

Trucos para gustarle a Google de manera orgánica: Acciones de SEO





1. Muchas gracias por tu interés en esta actividad; empezaremos en unos instantes.
2. Recuerda **apagar tu cámara y silenciar tu micrófono**.
3. Durante la sesión, para cualquier pregunta, puedes utilizar el chat interno de la plataforma. Al final abriremos micros y turno de preguntas.
4. La sesión será grabada y podrá ser publicada posteriormente en los canales del proyecto DICA.
5. Puedes abandonarla en cualquier momento.

JORNADAS DIVULGATIVAS

“Trucos para gustarle a Google de manera orgánica. Posicionamiento SEO”



OBJETIVO: poder aparecer en los primeros resultados de búsqueda sin necesidad de inversión monetaria

- Durante esta formación haremos una pequeña introducción sobre lo que es el posicionamiento SEO y cómo podemos utilizarlo para mejorar nuestra posición, dentro de los resultados de búsqueda durante una determinada intención por parte del usuario.
- Nos fijaremos sobre todo en el buscador de Google, por ser actualmente el más utilizado.
- No os asustéis si no conocéis nada sobre este término o si lo conocéis de oídas pero nunca habéis llegado a saber qué significaba, realmente. Hablaremos de una manera clara, para que lo podamos entender y veremos la *importancia versus necesidad* que ha tomado el SEO a la hora de *posicionar* servicios, productos y textos, dentro de la web.

Introducción al SEO



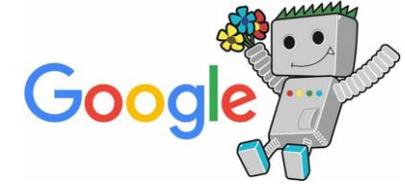
SEO es el acrónimo que se utiliza en inglés para referirse a *«search engine optimization»* que en español quiere decir *«optimización de los motores de búsqueda»*

¿ Y esto qué es?

Internet es nuestro medio. Lo utilizamos para todo. Es el lugar que nos ofrece información sobre cualquier cosa y el centro comercial más grande del mundo, y esto a provocado una autentica revolución, la más importante de nuestro siglo.

Para que un buscador nos ofrezca la información más precisa a lo que estamos buscando debe de analizar los billones de datos que maneja y ofrecérselos en las páginas de resultados gracias al algoritmo.

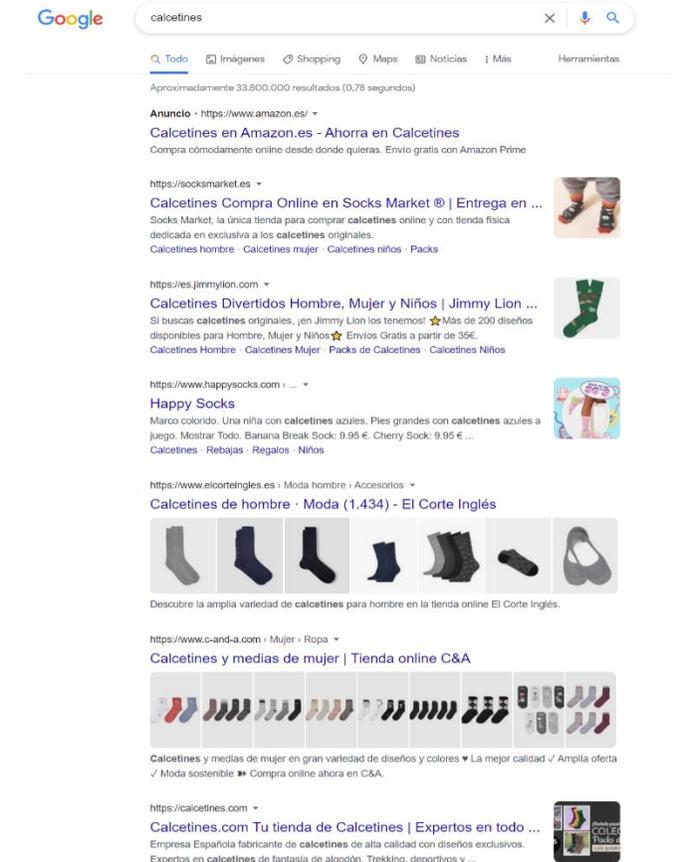
Las empresas y los usuarios competimos por aparecer en esos primeros resultados, y ese es el objetivo del SEO: *posicionar de manera orgánica nuestra web para que sea más visible que las demás, sin la necesidad de realizar ninguna inversión.*



- El **algoritmo** de Google es cambiante y debemos de conocer aquello que más le gusta para que sea **amigable** con nuestra página y nos posicione correctamente, a poder ser de los primeros resultados, porque está demostrado que los usuarios no solemos pasar de la primera página cuando realizamos una búsqueda.
- Debemos de saber diferenciar lo que es una búsqueda y lo que es una intención de búsqueda:
 1. **Una búsqueda es sencillo:** buscamos algo en Google
 2. **Una intención de búsqueda:** La intención de búsqueda es lo que el usuario quiere encontrar cuando realiza una búsqueda en los motores como Google, Bing, Yahoo, Youtube u otros. Una búsqueda de “yoga para principiantes”, por ejemplo, trae consigo la intención del usuario de encontrar clases, consejos y posturas para quienes quieran empezar a practicar yoga. Esos no son consejos avanzados o clases de muay thai, eso no es lo que el usuario está buscando.

Eso puede parecer obvio, ¿verdad? Pero es esa comprensión de lo que hay detrás de los términos de búsqueda, lo que nos permite planificar la producción de contenidos que satisfagan las necesidades de nuestros buyers persona.

“Debemos de conocer como funciona Google para que podamos aplicar las mejores técnicas”



El *buscador de Google* está totalmente automatizado y funciona por *algoritmos*, como hemos dicho anteriormente. Utiliza unos programas denominados «*rastreadores web*» que se encargan de rastrear la información publicada para añadirla a su propio «índice personal».

Para entenderlo mejor veamos las siguientes fases de la búsqueda en Google:



Rastreo: en esta fase el buscador «rastrea» constantemente las páginas nuevas de la web y guarda las URLs, para añadirlas a una enorme lista. Encuentra estas páginas casi siempre siguiendo los enlaces de aquellas páginas que ya conoce, y así sucesivamente para luego analizar el contenido de todas ellas y seleccionar el mejor para ser mostrado en una búsqueda de usuario.

Indexación: es precisamente aquí donde Google analiza el contenido de todas las páginas gracias a sus fotografías, sus videos y sus textos. Es decir quiere saber de qué van, y qué contenido es el mejor, el que tiene más valor para el usuario, y lo añade a su «índice de Google».

Publicación de los resultados de búsqueda: después de todo este proceso mostrará al usuario de una búsqueda concreta aquellas páginas con la información más valiosa fijándose en factores como el idioma, la redacción, el dispositivo... y gracias al rastreo de las búsquedas anteriores de ese mismo usuario, es decir sus intereses previos.



Breve Historia del SEO



Sitúan la aparición del SEO en 1994.

El SEO de aquella época nada tiene que ver con lo que se está haciendo ahora. Por entonces nacieron los primeros buscadores que podía indexar contenido, más arcaicos, mas burdos. Hasta el año **2000** que Google se modernizó y cambió su forma de ofrecer resultados.

Su forma de funcionar en aquella época nada tiene que ver con lo que estamos viviendo actualmente. Cuando el usuario realizaba una búsqueda, el buscador con su algoritmo de entonces actuaba así.



Anteriormente:

Las formas de rastreo y posicionamiento eran diferentes. Cuando un usuario hacía una búsqueda se le mostraban aquellas páginas que:

- conseguían mas **visitas**
- las que más repetían las **palabras clave** de la búsqueda inicial
- las que conseguían que más webs externas añadieran **links** hacia ellas
- Así era como funcionaba el algoritmo y los que repetían este proceso en sus webs eran los que mejores resultados conseguían. Pero no el usuario, que a menudo no solía encontrar la información precisa a lo que estaba buscando. Fue entonces cuando se comenzó a copiar contenidos exactos creando así más páginas y más información.

Historia del SEO

- Pero estas acciones tenían fecha de caducidad cuando Google hizo la primera reforma del *algoritmo* y añadió la pestaña de sugerencias de «*palabras clave*» y lo actualizó con este nombre, **PANDA**. Esto trajo consigo nuevas reestructuraciones que penalizaban el *contenido duplicado*, la repetición excesiva de palabras claves y se comenzó a dar importancia a factores como la velocidad de carga, el menú de categorías o la calidad de las imágenes, videos y textos.



Historia del SEO

El segundo dato importante en esta época es que estos buscadores crearon un campo de batalla para que las empresas se pelearan por posicionar mejor sus productos y servicios llegando así a más usuarios, y estos pasaron de ser meros usuarios de la web a convertirse en «consumidores». Es aquí con esta nueva percepción donde aparece el SEO como lo conocemos actualmente. Las empresas comienzan a ser conscientes del alto valor comercial que tiene la red y nace el *consumidor web*.

Consultamos todo a través de nuestros dispositivos móviles: elegimos restaurantes, hacemos compras, invertimos en bolsa... Confiamos en la información que aparece en internet. Todo ha evolucionado a pasos agigantados. Los buscadores se han sofisticado con programas de creación de contenido «CMS» como WordPress, y nos han convertido en usuarios 3.0 que no sólo recibimos información o la buscamos sino que somos capaces de generar contenidos, juzgarlos y distribuirlos.



Factores claves para el paso de Consumidor a Usuario 3.0

Nuestra sociedad está permanentemente conectada, no existen limitaciones horarias ni logísticas para acceder a cualquier tipo de información.

Somos consumidores de cultura, queremos saber más, cada día estamos más informados y sabemos dónde encontrar las respuestas a nuestras preguntas.

El uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) nos han convertido en personas en continuo cambio, actualizándonos continuamente en un mundo que no nos permite quedarnos atrás.

El cambio de los grupos sociales dentro de la red. Los social media compuestos por suscriptores, followers o fans dentro de las redes sociales han creado una nueva forma de comunicarnos que ha pasado a ser de escala global. Pensamos en global y actuamos en local «glocalización»



El **Seo** es una disciplina de la que dependen un gran número de factores y entre ellos podemos distinguir: **factores internos** y **factores externos**. Los explicaremos a continuación.



Imagen de @CarlaDomarti

Factores Internos: Seo On-page

Factores Internos (SEO On-page)

Son los relativos a una web, es decir, aquellos que podemos controlar directamente. Su objetivo principal es hacer la vida mas fácil a los buscadores cuando acceden a nuestras páginas. Os mostraré algunos de los más importantes.



1. El Contenido

Ya lo hemos oído miles e veces «**el contenido es el Rey**» y para Google este factor es muy importante ya que gracias a él es capaz de saber de que va un texto, catalogarlo y mostrarlo al público, por eso podemos hablar de una disciplina en si misma: **marketing de contenidos**.

Debemos de cuidar nuestra manera de escribir realizando el «**Seo Friendly**» es decir cuidando al máximo la **calidad y relevancia** del contenido. Tenemos que tener claro para quien escribimos, nuestro público y que estos reciban la información de una manera clara y concisa. Para ello existen muchas empresas y profesionales que ayudan a que las páginas de las webs estén optimizadas al máximo, cómo los consultores SEO o las agencias especializadas en posicionamiento.

¿Porque debemos de hacer esto?

Ayuda a potenciar tu propia marca personal

Hace que se produzca el mínimo rebote en la página, esto quiere decir que la gente permanezca en la página durante mas tiempo, y no entre y se vaya de ella. Esto es importante para Google y demuestra que el contenido es interesante para el *público buyer*. Si además estos comentan e interactúan posicionaras de una manera mejor.

2. Meta title y meta description

Todo texto debe de contener solo un H1 (título principal) y una descripción que son las que aparecerán en Google, y deberían de contener alguna de las palabras claves para que esté bien posicionado. Para ello contamos con la ayuda de plugins gratuitos en nuestros blog que nos ayudan en esta tarea como Seo by Yoast.

3. Uso de encabezados HTML

Estos son los famosos H1, H2, H3, H4 que son los subtítulos que deben de hacer que el texto este ordenado, que la información se entienda de la mejor manera posible. Existen multitud de herramientas que nos indican la carencia o la mala utilización de los encabezados como Screaming Frog



4. Imágenes ALT

Las imágenes son ahora un elemento muy importante para el SEO. Una buena descripción de las mismas nos puede generar tráfico a nuestra web ya que muchas personas hacen búsquedas por imágenes, en Google.

5. Utilización de negritas y entrecomillados

El texto debe de estar bien maquetado, con las palabras claves resaltadas sí puede ser. Debemos de incluir estas «**keywords**» de manera que el texto se entienda y que tenga una lectura fácil y comprensible.

6. Velocidad de Carga (pagespeedinsight)

Cuanto mayor es la velocidad de carga de nuestra página peores resultados tendrá en SEO. Para ello existen distintas herramientas que miden lo que tardan tus páginas en cargar cómo por ejemplo Gtmetrix que analiza elementos como el peso de las imágenes o los videos, el contenido de las urls, entre otras cosas.

1. RASTREO E INDEXACIÓN
2. TÍTULOS
3. DESCRIPCIONES
4. ENCABEZADOS H1
5. OTRAS ETIQUETAS HTML
6. CONTENIDO
7. ARQUITECTURA Y ENLAZADO INTERNO
8. ANCHOR TEXTS
9. URLs
10. IMÁGENES
11. VÍDEOS
13. CÓDIGOS DE RESPUESTA
14. VELOCIDAD
15. SSL





Las 5 claves del SEO

- Contenido Web**
Generar contenidos con frecuencia.
Es importante crear contenidos de calidad, que satisfagan las necesidades de los visitantes.
- Arquitectura Web**
Google valorará tres factores: La facilidad para ser analizado por Google.
Tiempo de descarga: Debe cargar en menos de 3 segundos
Estructura de las direcciones web: incluir palabras que describan el contenido de la página.
- Palabras Clave**
¿Dónde usar palabras clave?
 - Url.
 - Etiquetas de título.
 - Etiquetas de descripción.
 - Etiquetas de cabecera.
 - Texto de la página.
 - Uso de negritas y cursivas.
 - Nombre archivo de imágenes.
 - Texto alternativo de imágenes.
 - Texto ancla de enlaces internos.
- Consiga enlaces**
¿Cómo?
Creando contenido atractivo: artículos, infografías, tutoriales, guías, listados, videos...
Buscando enlaces activamente: Comentarios en blogs y foros, Facebook y Twitter, clasificados, reseñas...
- Redes Sociales**
Cuanto más se comparta el sitio y su contenido en Facebook, Twitter, Google+, YouTube y otras redes sociales, más afectará al posicionamiento de forma positiva.

AstridSeoWeb

Imagen de <https://ticnegocios.camaravalencia.com>



Factores Externos (SEO Off- page)

Factores Externos (SEO Off- page)

Se trata de aquellos factores que no podemos controlar directamente. Es la **popularidad** que tendrá tu sitio web en internet y se refiere a la repercusión que hayas tenido en las distintas redes sociales, cuanto se haya **compartido** tu contenido, la **interacción** que hayan tenido los usuarios con él a través de comentarios. Todo esto reflejará el interés por tu marca.



Imagen <http://www.atevenio.com>

Algunos de los factores más importantes de esta técnica son los siguientes:

Linkbuilding

Linkbuilding es “la técnica que consiste en crear enlaces externos para un dominio generando así *autoridad web* y con ello mejorando el posicionamiento orgánico en buscadores.

Creo que no está demás definir qué es un link o un enlace y los tipos que hay.

Un link o enlace es aquel recurso que conecta dos elementos ya sean páginas, textos o documentos

Debemos diferenciar entre qué:

- Nosotros enlacemos algo desde nuestra web a otra página de nuestra web, a esto se le llama *enlace interno*.
- De un enlace de una página externa a nuestra web, este recibe el nombre de enlace *externo o backlink*. Este último es el que forma parte de una buena estrategia de linkbuilding que ayudará a mejorar nuestro posicionamiento SEO. Es decir cuántas mas veces nos enlacen desde páginas con autoridad mejor posicionados estaremos.

Factores Externos (SEO Off- page)

Es en este punto cuando debo de contaros algo sobre el *segundo algoritmo* que realizó Google, *Penguin* y que supuso una autentica revolución en lo que a SEO se refiere.



PENGUIN es un algoritmo que está orientado a ofrecer resultados de búsqueda en base a **los enlaces** entrantes de una web.

Es decir trata de valorar los enlaces que apuntan a una determinada web buscando patrones de enlazado o que estos sean de mala calidad.



Los enlaces tiene que tener sentido y que parezcan lo más naturales posible.

Las formas de crear enlaces pueden ser:

- Comprándolos (no recomendada)
- Ganándotelos (por contenido de calidad y valor)
- Guess posting (escribiendo algún artículo en una web de éxito relacionada con tu propio contenido)
- Replicar enlaces gratuitos



Como ya mencioné antes, lo primero que tenemos que tener claro al conseguir enlaces para un sitio web es que todos los enlaces que apunten a nuestra web deben ser “naturales” ...o al menos parecerlo de manera muy convincente.

Para que tu perfil de enlaces sea “convincientemente natural” hay ciertos aspectos que debes cuidar:

1. Calidad frente a cantidad

Es siempre mejor tener pocos enlaces pero buenos que muchos malos.



2. Enlaces Dofollow y Nofollow

Obviamente un perfil de enlaces en el que todos son Dofollow llama un poco la atención. Si para cualquier persona es obvio que no es natural... para Google Penguin no cabe la menor duda de que ahí hay spam. Lo mejor es encontrar un equilibrio entre ambos tipos de enlaces.

La pregunta del millón: ¿qué proporción de enlaces hay que tener de cada tipo?

Bueno, pues aquí hay margen de sobra. Pero por mi experiencia lo ideal es que los enlaces “Dofollow” estén siempre por encima del 50% del total de enlaces, pero que no alcancen cifras superiores al 75%.

Como funcionan los enlaces **FOLLOW** y **NOFOLLOW**

DOFOLLOW



Salvo que no se especifique, **Google accederá a todas las páginas a las que hagamos enlazado interno**. Si no queremos que entre a una o varias, hay que poner **enlaces nofollow**.

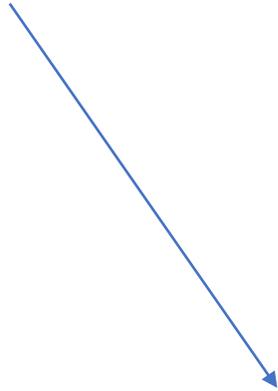
NOFOLLOW



Se crea un **“muro”**. Los enlaces con atributos nofollow a otras páginas, **no serán interpretados por Google** y no accederá a esa página **desde la página actual**



Factores Externos (SEO Off- page)



En esta imagen se muestra la caída de visibilidad de una web cuando Penguin te penaliza
Ver si el algoritmo te ha penalizado puedes hacerlo con Google Search Console

3. Social Signals

Este es otro factor importante a la hora de que tu texto o página consiga relevancia. La difusión de contenidos por parte de otras personas en webs de calidad también posicionará. Aunque para Google este no es un factor de posicionamiento directo ya que nos dice que los enlaces de redes como facebook o twitter no cuentan de la misma manera que los enlaces de sitios externos autorizados. Lo que no se puede negar es que cuanto más se comparte una página en redes sociales esto indica que el contenido es de calidad y ofrece la posibilidad de que más personas puedan enlazar ese contenido.



Herramientas para un buen SEO



Herramientas SEO

AHREFS
www.ahrefs.com



STREAMING FROG
www.screamingfrog.com



GOOGLE SEARCH CONSOLE
www.googlesearchconsole.com



SEMRUSH
www.semrush.com



SEO OPTIMER
www.seoptimer.com

SISTRIX
www.sistree.com



Más herramientas...

- Google Analytics
- Ranksignals
- GTMetrix
- Siteliner
- Copyscape
- Panguin Tool
- ScreenFly
- Hotjar
- Like Explorer
- Broken Link Check
- Similar Web





DIGITALIZACIÓN • COMERCIO • ASTURIAS



www.ctic.es/proyectos/dica

contacto.dica@ctic.es

[@asturiasdica](https://twitter.com/asturiasdica) [@dica.asturias](https://www.instagram.com/dica.asturias) [@DICA.Asturias](https://www.facebook.com/DICA.Asturias)



DIGITALIZACIÓN • COMERCIO • ASTURIAS



www.ctic.es/proyectos/dica

contacto.dica@ctic.es

[@asturiasdica](https://twitter.com/asturiasdica) [@dica.asturias](https://www.instagram.com/dica.asturias) [@DICA.Asturias](https://www.facebook.com/DICA.Asturias)



DIGITALIZACIÓN • COMERCIO • ASTURIAS

