemente no lo apriete tan fuerte que los objetivos se interpongan en el camino de realizar excelentes actividades de SEO. Los objetivos y planes de SEO, como cualquier otro, deben ser flexibles y crecer con su organización. por

Por este motivo, siempre es una buena idea revisar periódicamente sus objetivos y planes de SEO, al menos

cada seis meses, y trimestralmente es mejor.

Creando tu plan de SEO

Una vez que tenga un objetivo o un conjunto de objetivos en mente para su sitio web, es hora de crear su SEO

plan. El plan de SEO es el documento que usará para mantenerse en el camino mientras intenta implementar

Estrategias de SEO en tu sitio.

Para muchas personas, la idea de implementar SEO en un sitio web que incluye docenas o incluso cientos de páginas son abrumadoras. Sin embargo, no tiene que ser así.

Detalles exigentes

Cuando comience a considerar qué está haciendo con el SEO, tenga en cuenta algo: el SEO es todo en los detalles. Es posible que haya escuchado esta frase cansada antes, pero no la descarte porque no

ya no está completamente fresco y "zumbido". "Todavía es cierto. El SEO, especialmente el SEO orgánico, se trata de

pequeñas cosas que haces que hacen una gran diferencia con el tiempo, y a veces incluso de inmediato.

Por ejemplo, trabajo en un sitio web sobre robo de identidad, y una de las cosas que hago es crear contenido para ayudar a las personas a evitar el robo de identidad o recuperarse de él si ya han sido víctimas.

En el curso de hacerse cargo de este sitio de la persona que trabajó en el último, me encontré luchando por la lucha de páginas en varios motores de búsqueda. Una cosa que hice para combatir esto fue

alguna investigación de palabras clave.

Investigué todas las palabras clave que las personas usaban para encontrar mi sitio, y luego comencé a integrar esas palabras clave en el contenido que las personas realmente están buscando. Todavía no clasifico el número

uno para mi palabra clave más deseada (robo de identidad), pero clasifico en la primera página para muchos de

las frases clave de Long Tail que buscan mis usuarios (como robo de identidad por desastre, senior robo de identidad y robo de identidad de vacaciones).

Fue un cambio menor en el panorama general. Ya estaba creando contenido para el sitio, pero

Al centrarme en algunos de los términos que aprendí que usaban los visitantes, mejoré el sitio web rankings de búsqueda. En al menos un caso, ¡esa mejora ocurrió el mismo día!

En otras palabras, no descarte las pequeñas cosas. Incluso detalles menores, como reenfocar su los esfuerzos de palabras clave o la adición de las etiquetas correctas en los lugares correctos pueden marcar una gran diferencia en el

cantidad de tráfico que recibe su sitio.

Priorizar páginas

A medida que comienza a armar su plan de SEO, toda la tarea de SEO puede parecer un poco abrumadora. No dejes que te saque lo mejor de ti. Mira SEO en piezas pequeñas y pequeñas. Por ejemplo,

en lugar de mirar su sitio como un todo, mire cada página del sitio. Priorizar esas páginas,

y luego planifique su SEO en función de la prioridad de cada página. Tomando una sola página en consideración

ayuda a eliminar el problema "todo tiene que pasar ahora" y lo hace posible para usted para crear un plan de SEO que maximice el potencial de su sitio web en el mínimo tiempo posible. Las páginas de máxima prioridad deben ser aquellas a las que sus visitantes se acercarán más naturalmente, como su página de inicio o páginas que generarán más tráfico o ingresos. Al priorizar páginas, también está creando una hoja de ruta para sus esfuerzos de marketing. Si tres de las páginas de su sitio son su máxima prioridad, esos tres tendrán la mayor parte del tiempo, el capital y el esfuerzo cuando se trata SEO y marketing.

Evaluación del sitio

Después de haber priorizado su sitio, debe evaluar dónde se encuentra y dónde necesita estar con sus esfuerzos actuales de SEO. Nuevamente, evalúe cada página individualmente, en lugar del sitio como un todo. En SEO, las páginas individuales son igualmente importantes (si no más) que todo el sitio. Todas de sus esfuerzos están diseñados para clasificar una página por encima de todas las demás en resultados de búsqueda. Que página es lo más importante debe estar determinado por las necesidades de su negocio.

Su evaluación de SEO debe ser un documento que describa la situación actual del SEO principal elementos de cada página. Debe contener columnas para el elemento del sitio que está evaluando, el estado actual de ese elemento, lo que debe mejorarse en ese elemento y la fecha límite para mejora. También es útil poner una casilla de verificación junto a cada elemento, que se puede marcar cuando

se completan las mejoras, y una columna para el seguimiento, porque el SEO es un proceso continuo.

Los elementos que deben considerarse durante una evaluación incluyen los siguientes:

■ **Etiquetado de sitio / página:** las meta etiquetas que se incluyen en la codificación de su sitio web son

esencial para tener ese sitio listado correctamente en un motor de búsqueda. Etiquetas a las que deberías

preste atención específica son las etiquetas de título y las etiquetas de descripción, porque estas son las más

importante para un motor de búsqueda.

■ **Contenido de la página:** ¿Qué tan fresco es su contenido? ¿Qué tan relevante es? ¿Con qué frecuencia se actualiza?

¿Cuánto contenido hay? El contenido sigue siendo importante cuando se trata de resultados de búsqueda.

Después de todo, la mayoría de las personas está buscando un contenido específico, ya sea información o un producto. Si su contenido es obsoleto, los motores de búsqueda podrían eventualmente comenzar a ignorar

su sitio a favor de un sitio con contenido más fresco. Hay excepciones a esta generalización, sin embargo, y una excepción es cuando su contenido es, por naturaleza, muy rico pero no muy dinámica. Debido a la utilidad del contenido, tal sitio probablemente continuará clasifica bien, pero es un caso difícil de determinar. En general, el contenido fresco es mejor.

■ **Enlaces del sitio:** los enlaces del sitio son esenciales en SEO. Los rastreadores y las arañas buscan los enlaces en y fuera de su sitio para recorrerlo y recopilar datos en cada URL. Sin embargo, ellos también buscan que esos enlaces estén en contexto, lo que significa que el enlace debe provenir o conducir a un

sitio que es relevante para la página que se indexa. Los enlaces rotos tienden a ser un gran problema

cuando se trata de la clasificación de motores de búsqueda, asegúrese de que los enlaces sigan funcionando durante el proceso de evaluación.

■ Mapa del sitio: Créalo o no, un mapa del sitio ayudará a que su sitio web esté vinculado con mayor precisión.

Este no es el mapa del sitio ordinario que incluye para ayudar a los usuarios a navegar rápidamente

Tú sitio. Este mapa del sitio es un documento basado en XML, en la raíz de su HTML, que contiene información (URL, última actualización, relevancia para las páginas circundantes, etc.) sobre cada una de las páginas del sitio. El uso de este mapa del sitio XML ayuda a garantizar que Incluso las páginas profundas dentro de su sitio están indexadas por los motores de búsqueda. Si no tienes

un mapa del sitio, debe crear uno. Si tienes uno, asegúrate de que sea preciso y esté funcionando hasta la fecha.

Puede encontrar un ejemplo de hoja de trabajo de evaluación SEO en el Apéndice D. Use esta hoja de trabajo para crear una evaluación precisa de su sitio web.

Terminando el plan

Con la evaluación del sitio fuera del camino, debe tener una buena idea de qué áreas necesitan trabajo

y qué áreas están en buena forma. No asuma que las áreas que actualmente no necesitan trabajo siempre será perfecto, sin embargo. Así no es cómo funciona. Como mínimo, cambios en las páginas.

requerirá cambios en los esfuerzos de SEO que estás presentando; a lo sumo, pueden requerir que

comienzas de nuevo los esfuerzos de SEO para esa página.

Ahora puede tomarse el tiempo para reunir toda la información que ha reunido en un imagen coherente de los esfuerzos de SEO que deberías estar haciendo. Tu plan de SEO es más que solo

Sin embargo, una imagen de lo que hay y lo que no. Este es el documento que usa para atar todo junto: situación actual, esfuerzos de marketing, gastos de capital, plazos, todo de eso.

El documento debería parecerse a cualquier otro plan que cree, como su negocio plan, que probablemente incluye un área de información de fondo, información de marketing, planes para

crecimiento del negocio y planes para gestionar los problemas que puedan surgir.

Un plan de SEO es muy similar. Tendrás tu clasificación actual, los objetivos que planeas alcanzar, y los esfuerzos de marketing que planea realizar para cada página (o para el sitio en su conjunto).

Tu

incluso incluya los gastos de capital que anticipa al implementar su plan de SEO.

También querrás incluir las estrategias que planeas usar. Esas estrategias pueden incluir esfuerzos

como enviar su sitio o páginas desde su sitio a directorios manualmente y planificar

el contenido que usará para dibujar rastreadores de búsqueda, o pueden ser planes de marketing de palabras clave o

programas de pago por clic que planea usar. Además, asegúrese de incluir una línea de tiempo para

prueba e implementación de esos esfuerzos, así como para seguimientos regulares.

Seguimiento

El seguimiento también es una parte esencial de su plan de SEO. Muchas personas asumen que pueden desarrollar

e implementar un plan de SEO y luego olvidarse de él. Sin embargo, la verdad es que el SEO no es solo

Un evento de una sola vez. Es un proceso continuo que requiere pruebas, monitoreo y, a menudo, reconstrucción.

Un buen plan para realizar seguimientos es programarlos trimestralmente. Algunas compañías eligen

hacer un seguimiento y reevaluar su SEO cada dos años, pero ser realmente efectivo trimestralmente es mucho mejor. Por el contrario, el seguimiento de sus esfuerzos de SEO demasiado pronto no es productivo. En muchos casos,

Toma al menos tres meses para tener una idea clara de cuán exitosos son sus esfuerzos.

Conductible

una evaluación antes de esa marca de tres meses podría hacer que persigas un escurridizo objetivo de SEO

eso realmente no existe; o peor, podría alejarte de una estrategia exitosa.

Dé le a su plan al menos tres meses, pero no más de seis entre chequeos. Una vez que creas el hábito de reevaluar tus esfuerzos de SEO en ese horario, te llevará mucho menos tiempo de lo que podrías suponer.

Comprender el SEO orgánico

Toda esta charla sobre la planificación del SEO es excelente, pero ¿qué pasa con el SEO orgánico?

No tienes que poner

cualquier esfuerzo en eso, ¿verdad? No te engañes tú mismo. El SEO orgánico es tanto trabajo como cualquier otro tipo de SEO. Es solo un método ligeramente diferente para crear un sitio optimizado para la búsqueda

clasificación, sin tener que implementar nuevas tecnologías o pasar mucho tiempo enviando su sitio a diferentes motores de búsqueda primarios y secundarios. De hecho, la distinción aquí es un

uno muy general. Solo los puristas de SEO consideran que el SEO real es estrictamente orgánico, lo que significa que

no use servicios basados en honorarios. La mayoría de la gente está contenta con el simple SEO, que generalmente

significa una combinación de productos orgánicos y de pago, que a menudo se conoce como SEM o búsqueda

comercialización de motores. Es mejor si piensas en SEO como solo SEO; entonces no tienes que preocuparte

distinciones que no son realmente importantes para optimizar su sitio web.

Las definiciones de SEO orgánico varían un poco, dependiendo de con quién hables. Algunos expertos en SEO

cree que se trata de optimizar el contenido de su sitio web para captar la atención de los rastreadores

y arañas que indexan sitios. Otros piensan que es la cantidad de enlaces de calidad que puede generar en

Tú sitio. El SEO orgánico es en realidad una combinación de esos y otros elementos, como el etiquetado de sitios, que naturalmente ubicará a su sitio web en las clasificaciones de los motores de búsqueda. Qué tan alto en esos rankings depende de qué tan bien diseñe su sitio.

Sin embargo, antes de asumir que el SEO orgánico es la solución que estaba buscando, tome

Un paso atrás. El SEO orgánico no es una manera fácil de aterrizar en un motor de búsqueda.

Básicamente, si pones un

sitio web en línea y pasar un poco de tiempo preparándolo para que el mundo lo vea, probablemente habrá logrado cierta medida de SEO orgánico sin realmente intentarlo.

Esto se debe a que su sitio probablemente aparecerá en algún motor de búsqueda en alguna parte, sin

mucho tiempo y esfuerzo de tu parte. Elementos que ocurren naturalmente en un sitio web, como el

el título del sitio, la URL, los enlaces web incluidos e incluso parte del contenido, probablemente aterrizar en un motor de búsqueda (a menos que esos elementos sean esfuerzos de SEO de sombrero negro, en cuyo caso el

el motor podría excluirlo permanentemente). La pregunta es ¿dónde en los resultados aterrizarás?

Sin su atención, eso podría estar en la página 10,000 de las clasificaciones, no lo suficientemente alto

para llamar la atención en absoluto.

El SEO orgánico maximiza esos elementos naturales, construyendo sobre cada elemento para crear un sitio que, naturalmente, se ubicará cerca de la parte superior de las páginas de resultados del motor de búsqueda (SERP). Uno de

Las características más atractivas del SEO orgánico es que los métodos utilizados para lograr altas clasificaciones de SERP son gratuitos, aparte del tiempo que lleva implementar estas ideas.

Sin embargo, hay una compensación. Lograr SEO orgánico puede llevar de tres a seis meses. Para los propietarios de sitios web impacientes por ver los resultados de sus esfuerzos de SEO, esto puede parecer

una eternidad; pero vale la pena el tiempo extra si el presupuesto es un problema.

Logrando SEO Orgánico

El logro del SEO orgánico no solo puede llevar tiempo, sino que también requiere apuntar a los elementos correctos de

su sitio web. Puede pasar mucho tiempo ajustando aspectos de su sitio solo para descubrir que todavía

se ubica debajo de la tercera página de resultados de búsqueda. Si su atención se centra en los elementos correctos,

sin embargo, descubrirá que el SEO orgánico puede ser un método bastante efectivo para lograr una mayor

posicionamiento en buscadores.

Sin embargo, no se equivoque: el SEO orgánico por sí solo no es tan efectivo como el SEO orgánico combinado

con algún tipo de programa de publicidad de pago por clic o palabra clave. Aunque el SEO orgánico es bueno,

agregar los programas adicionales y más costosos puede ser lo que necesita para llevar su sitio a la cima

de las SERPs.

Un buen primer paso en la optimización de motores de búsqueda es garantizar que los elementos orgánicos de su sitio

están tan optimizados como sea posible y luego se centran en los elementos de marketing de motores de búsqueda, como la publicidad de palabras clave. Aunque estos elementos están cubiertos en detalle en futuros capítulos, los siguientes

secciones miran algunos de los conceptos básicos.

Contenido del sitio web

El contenido del sitio web es uno de los elementos más debatidos en la optimización de motores de búsqueda,

principalmente porque muchos usuarios de SEO poco éticos han recurrido a técnicas de SEO de sombrero negro como

como relleno de palabras clave en un intento de mejorar artificialmente el ranking del motor de búsqueda. A pesar de estos enfoques deshonestos para la optimización de motores de búsqueda, el contenido del sitio web sigue siendo una parte importante de cualquier estrategia de optimización de sitios web.

El contenido de su sitio es el principal atractivo para los visitantes. Si su sitio vende productos o simplemente proporciona información sobre los servicios, lo que atrae a los visitantes a su sitio son las palabras en la página.

Las descripciones de productos, artículos, entradas de blog e incluso anuncios son escaneados por arañas y rastreadores mientras trabajan para indexar la Web.

Una estrategia de estos rastreadores y arañas es examinar de qué manera el contenido de su página

funciona con todos los demás elementos (como enlaces y metaetiquetas) que se examinan. Para clasificar

alto en una selección de resultados de búsqueda, su contenido debe ser relevante para esos otros elementos.

Algunos motores de búsqueda eliminarán de la lista su página o disminuirán su rango si el contenido de su sitio es

no es único. Especialmente desde la aparición de los blogs, los motores de búsqueda ahora examinan con qué frecuencia

el contenido de la página se actualiza y busque el contenido que aparece solo en su sitio web. Esto no

significa que no puede tener contenido estático en su página. Para los sitios de comercio electrónico, las descripciones de los productos.

Raramente puede cambiar.

Sin embargo, incluir otros elementos en la página, como revisiones o actualizaciones de productos, satisfacer el requisito de un rastreador de que el contenido cambia regularmente. El contenido es una parte importante.

de su sitio y la clasificación de su sitio en los resultados del motor de búsqueda. Para lograr SEO orgánico,

tómese el tiempo para desarrollar un plan de contenido que no solo describa lo que debe incluirse en

cada página de su sitio, pero también con qué frecuencia se actualizará ese contenido y quién hará el

actualizaciones

Otro elemento que puede considerar al mirar el contenido de su página como parte de

SEO es las palabras clave que planea usar. Idealmente, sus palabras elegidas deberían aparecer en el

página varias veces, pero como se mencionó anteriormente, este es un acto de equilibrio que podría tomar algún tiempo

tiempo para lograrlo.

El Capítulo 5 contiene información adicional sobre palabras clave y cómo usarlas para Mejora tu ranking en los buscadores.

Como parte del contenido de su sitio, las palabras clave requieren atención especial. De hecho, seleccionar las palabras clave correctas es un poco una forma de arte que lleva algún tiempo dominar. Por ejemplo, si su sitio web fuera

dedicado a la venta de productos para perros de exposición, puede suponer que "perros de exposición" sería un

palabra clave perfecta, pero seleccionar las palabras clave correctas requiere un conocimiento profundo de su

audiencia y lo que podrían estar buscando cuando visitan su sitio web. En el caso del espectáculo perros, las personas que buscan productos para perros de exposición pueden buscar "productos de aseo", "entrenamiento de pedigrí", o simplemente "suministros para perros". Incluso podría ser algo completamente diferente, como

nombre de un producto que se presentó en la exposición canina más reciente.

Aprender qué palabras clave serán más efectivas para su sitio requiere que estudie a su audiencia, pero también requiere un poco de prueba y error. Intente usar diferentes palabras clave cada trimestre para aprender cuáles funcionan mejor.

Google analítico

Google Analytics es una aplicación gratuita de estadísticas de sitios web que puede usar para rastrear su sitio web

tráfico. Puede acceder a Google Analytics yendo a www.google.com/analytics. Debes tener un nombre de usuario de Google para acceder al programa.

Si no tiene un nombre de usuario de Google, puede crear uno cuando se registre en la aplicación. Es sencillo. Proporcione su dirección de correo electrónico y una contraseña, escriba la palabra de verificación

del gráfico provisto, y luego lea los Términos de Servicio y haga clic en "Acepto. Crea mi cuenta."

Una vez que haya creado su nombre de usuario y contraseña, acceda a las capacidades de seguimiento de Google

es fácil. Deberá copiar un fragmento de texto que Google proporciona en la codificación de su sitio web Una vez que haya agregado el código a su sitio, Google tardará unos días en reunirse suficiente información para proporcionar informes al respecto, y hasta dos meses para reunir suficiente

datos para darle una visión real de su sitio. Pero una vez que haya suficientes datos, tendrá acceso a

Las palabras clave que con mayor frecuencia llevan a los visitantes a su sitio.

Google Analytics también se puede combinar con el programa AdWords de Google para proporcionar pagos

seguimiento de palabras clave e información. Para obtener más información sobre Google Analytics, consulte Google

Analytics 2.0 por Mary Tyler y Jerri Ledford (Wiley, 2007). Tenga en cuenta que Google Analytics no

Sin embargo, actualmente rastreamos a las arañas y rastreadores, por lo que puede haber algunas limitaciones en su funcionalidad de SEO. Aun así, si necesita una herramienta (gratuita) para ayudarlo a examinar algunas de las métricas que rodean

tus esfuerzos de SEO, Google Analytics es un buen punto de partida.

Enlaces internos y externos

Otro elemento del SEO orgánico que es tan importante como el contenido de su sitio web son los enlaces en

sus páginas Los enlaces pueden ser entrantes, salientes o internos, y donde esos enlaces conducen o vienen

de están importante como el contexto en el que se proporcionan los enlaces.

Cuando los enlaces se convirtieron por primera vez en un criterio por el cual los rastreadores clasificaron los sitios web, muchos SEO de sombrero negro

los usuarios se apresuraron a crear granjas de enlaces. Estas eran páginas llenas de nada más que enlaces web, algunos de los cuales

condujo a información relevante y algunos de los cuales condujeron a sitios de ninguna manera relacionados con el tema de la

sitio web Los diseñadores y programadores de motores de búsqueda no tardaron en comprenderlos.

prácticas sospechosas y cambiar la forma en que los rastreadores usan enlaces para clasificar sitios.

Hoy en día, los enlaces generalmente deben estar relacionados con el contenido de la página y deben estar vinculados a algo relevante para ese contenido. En otras palabras, si sus enlaces no van o van desde páginas

que coincidan con las palabras clave que está utilizando, serán de poco valor para usted.

El saldo de los enlaces que se incluyen en su página también es relevante. Demasiados enlaces y tu

El sitio podría considerarse una granja de enlaces. Muy pocos y perderás en sitios que tienen más y

enlaces mejor orientados.

Su mejor opción al incluir enlaces en su sitio web es vincular a las páginas que está seguro son relevantes para el contenido de su sitio. No incluya un enlace a menos que esté seguro de que tendrá valor para

sus visitantes, y luego tómese el tiempo para buscar enlaces en su sitio desde ellos también.

Otro tipo de enlace, el enlace interno, también es importante. Este es un enlace de navegación que conduce

visitantes de una página a otra en su sitio. La navegación de su sitio (que es lo que estos los enlaces son, esencialmente) deben ser intuitivos y naturales en progresión.

Puede encontrar más información sobre enlaces y enlaces en el Capítulo 11.

Finalmente, no olvide incluir el mapa del sitio. Su mapa del sitio no solo hace que sea más fácil para los rastreadores

indexar cada página de su sitio, pero también facilita a los usuarios encontrar su camino en

eso. Idealmente, los usuarios nunca tendrán que depender del mapa del sitio, pero es bueno incluirlo en el evento

que lo necesitan o simplemente quieren hacer clic directamente en la página que están buscando.

Cómo diseñas tu mapa del sitio es una cuestión de preferencia. Algunas organizaciones crean mapas del sitio

que incluyen solo los dos niveles superiores de páginas. Otros incluyen mapas que bajan tres niveles o

Más adentro. Cualquiera que sea el nivel de profundidad que creas que necesitará la mayoría de los usuarios, es qué tan profundo

su mapa del sitio debería ir. Sin embargo, tenga en cuenta que los mapas del sitio pueden llegar a ser tan abrumadores como cualquier otra estructura de navegación si su sitio contiene cientos de páginas. En resumen, diseño

su mapa del sitio para que sea fácil de descifrar y lleve a los usuarios a las páginas que buscan sin dificultad ni confusión.

Experiencia de usuario

La experiencia del usuario es un poco más difícil de cuantificar que otros elementos de clasificación del sitio. Es fácil reclamar

que los usuarios encontrarán su sitio fácil de usar, que encontrarán la información o productos que

están buscando, o que tendrán motivos para volver a su sitio. En la práctica, eso es un poco

Más difícil de lograr.

¿Cómo puede un sitio obtener un ranking en los motores de búsqueda por experiencia del usuario?

Es bastante simple

De Verdad. Los motores de búsqueda de hoy son más inteligentes que nunca. Es posible que no puedan hacerte un asado

sándwich de queso, pero sin duda pueden realizar un seguimiento de los resultados que los usuarios hacen clic cuando ejecutan un

buscar. Esas selecciones de resultados son esenciales para la clasificación orgánica de su sitio. Aquí hay un escenario. Suponga que busca algo como información de seguro de salud. Cuando aparecen los resultados de la búsqueda, ¿cómo elige qué resultados mirar? La mayoría de los usuarios leen el

pequeñas líneas descriptivas que se incluyen en el ranking del motor de búsqueda y seleccionan de acuerdo

aquellos.

En la mayoría de los casos, los sitios que se visitan son aquellos sitios que están más arriba en el ranking, pero

los motores de búsqueda también controlan en qué sitios se hace clic, así que digamos que buscas en

los resultados y haga clic en un enlace en la quinta página. Supongamos que otras personas también lo hacen. Ese

el enlace en la quinta página mostrará más tráfico que los enlaces que son más altos en los resultados, entonces

los motores de búsqueda inteligentes moverán esa página más arriba en las clasificaciones. Puede que no salte hasta

la posición número uno, pero es completamente posible que el sitio se mueva desde la quinta página de

clasificaciones a la segunda o tercera. Esto es parte de la ecuación utilizada cuando se toma la experiencia del usuario

en consideración.

Otra parte de esa experiencia podría ser la rapidez con la que el usuario vuelve a la página de búsqueda.

Tal vez cuando haces clic en ese enlace en la quinta página, puedes saber cuándo llegas al sitio que es

no es la página que estaba buscando o no contiene la información o el producto que estaba buscando

buscando. Hace clic en la flecha hacia atrás y vuelve a la página de resultados de búsqueda.

Este comportamiento se denomina rebote, y la tasa a la que los usuarios se retiran de su sitio es un indicador

de la usabilidad del sitio en términos de cuán relevante es para lo que buscan los usuarios. Esto se relaciona

directamente a las palabras clave que el usuario buscó, lo que se relaciona directamente con cómo su sitio coincide con esas

palabras clave Para maximizar la usabilidad de su sitio, asegúrese de que las palabras clave que elija y

La descripción de su página es lo más precisa posible.

Puede llevar un tiempo aprender a hacer que todos estos elementos funcionen juntos, especialmente cuando se trata de elementos como descripciones y palabras clave. Sé paciente y sé dispuesto a experimentar con diferentes combinaciones de palabras o descripciones hasta que llegue

los que envían su sitio se clasifican más cerca de los mejores resultados de búsqueda. Solo recuerda que esto es un

proceso que es más un arte que una ciencia, y lleva tiempo (generalmente dos o tres meses)

Ver los resultados más precisos.

Interactividad del sitio

Cuando se creó Internet por primera vez, los sitios web tenían que ver con la divulgación de información. los

La única interacción pasiva entre un sitio web y un usuario fue la lectura pasiva que el usuario hizo mientras estaba en

el sitio. Hoy en día, la lectura sigue siendo importante, ya que los usuarios buscan sitios web para aprender más sobre productos, servicios o temas, pero ahora hay mucho más en los sitios web que solo texto en una pantalla.

Ahora vivimos en una era interactiva, y la mayoría de nosotros queremos y esperamos interactuar con los sitios web.

nosotros visitamos. Esa interacción puede tomar la forma de una encuesta, la capacidad de comentar en un blog

publicación, descarga de un archivo o incluso un juego relacionado con el contenido del sitio. No importa qué

el tipo de interacción, los usuarios lo esperan y los rastreadores de búsqueda lo buscan.

La interactividad del sitio es esencial para lograr un alto ranking SEO. Claro, puedes obtener una clasificación alta sin interacción, pero no sucederá casi tan rápido, y la clasificación probablemente será más baja

que el de un sitio que ofrece alguna forma de interacción con el usuario.

¿Por qué es tan importante la interacción? Sencillo. Si puede influir en un usuario para que interactúe con su sitio,

tienes más posibilidades de obtener una conversión de objetivos. Las conversiones de objetivos son la finalización de

alguna forma de actividad diseñada para recopilar más información sobre su usuario. Una conversión de objetivos

puede ser algo tan simple como atraer a los usuarios a suscribirse a un boletín informativo, o puede ser más específico, como convencerlos de que realicen una compra.

No importa qué conversión de objetivos esté buscando, la forma de lograrlo es a través de la interactividad;

y cuanto más frecuentemente interactúen los usuarios con su sitio, es más probable que lleguen esa página de conversión de objetivos que está monitoreando tan de cerca.

La conversión de objetivos es el propósito de muchos sitios web. Por ejemplo, la conversión del objetivo para

un sitio web de comercio electrónico podría ser para que el usuario realice una compra de \$ 25. Si puedes atraer a un usuario

comprar desde su sitio, es decir, cumplir con el objetivo de conversión, tiene más posibilidades de conseguir que ese usuario regrese a su sitio para una compra futura, para encontrar información adicional o simplemente para interactuar con su sitio nuevamente.

Todos estos son aspectos importantes de los patrones de tráfico de su sitio web, y los motores de búsqueda buscan

elementos de interactividad para juzgar el valor de su sitio para los usuarios. Un objetivo de los motores de búsqueda es

para proporcionar valor a los usuarios. Esos usuarios recurren al motor de búsqueda en busca de ayuda para encontrar algo específico.

Así como es importante que su sitio llegue a los primeros lugares en los resultados de búsqueda, también es importante para la búsqueda

motor para proporcionar la información que un usuario busca dentro de la primera página o dos. Haciendo al usuario

feliz es una forma en que las compañías de búsqueda hacen su dinero. Otra forma es a través de las tarifas que

los anunciantes pagarán para que sus páginas tengan una clasificación alta en los resultados de búsqueda o en sus anuncios

se muestra de acuerdo con las palabras clave que estaba buscando el usuario.

En otras palabras, la optimización de motores de búsqueda es una calle de doble sentido. También es un negocio, y busca

Las compañías de motores siempre están tratando de encontrar formas de mejorar sus negocios.

Por esta razón,

Estos elementos, y muchos otros, son una parte esencial de la optimización de motores de búsqueda.

El SEO orgánico ciertamente no es fácil de lograr, pero puedes mejorar dramáticamente tus posibilidades

al tener un plan de SEO sólido que describe tanto dónde se encuentra y qué debe agregarse a el diseño o contenido de su sitio para que sea más visible para los usuarios. También requiere mucho tiempo y esfuerzo.

para crear e implementar el plan SEO correcto, pero si usa su plan SEO como trampolín,

incluso para SEO orgánico, te mantendrás enfocado y eventualmente lograrás la clasificación de motor de búsqueda que

estás trabajando hacia