

Guia SEO: Posicionamiento

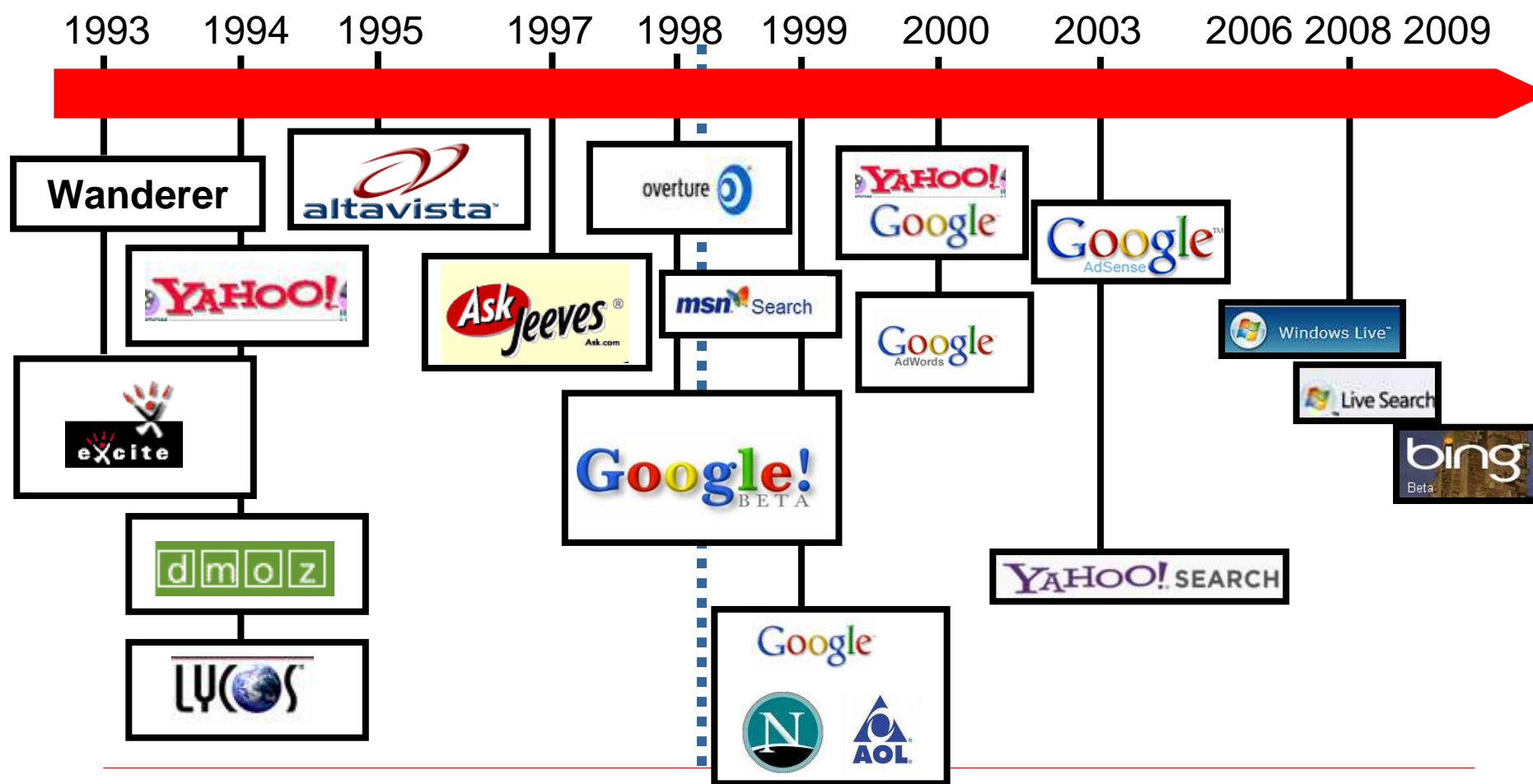
Como optimizar sus paginas Web y obtener enlaces externos para mejorar sus posiciones en los resultados de Google y en los otros buscadores

Por Roland Beaussant

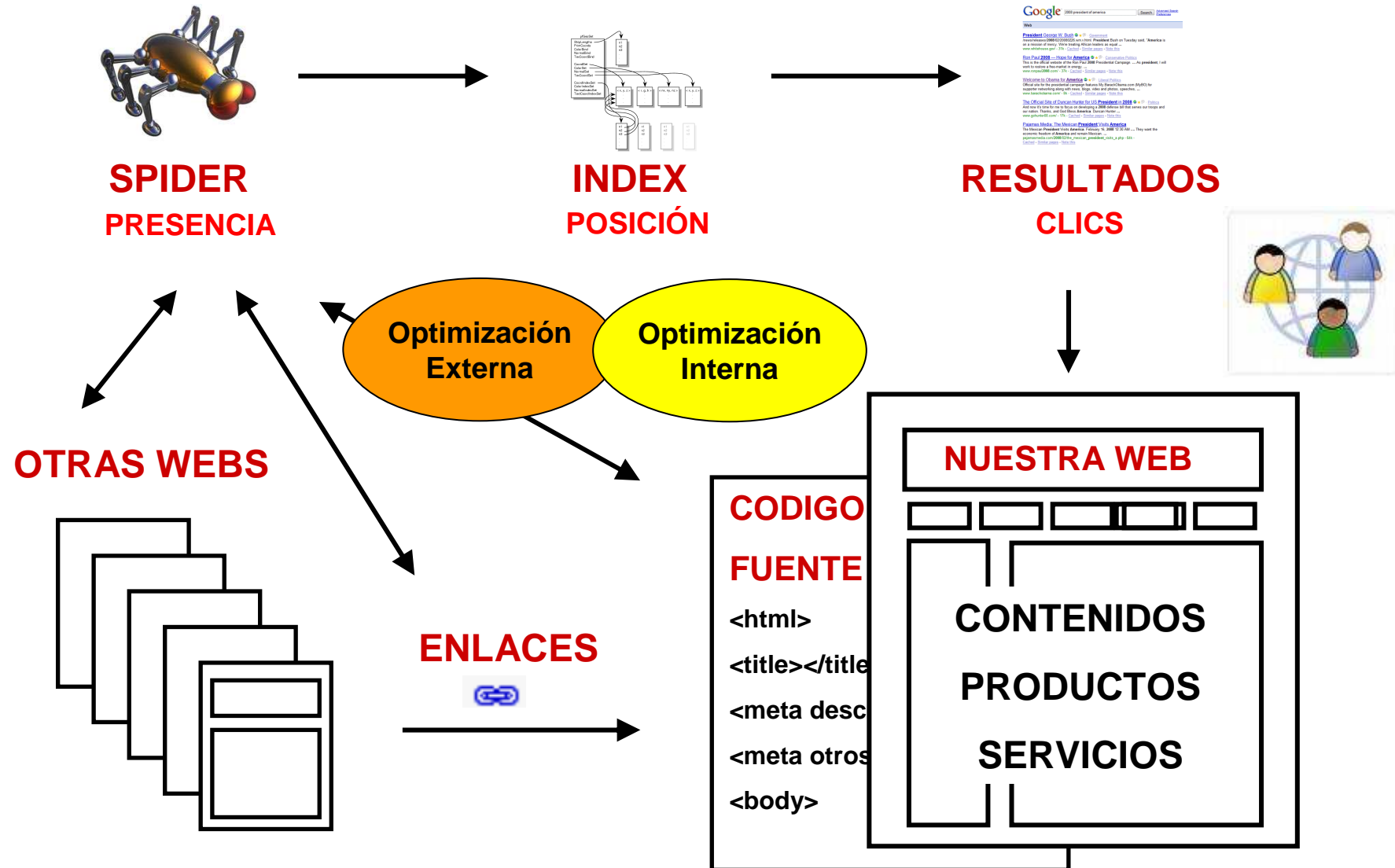
Consultor SEM-SEO y Marketing Online

BarcelonaAD.com

Historia y evolución de los motores de búsqueda



Funcionamiento de los motores



Introducción

- Para entender como funcionan el SEO y el SEM, es indispensable:
 - Conocer el **comportamiento de los usuarios** cuando utilizan los buscadores.
 - Saber **identificar las búsquedas estratégicas** en las que hay que posicionarse
 - **Saber adaptar su Web** y su desarrollo teniendo en cuenta las restricciones que implica.

Introducción

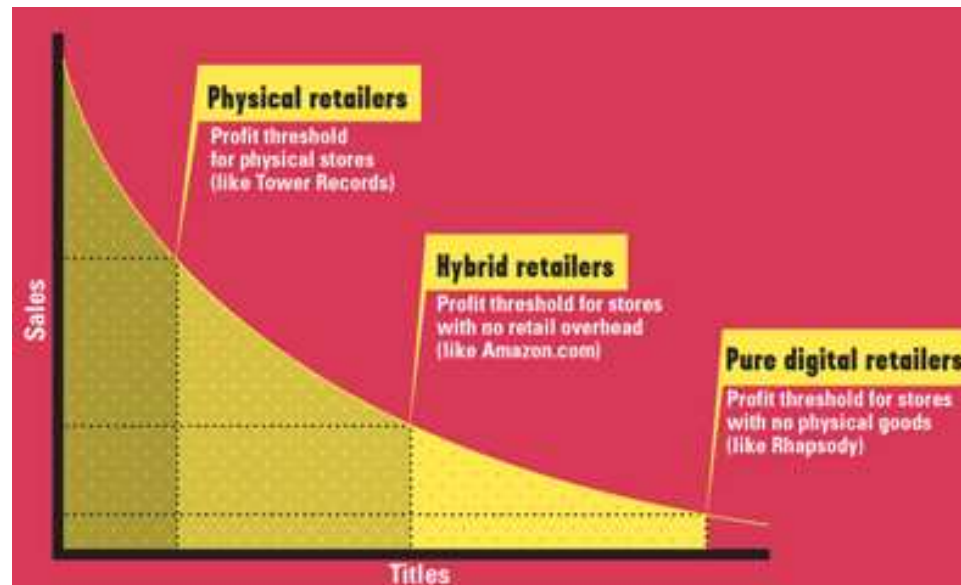
- Cual son las **costumbres de los internautas** cuando buscan en los motores?
 - Cuando son **principiantes**, buscan **palabras simples** (1 o 2 palabras)
 - Después de un tiempo, se dan cuenta de que **no encuentran** lo que estaban buscando. Entonces, tienen 2 soluciones:
 - **Recorrer numerosos resultados** y visitar cada site para saber si corresponde con lo que buscan
 - Volver a formular la búsqueda, precisando con **más palabras**.

Introducción

- Los estudios muestran que **los internautas utilizan siempre más palabras** en sus búsquedas.
- Google indica que un **25% de las búsquedas** hechas con sus herramientas **nunca habían sido hechas** antes.

Long Tail: El Concepto

- En los sites de e-commerce, la venta de **productos desconocidos** supera la de los productos estrellas. (Chris Anderson)



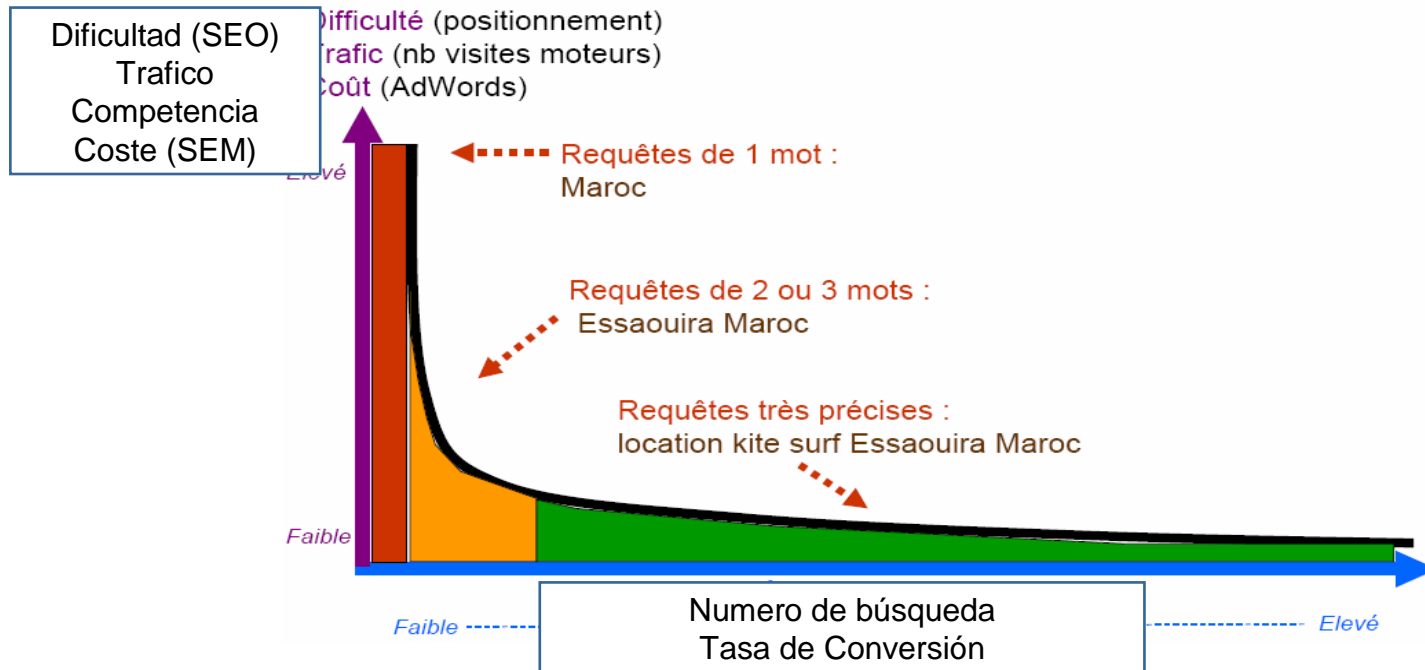
Long Tail: Aplicación al posicionamiento

- Enlaces patrocinados (SEM):
 - No hay que trabajar solo algunas “top palabras”:
 - Coste elevado
 - Tasa de conversión no siempre buena
 - Más precisas son las palabras, más alta la tasa de conversión
 - El problema es que esto requiere una inversión de tiempo importante...

Long Tail: Aplicación al posicionamiento

- Posicionamiento natural (SEO):
 - Tampoco hay que trabajar solo algunas “top palabras”:
 - Competencia demasiado grande: Riesgos de esperar mucho tiempo antes de llegar a una buena posición.
 - Tasa de conversión no siempre buena
 - Hay que utilizar un máximo de palabras claves.
 - Esto requiere una optimización global del site y sobretodo mucho contenido.

Long Tail: Ejemplo



→ **Más precisa** es la palabra, **menos cuesta** y **más conversión** tiene.

Long Tail: Conclusión

- 2 reglas:
 - Indexar **siempre más páginas**
 - Crear y modificar las páginas para que correspondan con **mucho más expresiones**

- Algunas ideas:
 - Tener el **mayor numero de redactores** posibles (para variar los estilos y las expresiones utilizadas)
 - Contenido **creado por los usuarios** (tipo Web 2.0.): Comentarios, foros, anuncios, etc.
 - No descuidar los **contenidos editoriales**, ricos en palabras variadas (Noticias, Artículos, informaciones, etc.).

Palabras Claves: Conceptos

- El posicionamiento natural:
 - Tiene que estar pensado para **numerosas expresiones** y no solo algunas
 - Encontrar un **compromiso** entre **tráfico potencial** (si la expresión es muy buscada) y la **dificultad** a posicionarse con ella (competencia).
 - No focalizarse en expresiones de una sola palabra: Los internautas buscan con **expresiones siempre más largas**.
 - **Anticipar las necesidades** (lanzamiento de productos o estacionalidad)

Palabras Claves: Dificultad

- Para **medir la dificultad de indexación**, tener en cuenta estos criterios:
 - Numero de **anuncios Adwords** (Arriba y a la derecha)
 - Presencia de **resultados con la expresión** buscada dentro del <title> de la pagina
 - Presencia de resultados con una **página** tratando **muy precisamente de la expresión buscada**
 - Número total de **resultados anunciados** por Google
 - **Competitividad** de la palabra según la **herramienta de palabras clave de Google Adwords**
(<https://adwords.google.es/select/KeywordToolExternal>)

Palabras Claves: Adwords Tool

Página principal | Campañas | Oportunidades | Informes | Facturación | Mi cuenta

Herramientas > Herramienta para palabras clave [Interfaz anterior](#)

Buscar palabras clave

Se basan en una de estas opciones o en ambas:

Palabra o frase (una por línea) Sitio web

Opciones avanzadas Ubicación: España Idioma: español

Contiene

Orden: **Alfabético** | Número más alto

Todo

- comprar (33)
- comprar macbook (3)

Tipos de concordancia

Amplia

[Exacta]

"Frase"

Ayuda

¿Por qué las estadísticas del volumen de búsquedas varían de una herramienta para palabras clave a otra?

¿Cómo se utiliza la herramienta para palabras clave a fin de obtener ideas de palabras clave y estimaciones de tráfico?

Ideas para palabras clave

[+ Añadir palabras clave](#) [Descargar](#) Ordenado por Relevancia [Más](#)

Palabra clave	Competencia	Búsquedas globales mensuales	Búsquedas locales mensuales	Tendencias de búsqueda locales
<input type="checkbox"/> comprar macbook		14.800	3.600	
<input type="checkbox"/> comprar core 2 duo		2.900	-	-
<input type="checkbox"/> comprar macintosh		880	140	
<input type="checkbox"/> comprar windows		49.500	14.800	
<input type="checkbox"/> comprar españa		90.500	-	-
<input type="checkbox"/> comprar intel core 2 duo		480	-	-
<input type="checkbox"/> ofertas comprar		12.100	5.400	
<input type="checkbox"/> comprar vistas		720	390	
<input type="checkbox"/> comprar ocasion		12.100	-	-
<input type="checkbox"/> comprar comprar		40.500	40.500	

Palabras Claves: Dificultad

Utilizar las herramientas disponibles:

□ Google Trends

- Google Trends proporciona **gráficos de tendencias** sobre **volúmenes de búsquedas**
- Muy interesante, porque es Google mismo

□ Insight for Search

- Permite un **análisis muy completo de los keywords estratégicos** de una Web.
- Lanzado en julio 2008, es gratis y accesible a todos:
www.google.com/insights/search

Palabras Claves: Dificultad



El último valor antes de la previsión se
** Las predicciones se basan exclusivamente en la extrapolación de los valores anteriores. [Más información.](#)

[Insertar este gráfico](#)

Conozca los patrones de búsqueda de otras propiedades de Google.
Ejemplos: [Cristiano Ronaldo \(images\)](#) | [ETA \(news\)](#)

El objetivo de Estadísticas de búsqueda de Google es ofrecerle información detallada sobre patrones de búsqueda amplios. Para calcular estos datos se utilizan distintas aproximaciones.

©2010 Google. [Términos de uso](#) - [Política de privacidad](#) - [Centro de asistencia de Estadísticas de búsqueda de Google](#)

SEO

BarcelonAD.com

Nociones fundamentales

Para **indexar su site en Google** existen varios métodos:

- Obtener enlaces desde páginas ya indexadas
 - Eficaz si la página es visitada a menudo por el GoogleBot
 - A veces difícil si no conocemos alguien que nos pueda dar este enlace
- Utilizar un fichero Google SiteMaps
 - Requiere tiempo para instalarlo pero es eficaz.
 - Si algo no se indexa gracias a Google SiteMaps, quiere decir que hay un problema en la navegación del site
 - Utilizar dentro de Webmaster tools para tener el informe de Google, páginas indexadas, tiempos de abertura, etc.
- Utilizar el formulario para añadir URLs:
 - <http://www.google.es/addurl/?hl=es&continue=/addurl>
 - No tiene mucho interés

Nociones fundamentales

□ El fichero Sitemap para Google:

- Google propone un protocolo para declarar las URL de las páginas que tiene que indexar
- Hay 2 formatos posibles:
 - XML (Formato aconsejado)
 - Texto (Un simple archivo con una URL por fila)
- Ventajas:
 - Google indica cuando ha visitado este fichero
 - Google proporciona un informe

Nociones fundamentales

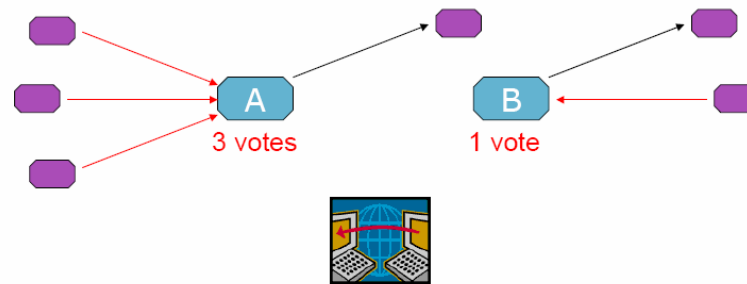
- Como **someter** el SiteMap a Google:
 - Crear una cuenta Google Webmaster Tools
 - Añadir la URL principal de su site
 - Pasar la verificación del site (para demostrar que uno es el webmaster)
 - Crear un fichero SiteMap
 - Indicar la URL del fichero
 - Esperar a que Google lo lea, y que visita y indexa las paginas indicadas
 - Leer el informe en la cuenta Google Webmaster Tools

También se puede indicar la URL del archivo Sitemap mediante el archivo robots.txt

Nociones fundamentales

□ El PageRank

- Principio: Atribuir una **nota de popularidad** a cada página
- Objetivo: Detectar las **paginas "de referencia"** en cada temática.
- La estructura del Web: Los enlaces

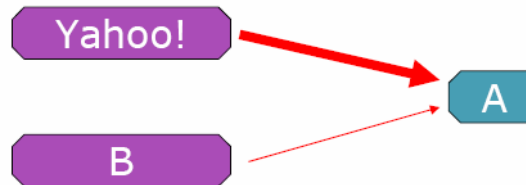


1 enlace = 1 voto

Nociones fundamentales

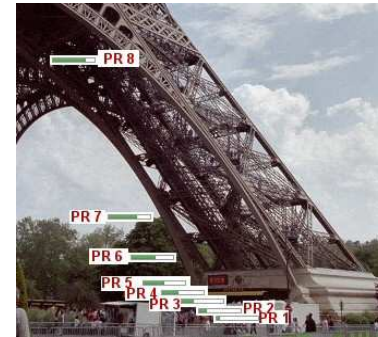
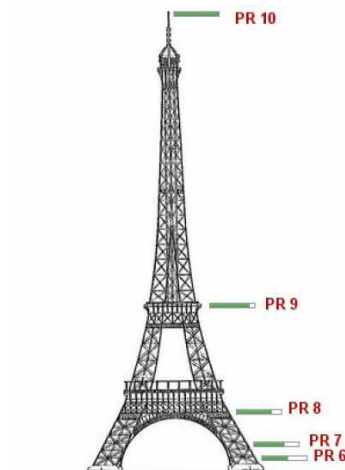
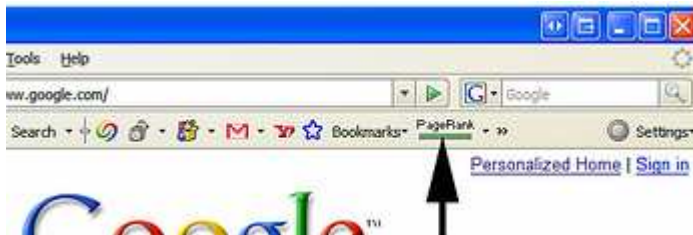
- Formula recursiva:
 - Un voto cuenta más si la página que hace el enlace es más popular.

- El peso de cada voto
 - Cada página dispone de un “**potencial de votos**”
 - Este potencial esta **repartido** entre todos los enlaces
 - Ejemplo: Si una pagina hace 40 enlaces, cada página enlazada recibe $1/40^o$ del potencial de voto (pero no corresponde exactamente a $1/40^o$ del PR indicado por la toolbar)



Nociones fundamentales

- El PageRank de la Toolbar de Google:
 - Google da una **versión muy aproximativa del PR** con un barra verde integrada en su **Toolbar**, pero este valor es **poco preciso**, es poco actualizado (cada 6 meses), tiene una escala logarítmica, lo que complica su interpretación.
 - Escala logarítmica:



Nociones fundamentales

- En resumen, **para tener un buen PR**, hay que obtener:
 - **Numerosos** enlaces (Backlinks)
 - Enlaces por parte de **páginas con PR elevados**
 - Enlaces por parte de páginas **sin demasiado enlaces**

- El PR no depende:
 - Del tráfico
 - De los clics en las páginas de resultados
 - De la posición de la pagina dentro del site
 - De la temática de la página

Nociones fundamentales

- Un buen PR no es necesario para estar bien posicionado
- El PR no es el mejor criterio para evaluar la calidad de un backlink
- Pero un enlace desde una página con PR muy elevado tiene muchas veces un peso importante
- Google utiliza el PR (entre otros elementos) para priorizar el crawl. Por esto, un buen PR facilita en general la indexación de los grandes sites.

Nociones fundamentales

- El TrustRank
 - Noción de confianza
 - Al principio, algunos **sites de referencia son seleccionados manualmente**
 - **Transmiten el TrustRank** a otras páginas a través de los enlaces.
 - Lucha contra el spam
 - **Principio:** Los sites de confianza no hacen enlaces hacia spammers.
 - Utilización en el algoritmo: Importante
 - Mayor esta el índice de confianza, mejor esta posicionado el site

Nociones fundamentales

□ El efecto Sandbox

- Un efecto mas que un elemento preciso del algoritmo de Google
- Una combinación de filtros
- Un problema de posicionamiento (no de indexación): El site tiene muchas dificultades para estar bien posicionado sobre sus términos (sobretudo si son competitivos).
- Afecta sobretudo los nuevos sites pero puede afectar también los más antiguos.
- Puede durar varios meses (3-6 meses o mas)

Nociones fundamentales

- Las causas de este efecto:
 - El historial del site
 - Un nuevo site tiene primero que “**hacer sus pruebas**” antes de poder pretender tener un buen posicionamiento.
 - Google intenta **luchar contra las técnicas** de SEO que consisten en **hinchar artificialmente la popularidad** de un site
 - ... Al menos de que Google quisiera incitar a comprar palabras en Adwords...?

Nociones fundamentales

- Como luchar contra el efecto Sandbox?
 - Siendo lo más natural posible
 - Evitar:
 - Inscribirse en masa y en poco tiempo en un gran numero de sites
 - Integrar redes de sites de intercambio de links
 - Comprar packs de enlaces tipos "3000 enlaces à 29,99€"
 - Intentar:
 - Obtener enlaces desde sites de gran notoriedad
 - Tener paciencia

Lo que dice Google

- ❑ <http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?hlrm=es&answer=35291>
- ❑ http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.com/es//webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf
- ❑ <http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?hl=es&answer=35769>

Optimización

BarcelonaAD.com

Criterios pertinentes para Google

- Criterios "On Page"
 - Titulares, metatags, texto, etc.

- Criterios "Off Page"
 - Backlinks: Texto de los enlaces apuntando a sus paginas ("Anchor text"), formato de estos enlaces, sites de origen, contexto de los enlaces, etc.

- Criterios "On Site"
 - URL, edad del site, dominio, etc.

- Google utiliza más de 100 criterios en su algoritmo de pertinencia, pero estos son los principales... Por tanto, ninguno funciona bien solo!

Elegir buenos títulos de páginas

- 1

- ❑ Es el elemento más importante del SEO!
- ❑ Se debe utilizar el tag <TITLE>
- ❑ El título es la imagen de marca de su página
- ❑ Es el título que utilizan los motores en los resultados de búsqueda: ¡Tiene que dar ganas de hacer "Clic"!

Elegir buenos títulos de páginas

- 2

- ❑ Entre 7 et 10 palabras descriptivas al máximo
- ❑ Definir un solo título por página. Sino se pierde la posibilidad de variar las palabras claves y entonces la posibilidad de ser visible para un número importante de palabras.
- ❑ Evitar los términos genéricos (el: "Bienvenido en nuestra pagina")
- ❑ El título tiene que contener un máximo de palabras de búsquedas.

Elegir buenos títulos de páginas

- 3

- Es preferible poner las **palabras más importantes al principio.**
- El título tiene que ser un **resumen de la página** (por eso es mejor evitar las páginas multi-temas)
- **No tiene que ser una serie de palabras claves.** Hay que motivar el internauta a clicar en su página desde la página de resultado de Google.

Optimizar el contenido de las páginas - 1

- La regla numero 1 es sin duda **tener páginas con contenido!** Y contenido original (no duplicado)

 - Prominencia: Localización del texto
 - En general es mejor situar las **palabras estratégicas en lo alto** de la página.

 - Destacar:
 - Cabeceras y Sub-cabeceras (H1, H2,... H6)
 - Negrita (B o STRONG), Cursiva (I o EM)
 - Enlaces (A)

 - Texto de enlaces (Anchor Text)
 - Evitar los "Clica aquí" o "Leer mas"
 - Aprovechar de los enlaces de sus páginas para **introducir sus palabras claves o sinónimos!**
-

Optimizar el contenido de las páginas - 2

- ❑ Numero de ocurrencias (menos importante)
- ❑ Índice de densidad
 - Numero de ocurrencias de una palabra dentro de la página por el total de palabras de una página.
 - Cuidado, no existe un índice de densidad ideal
- ❑ Proximidad de las palabras entre si
- ❑ Orden de las palabras (viaje Marruecos y Marruecos viaje)
- ❑ Tamaño de la pagina: No es determinante para el posicionamiento sobre 1 palabra precisa, pero es mejor tener mucho contenido sobre un tema muy preciso (100 palabras mínimo, 500 o 1000 mejor!).

Optimizar el contenido de las páginas - 3

- ❑ **Idiomas:** Páginas con un solo idioma sino los motores se pierden.

- ❑ Utilizar a la vez:
 - Femenino y masculino
 - Singular y plural

- ❑ **Acentos:** No son tan importantes pero pueden marcar la diferencia.

Optimizar el contenido de las páginas - 4

- ❑ Google reconoce las diferentes formas de una palabra (singular/plural, conjugación...)
- ❑ Google conoce también los **sinónimos** o las **palabras semánticamente cercanas**
- ❑ Entonces hay que utilizar **todas las formas posibles** de palabras claves, de la manera mas natural posible.
- ❑ En lugar de repetir 10 veces la misma palabra clave, **utilizar sinónimos u otras** palabras similares.

Optimizar el contenido de las páginas - 5

□ **Imágenes**

- Se indexan en **Google Imágenes**
- también en la **búsqueda normal**
- Sobre todo cuando son clicables = enlaces
- Aunque no pueda reconocer las imágenes mismas, Google puede indexarlas gracias a estos elementos:

□ **El nombre del archivo** (ej.: seat-ibiza-tdi-gris-barcelona.jpg mucho mejor que coche345.jpg)

□ Los **campos ALT y TITLE** de cada imagen. Es importante rellenarlos sobre todo para la cabecera del site.

Optimizar el contenido de las páginas - 6

- HTML y CSS:
 - Se pueden utilizar **tags HTML** (H1 por ejemplo). Pero No hay que utilizarlas para intentar engañar a Google escondiendo contenidos (noscript, noframes, etc.)...
 - Se pueden utilizar las **hojas de estilo CSS** para definir los formatos del texto, Pero no se debe intentar esconder contenidos (visibility: hidden, etc.)...
 - Intentar tener un código respetando las **normas W3C**, o por lo menos "limpio". Pero, respetar esto no ayudara a posicionar la página. Evitara que Google tenga problemas para recoger la página.

Los META Tags

- ¿Que son?
 - **Tags HTML** situados arriba de la fuente de la página
 - No están destinados a usuarios, sino más a buscadores
- Ya no están de moda. Google solo utiliza algunos todavía.

Los META Tags

- META description:
 - Debe **resumir el contenido** de la página
 - Privilegiar **una o mas frases correctamente construidas** a una serie de palabras claves.
 - Aprox. **150/200 caracteres máx.**
 - A utilizar si posible, pero **únicamente si su contenido es específico** para cada pagina del site
 - **No tiene impacto sobre el posicionamiento, pero si de cara al usuario** porqué es lo que este ve en los resultados de búsqueda: Es nuestra puerta de entrada, el “call to action”.

Los META Tags

- META Keywords:
 - Contiene un **listado de palabras-claves**, separadas sea por comas, sea por espacios.
 - **No hay que perder tiempo con ello** porque ya están ignoradas por Google! (pero esto puede cambiar)
 - Solo la toman todavía en cuenta **algunos escasos buscadores** o directorios.

Los META Tags

□ META Robots:

- Para precisar si se quiere **prohibir la indexación** (noindex), el **seguimiento de enlaces** (nofollow) o el **cache** (noarchive)
- Para precisar si se quiere prohibir a los buscadores utilizar la descripción de su site re-direccionada por DMOZ (noodp) o por Yahoo (noydir)
- Para impedir que los buscadores dejen pública la última versión del cache (solo texto) en los resultados de búsqueda permite saber como nos ve Google.

Los META Tags

META Robots:

- Solo hay que utilizar META Robots para casos concretos!

- Ejemplos de META robots:
 - `<meta name="robots" content="noindex">`
 - `<meta name="robots" content="noarchive">`
 - `<meta name="robots" content="noydir">`
 - `<meta name="robots" content="noydir, noodp">`
 - `<meta name="robots" content="noindex,nofollow,noydir,noodp,noarchive">`

Los META Tags

- Otras METAs
 - Revisit-after: Ignorado por los buscadores
 - Author, Copyright, etc: ignorados por los buscadores

- Conclusión: Sobretudo no perder tiempo con el META Keyword, mejor cuidar el verdadero contenido...

Crear buenas URLs

- **Dominio:**
 - Incluir una **palabra clave puede facilitar el posicionamiento** (de manera indirecta, gracias a los Backlinks). Solo funciona si el **backlink** incluye la url como texto del enlace.
 - Encontrar un **compromiso** entre **objetivos de SEO** y de **marketing/comunicación**
 - Utilizar **un solo nombre por site** (contenido único). Redirigir todos los otros al dominio oficial (redirección 301 de página por página).
 - Tener especial cuidado en que las páginas de su site **no se puedan consultar sin www** (los buscadores lo consideran como 2 sites diferentes con **contenido repetido**). Hay que elegir una de las 2 formas y re-direccionar la otra mediante un redirect 301.
 - Indicar en su cuenta **Webmaster Tools el dominio favorito** (con y sin www)

Crear buenas URLs

□ Sub-dominios:

- Considerados como **nuevos sites**, lo que no suele ser positivo a corto plazo (varios meses para indexar como un site nuevo)
- Pero: Si los **sub-dominios están relacionados** a través de un menu de navegación por ejemplo, Google se puede dar cuenta de que los sub-dominios hacen parte del mismo site.
- No crear sub-dominios solo para el SEO (spamdexing)
- **Ventaja para el SEO: Aumentar la visibilidad** en las páginas de los buscadores, que limitan a 2 páginas por sub-dominio (y no por dominio).

Crear buenas URLs

- ❑ Presencia de palabras claves en el dominio o la URL:
Impacto pequeño pero vale la pena hacerlo:
- ❑ Organizar y definir bien los nombres de directorios y los archivos
- ❑ No utilizar demasiados directorios:
www.example.com/v2/html/public/regions/regions.php
- ❑ Poner las palabras claves al principio de la url

Crear buenas URLs

- Separadores:
 - Mejor **no utilizar el underscore** (Guillon bajo)
 - Se pueden **utilizar guión, coma o punto** por ejemplo.
- No letras con acentos
- No caracteres especiales
- No espacios

Resumen "On Page/Site"

- ❑ Escribir un **contenido homogéneo enfocado en 1 tema**
- ❑ Definir **títulos resumiendo** precisamente el **contenido** de la página
- ❑ Insertar las **palabras principales arriba de la página**, por ej. empezando por una introducción o un párrafo "sombrero" dando una descripción sintética
- ❑ Redactar **buenos textos destacando las palabras importantes** (negrita, titulares, enlaces).
- ❑ Utilizar **URLs incluyendo palabras claves**, si posible.

Linkbuilding

Nociones fundamentales

- Semántica
 - Texto del link y contexto
 - Informaciones semánticas transmitidas por los backlinks

- Notoriedad / Confianza
 - Más notoriedad tiene la página que hace el enlace, más peso tendrá este enlace

- Popularidad
 - Mas popular = más peso

Nociones fundamentales

- Tipos de links validos:

- Textos
- Imágenes

- No indexados:

- Javascript
- Flash

Obtener enlaces: Contenido

- Obtener enlaces naturales
 - Crear contenido de calidad
 - URLs limpias (reescritas)
 - Navegación clara
 - Frase incitando a hacer un enlace
 - Título de Artículo/Página claro y visible
 - Facilitar el compartir a través de RSS / widgets de webs sociales
 - “Cebar” (técnica del **linkbaiting**)
 - Crear un blog, foro, wiki, comunidad, notas de prensa
 - Dejar que los usuarios puedan comentar
 - Crear herramientas útiles para los visitantes
 - Escribir artículos originales
 - Publicar artículos de otros autores (sin copiar de otra web)

Obtener enlaces: Contenido

- Otras ideas para crear contenido atrayendo enlaces:
 - Publicar
 - Entrevistas
 - Testimonios
 - Presentación de los autores / responsables
 - Ofertas de empleo de su sector
 - Listados de recursos sobre un tema preciso
 - Resultados de un estudio o de un sondeo
 - Escribir un artículo polémico (y poder asumir las consecuencias) o un artículo humorístico
 - Desarrollar un plugin, un programa, un widget
 - Organizar concursos o premios

Obtener enlaces: Contenido

- Enlaces útiles para obtener más ideas:
 - <http://www.aleydasolis.com/seo/link-building-creacion-enlaces/>
 - <http://www.adseok.com/tips-seo/link-building-guia-link-baiting/>
 - <http://www.copyblogger.com/increase-web-traffic/>
(inglés)

Relaciones publicas

- Para tener éxito, hay que contactar con las personas dispuestas a crear enlaces y a hablar de su idea:
 - Miembros activos de su red social
 - Bloggers influyentes
 - Miembros activos de foros
 - Periodistas, documentalistas, investigadores

- También las personas del mundo off-line os pueden ayudar si son influyentes en su sector.

Directorios

- Ventajas:
 - Enlaces simples de conseguir
 - Existen muchísimos directorios

- Inconvenientes
 - Todos los directorios no tienen la misma calidad
 - Algunas inscripciones no sirven para nada
 - En general, solo se puede obtener un enlace hacia la Home Page y sin Anchor text, lo que impide indexar varias expresiones

- Ideas:
 - [Google](#): Buscar directorio por region/sector
 - <http://www.xeoweb.com/foro/tema-1104.html>
 - El directorio mas famoso en Barcelona: Barcelona.com

Otras ideas

- Intercambios
- Compra de enlaces
- Blogs
- Participar en Foros
- Negociación
- Enlazar par recibir enlaces
- Partnerships
- Webs sociales (Facebook, LinkedIn, Xing etc.)