
Posicionamiento en buscadores (SEO)

PID_00270332

Mariché Navío Navarro
Rafael Soler Muñoz

Tiempo mínimo de dedicación recomendado: 12 horas




Mariché Navío Navarro

Doctora por la Universidad CEU San Pablo, máster de Marketing Interactivo y *New Media* (IEBS), posgrado de Big Data Marketing (IEBS) y licenciada en Periodismo (USPCEU) y en Comunicación Audiovisual (USPCEU). Trabaja en diferentes proyectos del sector de la comunicación online y el marketing digital, compaginando su labor docente e investigadora con la profesional. Ha obtenido, además, diversas especializaciones, entre las que se encuentran el título propio de Nuevas Tecnologías (USPCEU), el curso universitario de especialización en Instructor de Meditación y *Mindfulness* (Universidad Europea Miguel de Cervantes) o los programas superiores de Facebook Ads y *Social Ads* o Google Ads (AdveiSchool), entre otros. Como docente, imparte diferentes asignaturas sobre comunicación en redes sociales y marketing y publicidad *online* en la Universidad CEU San Pablo. También es profesora colaboradora y consultora en la Universitat Oberta de Catalunya para el máster universitario de Marketing Digital, donde imparte la asignatura de SEO y dirige trabajos de final de máster (TFM). Sus principales líneas de investigación se enmarcan en los campos de la comunicación online, el marketing digital y la innovación docente. Como profesional, es cofundadora y directora de *start-ups* y proyectos como Dygeat, Communitools y Funadtics. En la actualidad, es vocal en la junta directiva de la Asociación Española de Periodismo e Información Tecnológica (AEPITEC) y miembro de la Sociedad Española de Periodística (SEP).


Rafael Soler Muñoz

Doctor en Economía Aplicada y licenciado en Derecho por la Universidad de Valencia, máster en Dirección de Empresas por la Universidad Católica de Valencia. Ha desarrollado su carrera profesional en el ámbito del marketing y la consultoría de las tecnologías de la información e impartido clases en EDEM, universidad vinculada al proyecto Lanzadera. Actualmente trabaja como docente ocupacional para el Servicio Valenciano de Empleo en áreas relacionadas con el diseño y la publicación de páginas web y como consultor de digitalización para pymes en las áreas de posicionamiento en buscadores (especializado en optimización de tiempos de carga), *copywriting*, SEO local y protección de datos. Es profesor consultor del máster de Marketing *Online* de la UOC en la asignatura Posicionamiento en Buscadores.

El encargo y la creación de este recurso de aprendizaje UOC han sido coordinados por la profesora: Cintia Pla Garcia (2020)

Primera edición: febrero 2020
 © Mariché Navío Navarro, Rafael Soler Muñoz
 Todos los derechos reservados
 © de esta edición, FUOC, 2020
 Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona
 Realización editorial: FUOC

Ninguna parte de esta publicación, incluido el diseño general y la cubierta, puede ser copiada, reproducida, almacenada o transmitida de ninguna forma, ni por ningún medio, sea este eléctrico, químico, mecánico, óptico, grabación, fotocopia, o cualquier otro, sin la previa autorización escrita de los titulares de los derechos.

Índice

1. Tecnologías de la información y SEO	5
1.1. Internet y los buscadores	5
1.1.1. ¿Qué es internet?	5
1.1.2. WWW y el protocolo de transferencia de hipertexto	6
1.1.3. ¿Cómo funciona la web?	7
1.2. ¿Qué es un motor de búsqueda?	8
1.2.1. Tipos de buscadores	10
1.3. <i>Content management system</i> (CMS)	11
1.3.1. Tipos de CMS	12
1.3.2. Tipos de CMS por utilidad	13
2. ¿Qué es el SEO?	15
2.1. El marketing de búsqueda y sus disciplinas	15
2.2. El paso a paso de la estrategia SEO	19
2.2.1. Planificar > hacer > verificar > actuar	19
3. <i>Keyword research</i> o estudio de palabras clave	24
3.1. Selección y análisis de palabras clave	25
3.1.1. Otras herramientas	27
3.2. Evaluación de <i>keywords</i> y establecimiento de estrategia de palabras clave definitiva	32
3.2.1. Estrategia de palabras clave: de las <i>keywords</i> genéricas al <i>long tail</i>	36
4. SEO <i>on-page</i>	40
4.1. Optimización de contenidos	40
4.1.1. Estrategia de marketing de contenidos aplicada a SEO <i>on-page</i>	40
4.1.2. Estructura de la información	47
4.2. Navegación y diseño: buscando la mejor experiencia de usuario (UX)	50
4.2.1. Diseño y colocación de contenidos	53
4.2.2. El lenguaje HTML como lenguaje de etiquetado	54
4.2.3. La estructura semántica	56
4.2.4. Textos y <i>readability</i>	61
4.2.5. Elementos de titulación	67
4.2.6. Imágenes	70
4.2.7. Enlaces	74
4.2.8. URL	76
4.2.9. Metadatos	78
4.2.10. <i>Rich snippets</i> o fragmentos enriquecidos en buscadores	82

4.2.11. Fragmentos enriquecidos en redes sociales	85
4.3. Optimización móvil	87
4.3.1. Del <i>mobile friendly</i> al <i>mobile first index</i>	88
4.3.2. Diseño adaptativo y <i>webapps</i>	89
4.3.3. Proyecto AMP	90
4.4. Dominios	91
4.4.1. Elección de nombre de dominio	93
4.4.2. Extensión de dominio	95
4.4.3. Antigüedad de página	95
4.4.4. Privacidad del registro WHOIS	96
4.5. Rastreo e indexación	96
4.5.1. El rastreo de los sitios web	96
4.5.2. El atributo de enlace rel="nofollow"	99
4.5.3. Indexación por URL	100
4.5.4. La importancia del contenido duplicado	101
4.5.5. <i>sitemaps.xml</i>	104
4.5.6. Comprobación de la indexación	104
4.6. WPO (optimización del rendimiento y la velocidad del sitio)	106
4.6.1. <i>Hosting</i>	107
4.6.2. Redirecciones	112
4.7. SEO local	118
4.7.1. Google My Business	119
5. SEO off-page	121
5.1. Auditoría <i>off-page</i>	122
5.1.1. Análisis de enlaces	122
5.1.2. Análisis de autoridad	127
5.1.3. Análisis de visibilidad	129
5.2. De la auditoría a la estrategia <i>off-page</i> : <i>linkbuilding</i> y <i>linkbaiting</i> ..	131
5.2.1. <i>Linkbuilding</i> o construcción de enlaces	131
5.2.2. <i>Linkbaiting</i>	136
5.3. Penalizaciones y <i>black hat SEO</i>	138
5.3.1. Tipos de penalizaciones	138
5.3.2. Motivadores de penalizaciones	139
5.3.3. Detección de penalizaciones	141
5.3.4. Salir de la penalización	143
6. Conclusiones	145
Bibliografía	147

1. Tecnologías de la información y SEO

1.1. Internet y los buscadores

Entender la naturaleza del marketing en línea implica conocer el ecosistema en el que se desarrolla esta actividad. Tradicionalmente, toda idea de negocio ha tenido un entorno físico, social, sobre el que las personas interactúan: un local, una dirección, una ciudad, unos clientes habituales a los que conocíamos y con los que hablábamos... Y, de pronto, apareció internet, «la red», un espacio en el que lo tangible desaparece y las personas se convierten en avatares, las direcciones, en URL y los locales de negocio, en sitios web.

En el primero de los casos (el físico), conocíamos la estructura sobre la que desarrollar nuestra empresa. Hay unas calles, unos barrios, unos clientes... Conocemos ese entorno (vivimos ahí). La cuestión es: ¿entendemos el entorno tecnológico que conforma internet y en el que se desarrollan los negocios en línea?

1.1.1. ¿Qué es internet?

Internet es una red de ordenadores de acceso público estructurada siguiendo un modelo cliente-servidor.

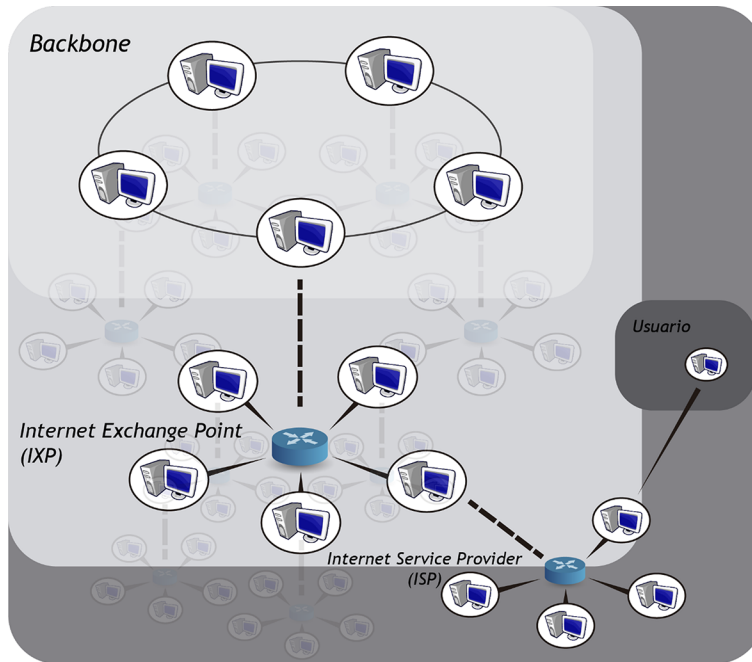
Simplificando esta estructura, podríamos decir que todos los dispositivos que se conectan a la misma red wifi o cableada de nuestra casa crean una red. Esta red se conecta al proveedor de servicios de internet (ISP) –que son las compañías de telecomunicaciones, como Movistar, Vodafone, Orange, etc.– a través de un *router* que estos proporcionan, convirtiéndose en una subred de la red del ISP. Todos los ISP se conectan a otras redes superiores a través de los puntos de intercambio de internet¹ (IXP) que, a la vez, se unen a otras redes denominadas *backbone*.

Si uniésemos cada uno de los ordenadores/servidores/nodos que forman internet con un hilo, al final sería como una gran telaraña, motivo por el que **a los programas que rastrean las redes se les llama arañas** y a internet, la «red de redes».

⁽¹⁾En España, los principales puntos de interconexión con la red de internet son CATNIX (Barcelona), DE-CIX Madrid (Madrid), ESPANIX (Madrid), NetIX (Madrid) y NIX-VAL-ix (Valencia).

Reflexión

Si entendemos esta estructura comprenderemos más fácilmente la importancia de seleccionar el alojamiento (*hosting*) del sitio web, ya que la conexión de los *datacenters* a los IXP es lo que condicionará en muchos casos la velocidad de carga de las páginas web.



No debemos confundir los conceptos internet y World Wide Web. Internet es la infraestructura, el entramado de servidores, cables y protocolos que trabajan en conjunto para hacer posible el transporte de la información.

Los **protocolos** son normas estandarizadas que posibilitan la comunicación de los diferentes servicios que operan en internet, siendo el principal el protocolo TCP/IP, aunque existen otros diseñados para la realización de tareas más específicas, como:

- FTP (*file transfer protocol*), para la transferencia de archivos.
- HTTP (*hyper text transfer protocol*), para la transferencia de archivos de hipertexto.

1.1.2. WWW y el protocolo de transferencia de hipertexto

En marzo de 1989 Tim Berners-Lee propuso un proyecto de acceso unificado a toda la información del CERN, el protocolo de comunicación **HTTP** (*hypertext transfer protocol*). Un sistema que permitía navegar entre los diferentes documentos del centro por medio de **enlaces de texto**. La repercusión que tuvo el proyecto originó que se definiese un lenguaje para la creación de documentos estructurados, el **HTML** (*hypertext mark-up language* o lenguaje de enlaces hipertexto). La unión del nuevo lenguaje y el protocolo permitió el nacimiento de la tecnología que hoy es la web.

Tim Berners-Lee, en 1994, fundó el World Wide Web Consortium (W3C), con el objetivo de coordinar el desarrollo de la web, sus protocolos y definir las pautas que permitiesen el crecimiento ordenado de la web con los distintos actores que la integraban.

Entre otras funciones, el W3C es el organismo encargado de estandarizar el lenguaje HTML y las hojas de estilo en cascada CSS, consensuando qué especificaciones están vigentes en cada momento y cuáles son los navegadores que las utilizan.

Actualmente está implementada la versión 5.2 del lenguaje HTML y se trabaja en la versión 5.3.

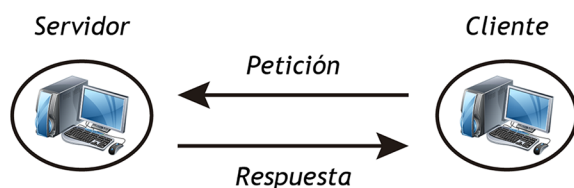
Enlace recomendado

www.w3.org/TR/html52/

1.1.3. ¿Cómo funciona la web?

El funcionamiento de la red es un diálogo entre ordenadores que siguen nuestras instrucciones. Hemos comentado que siguen una estructura cliente-servidor. Nosotros manejamos los clientes, los servidores gestionan la información.

Cada vez que un cliente interactúa con un servidor (pincha en un enlace de una página web) envía una petición al servidor, que devuelve una respuesta (el contenido del destino del enlace).



Sin embargo, estos no son los únicos actores que intervienen en esta comunicación. Siguiendo con el ejemplo de lo que ocurre cuando pinchamos un enlace en el navegador:

1) El navegador tiene una URL, que no sabe dónde puede estar alojada, aunque tiene la dirección de un dominio. Así que recurre a un servidor de nombre de dominio (DNS), una especie de directorio que almacena los binomios nombre de dominio <-> dirección IP, para averiguar dónde debe preguntar por la URL.

La dirección IP

Cada ordenador de la red tiene un número identificador único que se denomina dirección IP, el sistema de nombre de dominio se inventó para que las personas pudiéramos utilizar un sistema que fuese fácil de recordar. En cierto modo los servidores de DNS funcionan como las agendas de contactos de los teléfonos móviles.

2) Cuando recibe la dirección IP en la que debe buscar la URL, el navegador envía una petición por HTTP al servidor pidiendo que nos muestre la página o archivo solicitado. En este mensaje el navegador se identifica con su agente de usuario e indica la dirección a la que necesita que le envíen la información.

Los agentes de usuario

Son las credenciales identificativas de robots y navegadores. Así que un navegador basado en Chromium (motor de Google Chrome) se identificará como «Mozilla/5.0 (Windows NT 10.0; WOW64 AppleWebKit/537.36 (KHTML, like Gecko) Chrome/77.0.3865.90 Safari/537.36» en Windows, y como «Mozilla/5.0 (Macintosh; Intel Mac OS X 10_11_1 AppleWebKit/537.36 (KHTML, like Gecko) Chrome/77.0.3865.90 Safari/537.36» en Mac. Firefox Windows utiliza «Mozilla/5.0 (Windows NT 10; Win64; x64; rv:69.0) Gecko/20100101 Firefox/69.0», etc.

Los robots pueden ir identificados como Googlebot-Mobile, Googlebot-Image, BingBot...

3) Si el servidor recibe esta solicitud procederá a comprobar si la URL solicitada está en su sistema; de ser así, le indicará al navegador que tiene la página (mediante un código 200 OK) y procederá a enviar los archivos que forman la página. Si no la tiene devolverá el mensaje, pero con un código 404 de «Página no encontrada».

El estado de la solicitud

Los códigos de respuesta HTTP tienen la función de indicar el estado de una solicitud estando clasificados en cinco clases:

- 1xx Respuestas informativas
- 2xx Respuestas satisfactorias
- 3xx Redirecciones
- 4xx Errores del cliente
- 5xx Errores del servidor

Más información en: <https://developer.mozilla.org/es/docs/Web/HTTP/Status>


4) La forma de enviar los archivos es segmentándolos en paquetes. Cada paquete lleva la información del origen, del destinatario, de la cantidad de paquetes que se han enviado y de la posición que ocupa cada paquete en el global del envío. Así, el navegador, conforme los va recibiendo, recompone el mensaje como si de un puzle se tratara. En caso de no recibir algún paquete se lo volverá a pedir al servidor.



5) Cuando tenga mensaje completo el navegador nos mostrará la página web/archivo recibido.

1.2. ¿Qué es un motor de búsqueda?

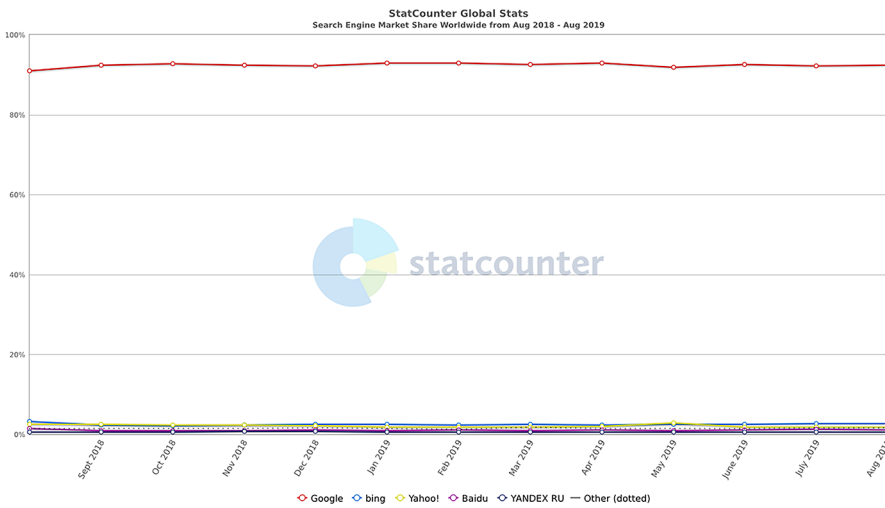
Los buscadores son aplicaciones cuya función es obtener y sistematizar la información que existen en internet para, en el momento en que un usuario la solicite, ofrecer los resultados más relevantes para ese usuario concreto.

El proceso consta de tres pasos:

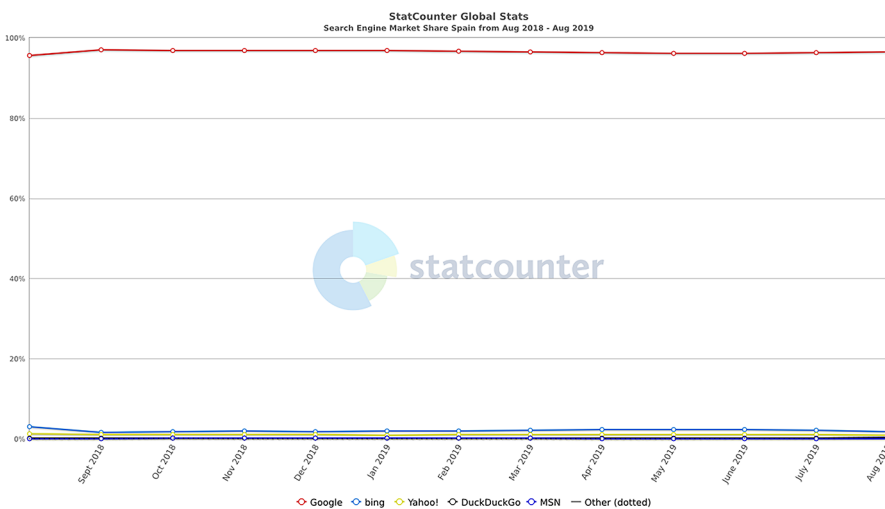
1		El proceso inicial de captación de información (rastreo) es realizado por los <i>crawlers</i> (arañas), un programa cuya función es recorrer las páginas siguiendo los enlaces como haríamos con un navegador.
---	---	--

<p>2</p>		<p>Todos los datos recopilados de este modo son posteriormente trasladados a otra aplicación que se encarga de organizarlos, creando una estructura de información (indexación), capturando las relaciones existentes entre cada una de las páginas (a modo de una gran telaraña), sobre la que ejecutar las búsquedas. Esta información se almacena en una base de datos sobre la que los usuarios realizamos las búsquedas.</p>
<p>3</p>		<p>Finalmente, se le otorga a cada página una puntuación de autoridad y relevancia en función de un algoritmo. Este valor, calculado respecto a múltiples elementos secretos, será ponderado en función del usuario que realice la consulta, mostrando aquellos resultados que sean más relevantes en el contexto en el que se ha producido la búsqueda.</p>

Cuando pensamos en buscadores, casi automáticamente pensamos en **Google**. En la actualidad es el principal buscador en la casi totalidad de los países del mundo, salvo alguna excepción, como China, donde el más utilizado es Baidu, y Rusia, donde predomina Yandex, como puede verse en las siguientes gráficas.



Fuente: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>



Fuente: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/spain>

La predominancia de Google

Viendo la diferencia de uso de buscadores debemos considerar Google como principal opción para el posicionamiento, considerando, además, que si unimos el ecosistema completo de buscadores de Google (Google + Youtube + Google Images...) el porcentaje de uso del buscador todavía es mayor.

1.2.1. Tipos de buscadores

Si se contemplan los distintos buscadores valorando el modo en que funcionan y organizan la información se pueden encontrar los siguientes tipos:

1) Buscadores jerárquicos

Son los que genéricamente se conocen como buscadores. Tienen un formulario desde el que se lanza una consulta contra una base de datos y que como resultado muestra un listado ordenado de enlaces con información relevante ponderada por los intereses del usuario.

- Utilizan robots (también conocidos como arañas o *crawlers*) para recopilar la información.
- Procesan e indexan la información de las páginas en función de su contenido.
- La información que almacenan es actualizada periódicamente.

Ejemplos de buscadores jerárquicos

www.google.com
www.youtube.com
www.bing.com
www.yandex.com
www.baidu.com

2) Directorios

- Suelen tener una temática y contenidos homogéneos.
- Actúan como listados de información agrupados por categorías.
- Pueden tener motores de búsqueda para la gestión interna de la información.
- No usan la clasificación algorítmica o esta es muy simple.
- No recorren la web en busca de información, únicamente recogen datos muy concretos.

Ejemplos de directorios

www.curlie.org
www.infocif.es
www.paginasamarillas.es
www.vibbo.com

3) Metabuscadore

Son aplicaciones que lanzan las consultas a otros buscadores, reordenando los resultados obtenidos en función de criterios propios.

- No tienen indexación propia ni algoritmos de clasificación de información.
- Dependen de las calificaciones que hacen otros buscadores para definir los resultados.
- El orden de los resultados viene influido por la reiteración de resultados en los diferentes buscadores.
- Las búsquedas deben ser menos específicas si se pretende obtener resultados útiles.

Ejemplos de metabuscadore

www.metacrawler.com
www.startpage.com
www.indeed.es

4) Buscadores verticales

Son buscadores especializados en un sector concreto de actividad, proporcionando resultados más exhaustivos del área en el que están especializados.

- Usan índices y robots muy específicos para la información que quieren capturar.
- Pueden combinar indexación con metabúsquedas para ofrecer información en tiempo real.

Ejemplos de buscadores verticales

www.edreams.es
www.kayak.com
www.rastreator.com

1.3. *Content management system* (CMS)

Inicialmente todos los sitios web estaban formados por páginas web escritas en lenguaje HTML simple. Según fue avanzando la tecnología se incorporaron nuevas funcionalidades a los sitios web a través de lenguajes de programación como PHP o ASP, lo que a su vez incrementaba los conocimientos necesarios para poder crear las páginas. Cuando inicialmente era suficiente con conocer HTML, ahora se hacía necesario conocer lenguajes de programación, Javascript, diseño web con hojas de estilo en cascada (CSS), uso de librerías para añadir interactividad a los sitios (jQuery), seguridad informática para evitar pérdidas de datos o robos de información...

Todos estos requerimientos dificultaban enormemente el acceso de nuevos usuarios a la web, ya que se necesitaba, además de los conocimientos sobre los que se quería generar contenidos, manejar ciertos aspectos técnicos más complejos.

Un CMS es un sistema de gestión de contenidos, es decir, una aplicación que se encarga de gestionar los contenidos de un sitio web. Con su utilización se han minimizado los requisitos necesarios para crear y administrar un sitio web.

La falta de conocimientos de los lenguajes HTML y CSS ya no es un impedimento, al suplir el CMS aquellos elementos necesarios para la construcción de las páginas. El editor ya no necesita preocuparse por los aspectos técnicos, y puede centrarse en la administración del sitio. Se podría decir que sin CMS no habría habido **Web 2.0**.

Por suerte, gracias a determinados paquetes de software y las licencias *open source* se comenzaron a popularizar los gestores de contenido. Aplicaciones que permitían, sin tener grandes conocimientos técnicos, construir sitios web más o menos complejos y seguros.

Los CMS se estructuran en dos partes claramente diferenciadas:

- El **frontend** o la parte que interactúa con el usuario (la página web propiamente dicha).
- El **backend** o la parte que procesa las interacciones de los usuarios y sirve las páginas web de forma dinámica. Además, incluye un escritorio o sitio de administración que nos permite la generación, modificación y eliminación de contenido, así como la configuración del sistema desde un entorno más amigable y familiar para el usuario.

1.3.1. Tipos de CMS

Si atendemos al tipo de licencia de los CMS podremos encontrar diversos tipos:

1) **CMS software libre u open source**. Son de libre distribución. Puedes modificar su código y redistribuirlo. Se exige que tengas el código fuente disponible, si lo quieres redistribuir, y se puede descargar y utilizar de forma gratuita. El soporte técnico suele ser ofrecido por el desarrollador (con coste) o por la comunidad (gratis).

CMS open source

Entre los más conocidos que hacen uso de este tipo de licencias tenemos **Drupal, Joomla, Prestashop, Magento** y **WordPress**.

2) **CMS propietario**. Exigen la adquisición de una licencia para poder utilizarse. Sus opciones de instalación y configuración vendrán determinadas por las características que sus programadores hayan querido implementar ya que, generalmente, no es posible acceder a su código fuente para añadir características adicionales.

CMS propietarios

Entre los más habituales podemos distinguir **Oracle Portal, Microsoft SharePoint** e **IBM Enterprise Content Management**.

3) **CMS ofrecidos como servicio en la nube (SaaS)**. En este caso se puede contratar el paquete completo de software más alojamiento con un solo proveedor. De modo que se optimiza el tiempo de implementación, aunque las posibilidades de configuración se vean restringidas. Sus principales características serían:

CMS en la nube

Algunos de los proveedores que proporcionan estos servicios son: **Wordpress.org, Wix, Shopify, Blogger** y **Blogspot**.

- Costes flexibles adecuados a las características del producto contratado (más funcionalidades, más caro).
- Automatización de actualizaciones y mantenimientos, que suelen ser realizados por el proveedor, así como copias de seguridad.
- La escalabilidad, ya que nos permite crecer en función de nuestras necesidades de un modo más sencillo que con alojamiento propio.

No obstante, también tiene aspectos negativos:

- La relación característica/precio suele ser más cara que si se gestionan los servicios de forma independiente.
- Dependemos del proveedor para implementar las actualizaciones.
- Las actuaciones en sus servicios pueden ser más caras.

- Pueden presentar restricciones a la exportación de datos en el caso de que se desee cambiar de proveedores.

Es recomendable la utilización de los CMS por los siguientes motivos:

- Disponen de un sistema completo de publicación de contenidos.
- Están optimizados para la carga rápida de las páginas web.
- Suelen estar libres de *bugs* que puedan poner en peligro los datos, ya sean los propios de la empresa o los de los usuarios.
- No es necesario disponer de un equipo de desarrolladores.

Es preferible la utilización de aquellos modelos basados en licencias libres, ya que garantizan una mayor independencia y capacidad de actuación. Ahora bien, cada proyecto es único y con unas características propias, por lo que los tres modelos son válidos.

Los CMS son una opción interesante para el **SEO** porque permiten gestionar con mayor facilidad gran parte de los elementos para posicionar mejor el sitio web en los buscadores, como la estructura de contenidos, la generación y estructura de las publicaciones, la distribución de las URL, las velocidades de carga, la indexación de contenidos, la gestión de usuarios y contenidos, *rich snippets*, multilinguaje, etc.

Según el tipo de sitio web que se quiera se puede optar por diferentes CMS; no es lo mismo querer construir un blog, que un comercio electrónico, una página de contenido colaborativo como una wiki, un portal para realizar cursos, un sitio de soporte técnico... Simplemente se debe elegir un CMS que se ajuste a las necesidades del tipo de proyecto que se quiera desarrollar.

1.3.2. Tipos de CMS por utilidad

1) **WordPress**. Según Trends.builtwith.com, es el CMS más utilizado actualmente, con un 49 % del total de los CMS, seguido por Drupal, que es utilizado en un 4 % de los CMS.

Es uno de los CMS más flexibles del mercado gracias a su sistema de *plugins* y temas (plantillas). Es de código abierto. Puede ser utilizado tanto para la construcción de blogs como para páginas web estáticas y *e-commerce* mediante *plugins*.

Plugins de WordPress

En este módulo se hace uso de diferentes herramientas y propuestas de configuración de páginas y servidores. Dada la complejidad que supondría comentar cómo realizar esos ajustes directamente a nivel de servidor o trabajando con el código fuente de las páginas, se van a proponer *plugins* que funcionan sobre WordPress. Debe entenderse que todas las plataformas tienen herramientas capaces de cumplir con las mismas funcionalidades, simplemente se ha seleccionado WordPress por su gran volumen de usuarios y su sencillez de manejo.

Enlace recomendado

Un buen lugar para conocer las diferentes tecnologías y tipos de CMS que hay disponibles y su porcentaje de utilización es el sitio <https://trends.builtwith.com/>

2) **Wix**. Wix es una plataforma que vende la posibilidad de montar una web gratuita sin necesidad de poseer conocimientos en programación. Ofrece software como servicio. Cuenta con multitud de plantillas y diseños adaptativos (*responsive*). La versión gratuita limita las posibilidades de personalización, por lo que es necesario contratar paquetes *premium*, servicios relativamente costosos en relación con otros CMS.

3) **Magento**. CMS específico de *e-commerce* que aporta seguridad de datos al cliente. Tiene una buena gestión de módulos para adaptar la estructura de tu tienda en línea. Por el contrario, es complejo de manejar y exige un *hosting* potente para que funcione con fluidez. Se recomienda para grandes portales de comercio electrónico.

4) **Prestashop**. Es un CMS exclusivo para comercio electrónico. Cuenta con *plugins* para agregar funcionalidades al núcleo del CMS y plantillas.

5) **WooCommece**. Plugin para *e-commerce*. Transforma WordPress en portal *e-commerce* manteniendo todas sus características. Es muy versátil, gracias a que hace uso de *plugins* propios, además de los de WordPress.

2. ¿Qué es el SEO?

Cuando se trabaja con contenidos digitales, se desarrollan una serie de tareas que pretenden hacer llegar información de valor a las audiencias. Para ello, se estudian las características del público, se definen los mensajes y formatos más atractivos y se planifica estratégicamente la selección de canales en línea en los que se difunden estas creaciones. Ya sea un *e-commerce*, un medio de comunicación, un *microsite* para una campaña específica o una aplicación móvil, llegar a los consumidores y lectores exige comprender las plataformas digitales que utilizan diariamente. Si conseguimos tener presencia en ellas, podremos **generar impactos cualificados**, esto es, llamar la atención de públicos que realmente tengan las características necesarias para interesarse por el sitio web y ayuden, con ello, a cumplir los objetivos. De entre todas las herramientas de la red utilizadas diariamente por los usuarios, los motores de búsqueda son, sin duda, una de las principales.

Tráfico cualificado

Se trata de aquellas visitas que se generan en un *site*, cuyas características coinciden con los rasgos definitorios del público objetivo. El tráfico es cualificado cuando los visitantes tienen las características necesarias para llevar a cabo la conversión o consecución de objetivos de la web de que se trate.

Por este motivo, la **visibilidad** en buscadores como Google se ha convertido en uno de los principales objetivos de marketing de cualquier empresa o proyecto que opere en internet. ¿De qué sirve generar las mejores campañas o contenidos si nadie puede encontrarlos entre los millones de piezas de información que se publican cada hora? ¿Qué sentido tiene crear la plataforma más usable y con la mejor experiencia de usuario (UX) si nadie sabe de su existencia?

Visibilidad

En SEO denominamos visibilidad a la aparición o presencia de un *site* entre los primeros resultados de la página de resultados de los buscadores para las palabras clave que tenemos como objetivo.

La presencia en buscadores y, con ella, la obtención de tráfico hacia los sitios web o aplicaciones son, en la actualidad, piezas clave en las estrategias de marketing digital y, especialmente, en la disciplina denominada marketing de búsqueda o *search marketing*.

2.1. El marketing de búsqueda y sus disciplinas

Desde el ascenso de la concepción del marketing 2.0 tras la irrupción de las redes sociales, una manera disruptiva de entender la comunicación se extendió entre las organizaciones. El tradicional modelo de interrupción del usuario para mostrar mensajes publicitarios (*outbound marketing*) daba paso a una nueva perspectiva basada en la atracción. Marcas, medios e instituciones entendían, cada vez más, que en lugar de invadir a sus públicos con anuncios que muchos ignoraban conseguían mejores resultados cuando creaban contenido de alto atractivo que hacía que los públicos, por iniciativa propia, acudiesen

a consumirlos. Había nacido el ***inbound marketing*** o marketing de atracción, perspectiva en la que el marketing de contenidos y el marketing de búsqueda eran esenciales.

Outbound e inbound marketing

En marketing digital hablamos de *outbound marketing* para referirnos al conjunto de disciplinas y/o campañas de comunicación publicitaria que llevan a cabo el impacto sobre el público objetivo a través de la técnica de la interrupción. Esto es: el mensaje publicitario interrumpe al usuario mientras este está llevando a cabo otra actividad, como puede ser el consumo de un contenido (lectura de un texto, reproducción de un vídeo, etc.). Se trata de técnicas *push*.

El *inbound marketing* surge en el ecosistema del marketing 2.0 al comprender el cambio de mentalidad de los consumidores en internet. Se trata del conjunto de campañas o disciplinas que en lugar de interrumpir al usuario para hacerle llegar el mensaje publicitario basan su impacto en técnicas de atracción. Esto significa que el *inbound marketing* se basa en la generación y optimización de contenido de valor capaz de atraer al usuario por sí mismo, de manera que sea el propio público el que busque o acuda al mensaje publicitario. El SEO es una técnica *inbound*, pues es el usuario el que, para llegar al contenido, busca activamente un término en motores como Google. Se trata, por lo tanto, de técnicas *pull*.

El *search marketing* se refiere al conjunto de técnicas que tienen como meta posibilitar que el público objetivo encuentre de manera sencilla un contenido o plataforma digital a través de distintos buscadores.

De este modo, se encarga de planificar y optimizar estos contenidos o plataformas para que cuando un usuario parte del *target* realice una búsqueda en internet estos puedan aparecer como un resultado atractivo capaz de satisfacer esa necesidad de información. Se trata de un conjunto de estrategias *inbound* que se puede implementar en distintos canales: desde sitios webs y aplicaciones móviles hasta las propias redes sociales. Tanto es así que, dependiendo del canal específico en el que se vaya a trabajar, hablaremos de una disciplina de marketing de búsqueda u otra. Conozcamos las principales.

1) El **SEO** o ***search engine optimization*** se centra en la optimización de sitios y páginas web para conseguir que estas aparezcan y se posicionen correctamente en buscadores como Google o Bing. Se trata de técnicas orgánicas, esto es, donde no se paga por aparecer como resultado, sino que el posicionamiento se consigue de manera natural, gracias al trabajo a medio y largo plazo de todos los aspectos relativos al posicionamiento que afectan a una web.

¿Sitio o página web?

A pesar de que, con mucha asiduidad, se utilizan erróneamente las expresiones *sitio web* y *página web* como equivalentes, son dos conceptos diferentes. Un sitio web es un conjunto de páginas web agrupadas bajo el mismo dominio. En este sentido, la confusión sería similar a identificar los términos *libro* y *página*. El libro es la obra completa, que está compuesto por muchas páginas. En el caso de los *sites* ocurre de mismo modo. Por lo tanto, es erróneo hablar de «diseñar una página web» cuando el objetivo es diseñar un sitio web completo, compuesto por varias páginas estáticas o varias entradas.

2) El **SEM** o ***search engine marketing***, que algunos denominan PPC (pago por clic) en buscadores o SEA (*search engine advertising*), opera también con sitios y páginas webs para que aparezcan en motores de búsqueda. Sin embargo,

se trata de técnicas inorgánicas. Esto significa que, para tener presencia en el buscador, llevaremos a cabo campañas publicitarias de pago gracias a las cuales apareceremos como resultados patrocinados en los espacios habilitados para ello. Cuando llevamos a cabo campañas SEM configuramos las campañas a través de plataformas como Google Ads (antiguo Adwords) o Bing Ads, de manera que pagaremos a los buscadores cada vez que un usuario haga clic en el anuncio (CPC, o coste por clic).

Técnicas o contenidos orgánicos e inorgánicos

En comunicación digital, hablamos de técnicas orgánicas cuando hacemos referencia a tácticas, disciplinas o contenidos que publicamos o gestionamos de manera natural en la plataforma de que se trate, sin tener que pagar por su inserción. Por ejemplo, para el marketing de búsqueda, los resultados orgánicos son los que dependen del posicionamiento SEO, que se trabaja de manera natural sin pagar por su posicionamiento. Por su parte, para el *social media marketing* los contenidos orgánicos son aquellos que se publican de manera natural en los perfiles, páginas o cuentas (publicaciones, *stories*, tuits, etc.) sin promocionarlos o pagar por ellos.

Las técnicas o los contenidos inorgánicos son todos aquellos contenidos, resultados o técnicas para cuya inserción hemos de llevar a cabo un pago a una plataforma; por lo tanto, son contenidos o resultados patrocinados, esto es, anuncios publicitarios. En redes sociales, son contenidos inorgánicos los anuncios de pago, al igual que lo son, en el marketing de búsqueda, los resultados de pago Google de la parte superior que gestionamos a través de Google Ads. Cuando los contenidos inorgánicos o anuncios guardan una apariencia similar a los contenidos orgánicos de una plataforma consideramos este tipo de anuncios publicidad nativa. Como podrían ser confundidos por contenidos orgánicos, es obligatorio generar algún tipo de identificación para que vea que se trata, realmente, de anuncios pagados.

3) Por su parte, el **SMO**, o **social media optimization**, en lugar de trabajar en la búsqueda web como las anteriores disciplinas, lo hace en el entorno de las redes sociales. Se trata de un conjunto de estrategias que promueven que los contenidos de una marca, medio o proyecto puedan ser encontrados y compartidos por los usuarios a través de plataformas como Facebook, Instagram, LinkedIn o Twitter. Hablamos, por lo tanto, del posicionamiento en redes sociales, si bien existe una estrecha relación entre el SEO y el SMO. Esto se debe, por una parte, a que muchos de los contenidos que se optimizan para las redes sociales están publicados en webs y, por lo tanto, mejoran aspectos SEO y SMO al mismo tiempo. Por otro lado, el éxito en plataformas de *social media* de estos contenidos tendrá una influencia directa en el posicionamiento en buscadores (SEO), como se presenta en los siguientes apartados.

4) Existe también el denominado **ASO** o **app store optimization**, centrado en el posicionamiento de aplicaciones móviles en mercados como App Store o Google Play. Es decir, se trata de aplicar técnicas orgánicas de marketing de búsqueda para mejorar la visibilidad de las aplicaciones cuando los usuarios realicen una búsqueda en cualquier tipo de *app store*. No se puede confundir con el SEO para móviles, que sigue operando en entornos web, aunque para dispositivos como teléfonos inteligentes o tabletas. El ASO trata solo con las fichas de las apps en los mercados en los que estas pueden descargarse. Sin

embargo, también es posible trabajar con la visibilidad de estas aplicaciones fuera, a través del propio Google Search o las redes sociales, algo que se conoce como AVO (*app visibility optimization*).

5) El equivalente al SEM para apps también es una técnica de marketing de búsqueda disponible. Es posible llevar a cabo el pago a las *app stores* para conseguir un **posicionamiento inorgánico de aplicaciones móviles**. En el caso de las aplicaciones para iOS, Apple Search Ads permite crear resultados promocionados de pago para las aplicaciones móviles, de manera que se agiliza el posicionamiento en la *app store* sin tener que esperar a ver los resultados propios de ASO. Google Ads también permite crear anuncios para aplicaciones que fomentarán las descargas en Google Play.

6) Por último, hay que tener en cuenta que el posicionamiento SEO no solo puede trabajarse con el objetivo de aparecer en Google Búsqueda o Bing. Por el contrario, también existen especializaciones del **posicionamiento orgánico en otros canales**. Se trata de aplicar y adaptar tácticas SEO a plataformas como Amazon o Youtube, entre otras, de manera que consigamos que distintos productos, vídeos o contenidos logren un posicionamiento y visibilidad adecuados que se traduzcan, a la larga, en más conversiones (reproducciones, compras, etc.).

Aunque el SEO no es la única disciplina del marketing de búsqueda, es, sin duda, la inicial y una de las principales, pues siempre entra en juego en relación con el resto. Comprender las bases de su funcionamiento y, especialmente, la definición estratégica de las palabras clave nos permitirá trabajar el posicionamiento orgánico o inorgánico en cualquier tipo de entorno.

En lo que respecta al posicionamiento en la web, cuando un usuario utiliza un término de búsqueda en motores como Google las **páginas de resultados que aparecen se denominan SERP (*search engine result page*)**. Las SERP tienen una estructura donde podemos diferenciar claramente los resultados orgánicos e inorgánicos gestionados a través de las disciplinas SEO y SEM, además de los *rich snippets* o formatos enriquecidos.

Ved también

Los *rich snippets* o formatos enriquecidos se desarrollan más detalladamente en el subapartado 4.2.10. «*Rich snippets* o formatos enriquecidos en los buscadores», de este módulo.



Fuente: elaboración propia a partir de imagen de SemRush.com

2.2. El paso a paso de la estrategia SEO

Antes de poder hablar de una estrategia SEO es necesario conocer cuál es la estrategia de negocio de la empresa. El posicionamiento en buscadores es una rama más de la estrategia de marketing de la organización y, como tal, el SEO debe llevar a alcanzar unos objetivos de negocio. No se puede perder la perspectiva de que el posicionamiento en buscadores es una herramienta, no un fin en sí mismo.

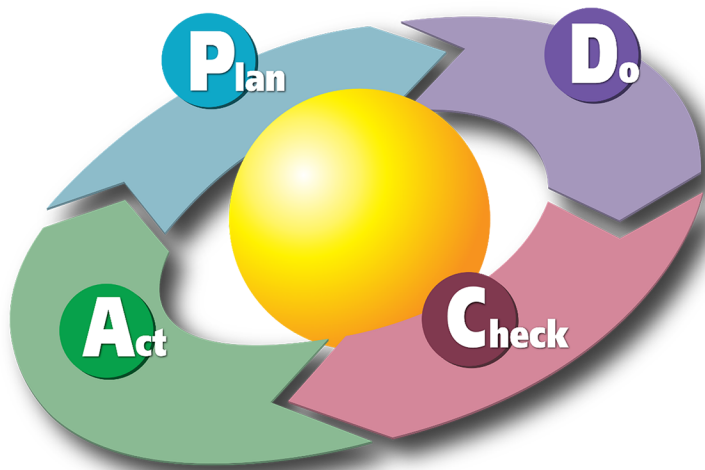
2.2.1. Planificar > hacer > verificar > actuar

El SEO está relacionado con la mejora continua. Los buscadores evolucionan constantemente sus algoritmos de posicionamiento en función de cómo consideran que está evolucionando el comportamiento de los usuarios y, sobre todo, de los generadores de contenido. Es una carrera constante en la que los profesionales SEO tratan de encontrar las ventajas competitivas que los aúpen a los primeros puestos de los resultados mientras los buscadores cambian las normas del juego para tratar de que el usuario tenga aquella información que es relevante para él.

Una página que hoy posiciona en los primeros puestos puede desaparecer con un cambio del buscador. Por eso debemos acostumbrarnos a seguir el modelo propuesto por Deming de gestión de la calidad:

- **Planificar** las actividades necesarias para conseguir los objetivos (*plan*).
- **Realizar** las tareas que nos lleven a conseguir los objetivos (*do*).
- **Comprobar** si las tareas han cumplido con nuestras expectativas (*check*).
- **Aprender** de los resultados obtenidos y **ajustar** las medidas que hay que tomar en función del éxito de nuestras actuaciones (*act*).

Diagrama de Deming por Karn G. Bulsuk



Fuente: www.bulsuk.com

Una propuesta metodológica para conseguir una estrategia SEO alineada con los objetivos de negocio podría ser la siguiente (considerando que existen tantas metodologías como SEO):

1) Definir cómo encaja el sitio web en la estrategia de negocio. Generalmente las empresas son conscientes de las necesidades que tienen de contar con una presencia en la web, pero lo que no suele ser tan habitual es que se hayan planteado cómo quieren ejecutar esa presencia. Así que el primer objetivo pasaría por establecer qué papel ha de jugar el sitio web en el que se desarrolla el negocio.

2) Definir el papel del sitio web dentro de la estrategia de marketing en línea. Una vez definida la función estratégica del sitio web hay que convertirla en un proyecto realizable. ¿Se quiere que actúe como un escaparate de la empresa? ¿Se quieren vender productos en el sitio web? ¿Se quiere que los clientes tengan un punto de referencia para el soporte de los productos que fabrica la empresa? ¿Qué acciones se deben tomar para que el sitio web esté alineado con la estrategia de marketing del negocio?

Se deben establecer unos plazos, unos recursos y unos objetivos para el proyecto. Han de ser realistas y ajustados al presupuesto y conocimientos técnicos disponibles. Podemos ayudarnos de herramientas como los diagramas de Gantt o gestores de proyectos.

3) ¿Qué contenidos queremos para el sitio web? Para crear los contenidos del sitio web se debe construir un gran árbol con aquellos elementos que queremos que aparezcan. La utilización de técnicas como la lluvia de ideas (*brainstorming*) y la observación de la competencia son dos herramientas muy útiles para completar este paso. Además, junto a los contenidos se deberá establecer el público objetivo, los *buyer personas*.

La finalidad de este punto es crear una organización jerarquizada de los contenidos que permita definir las diferentes áreas que conformarán el sitio web.

Para entender cómo se organiza el sector de la empresa del sitio web que queremos analizar deberemos observar los contenidos de la competencia, la presentación y estructura de estos, de modo que nos facilite la organización de la información. Esto no debe suponer copiarlo, pero puede ayudar a identificar unos patrones sobre la búsqueda de información que usuarios potenciales utilizan para llegar a webs similares a la que se está analizando.

Identificar al *buyer persona* o el modelo de usuario ideal permitirá definir el enfoque y lenguaje con el que generar los contenidos. Se debe considerar que no existe un único *buyer persona* y que se debe tratar de orientar el sitio web hacia los diferentes perfiles de *buyer persona* que se hayan podido identificar.

Ejemplo: elaborando el *buyer persona*

Juan García es un fotógrafo que trabaja en el ámbito local. Ha oído hablar sobre SEO y quiere ayuda para mejorar cómo y con qué frecuencia aparecen en los resultados de búsqueda orgánicos. Para ayudarlos, primero debe comprender un poco más sobre sus clientes. Para hacerlo, puede hacer preguntas como:

- ¿Quién busca fotografías?
- ¿Qué tipo de fotografías pueden interesarles?
- ¿Cuándo buscan fotografías?
 - ¿Hay tendencias de estacionalidad durante todo el año?
- ¿Cómo pueden buscar fotografías estas personas?
 - ¿Qué palabras usan?
 - ¿Qué preguntas hacen?
 - ¿Se realizan búsquedas en dispositivos móviles?
- ¿Cómo son las páginas de otros fotógrafos?
- ¿Qué servicios de fotografía podría ofrecer?

4) Punto de partida y generación de contenidos. Una vez definida la estrategia de marketing, se deben definir unos objetivos y contenidos. Se debe evaluar el punto de partida para la construcción del proyecto.

Ejemplo: definiendo objetivos y contenidos

- ¿Existe un sitio web previo o se parte de cero?
- En caso de tener un sitio web anterior, ¿se pueden reutilizar los contenidos? ¿Ya se están posicionando contenidos?
- ¿Es necesario contratar alojamiento?
- ¿Qué CMS se van a utilizar?
- ¿Está el CMS instalado y configurado?

Con este inventario inicial de recursos ya podemos elaborar el plan de acción para el sitio web. Un calendario en el que situar los contenidos que se quieren desarrollar y los plazos de publicación.

5) Optimización de contenidos. A partir de aquí empieza el trabajo de SEO. Al igual que Maslow establecía una jerarquía piramidal para definir las necesidades humanas, partiendo de las necesidades más básicas (respirar, comer, dormir...), ascendiendo a las de seguridad y protección (salud, vivienda...),

afiliación (amistad, aceptación), y finalizando con las de reconocimiento, en Moz.com se ha planteado para el SEO la pirámide de Mozlow, simulando una jerarquía sobre las necesidades que un SEO necesita satisfacer.

En la base se sitúan aquellas más básicas para el desempeño, las esenciales para poder aparecer en los posicionamientos de las SERP, mientras que cuanto más ascendemos en la pirámide se presentan las que nos van a permitir mejorar en la competitividad de los resultados.



Fuente: <https://moz.com/beginners-guide-to-seo>

Debemos tratar de cubrir todos los aspectos que afectan al SEO, aunque en la medida de lo posible, dando preferencia a los más importantes. Inicialmente deberemos:

- Comprobar el rastreo de los motores de búsqueda.
- Redactar contenido que resuelva la problemática de los usuarios.
- Optimizar las palabras clave de cada página (para que no se hagan competencia entre ellas y ataquen aquellos nichos que nos interesan) y colocarlas en los lugares que ayudan a posicionar.
- Crear un diseño y un entorno que haga que la experiencia del usuario sea inmejorable (páginas adaptadas a dispositivos móviles, menús claros, velocidad de carga rápida, textos legibles y entendibles adaptados al vocabulario de los visitantes...).
- Vigilar los errores y establecer las redirecciones pertinentes.

Podemos tener un sitio web sin trabajar el posicionamiento, pero ya que nos molestamos en desarrollar una estrategia para el canal en línea hay que rentabilizarla al máximo.

6) Métricas de objetivos y resultados. Una vez que se ha definido qué páginas se quieren posicionar y sus palabras clave habrá que establecer unos objetivos de conversión (visitas, ventas, tiempo de permanencia) y habilitar las herramientas que nos permitan medir los resultados conseguidos. Google Analytics y Google Search Console (antiguo WebMasterTools) nos mostrarán la información que necesitamos para valorar si hemos alcanzado los objetivos o no.

7) Seguimiento y evaluación. Si se han alcanzado los objetivos, hay que mirar cómo mantenerse en esas posiciones. Buscar nuevos nichos y ver cómo evoluciona el posicionamiento de las páginas en los resultados de las búsquedas.

Si no se han conseguido los resultados esperados, se debe tener en cuenta que el SEO es una estrategia de medio/largo plazo. Con la analítica se deberán revisar aquellos aspectos que sean mejorables, ver cómo está trabajando la competencia y tratar de posicionarse en sus mismos nichos y palabras clave.

3. *Keyword research* o estudio de palabras clave

Como se detalla más adelante, los buscadores, al rastrear las URL, inician un proceso de identificación de los contenidos de cada página. Cuando procesan la información examinan determinados elementos de las páginas para extraer cuáles son las **palabras claves más relevantes** de su contenido.

La tarea del SEO consistirá en generar contenidos de las páginas web alrededor de aquellas palabras clave elegidas de forma arbitraria que permitan obtener los primeros resultados en las SERP.

Encontraremos dos escenarios diferentes:

- En primer lugar, páginas a las que se tenga acceso a la información sobre la elección de palabras clave y textos.
- En segundo lugar, páginas que pertenecen a dominios sobre los que no se actúa como propietario y compiten con nuestras páginas.

En ambos casos interesará conocer las palabras clave por las que los buscadores posicionan cada página.

Se debe diferenciar entre las palabras clave que, subjetivamente, una persona puede identificar como «óptimas» y las que finalmente se van a utilizar. Las primeras son opiniones hasta que se pueda contrastar con datos objetivos que efectivamente lo son. Si por el volumen de búsqueda y la competencia observamos que la selección inicial no compone las palabras claves idóneas para los objetivos, se deberá proceder a sustituirlas por aquellas otras que nos permitan la obtención de mejores resultados.

El proceso de identificación de palabras clave está vinculado a los **términos de búsqueda que usa la audiencia objetivo**. Si se utiliza un vocabulario no ajustado a esta o no se usan los mismos términos que se utilizan para encontrar las páginas del sitio será difícil ganar visibilidad y, por tanto, no se obtendrá un posicionamiento adecuado en los buscadores. Así que, igual que se planteó con la idea de estrategia de negocio, comenzaremos con una lluvia de ideas sobre cuál es la temática del sitio web, los objetivos que buscan los visitantes o los términos de búsqueda que puedan utilizarse al encontrar las páginas del dominio.

Cuando estos conceptos estén definidos se podrá comenzar con el proceso de selección de palabras clave.

3.1. Selección y análisis de palabras clave

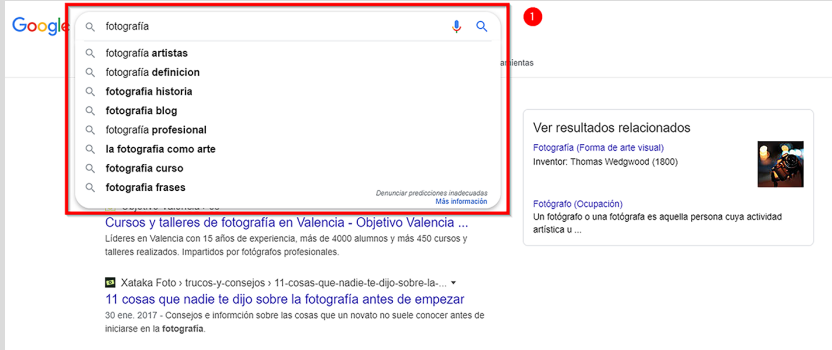
El primer paso será acudir a un buscador para introducir alguna de las palabras claves genéricas que un usuario del sitio podría utilizar en sus búsquedas. El propio buscador ofrece resultados de búsquedas relacionadas con el término de interés.

De este modo podemos registrar aquellas páginas que posicionan primero con estos términos para estudiarlas más detenidamente (estas páginas han realizado el trabajo de selección de palabras clave necesario para aparecer en los primeros puestos de las SERP).

Para llevar un control de las palabras clave identificadas se recomienda la utilización de una hoja de cálculo que nos permita ir registrando todos aquellos términos que se consideren interesantes para estudiar.

La web de Juan García

Juan García empieza con la búsqueda de las palabras clave para su sitio web de fotografía, de modo que lo primero que hace es ver qué resultados obtiene si busca fotografía en Google.



The screenshot shows a Google search interface with the query 'fotografía'. A red box highlights the search suggestions dropdown menu, which includes: 'fotografía artistas', 'fotografía definicion', 'fotografía historia', 'fotografía blog', 'fotografía profesional', 'la fotografía como arte', 'fotografía curso', and 'fotografía frases'. Below the suggestions, the first search result is 'Cursos y talleres de fotografía en Valencia - Objetivo Valencia ...' with a subtext 'Líderes en Valencia con 19 años de experiencia, más de 4000 alumnos y más 450 cursos y talleres realizados. Impartidos por fotógrafos profesionales.' To the right, there is a 'Ver resultados relacionados' section with 'Fotografía (Forma de arte visual)' and 'Fotógrafo (Ocupación)'.

También se debe observar la caja de búsquedas relacionadas que aparece en la parte inferior de la página de SERP.

La web de Juan García

Búsquedas relacionadas con fotografía profesional

fotografia
 que estudios hay que tener para estudiar fotografia
 que bachillerato escoger para fotografia
 curso de fotografia
 fotografia profesional valencia
 formacion fotografia profesional
 donde estudiar fotografia
 aptitudes fotografia



Si se encontrase que una página que tuviera una gran cantidad de contenidos relacionados con los términos de búsqueda en los que se está interesado, sería posible hacer uso de una de las características avanzadas de los buscadores. Utilizando el comando «**site:example.com**» se pueden restringir las búsquedas a las páginas indexadas de un único dominio, con lo que sería factible observar las URL más importantes para los términos seleccionados.

La web de Juan García

Juan ha encontrado un blog que le parece interesante para su proyecto. Así que mira qué páginas tiene relacionadas con la fotografía profesional haciendo la búsqueda «**site:blogdelfotografo.com fotografía profesional**».

Google site:blogdelfotografo.com fotografía profesional

Aproximadamente 1.240 resultados (0,47 segundos)

- Blog del Fotógrafo > iniciacion-profesional > **Consejos Para Convertirte en un "Fotógrafo Profesional"**
11 jun. 2013 - Con estos consejos tu camino a la **fotografía profesional** será mucho más fácil y te encontrarás más cerca de llegar a la meta.
- Blog del Fotógrafo > iniciacion-fotografo-bodas > **Fotografía de bodas - Conviértete en un profesional ...**
4 feb. 2019 - Con estos consejos serás capaz de dar el paso que tanto deseas, convertirte en un **profesional de la fotografía** de bodas. ¿A qué estás ...
- Blog del Fotógrafo > fotografia-arquitectura-interiores > **Descubre los Secretos Profesionales Para Fotografiar ...**
8 jun. 2019 - Nuestro autor invitado de hoy es un **fotógrafo profesional** de arquitectura de interiores que te cuenta sus secretos a la hora de realizar las ...
- Blog del Fotógrafo > características-fotografo > **Las 11 Cualidades Que Necesitas Para Ser Fotógrafo/a | Blog ...**
27 abr. 2016 - Si estás leyendo un blog de **fotografía** es porque de algún modo te atrae de este mundillo. Puede que simplemente te guste viajar y tener ...
- Blog del Fotógrafo > mejores-cameras-reflex-digitales-principiantes > **Las 16 Mejores Cámaras de Fotos Réflex (Nivel Aficionado ...**
8 sept. 2019 - Con estas mismas cámaras réflex «económicas» **fotógrafos** ... clasificada como cámara de usuario aficionado «avanzado» o semi-profesional.

En la hoja de cálculo se anotan aquellos términos considerados relevantes y de los que puede ser interesante analizar sus variaciones.

La web de Juan García

Juan ha preparado su hoja de cálculo con algunas de las palabras que ha visto y que cree que pueden interesar a sus clientes.

	A	B	C	D
1	KW1	KW2	KW3	Listado
2	Fotografía profesional	Bodas	Valencia	Fotografía profesional Bodas Valencia
3		Bautizos		Fotografía profesional Bautizos Valencia
4		Comuniones		Fotografía profesional Comuniones Valencia
5		Carnet		Fotografía profesional Carnet Valencia
6		Fiestas		Fotografía profesional Fiestas Valencia
7		Despedidas		Fotografía profesional Despedidas Valencia
8		Books		Fotografía profesional Books Valencia
9		Modelos		Fotografía profesional Modelos Valencia

Una vez que tiene sus palabras organizadas por columnas va creando un listado con la función «concatenar» sobre el que poder trabajar.

Generación de palabras clave

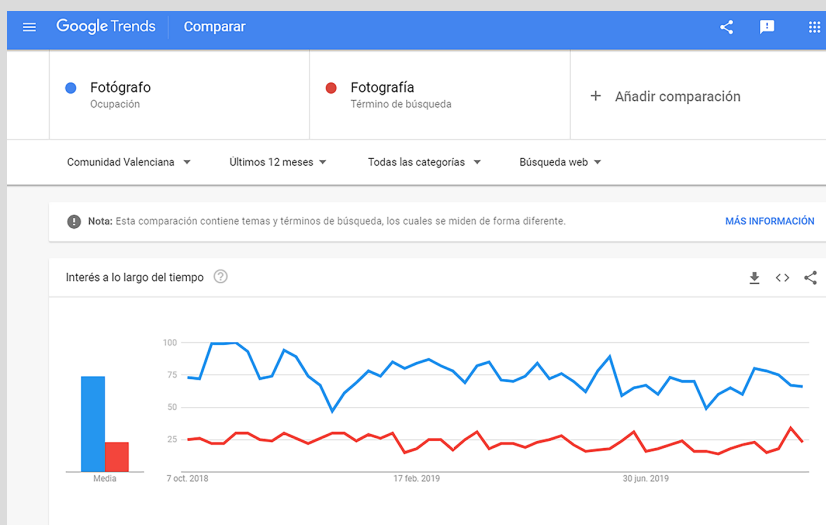
Podemos utilizar herramientas automatizadas para la generación de palabras clave siempre y cuando permitan mantener la orientación de negocio elegida. Se trata de generar un listado de términos que resulten útiles para la obtención del posicionamiento en la materia relacionada que interesa, no en cualquier materia.

3.1.1. Otras herramientas

1) **Google Trends.** Cuando se duda, es posible identificar qué términos son los más utilizados en las búsquedas por medio de esta herramienta que compara las tendencias de búsqueda, permitiendo realizar un filtrado de los resultados según la geolocalización y un periodo temporal limitado.

La web de Juan García

Juan ha observado en Google Trends que la gente realiza más búsquedas con el término *photógrafo* que *photografía*, así que, si ha de elegir entre qué palabra clave utilizar, parece que con *photógrafo* podría obtener mejores resultados.



Otras herramientas que permiten identificar palabras claves relacionadas:

- a) Übersuggest de Neil Pattel
- b) Keywordtool
- c) Moz.com Keyword Explorer
- d) SemRush

2) **Seo Quake**. Para realizar análisis de páginas ya existentes, además de las herramientas descritas, se puede revisar la densidad de palabras clave, es decir, la cantidad de veces que un término se repite en una página determinada.

SEO Quake es una extensión de Google Chrome que, además de incorporar información sobre los resultados de las SERP, permite la realización de un análisis de cada página individualmente. En el mismo listado de los resultados del buscador y desde la propia página.

La web de Juan García

Información SEO sobre el enlace proporcionada por SEO Quake en las SERP

2. Blog del Fotógrafo > iniciacion-profesior.¿.l

Consejos Para Convertirte en un "Fotógrafo Profesional"

11 jun. 2013 - Con estos consejos tu camino a la **fotografía profesional** será mucho más fácil y te encontrarás más cerca de llegar a la meta.

I: 1,71K L: 9 LD: 112K I: 5,73K Rank: n/a Age: 2010|01|21 </> source
 Rank: 162K Adv Disp Ads: 0 Pub Disp Ads: 0

Información SEO de página proporcionada por SEO Quake

CÓMO SE UTILIZA | ¿TIENES UNA SUGERENCIA?

<https://www.blogdelfotografo.com/iniciacion-profesional/>

INFO DE LA PÁGINA | DIAGNÓSTICO | INTERNO | EXTERNO | DENSIDAD | [COMPARAR URL/DOMINIOS](#)

INFO DE LA PÁGINA

Info básica:

Título: Consejos Para Convertirte en un "Fotógrafo Profesional" [Imprimir](#)

Palabras clave meta:

Metadescripción: Con estos consejos tu camino a la fotografía profesional será mucho más fácil y te encontrarás más cerca de llegar a la meta

Enlaces internos: 112 (0 nofollow)

Enlaces externos: 14 (9 nofollow)

Servidor: cloudflare

Parámetros:

Página:

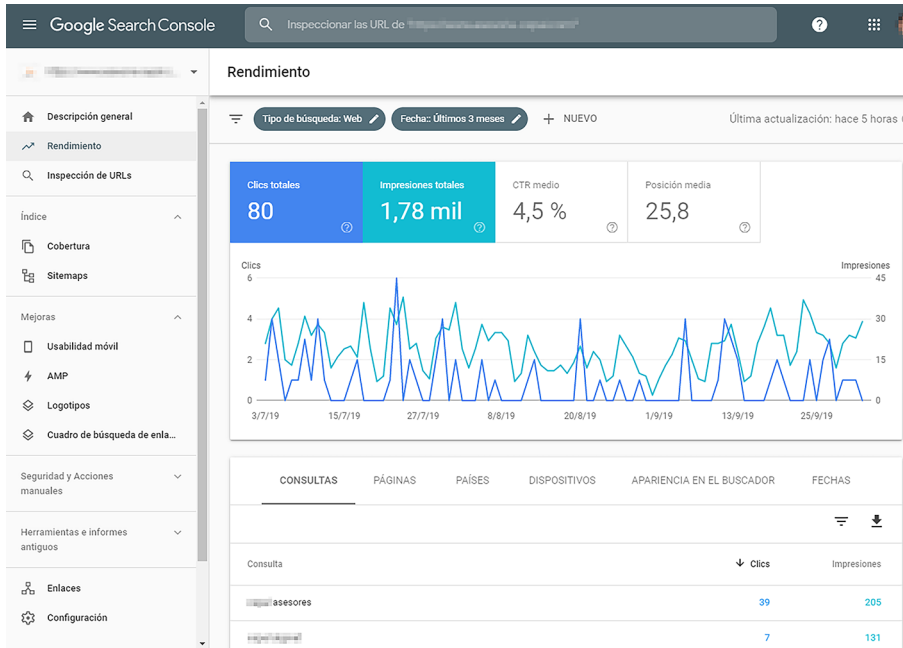
Cached: 30 Sep 2019 I: 940 PIN: 1 IN: error

Dominio:

I: 1,71K I: 11,4K I: 5,73K Rank: n/a Age: 2010|01|21 Rank: 162K
 Traffic: 8,66K Costs: 1,98K Adv Disp Ads: 0 Pub Disp Ads: 0 IKS: 30 I: 1,00K
 I: 10

3) **Google Search Console.** Si se tiene acceso a la propiedad del dominio sobre el que se trabaja existe la opción de utilizar Google Search Console para observar los términos de búsqueda que se utilizan para alcanzar las páginas del sitio en la sección «Rendimiento».

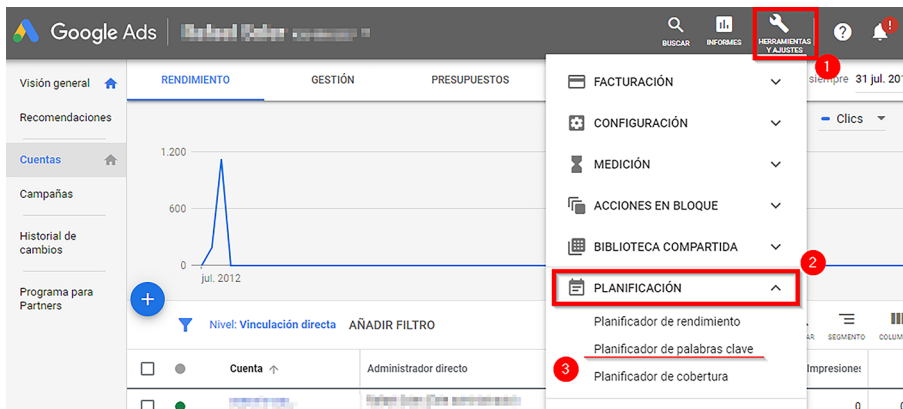
Términos de Búsqueda en Google Search Console



Estos términos se pueden filtrar por página, de modo que es posible clasificar los términos por los que se está encontrando cada una de las páginas del sitio.

4) Google Keyword Planner. Con la información que se ha recopilado es posible acudir a la herramienta de Google Ads, el planificador de palabras clave, y observar el rendimiento del listado de palabras que se ha seleccionado.

Planificador de palabras clave en Google Ads



Aquí se tiene la opción de descubrir nuevas palabras clave a partir de términos seleccionados o de obtener sugerencias para un dominio ya existente (como la competencia).

La web de Juan García

Sugerencia de palabras clave en Google Ads

Nombre del plan: — Ubicaciones: España Idioma: Español Redes de búsqueda: Google Los últimos 12 meses sept. 2018 - ago. 2019

Palabras clave: **fotografía de bodas** Incluir nombres de marcas [DESCARGAR IDEAS PARA PALABRAS CLAVE](#)

Amplía tu búsqueda: **fotografía** **camara** **bodas** **cursos de fotografía** **camara fotografica** **camara de fotos** **fotografia profesional**

Excluir ideas de contenido para adultos **AÑADIR FILTRO** 394 ideas para palabras clave disponibles

Palabra clave (por relevancia)	Promedio de búsquedas mensuales	Competitividad	Cuota de impresiones de anuncio	Puja por la parte superior de la página (intervalo bajo)	Puja por la parte superior de la página (intervalo alto)	Estado de la cuenta
Palabras clave proporcionadas						
<input type="checkbox"/> fotografo bodas	1 mil - 10 mil	Baja	—	0,58 €	1,92 €	
<input type="checkbox"/> fotografia bautizo	100 - 1 mil	Alta	—	0,66 €	1,68 €	
Ideas para palabras clave						
<input type="checkbox"/> fotografia	10 mil - 100 mil	Baja	—	0,39 €	1,36 €	
<input type="checkbox"/> estudio fotografico	1 mil - 10 mil	Baja	—	0,52 €	1,68 €	
<input type="checkbox"/> reportajes de boda	1 mil - 10 mil	Baja	—	0,34 €	1,27 €	
<input type="checkbox"/> dzoom	1 mil - 10 mil	Baja	—	0,29 €	1,36 €	
<input type="checkbox"/> fotos de novios	1 mil - 10 mil	Baja	—	0,45 €	1,78 €	
<input type="checkbox"/> fotografos	1 mil - 10 mil	Baja	—	0,33 €	1,02 €	
<input type="checkbox"/> fotografia profesio..	1 mil - 10 mil	Baja	—	0,56 €	1,41 €	
<input type="checkbox"/> fotografo de bodas	1 mil - 10 mil	Baja	—	0,62 €	1,86 €	

Con los términos que se introduzcan la aplicación realizará una sugerencia de palabras clave para el contexto definido. Además, proporcionará información sobre las búsquedas mensuales que tiene ese término y su grado de competencia.

El promedio de **búsquedas mensuales** es la cantidad de veces que se ha buscado ese término en un determinado territorio; en el caso de la captura se indica que la entrada clave «fotógrafo de bodas» ha tenido entre un millón y diez millones de búsquedas mensuales. Ello significa que si posicionamos una página dentro de ese término de búsqueda deberíamos obtener un número de visualizaciones (y posiblemente CTR) bastante alto.

La **competitividad** es la dificultad existente para posicionarnos en ese término de búsqueda, a mayor competitividad más complicado es.

Las palabras clave objetivo serán aquellas con un gran volumen de búsquedas y una baja competitividad. No obstante, no siempre será la mejor opción, ya que se pueden conseguir visualizaciones/CTR altos y luego no obtener buenos ratios de conversión porque los visitantes obtenidos no son los que se necesitan, así que en ocasiones será mucho más rentable dirigir nuestra selección a nichos con menor promedio de búsquedas y una mayor competitividad que se ajusten más a los objetivos de conversión pretendidos.

Los resultados obtenidos

Hay que considerar que esta herramienta está pensada para SEM, es decir, que los resultados que estamos obteniendo no son de tráfico orgánico, aunque pueden utilizarse como referencia para la selección de las palabras clave.

En los casos en los que se preparen contenidos nuevos, se redactarán los textos utilizando las palabras clave seleccionadas, con atención principal a evitar la creación de páginas que compitan con las mismas palabras clave.

Si ya tenemos contenidos publicados habrá que observar si la elección de palabras clave ha sido acertada y, de no haber sido así, modificar los términos seleccionados hacia aquellas palabras que permitan obtener mejores resultados, bien porque tienen un mayor volumen de búsquedas o bien porque tienen una menor competencia.

3.2. Evaluación de *keywords* y establecimiento de estrategia de palabras clave definitiva

Una vez estudiadas las *keywords* para las que actualmente posiciona un sitio web y la propuesta de palabras clave alternativas, el siguiente paso en la metodología de la *keyword research* es pasar del análisis a la toma de decisiones. Por lo tanto, es el momento de llevar a cabo la estrategia de palabras clave definitiva, esto es, escoger el listado de *keywords* sobre las que se trabajará durante todo el proceso de optimización.

El objetivo último será aparecer entre los primeros puestos de la página de resultados de Google (SERP) para estas palabras clave específicas, pues son las que consideramos óptimas para el posicionamiento del *site*. Todo el esfuerzo *on-page* y *off-page* se centrará únicamente en aparecer como resultado relevante para estas *keywords*.

El proceso de elección combina toda la información sobre las palabras recopilada hasta el momento con otros datos sobre el modelo de negocio y el público objetivo de los que se disponga. Por ello, será recomendable, en este momento, conocer a la perfección a los *buyer personas* del negocio y el tipo de palabras que utilizan en sus búsquedas, así como los objetivos del plan de marketing, la actividad de la empresa, la fortaleza de los competidores en materia SEO, los recursos disponibles para el posicionamiento orgánico y la creación de contenidos y el estado del SEO hasta el momento. Esto permitirá tomar decisiones de manera realista. Para ello, generaremos una nueva tabla en la que escogeremos las palabras clave atendiendo a los siguientes datos:

1) **Página.** Es importante, para las páginas existentes o previstas de un *site*, decidir al menos una palabra clave principal para la que posicionará. Esto es, la elección de *keywords* se hace por página concreta y no de manera genérica para el sitio web, aunque además se añade una lista adicional para las páginas, secciones o contenidos de nueva creación.

2) **Keyword.** Se analizará cada palabra clave de manera independiente, por concordancia exacta. Los plurales o las variaciones de esa *keyword* se estudiarán como palabras autónomas.

Buyer persona

Un *buyer persona* es un perfil de una persona ficticia que creamos en representación de cada uno de los segmentos que conforman el público objetivo. En ellos, definimos todas las características concretas de ese supuesto cliente potencial o lector. De esta manera, facilitamos la tarea de conocer al público de forma más concreta, lo que nos permite generar acciones menos enfocadas en características abstractas y más centradas en la creación de relaciones.

3) Volumen. Se trata de la cantidad de búsquedas mensuales que recibe esa palabra para la zona estudiada. Convendrá seleccionar *keywords* con el mayor volumen posible, siempre que, con una perspectiva realista, sea posible conseguir posicionarlas. Mayor volumen significará mayor visibilidad en el SERP y, con ello, mayores posibilidades de conseguir más tráfico hacia el sitio web.

4) Dificultad. La dificultad o competencia es la cantidad de sitios web que están intentando posicionarse para esa misma *keyword*. Cuanta más competencia tenga una *keyword* y más fuertes en términos de SEO y creación de contenidos sean los competidores, más complicada resultará la tarea de conseguir aparecer como resultado relevante para esa palabra. Por ello, conviene elegir siempre palabras clave con un nivel de dificultad bajo o medio. A pesar de ello, es de suma importancia que para cada *keyword* se analice el SERP y los sitios que, actualmente, están posicionados para ella. Si los primeros posicionados son webs muy consolidadas y con mayor capacidad que nosotros de generar contenido, será mejor que optemos por otra palabra.

Competencia SEO

La competencia SEO no tiene por qué ser la misma que la competencia en términos de modelo de negocio. Por ejemplo, dos *sites* quieren posicionarse para la palabra clave «marketing digital», por lo que son competidores SEO que buscan aparecer en el SERP como el primer resultado. Sin embargo, mientras que uno es una web de una agencia de publicidad digital, el otro es un blog sobre un proyecto de investigación académico que analiza la influencia del marketing en las comunidades virtuales desde una perspectiva sociológica. No son competidores en sus objetivos de negocio, pero ambos buscan visibilidad para la misma palabra clave y eso hará que la dificultad para posicionarse para ella aumente.

5) Orientación a la conversión. En lo que respecta a la relación de la *keyword* con la conversión, hay que tener en cuenta dos factores:

a) El primer aspecto esencial será descifrar los motivos de búsqueda que han podido llevar a un usuario a utilizar una palabra clave concreta en Google. Entender esto ayudará a saber si el contenido que espera encontrar es de un tipo u otro y, por tanto, permitirá decidir si la página que se quiere posicionar para esa *keyword* coincide con los objetivos o necesidades de información del público. De no coincidir, aunque se podría conseguir el posicionamiento, no dar al usuario el contenido que espera conllevará una alta tasa de rebote, algo que echará por tierra todo el trabajo. Recuerda que el principal objetivo del SEO, más allá de la visibilidad, es obtener tráfico entrante en una web.

b) El segundo factor es relacionar esa intención de búsqueda del usuario y su consecuente visita a nuestra página con la posibilidad real de que ese tráfico ayude a conseguir alguno de los objetivos de marketing, esto es, a realizar

Conversión

En marketing, una conversión es el momento específico en el que el usuario realiza la acción que tenemos como objetivo. Por ejemplo, si el objetivo fuera incrementar el número de ventas, la conversión se produciría en el momento en el que el usuario finalizase el proceso de compra y realizase el pago. Por su parte, si el objetivo fuera incrementar nuestra base de datos de clientes potenciales, la conversión se produciría cuando un nuevo usuario rellene y envíe un formulario en el que deja sus datos de contacto.

conversiones concretas. Para ello, hay que tener muy claros los objetivos, de ahí la importancia de conocer el plan de marketing digital y de entender que el SEO ha de servir a esas metas generales. Algunos de los objetivos pueden ser:

- **Crear impacto de marca:** atraer usuarios nuevos para que conozcan el sitio web a través de contenidos de valor, sin enfoque comercial, que simplemente ayuden a conseguir un mayor alcance.
- **Obtener tráfico masivo:** se trata de generar visitas de manera masiva, independientemente de que estas no casen totalmente con el público objetivo. El sentido de esto es poner el acento en la cantidad y no en la calidad del tráfico, lo que puede ser beneficioso para algunos aspectos del SEO *off-page*.
- **Obtener tráfico cualificado:** tiene como objetivo atraer visitas que tengan todas las características propias del *target* y que, además, puedan llevar a cabo la conversión.
- **Generar leads:** fomentar el interés de clientes potenciales por el sitio web, de manera que se convenzan, a través del contenido, de que dejen a la web sus datos y una vía de contacto como el correo electrónico.
- **Nutrir leads:** aportar a los clientes potenciales, ya convertidos en *leads*, nuevas informaciones y contenidos que los acerquen cada vez más al momento de compra.
- **Aumentar las conversiones:** generalmente, atraer a usuarios que están muy próximos al momento de la compra, contratación o conversión de que se trate. Serán personas que ya están muy informadas sobre las opciones del mercado y que, por tanto, están buscando motivos o incentivos para decidirse por un competidor u otro. Ofrecer contenidos con una clara orientación comercial es muy importante en este momento.

Definir bien ambos factores (intención de búsqueda y relación con nuestras conversiones) permitirá decidir si la *keyword* realmente es apropiada para atraer tráfico que revierta en la consecución de los objetivos o no. Si no es así, no tendrá sentido seleccionarla.

Alcance

El alcance mide el número total de usuarios únicos que han sido impactados por un anuncio o contenido. No podemos confundir alcance con impresiones. Mientras que el alcance mide a las personas impactadas, las impresiones es el total de veces que ese anuncio o contenido ha aparecido en pantalla, con independencia de si ha sido visto o no.

Lead

Un *lead* es un cliente potencial que ha demostrado a través de alguna acción concreta que está interesado en los productos de una marca. Esta acción es, generalmente, la suscripción a una base de datos. De esta manera, se consideran *leads* todos los usuarios que

Tasa de rebote

La tasa de rebote, en un sitio web, mide el porcentaje de visitas que acceden a una única página del *site*, y sin llevar a cabo ninguna acción (*hit*) ni visitar ninguna otra página abandonan la web.

ceden información personal de contacto a una empresa, generalmente su correo electrónico o teléfono, lo que permite enviarles información de manera directa.

Lead nurturing

Hablamos de *lead nurturing* para referirnos al conjunto de acciones que se planifican e implementan para hacer que un *lead* o cliente potencial acabe siendo cliente actual de una marca, esto es, que lleve a cabo una conversión. Para que esto suceda hay que llevar a cabo una serie de contactos a través de técnicas de comunicación que eduquen o nutran al *lead* y lo persuadan para que realice la compra.

6) Tendencia. La tendencia podrá ser estable, irregular, ascendente o descendente y determinará si las búsquedas de esa palabra clave tienen un futuro prometedor o no. Las tendencias descendentes nos pueden indicar que, aunque se consiga el posicionamiento para esa *keyword*, a largo plazo puede que ese esfuerzo no revierta en el tráfico esperado, pues el volumen de búsquedas será menor en el futuro. No se puede obviar que el SEO es una disciplina que opera a medio y largo plazo. Lo deseable será elegir palabras con tendencia ascendente y estable, si bien las de tendencia irregular pueden ser beneficiosas si se crean contenidos de valor coincidiendo con esos picos de popularidad.

En definitiva, se trata de definir un listado en el que, página por página, se seleccionen las mejores *keywords* a partir de todos estos datos, para lo que suele ser de ayuda visual ir coloreando las celdas de la tabla con colores según lo beneficioso o no que sea cada una de las informaciones. Por ejemplo, podríamos utilizar el siguiente código de color:

- Verde: el dato es bueno. Indica facilidad de posicionamiento, un gran volumen, buena orientación, etc.
- Amarillo: el dato es mediocre.
- Rojo: el dato indica dificultad para posicionarnos, volúmenes bajos, poca orientación a los objetivos, mala tendencia, etc.

Ejemplo: selección de keywords

En el siguiente ejemplo, se incluirían las principales *keywords* tanto actuales como alternativas analizadas hasta el momento, aunque aquí solo se muestra una breve lista de cuatro términos de búsqueda.

Página	Keyword	Volumen	Dificultad	Tendencia	Orientación a la conversión
Home	Keyword 1	30	Baja (19)	Decreciente	Captación de tráfico masivo
	Keyword 2	14800	Media (36)	Irregular	Captación de tráfico cualificado
Sección Z	Keyword 3	5400	Baja (34)	Estable	Impacto de marca
Artículo Y	Keyword 4	27100	Media (45)	Creciente	Lead nurturing o conversión

Partiendo de este análisis, la elección sería la siguiente:

Página	Keyword	Justificación
Home	Keyword 2	Término con volumen de búsqueda medio, pero que atrae tráfico altamente cualificado y permite a la empresa, además, posicionarse como líder en un nicho de mercado muy concreto al que parece dirigir su posicionamiento de marca. Tiene una dificultad de posicionamiento baja y está centrada en un producto específico. Genera, también, notoriedad de marca y visibilidad del sitio. Es una palabra clave genérica, aunque de calidad para la marca.
Sección Z	Keyword 3	Keyword enfocada a la captación de tráfico para generar visibilidad en el buscador. Aunque el término, de manera aislada, no generará tráfico cualificado, sí que puede captar un porcentaje de tráfico del público objetivo en las primeras etapas del <i>customer journey</i> o embudo de conversión. Con una buena estrategia de contenidos, parte de este tráfico podría cualificarse o, como poco, ser impactado por la marca. Dificultad baja y tendencia estable, aunque el volumen no es alto. Es una <i>keyword long tail</i> .
Artículo Y	Keyword 4	Término con un volumen y tendencia de búsqueda interesantes para la dificultad media que tiene. Se trata de una palabra clave que nos indica que el usuario está en plena búsqueda de información para decidirse por el producto, por lo que nos interesa aparecer como una opción deseable en esta fase del proceso de compra. Es una <i>keyword</i> genérica, aunque de calidad para la marca.

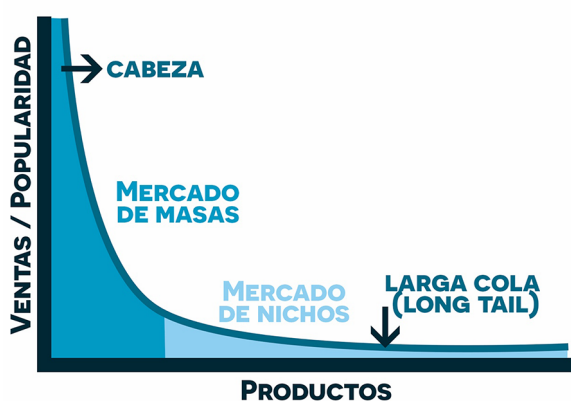
3.2.1. Estrategia de palabras clave: de las *keywords* genéricas al *long tail*

Además de trabajar con todos estos datos, otro aspecto esencial es la orientación de la estrategia de palabras clave. En este sentido, podemos encontrar dos tipos principales de *keywords*: las genéricas y las *long tail*. Para entender qué diferencias existen, conozcamos primero, brevemente, la **teoría del *long tail***, propuesta por Chris Anderson en el año 2004. En aquel momento, Anderson publicó un artículo en la revista *Wired*, de la que era editor jefe, en el que analizaba, según su perspectiva, la distribución de los productos en la mayoría de los mercados, especialmente, aquellos que operaban en internet. Para el periodista, en cualquier industria se pueden encontrar dos tipos esenciales de productos: los productos de masas (*hits* o *mainstream*) y los productos de nicho. De entre todo el conjunto de bienes/servicios de un tipo específico ofertados a un mercado concreto, existe un pequeño grupo que concentra casi todas las ventas. Son los productos de masas, marcas ampliamente conocidas y que se compran por la mayoría de los usuarios en los principales puntos de venta. Sin embargo, existe otro grupo de estos bienes/servicios que, de manera individual, concentran únicamente unas pocas ventas. Se trata de un número muy

grande de productos pero, por su especificidad, estrategias de distribución o modelo de negocio solamente son adquiridas por unos pocos compradores. Se trata de los productos de nicho.

Ejemplo: productos de masas y productos nicho

Imaginemos, por ejemplo, el mercado de la venta de champús. Rápidamente se vendrán a la cabeza las principales marcas que se pueden encontrar en las grandes superficies y que se compran de manera habitual. ¿Son 15, 20, 30 marcas? Estas, que generalmente están respaldadas por grandes multinacionales, tendrán grandes cuotas de mercado. Sin embargo, si ampliamos las miras, empezaremos a encontrar pequeñas marcas de nicho: el champú eco para pelo encrespado que solo venden en el herbolario de la esquina, el que matiza el color para rubios teñidos y rizados que solo distribuyen en peluquerías... Existen cientos o miles de champús que, con muchas menos ventas, también forman parte de este mercado. Ahora, si organizamos en un gráfico, de mayor a menor número de ventas, todos esos productos, se obtendrá algo similar a esto:



Fuente: elaboración propia

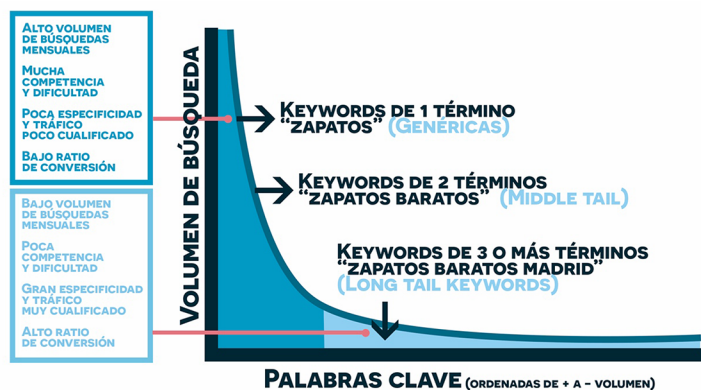
Hay un grupo pequeño de champús con muchas ventas y un grupo muy amplio de productos o marcas con pocas ventas. La teoría del *long tail* sostiene que, si sumamos las ventas totales de ambos grupos, el total de ventas de los productos de nicho en conjunto será igual o mayor que el total de ventas de los productos de masa en conjunto. Por lo tanto, puede convenir, para algunos modelos de negocio, centrarse en los productos de nicho, especializados o de la larga cola para conseguir ser rentables en un mercado altamente competitivo. Este tipo de modelo ha sido la clave del éxito de gigantes como Amazon, Netflix o la propia venta de publicidad de Google. Mientras las grandes empresas de libros y medios de comunicación se centraban únicamente en unos pocos productos *mainstream* para conseguir grandes masas de audiencia, Amazon, Netflix o Google comenzaron a distribuir muchos contenidos o publicidad *long tail*. De manera que, al sumar los públicos de tantos pequeños productos, consiguieron mayores audiencias, en conjunto, que los principales competidores asentados en el mercado.

Esta misma teoría de la distribución de los mercados es perfectamente aplicable a las búsquedas de las palabras clave en internet. Si para una temática concreta se pudiese generar una pormenorizada lista de todas las *keywords* que son utilizadas por los usuarios para buscar esa información, se detectarían dos tipos principales de palabras clave:

- **Palabras clave genéricas:** se trata de términos de búsqueda que concentran grandes cantidades de búsquedas mensuales, esto es, un gran volumen y frecuencia. Por lo general, son *keywords* compuestas por un único término que, además, suele ser bastante general. Esto suele conllevar que distintos *sites* distintos compitan entre sí para posicionarse en ella. Por lo tanto, la dificultad de posicionamiento será, generalmente, muy alta. Aunque sean *keywords* que atraen mucho tráfico, la poca especificidad ha-

ce probable que gran parte de estas visitas no sean cualificadas y, por lo tanto, no permitan conseguir muchas conversiones.

- **Palabras clave *long tail*:** se trata de términos que concentran pocas búsquedas. Normalmente, esto se debe a que son *keywords* muy específicas, compuestas por más de un término y que, por lo tanto, las personas no utilizan con frecuencia. Este bajo volumen conlleva por lo general una baja competencia y dificultad. Lo bueno es que su alta especificidad muestra claramente la intención del usuario que busca, y, por lo tanto, si se incorporan en la estrategia, además de posicionarse de manera sencilla permiten obtener tráfico altamente cualificado.



Fuente: elaboración propia

De esta manera, la teoría del *long tail* aplicada a las palabras clave nos indica que se puede generar una estrategia compuesta por solo unas pocas palabras clave genéricas o por muchas palabras clave *long tail*. En el segundo caso, si se construye bien el listado, es probable que se obtenga una cantidad de tráfico igual o superior que si se hubiese optado, únicamente, por las genéricas. En cualquier caso, es recomendable que, en el listado definitivo, se haga uso de ambos tipos de estrategias:

- Se elegirá un pequeño grupo de *keywords* genéricas para las que se intentará trabajar con objetivos relacionados con la obtención de tráfico masivo, impacto de marca y visibilidad. Han de ser palabras clave para las que realmente, en comparación con los competidores, se consiga posicionarse a medio o largo plazo.
- Se elegirá un grupo más cuantioso de *long tail keywords* para las que se centrará el esfuerzo en crear contenido que permita obtener tráfico cualificado y generar *leads* y conversiones. El número dependerá del modelo de negocio y los recursos disponibles para SEO y marketing de contenidos.

Ejemplo: *keywords* para un *e-commerce* de zapatos

Imaginemos que estamos elaborando un listado de palabras clave para un *e-commerce* de zapatos. Por un lado, se pueden listar *keywords* genéricas como «zapatos» o «zapatillas» que, de seguro, tienen un volumen de búsqueda muy alto. Sin embargo, se encontrarán dos problemas principales para el posicionamiento de estas palabras. El primero es que

existirán muchos competidores: otros *e-commerces*, blogs de podólogos que analizan enfermedades derivadas del uso de mal calzado, artículos de medios de comunicación sobre los mejores zapatos de la alfombra roja en los Óscar, etc. A menor especificidad, más tipos diferentes de sitios pueden buscar posicionarse. El segundo problema será que, si se consigue el posicionamiento objetivo, el tráfico entrante que generará puede que no esté cualificado. Puede que acceda a esa web una persona que busca unas zapatillas, pero también la que realiza una tesis doctoral sobre la ergonomía del zapato.

¿Merece la pena el gran esfuerzo que cuesta conseguir este posicionamiento para el pequeño porcentaje de visitas cualificadas que obtenemos? Es una pregunta muy necesaria. Por eso, mientras se trabaja para alguna de estas palabras clave genéricas de un *e-commerce*, también se han de listar *keywords* de tipo *long tail*, como «zapatos baratos entrega gratuita» o «precio zapatillas modelo X», que indican que el usuario que busca tiene una clara intención de compra y es, por tanto, tráfico cualificado que se debe persuadir. La cantidad de visitas será significativamente menor, pero la calidad de estas y la facilidad para posicionarlas hacen de esas *keywords* una opción deseable.

4. SEO *on-page*

Una vez identificada la función de las palabras clave en el rendimiento del SEO debemos observar cómo se integran en los contenidos de las páginas web.

El trabajo de optimización de SEO se realiza en dos ámbitos claramente diferenciados: SEO *on-page* y SEO *off-page*.

En el factor *on-page*, el más importante en SEO, se contemplan todos aquellos aspectos relacionados con la gestión directa del sitio web y sus páginas: optimización de contenidos, diseño y experiencia del usuario en las páginas web, estructura de la información, selección de dominio, optimización de servidor, etc.

El *off-page*, como su nombre indica, está relacionado con los elementos externos que van a condicionar el posicionamiento de las páginas y sus interacciones a través de los enlaces.

4.1. Optimización de contenidos

El primer paso que hay que considerar a la hora de optimizar un sitio web será optimizar los contenidos, desde su estructura y diseño hasta la inclusión de palabras clave. Esto sin olvidar que todo contenido debe ser creado para satisfacer las necesidades de los usuarios que utilizan un buscador.

4.1.1. Estrategia de marketing de contenidos aplicada a SEO *on-page*

El trabajo a nivel estratégico y operativo del posicionamiento en buscadores guarda una estrecha relación con el marketing de contenidos. El principal motivo es que, sin un contenido que incluya las palabras clave objetivo, no será posible aparecer en los SERP relacionados con esos términos de búsqueda.

Independientemente del sujeto que trabaja el SEO (una marca, un medio digital, etc.), la planificación de contenido ha de servir al SEO al igual que el SEO ha de servir al *content marketing*.

En este sentido, y centrándose íntegramente en el SEO *on-page*, la creación optimizada de contenido de valor conlleva las siguientes ventajas para el posicionamiento en buscadores:

- El contenido es el principal **material que indexarán los buscadores** cuando consideren que una página de un sitio web es un resultado relevante para una búsqueda. Por lo tanto, cuidarlo en fondo y forma es esencial para aparecer en buscadores. En esta dirección, el marketing de contenido planificará un calendario editorial donde los contenidos que se creen estarán alineados con las *keywords* que queremos posicionar. Será materia de SEO que estas aparezcan en la densidad adecuada.
- Es el contenido el que cumple el **objetivo de búsqueda** del usuario que introduce una *keyword* en Google y, por tanto, es el que satisface su necesidad de información. Por ello, desde el *content marketing* es esencial conocer el *target*, analizar sus intereses y crear textos, vídeos o imágenes que se alineen a la perfección con los motivos por los que el usuario decidió hacer clic en un resultado del SERP. No tener presente esto puede conllevar altas tasas de rebote, esto es, que los usuarios que accedan a la página abandonen la web sin realizar ninguna acción ya que no le ha aportado ningún valor.
- El buen marketing de contenidos lleva a cabo publicaciones de manera periódica, de modo que muestra una **constante actualización** de la web. Esto es esencial para el SEO, pues los buscadores premian siempre los *sites* actualizados y que proveen a sus usuarios de contenido de valor.
- Si bien el objetivo último del SEO es aparecer en los resultados de búsqueda de cualquier motor para obtener tráfico entrante, sin **contenido atractivo** esas visitas nunca se producirán. El marketing de contenidos se encarga, precisamente, de analizar, planificar y generar con una **mentalidad inbound** todas aquellas informaciones, en el formato óptimo para el público, que le resultan atractivas.

En la misma medida, el SEO resulta imprescindible para el marketing de contenido, ya que, si generamos los mejores y más eficaces contenidos pero estos se pierden entre la información de la red, nadie podría encontrarlos y consumirlos. La optimización del posicionamiento en buscadores servirá para configurar esas piezas de información, de manera que casen con las *keywords* que utilizan habitualmente los usuarios y logren tener presencia, como resultado relevante, dentro del SERP. Solo así esos contenidos llegarán a su público y podrán servir a los distintos objetivos de marketing: desde el impacto de marca y la generación de tráfico hasta la obtención de *leads* y conversiones. De esta manera, resulta imprescindible aplicar metodologías propias de la planificación de marketing de contenidos a las estrategias SEO, sean o no departamentos o equipos separados. Para ello, hay que llevar a cabo los siguientes pasos:

1) **Definición de objetivos.** El primer paso será determinar los objetivos SEO alineados con los objetivos de *content marketing*. Para hacerlo, se intentará que estos sean siempre concisos y concretos, colocando cada uno en una lista distinta y numerada. Los objetivos siempre serán SMART, esto es, específicos y simples, medibles, alcanzables, realistas y acotados en el tiempo.

Ejemplo de objetivos SEO

- Posicionar el sitio web entre los primeros cinco resultados del SERP para las palabras clave: *keyword 1*, *keyword 2*, *keyword 3* y *keyword 4*, en un plazo de 8 meses.
- Obtener 50.000 visitas orgánicas mensuales en el sitio web procedentes de buscadores.
- Conseguir que un 5 % del tráfico orgánico de búsqueda mensual se convierta en *lead*.

2) **Determinación del público objetivo: *buyer personas*.** En segundo lugar, es imprescindible realizar un análisis exhaustivo del público objetivo en lo que concierne a sus intereses y necesidades de contenido digital. Aunque, previamente y en la *keyword research*, una de las claves será este estudio de la audiencia potencial en cuanto a las palabras clave que generalmente utiliza, es el momento, ahora, de que este análisis se centre en la elaboración de perfiles de posibles consumidores de contenido del sitio. Para ello, se segmentará la audiencia con los criterios propios del plan de marketing y se generará, para cada uno de los segmentos, un *buyer* o *reader persona*. Estos son perfiles ficticios que se inventan como posibles personajes representativos de cada segmento. Si la web busca clientes, hablaremos principalmente de *buyer personas*, si por el contrario busca lectores o consumidores de contenido, hablaremos de *audiencia personas* o *reader personas*. Para cada uno de ellos, se determinarán variables como:

- Tipos de contenido que consume en internet: temáticas y formatos.
- Necesidades de información, motivadores y frenos para su consumo.
- Palabras clave que podría utilizar en relación con los contenidos de la web.
- Canales digitales de uso habitual: redes sociales concretas, buscadores, otras webs y servicios, etc.
- Variables demográficas y psicográficas.

LAURA ALERGIAS

USER PERSONA



29
Residente en Madrid
Diseñadora Gráfica
Alérgica legumbres y tomate

VIDA SOCIAL ACTIVA

MODERNA

RESPONSABLE

"Hace un año tuve un shock anafiláctico al comer hummus. Descubrí que era alérgica a algunos alimentos. Salir de cañas se ha convertido en un deporte de riesgo"

BIO
 Laura es diseñadora gráfica en una empresa de desarrollo web. Creativa e innovadora, trabaja siempre hasta tarde. Muchos días laborales, al salir de la oficina, queda con sus amigos o pareja para tomar algo fuera. Los fines de semana sale siempre a comer o cenar y termina con una buena fiesta.

TECNOLOGÍA

SMARTPHONE

4G

APPS

RRSS: IG y FB

PAGOS MÓVILES

DESCUENTOS ONLINE

NECESIDADES

- Salir sin parecer un bicho raro. Odia que la miren como 'la especial'.
- Tener certeza de que cuando pregunta en un restaurante, el camarero sabe que los platos que pide no tienen ni tomate ni trazas de legumbres.
- No estar 20 minutos para decidir qué comer porque no sabe qué ingredientes tiene cada plato y si son letales.
- Morirse de vieja, no por un plato de lentejas.

MOTIVACIONES

Innovación y aspecto moderno

Rapidez y sencillez

Seguridad y exactitud

KEYWORDS

"restaurante
alergia alimenticia"

"alérgenos menú"

"restaurantes madrid
para alérgicos"

FRENOS

Diseño anticuado

Errores e ineptitud

Consumo de datos 4G

Fuente: *buyer persona* para la aplicación de restauración Dygeat. Elaboración propia

3) Temáticas. Es el momento, a partir del análisis del público objetivo, de elaborar un listado pormenorizado de todas las temáticas que, siendo de interés para el *target*, pueden ser parte del contenido de la web. Es imprescindible, en este listado, que se organicen todas las palabras clave de la *keyword research* en clústeres o grupos temáticos. Esto ayudará a no olvidar la inclusión de ninguna palabra clave para su posicionamiento. Ocurrirá, ocasionalmente, que se detectarán temáticas para las que no se han determinado términos de búsqueda.

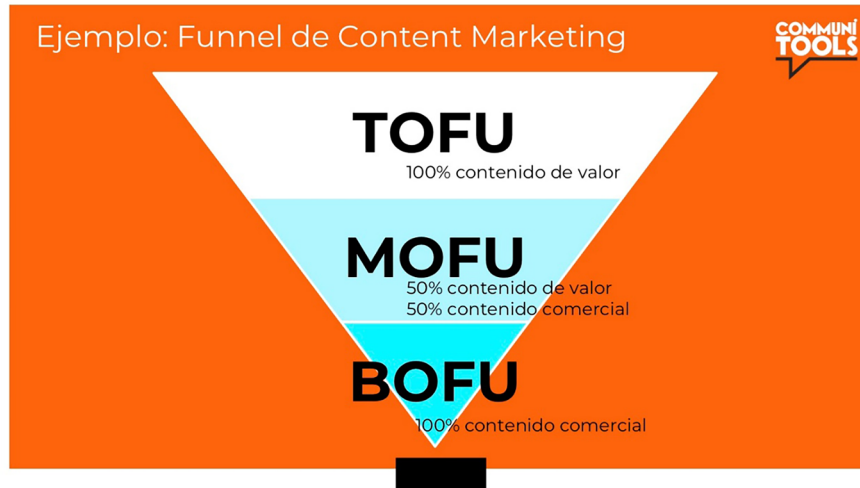
da a través del listado estratégico de palabras clave. Es el momento de revisar la estrategia o llevar a cabo una nueva medición y propuesta enfocada en cada temática.

4) Formatos. Otro aspecto esencial será indicar los distintos formatos y tipos de producción del contenido. Aquí lo principal es no olvidar cómo consume información la audiencia y alinear esto con la necesidad de incluir las palabras clave. Para ello, se determinará una lista de formatos que:

- Coincidan con las preferencias y patrones de consumo de los *buyer persona*.
- Sean acordes a los recursos técnicos, humanos y económicos para la producción de contenido.
- Posibiliten una inclusión de las *keywords* en una densidad adecuada.
- Permitan una comunicación de los mensajes eficiente: al fin y al cabo, se pretende entretener o crear conocimiento en los usuarios. A veces, hay formatos que impiden una transmisión óptima de la información.

5) Mapeo de contenidos. El siguiente paso es planificar contenidos específicos para cada uno de los *buyer o reader personas*. Sin embargo, en esta etapa se ha de entender un factor de suma importancia: cualquier tipo de contacto a través del contenido que se lleve a cabo con los públicos está generando una relación sin la cual no se consiguen los objetivos. Y, como en todas las relaciones, estas pasan por diferentes fases. Al principio la empresa o marca no será conocida y los usuarios se toparán con el sitio web si se generan informaciones con palabras clave orientadas a captación de tráfico masivo. Poco a poco, las visitas serán más cualificadas y se hará uso de contenidos y *keywords* que vayan haciendo avanzar al usuario hacia la conversión. De esta manera, el mapeo de contenidos planificará temáticas, formatos y palabras clave no solo para cada uno de los *buyer persona* sino, especialmente, para cada uno de los estadios de su ciclo de compra o fases de relación con el medio o marca. Para ello, es conveniente utilizar recursos como los embudos o *funnels* de conversión o, si se prefiere, un *customer journey map*.

El embudo de marketing de contenido, para el SEO, permite visualizar las distintas etapas en las que se divide una relación con un usuario a través de contenidos orgánicos que creamos para ellos. Entendemos que, en cada etapa, se estrecha el embudo, pues se pierden usuarios en el camino hacia la conversión (que puede ser una venta, una suscripción, etc.). Se puede dividir, de esta manera, el *funnel* en tres etapas:



Fuente: elaboración propia para el portal Communitools.com

a) **TOFU o *top of the funnel***. Se trata de contenido relacionado con los primeros contactos con el usuario, por lo tanto, comienza la relación y los usuarios situados en el inicio del ciclo de compra o suscripción.

- El contenido ha de ser 100 % educativo, de entretenimiento o de interés, que responde a preguntas del usuario y cubre necesidades concretas de información.
- Las palabras clave que se utilicen estarán destinadas, principalmente, a generar impacto inicial de marca y captar tráfico masivo o cualificado.
- Buscamos visibilidad, tráfico y sentar las bases para la interacción.

b) **MOFU o *middle of the funnel***. Se trata de una fase en la que el usuario ya conoce la marca y, de seguro, está también informado sobre las distintas opciones del mercado, esto es, los competidores. Por lo tanto, es necesario fomentar su interés.

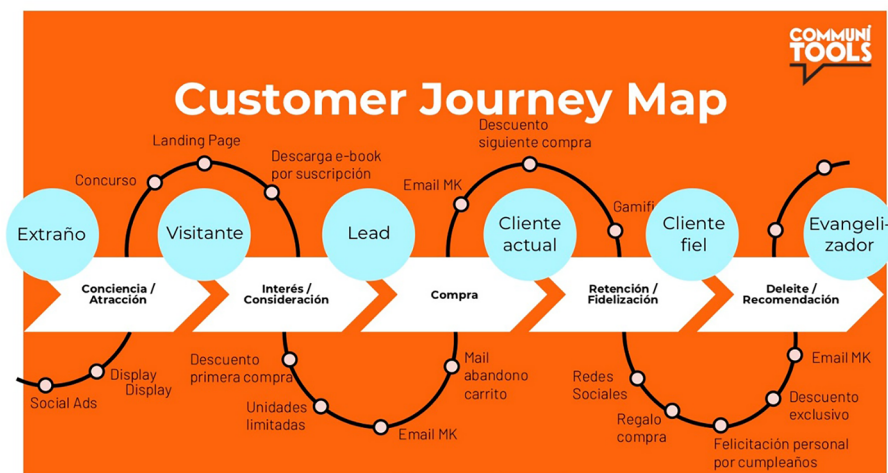
- El contenido ha de ser 50 % educativo (*lead nurturing*) y 50 % comercial.
- Las palabras clave estarán relacionadas con la captación de *leads* y su nutrición, por lo que no se puede obviar que se han de cubrir necesidades informativas: «comparativa», «nombre del producto», «opiniones», etc.
- Los objetivos principales de esta etapa serán sumar conocimiento en el usuario, generar confianza, obtener *leads* en una base de datos y fomentar el diálogo.

c) **BOFU o *bottom of the funnel***. Etapa destinada a cerrar la conversión, donde encontraremos usuarios ya informados de todas las opciones y preparados para finalizar la compra. Se han de generar incentivos.

- El contenido ha de ser 100 % comercial, aunque siempre de valor para el usuario.

- Las palabras clave que se utilizarán para el posicionamiento de estos contenidos han de mostrar una clara intencionalidad de compra: «descuentos», «comprar», «barato», «precio», «envío gratis», «código promocional», etc.
- La meta es cerrar la conversión.

Si se prefiere, con una perspectiva de creación de contenido más enfocada en la generación de relaciones, se puede utilizar la estructura de un *customer journey map* para planificar las distintas piezas de información que se vayan a crear. No se puede olvidar, en cada una de las fases, determinar las *keywords* propias previamente listadas en la estrategia que se deben utilizar.



Fuente: elaboración propia para el portal Communitools.com

6) **Plan de acción o calendario editorial.** Realizados todos estos pasos, hay que concretar toda esta planificación a modo de calendario editorial. Para ello, se organizan por fecha todas las ideas de contenido previamente mapeadas y, para cada una de ellas, se indica de manera detallada los principales aspectos SEO que se han de tener en cuenta de cara a la óptima creación del contenido por los encargados de este. Para cada pieza, se recomienda definir:

- fecha
- título (propuesta SEO)
- objetivo del contenido (relacionado con los objetivos SEO/*content marketing*)
- descripción (indicaciones para la creación de la pieza)
- formato
- sección, categoría o etiquetas en el sitio
- *keywords* principal y secundarias
- enlaces internos y externos (propuesta)
- *title* (propuesta de metatítulo)
- meta descripción (propuesta)
- otros aspectos SEO de interés

4.1.2. Estructura de la información

Cuando se hace referencia a la estructura de información de un sitio web indicamos el modo en el que estructuramos la información dentro del sitio. Hay que considerar que no existe una estructura ideal de contenidos y que, en muchos casos, va a depender del tipo de información que contenga el sitio web (un *e-commerce* probablemente necesitará más niveles de profundidad por el uso de categorías que un sitio web especializado en una única materia).

Lo que se debe procurar es que, desde la perspectiva del usuario, el sitio no se perciba como un conjunto desorganizado de páginas, sino como un sitio con un contenido lógico y estructurado.

Una correcta organización mejora la estructura de rastreo

Un sitio estructurado es mejor que uno que no lo es, al mejorar la experiencia de usuario. Si se analizan aquellos sitios que obtienen mejores resultados en experiencia de usuario (UX), observaremos que todos comparten que la información se localiza en la posición que el usuario considera más lógico encontrarla, manteniendo una estructura sencilla y bien organizada. La estructura debe ser óptima para personas y máquinas.

Los buscadores toman el tiempo de permanencia en un sitio web como uno de los elementos para mejorar la relevancia de los resultados, así que en la medida en que los usuarios permanezcan en una página más tiempo, mejor consideración tendrá el buscador de ese sitio.

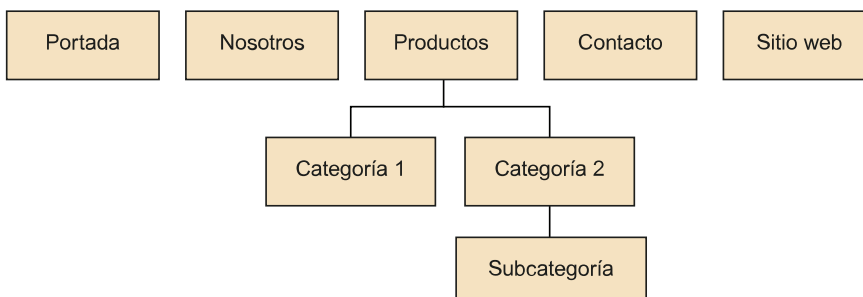
Los buscadores utilizan robots para obtener la información de las páginas que necesitan actualizar y, a partir de esta, construyen la telaraña que forma cada sitio web. Una estructura de información bien organizada ayuda a generar mejores relaciones entre las páginas del sitio, de modo que siguiendo un modelo bien jerarquizado facilitamos la labor de rastreo de los buscadores.

Jerarquía de contenidos

Primero se debe examinar cuál va a ser el catálogo inicial de contenidos que contendrá el sitio web, la información que se incorporará. No es necesario tener todos los contenidos redactados, aunque sí una previsión de aquellos que interesa desarrollar.

Con esta información se podrá crear una primera estructura como si de un organigrama se tratara.

Ejemplo de estructura de un sitio web



Cuando diseñamos esta jerarquía es muy importante que siga una **estructura lógica para los *buyer persona* objetivo**. En ocasiones la lógica con la que el dueño de un sitio plantea su organización puede diferir bastante de cómo buscará esa información un usuario, así que no debe confundirse lo que se considera una estructura idónea de lo que los usuarios considerarán una estructura idónea.

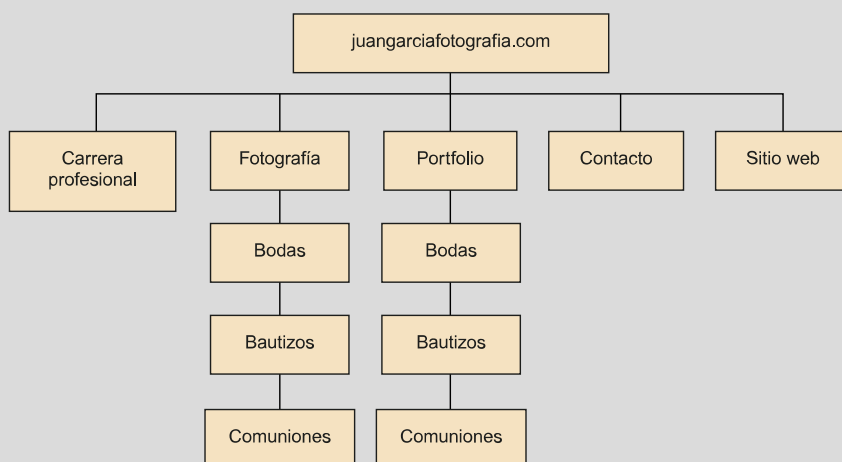
Ejemplo: un portal de ropa deportiva

En un portal de venta de ropa deportiva, desde la perspectiva del propietario del negocio puede considerarse como una buena opción el organizar los productos dentro de su sitio en atención a su tipología, de forma que se podría agrupar el calzado por un lado, las camisetas por otro, los pantalones, los accesorios, etc. Sin embargo, sus usuarios no tienen por qué practicar todos los deportes, luego a la hora de buscar preferirá poder moverse entre aquellos artículos relacionados con la disciplina que practica. Por lo tanto, sería más adecuado clasificar la información según este criterio (tipos de deportes) frente al preferido por el propietario (tipología de productos).

Otro de los elementos que debemos considerar cuando diseñamos la estructura de un sitio web es la **importancia de los contenidos**, puesto que no todos los elementos son importantes y suele haber unos más relevantes que otros. De modo que no se debería tener ningún nivel por encima de las siete categorías. Si se rebasa este límite, es posible que no se esté organizando la información de manera correcta. Asimismo, si las subcategorías no están distribuidas de un modo más o menos homogéneo, habría que evaluar si se ha realizado la clasificación de un modo adecuado.

La web de Juan García

La estructura de la información debe tener un reflejo en lo que son las estructuras de las URL del sitio. Por ejemplo, en el caso del fotógrafo Juan García se podría plantear seguir una estructura como la siguiente:



La estructura de URL para la ubicación de las páginas quedaría del siguiente modo:

www.juangarciafotografia.com/fotografia/bodas

www.juangarciafotografia.com/portfolio/bodas

La estructura propuesta no debería ser excesivamente profunda; el usuario de un sitio web no debería necesitar más de tres clics para ser capaz de alcanzar cualquier contenido del sitio (clics que además deben de ser razonablemente obvios), ya que este tipo de jerarquías mejoran la experiencia de usuario.

Por último, se debe reflejar esta estructura de información en los elementos de navegación del sitio web.

El menú principal de navegación contendrá, lo más fielmente posible, la estructura de contenidos definida en el sitio.

Categorías y etiquetas

Trabajar con los CMS en ocasiones plantea la disyuntiva de si se organizan las publicaciones en función de categorías o de etiquetas. Desde la perspectiva SEO es indiferente, siempre y cuando se tenga en cuenta que si optamos por utilizar ambas opciones habrá que tener el sitio correctamente configurado para evitar el contenido duplicado.

Tanto las categorías como las etiquetas son formas de organizar los contenidos de un sitio web, aunque cada una de ellas con sus características.

1) Categorías. En principio las categorías son obligatorias para los blogs (así está contemplado en los CMS) y siguen una estructura jerárquica (por lo tanto, se debe aplicar lo anteriormente indicado sobre la estructura de las jerarquías).

Cada página deberá estar catalogada en una única categoría para evitar su duplicidad (aunque puede evitarse con el atributo «rel=canonical», como se verá posteriormente).

Los CMS publican páginas específicas para las categorías en las que se muestran los contenidos publicados en esa categoría. Estas páginas admiten la inclusión de un texto descriptivo que puede (y debe) ser optimizado para el SEO.

2) Etiquetas. Las etiquetas sirven para describir los contenidos con palabras que no están recogidas en los textos.

Una de sus características más útiles es su independencia de las categorías, ya que añadir etiquetas a las entradas es opcional, sin embargo, permiten a los usuarios encontrar contenido relacionado entre todas las publicaciones que comparten la etiqueta. Indirectamente, es un modo de incrementar el tiempo de permanencia de un usuario en un sitio web.

Debemos considerar determinados aspectos relacionados con el SEO al utilizar etiquetas:

Enlace recomendado

<https://bit.ly/2R9Beje>

- No deberían estar indexadas (ni en el *sitemap* del sitio) para evitar problemas de contenido duplicado. Tampoco deberían constar en el menú de navegación.
- No deberían compartir el nombre con una categoría (para eso ya están las categorías).
- Deberían tener sentido por sí mismas, no se debería etiquetar en función del contexto.
- No se debería añadir una etiqueta exclusiva a una entrada (se perdería el carácter relacional de la etiqueta).
- No se debería abusar del etiquetado en las entradas (las etiquetas deben aportar valor; aquí menos es más). Un número razonable estaría en torno a las cinco etiquetas.
- Las etiquetas (como las palabras clave) pueden estar formadas por una o varias palabras.

4.2. Navegación y diseño: buscando la mejor experiencia de usuario (UX)

Usabilidad es el término genérico utilizado para referirse a que una web se comporta de una manera racional y esperada.

Una definición formal para *usabilidad* puede encontrarse en las declaraciones de la International Organization for Standardization (ISO) ISO/IEC 9126:

«La usabilidad se refiere a la capacidad de un software de ser comprendido, aprendido, usado y ser atractivo para el usuario, en condiciones específicas de uso».

Y en la ISO/IEC 9241:

«Usabilidad es la eficacia, eficiencia y satisfacción con la que un producto permite alcanzar objetivos específicos a usuarios específicos en un contexto de uso específico».

Es decir, el grado de facilidad de hacer uso/aprendizaje que presenta un determinado programa o aplicación.

Jakob Nielsen establecía en su artículo «10 Usability Heuristics for User Interface Design» los principios (todavía vigentes) sobre cómo debía fundamentarse el diseño de usuario para que funcionase de un modo óptimo. Proponía que toda aplicación debía cumplir con los siguientes requisitos:

Enlace recomendado

www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/

1) **Visibilidad del estado del sistema.** La aplicación debe indicar al usuario qué está haciendo. Eliminar la incertidumbre sobre si una acción se ha realizado correctamente o necesita alguna acción adicional para poder completarse.

Ejemplo

Las migas de pan, o *breadcrumbs*, los campos marcados en rojo que deben corregirse en un formulario o el icono que indica que una página está cargándose hasta que finaliza el renderizado.

2) **Identificación entre el sistema y el mundo real.** Todas las personas siguen un proceso de aprendizaje, identificando patrones más o menos estandarizados que asociamos a acciones determinadas.

Ejemplos

Una papelera se identifica con eliminar, un color rojo con un elemento incorrecto, un engranaje con un elemento para configurar, un sobre con un mensaje...

Tratar de utilizar estos elementos con un significado diferente al que los usuarios tienen identificado puede provocar una situación de rechazo, al no poder identificar cuál es el alcance de sus acciones al interactuar con el sitio.

3) **Control y libertad del usuario.** Los usuarios deben tener la sensación de que controlan sus acciones.

Ejemplos

Si necesitan poder corregir alguna acción, debería poder hacerlo de un modo sencillo. Si necesitan encontrar un contenido, deberían poder intuir dónde está situado en la estructura de información. Si pretenden dar de baja un servicio, deberían poder hacerlo desde el área de usuario, sin tener que enviar un correo electrónico a atención al cliente para cancelarlo.

4) **Consistencia y estándares.** La estandarización es un proceso complejo. Implica el acuerdo de múltiples actores para adoptar la decisión de realizar las tareas de un determinado modo. El uso de elementos estandarizados facilita la acción del usuario al reducir su curva de aprendizaje.

Ejemplos

Los iconos: tres líneas paralelas horizontales son un menú, un texto subrayado en azul un hipervínculo, el anagrama de una página web lleva a la página de inicio, la información del aviso legal está en el pie de página (en todas las páginas del sitio)...

El hecho de mantener la consistencia del diseño y la estandarización (aunque sea *de facto*) refuerza la sensación de control del usuario y por lo tanto favorece la permanencia.

5) **Prevención de errores.** Si se conocen los errores que pueden cometer los usuarios se deberían tratar de corregir antes de que sucedan.

Ejemplos

La doble entrada de la contraseña, el control del símbolo de @ o del dominio en un campo de correo electrónico, el autocompletado de campos en tiempo real... reducen la frustración del usuario.

6) Reconocer mejor que recordar. Si el usuario puede identificar patrones de uso o de funcionamiento en un sitio web, estará más cómodo que si debe realizar un tutorial de uso para comprenderlo.

Ejemplo

Un icono de una persona en la esquina superior derecha es más fácil de recordar como área de usuario que un menú indicando la función en una columna lateral.

7) Flexibilidad y eficiencia de uso. Si una acción se repite o se realiza con frecuencia, debería situarse en un lugar visible y de fácil acceso.

Ejemplo

Amazon.es es una muestra de cómo se pueden agrupar todas las opciones de la cuenta de usuario en una única página.

8) Diseño estético y minimalista. Simplificar refuerza aquellos elementos en los que se destaca y donde se pretende que se centre el usuario.

Ejemplo

Google es un buen ejemplo de cómo centrar la atención del usuario.

9) Ayudar a los usuarios a reconocer, diagnosticar y corregir los errores. Mantener informados a los usuarios cuando se ha realizado una acción incorrecta; el modo de corregir el error facilita la experiencia de usuario y reduce la frustración.

Ejemplo

Cuando se exige al usuario que establezca un patrón de contraseña con números, símbolos, mayúsculas y un mínimo de doce caracteres se puede indicar qué requisitos no cumple la contraseña que ha introducido, en lugar de mostrar un simple mensaje que diga que la contraseña es incorrecta. Así, cuando deba seleccionar una nueva podrá incorporar los elementos que no había considerado anteriormente.

10) Ayuda y documentación. Si es posible, hay que facilitar un método para que el usuario resuelva sus dudas. Cualquier medio que mejore la experiencia del usuario.

Ejemplos

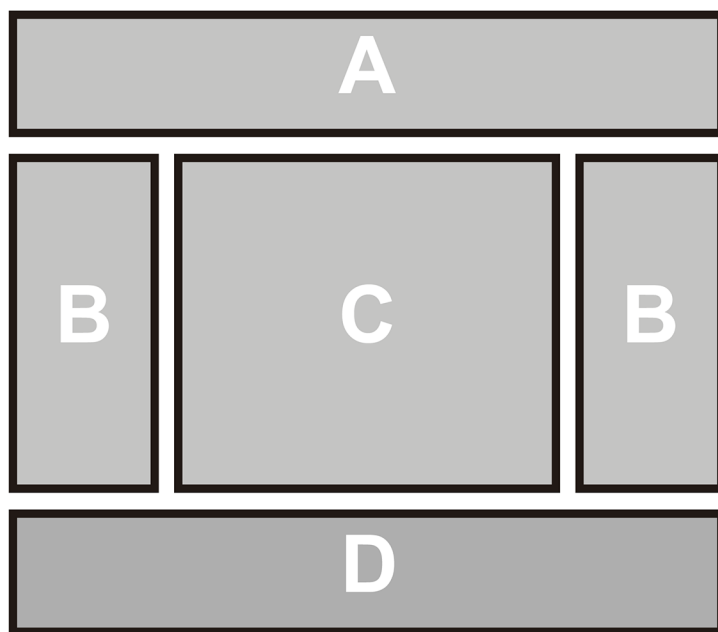
Páginas de contacto, FAQ, chats, manuales...

La usabilidad es el resultado del estudio del comportamiento de los usuarios de la web. Como norma general (no científica), aquellos elementos que encontramos molestos como usuarios es recomendable evitar implementarlos. En todo caso, no se debería juzgar el grado de usabilidad de aquellos sitios en los que se ha participado en su construcción (se puede presentar un sesgo al conocer dónde se han situado los contenidos), sino que deberían ser terceras personas las que busquen la información e interactúen con el sitio para, observando sus reacciones, comprobar si se ha conseguido un diseño acertado.

4.2.1. Diseño y colocación de contenidos

Relacionado con la usabilidad, se encuentra la distribución de los contenidos en el contexto de las páginas web. El diseño de la interfaz de usuario es importante porque facilita que los usuarios se sientan cómodos en un sitio web.

Siguiendo los patrones de diseño más habituales, esperamos que los contenidos de una página web sigan una configuración conforme al siguiente esquema.



En la zona superior (A) se espera encontrar elementos como el anagrama (a la izquierda), el menú principal con acceso a todos los contenidos relevantes de la web, el panel de acceso de usuarios (a la derecha), la selección de idiomas, un panel de búsqueda, iconos de redes sociales, carritos de la compra...

En las columnas laterales (zonas B), según los diseños a los que se está acostumbrado, se espera encontrar paneles de publicidad, menús de categorías y subcategorías o paneles informativos.

En el espacio central (zona C) se espera encontrar el contenido principal. Aquí todo el contenido debe ser relevante y no se deben incorporar elementos que obstaculicen la navegación del usuario (*pop-ups*, anuncios...).

El pie de página (zona D) es un espacio muy característico, en el que se sitúan aquellos contenidos que se repiten en todas las páginas. Avisos legales (*cookies*, política de privacidad...), mapa web, información de contacto, mapas de sitio...

4.2.2. El lenguaje HTML como lenguaje de etiquetado

Al inicio se indicaba que la creación del protocolo HTTP había provocado el nacimiento del lenguaje HTML para la utilización de los enlaces de hipertexto.

El HTML es un lenguaje de marcado. Un tipo de escritura estandarizada a través de etiquetas que los navegadores son capaces de interpretar para mostrar las páginas web de un modo visualmente atractivo para las personas.

```

<!DOCTYPE html>
<html>
  <head>
    <meta charset="utf-8" />
    <title>Universitat Oberta de Catalunya</title>
    <meta name="description" content="Universitat Oberta de Catalunya. Investigación, innovación, sostenibilidad, calidad, cataluña, idiomas, programas, cursos online, servicios." />
    <meta name="keywords" content="Universitat Oberta de Catalunya, UOC, cursos online, idiomas, sostenibilidad, innovación, calidad, cataluña, programas, servicios." />
    <link href="https://www.uoc.edu" rel="canonical" />
  </head>
  <body>
    <div id="header">
      <div id="uoc">
        <img alt="Logo UOC" data-bbox="385 275 405 295"/>
        <span>Universitat Oberta de Catalunya</span>
      </div>
      <div id="nav">
        <a href="#">Estudia en la UOC
        <a href="#">Investigación e innovación
        <a href="#">Conocimiento abierto
        <a href="#">Multilingüismo en la UOC
        <a href="#">Sobre la UOC
      </div>
    </div>
    <div id="main">
      <div id="hero">
        <h2>«La universidad tiene que liderar la Agenda 2030», por Cristina Gallach</h2>
        <p>Lección inaugural 2019-2020</p>
        <img alt="Cristina Gallach speaking" data-bbox="385 305 655 415"/>
      </div>
    </div>
  </body>
</html>

```

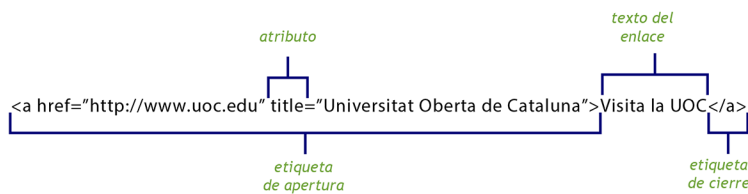
uoc.edu (código fuente)



uoc.edu (navegador)

Entidades HTML

Para poder configurar el contenido de las páginas web existen unas etiquetas predefinidas que siguen la siguiente estructura:



- 1) La etiqueta de apertura: identifica la etiqueta (<a>), encerrada por paréntesis angulares (<>) de apertura y cierre. Indica el inicio del elemento, en el ejemplo, un enlace.
- 2) La etiqueta de cierre: es igual que la etiqueta de apertura, excepto que incluye una barra de cierre (/) antes del nombre de la etiqueta. Indica el fin del elemento.
- 3) El contenido: este es la parte visible del elemento, en este caso, el texto del enlace.

4) El elemento: la etiqueta de apertura más la etiqueta de cierre, más el contenido. Existen determinados elementos que carecen de etiqueta de cierre.

5) Los elementos pueden también tener atributos, que contienen información adicional acerca del elemento. En el ejemplo se muestran dos atributos *href* (indica la dirección a la que apunta el enlace) y *title* (añade información adicional no visible al texto del enlace).

Los atributos se separan entre ellos y del nombre de la etiqueta por medio de un espacio. El contenido del atributo se incluirá después de este tras un signo de igual (=) y entre comillas de apertura y de cierre.

Estructura básica de una página web

Toda página web debe tener una estructura que se adapte a los estándares aprobados en el W3C. Si existe alguna incorrección en esta estructura, los navegadores las corrigen para evitar perjudicar la experiencia del usuario. Aun así, debe tratar de respetarse al máximo, ya que proporciona información fundamental sobre cómo ha de comportarse la página web en buscadores y navegadores.

La estructura básica de un documento HTML debe contener las siguientes secciones:

1) **El elemento !DOCTYPE.** Debe ser el primer elemento que se encuentre en la página web. Sirve para informar a los robots y navegadores de qué tipo de documento se van a encontrar para que puedan procesarlo correctamente. En HTML versión 5 se utiliza el siguiente elemento:

```
<!DOCTYPE html>
```

2) **El elemento HTML.** Es el primer elemento que debe contener la página y su cierre, el último. Nos permite definir el lenguaje utilizado en el documento a través del atributo «lang».

```
<html Lang="es">... ..</html>
```

3) **El encabezado del documento.** La sección del encabezado <head> es un contenedor para metadatos acerca del documento. Las instrucciones que se incluyen en esta sección son procesadas antes de la carga de la página web. Entre los contenidos del head encontramos:

a) **El título del documento:** describe el tema tratado en el documento. Este elemento es obligatorio y se inserta con el elemento <title></title>. Es fundamental para el SEO, como veremos más adelante.

b) Declaraciones meta: definen atributos y valores de la página. Se introducen con el elemento `<meta>`. Este elemento no tiene etiqueta de cierre.

```
<meta name="robots" rel="noindex no follow">
<meta charset="UTF-8">
```

c) Información relacional: indica recursos relacionados con la página. Se introduce con el elemento `<link>`. Este elemento no tiene etiqueta de cierre.

```
<link href="https://www.example.com" rel="canonical">
```

d) Hojas de estilo: Indica las hojas de estilo en cascada (CSS) usadas para establecer el diseño de los elementos del documento. Son una especialidad del elemento `<link>` y llevan el atributo `<rel>` con el valor `<stylesheet>`.

```
<link rel="stylesheet" href="theme.css">
```

e) Scripts del lado cliente: introduce aplicaciones que proporcionan funcionalidades e interactividad. Se declaran con el elemento `<script>`.

```
<script src="myScript.js"></script>
```

4) El cuerpo del documento. El elemento `<body>` es el contenedor para la parte visible de la página web. Este es el lugar donde se incluye el contenido (encabezados, párrafos, imágenes, menús, etc.).

4.2.3. La estructura semántica

Cuando se trabaja el diseño de páginas web se hace énfasis en la importancia que existe en separar el diseño del contenido y en hacer uso de una correcta estructura semántica en la redacción de los textos.

El motivo de tener que organizar los contenidos siguiendo un modelo semántico adecuado viene dado por la necesidad existente de que los robots puedan interpretar correctamente los elementos de una página web.

La semántica y el SEO

La semántica es la parte de la lingüística que estudia el significado de las expresiones lingüísticas. El SEO establece cómo deben distribuirse los contenidos para que sean correctamente identificados por las máquinas.

Las personas tienen la capacidad de interpretar la información haciendo uso de un contexto. La ubicación de los contenidos dentro de una página web, los colores, tamaños de texto, etc., pueden ser suficientes para diferenciar los elementos principales de aquellos secundarios dentro del conjunto de la información. Sin embargo, los robots carecen de esta habilidad (por el momento, pues ya hay ejemplos de IA que tratan de resolver esta carencia) y, por lo tanto, su única opción es interpretar el lenguaje de marcado con el que se ha estructurado el contenido de una página. Es por ello por lo que uno de los requisitos

que se exige para conseguir un buen posicionamiento en buscadores es que los contenidos de las páginas web tengan una correcta estructura semántica, es decir, que sea perfectamente interpretable por personas y por máquinas.

Ejemplo de estructura semántica

Vamos a ver la diferencia existente cuando utilizamos un tipo de etiquetado u otro en lenguaje HTML.

Etiquetado no semántico: **Este texto está en negrita** y *este en cursiva*.

```
<p><b>Este texto está en negrita</b> y <i>este en cursiva</i>.</p>
```

Etiquetado semántico: **Este texto está en negrita** y *este en cursiva*.

```
<p> <strong>Este texto está en negrita</strong> y <em>este en cursiva</em>.</p>
```

Como se puede ver, en ambos casos la representación visual es la misma; sin embargo, en el ejemplo de etiquetado semántico, en lugar de indicar un elemento de formato de texto como negrita () o cursiva (<i>) se indica que existe una frase () más relevante u otra con énfasis (). Así, el buscador podrá otorgar mayor relevancia a esos textos cuando deba identificar las palabras clave de la página.

¿Cómo se puede crear esa estructura semántica?

Dentro de los elementos HTML, especialmente desde la especificación del HTML 5, se han creado unas etiquetas cuya única finalidad es definir estas áreas semánticas, de modo que es posible marcar los bloques de contenido de un modo claramente identificable por los robots de búsqueda. Antes de HTML5, no había una forma estandarizada de etiquetar el contenido según su semántica, así que la etiqueta <div> era utilizada junto con un atributo de «id» para suplir esta carencia.

Agrupación y estructura del contenido

1) Los elementos <header> y <footer>. El encabezado de la página y el pie son dos elementos que tienden a repetirse en todo el diseño del sitio web.

En un elemento <header> se encuentran aspectos introductorios del contenido al que se antepone. Si se trata del encabezado del sitio web, aparecerá el anagrama del sitio (con su eslogan, si lo tiene) y el menú de navegación. Si es un encabezado dentro de otra entidad semántica secundaria, como <section> o <main>, podrá contener las tablas de contenidos, introducciones, etc.

El elemento <footer> se encuentra en la parte inferior de la página y, tradicionalmente, contiene los elementos de identificación del propietario del dominio y/o del sitio web, así como la información legal, de contacto y de redes sociales.

2) El elemento `<nav>`. Se trata de un elemento nuevo de HTML5 y tiene la finalidad de identificar el menú principal de navegación. No significa que todos los enlaces de una página hayan de estar en la etiqueta `<nav>`, únicamente el menú que contiene la estructura de contenidos del sitio web.

3) Los elementos `<main>`, `<article>` y `<aside>`. El elemento `<main>` identifica el contenido principal de una página, de modo que los buscadores conozcan dónde se sitúa el contenido principal. En el caso de que el contenido contenga elementos diferenciados de menor entidad, es posible separarlos dentro de elementos independientes `<article>`.

Una página principal de un blog podría contener una estructura semántica similar a la siguiente:

```
<header>
</header>
<main>
  <article>
    <header>
      <h1>Título de entrada 1</h1>
    </header>
    <p>Texto 1</p>
    <p> Texto 2</p>
    <aside>
      <p>Contenido relacionado con la entrada 1</p>
    </aside>
    <footer>
      <p>Firma del autor 1</p>
    </footer>
  </article>
  <article>
    <header>
      <h1>Título de entrada 2</h1>
    </header>
    <p>Texto 1</p>
    <p> Texto 2</p>
    <footer>
      <p>Firma del autor 2</p>
    </footer>
  </article>
</main>
<footer>
</footer>
```

Se puede observar que hemos incluido en el ejemplo el elemento `<aside>`. Esta entidad indica que el contenido que contiene está relacionado con elemento superior al que pertenece, pero que no tiene la misma importancia; estaríamos, pues, identificando contenidos secundarios.

Es importante conocer que no debe haber nunca más de una etiqueta `<main>` por página y que es posible usar varias etiquetas `<article>` siempre que el contenido sea independiente y diferenciado.

4) El elemento `<section>`. Cuando haya que construir una página en la que aparezcan múltiples contenidos principales que no estén directamente relacionados entre sí (una página de portada que tiene elementos de otros contenidos internos), no se puede hacer uso del elemento `<main>`, en este caso se debería utilizar el elemento `<section>`, estableciendo tantos elementos `<section>` como bloques de contenido tengamos.

La organización semántica del contenido: los elementos Título `<h1>`, `<h2>`... `<h6>`

Al igual que las páginas mantienen una estructura semántica, los textos deben conservar su propia estructura jerarquizada. El HTML pone a nuestra disposición los títulos (también se pueden encontrar identificados como encabezados) para organizar los contenidos.

El título `<h1>` debe preceder a todo el contenido y establecer una descripción concisa de este. A partir de ahí es posible subdividir el resto de los contenidos haciendo uso de los títulos `<h2>` a `<h6>`, siempre considerando que no deberíamos incluir un título `<h3>` si previamente no hemos incorporado un `<h2>`.

Bajo ningún concepto se deben utilizar el formato de los títulos como elementos de diseño de la página aprovechando el formato que tienen establecido. Para eso existen las hojas de estilo.

Aunque tradicionalmente no ha sido así, mientras se encuentren distribuidos en elementos semánticos distintos no existe ningún inconveniente en que se introduzcan varios elementos `<h1>` en la misma página.

Validación de código

Al principio se ha establecido la función que el W3C o World Wide Consortium tiene en la definición y recomendaciones para el desarrollo del lenguaje HTML y el resto de los elementos relacionados con la web. Entre ellos, el de establecer cuáles son los estándares de aplicación del lenguaje HTML.

Una de las recomendaciones que se puede leer si buscamos información sobre el SEO es que el cumplimiento de los estándares puede mejorar el posicionamiento web, y esto no es así. Lo cierto es que cumplir con los estándares nos garantiza que nuestra página no va a dar errores de renderizado en los navegadores y que se va a mostrar como se ha diseñado.

Esto implica que en una página bien diseñada no deberían aparecer inconsistencias en la experiencia de usuario (errores de carga, ralentizaciones...), por lo que indirectamente no ayuda a mejorar el posicionamiento, pero puede evitar penalizaciones. Ya en 2009, Matt Cutts aclaraba que la validación W3C no incidía en la clasificación.

Para poder comprobar la validación de una página web, el W3C pone a disposición de los desarrolladores una herramienta que nos permite comprobar la adecuación de nuestras páginas al estándar vigente del lenguaje HTML.

Vídeo recomendado

<https://youtu.be/FPBACTS-tyg>

W3C Markup Validation Service
Check the markup (HTML, XHTML, ...) of Web documents

Jump To: Validation Output

Errors found while checking this document as XHTML 1.0 Transitional!

Result: 8 Errors, 1 warning(s)

Address:	<input type="text" value="https://www.uoc.edu/"/>
Encoding:	utf-8 (detect automatically)
Doctype:	XHTML 1.0 Transitional (detect automatically)
Root Element:	html
Root Namespace:	http://www.w3.org/1999/xhtml

Interested in understanding what new technologies are coming out of W3C? Follow [@w3cdevs](#) on [Twitter](#) to keep track of what the future looks like!

[Donate](#) and help us build better tools for a better web.

Options

Show Source
 Show Outline
 List Messages Sequentially
 Group Error Messages by Type
 Validate error pages
 Verbose Output
 Clean up Markup with HTML-Tidy

[Back](#) on the options is available.

Validation Output: 8 Errors

Line 5, Column 69: end tag for "meta" omitted, but OMITTAG NO was specified

```
<meta http-equiv="content-type" content="text/html; charset=UTF-8" >
```

Como se puede observar en la imagen, se informa de dos tipos de sucesos en relación con el código de las páginas: errores y *warnings*. Los primeros es recomendable corregirlos, ya que suelen implicar una mala implementación del estándar. Los segundos no implican problemas, sino posibles incidencias o mejoras para tener un código más correcto.

4.2.4. Textos y *readability*

Una vez definida la estructura, los contenidos textuales van a ser uno de los principales materiales de que se provee a los buscadores para la indexación de las páginas. Por ello, se han de cuidar su creación y optimización SEO para conseguir el posicionamiento que se busca. A continuación, se indican los factores de mayor importancia que hay que tener en cuenta.

1) **Los motores de búsqueda imitan la lectura humana.** Este es un principio básico del SEO. A la hora de indexar y clasificar un contenido, los motores de búsqueda intentan simular el comportamiento de los humanos cuando estos leen o consumen la información de cada página. En la evolución de los algoritmos que determinan el posicionamiento de cada sitio, los patrones de consumo web de las personas son, por lo tanto, los que determinan hacia qué dirección se dirigen los criterios de organización de los resultados en el SERP: se premian las páginas que, en cada momento, más se adecuan a la generación de una buena experiencia de usuario. Por ello, trabajar los textos desde la perspectiva de la UX asegurará que se haga en consonancia con lo que Google u otros buscadores esperan de nosotros.

En este sentido, un aspecto está claro: los usuarios, hoy, no leen de manera lineal. Por el contrario, escanean la información para detenerse únicamente en los aspectos que satisfacen su necesidad de información. Google lo sabe y, por tanto, premia con su algoritmo aquellas páginas configuradas desde la perspectiva de la escaneabilidad. Todo lo que ayude al usuario a encontrar fácilmente el contenido que quiere (original y de valor) y como lo quiere (rápidamente detectable entre toda la información) fomentará que el posicionamiento mejore.

2) **Los humanos ahora utilizan el *voice search*.** Los buscadores, con Google a la cabeza, se han desarrollado tanto a la hora de imitar el comportamiento humano que en las últimas actualizaciones (desde Hummingbird) ya reconocen sinónimos y, por tanto, entidades concretas a las que nos podemos referir con distintas *keywords*. Con el ascenso del SEO semántico, los motores comprenden el lenguaje natural de las personas y, además, se dirigen en la actualidad a premiar todo aquello que facilite el *voice search*. Esto es porque el ascenso de asistentes virtuales como Alexa o Siri se están popularizando y son ya una tendencia SEO para los próximos años. A esta dirección hemos de dirigirnos cuando planifiquemos la creación de textos.

Los buscadores ya premian las informaciones que están redactadas, de modo que facilitan su comprensión como resultado de voz. ¿Qué conlleva esto? Que las frases largas y complejas, con yuxtaposiciones, aposiciones y, en definitiva, una concatenación de ideas y conceptos van a dejar de ser funcionales. Aunque la lectura de un texto pueda permitir cierto grado de complejidad en un párrafo o una frase, cuando hablamos y, sobre todo, cuando escuchamos, este nivel de complicación hace que no entendamos absolutamente nada. Imagina

que, además, es un altavoz el que está dando esta información (leyendo un resultado concreto que ha buscado con su algoritmo) como respuesta a una pregunta muy concreta que un usuario le ha hecho. No volvería a utilizarlo. Por eso, se han de crear los textos de una web de forma que sean comprensibles, de manera sencilla, cuando puedan ser leídos en voz alta. Hacer este ejercicio cuando se redacta es, incluso, un consejo que los propios trabajadores de Google han hecho público.

3) La entrada o primer párrafo. El primer párrafo de un texto, que en términos periodísticos denominamos entrada, es imprescindible para cualquier contenido, independientemente de que la pieza principal no sea un texto sino un vídeo, infografía, etc. Esto se debe a que es lo primero que lee el usuario cuando está en el proceso de evaluar si va a seguir o no en esa página. Se trata de la presentación del contenido. Los motores de búsqueda indexan la información en la misma dirección que se lee, esto es: de arriba abajo y de izquierda a derecha, por lo que la entrada es, después de los elementos de titulación, la primera información en la que se van a enfocar para comprobar si un resultado es relevante para una palabra clave concreta. En este sentido, es vital que las *keywords* que se tienen como objetivo de posicionamiento para la página aparezcan siempre en el primer párrafo.

Además, la entrada, que ha de ser breve, ha de resumir el contenido, presentarlo y demostrar al usuario que los objetivos de búsqueda por los que ha accedido a ese contenido desde Google se cumplen, esto es, muestra que la página satisface sus necesidades de información. Igualmente, es importante incluir algún tipo de cebo que suscite la atención y el interés del usuario, de manera que lo impulse a continuar su lectura o visionado.

4) La densidad de palabras clave. La densidad de una palabra clave es la proporción en la que aparece en una página en relación con el total de texto incluido. Por lo tanto, mide el porcentaje de repeticiones de la *keyword* con respecto al número total de palabras. En este sentido, no existe un número exacto de reiteraciones que se pueda indicar como óptimo. Aunque este concepto ha suscitado grandes debates en el sector, parece que existe consenso en el hecho de aproximar la densidad de las palabras clave objetivo, para cada página, entre el 1 y el 2 %. Esto conllevaría que, por cada mil palabras, se repitiera la palabra clave alrededor de diez veces (o algo más), lo que, dependiendo del tipo de contenido, será más o menos apropiado.

$$\text{Densidad de la } keyword = \frac{\text{núm. de repeticiones de la palabra clave}}{\text{núm. total de palabras de la página}} \times 100$$

Tener una fórmula matemática para calcular este parámetro no puede nublar el sentido común. La densidad óptima no es un porcentaje concreto, sobre el que Google ni siquiera se ha pronunciado formalmente, sino que es la cantidad de veces que, de manera completamente natural, el contenido requiera esa palabra clave. No se puede caer en el error de crear textos para los buscadores en lugar de para los lectores, pues los algoritmos, cada vez más perfeccionados, priman la experiencia de usuario. Cuando un texto es redactado para Google se nota. Por otra parte, lo lógico es pensar que, si queremos ser relevantes para una *keyword*, cuanto más se repita, más van a entender los motores de búsqueda que ese texto es un resultado idóneo. Sin embargo, esto no funciona así. La reiteración excesiva de una palabra en una página está, de hecho, penalizada por los buscadores, pues la consideran una técnica poco lícita denominada *keyword stuffing*. Como conclusión, lo importante es recordar que la densidad óptima es la natural y que es preferible incluir variaciones de la palabra clave y sinónimos para evitar la repetición excesiva. No se puede olvidar que cada texto ha de intentar posicionar varias palabras clave y no enfocarse únicamente en una, aunque sea la principal.

Ved también

Sobre el *keyword stuffing* y el *black hat SEO*, podéis ver el subapartado 5.3. «Penalizaciones y *black hat SEO*», de este módulo.

5) La extensión del texto para SEO: cuestión de calidad. Como ocurre con la densidad, no hay una longitud exacta en cuanto a la cantidad de palabras que debería contener un texto para ser bien calificado por los algoritmos de los buscadores. De hecho, según los cambiantes patrones de consumo de contenido de los usuarios de internet y los criterios de calidad considerados por los motores de búsqueda, esta concepción de la extensión ideal ha ido evolucionando a lo largo de los años. En la actualidad, las páginas con textos inferiores a las trescientas palabras raramente posicionarán correctamente para una *keyword* competida, ya que se puede considerar que esa página está poco elaborada. Sin embargo, convivimos hoy con dos tendencias diferenciadas en lo que respecta a la longitud de los contenidos más valorada en internet.

a) Por una parte, en los últimos años los textos mejor considerados por los buscadores son los que cuentan con un trabajo profundo para su elaboración. Esto resulta, por lo general, en contenidos largos y de una gran calidad. De este modo, aunque podríamos hablar de textos de más de mil palabras, hay profesionales que aluden incluso a la superación de las dos mil quinientas palabras por página para cumplir estos requisitos. Ahora bien, se trata de textos cuidados, originales y de valor que no incluyen repeticiones vacías para alcanzar la longitud deseada. En este sentido, en los últimos tiempos Google ha puesto el foco, cada vez más, en lo que se ha conocido popularmente como **Google EAT**, siglas que corresponden a los conceptos de *expertise*, *authoritativeness* y *trustworthiness*:

- **Expertise:** esto significa que, para el buscador, la calidad de un contenido reside, también, en el autor que lo crea, que ha de ser, primero, experto en la materia, es decir, el texto ha de mostrar un dominio de la temática tratada. En este sentido, es aconsejable incluir en la página el nombre del

autor del contenido siempre que esta persona tenga una buena reputación en línea.

- **Authoritativeness:** en segundo lugar, la autoridad hace referencia a la consideración popular de una fuente como referente en el sector. Esto se medirá por enlaces entrantes incluidos en otras webs, menciones en sitios de referencia, etc. Se analiza esto, pormenorizadamente, en el apartado de SEO *on-page*.
- **Trustworthiness:** finalmente, la confianza como criterio de calidad reside en la muestra al usuario de que el contenido es cierto, legal y transparente. Eso va más allá del uso de protocolos seguros o *whois* públicos para tratar directamente con el modo en que se trabaja el contenido y las fuentes de información. Las *fake news* o bulos son el principal enemigo a este respecto.

b) Así las cosas, no se puede obviar que existe otra tendencia en lo que respecta al consumo informativo digital. Los usuarios, en la actualidad, aunque premian los contenidos elaborados y de calidad, son expertos en escanear rápidamente los textos en una búsqueda acelerada de aquellos datos que satisfagan de manera directa su necesidad. Por ello, priman la concisión y la claridad por encima de todo. Esto significa que los textos que tratan del mayor número de cosas en la menor cantidad de tiempo y palabras van a contar con el beneplácito de la audiencia. Por lo tanto, es preferible pensar en la experiencia de usuario (UX) a la hora de redactar que en cubrir una extensión mínima.

6) Readability y estructuración del contenido dentro de la página. Al igual que mediante la arquitectura del sitio cuidamos la correcta disposición de los contenidos en el sitio web para favorecer la indexación y el correcto posicionamiento de las palabras clave, cada uno de los textos ha de contar con una estructura planificada. Los buscadores tienen en cuenta la organización de la información, en cada página individual, a la hora de posicionar una web. Por ello, una vez más, entra en juego el objetivo de crear una experiencia de usuario (UX) óptima cuando se planifica la arquitectura de la información de un texto para SEO. Algunos criterios que se han de tener en cuenta son:

- Cada párrafo ha de desarrollar una idea central y diferente a la del resto, para la misma temática. Es recomendable generar una frase principal para cada párrafo y dejar que el resto de las frases que lo componen ahonden en la explicación de esa idea.
- Hay que dividir los textos en párrafos equilibrados en cuanto a su longitud, esto es, el total de palabras incluidas en cada uno. En términos de UX, esto aporta al usuario la sensación de que cada párrafo desarrolla una idea o aspecto de la temática tratada. Se debe evitar crear párrafos de tres líneas y otro de quince dentro del mismo texto.

- Es mejor evitar a toda costa las frases largas. Son difíciles de procesar para los usuarios y para los buscadores.
- Los párrafos tampoco han de ser excesivamente largos, esto es, con muchas líneas de composición. Lo razonable serían seis u ocho, ya que esto ayuda a los usuarios cuando se trata de escanear el contenido, que es su manera de consumirlo.
- Un aspecto vital es estructurar conjuntos de párrafos bajo el mismo epígrafe o ladillo. Esto significa que, más allá del título principal del texto (su titular), se ha de crear una estructura interna donde se agrupen párrafos bajo títulos de segundo nivel, generalmente H2 o H3. No se puede olvidar incluir en estos títulos de segundo nivel (ladillos) palabras clave estratégicas.
- Las listas, ya sean numeradas o con *bullet points*, funcionan muy bien. Además de ayudar al usuario a encontrar concisión, los buscadores las aprecian. De hecho, una tendencia impuesta en los últimos años habla del ascenso del gusto de los públicos por los *listicles*, esto es, artículos completos en forma de lista.
- Usa destacados tipográficos como las negritas para guiar la vista del usuario y ayudarlo así, en su proceso de escaneo, a conocer qué idea desarrolla cada párrafo. Hay que destacar principalmente las palabras clave que se tengan como objetivo de posicionamiento.
- Otro factor de posicionamiento tenido en cuenta por los algoritmos es el uso palabras de transición («Por lo tanto», «De esta manera», «En resumen»), por lo que es muy aconsejable utilizar estas construcciones.

7) Destacados tipográficos para llamar la atención de usuarios y motores.

Los destacados tipográficos son todos aquellos recursos estilísticos que permiten generar centros de atención visual en el texto. Desde negritas, cursivas o subrayados hasta sumarios. La inclusión de estos es deseable en términos de mejorar la escaneabilidad del texto y de fomentar la atención de usuarios y motores sobre palabras clave concretas para las que queremos posicionar. Sin embargo, se debe tener extremo cuidado con el uso de cada tipo de estilo según la función que le es propia:

- **Negritas:** se usan para destacar los términos más importantes de cada párrafo que ayuden a conocer su idea general. Preferiblemente, se incluirán en negrita las palabras clave estratégicas que formen parte del listado de la *keyword research*.
- **Cursivas:** se usan para títulos de películas, libros, series, medios de comunicación, programas, etc. También tienen como misión distinguir tipográficamente extranjerismos o palabras de otras lenguas, como las locucio-

nes latinas. Dificultan mucho la legibilidad en pantalla, así que es absurdo crear párrafos enteros en cursiva desde una perspectiva meramente estética. No se pueden escribir palabras clave en itálica.

- **Subrayado:** a pesar de que son una manera de generar impacto visual sobre las palabras que se subrayan, suelen generar problemas de usabilidad en el texto. Comúnmente los subrayados en texto son percibidos como hipertextos. Cuando vemos en una pantalla un término o frase subrayado los usuarios tienden a pensar que pueden hacer clic sobre ellos porque contienen un enlace. Si no se puede y solo se han usado para destacar, se estará induciendo al usuario a confusión y, con ello, generando un problema de usabilidad.
- **Sumarios:** los sumarios son piezas de información que, colocadas entre el cuerpo del texto, repiten a gran tamaño y con diferenciación tipográfica algunas frases o citas importantes. Son un buen recurso para mejorar la *readability*, si bien hay que usarlos únicamente cuando la plantilla del tema de la web, y con ella el CSS, permita hacerlo sin hacer pensar al motor de búsqueda que se trata de un título.

Ejemplo de sumario

En esta imagen, el sumario está resaltado en azul.

Q: ¿Qué estrategia siguió para conseguir followers?

De acuerdo con Manuel, él nunca ha seguido una estrategia para subir seguidores. Empezó promocionándola con la primera cuenta, alrededor de 3500 seguidores de @Sevillismoacci ya empezaron a seguir a @Deportes4parodia gracias a esta acción. A partir de ahí, lo que hizo fue empezar a subir mucho contenido. Manuel nos cuenta:

“Siempre me he esforzado por hacer un contenido diferente, original, estético, algo que llame la atención y por eso siempre he ido tirando para arriba”.

Además, ha hecho promociones, al rededor de 10, pero solamente le habrán dado alrededor de 1000 seguidores, por lo que no considera la promoción como una estrategia efectiva. Lo que sí le ha ayudado mucho son los sorteos que, por supuesto, son reales.

Q: ¿Cómo es el exitoso contenido de su cuenta?

Todo el contenido está creado por él. Se inspira en Twitter, Instagram y leyendo noticias 'chorras'. De media, por cada 20 minutos que lee redes sociales o periódicos, saca 3-4 publicaciones. Todo lo que se puede encontrar en la cuenta es original, hecho por él. También a veces se apoya en otras cuentas similares como: @futboleando, @marca, @sevillaafc o @fcbayern.

Fuente: elaboración propia para Communitools.com

8) Cerrar los textos. La inclusión de un último párrafo que sirva de cierre es también indispensable para mejorar la usabilidad. Este ha de actuar como resumen y conclusión de todo el contenido y nos permite, una vez más, reiterar de manera natural y con un motivo de peso las palabras clave objetivo. Si estamos ante un artículo de opinión, el cierre deberá dejar clara la perspectiva del autor. Un último párrafo óptimo debería seguir los siguientes consejos:

- Alrededor de las 150 palabras o un número similar a la extensión del resto de párrafos del texto.

- Incluirá una CTA o llamada a la acción (*call to action*) que impulse al usuario a realizar cualquier tipo de interacción que nos ayude a cumplir los objetivos.
- Es conveniente que el cierre genere la ilusión de diálogo con el usuario, en el que a través de una pregunta o, en el caso de artículos de opinión, una clara apertura al debate, se incite al usuario a que vierta comentarios. Esto, además de generar *engagement*, mejorará el SEO *on-page*.

CTA

Una CTA o *call to action* es una llamada a la acción, un mensaje que insta al usuario a realizar una interacción específica. Estos suelen situarse en botones o enlaces y en muchas ocasiones contienen un *copy* redactado en imperativo, de manera clara y directa, que indica al usuario qué ha de hacer. Un buen diseño de las CTA es muy importante para conseguir aumentar las conversiones. Un simple cambio en una palabra, el color o el tamaño de la fuente de la CTA pueden hacer cambiar la ratio de conversión de manera notable.

4.2.5. Elementos de titulación

En el proceso de mejora de la arquitectura de la información de los textos, la inclusión de una estructura interna jerarquizada es de suma importancia para permitir tanto a usuarios como a buscadores comprender realmente el significado de una manera ágil. En esta jerarquización del contenido, la inclusión de elementos de titulación es imprescindible. Para ello, se apoyará la comprensión de la estructura por parte de los motores gracias al uso de los encabezados HTML. Estos son etiquetas de tipo H1, H2, H3, H4, H5 y H6 con las que se indican los títulos y ladillos de un contenido, de manera que, según el número de la etiqueta, se determina el nivel jerárquico de cada encabezado.

En este sentido, se ha de proceder del siguiente modo:

1) **Titular principal.** En primer lugar, se organiza la arquitectura de la información de cada página, entendiendo que todo el contenido versará sobre un tema que será descrito en un titular principal. Este titular principal, en HTML, estará compuesto por una etiqueta de nivel de titulación de tipo H1. Así, se asegura que los motores de búsqueda entiendan qué es lo más importante del texto, lo que engloba todo. En este H1, que será el elemento más notorio de la página, se incluye siempre la palabra clave más importante para la que se quiere posicionar.

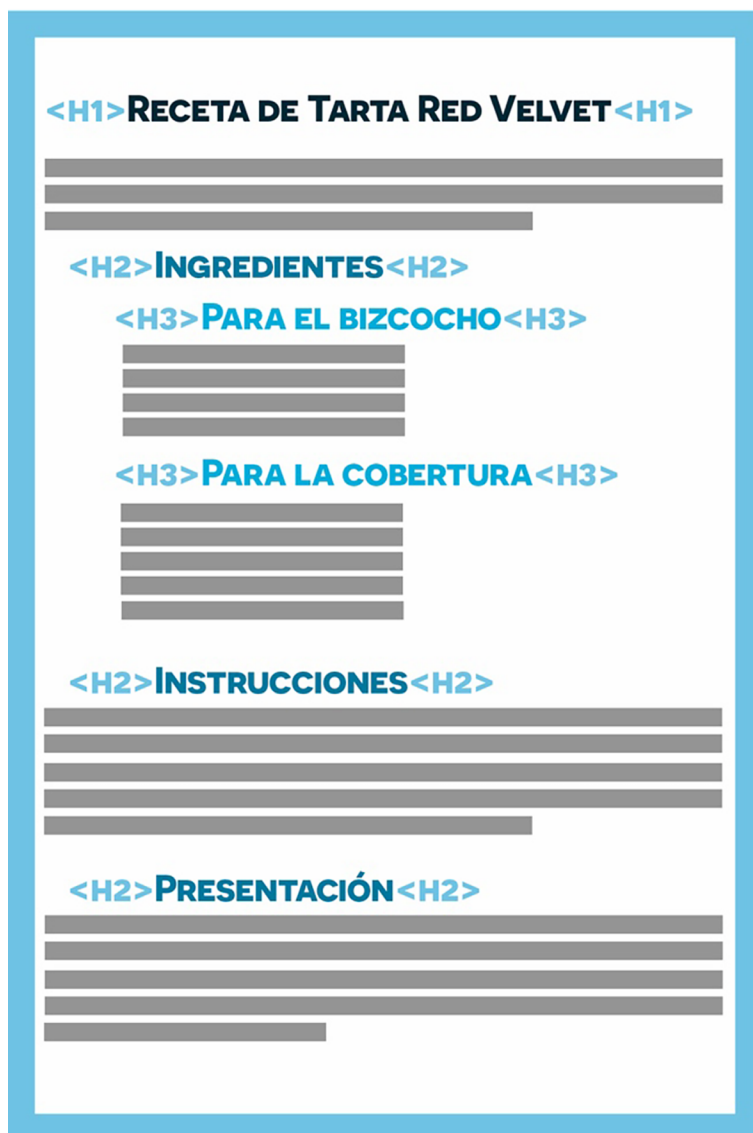
2) **Ladillos o encabezados de segundo nivel.** Después, se divide la estructura interna del texto en subtemas bajo los que se agrupan varios párrafos (generalmente, dos o tres por subepígrafes). Para cada grupo, se genera un ladillo, esto es, un título de nivel inferior al titular principal. Si se ha etiquetado el titular con H1, cada uno de estos ladillos o títulos secundarios serán etiquetados con H2. Incluirán también palabras clave estratégicas, preferiblemente con sinónimos o variaciones de la principal.

Ladillos

En términos periodísticos, los títulos o encabezados de nivel inferior al titular principal se denominan ladillos. Sin embargo, muchas personas, profesionales e incluso herramientas y *plugins* de SEO llaman a estos títulos secundarios «subtítulos». Es un error terminológico. Realmente, un subtítulo es un texto que acompaña al titular, debajo de él, para añadir información en esa primera línea. Igualmente, un antetítulo es un texto que acompaña al titular encima de él. Por lo tanto, el resto de los encabezados no son subtítulos sino ladillos, aunque herramientas como Yoast SEO los denominen así.

3) Encabezados de tercer nivel y siguientes. En algunos casos, los subtemas que se han creado necesitarán un nivel mayor de desarrollo que solo dos o tres párrafos, ya que profundizan en una idea concreta que no tiene sentido dividir en más de un único subtema. En este caso, se pueden estructurar a su vez este epígrafe en subtemas de nivel inferior (tercero, en este caso, pero incluso cuarto, quinto o sexto nivel si la profundidad es muy elevada). Es importante que, en esta división de la estructura en niveles de profundidad, se incluyan entonces títulos o ladillos de nivel inferior para agrupar los textos. Estos subencabezados estarán etiquetados, según su jerarquía, con H3, H4, H5 o H6. Lo importante es usar el nivel que corresponda a su profundidad e incluir palabras clave objetivo. Ahora bien, los H4, H5 y H6 no tienen un gran valor en términos SEO.

4) No confundamos tamaño y jerarquía. Que, en general, desde la hoja de estilos CSS se utilicen tamaños y estilos diferentes para, estéticamente, diferenciar los niveles de los encabezados no significa que esto tenga efecto, a nivel SEO, sobre su consideración por parte de los *bots*. Los motores de búsqueda entienden la jerarquía de los encabezados según el número de su etiqueta, siendo la H1 la más importante y la H6 la menos. Esta es la única función de los encabezados HTML: organizar por niveles de importancia. Por lo tanto, cuando se diseñan los títulos de la página no se puede seleccionar el tipo de encabezado por cuestiones de diseño estético, sino por el valor que estos representan en cuestión de jerarquía y arquitectura de la información. En el caso de que no convenza el resultado en términos visuales, la solución está en cambiar los estilos definidos en la hoja de CSS de la plantilla o tema, no en utilizar erróneamente unas etiquetas de encabezado por otras.



Fuente: elaboración propia

5) **Longitud de los encabezados.** Como ocurre con los textos, no existen reglas matemáticas para encontrar el titular de extensión perfecta. Sin embargo, existen algunas nociones que pueden servir de base. En primer lugar, llegar a un término medio y natural de entre 20-70 caracteres por encabezado sería una longitud adecuada. Ahora bien, en términos estadísticos, algunos estudios centrados principalmente en el mercado anglosajón apuntan a que los titulares que se aproximan a los 55 caracteres y las 6 o 7 palabras son los que, generalmente, más llaman la atención de los usuarios. Esto significa que, cuando aparecen en una *home*, los que tienen esta longitud son los que consiguen un mayor número de clics.

6) **Varios H1, ahora es posible.** Aunque desde hace unos meses desde Google se han pronunciado al respecto de la inclusión de varios encabezados H1 dentro de la misma página, es importante generar una estructuración del contenido coherente, de manera que la jerarquía quede clara para usuarios y *bots*.

7) **Canibalización de contenidos.** Otro aspecto de importancia para la optimización de elementos de titulación es evitar la creación de títulos H1 muy similares o idénticos. Con ello, no nos referimos a la generación de contenido duplicado, sino a la posible canibalización de contenidos. Esto hace referencia al error que supone intentar posicionar las mismas palabras clave en varias páginas del sitio, en este caso, incluyendo el mismo término en varios H1 de varias páginas del *site*. Lo que en este caso provocará, más que generar la ilusión de que se es más relevante para la *keyword*, es que todas las páginas estén compitiendo entre sí por el mismo posicionamiento, lo que frena el potencial de cada una de ellas de manera individual.

8) **Encabezados con hipertexto.** Incluir enlaces en los elementos de titulación es un error importante. Lo que se consigue con esto es derivar autoridad de página (lo que se busca para el contenido) a la página de destino que, posiblemente, quiera posicionarse también para los términos similares a los que se emplean en contenido que trabajamos. Esto volvería a llevar a la canibalización de la que se hablaba anteriormente.

4.2.6. Imágenes

Hasta ahora, en relación con la optimización de contenidos, se ha trabajado solo la información textual. Sin embargo, las tendencias de consumo digital de los últimos años apuntan a la gran importancia de que gozan imágenes, vídeos y otros materiales multimedia. Por eso, es necesario dedicar también un importante esfuerzo desde la perspectiva del SEO para que se puedan posicionar estos populares formatos de contenido entre los primeros resultados del buscador.

Si al analizar las audiencias se cae en la cuenta de que la mejor opción para captar su atención y hacer eficiente la transmisión de los mensajes es a través de este tipo de formatos, hay que saber cómo lograr que estas páginas también aparezcan en el SERP.

En lo que respecta a las imágenes, se ha de partir de una consideración importante: a pesar de que los *bots* y su inteligencia artificial evolucionan rápidamente en el reconocimiento de los elementos que se incluyen en fotos, ilustraciones e infografías, a nivel semántico y de posicionamiento los algoritmos aún no gozan de la capacidad suficiente de entender, por sí mismos, el contenido de las imágenes de cara a su posicionamiento. Si bien los motores de búsqueda comienzan ahora a comprender semánticamente las palabras clave, en el caso de las imágenes aún queda mucha evolución. Podríamos decir que, básicamente, para los motores una imagen es un conjunto de píxeles de colores.

Ved también

Sobre la generación de contenido duplicado, podéis ver el subapartado 4.5.4. «La importancia del contenido duplicado», de este módulo.

Por ello, si no se optimizan con ciertas técnicas y etiquetas que indiquen a los *bots* qué representan conceptualmente esos píxeles (qué se ve en la foto), no van a poder comprender su contenido y, por ende, posicionarlas para él.

Factores que afectan al archivo de la imagen

La calidad, el peso, la compresión y el nombre de archivo, entre otras cuestiones, han de ser optimizadas para conseguir un posicionamiento óptimo. Hay quienes llaman a este tipo de factores SEO *on picture*, pues afectan al propio archivo de la imagen.

1) **Nombre de archivo.** Se trata, probablemente, del aspecto más importante de los que afectan al documento de la imagen, ya que esta va a posicionar por las palabras clave que hayamos incluido en el nombre del archivo. Esto conlleva que, antes de subir la imagen a la web, hay que nombrar el documento bajo una perspectiva SEO, dado que el nombre con el que se suba va a ser el que configurará la parte final de la URL de la imagen (algo esencial para los buscadores).

Ejemplo

Si a través de un CMS se añade una nueva foto a un blog con el nombre de archivo «imagenOK.jpg», la URL resultante será, por defecto, similar la siguiente:

```
https://example.es/imagenOK.jpg
```

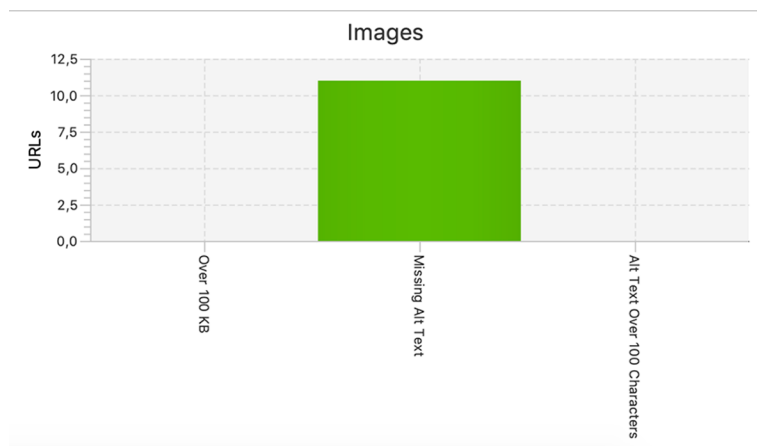
Esto conlleva que la URL, que es lo primero que va a reconocer el motor de búsqueda para indexar, no encuentre ninguna palabra clave relevante para identificar el contenido de esa imagen.

Por lo tanto, se deben seguir estas pautas:

- Generar un nombre de archivo corto para evitar crear URL muy largas.
- Incluir palabras clave descriptivas del contenido de la imagen. Esto las ayudará a posicionarlas, especialmente para Google Images, que también es una fuente importante de tráfico en una web.
- Separar los términos de las palabras del nombre de archivo con guiones medios, como este ejemplo: «smartphone-rojo.jpg».
- No hacer *keyword stuffing*: evitar incluir más de tres o cuatro términos en el nombre del archivo.
- No incluir determinantes, preposiciones, conjunciones y otras palabras sin valor semántico.

2) **Peso.** El tamaño de la imagen es sumamente importante. Si bien el archivo ha de tener la mejor calidad y el tamaño posible para una buena UX, se ha de optimizar su peso para que este no afecte a la velocidad de carga, un factor vital para el posicionamiento. Muchas herramientas, como Screaming Frog, apuntan a que el peso no sea superior a 100 Kb.

Análisis de un sitio web con Screaming Frog



Fuente: elaboración propia

3) **Compresión.** Para evitar problemas con el peso, existen varias soluciones:

- Reducir el tamaño al máximo necesario al que se pueda visualizar la imagen. No hay que incluir imágenes enormes si nadie las va a ver a esa escala.
- Comprimir la imagen con *plugins* en el CMS o herramientas externas que reduzcan el peso sin afectar a la calidad de la imagen.
- Existe un mito muy extendido de que, para pantallas, se ha de reducir siempre la resolución de las imágenes a 72 o 96 píxeles por pulgada (ppp), de manera que pesen menos que para impresión (300 puntos por pulgada o dpi, generalmente). Sin embargo, sin el remuestreo activado, esto no funciona realmente así. La resolución, entendida en pantallas como puntos por pulgada (ppp o ppi), no afecta a la calidad de la imagen ni al peso. Así que se puede obviar esta recomendación.

4) **Calidad.** La calidad de la imagen es esencial para una buena experiencia de usuario, especialmente en una cultura tan audiovisual como la que impera en la actualidad. Usar fotos, ilustraciones o infografías de calidad mejorará el atractivo de los contenidos, algo que al final revierte en el posicionamiento.

Factores que afectan a la indexación del contenido de la imagen

Como se ha comentado con anterioridad, es esencial utilizar una serie de etiquetas para describir a los motores de búsqueda el contenido de una imagen, esto es, el significado de esos píxeles de colores. Para ello, es imprescindible incluir los siguientes atributos dentro de la etiqueta HTML de la imagen:

1) **Atributo *alt***. Se trata de un atributo que cumple varias funciones. En primer lugar, es el texto que, principalmente, va a indexar Google a la hora de comprender el contenido de la imagen. En segundo lugar, tiene un objetivo de accesibilidad. Es la información que las herramientas que son lectores para usuarios ciegos leerán en voz alta a las personas invidentes para que puedan entender qué se muestra en sus pantallas. Por último, y de ahí su nombre, se trata del texto *ALTERNATIVO* que aparece en lugar de la imagen cuando por cualquier problema técnico la imagen no se carga y no puede aparecer en la pantalla del usuario. Por lo tanto, es la etiqueta más importante de la imagen de cara a su posicionamiento. Para optimizarla, hay que seguir estos consejos:

- Incluir la palabra clave principal relacionada con el contenido de la imagen.
- Redactar la frase de manera que tenga sentido leída en voz alta.
- No superar los cien caracteres para una correcta indexación.

2) **Atributo *title***. Es otro atributo, que se puede incluir en la etiqueta de la imagen, que tiene la función de generar una pequeña ventana emergente cuando el usuario ponga el cursor (*rollover*) sobre esta. El texto que se incluya en esta etiqueta será el que se muestre en la ventana emergente; aunque no tiene la importancia para el SEO del *alt* nos permite generar el título de la foto de que se trate o información de valor para el usuario.

ESTO ES EL ANCHOR TEXT.

Este es el texto incluido en la etiqueta title

Fuente: elaboración propia

Rollover

Llamamos *rollover* al acto de pasar el ratón por encima de un elemento, pero sin hacer clic en él. Esta acción genera, en ocasiones, cambios en el elemento sobre el que hemos pasado el cursor, como sombreados, cambios de color, etc. Cuando se incluye en una imagen la etiqueta *title*, al hacer *rollover* se generará una pequeña ventana emergente con la explicación de esta foto.

A continuación, se pueden observar ambas etiquetas en el código HTML típico de una imagen:

```

```

3) **Contexto de la imagen.** No solo el archivo y los atributos HTML de la imagen afectan a su posicionamiento, también al texto que se encuentre alrededor de ella. Todo el contenido textual que se incluya antes y después de la imagen es observado por los motores de búsqueda para comprender su contenido. Por eso, es esencial que estos incluyan de manera natural las palabras clave con las que hemos nombrado el archivo. Del mismo modo, la propia optimización de todo el contenido de la página afectará directamente al posicionamiento de la imagen.

4) **Repetición de la imagen.** Utilizar la misma imagen desde la misma fuente, esto es, el mismo archivo guardado en el servidor (no el hecho de subir la misma imagen varias veces con distintos nombres de archivo), también mejora su posicionamiento. Esto es así porque Google encuentra en la reiteración un signo de relevancia y porque, además, el contexto alrededor de la imagen, en diferentes páginas, añadirá nuevos valores para que los motores comprendan su significado.

5) **Factores *off-page*.** Aunque en este sentido excede los límites de este capítulo, la obtención de *backlinks* y de enlaces en las imágenes mejora notablemente su posicionamiento.

4.2.7. Enlaces

Los contenidos, en los sitios webs, se caracterizan principalmente por haber acabado con el tradicional modo lineal de consumo de contenido. Gracias a la inclusión de enlaces, se añaden a la información principal nuevas capas de contenido, de manera que se vuelve profundizable. Es la propia interacción del usuario, de acuerdo con sus intereses, la que decide si quiere adentrarse en alguna de esas piezas adicionales hipervinculadas a la página en que se encuentra. Así las cosas, los enlaces son un recurso de gran trascendencia para el posicionamiento SEO, principalmente en lo relativo al SEO *off-page*.

En general, debemos conocer algunos conceptos relacionados con el SEO y los enlaces para poder utilizarlos propiamente. De este modo, encontramos:

1) ***Backlinks* o enlaces entrantes.** Son enlaces incluidos en otros sitios web que apuntan hacia el que estamos analizando. Son los más importantes para el SEO *off-page* y de conseguir muchos de ellos dependerá en buena parte el posicionamiento. Se llevarán a cabo estrategias de *linkbuilding* y *linkbaiting* para conseguir *backlinks*.

Ved también

En el apartado 5. «SEO *off-page*» se tratarán los enlaces desde la perspectiva de su valor para el posicionamiento SEO.

2) **Outbound links** o **enlaces salientes**. Son enlaces incluidos en un sitio web que dirigen tráfico hacia webs externas. Aunque es siempre beneficioso incluirlos, hay que cuidar su ubicación para no convertir toda la web en puntos de fuga hacia otros *sites* externos. Es recomendable la inclusión de *outbound links* en entradillas y en elementos de la macroestructura de la web que se repitan en todas las páginas.

3) **Enlaces internos**. Son enlaces incluidos en una página de un *site* que apuntan a otra página del mismo *site*. La labor de vincular las distintas páginas de un mismo sitio entre sí se denomina *interlinking*.

En HTML, la estructura de un enlace es la siguiente, y por lo tanto estos son los elementos que se han de optimizar para un correcto posicionamiento:

```
<a href="https://www.webdedestino.com" title="Texto que aparecerá al hacer rollover y que ha de indicar hacia dónde se dirige">Texto hipervinculado visible denominado anchor text</a>
```

4) **Anchor text**. Es el hipertexto visible que contiene un enlace. Se trata de una o varias palabras (generalmente subrayadas o destacadas tipográficamente) que pueden ser clicadas para llevarnos a un sitio web de destino. Es de suma importancia que el texto ancla incluya palabras clave estratégicas relacionadas con el contenido de destino, sobre todo si se tratan de enlaces internos, con sinónimos y variaciones que muestren una mayor naturalidad.

ESTO ES EL ANCHOR TEXT.

Este es el texto incluido en la etiqueta title

EL TEXTO ANTERIOR SE VERÍA ASÍ EN HTML:

```
<a href="https://www.communitools.com" title="Este es el texto incluido en la etiqueta title">ESTO ES EL ANCHOR TEXT</a>
```

Fuente: elaboración propia

5) **Href**. Se trata del atributo donde se incluye la dirección o URL a la que dirigirá el enlace, esto es, la ruta. Es importante comprobar que no se está vinculando hacia enlaces rotos que puedan generar errores 404. Igualmente, si se trata de *outbound links*, siempre es deseable dirigir tráfico a fuentes reputadas con contenidos de calidad. Para cada página SEO se recomienda siempre incluir al menos un enlace interno y, si es hacia una fuente de calidad, también uno externo.

6) **Title**. Como ocurre en el caso de las imágenes, se puede generar el atributo *title* dentro de un enlace, de manera que al hacer *rollover* sobre él se genere una ventana emergente descriptiva del contenido al que se dirige. Es un buen recurso para incluir palabras clave contextuales y mejorar la usabilidad.

4.2.8. URL

Como se ha visto con anterioridad, a la hora de indexar los contenidos de un sitio web los motores de búsqueda inician el trabajo detectando la URL. Esto significa que será la dirección de la página el primer elemento por el que se va a evaluar el posicionamiento de un contenido. Además de evitar que varias URL se dirijan a la misma página de información y, por lo tanto, se genere la percepción de los motores de que están ante contenido duplicado, existe otra serie de factores de gran importancia para optimizar una URL de manera que nos permita obtener el posicionamiento objetivo.

1) **Permalinks**. Una URL es, simplemente, la dirección de un archivo en un servidor concreto conectado a la red de internet. De este modo, indica el lugar exacto en el que el cliente que realiza la petición busca un documento, una página, etc.

Ejemplo

Observemos la siguiente URL:

`www.example.com/sección1/título-página.html`

Cada barra indica un nivel de profundidad en la ruta de la dirección. Así, desde el navegador o cliente, se pide la página que se encuentra en la carpeta sección 1 de la web alojada en `www.example.com`.

Cuando se crean nuevos archivos en una web, esta URL o dirección se asigna automáticamente para que se pueda acceder a ellos mediante internet. Igualmente, por defecto, si se cambia, dentro de una web, un archivo de una carpeta a otra, de una ubicación a una distinta, por sentido común, la URL asociada a ese documento cambiará, debido a que la dirección es distinta.

Imaginemos, sin embargo, que se ha compartido en redes sociales la URL de un contenido que, días más tarde, ha cambiado de ubicación en la web y, por tanto, de URL. La URL inicial ya no contendría el documento y, por lo tanto, sería un enlace roto que conduciría a un error 404. Esto genera consecuencias negativas para el posicionamiento, por lo que se hace necesario encontrar una solución para evitar que las URL cambien cuando se modifican las ubicaciones de páginas y archivos de una web. Es aquí donde entran en juego los *permalinks*. Un *permalink* es una URL o enlace permanente que se asocia a una página o documento de una web para que, independientemente de que este cambie, la URL se mantenga. Esto evita enlaces rotos y, con ello, mejora el posicionamiento.

Y no solo eso, cuando las URL se asignan automáticamente, suelen incluir letras, números y símbolos que nada tienen que aportar a nivel semántico. Sin embargo, cuando configuramos los *permalinks* podemos elegir desde el CMS la estructura de las URL que tendrán estos, de manera que podemos modificar-

las para que, semánticamente, incluyan palabras clave y una estructura SEO *friendly*. Por ello, optimizar una URL en términos de SEO requiere que se utilicen siempre *permalinks*.

Ejemplos: *friendly* y no *friendly*

URL no SEO *friendly*: www.example.com/sad8u0q23n%-sdf8993h.html

URL SEO *friendly*: www.example.com/nombresección/kw-título-página.html

2) Longitud y niveles de la URL. Un parámetro básico a la hora de optimizar la URL es su longitud. Cuanto más cortas, mejor. Las URL demasiado largas no son bien consideradas por los motores de búsqueda. Pero, además del número de caracteres, es importante atender otro aspecto: los niveles de profundidad. Como se ha indicado anteriormente, cada barra «/» incluida en una URL suele indicar un nivel de profundidad (una carpeta dentro de otra carpeta en la cual se organizan los archivos). Para un óptimo posicionamiento, lo mejor es evitar que existan más de tres niveles de profundidad en la URL. En términos de arquitectura, cuanto más inferior o profundo sea el nivel de una página, menos importante será, jerárquicamente, en el *site*. Las URL expresan, con las barras /, esa jerarquía.

Ejemplo: URL corta y no profunda SEO *friendly*

www.example.com/nivel1/nivel2/título-página-nivel3.html

3) Palabras clave. Ya que la URL es uno de los primeros elementos que se van a indexar, es imprescindible que incluya las palabras clave estratégicas para las que queremos posicionar esa página. Para ello:

- Una vez creado el *permalink*, a través del CMS editaremos siempre el último nivel de la URL, lo que gestores como WordPress denominan *Slug*.
- La palabra clave principal, por concordancia exacta, ha de incluirse en la URL.
- Se separará cada término, dentro de la URL, con guiones medios: nunca barras bajas, otros símbolos ni palabras juntas sin separar.
- No se incluyen nunca preposiciones, conjunciones, determinantes ni ninguna otra *stop word*. Este tipo de palabras no aportan nada en términos semánticos y son perjudiciales para el posicionamiento.
- No se usan mayúsculas.

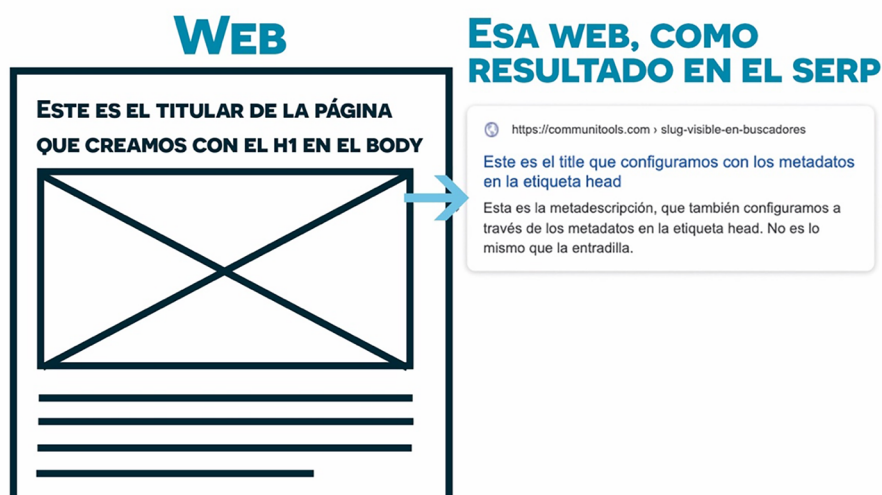
Ejemplos: *slugs*

URL con *Slug* no SEO *friendly*: www.example.com/nombresección/el-MarketingDigital-es_Genial.html

URL con *Slug* SEO *friendly*: www.example.com/nombresección/marketing-digital-genial.html, www.example.com/marketing-digital-genial.html

4.2.9. Metadatos

Aunque hasta ahora se han trabajado únicamente los contenidos visibles de las páginas, es el momento de optimizar los metadatos. Los metadatos son informaciones sobre las informaciones, esto es, datos descriptivos del contenido principal. En cada página que se cree, como se ha visto en el capítulo sobre HTML, vamos a encontrar una estructura principal compuesta por una etiqueta `<body>` donde se coloca el código de todo el contenido visible en la web para el usuario y, antes de esta, una etiqueta `<head>`. Es en el *head* del HTML donde se configuran los metadatos, estas informaciones descriptivas del contenido visible que ayudarán a buscadores, redes sociales y otras herramientas a comprender rápidamente qué ofrece esa página. Todos estos datos ayudarán a indexar correctamente el archivo y, además, nos permitirán editar la apariencia que nuestras páginas tienen cuando aparecen como resultado dentro del SERP:



1) El **title** o **metatítulo**. Dentro del `<head>` o metadatos, la etiqueta `<title>` tiene el objetivo de generar un título de la información para los buscadores. Es un título independiente del titular que se haya generado a través del `<h1>`, que sería el título principal visible en la página. El metatítulo, sin embargo, es el que se crea para configurar la apariencia del resultado en buscadores y, por lo tanto, lo que se incluya en él aparecerá como título azul en el SERP de Google. De esta manera, en cada contenido se encuentra:

- Un titular visible en la página, que será el encabezado H1 de esta (incluido en HTML en la etiqueta `<body>`).
- Un metatítulo, que será el título que aparezca en el resultado de Google y que se configura con la etiqueta `<title>` dentro del `<head>` del HTML.

A la hora de crear este *title*, se han de seguir unas indicaciones:

- **Longitud:** no superar los 55-57 caracteres para evitar que Google lo corte. A pesar de que la longitud del título del resultado en el buscador no se mide en caracteres sino en píxeles (600 px en la actualidad), el equivalente a esa anchura dependerá de lo que ocupen las letras incluidas, pero no es mayor de sesenta caracteres.
- **Atractivo:** el *title* es el elemento más importante del resultado dentro del SERP; es lo que va a captar o no la atención del usuario y lo convencerá de que, de entre los diez resultados que aparecen junto a él, es el que merece obtener el clic del usuario. Hay que redactarlo entendiendo que es el escaparate de esa página en Google, la vía de captación de tráfico. Su objetivo es obtener el mayor número de clics posible, esto es, un buen CTR.
- **Posicionamiento:** el metatítulo es un elemento muy tenido en cuenta por los buscadores a la hora de indexar el contenido de tu página, por lo que incluir la *keyword* principal es obligatorio. Esta ha de aparecer por concordancia exacta. Además, es conveniente incluirla lo más a la izquierda posible del *title*. Hay que evitar reiterarla en el metatítulo con variaciones para no ser considerado *stuffing* (*black hat SEO*).
- **Redacción:** se debe redactar el *title* de la manera más cercana posible a la fórmula que los usuarios utilizan para buscar el contenido que se ofrece en el sitio web, ya que aumentan las posibilidades de aparecer como resultado relevante. Se puede incluir al final del título, separado por guion, el nombre de la marca o medio.
- **Fuerza SEO:** hay un solo *title* por página para que Google no considere que hay contenidos duplicados. Además, no se debe llenar el metatítulo de palabras clave estratégicas para concentrar la fuerza del posicionamiento en una única *keyword*.
- **Relación con el H1:** no se puede crear un *title* que no guarde ningún tipo de relación con el H1, ya que cuando el usuario haga clic y vea el titular de la web puede sentirse confundido o engañado. Esto es lo que muchas veces realizan algunos medios cuando quieren atraer tráfico a través del *clickbaiting*, una práctica no recomendable.

Cuando Google no encuentra un *title* en los metadatos, configura automáticamente el resultado del SERP con la información que considere (encabezados, etc.). Esto suele resultar en títulos que se cortan y no son atractivos. Además, si se lleva a cabo un metatítulo en el que se comete *keyword stuffing*, Google podría decidir no mostrarlo. Por ello, se ha de optimizar siempre esta etiqueta. Si se logra posicionar en un puesto importante de la página de resultados, no se puede perder el trabajo realizado con un «escaparate» del contenido en el que los usuarios no quieran clicar, ya que no se cumplirían los objetivos de tráfico principales en SEO.

2) **La metadescripción.** La metadescripción es el metadato que permite configurar las dos líneas negras que componen la descripción de un resultado en el SERP. Incluidas en la etiqueta <head>, también es importante para atraer al usuario y convencerlo de que el contenido cumple con sus objetivos de búsqueda. Por lo tanto, se ha de redactar la metadescripción desde la misma perspectiva de aumentar el CTR del resultado en el SERP. Algunos consejos:

- No superar, aproximadamente, los 160 caracteres para evitar que Google la trunque, aunque esto dependerá del ancho de las letras. Nunca se puede dejar en blanco.
- Crear una metadescripción clara, directa y concisa, pero aprovechando al máximo los caracteres para generar impacto visual.
- Describir el contenido al que dirige el resultado, incluyendo la propuesta de valor, el beneficio o motivo por el que esa página cubre la necesidad de información del usuario que busca. Redactarla de tal modo que sea atractiva, persuasiva, clara y conecte con el motivador del lector.
- Incluir la *keyword* estratégica. Si esta coincide completamente con el término de búsqueda que haya usado el usuario, será resaltada en negrita, lo que aumentará su atractivo. No hagas *stuffing*.
- Si es posible y hay espacio, incluir una CTA o llamada a la acción para conseguir el clic.
- Nunca crear varias páginas con la misma metadescripción ni copiar y pegar el mismo texto del *title*.

3) **Las *metakeywords*.** Otra etiqueta del <head> que ha sido muy utilizada en las primeras etapas del SEO son las *metakeywords*. Se trata de una etiqueta en la que se puede incluir un listado de palabras clave, separadas cada una por comas. A pesar de sus posibilidades lógicas, los abusos cometidos por muchos *webmasters* y especialistas en la utilización de esta etiqueta llevaron a Google a eliminarla del algoritmo. Por lo tanto, no es tenida en cuenta y la percepción de su uso es bastante negativa. La recomendación es que no la incluyas.

4) **Los metadatos para la creación de fragmentos enriquecidos en redes sociales: Open Graph Protocol y Twitter Card.** Existen otros metadatos útiles a nivel SEO que se pueden configurar en la etiqueta <head>. Uno de ellos son los que permitirán editar la apariencia de las páginas cuando estas sean compartidas en redes sociales. A igual que ocurre con el resultado en el SERP, que se acaba de tratar, existen otros metadatos específicos para las redes sociales.

Ved también

Los metadatos específicos para las redes sociales se desarrollan en el subapartado 4.2.10. «*Rich snippets* o fragmentos enriquecidos en buscadores», de este módulo.

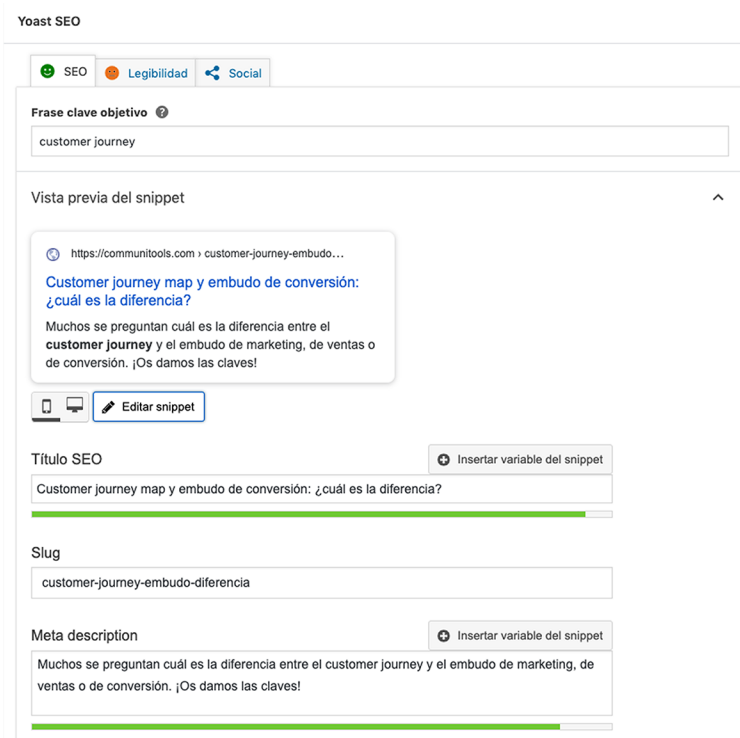
Configuración de los metadatos

A la hora de editar estas informaciones, no es necesario acceder de manera directa a la etiqueta head del HTML. Por el contrario, existen numerosos *plugins* que facilitan esta tarea.

Aquí se pueden observar los metadatos en HTML:

```
<head>
<title>Customer journey map y embudo de conversión: ¿cuál es la
diferencia?</title>
<meta name="description" content="Muchos se preguntan cuál es la
diferencia entre el customer journey y el embudo de marketing, de ventas
o de conversión. ¡Os damos las claves!">
</head>
```

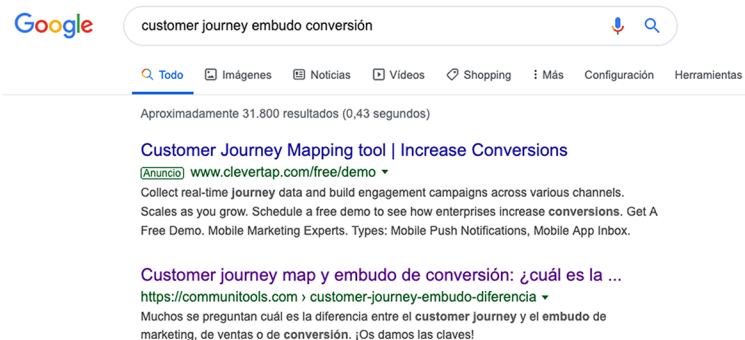
Aquí, la optimización mediante el plugin Yoast SEO:



The screenshot shows the Yoast SEO configuration interface. At the top, there are tabs for 'SEO', 'Legibilidad', and 'Social'. The 'Frase clave objetivo' (Target keyword) field contains 'customer journey'. Below this is a 'Vista previa del snippet' (Snippet preview) section, which displays a preview of the search result with the title 'Customer journey map y embudo de conversión: ¿cuál es la diferencia?' and the meta description 'Muchos se preguntan cuál es la diferencia entre el customer journey y el embudo de marketing, de ventas o de conversión. ¡Os damos las claves!'. There is an 'Editar snippet' button. The 'Título SEO' (SEO title) field contains 'Customer journey map y embudo de conversión: ¿cuál es la diferencia?' and has a progress bar. The 'Slug' field contains 'customer-journey-embudo-diferencia'. The 'Meta description' field contains 'Muchos se preguntan cuál es la diferencia entre el customer journey y el embudo de marketing, de ventas o de conversión. ¡Os damos las claves!' and also has a progress bar.

Fuente: elaboración propia para Communitools.com

Finalmente, este resultado se ve así en el SERP:



Ejemplo

En esta imagen vemos que, a pesar de que se siguen las directrices de Yoast SEO para calcular el ancho del *title* y se ha creado un metatítulo de 68 caracteres permitido por el *plugin*, sin embargo, como se puede ver en el SERP, aparece cortado. Por eso, siempre es bueno hacer comprobaciones para cerciorarnos de que el *title* y la metadescripción están optimizados y, con ello, no perder oportunidades de tener un buen CTR.

4.2.10. *Rich snippets* o fragmentos enriquecidos en buscadores

Aparecer en los primeros resultados de Google es, como vemos, una tarea compleja que requiere la optimización de muchos parámetros en los sitios web que analizamos. Pero, como se ha desarrollado en el recorrido por los metadatos más importantes, una vez que se consigue el posicionamiento deseado el objetivo es incrementar el CTR o ratio de clics de los resultados en el SERP. Los resultados necesitan ser atractivos para convertir su visibilidad en clics que dirijan visitas hacia el sitio web. Para ello, los metadatos permiten modificar el *snippet* y que se configure así de la manera más atractiva posible.

Además del *snippet* habitual, compuesto por el metatítulo, la metadescripción y la URL visible, también existe la posibilidad de generar *rich snippets*. Estos, conocidos en español como formatos enriquecidos, son resultados que incluyen un mayor número de elementos que hacen captar más la atención de los usuarios en la página de resultados. Estos elementos pueden ser desde fotos hasta tiempos de cocción en una receta, fotos del reparto de una película o valoraciones de usuarios con forma de estrella.

Ejemplo: *snippet* básico y *rich snippet*

Aquí podemos ver un *snippet* básico, en el que se han modificado tres parámetros: *title*, metadescripción y el *slug* de la URL.

Tarta Red Velvet - Alma Obregón - Video receta - Canal Cocina
<https://canalcocina.es> › receta › tarta-red-velvet
 11 feb. 2015
 Tarta Red Velvet de Alma Obregón del programa de televisión Dulces con Alma. Precalentamos el horno a ...

Aquí, en cambio, podemos ver un *rich snippet* o fragmento enriquecido, en el que se han incluido otros elementos:



Existen diversos tipos de fragmentos enriquecidos para las SERP de Google. Se van generando o modificando con bastante frecuencia para adaptarse a las nuevas demandas de los usuarios del buscador. En la actualidad, algunos de los más habituales son *rich snippets* de:

- recetas de cocina
- películas y series
- libros
- productos
- *reviews*
- personajes públicos
- artistas musicales
- empresas e instituciones
- eventos
- lugares
- etc.

Beneficios y funciones de los formatos enriquecidos

Los *rich snippets* tendrán, para nosotros, unas funcionalidades básicas:

- **Aumentar el CTR:** de los resultados en el SERP a través de un *snippet* más atractivo, que genera mayor impacto visual que se traduce, estadísticamente, en un mayor número de clics. Bien configurado, un *rich snippet* de un resultado en la quinta posición puede generar más clics que un *snippet* básico en la tercera posición, ya que el quinto incluye elementos que hacen que la mirada del usuario se centre directamente en él.
- **Mejorar el posicionamiento:** puesto que, en la medida en que un resultado obtenga un CTR mayor que el resto de resultados, Google podrá considerarlo más relevante y hacerlo ascender en el posicionamiento.
- **Promover la adaptación a la web 3.0 y el *voice search*:** la web semántica, aquella en la que las personas están hiperconectadas a través de redes inteligentes, entiende el significado de las palabras, de manera que sustituye la búsqueda por palabras clave por la búsqueda por necesidades. Gracias al etiquetado semántico, se fomenta la adaptación de las páginas a la nueva etapa de la web. Esto provocará, a medio plazo, que se ayude a los buscadores a entender que los resultados de una web pueden ser una respuesta directa mediante la *voice search*.

Aunque mediante el etiquetado semántico se promueve la aparición en las SERP de formatos enriquecidos, Google se reserva siempre el derecho de incluirlos o no. Más allá de esto, el buscador genera en ocasiones *rich snippets* como «resultado cero». Se trata de un fragmento enriquecido que se incluye al principio, antes de los resultados orgánicos, y que desarrolla información de varias fuentes relativa a la búsqueda del usuario. Esta información básica o más importante, como respuesta directa a la búsqueda, aparece directamente en el SERP, de manera que hace innecesario que el usuario haga clic para acceder (a no ser que quiera profundizar). Los datos que muestran pueden provenir de diversas fuentes, generalmente incluidas en los primeros resultados del SERP. En realidad, este resultado es el mejor ejemplo de la **web 3.0** o **web semántica**, ya que ofrecería de manera directa la información que el usuario requiere, al igual que ocurre con los asistentes virtuales que permiten la *voice search*.

The screenshot shows a Google search for "el club de la lucha". The search results include a rich snippet for the movie "El club de la lucha" (1999) by David Fincher. The snippet is highlighted with a red box and contains the following information:

- Title:** Fight Club - Wikipedia, la enciclopedia libre
- URL:** https://es.wikipedia.org/wiki/Fight_Club
- Genre:** Drama; Acción; Comedia negra
- Protagonists:** Edward Norton; Brad Pitt; Helena Palahniuk
- Based on:** Fight Club; de Chuck Palahniuk
- Other titles:** The Game (1997); Fight Club; Fight Club (novela) - Chuck Palahniuk; Meat Loaf

Below the rich snippet, there are video thumbnails for trailers and a detailed card for the movie "El club de la lucha" (1999) from Filmaffinity. The card includes:

- Rating:** 8,1/10 (188,131 votos)
- Director:** David Fincher
- Music:** The Dust Brothers
- Year:** 1999
- Screenplay:** Jim Uhls
- Available on:** YouTube (Desde 3,99 €), Google Play Movies & TV (Desde 3,99 €)
- Cast:** A list of actors including Edward Norton, Brad Pitt, Helena Bonham Carter, and Meat Loaf.

Creación de *rich snippets* para buscadores: Schema.org

Para crear los fragmentos enriquecidos, se ha de llevar a cabo un etiquetado semántico de los contenidos. Esto significa la inclusión de un tipo de código de etiquetado concreto que promueve que los buscadores entiendan a qué tipo de entidad hace referencia cada palabra clave. Este lenguaje de etiquetado semántico está principalmente recogido en un repositorio denominado Schema.org.

Ejemplo: *El club de la lucha*

Imaginemos un artículo sobre un listado de películas. En él se incluye como encabezado de segundo nivel el título de *El club de la lucha*, donde se hace una breve descripción de la obra y se indica el director. En HTML se vería así:

```
<h2>El club de la lucha</h2>
```

Párrafo descriptivo

Director: David Fincher

Gracias a Schema.org, lo interesante es etiquetar las palabras clave «El club de la lucha», para indicar que es una película, y «David Fincher» para indicar que es un director (persona). Para ello se podrían utilizar estas etiquetas:

```
<div itemscope itemtype="http://schema.org/Movie">
<h2 itemprop="name">El Club de la Lucha</h2>
<span itemprop="description">Párrafo descriptivo</span>
Director:
<div itemprop="director" itemscope itemtype="http://schema.org/Person">
<span itemprop="name">David Fincher</span>
</div>
```

Como vemos, existe una gran complejidad a la hora de etiquetar, para cada contenido, las palabras clave que nos ayudarán a convertirlas en entidades comprensibles para la inteligencia artificial de los buscadores. Por eso, lo más sencillo, sobre todo para los que utilizan WordPress como gestor de contenido, es instalar *plugins* que nos permitan esta creación de una manera intuitiva y usable. El más conocido es **Schema - All In One Schema Rich Snippets**, aunque hay muchos otros, gratuitos y de pago, con funcionalidades similares.

4.2.11. Fragmentos enriquecidos en redes sociales

Como ocurre con los fragmentos enriquecidos para buscadores, se pueden incluir otros metadatos dentro de la etiqueta `<head>` con el objetivo de adecuar los *snippets* que se generan en redes sociales cuando se comparte un enlace de nuestra web. De este modo, en lugar de permitir que plataformas como Facebook, LinkedIn o Twitter creen un *snippet* de manera automática donde puedan cortar el titular, descripción o foto descriptivos de nuestra página, podemos configurarlos a través de otro tipo de metadatos. Esto ayudará a aumentar el CTR de los contenidos, cuando sean compartidos en redes sociales. A la larga, no solo mejorará notablemente el tráfico desde esta fuente sino que, especialmente, se estará optimizando el SEO *off-page*.

Crear publicación

 <https://communitools.com/customer-journey-embudo-diferencia/>



COMMUNITOOLS.COM

Customer journey map y embudo de conversión: ¿cuál es la diferencia?

Imágenes disponibles [Ocultar](#)



 Foto/vídeo  Recibir mens...  Sentimiento/... 

Sección de noticias

 Las publicaciones son públicas y aparecen en tu página y en los resultados de la búsqueda.

 **Compartir ahora**  Promocionar publicación

Open Graph Protocol

A la hora de configurar las páginas para que aparezcan correctamente en plataformas de *social media*, contamos con un tipo de lenguaje concreto llamado Open Graph Protocol, creado inicialmente por Facebook pero empleado también por otras redes sociales. Estos son los:

Metadatos de Open Graph Protocol

Los más importantes son:

`og:title` – El título que queremos que aparezca en el *snippet*.

`og:description` – Una descripción de una o dos frases que acompaña al titular.

`og:site_name` – Si se quiere que aparezca junto al titular, se puede incluir el nombre del sitio.

`og:image` – Imagen concreta que aparecerá en el *snippet*, que puede diferir de la imagen destacada de nuestra página si así se desea. Basta con indicar la URL concreta de la imagen que se quiere incluir en el formato.

`og:url` - Aquí se incluye la URL canónica del contenido, de manera que será la identificación permanente de ese contenido en redes sociales.

Twitter Cards

Twitter creó su protocolo específico para generar estos objetos enriquecidos en su red social. Se trata de Twitter Cards, que funciona igual que Open Graph Protocol, aunque tiene ciertas especificidades para Twitter. En este sentido, la red social de *microblogging* también funciona con Open Graph Protocol. Sin embargo, buscará primero los metadatos de Twitter Card para generar el *snippet* de manera específica. Si no los encuentra, usará los metadatos de Open Graph para crear el *snippet*.

Metadatos de Twitter Cards

Los más importantes son:

`twitter:card` - Tipo de *snippet* relacionado con el tipo de contenido de la página.

`twitter:title` - Título para el objeto en Twitter.

`twitter:description` - Descripción para el formato en Twitter.

`twitter:site` - ID del sitio en Twitter (@usuario).

`twitter:creator` - ID del autor en Twitter (@usuario).

`twitter:image` - URL de la imagen que queremos que aparezca.

Inclusión de Open Graph Protocol y Twitter Cards en el <head>

La apariencia de estos metadatos, dentro del *head*, sería la siguiente:

```
<meta name="description" content="Muchos se preguntan cuál es la diferencia entre el customer journey y el embudo de marketing, de ventas o de conversión. ¡Os damos las claves!" />
<meta name="robots" content="max-snippet:1, max-image-preview:large, max-video-preview:1" />
<link rel="canonical" href="https://comunika.com/customer-journey-embudo-diferencia/" />
<meta property="og:title" content="es_og" />
<meta property="og:type" content="article" />
<meta property="og:description" content="Customer journey map y embudo de conversión: ¿cuál es la diferencia?" />
<meta property="og:url" content="https://comunika.com/customer-journey-embudo-diferencia/" />
<meta property="og:image" content="https://comunika.com/wp-content/uploads/2018/11/embudo-y-customer-journey-diferencia.jpg" />
<meta property="article:author" content="https://www.facebook.com/mariche.navio" />
<meta property="article:tag" content="customer journey" />
<meta property="article:tag" content="embudo de conversión" />
<meta property="article:tag" content="estrategia" />
<meta property="article:section" content="Academia" />
<meta property="article:published_time" content="2018-11-29T12:07:09+00:00" />
<meta property="article:modified_time" content="2018-10-03T15:30:08+00:00" />
<meta property="og:updated_time" content="2019-10-03T15:30:08+00:00" />
<meta property="og:image:secure_url" content="https://comunika.com/wp-content/uploads/2018/11/embudo-y-customer-journey-diferencia.jpg" />
<meta property="og:image:width" content="1200" />
<meta property="og:image:height" content="405" />
<meta name="twitter:card" content="summary" />
<meta name="twitter:description" content="Muchos se preguntan cuál es la diferencia entre el customer journey y el embudo de marketing, de ventas o de conversión. ¡Os damos las claves!" />
<meta name="twitter:title" content="Customer journey map y embudo de conversión: ¿cuál es la diferencia?" />
<meta name="twitter:site" content="@comunika" />
<meta name="twitter:image" content="https://comunika.com/wp-content/uploads/2018/11/embudo-y-customer-journey-diferencia.jpg" />
<meta name="twitter:creator" content="@mariche_navio" />
```

No es necesario editar manualmente los metadatos para la inclusión de estos lenguajes, sino que contamos con distintos *plugins* que hacen este trabajo de una manera intuitiva. Un ejemplo es Yoast SEO.

4.3. Optimización móvil

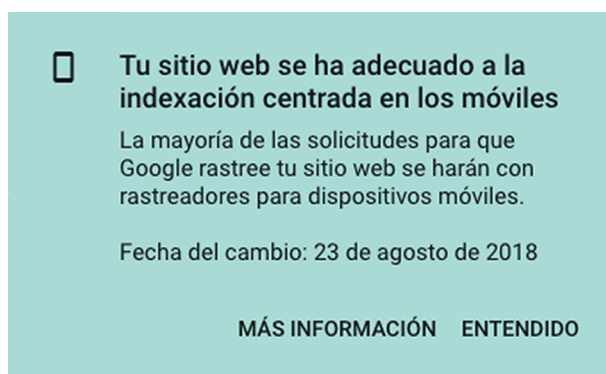
En la actualidad, la mayor parte del tráfico que reciben buscadores, redes sociales y otras webs procede de dispositivos móviles. Esto ha hecho que Google, desde hace unos años, ponga el foco de atención en la experiencia de usuario (UX) que se obtiene cuando se visita una página o un sitio a través

de teléfonos inteligentes o tabletas. Por este motivo, uno de los objetivos de optimización *on-page* será la plena adecuación de todos los contenidos a los dispositivos móviles.

4.3.1. Del *mobile friendly* al *mobile first index*

Un cambio significativo se produjo en 2018 con respecto a la indexación de contenidos por parte de Google. Nació el conocido como *mobile first index*, una nueva manera en la que las arañas indexaban las páginas de los sitios web. Desde ese momento, los robots simularían un navegador móvil a la hora de llevar a cabo el rastreo.

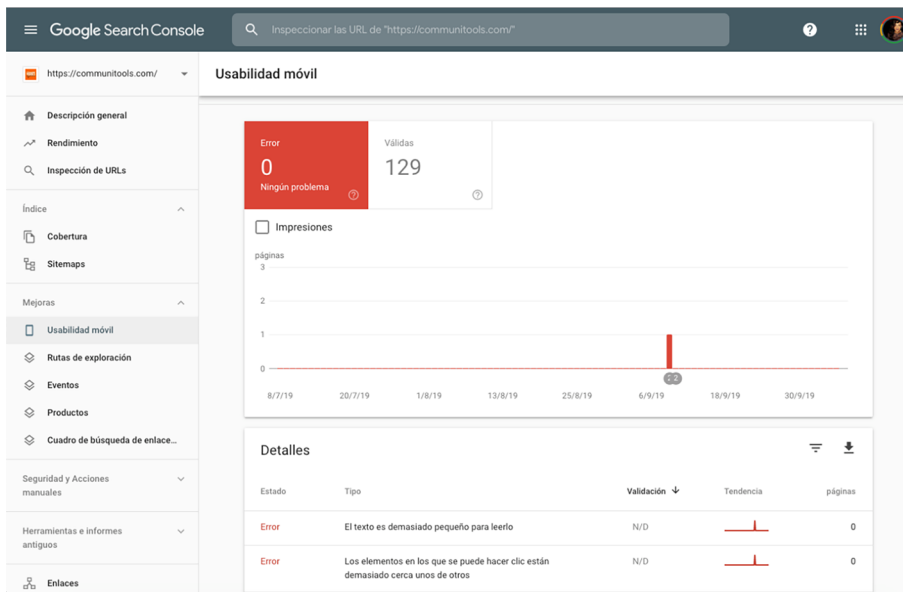
Esto significa que lo importante a la hora de posicionar es la versión móvil de un sitio web, no la versión de escritorio (*desktop*), como venía haciéndose hasta ahora. Ya no basta con una web *mobile friendly*, hay que pensar *mobile first*.



Fuente: Elaboración propia.

¿Qué conlleva este cambio? Primero, que si una web no está optimizada para móviles, Google la penaliza. Segundo, que si existen dos versiones de la web (móvil y de escritorio), la que tendrá en cuenta Google para indexar será la móvil. Por lo tanto, aunque el tráfico principal de un sitio pueda seguir siendo el de ordenador de sobremesa, la cuestión de la optimización móvil ya no es simplemente de usabilidad, sino obligatoria en términos SEO. Para comprobar si existen problemas a este respecto, podemos acceder al informe de usabilidad móvil de Google Search Console.

Acceso: Mejoras > Usabilidad móvil



Fuente: elaboración propia

4.3.2. Diseño adaptativo y *webapps*

Una de las principales decisiones que hay que tomar a la hora de diseñar una web es si, en su adaptación a los distintos dispositivos de acceso, se prefiere realizar una única versión *responsive* (con un diseño adaptativo) o es necesario, a nivel funcional, llevar a cabo varias versiones de la web. En este segundo caso, hablaríamos de una web para escritorio (www.miweb.es) y una web para móviles (m.miweb.es), a la que llamaremos *webapp*. Según el dispositivo de acceso, se servirá al cliente la web ([www.](http://www)) o la *webapp* ([m.](http://m)). A este respecto, se han de tener en cuenta unas consideraciones:

1) Google prefiere los sitios con diseño adaptativo a los sitios con dos versiones (*web-escritorio* y *webapp-móviles*).

- Facilitan la tarea de indexación (una única versión por contenido).
- Evitan problemas de contenido duplicado y canonicalización de URL.
- Evitan problemas de cálculo de la autoridad del sitio entre dos versiones.

2) Si por cuestiones funcionales hay que generar dos versiones, es importante tener en cuenta dos aspectos:

- Hay que canonicalizar las URL, indicando que la versión principal es la móvil.
- Se ha de decidir si ambas versiones tienen el mismo contenido o contenidos distintos según el dispositivo de acceso. En el primer caso, el *mobile first index* no tiene un gran efecto, sin embargo, si las versiones incluyen distinto contenido, hay que hacer un trabajo extra para que no le afecte esta

actualización. Es necesario comprobar que los contenidos valiosos están presentes en ambas versiones, que los metadatos sean equivalentes, que los metadatos relativos a los formatos enriquecidos sociales y datos estructurados estén en ambas versiones, que se envíe también el sitemap.xml de ambas versiones, etc.

4.3.3. Proyecto AMP

Uno de los principales problemas que afectan al consumo de sitios web en el móvil es el **tiempo de carga de los contenidos**. Esto genera altas tasas de rebote y una mala experiencia del usuario (UX). Por este motivo, en 2015, Google lanzó el proyecto Accelerated Mobile Pages (AMP), con el cual pretendía acelerar la carga de las páginas en los navegadores de dispositivos móviles. Así, AMP funciona de una manera relativamente sencilla.

Se trata de un lenguaje conocido como AMP HTML, que puede ser incluido manualmente o con *plugins* en el sitio web que se desee. Una vez hecho esto, se generará una versión ligera de cada página que elimina elementos superfluos para el puro consumo del contenido principal.

Esto significa que las versiones AMP de las páginas obvian elementos propios del CSS o javascript, entre otros, que tardan en cargar y no son imprescindibles para leer textos, ver fotos o reproducir vídeos. Las versiones ligeras, así, resultan visualmente más toscas y no muestran, por lo general, los mismos módulos publicitarios que la versión normal de la web.

Pero, además, cuando creamos esas versiones ligeras, estas son almacenadas en el CDN (*content delivery network*) de Google, esto es, la red de distribución de contenidos del propio buscador, lo que aumenta aún más la velocidad de carga. De hecho, si queremos acceder a la versión no ligera, se puede hacer *tap* (pulsar) en una barra de navegación superior que se genera sobre el artículo y que nos llevará a la URL original de la página.



Fuente: vineetgupta.net (2017)

Las ventajas de Google AMP son varias en términos de SEO:

- Una menor velocidad de carga revierte en un mejor posicionamiento, ya que es uno de los criterios incluidos en los algoritmos.
- La mejora de la experiencia del usuario y las menores tasas de rebote también influyen positivamente en el posicionamiento.
- Cuando se tienen páginas con AMP, estas se muestran como resultados destacados (con el símbolo de un rayo) en un módulo superior del SERP móvil, lo que aumenta la visibilidad y, potencialmente, la obtención de tráfico.
- Google favorece las páginas y sitios web que lo integran.

Incluir hoy Google AMP en las páginas es esencial, especialmente en aquellas que ofrezcan contenido de valor como publicaciones, artículos, noticias, etc.

4.4. Dominios

Los nombres de dominio son «alias» que sustituyen las numeraciones IP que identifican los servidores de internet por cadenas de texto, mucho más sencillas de recordar para las personas.

Existe un servicio de nombres de Internet o DNS (*domain name system*) que se encarga de gestionar esta operación, una especie de directorio cuya función es que los navegadores puedan preguntar en qué máquina se aloja un determinado dominio o a qué máquina se debe remitir un correo electrónico para que se entregue a su destinatario. El DNS es una base de datos distribuida de

forma jerárquica por toda la red, para garantizar que no existen nombres de dominio repetidos. Atendiendo a la organización de los dominios, se pueden distinguir los siguientes niveles:

1) Los **dominios de primer nivel**, o nivel superior, que quedan agrupados en dos grupos:

a) Los gTLD *–generic top level domain–*, comúnmente denominados dominios genéricos y que en un principio eran siete:

- .com
- .net
- .org
- .edu
- .gov
- .mil
- .int

Todos ellos están gestionados por la ICANN. Todos se componen de tres caracteres y, aunque inicialmente se buscaba que estuviesen relacionados con la actividad de la organización con la que se vinculaban (COMercio, interNET, ORGanizaciones sin ánimo de lucro, EDUcación, GOBierno, MILitar...) finalmente han prevalecido los .com como dominio estándar y, en menor medida, los .net/.org/.edu, ya que los .gob y .mil estaban reservados para organismos oficiales de EE. UU.

b) Junto a estos están los denominados ccTLD *–country code top level domain–*, que son los dominios de identificación territoriales y que se caracterizan por tener dos caracteres, y no tres, identificando a cada país conforme a las abreviaciones recogidas en el ISO-3166. De este modo son los conocidos .es (para España), .de (para Alemania), etc. La gestión de estos dominios se delega en la organización correspondiente de cada país y la normativa para la asignación de dominios es de carácter nacional. En España la autoridad competente para la asignación de los dominios .es es ESNIC.

2) Los **dominios de segundo nivel** serían propiamente los nombres del dominio. Pueden ser elegidos libremente por los usuarios, por ejemplo «uoc» (para el dominio uoc.edu) o «icann» (para icann.org).

3) Los **dominios de tercer nivel**, o lo que conocemos como subdominios. Se definen con carácter administrativo u organizativo dentro de un dominio de segundo nivel, por ejemplo: biblioteca.uoc.edu o cv.uoc.edu.

Estructura jerárquica de los dominios



Fuente: elaboración propia

Reflexión

¿Te habías planteado alguna vez que cuando escribes «www» delante de un dominio te estás dirigiendo a un subdominio de este?

4.4.1. Elección de nombre de dominio

Nombre de marca, palabras clave... La parte más complicada al empezar en un sitio web es elegir el nombre de dominio, por dos razones principalmente: es lo más complicado de cambiar y muchos dominios ya están registrados.

La primera parte que se debe considerar al seleccionar un dominio es la **estrategia de posicionamiento**: ¿se quiere conseguir el posicionamiento de una marca?, ¿se pretende posicionar un dominio genérico?

En principio, los buscadores consideraban que la existencia de las palabras clave era un elemento positivo para el posicionamiento, por lo que la existencia de palabras clave en el nombre del dominio era visto como un elemento positivo para el SEO. Con el tiempo (y el abuso de esta técnica) se observó que este elemento no garantizaba ni la calidad ni los contenidos, así que se optó por descartarlo para el SEO.

La aparición de palabras clave en el dominio no va a posicionar mejor ni peor las páginas de ese dominio. No obstante, es un elemento que debe considerarse en el momento de elección de los dominios, ya que los usuarios sí que pueden considerar que un dominio que tiene palabras clave en el nombre puede tener contenido más relevante para su búsqueda, de modo que, a la hora de elegir qué enlace seguir en las SERP, podría decantarse por uno cuyo dominio contenga la palabra clave de búsqueda.

Alguna de las ventajas que se obtienen de utilizar palabras clave en el dominio son:

- Posibilidad de alcanzar mayores CTR.
- Mayor probabilidad de que los *anchor text* de los enlaces hagan uso de la palabra clave exacta.
- Mayor posibilidad de obtener visitas por afinidad.

En cualquier caso, no se debe abusar de las palabras clave siendo el máximo recomendable para un dominio de tres.

Otra estrategia recomendable es la **utilización de una marca como dominio**. Este caso asocia el sitio web con el producto, y es menos problemático en cuanto a la internacionalización. Si la marca es notoria, se obtiene una mayor presencia y es más sencilla la localización a través de las búsquedas. En el caso

de que se utilicen diversas tipologías de productos, no existen problemas para posicionarlos, ya que no se incluyen palabras clave en el dominio que pueden llevar a confusión.

Elementos que es recomendable evitar

Los elementos recogidos a continuación no suponen una penalización en el SEO por el mero hecho de estar presentes, aunque, como ya se ha comentado anteriormente, la finalidad de los dominios es facilitar la labor de los usuarios, por lo que su aparición puede observarse como un elemento negativo.

- **Guiones:** tanto los guiones como los subguiones (o guiones bajos) suponen una dificultad a la hora de escribir o nombrar los dominios. En la medida de lo posible deben evitarse.
- **Stop words:** conjunciones, preposiciones... Son elementos que no aportan información adicional al dominio y pueden provocar errores en la transcripción.
- **Números:** la utilización de números en los dominios puede producir desconcierto en los usuarios en el momento de transcribirlos. Cuando sea posible, se recomienda evitar su empleo, y en caso de ser necesaria lo más recomendable es registrar ambas opciones y hacer uso de las redirecciones para consolidar todo el tráfico.
- **Acentos y otros símbolos ortográficos:** es posible registrar dominios que contengan acentos o símbolos ortográficos (por ejemplo, la letra ñ), sin embargo no son recomendables por diversos motivos. El principal es que no es habitual la utilización de este tipo de símbolos en los nombres de dominio, por lo que se estaría dificultando a los usuarios la escritura de las direcciones y creando una mayor dificultad para conseguir *backlinks* de otros dominios.
- **Dominios excesivamente largos:** el máximo de caracteres que puede tener un dominio es 67 (extensión incluida). Si se considera que la finalidad del dominio es facilitar la vida a los usuarios, significa que los dominios excesivamente largos no son una opción que mejore la experiencia de usuario.

La web de Juan García

Juan García es fotógrafo. Ha decidido que quiere montar su propia página web para enseñar su trabajo y así captar clientes. Lo primero que se plantea es qué dominio debería elegir. Trabaja mucho la BBC (bodas, bautizos y comuniones) y es muy conocido por su marca personal, así que su principal opción era «juangarciabodasbautizosycomuniones». Cuando preguntó a algunos de sus clientes le dijeron que era excesivamente largo, por lo que propuso «juangarciabb». Tras consultar la nueva opción, nadie entendía a que se dedicaba. Pensó entonces en registrar tres dominios: «juangarciabodas», «juangarciabautizos» y «juangarciacomuniones». Ante las dificultades que se le plantearon acudió a una persona especializada en SEO que le recomendó algo más sencillo: «juangarciafotografia», que reforzaba su marca en internet, incluía una palabra clave genérica relacionada con su profesión, eliminaba el acento que le daría problemas y además tenía un ritmo al pronunciar que ayudaría a que sus clientes se acordasen de su sitio web.

4.4.2. Extensión de dominio

Una vez seleccionado el nombre del dominio, debe considerarse la extensión de dominio. Anteriormente se indicaba que existían los dominios genéricos gTLD y los geolocalizados ccTLD.

En principio, como han manifestado en sus blogs los diferentes buscadores, no se hace distinción sobre cuál se posiciona mejor (es decir, que los algoritmos no otorgan ninguna ventaja a un .com frente a un .es simplemente por la extensión). Así como tampoco a las nuevas TLD propuestas por las entidades privadas.

No obstante, sí que existen ventajas indirectas para la elección de ciertos dominios. Por ejemplo, los dominios .com son más fáciles de recordar, ya que han sido los que se han consolidado como la «extensión natural» para un sitio web.

Los dominios geolocalizados sí que presentan una ventaja frente al resto: cuando se trabaja el SEO local los buscadores dan una mayor valoración a los resultados de dominios geolocalizados con la extensión local, frente a los genéricos (siendo una variable más del algoritmo). Así pues, en caso de necesitar desarrollar estrategias de posicionamiento para sitios locales puede ser recomendable hacer uso de dominios de este tipo.

4.4.3. Antigüedad de página

Tradicionalmente se ha considerado que los dominios más antiguos y que son registrados por más años posicionan mejor. Los diferentes buscadores reconocen que la antigüedad del dominio no es un factor indispensable en cuanto al posicionamiento, aunque influye.

Lo que se debe considerar en cuanto a la antigüedad de un dominio es el **tiempo de actividad** que existe en ese dominio. Los buscadores valoran positivamente que los dominios tengan una actividad, más o menos, constante, de modo que en los dominios de nueva creación se debe tratar de potenciar esa actividad que les permita ganar relevancia de cara a los buscadores.

Respecto al tiempo de vencimiento de un dominio, se considera que los proyectos a largo plazo son los preferidos por los buscadores, aunque si no tenemos una actividad y unos contenidos que aumenten su relevancia para el buscador, por sí solo no se obtendrán mejores posiciones en las SERP.

4.4.4. Privacidad del registro WHOIS

La pretensión inicial de los buscadores de incluir la privacidad de los datos del WHOIS (registro del dominio) como privado era la de identificar aquellos sitios que podían ser catalogados como SPAM, ya que solían ocultar sus datos de registro o usar datos falsos.

Además, desde la aparición del RGPD en 2018, muchos de los agentes registradores han optado por ocultar de forma automática estos datos para evitar posibles reclamaciones de los propietarios de los dominios.

Matt Cutts, miembro del equipo antispam de Google, comentaba que ocultar esta información no penaliza automáticamente el posicionamiento. Los algoritmos valoran este apartado junto a otros para observar si estamos ante un sitio de contenido fraudulento.

Así que algunos buscadores pueden rastrear las páginas de aviso legal o contacto para observar si existen datos de los propietarios que faciliten la evaluación de la legitimidad del sitio web.

4.5. Rastreo e indexación

En la explicación sobre el funcionamiento de los buscadores indicábamos que la labor de captura de datos se realizaba en dos fases. En la primera los robots recorrían la web para capturar los enlaces existentes junto a la información que contienen, y así trasladar esa información a la aplicación que se encarga de la catalogación de los contenidos de cada página.

Como veremos a continuación, los propietarios de los sitios web tienen la capacidad de influir sobre cómo desarrollan esta actividad los buscadores.

4.5.1. El rastreo de los sitios web

El rastreo de los sitios web supone la utilización de una parte importante de los recursos que los buscadores tienen a su disposición. Los robots deben pasar de forma periódica por todos los sitios web para poder comprobar si hay

contenido nuevo y así poder actualizar sus índices. Para poder optimizar sus recursos utilizan el denominado presupuesto de rastreo o *crawl budget*. Este presupuesto es el tiempo máximo que un buscador está dispuesto a dedicar a un sitio web concreto para obtener sus contenidos. En el momento en el que el presupuesto de rastreo se agota, el robot abandona el sitio y pasa al siguiente de su lista. El presupuesto destinado a cada sitio dependerá de la relevancia que el buscador tenga asignado a ese sitio en concreto, de modo que, si el robot no ha terminado de rastrear todos los contenidos nuevos que se han generado en un sitio, no podrá indexar ese contenido.

Por lo tanto, uno de los objetivos que se debe perseguir a través del SEO es **optimizar el presupuesto de rastreo del sitio web para alcanzar la mayor indexación posible**. El modo de conseguir este objetivo es limitar las direcciones a las que los buscadores necesitan acceder e indicar cuándo se actualiza una página para evitar que visiten aquellas que no han sido actualizadas. Para poder limitar el rastreo de los sitios web tenemos diferentes herramientas.

robots.txt

La principal herramienta para evitar que las arañas (*crawlers* o *bots*) naveguen por un sitio web es el archivo robots.txt. Un archivo de texto plano que se sitúa en el directorio raíz del dominio al que queremos que se aplique. Se trata del primer archivo que todo robot busca al iniciar el rastreo de un dominio, ya que contiene las directivas que están obligados a seguir los robots en el proceso de indexado.

Ejemplo

<https://www.example.com/robots.txt>

Cuando un robot no encuentra el archivo, robots.txt comienza el rastreo en la página principal del sitio y recorre todos los enlaces que vaya encontrando hasta que no encuentre nuevos enlaces o se termine su presupuesto de rastreo para ese dominio.

Debido a que la labor de este archivo es bloquear el acceso a los robots de los buscadores, hay que ser especialmente cuidadoso en su configuración, ya que una mala elección o una directiva errónea pueden provocar que el sitio entero deje de estar accesible para todos los buscadores.

Básicamente, un archivo robots.txt contendrá tres tipos de instrucciones:

- Partes de la web a la que no deben acceder los robots.
- Partes de la web a las que pueden acceder los robots.
- Dónde se encuentra el archivo sitemap.xml (que veremos más adelante).

Además, es posible indicar si las directivas deben aplicarse a todos los robots o solo a algunos en particular.

Las directivas se aplican en orden descendente, de modo que el orden en el que se redacten es importante. La sintaxis utilizada para la configuración de las directivas es la siguiente:

1) **User-agent: nombre_de_robot.** Define el robot al que se le aplicará la directiva; si utilizamos * como nombre de robot, se aplica a cualquier robot.

Ejemplo

Bloquea el acceso de todos los robots al sitio web

```
User-agent: *
Disallow: /
```

2) **Disallow.** Bloquea el acceso del robot a la dirección que se indica tras los «:». Si se utiliza el carácter «/» queda bloqueado el acceso al sitio web completo. Es posible limitar el acceso a rutas concretas (Disallow: /directorio/*) o incluso archivos (Disallow: /url.html).

Ejemplo

Bloquea el acceso de Google al sitio web

```
User-agent: Googlebot
Disallow: /
```

Bloquea el acceso de Google a la ruta /nosepuedepasar/

```
User-agent: Googlebot
Disallow: /nosepuedepasar/
```

3) **Allow.** Realiza la función opuesta a Disallow. Se utiliza tras un Disallow para introducir una excepción.

Ejemplo

Bloquea el acceso de Google a la ruta /nosepuedepasar/ y añade una excepción en el directorio /aquisi/

```
User-agent: Googlebot
Disallow: /nosepuedepasar/
Allow: /nosepuedepasar/aquisi/
```

4) **Sitemap.** Especifica dónde está situado el *sitemap* del sitio web; es posible especificar varios añadiendo diversas directivas *sitemap* al archivo robots.txt.

Ejemplo

Se indica a los robots la posición de los archivos *sitemap*

```
User-agent: *
Sitemap: https://example.es/sitemap_index.xml
Sitemap: https://example.es/post-sitemap.xml
Sitemap: https://example.es/page-sitemap.xml
Sitemap: https://example.es/category-sitemap.xml
```

Enlace recomendado

Es posible encontrar un listado de los robots en www.robotstxt.org/db.html

Establece un límite temporal para la repetición del rastreo por el robot, aunque la mayoría de los robots (Google lo indica expresamente) ignoran esta instrucción.

```
Crawl-delay:36000
```

Es posible la utilización de expresiones regulares, por ejemplo, el asterisco (*), que actuaría como comodín, de modo que se incluirán en la directiva todas las URL que contengan cualquier carácter en esa misma posición.

4.5.2. El atributo de enlace `rel="nofollow"`

Google ha indicado reiteradamente que solo sigue los enlaces que sean etiquetas `<a>` con el atributo `href`; si están en otro formato, no pueden ser rastreados. Por lo tanto, no se rastrearán los enlaces `<a>` que no contengan el atributo `href` ni otras etiquetas que actúen como enlaces debido a eventos de secuencias de comandos.

Algunos ejemplos de enlaces que Google puede seguir y otros que no

Se pueden seguir:

```
<a href="https://example.com">  
<a href="/relative/path/file">
```

No se pueden seguir:

```
<a routerLink="some/path">  
<span href="https://example.com">  
<a onclick="goto('https://example.com') ">
```

Fuente: <https://bit.ly/2P9BK7I>

No obstante, habrá ocasiones en las que interese que los buscadores no sigan los enlaces existentes en una web (especialmente los salientes) hacia determinados sitios. Para controlar este tipo de comportamientos es posible utilizar el atributo `rel="nofollow"` en las etiquetas `<a>` de los enlaces.

Originalmente, el atributo `nofollow` era utilizado como metaetiqueta a nivel de página para indicar a los motores de búsqueda que no se rastreasen los enlaces de salida de la página.

Ejemplo

```
<meta name="robots" content="nofollow">
```

Para conseguir un mayor control sobre los enlaces se creó el valor `nofollow` en el atributo `rel`, de modo que es posible realizar esta gestión a nivel de enlace.

Ejemplo

```
<a href="signin.php" rel="nofollow">sign in</a>
```

En términos generales, los buscadores no siguen estos enlaces, y, por lo tanto, no transfieren el *link juice* ni el texto del enlace a través de ellos. No obstante, es posible que si las páginas están incluidas en algún índice o reciben algún enlace puedan ser rastreadas e indexadas.

Google ha anunciado que a partir de marzo de 2020 cambia la consideración de los enlaces `nofollow`, incorporando dos nuevos elementos que le ayuden a comprender la relación de los enlaces en sus rastreos. Los nuevos atributos son:

- `rel="sponsored"`: identifica enlaces en un sitio que forman parte de anuncios, patrocinios u otros acuerdos de remuneración.
- `rel="ugc"`: [*user generated content*] (contenido generado por el usuario), para utilizar en los enlaces de contenido generado por el usuario como comentarios o mensajes.
- `rel="nofollow"`: sigue utilizándose en los casos en los que se enlace una página sin que suponga ningún tipo de recomendación ni traspaso de *link juice*.

Los nuevos atributos pueden utilizarse de forma independiente o en combinación con los demás. Por ejemplo, sería válido el uso de un atributo `rel="nofollow sponsored ugc"`.

Es importante un matiz respecto a este cambio, y es que antes de marzo de 2020 este tipo de atributo bloqueaba el rastreo del buscador, pero a partir de esa fecha este atributo pasó a tener un carácter de sugerencia, por lo que existe la posibilidad de que los buscadores rastreen estos enlaces igualmente.

4.5.3. Indexación por URL

La indexación es el resultado de procesar las URL servidas por los robots. Los buscadores recopilan las URL encontradas y crean un índice con su contenido y las clasifican en función de un algoritmo «secreto» que les asigna una autoridad para una materia determinada.

Es importante comprender que la indexación se hace a nivel de URL, no de página, por lo que si no se es cuidadoso a la hora de publicar el contenido se puede provocar que se acceda a la misma página desde dos URL diferentes, lo que da lugar a contenido duplicado.

4.5.4. La importancia del contenido duplicado

El contenido duplicado se produce cuando aparecen bloques de información de un tamaño relevante que son iguales, o muy parecidos, entre sí dentro o fuera de un dominio.

Los buscadores **penalizan la existencia de páginas con contenido duplicado**. Si existe contenido duplicado en un sitio se está compitiendo contra sí mismo en el posicionamiento de palabras clave. Los buscadores tienen problemas para asignar autoridad y relevancia a estas páginas, con lo que se desperdicia presupuesto de rastreo en páginas que son básicamente iguales y se pierde *link juice* si las páginas enlazan a páginas diferentes que contienen la misma información.

Para prevenir el contenido duplicado en un sitio web existen diferentes técnicas.

URL canónicas

La URL canónica es una etiqueta que se inserta en el `<head>` de una página para indicarle cuál es su URL de referencia; esto hace que si un buscador rastrea dos URL con la misma etiqueta canonical las considere como la misma página y no como contenido duplicado.

El formato sería el siguiente:

```
<link rel="canonical"
href="https://www.example.com/url-canonical">
```

De modo que esa sería la URL indexada, aunque se hubiese alcanzado a través de un enlace que apuntase a `https://www.example.com/url-canonical?user_id=28&lang=es`.

Cuando definimos las URL canónicas debemos tener en cuenta varios aspectos:

- Hay que utilizar URL absolutas con protocolo y dominio.
- Solo se define una URL canónica por página.
- Se debe incluir la URL canónica en todas las páginas que compartan destino.
- La URL canónica no es una redirección, las páginas seguirán cargando de modo independiente.

Habrán ocasiones en las que existan páginas similares que no deban indexarse como páginas distintas.

Enlace recomendado

Puedes observar las recomendaciones sobre contenido duplicado de Google en <https://support.google.com/webmasters/answer/66359?hl=es>.

Ejemplos: páginas que compiten entre ellas

E-commerce con varias páginas de producto que cambien en color o talla. Si se posiciona `www.example.com/zapatillas-correr-rojo`, `www.example.com/zapatillas-correr-azul` y `www.example.com/zapatillas-correr-verdes`, se corre el riesgo de canibalizar el propio nicho, ya que se compite contra el mismo en tres URL diferentes. Es posible tener una URL canónica en `www.example.com/zapatillas-correr` a la que apunten todas las otras y que le permita acaparar todo el *link juice*.

Casos en los que se diseñan varias versiones de una página para los test A | B o se personaliza una página de aterrizaje en una campaña personalizada.

Cuando se utilizan versiones de una página alternativa el modo más correcto de indicar la canonización es mediante un doble etiquetado en la página alternativa:

```
<link rel="canonical" href="https://www.example.com/">
<link rel="alternate" href="https://m.example.com/">
```

El subdominio «www»

Cuando se configuran los dominios surge la disyuntiva sobre si poner las «www» o no en la URL del sitio. Desde la perspectiva SEO, el principal problema que se planteaba era que el buscador considerase que los dominios con «www» y sin «www» eran diferentes sitios y por lo tanto se penalizase como contenido duplicado.

Desde junio de 2019 Google ha modificado sus criterios, de modo que, aunque encuentre el mismo contenido en `https://example.com/` y `https://www.example.com/index.html`, de manera automática seleccionará cual es la URL principal y la marcará como «canónica» para las búsquedas. No obstante, es posible configurar esta opción desde alguna de las siguientes opciones:

- Con la etiqueta de enlace `rel = "canonical"` en las páginas HTML.
- En el mapa del sitio.
- Usando redireccionamientos 301.

En todo caso, deben configurarse como punto de entrada al sitio web ambas opciones, ya que desde el punto de vista de la experiencia de usuario hay pocas cosas tan frustrantes como tratar de acceder a un dominio sin las «www» y que el navegador muestre un error por no haber sido capaz de resolver las DNS del sitio.

Sitios multilinguaje

En los casos en los que trabajemos con contenido duplicado por traducciones de las páginas web, además del atributo `rel="alternate"` indicamos a los buscadores el idioma de la página mediante el atributo `hreflang`.

Enlace recomendado

<https://bit.ly/37WxRSH>

De este modo, los buscadores pueden mostrar unos resultados u otros en función de las preferencias de lenguaje de los usuarios en su navegador.

Para el caso de un sitio en varios idiomas, como inglés, español y catalán, cada una de sus páginas deberá tener el siguiente etiquetado:

```
<link href="//www.uoc.edu/portal/ca/index.html"
hreflang="ca" rel="alternate">
<link href="//www.uoc.edu/portal/es/index.html"
hreflang="es" rel="alternate">
<link href="//www.uoc.edu/portal/en/index.html"
hreflang="en" rel="alternate">
<link href="//www.uoc.edu/portal/en/index.html"
hreflang="x-default" rel="alternate">
<link rel="canonical"
href="//www.uoc.edu/portal/ca/index.html">
```

Como se puede observar, existe un enlace canónico para indicar cuál es la página que debe indexarse (catalán) y tres alternativos para cada uno de los idiomas, de los cuales el idioma que debe mostrarse, si el usuario no tiene identificado el catalán, el castellano o el inglés en su navegador, es la página en inglés.

Todas las páginas relacionadas deben estar presentes en todos los idiomas implicados y el valor del idioma debe definirse en el formato ISO 639-1 y, de forma opcional, la variación regional del mismo en formato ISO 3166-1.

- español > es, español de España es_es
- inglés > en, inglés de USA en_us
- inglés de UK > en_gb
- inglés de Australia > en_au

Metatag «robots»

Cuando se requiere desindexar una página de un buscador, o no se desea que se indexe, es mejor opción que el robots.txt (que impide el rastreo) indicar al buscador que no la indexe. Para ello utilizamos la siguiente etiqueta:

```
<meta name="robots" content="noindex">
```

Si cambiamos el atributo `name` por el de un robot es posible hacer que la directiva se aplique únicamente a ese robot.

```
<meta name="googlebot" content="noindex">
```

Hay que tener en cuenta que para que funcione, los buscadores deben poder rastrear las páginas, así que el uso de esta etiqueta es incompatible con la exclusión de la página en el robots.txt.

4.5.5. sitemaps.xml

Los *sitemaps* son archivos en los que se proporciona información sobre las páginas, las imágenes, los vídeos y otros archivos de un sitio web, así como sobre las relaciones entre ellos.

Informan a los rastreadores de aquellos elementos que se pretende incorporar a sus índices, así como sus fechas y periodicidad de actualización (ahorrando en el presupuesto de rastreo), la existencia en otros idiomas...

La creación de los *sitemaps* no es complicada; la mayoría de los CMS tienen *plugins* que se encargan de ello, aunque deben observarse algunos elementos al construirlos.

No debemos:

- Incluir URL con etiquetas como Noindex.
- Incluir URL que no respondan a un código 200.
- Incluir URL no canónicas.
- Incluir redirecciones de tipo 301.
- Incluir páginas bloqueadas por el robots.txt.
- Indexar las imágenes si no las estamos utilizando para posicionar.

Independientemente de la utilización de un archivo sitemaps.xml, se debe realizar un mapa del sitio en formato HTML que sea accesible para los usuarios. Debemos recordar que los buscadores potencian la experiencia de usuario y no son contrarios al contenido desarrollado únicamente para ellos.

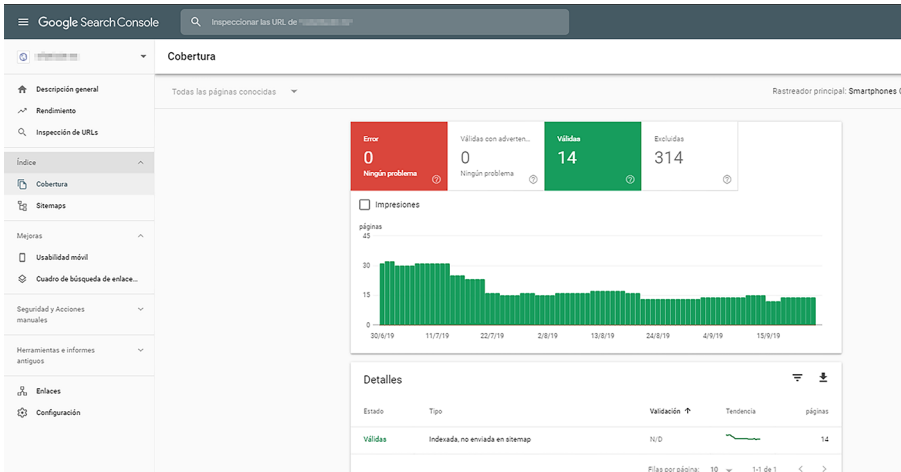
4.5.6. Comprobación de la indexación

Una vez realizada la correcta indexación de un sitio web, debemos comprobar que el resultado obtenido es el esperado. El modo más sencillo es a través de Google Search Console. Accediendo al panel de Search Console, es posible comprobar el estado de la indexación, diferenciando entre las URL enviadas por el *sitemap* que ha descubierto Google y aquellas que han sido excluidas de las SERP.

Enlace recomendado

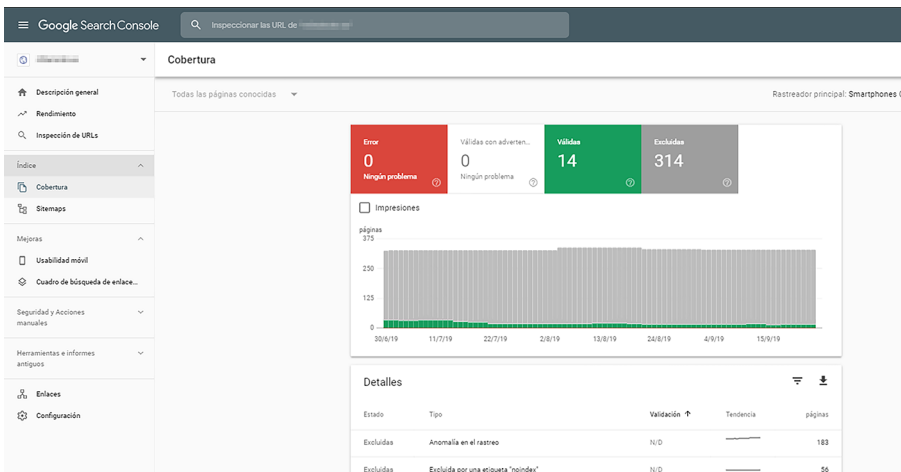
<https://support.google.com/webmasters/answer/156184?hl=es-419>

URL válidas en Google Search Console



Fuente: elaboración propia

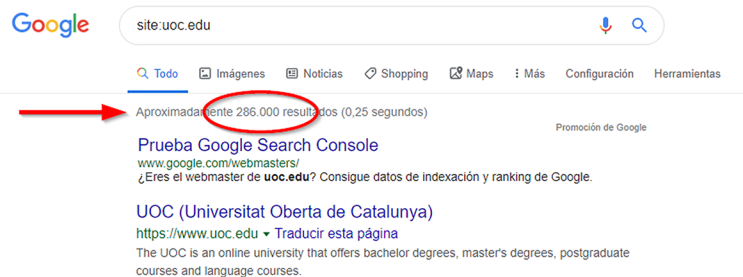
URL excluidas en Google Search Console



Fuente: elaboración propia

Cuando no se tiene acceso a Search Console, debemos hacer uso de las funcionalidades avanzadas de búsqueda en los buscadores, de modo que al usar el comando «**site:example.com**» en una búsqueda se nos mostrará el número de páginas indexadas por el buscador para ese dominio.

Páginas indexadas usando el comando *site*



Fuente: elaboración propia

Observando los archivos de *sitemaps* (se puede observar en el robots.txt dónde están ubicados) es posible conocer qué páginas se están ofreciendo a los buscadores para que indexen.

Con estos dos datos es posible valorar la proporción de páginas que tiene el buscador indexadas con las páginas reales de la web.

- Si el número es similar, significa que la indexación se está realizando correctamente.
- Si el número de páginas del buscador es menor, significa que no se están indexando muchas de las páginas.
- Si el número de páginas del buscador es mayor, significa que tenemos un problema de contenido duplicado.

Si existe un problema de menor indexación, es probable que exista algún bloqueo de las páginas del dominio. Se deberá comprobar el archivo robots.txt y las metaetiquetas de todas las páginas de la web para comprobar que no se limita el acceso de los *bots* a las páginas o no hay ningún enlace hacia ellas.

Si encontramos un problema de sobreindexación, se debe comprobar que no exista contenido duplicado, especialmente el *sitemap* y los enlaces del sitio, para identificar dónde se genera el contenido duplicado.

4.6. WPO (optimización del rendimiento y la velocidad del sitio)

El WPO (*web performance optimization*) es la disciplina del SEO que se encarga de optimizar los tiempos de carga de los sitios y las páginas web, o dicho de otro modo, cómo hacer que las páginas web se sirvan más rápido a los usuarios.

Factores que hay que tener en cuenta

Cuando evaluamos el WPO se revisan diversos factores que influyen en el resultado final. Algunos de ellos dependerán de la elección del servidor, sus características o su configuración, y otros de lo optimizados que estén los elementos que integran las páginas web.

El tiempo de carga es fundamental para el posicionamiento. Es el factor que más influye en la experiencia de usuario, ya que ante unos tiempos de carga amplios es posible que el usuario no llegue a visitar la web. Los factores que pueden determinar la velocidad de carga de un sitio web son principalmente los siguientes.

4.6.1. *Hosting*

El *hosting* es la infraestructura física que sirve las páginas web. Cuando se selecciona un servidor debe tenerse en cuenta las necesidades del proyecto. Los parámetros que hay que considerar son el procesador, la memoria RAM, el tipo de disco duro y el ancho de banda y transferencia:

- El **procesador** se mide en velocidad y cantidad de núcleos e hilos de proceso: a mayor cantidad, más potencia.
- La **memoria RAM** disponible es el máximo de memoria que el servidor podrá utilizar para gestionar los procesos; si no tiene suficiente provocará cuellos de botella y ralentizará la web. Como en el procesador, cuanta mayor cantidad, mejor.
- **Disco duro**, espacio y tipo: es la cantidad de espacio disponible para instalar las aplicaciones y almacenar los archivos que disponemos. Es recomendable que sea de tipo SSD para asegurarnos rápidas velocidades de transferencia y evitar fallos por problemas mecánicos.
- **Ancho de banda y transferencia**: mide el flujo de datos de entrada y salida que tiene el servidor web y la cantidad de datos que se pueden intercambiar entre el servidor y los usuarios. Si alguno de los dos valores está limitado, la velocidad del sitio web puede verse afectada (incluso la fiabilidad si sobrepasamos los límites de transferencia).

Existen distintos tipos de *hosting*:

1) *Hosting* compartido:

- Existe un único servidor que comparte sus recursos entre diversos sitios web.
- Los recursos disponibles no son configurables.
- Se comparte dirección IP.
- No es posible gestionar la configuración del servidor.

2) Servidor dedicado:

- Se trata del alquiler de una máquina con sus propios recursos físicos en un centro de datos.
- La configuración de sus recursos se realiza al contratar el servidor y no suele ser posible su modificación.
- Tiene una, o varias, direcciones IP propias.
- Se puede personalizar completamente.
- Se suele tener acceso a la gestión del SO del servidor.

3) VPS (servidor privado virtual):

- Se trata del alquiler de una máquina virtual a la que se le han asignado unos recursos virtuales de uso exclusivo.
- La configuración de los recursos de la máquina dependerá del *hosting* contratado. Generalmente no suele ser posible su modificación.
- Tiene una, o varias, direcciones IP asignadas.
- Se pueden personalizar algunos parámetros del servidor.
- Se puede tener acceso parcial a la gestión del SO del servidor.

4) *Cloud hosting*:

- Alquiler de recursos en un servicio de *cloud computing*. Se alquilan la capacidad de proceso (procesadores), la memoria RAM y el espacio de disco.
- Los recursos de la máquina son flexibles, pudiendo ampliarse o reducirse en función de las necesidades del servicio.
- Tiene una, o varias, direcciones IP asignadas.
- Se puede gestionar como un servidor dedicado.
- Se factura en función de los recursos utilizados.

El *hosting* va a ser el elemento sobre el que se sostenga el resto del proyecto, así que hay que cuidar su elección: una mala elección de *hosting* puede arruinar un gran trabajo de SEO.

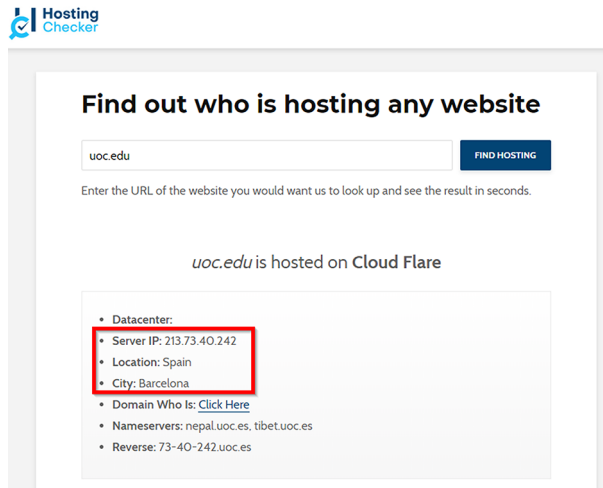
Otros elementos que debemos considerar en la elección del *hosting* serán:

1) **Geolocalización del servidor.** Dónde está situado el *datacenter* del alojamiento. Uno de los elementos que valoran los robots al escanear los sitios web es el tiempo de respuesta desde que se hace una solicitud de página hasta que se recibe la primera respuesta.

Habitualmente se ha comentado que para obtener mejor posicionamiento es mejor estar alojado en un proveedor de esa región, y es cierto hasta cierto punto. Porque lo que se mide es el tiempo de respuesta, de modo que puede ocurrir que un mal *hosting* en el país proporcione tiempos de respuesta mayores que los de otro proveedor con *datacenters* en el extranjero.

Así que, *a priori*, la geolocalización del servidor en el país en el que se busca posicionarse es importante, pero no se deben descartar proveedores que alojen sus datos en el extranjero si su conectividad es buena.

Se puede comprobar la geolocalización del servidor con una herramienta como Hosting Checker.



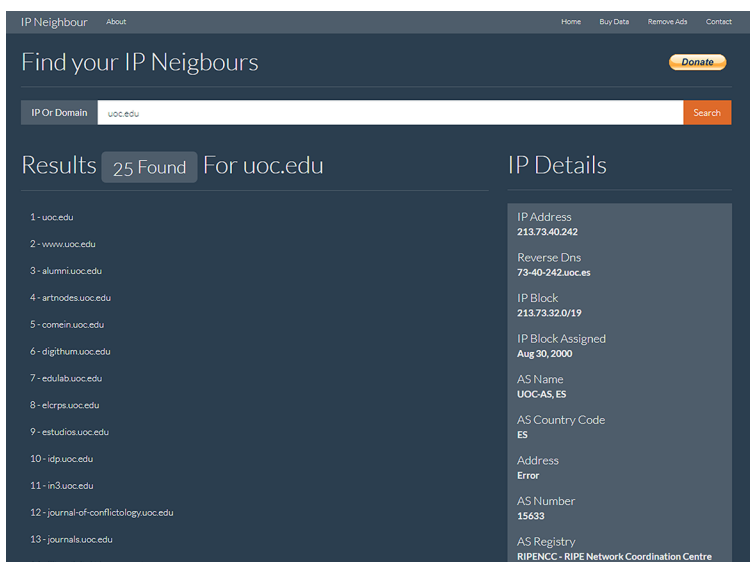
2) **Fiabilidad del hosting o uptime.** El *uptime* o rendimiento indica cuánto tiempo garantiza el proveedor de *hosting* que va a estar disponible el sitio web para que cualquier usuario pueda acceder a él. Un *uptime* menor del 99 % no debería ser aceptable.

3) **Vecindario IP.** Aunque no se trate de un elemento del SEO que mejora el posicionamiento, el uso de direcciones IP compartidas con otros dominios en un mismo servidor puede, de un modo indirecto, penalizar el posicionamiento en buscadores.

El hecho de compartir IP no penaliza el posicionamiento, aunque la existencia de múltiples dominios alojados en el mismo servidor puede provocar caídas en el rendimiento de un sitio por acciones de los propietarios de otros dominios (y que no se controlan). Por ello, cuantos menos «vecinos» de IP existan, mejor. El uso de una IP dedicada no mejorará el posicionamiento de las páginas de un sitio, pero limitaremos los elementos externos que puedan afectar al rendimiento del servidor. Ipneighbour.com es una herramienta que permite identificar si existen vecinos de IP.

Vídeo recomendado

<https://youtu.be/AsSwqo16C8s>

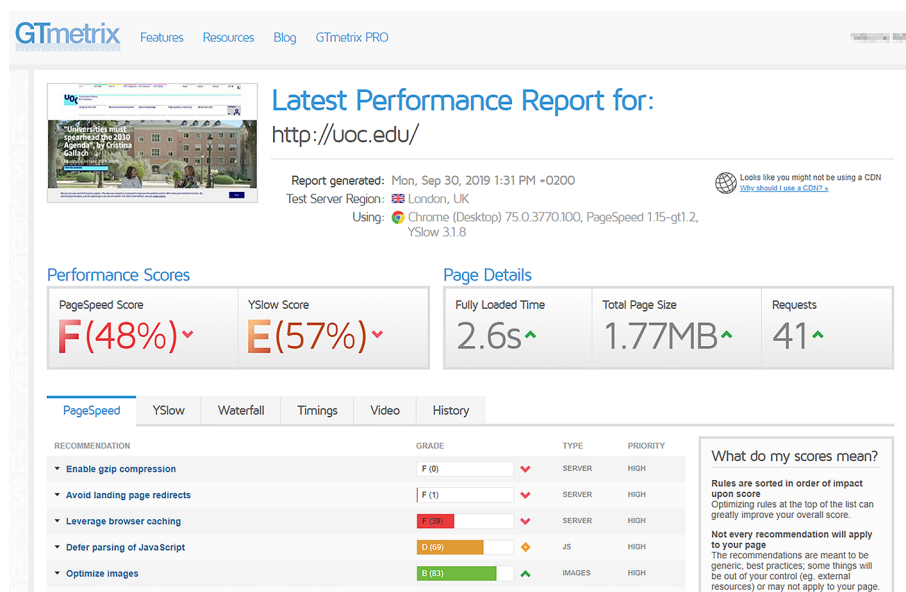


4) Velocidad y rendimiento. Controlar la velocidad y el rendimiento del servidor condiciona el posicionamiento que obtengan nuestras páginas en los buscadores. Además del *hosting* existen otros elementos que directamente condicionan el rendimiento de un sitio web. El CMS, las imágenes o la configuración del servidor influyen en la velocidad de carga de nuestra web. Existen herramientas que miden la velocidad de carga de un sitio web e identifican qué elementos deben ser optimizados para mejorar los resultados:

- GTmetrix
- Lighthouse de Google
- TestMySite de Google
- Pingdom Tools

La primera de ellas realiza dos comprobaciones, en *pagespeed*, de Google, y *Yslow*, de Yahoo, para indicar aquellos aspectos de los sitios que son mejorables. Todas ellas tienen funcionamientos similares y proponen resultados parecidos.

Resultado de *gtmetrix.com* para *uoc.edu*



Algunas de las mejoras que proponen estos sitios son:

1) Optimización de imágenes:

- Escalar las imágenes al tamaño real para el sitio antes de insertarse en la página, de modo que los navegadores no necesiten redimensionarlas especificando el alto y ancho de la imagen. Si es posible, tener varios tamaños de imagen para que los navegadores muestren la versión correcta en función del dispositivo utilizado para navegar.

- Utilizar el formato óptimo de imagen en función de sus características (jpg, png o svg).
- Optimizar el peso de las imágenes con herramientas como Imagify o TinyPNG.

2) Optimización de código Javascript y CSS:

- Minimizar y combinar el código JS y CSS (reduciendo el número de archivos y eliminando espacios). Se hace por medio de *plugins* como WP-Rocket. Algunos constructores visuales, como DIVI, lo realizan automáticamente.
- Carga asíncrona de Javascript y CSS. Supone que los archivos js y css se cargan en paralelo (y no secuencialmente) siempre que las dependencias lo permitan. Se realiza añadiendo el atributo `async="async"` en el elemento *link* que carga los recursos, o con *plugins* como JS & CSS Script Optimizer.

3) Activar la caché:

- La caché de página cumple un papel muy importante en el WPO actual, siendo de las primeras técnicas WPO que se deben aplicar.
- La caché de contenidos sustituye una página dinámica por una estática, de modo que en lugar de generar una consulta en la base de datos y construir la página solicitada, el servidor muestra una página estática con el contenido que dibujaría en el caso de haber ejecutado la consulta. Esta técnica permite reducir al mínimo los tiempos de respuesta.
- WP Rocket, WP Super Cache o W3 Total Cache son algunas de las opciones disponibles para gestionar la caché en un sitio con WordPress.

4) Utilizar CDN:

- Los *content delivery networks* son redes de servidores distribuidos a lo largo de la red de internet que facilitan servir el contenido de nuestras páginas desde el servidor más próximo al usuario. Con el uso de estas herramientas es posible mejorar los tiempos de carga de las páginas web y reducir la carga del servidor.
- Se utilizan para alojar los archivos CSS, JS o las imágenes de las páginas.
- Cloudflare, Incapsula o Dataplan son tres empresas que ofrecen servicios de CDN.

5) Compresión GZIP:

- Se trata de una configuración del servidor que comprime la información que se envía a los navegadores; al enviar menos datos los tiempos de carga se reducen.

6) Usar AMP:

- Se activa mediante *plugins* que eliminan el js y el css innecesarios, de modo que la carga de los contenidos sea más rápida.
- Los contenidos se sirven desde CDN de Google.

4.6.2. Redirecciones

Una redirección consiste en configurar un servidor web para que cuando un usuario, o robot, solicite el acceso a una determinada URL le muestre otra URL de nuestra elección.

Protocolo https y certificados SSL

HTTPS (*hypertext transfer protocol secure*, o protocolo de transferencia de hipertexto seguro) es un protocolo de comunicación de internet que protege la integridad y la confidencialidad de los datos de los usuarios entre sus ordenadores y el sitio web. Su incorporación por Google como requisito obligatorio para no ser penalizado en los resultados ha provocado que, hoy en día, la práctica totalidad de los *hostings* los incluyan en sus planes de alojamiento.

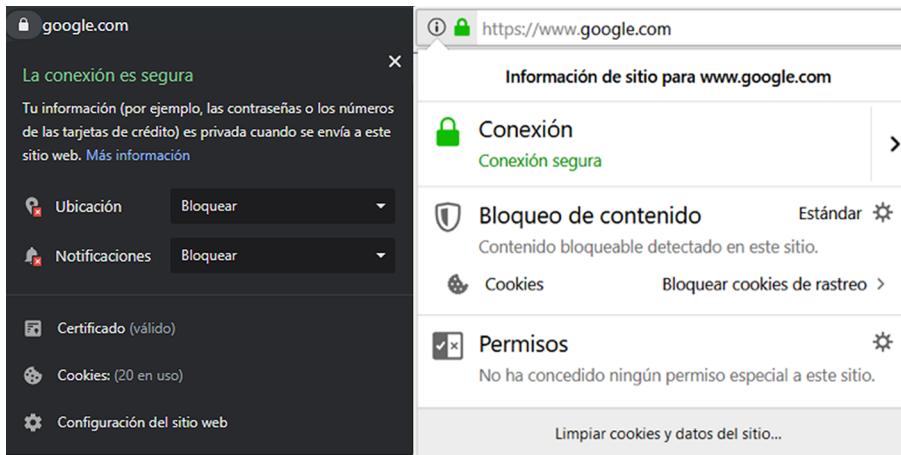
Por qué se utiliza el protocolo HTTPS

La justificación de la utilización de este protocolo (discutido por algunos Gobiernos, como el británico o el americano, porque limita su capacidad de acceder a la información de los usuarios) es la necesidad de que el tráfico existente entre un navegador y un servidor sea seguro y privado. Son relaciones que únicamente conciernen a los usuarios de los servicios en línea y por tanto las conexiones con los sitios web no deben poder ser accesibles por terceros.

Esta protección se implementa entre las aplicaciones (navegadores, correo electrónico...) y los servidores por medio de una tecnología de cifrado (SSL o TLS) para proteger estas conexiones. Todos los datos enviados mediante HTTPS están protegidos con el protocolo de seguridad en la capa de transporte (TLS), lo que significa que los datos tienen garantizado:

- El cifrado: los datos únicamente pueden ser leídos en origen y destino sin que sean accesibles por terceros.
- La integridad: los datos no pueden ser modificados durante el transporte sin que se detecte.
- La autenticación: existe una garantía de la identidad de los participantes en la conexión.

Para saber si un dominio tiene implementado un sistema de encriptación SSL se puede acudir a los navegadores, de modo que pulsando en el candado de la barra de direcciones podemos obtener información sobre el tipo de conexión.



Tipos de redirección 301 y 302

Al configurar un servidor con una redirección debe indicarse el tipo de redirección que se va a utilizar. Este paso se realiza mediante un código numérico, siendo los más utilizados (y suficientes) el 301 y el 302. Todos los códigos que indican redirección tienen una estructura del tipo 3xx.

Una **redirección de tipo 301** indicará al buscador que se trata de una redirección definitiva, es decir, que no se va a volver a utilizar la URL inicial. Con este tipo de redirecciones se consigue que todo el *link juice* que tuviera la URL inicial se derive a la nueva URL. Las redirecciones de tipo 301 se utilizan para:

1) Cambios en la estructura del servidor

Ejemplo

http://example.com > https://example.com

2) Cambios en la estructura de la web

Ejemplo

https://example.com > https://www.example.com

3) Migraciones de dominio

Ejemplo

http://example.org > http://example.com

4) Cambios en la URL

Ejemplo

`http://example.com/article.php?id=432 > http://example.com/porque-utilizar-redirecciones`

5) Fusiones de dominios**Ejemplo**

`http://example.org + https://example.com > http://example.com`

6) Fusiones de páginas (para evitar canibalizaciones o fusionar contenidos)**Ejemplo**

`http://example.com/quien-soy-1 + http://example.com/quien-soy-2 > http://example.com/quien-soy`

Una **redirección de tipo 302** sugiere que se trata de una redirección de tipo temporal, de modo que el *link juice* de la URL inicial no resulta afectado. Una precaución que se debe considerar es si una URL marcada como temporal está más tiempo del que podría ser razonable para los buscadores. Estos pueden considerar que se trata de una redirección permanente y por consiguiente hacer el volcado de *link juice* como si se tratase de una redirección 301.

Las redirecciones de tipo 302 son menos utilizadas que las 301 y para casos mucho más concretos.

Ejemplo: uso de redirección 302

En un *e-commerce*, cuando un producto se ha quedado sin *stock* y su URL tiene un alto índice de visitas, al carecer de *stock* no podrán convertirse en ventas. En este caso nos interesará crear una página para reconducir las visitas del producto inicial a uno sustitutivo y que pueda seguir generando conversiones. Para no perder las visitas se utilizaría la redirección 302 desde la URL inicial a la nueva, evitando el volcado de *link juice* (cuando se puedan reanudar las ventas se pretende mantener el posicionamiento de la página inicial). Otra posibilidad dentro del mismo ejemplo sería el lanzamiento de una campaña especial para un producto, y así aprovechar el posicionamiento de una página sin que se le penalice una vez terminada la campaña: `http://example.com/producto > http://example.com/blackfriday/producto`.

Errores 404

Al igual que con las redirecciones, existen otros códigos que nos indican acciones del servidor; los errores tienen la estructura numérica 4xx. Estos errores se producen cuando el navegador trata de acceder a un recurso de un sitio web y no puede alcanzarlo.

Los robots de los buscadores siguen los sitios web de enlace en enlace. Cuando se encuentra con un error 4xx, se detiene y no continúa el rastreo. Estos errores penalizan el SEO por el modo en el que afecta a la experiencia de usuario. Llegar a una página no existente provoca frustración (y rebote en el usuario).

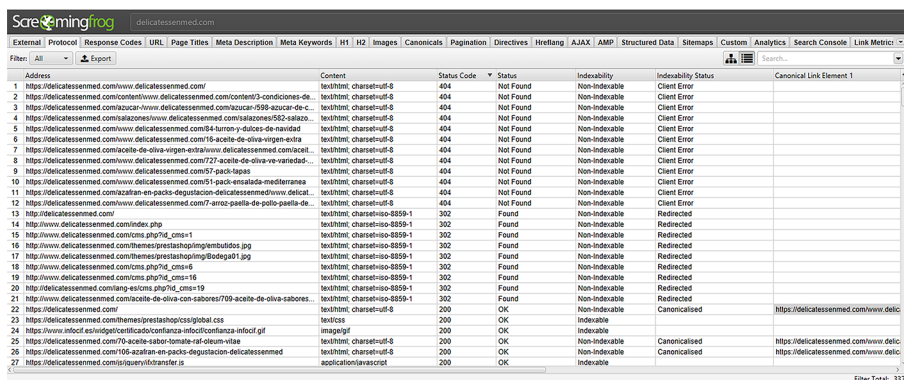
Dentro de las diferentes tipologías de errores es posible encontrar errores de tipo 401 Authorization Required o 403 Forbidden, si se trata de acceder a un recurso para los que no se está autorizado a acceder o tiene prohibido su acceso.

Frente a estos tipos de errores deberemos comprobar los permisos de acceso del servidor para que los usuarios puedan acceder a los recursos (o eliminar las URL/enlaces para que no se pueda acceder a ellos).

Sin embargo, desde el punto de vista SEO hay un tipo de error al que debe prestarse especial atención. El **error 404 Not Found**, ya que supone que hay un enlace a un recurso que no se ha encontrado en el servidor.

Para registrar los errores 404 existen algunas herramientas (como Screaming frog) o *plugins* (como *redirection* de WordPress) que listarán aquellos enlaces o archivos que no se han encontrado en el rastreo.

Listado de errores 404 en Screaming frog



Address	Content	Status Code	Status	Indexability	Indexability Status	Canonical Link Element 1
1 https://delicatessenmed.com/	text/html; charset=utf-8	404	Not Found	Non-Indexable	Client Error	
2 https://delicatessenmed.com/contenxt/	text/html; charset=utf-8	404	Not Found	Non-Indexable	Client Error	
3 https://delicatessenmed.com/azucar-ivvvv	text/html; charset=utf-8	404	Not Found	Non-Indexable	Client Error	
4 https://delicatessenmed.com/azucar-ivvvv	text/html; charset=utf-8	404	Not Found	Non-Indexable	Client Error	
5 https://delicatessenmed.com/azucar-ivvvv	text/html; charset=utf-8	404	Not Found	Non-Indexable	Client Error	
6 https://delicatessenmed.com/azucar-ivvvv	text/html; charset=utf-8	404	Not Found	Non-Indexable	Client Error	
7 https://delicatessenmed.com/azucar-ivvvv	text/html; charset=utf-8	404	Not Found	Non-Indexable	Client Error	
8 https://delicatessenmed.com/azucar-ivvvv	text/html; charset=utf-8	404	Not Found	Non-Indexable	Client Error	
9 https://delicatessenmed.com/azucar-ivvvv	text/html; charset=utf-8	404	Not Found	Non-Indexable	Client Error	
10 https://delicatessenmed.com/azucar-ivvvv	text/html; charset=utf-8	404	Not Found	Non-Indexable	Client Error	
11 https://delicatessenmed.com/azucar-ivvvv	text/html; charset=utf-8	404	Not Found	Non-Indexable	Client Error	
12 https://delicatessenmed.com/azucar-ivvvv	text/html; charset=utf-8	404	Not Found	Non-Indexable	Client Error	
13 https://delicatessenmed.com/azucar-ivvvv	text/html; charset=utf-8	404	Not Found	Non-Indexable	Client Error	
14 http://www.delicatessenmed.com/index.php	text/html; charset=iso-8859-1	302	Found	Non-Indexable	Redirected	
15 http://www.delicatessenmed.com/cms.php?id_cms=1	text/html; charset=iso-8859-1	302	Found	Non-Indexable	Redirected	
16 http://www.delicatessenmed.com/themes/prestashop/img/bodega01.jpg	text/html; charset=iso-8859-1	302	Found	Non-Indexable	Redirected	
17 http://www.delicatessenmed.com/themes/prestashop/img/Bodega01.jpg	text/html; charset=iso-8859-1	302	Found	Non-Indexable	Redirected	
18 http://www.delicatessenmed.com/cms.php?id_cms=6	text/html; charset=iso-8859-1	302	Found	Non-Indexable	Redirected	
19 http://www.delicatessenmed.com/cms.php?id_cms=18	text/html; charset=iso-8859-1	302	Found	Non-Indexable	Redirected	
20 http://www.delicatessenmed.com/lang-es/cms.php?id_cms=19	text/html; charset=iso-8859-1	302	Found	Non-Indexable	Redirected	
21 http://www.delicatessenmed.com/aceite-de-oliva-cos-sabores709	text/html; charset=iso-8859-1	302	Found	Non-Indexable	Redirected	
22 https://delicatessenmed.com/	text/html; charset=utf-8	200	OK	Non-Indexable	Canonicalised	https://delicatessenmed.com/www.delic
23 https://delicatessenmed.com/themes/prestashop/css/globel.css	text/css	200	OK	Indexable	Canonicalised	https://delicatessenmed.com/www.delic
24 https://www.infocif.es/vdget/certificado/confianza-infocif/confianza-infocif.gif	image/gif	200	OK	Indexable	Canonicalised	https://delicatessenmed.com/www.delic
25 https://delicatessenmed.com/79-aceite-sabor-tomate-1st-olium-vitae	text/html; charset=utf-8	200	OK	Non-Indexable	Canonicalised	https://delicatessenmed.com/www.delic
26 https://delicatessenmed.com/100-azafraan-en-packs-degustacion-delicatessenmed	text/html; charset=utf-8	200	OK	Non-Indexable	Canonicalised	https://delicatessenmed.com/www.delic
27 https://delicatessenmed.com/quiero/hitranferir/is	application/javascript	200	OK	Indexable	Canonicalised	

Como se puede observar en la imagen de Screaming frog, se muestra que hay errores en las URL de algunos enlaces y que existen redirecciones 302 en funcionamiento. Lo más habitual en estos casos es que se haya creado un enlace a una página inexistente (o que exista un error en la transcripción del enlace). Cuando se detectan este tipo de errores deben corregirse lo antes posible, por las consecuencias que tiene en la construcción del *linkbuilding* y las pérdidas de *link juice* que provocan.

Sin embargo, es mucho más interesante el análisis de las URL con error 404 que detectan los servidores, aquellas direcciones que los usuarios tratan de alcanzar sin éxito.

Para acceder a este registro se debe recurrir a los archivos *log* de errores del servidor y realizar su análisis (si se tienen los suficientes conocimientos técnicos) o, de un modo más sencillo, a *plugins* como Rank Math o *redirection* de WordPress, que tienen un apartado que registra todos los errores 404, como recoge la siguiente imagen:

Errores 404 en Rank Math de WordPress

404 Monitor

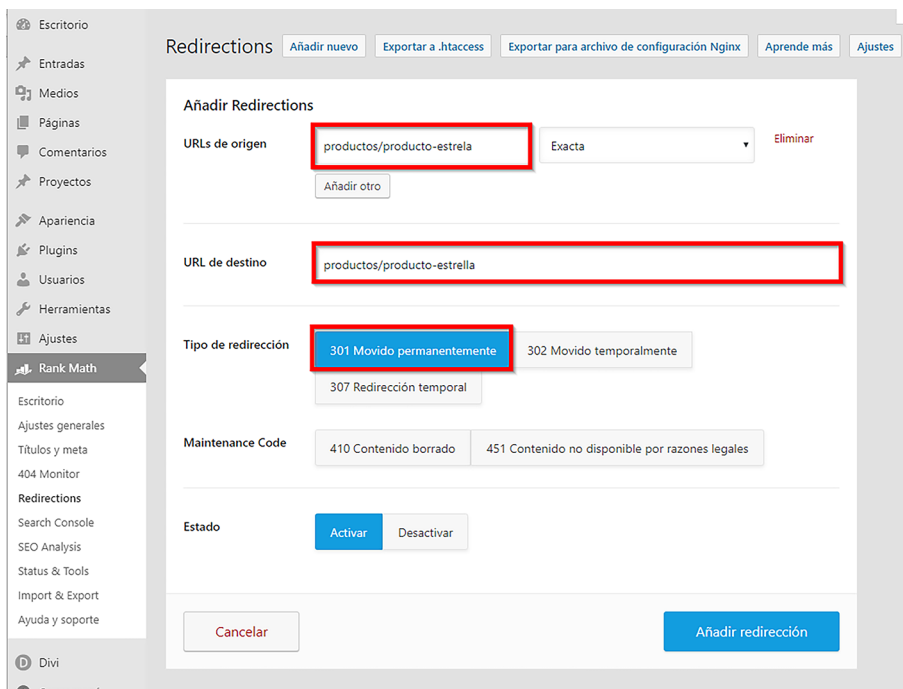
Averigua en qué lugar los usuarios son incapaces de encontrar tu contenido con la herramienta monitor 404. También puedes aprender más sobre com

Acciones en lote ▼ Aplicar Limpiar el registro

URI	Impactos	Tiempo de acceso
<input type="checkbox"/> aviso-legal	1	2019-09-28 18:25:26
<input type="checkbox"/> img.php	2	2019-09-28 18:21:53
<input type="checkbox"/> admin.sql	1	2019-09-28 18:21:40
<input type="checkbox"/> productos/producto-estrela Redirigir Editar	7	2019-09-28 18:15:37
<input type="checkbox"/> producto/producto-estrela	1	2019-09-28 18:14:03
<input type="checkbox"/> word-defence-waf.php	3	2019-09-28 18:13:48
<input type="checkbox"/> backups.sql	1	2019-09-28 18:00:35
<input type="checkbox"/> a.sql	1	2019-09-28 17:18:59
<input type="checkbox"/> sin-categoria/pan-molde-2	1	2019-09-28 16:23:16
<input type="checkbox"/> res.sql	1	2019-09-28 16:16:22
<input type="checkbox"/> reserv.sql	1	2019-09-28 15:55:18

Como se puede observar en la captura de pantalla, se está indicando que la URL <http://example.com/productos/producto-estrela> (1), que no existe en el sitio, ha recibido 7 impactos (2), lo que significará que existen varios usuarios que se equivocan al escribir la URL o que existe un enlace erróneo que se ha tratado de seguir. En el segundo de los casos lo indicará un escaneo de Screaming frog, pero si se estuviese produciendo el error de los visitantes se debería establecer una redirección (3) de tipo 301 desde la URL <http://example.com/productos/producto-estrela> a <http://example.com/productos/producto-estrella> que permita ganar esas visitas.

Cómo configurar una redirección 301 en Rank Math de WordPress



The screenshot shows the Rank Math WordPress plugin interface for configuring a 301 permanent redirect. The 'Añadir Redirecciones' form is the central focus, with the following fields and options:

- URLs de origen:** 'productos/producto-estrella' (highlighted with a red box). A dropdown menu is set to 'Exacta'.
- URL de destino:** 'productos/producto-estrella' (highlighted with a red box).
- Tipo de redirección:** '301 Movido permanentemente' (highlighted with a blue box). Other options include '302 Movido temporalmente' and '307 Redirección temporal'.
- Maintenance Code:** '410 Contenido borrado' and '451 Contenido no disponible por razones legales'.
- Estado:** 'Activar' (highlighted with a blue box) and 'Desactivar'.

Buttons for 'Cancelar' and 'Añadir redirección' are located at the bottom of the form.

Este tipo de configuraciones es posible hacerlo de un modo más avanzado mediante la modificación de los archivos .htaccess.

Página de error 404 personalizada

Uno de los aspectos que valoran los buscadores para otorgar relevancia a los dominios es el tiempo de permanencia de los usuarios en las páginas web mientras que los errores 404 provocan que los usuarios reboten en los sitios al no encontrar los contenidos que buscan. Por ello, hay que procurar plantear una personalización de la página de error 404 que permita redirigir al usuario «frustrado» hacia otros contenidos de la página web, o al mismo que iba buscando si el problema lo ha provocado un enlace mal redactado. En cualquier caso, el objetivo de esta página debe ser retener al usuario para que la repercusión en el posicionamiento sea mínima.

Entre las medidas que pueden utilizarse para conseguir este objetivo están: incluir un buscador que permita la realización de búsquedas entre los contenidos de la web, incluir enlaces a otros contenidos relacionados con la URL que ha generado el error 404... El error más común para este tipo de redirección, y que no debe hacerse, es redirigir al usuario a la página principal del sitio, ya que entonces la frustración será doble; no habrá encontrado los contenidos buscados y además se le moverá hasta un sitio al que no ha pedido ir.

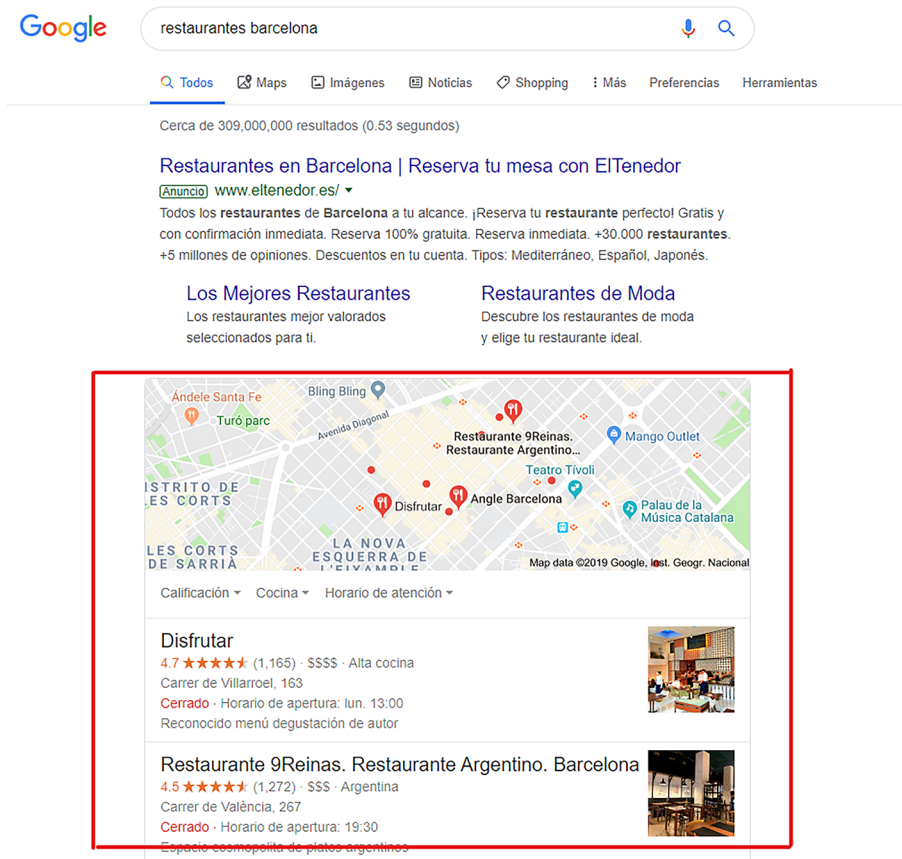
4.7. SEO local

El SEO local son aquellas técnicas de SEO dirigidas a conseguir un mejor posicionamiento en aquellas búsquedas en las que interviene la ubicación geográfica de los usuarios o el posicionamiento de un determinado negocio, de modo que adquiera relevancia en su ámbito territorial de actuación.

El mayor reflejo lo observaremos cuando se realicen búsquedas relacionadas con poblaciones o en dispositivos móviles.

A diferencia del trabajo en el SEO para posicionar una página web, el SEO local busca obtener una visibilidad de negocio, no tanto de los contenidos, ya que este tipo de técnicas están más orientadas a plataformas como Google Maps o Google My Business.

La gran ventaja que presenta el SEO local frente al genérico es la **proximidad con el usuario más cercano** (por el componente geográfico) y la **visibilidad en nichos menos disputados** (aunque cada vez menos), como las búsquedas de Google Maps. Otra gran ventaja es que los resultados derivados del SEO local aparecen en sitios preeminentes en los buscadores, por encima del resto de resultados orgánicos.



The screenshot shows a Google search for "restaurantes barcelona". The search results include a sponsored link for "Restaurantes en Barcelona | Reserva tu mesa con ElTenedor" and two featured snippets: "Los Mejores Restaurantes" and "Restaurantes de Moda". Below the text results is a map of Barcelona with several restaurant locations marked. Two restaurants are highlighted in a red box:

- Disfrutar**: 4.7 ★★★★★ (1,165) · \$\$\$\$ · Alta cocina. Carrer de Villarroel, 163. Cerrado · Horario de apertura: lun. 13:00. Reconocido menú degustación de autor.
- Restaurante 9Reinas. Restaurante Argentino. Barcelona**: 4.5 ★★★★★ (1,272) · \$\$\$ · Argentina. Carrer de València, 267. Cerrado · Horario de apertura: 19:30. Espacio cosmopolita de platos argentinos.

Para un buen posicionamiento en el SEO local deberíamos considerar los siguientes elementos:

- **NAP (*name, address, phone*):** debemos incorporar al sitio web los datos de negocio relativos a su nombre, dirección y teléfono. Además, se deberá utilizar siempre los mismos (con el mismo formato y estructura) cuando se incorpore información a los directorios (para que los buscadores puedan realizar la asociación correspondiente).
- **Rich snippets:** en la medida de lo posible se incorporarán a las páginas fragmentos enriquecidos para contacto de negocio (<https://schema.org/ContactPoint>) o de negocio local (<https://schema.org/LocalBusiness>), de modo que los buscadores tengan información adicional sobre la actividad del titular del dominio o sobre cómo contactar (<https://developers.google.com/search/docs/data-types/article?hl=es-419>).
- Utilizar el nombre de la posición geográfica en la que se quiera posicionar como palabra clave.
- Crear contenido adaptado a dispositivos móviles, ya que es desde donde se realizan la mayor parte de las búsquedas de SEO local. Sin tener unos contenidos adaptados a este tipo de dispositivos es complicado que los buscadores los sitúen en los primeros puestos de sus resultados.
- Poner un mapa con marcador de Google Maps en la página de contacto.
- Crear y optimizar la página en Google My Business.

4.7.1. Google My Business

Google My Business es la herramienta implementada por Google para facilitar la información de negocio al buscador. Dirección, horario, festivos, logotipos, imágenes, eventos...

Para poder dar de alta un negocio se necesitará un nombre de empresa (hará falta una búsqueda inicial sobre todas las empresas que ya están registradas), una dirección física (si la tenemos), un ámbito geográfico de actuación, el área en la que se desarrolla la actividad y los datos de contacto. A partir de aquí se podrá verificar el negocio y empezar a incorporar la información.

Interfaz de usuario de Google My Business

Google My Business


Tu empresa
Dirección
28080 Madrid
Madrid

- Inicio
- Publicac.
- Información
- Estadísticas
- Reseñas
- Mensajes
- Fotos
- Productos (Beta)
- Servicios
- Sito web
- Usuarios

- Crear un anuncio
- Consigue tu Gmail personaliz...
- Añadir una ubicación nueva

- Gestionar ubicaciones
- Cuentas vinculadas
- Ajustes
- Asistencia

Anúnciate fácil y rápidamente



Aparece cuando los clientes te busquen en la Web en sus ordenadores o dispositivos móviles. Configúralo en cuestión de minutos y paga solo cuando se haga clic en tu anuncio. [Más información](#)

[Empezar](#)

RENDIMIENTO

Vistas	Búsquedas	Actividad
12	5	0

Visualizaciones en la Búsqueda 12

Vistas en Maps 0

Rendimiento en los últimos 28 días

TU EMPRESA ESTÁ EN GOOGLE

[Entra a verla en Maps](#)

[Ver en la Búsqueda](#)

Últimas fotos de clientes

No hay fotos nuevas. [Estrés al día!](#)

[Gestionar fotos](#)


Recorridos virtuales de Google

Usa una experiencia interactiva en 360° para mejorar tu visibilidad online y generar más tráfico hacia tu empresa

[Empezar](#)

Otras empresas como la tuya están publicando contenido

Enforza
Electricista - 2.7 km de distancia



[Crear publicación](#)

Completa tu ficha

Mejora tu posición en las búsquedas locales y ayuda más a tus clientes con un perfil completo 25 %

- [Añadir horario](#)
- [Añadir información](#)
- [Añadir un nombre corto para el perfil](#)
- [Añadir descripción](#)
- [Añadir logotipo](#)

5. SEO *off-page*

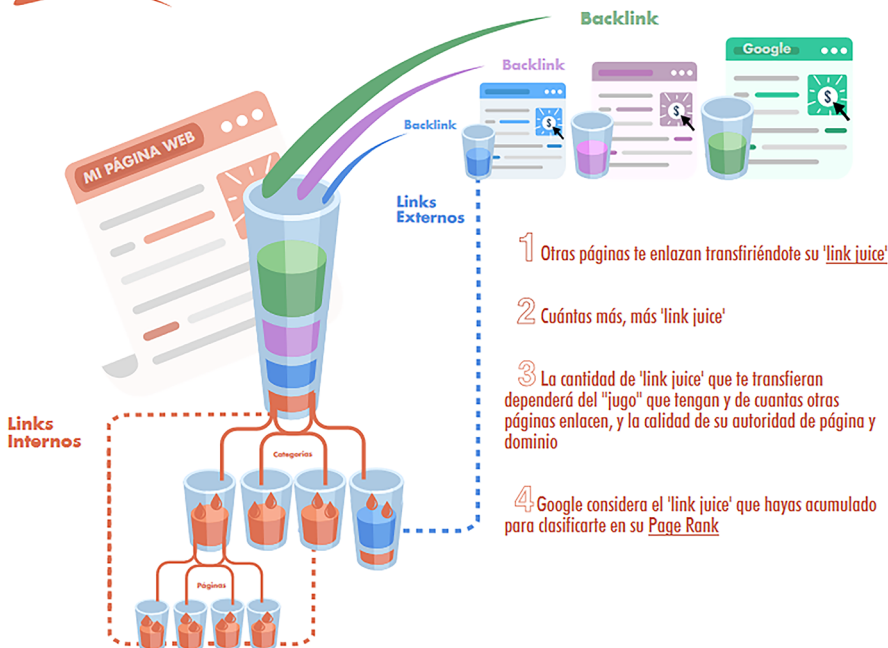
Si bien los contenidos, la arquitectura, la velocidad de carga y todos los factores técnicos que afectan a las páginas son criterios de suma importancia para el SEO, existe otra serie de factores que forman parte del algoritmo de posicionamiento y que hemos de tener en cuenta. Se trata del conjunto de elementos que miden **la relevancia, popularidad y autoridad que una página tiene en internet**, lo que viene dado por la cantidad de menciones externas que esta consigue. Si un contenido o página es de valor, seguro que obtendrá en la red un buen número de referencias que se hagan eco de él a través de enlaces en otras webs o en plataformas de *social media*. Por ello, a la hora de calcular la relevancia de un resultado para un usuario y, por ende, su posicionamiento en el SERP, Google también mide su consideración externa.

De esta manera, hablamos de SEO *off-page* para referirnos a todos aquellos factores de posicionamiento que, si bien no se pueden controlar de manera tan directa como las optimizaciones *on-page*, permitirán influir estratégicamente en la obtención de relevancia.

Se trata, por lo tanto, de la medición y planificación de tácticas que fomenten la visibilidad y autoridad de las páginas para las que se trabaja en relación con el total de informaciones que existen de la red, de manera que ayuden a conseguir enlaces entrantes. Cuantas más menciones a modo de enlace en otras páginas externas se consiguen para una web (*backlinks*), más alto será su posicionamiento.

Para comprender mejor esto, se podría decir que cada vez que una web enlaza otra está reconociendo públicamente el valor de la segunda. Esto se debe a que si alguien incluye enlaces a fuentes externas para hacer un contenido en que se pueda profundizar es debido a que, en cierta medida, considera valioso para sus usuarios ese contenido de terceros adicional. En caso contrario, no lo enlazaría. Pues bien, cada vez que se referencia con un enlace externo (*outbound link*) otra web se está transmitiendo autoridad a esa otra página. Si se trabaja con una web muy importante, la fuerza o autoridad que se trasmite a la segunda a través del enlace será elevada. Si, en cambio, se trata de una web con poca relevancia, apenas se estará dotando de fuerza a la segunda. A esta transmisión, en términos SEO, se le llama *link juice*.

Link Juice



Fuente: www.clavei.es/blog/seo-off-page-que-es/

5.1. Auditoría *off-page*

5.1.1. Análisis de enlaces

Optimizar el SEO *off-page* requiere un trabajo a medio y largo plazo para la obtención de *backlinks* que otorguen al sitio web el mayor *link juice* posible. En este sentido, no todos los enlaces entrantes que se reciben tienen el mismo valor para los algoritmos de posicionamiento. Hay sitios y páginas con mayor autoridad que transmitirán más *juice* que otras. Por ejemplo, si un gran periódico en línea internacional con millones de lectores incluye un enlace hacia una web, le transmitirá muchísima más autoridad que si ese enlace lo incluye una bloguera a la que leen cien usuarios.

Por ello, en el cálculo de la relevancia que tiene una página en internet prima la calidad de *backlinks* por encima de la cantidad, de manera que no se pueden medir los enlaces entrantes al peso para conseguir un mejor posicionamiento.

Factores que otorgan valor a los enlaces entrantes

Estas son algunas consideraciones que se han de tener en cuenta:

1) En lo que respecta a la cantidad, aquellos *backlinks* que proceden de fuentes penalizadas o concebidas como *spammers* no contabilizarán.

2) Hasta 2019, los enlaces que incluían la **etiqueta nofollow** no contabilizaban para la transmisión de autoridad. Esto es, no eran tenidos en cuenta por los algoritmos. Sin embargo, desde una actualización en 2019, Google declaró que se empezaban a tener en cuenta.

3) Se obtiene más *link juice* si las páginas y dominios que enlazan tienen una gran **autoridad, popularidad** y son fuentes confiables y reputadas. En este sentido influyen aspectos como compartir la misma geolocalización, que el dominio sea .edu, .gov o .org, que el dominio sea antiguo, etc.

La **confianza o trust** es un criterio que se ha de tener en cuenta. Se trata de un valor que mide la distancia que existe entre una web considerada de gran calidad por Google (institucionales, gubernamentales, etc.) y la web para que se está trabajando, en términos de enlazabilidad. En este sentido, cuantos más niveles o grados de separación existan entre una web de confianza y la que trabajamos, menor será la confianza que nos otorgue Google.

Ejemplo: confianza

La web de un ministerio del Gobierno de España goza de una gran confianza por parte de Google. En un artículo que publican, hacen referencia mediante un vínculo a una información publicada en la web de TVE. Otro día, en el sitio web de TVE, publican una noticia donde hablan de las razas de perros más frecuentes en los hogares españoles. En el artículo incluyen un enlace a una web de una protectora de animales. En el blog del sitio de la protectora, existe una publicación sobre consejos para el cuidado de perros recién adoptados. En él, incluyen un enlace hacia nuestra web, que es un *e-commerce* sobre productos caninos. Entre la del ministerio del Gobierno de España y la nuestra, hemos encontrado cuatro niveles de separación, lo que hará que Google no nos otorgue mucha confianza.

4) No solo cuenta la cantidad de páginas distintas que nos enlace sino, principalmente, el número de dominios diferentes que incluyan enlaces hacia el sitio que analizamos. Esto significa que es preferible obtener diez *backlinks* de nueve **dominios distintos** que sesenta *backlinks* de cinco dominios distintos. Además, Google tiene en cuenta la naturalidad de la obtención de estos *backlinks*, por lo que, aunque siempre se buscará conseguir enlaces de fuentes de gran autoridad, es mejor si se obtienen *links* desde dominios con distintas autoridades (unos más importantes y otros, menos).

5) Google tiene en cuenta también el número de enlaces que, desde un mismo dominio, apuntan a la misma página. Si son muchos, pierden fuerza en la transmisión de autoridad, pues podría parecer que no se han conseguido de manera natural.

6) Los **backlinks** (enlaces desde otros sitios webs) otorgan mayor *juice* que los **enlaces internos** (enlaces entre las páginas de un mismo sitio web). Esto es porque para los buscadores es más importante lo que dicen otros sobre nosotros que lo que podamos contar nosotros mismos. A pesar de esto, a nivel estructural, Google valora que exista un buen **interlinking** en cada sitio web.

7) Otro factor es la **relevancia**. Los algoritmos miden la relación que existe entre el contenido de la página que recibe el *backlink* y el contenido de la página que incluye ese enlace. A mayor relación, mejor consideración tendrá ese *link*.

8) Los motores también tienen en cuenta si existe una relación de **propiedad** entre la fuente que crea el enlace y la que lo recibe. Esto es: el mismo *whois* para los distintos dominios, mismos autores, etc. Recuerda, además, la trascendencia actual de **Google EAT**.

9) La **ubicación del enlace** en la página que enlaza también es relevante. Cuanto más arriba en el contenido, mejor, porque usuarios y motores leen en sentido descendente y la información más importante se concentra al principio. Por este motivo, los enlaces de *sidebars* y *footers* no transmiten mucha autoridad.

10) El **anchor text** utilizado también se analiza para valorar el *link juice*. En este sentido, si ese texto ancla incluye la misma *keyword* que estamos intentando posicionar en una página, Google considerará que realmente se trata de un resultado muy relevante para esa palabra clave. Sin embargo, no se pueden obviar algunas cuestiones:

- La primera es que, si Google detecta que muchos *backlinks* diferentes han incluido como *anchor text* la misma palabra exacta para la que se está optimizando un contenido a nivel *on-page*, empezará a sospechar de la naturalidad de esos *backlinks*. Por lo tanto, es preferible que los hipertextos que incluyen esos enlaces entrantes tengan sinónimos o variaciones naturales de esa palabra clave.
- La segunda es que la existencia de cierto predominio del nombre de la marca de la web es un factor considerado positivamente. Esto se debe a que demuestra autoridad, popularidad y reconocimiento de esa web como fuente.
- La tercera, muy importante, es que no solamente se analiza el *anchor text* sino todo el contexto alrededor de él. Como ocurría con las imágenes, el texto que precede y sigue al enlace será evaluado (palabras clave, semántica, etc.) para determinar el valor de dicho *backlink*.

11) Además de todo esto, la naturalidad de los *backlinks* también se medirá con respecto al **crecimiento de estos en el tiempo**. Esto significa que Google tiene en cuenta la manera en la que esos enlaces entrantes se han ido generando. Si descubre altos picos en un momento muy concreto que no se corresponde con un crecimiento irregular y natural, sospechará de ellos.

Por todos estos y otros motivos, cuando auditamos un *site* a nivel *off-page* hay que analizar con detenimiento todos los *backlinks* que se obtienen para saber, realmente, cuáles de ellos son de valor y cuáles no están transmitiendo ningún *juice*. De toda esta información dependerá, después, la toma de decisiones para llevar a cabo una estrategia de construcción de enlaces que asegure el éxito en cuanto al posicionamiento.

Monitorización de los enlaces

No existe una metodología estandarizada para auditar los enlaces, pero es recomendable llevar a cabo algunas prácticas para su correcta evaluación.

1) Análisis cuantitativo de los enlaces

En este caso, se recomienda que, en primer lugar, se analicen cuantitativamente los enlaces entrantes, también llamados *backlinks* o *inbound links*, según la herramienta. Podemos utilizar aplicaciones como Moz, SemRush, Siteliner o Ahrefs, entre otros.

Ejemplo: la web de la UOC

Veámoslo con el ejemplo de www.uoc.edu a través de la herramienta Moz Link Explorer:

Auditoría de UOC.edu en Moz Link Explorer



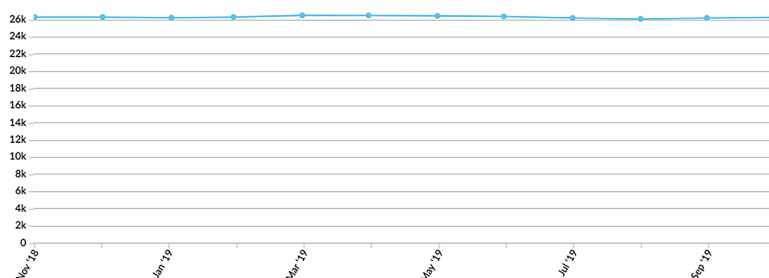
Fuente: elaboración propia

Encontramos que tenemos un total de 6.100.000 *backlinks* que provienen de 26.300 dominios distintos. El crecimiento a lo largo del tiempo es natural y la mayoría de los *backlinks* son de tipo *follow*.

Auditoría de UOC.edu en Moz Link Explorer

Metrics over time

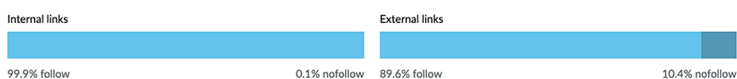
Domain Authority Page Authority Linking Domains



Fuente: elaboración propia

Auditoría de UOC.edu en Moz Link Explorer

Follow vs Nofollow



Fuente: elaboración propia

2) Listado y auditoría de enlaces

En segundo lugar, se generará una lista en una tabla con todos los *backlinks* encontrados. La mayoría de las herramientas, incluyendo las gratuitas, nos permiten bajar al menos una muestra de estos enlaces en Excel, para que después se puedan analizar. Con la lista preparada, se incluirá en la tabla una serie de columnas donde se estudian los parámetros más importantes que se deben conocer para cada *backlink*, que son:

- **Enlace**
- **Tipo:** se indica si son *backlinks* o enlaces internos de ese sitio.
- **Follow/No follow:** se estudia si algunos de ellos incluyen el atributo `no-follow`, que indicará que, aunque ahora son tenidos en cuenta, no transmitirán tanto *juice*.
- **PA:** autoridad de la página.
- **DA:** autoridad de dominio.
- **Dominios entrantes:** número de dominios distintos que incluyen un *backlink* hacia ese *site*. Cuanto mayor sea el número, mayor *juice* transmitirá.
- **Anchor text:** texto ancla que incluye el enlace, si existe.
- **Spam score:** algunas herramientas indican este porcentaje, que se refiere a la cantidad de sitios similares analizados a ese en los que se han encontrado penalizaciones de Google.
- **Evaluación:** «buena», «mediocre» o «mala», según los valores indicados con anterioridad.

Ved también

Explicamos los conceptos de PA y DA en el subapartado 5.1.2. «Análisis de autoridad», de este módulo.

Ejemplo: la web de la UOC

Veámoslo con el ejemplo de www.uoc.edu a través de la herramienta Moz Link Explorer:

Auditoría de UOC.edu en Moz Link Explorer

<input type="checkbox"/>	URL	Anchor Text ⁱ	PA ⁱ ▼	DA ⁱ ▼	Linking Domains ⁱ ▼	Spam Score ⁱ ▼	More Info
<input type="checkbox"/>	JPEG - Wikipedia en.wikipedia.org/wiki/JPEG nofollow vía redirect	"10609/6263"	87	98	109,585	6%	
<input type="checkbox"/>	JPEG - Wikipedia en.wikipedia.org/wiki/JPEG nofollow	"JPEG standard uniform qu..."	87	98	109,585	6%	
<input type="checkbox"/>	Dutch language - Wikipedia en.wikipedia.org/wiki/Dutch_language nofollow	"Flemish in France"	79	98	4,404	6%	
<input type="checkbox"/>	Catalonia - Wikipedia en.wikipedia.org/wiki/Catalonia nofollow	"Diagnòstic de Percepcions..."	79	98	3,722	6%	
<input type="checkbox"/>	Catalan language - Wikipedia en.wikipedia.org/wiki/Catalan_language nofollow	"[4]"	77	98	2,444	6%	

Fuente: elaboración propia

Una vez analizados los enlaces, práctica que para sitios webs muy activos debería realizarse cada dos semanas, se pueden obtener una serie de conclusiones relacionadas con:

- La necesidad o no de aumentar la cantidad de *backlinks* desde dominios diferentes, con diferentes autoridades.
- Las necesidades de las características que han de tener los dominios y páginas que enlacen: *anchor texts*, similitudes de contenido, localización geográfica, etc.
- Evaluación de la ratio de *spam* general: ¿se podrían estar generando penalizaciones?
- Evaluación de la proporción de enlaces *follow* y *no follow*.
- Detección de los mejores dominios que enlazan hacia la web para la búsqueda de otros similares que le transfieran una autoridad similar.
- Etc.

5.1.2. Análisis de autoridad

Después de llevar a cabo esta auditoría, el siguiente paso en el SEO *off-page* es medir la autoridad de las páginas de la web y su dominio.

La autoridad es una ratio, un número de 0 a 100 que traduce cuantitativamente las posibilidades que tenemos de obtener un buen posicionamiento en buscadores a partir de una serie de parámetros relacionados con la cantidad y calidad de enlaces entrantes que recibimos.

La autoridad es calculada, en escala logarítmica, por diversas herramientas como una manera de indicarnos el potencial de aparecer en el SERP, para lo que se tienen en cuenta aspectos que forman parte del algoritmo de los buscadores en términos *off-page*. Al fin y al cabo, representa la relevancia de una página con respecto al conjunto de webs que existen en la red.

La principal herramienta que se utiliza para medir la autoridad es Moz. Esta ratio es una manera accesible de sustituir el PageRank de Google, antiguo valor que nos ayudaba a cuantificar de una manera comparable la importancia de una web y a atisbar sus posibilidades de obtener un buen posicionamiento en el SERP. Sin embargo, y aunque el PageRank sigue siendo utilizado, desde hace años es un valor que no es público y, por lo tanto, que no podemos conocer. Por eso, a la hora de medir la autoridad, el PA y DA de Moz son el sustitutivo estandarizado y más fiable. Así, existen dos autoridades distintas:

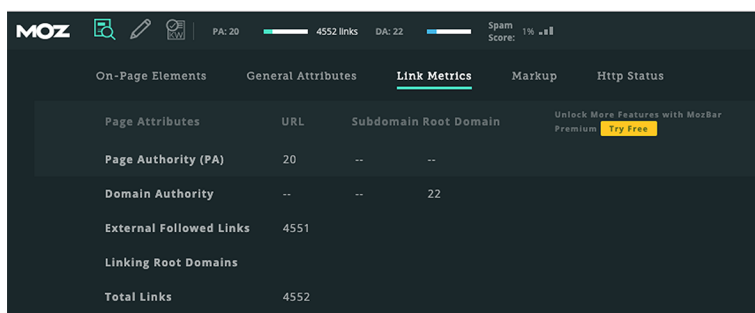
- **DA o *domain authority***: es la autoridad general de todo el sitio web, de todo el dominio.
- **PA o *page authority***: Es la autoridad concreta de cada una de las páginas que componen el sitio web.

En lo que respecta a su medición cuantitativa, podríamos considerar que la autoridad es:

- Baja: si es menor que 20.
- Media: si está entre 20 y 40.
- Alta: si está entre 40 y 70.
- Muy alta: si es mayor que 70.

Ejemplo: autoridad de una web

Veamos un ejemplo con la extensión de Chrome de Moz que nos permite conocer la autoridad de página y de dominio.



The screenshot shows the MozBar extension interface with the following data:

On-Page Elements	General Attributes	Link Metrics	Markup	Http Status
Page Attributes	URL	Subdomain	Root Domain	Unlock More Features with MozBar Premium Try Free
Page Authority (PA)	20	--	--	
Domain Authority	--	--	22	
External Followed Links	4551			
Linking Root Domains				
Total Links	4552			

Fuente: elaboración propia

En este ejemplo, la PA es de 20 y la DA de 22. Se trata, por lo tanto, de un sitio web con una autoridad baja al que no le será sencillo posicionarse en buscadores.

5.1.3. Análisis de visibilidad

Si la ratio de la autoridad mide el potencial que tenemos de posicionarnos, en términos generales, en el SERP, la visibilidad se encarga de analizar la presencia actual de los resultados en buscadores para palabras clave concretas.

De una mayor presencia o aparición en las páginas de resultados derivarán, lógicamente, mayores posibilidades de obtener tráfico orgánico desde buscadores.

De este modo, se han de utilizar herramientas que, como SemRush, estudian y nos indican para qué *keywords* concretas una web está consiguiendo aparecer en el SERP. El trabajo del SEO es incluir esa información en una tabla y realizar un análisis pormenorizado de esta.

Ejemplo: visibilidad de una web

Veamos un ejemplo. Para un sitio web, SemRush nos indica el listado de *keywords* para las que actualmente estamos posicionando. En este caso, solamente logran posicionarse para nueve palabras clave (número muy bajo).

Palabra clave	Posición SERP (evolución)	Tráfico, %	Volumen de búsquedas/mes	KD %	URL
Keyword 1	1 (=)	59,25	40	81,24	https://www.example.com/
Keyword 2	2 (=)	40,74	170	72,12	https://www.example.com/
Keyword 3	63 (=)	< 0,01	30	79,99	https://www.example.com/post-interesante-blog
Keyword 4	94 (=)	< 0,01	140	85,14	https://www.example.com/blog
Keyword 5	96 (=)	< 0,01	40	70,72	https://www.example.com/politica-cookies
Keyword 6	84 (=)	< 0,01	170	83,26	https://www.example.com/blog
Keyword 7	53 (=)	< 0,01	30	74,20	https://www.example.com/post-relleno-blog
Keyword 8	49 (=)	< 0,01	50	66,01	https://www.example.com/
Keyword 9	55 (=)	< 0,01	50	74,21	https://www.example.com/politica-privacidad

Además de contar con las palabras clave para las que una web se está posicionando, se deben seguir estos pasos:

- Comparar esas palabras clave con el actual listado de la *keyword research* para ver si están incluidas y realmente se trata de *keywords* que esa web tiene como objetivo de posicionamiento.

- Analizar las *keywords* que ya posiciona el sitio y definir si se trata de palabras clave que puedan generar un tráfico cualificado, masivo, tendente a la conversión, etc. Se trata de una evaluación similar a la de «orientación a la conversión», que ya se explicó en la *keyword research*. ¿Es un tráfico cualitativamente interesante?
- Analizar el tráfico que generan, esto es, las visitas que se producen gracias a esas palabras clave. ¿Es cuantitativamente interesante?
- Ver la posición en el SERP en la que esa web aparece para cada una de esas palabras clave y su evolución (bajada, estabilidad o subida de posiciones). Para las palabras interesantes: ¿existe un buen posicionamiento de la web?
- Estudiar el volumen de búsquedas mensuales de esa *keyword* para ver si interesa reforzar el trabajo sobre ella con el objetivo de subir o no posiciones.
- Analizar, también, la *keyword density*.
- Asimismo, hay que conocer cuál es la URL de destino a la que llegan los usuarios que utilizarán esa *keyword*: ¿fomenta el tráfico a una página de importancia para esa palabra clave?, ¿cumple esa página con el objetivo de búsqueda que puede tener el usuario?, ¿es una página persuasiva, usable, que nos permite obtener conversiones?

Tras el análisis, se obtendrán una serie de conclusiones que permitirán generar las optimizaciones oportunas. En lo que respecta a la cantidad de *keywords* para las que tenemos visibilidad, consideraremos que:

- Bajo: menos de 100 palabras clave posicionadas.
- Medio: de 100 a 1.000 palabras clave posicionadas.
- Alto: de 1.000 a 10.000 palabras clave.
- Muy alto: más de 10.000 palabras clave.

Ejemplo: visibilidad de una web

Siguiendo con el ejemplo anterior, entre los términos para los que hay visibilidad del sitio, encontramos:

- Dos palabras clave en las posiciones 4 y 6 y que no nos van a proporcionar ningún beneficio en el posicionamiento. El tráfico que nos llegue a partir de esas palabras clave no está relacionado con el modelo de negocio, no es tráfico cualificado, pues su intención de búsqueda no corresponderá con el contenido del sitio que tratamos.
- Dos *keywords* posicionan páginas que no aportan contenido de calidad (política de privacidad y política de *cookies*) ya que no se tratan de contenidos relacionados directamente con los servicios que prestamos en el negocio que analizamos y, por consiguiente, cualquier tráfico que nos puedan aportar no está cualificado ni nos permitiría alcanzar objetivos de conversión (entendiendo estos objetivos como conseguir contactos).
- Dos palabras clave posicionan contenidos del blog que permiten la obtención de tráfico genérico. Sin embargo, el volumen de búsqueda y las visitas son muy pequeños.

Por lo tanto, es necesaria la planificación de una correcta estrategia de contenidos que nos permitan mejorar la visibilidad de nuestras páginas en aquellos términos que nos favorezcan.

5.2. De la auditoría a la estrategia *off-page*: *linkbuilding* y *linkbaiting*

Una vez que hemos efectuado el pormenorizado análisis de la situación actual del SEO *off-page*, es el momento de planificar la estrategia que permitirá optimizar la visibilidad, autoridad y enlaces para mejorar el posicionamiento de la web. En este sentido, se pueden llevar a cabo tácticas o técnicas *off-page* que se conocen, según su orientación, con el nombre de *linkbuilding* o *linkbaiting*:

El *linkbuilding* es el conjunto de acciones que se llevan a cabo para conseguir *backlinks* desde sitios web de terceros. Esto es: buscar o fomentar de manera activa que otras páginas y dominios incluyan enlaces hacia el sitio que permitan mejorar su autoridad.

El *linkbaiting* también tiene como objetivo que otras webs vinculen el sitio, pero en lugar de conseguirlo mediante tácticas activas de construcción de enlaces, el *linkbaiting* busca la generación de *backlinks* de manera natural, gracias a la generación de contenido de alto valor que, por sí solo, atraiga orgánicamente esos enlaces entrantes.

5.2.1. *Linkbuilding* o construcción de enlaces

Una vez que se han monitorizado todos los enlaces actuales que se han conseguido, es el momento de llevar a cabo, de manera activa, la planificación de la estrategia de *linkbuilding* que se ejecutará. Para ello, se pueden seguir estos pasos:

- 1) Partir de la **auditoría de enlaces** actuales para detectar qué enlaces se han de incentivar y cuáles son perjudiciales y, en las siguientes etapas, se deberían eliminar.
- 2) Estudiar la **competencia**:
 - Sus *backlinks*: ¿Cuántos y qué *backlinks* tienen? ¿Proceden de los mismos dominios que los de la web que trabajamos? Encuentra dominios potencialmente atractivos en los que interesa tener presencia.
 - Su visibilidad: ¿Para qué *keywords* posicionan? ¿Hacia qué páginas de destino conducen? ¿Qué contenidos ofrecen en ellas? ¿Qué PA tienen esas páginas?

- Su autoridad: ¿Realmente se puede competir llevando a cabo tácticas similares *off-page*? ¿Se pueden hacer estrategias diferenciadas para superarlos a nivel SEO?

3) Estudiar la **situación actual de la web/empresa para la que se está trabajando el SEO** y los recursos económicos, humanos, tecnológicos, así como asociados clave (contactos) para implementar la estrategia de *linkbuilding*.

4) Definir los objetivos *off-page* vinculados al *linkbuilding*:

- Número de *backlinks* que queremos, de páginas y dominios distintos.
- PA y DA objetivos.
- Visibilidad de *keywords* objetivo: número de palabras posicionadas.
- Tráfico de referencia (derivado de otras webs) que se tiene como objetivo: número de visitas.

5) Crear el **plan de acción**, con todas las tácticas de *linkbuilding* organizadas en un cronograma.

Tácticas de *linkbuilding*

El *linkbuilding* ha cambiado desde los primeros tiempos del SEO, cuando la generación de comentarios automáticos a través de *bots* que incluían *backlinks* aún daba resultado. En la actualidad, sobre todo desde la actuación de Google Penguin, la calidad del *backlink* se mide con arreglo a la naturalidad que se produce. Por eso, a la hora de planificar las técnicas que se van a incluir en la estrategia *off-page*, se ha de tener esa naturalidad como pilar básico. Estas son algunas de las tácticas que hay que incluir en un plan de acción cuando se trata de conseguir de manera activa enlaces entrantes:

1) **Redes sociales.** Es importante incluir el *linkbuilding* en la estrategia de redes sociales. El objetivo es conseguir enlaces entrantes desde plataformas como Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, etc. Por lo tanto, se deben compartir siempre los contenidos que se vayan generando en la web en los canales de *social media* que tenga la empresa. Hay que mantener los perfiles actualizados con piezas de contenido de valor. Esto significa que no se pueden usar las redes sociales únicamente para compartir enlaces hacia el sitio web, pues los usuarios no encontrarán atractivo suficiente para seguir esas cuentas. Por el contrario, conviene adaptar a las características propias de cada plataforma de redes sociales parte del contenido del publicado en cada página a la que se quiera enlazar. Esto servirá de cebo para conseguir visitas y justificará la inclusión del enlace que deriva tráfico al *site* para ampliar la información. Tener actualizados los perfiles es esencial para que toda esta táctica consiga efecto.

2) **Guest blogging.** El *guest blogging* es una táctica por la cual un autor es invitado a otro portal o blog para generar contenido. Si se logra trabajar como autores invitados en otras webs, se pueden crear publicaciones o artículos que relacionemos con otros artículos en un sitio, de manera que se puedan incluir, justificadamente, enlaces que dirijan tráfico a alguna de sus páginas. Esto son *backlinks* de valor, aunque Google detecte la autoría compartida, ya que contextualmente es posible configurarlos para que se ajusten a los objetivos de posicionamiento de la página concreta hacia la que crean el *backlink*: ubicación, *anchor text*, *follow*, etc.

Es importante, para conseguir el *guest blogging* como autores invitados, que se analicen bien las webs en las que se quiere llevar a cabo el contenido: autoridad de dominio, visibilidad, calidad del contenido, adecuación a nuestra temática, etc. Solo después de detectar los mejores, se hará la solicitud.

3) **Directorios y sitios web verticales especializados en la materia de la web.** Los directorios y los sitios web que comparten la misma temática de contenido son una forma sencilla de generar *backlinks*. En ese sentido, se han de estudiar cuáles de esos directorios, webs de asociaciones o sitios especializados realmente transmitirán un *juice* deseable. Para ello, conviene fijarse en valores como:

- **Relevancia y calidad del contenido:** cuanto más se aproximen a la temática de la web, mayor será la autoridad transmitida y las posibilidades de impactar en un *target* afín a su público objetivo. Será imprescindible, también, que sean sitios web de calidad. Para ello, lo mejor es comprobar que sean directorios de nicho y/o locales e ir comprobando, poco a poco, si generan tráfico hacia el sitio web o realmente no funcionan, ya que es una muestra para comprobar si la consideración de esa web es buena para Google.
- **Autoridad de dominio (DA), visibilidad y *spammers*:** los directorios con poca autoridad o calificados como *spammers* no solo no son interesantes, sino que, en el segundo caso, tendrán un efecto completamente negativo sobre el SEO. Hay que analizarlos bien antes de arriesgarse a ser penalizado. Por otra parte, cuanto más autoridad y visibilidad en buscadores tengan, mejor.
- ***Outbound links* o enlaces salientes del sitio:** si ese sitio web tiene demasiados enlaces salientes en proporción con sus *backlinks*, realmente la autoridad que conseguiremos que transmitan será muy pequeña.
- **Configuración del perfil tras el registro:** si es posible, hay que configurar el perfil del resultado en el directorio para que incluya información descriptiva, títulos, *anchor texts* y contenidos afines a la estrategia de posicionamiento que, además, no sean sospechosos de ser *spam*.

4) **Notas de prensa.** Generar notas de prensa que sean cubiertas por otras webs es una manera de conseguir *backlinks* desde periódicos, blogs o sitios especializados con buena autoridad. Para conseguir que estas sean incluidas, como noticia, en otros sitios, es importante tener en cuenta los siguientes factores:

- **Contenido:** el contenido sobre el que versará la nota de prensa ha de ser tan relevante como para despertar el interés de los medios. En este sentido, hablamos del lanzamiento de productos, innovaciones, eventos del sector que organizamos, patrocinios, labores benéficas, acciones de responsabilidad social corporativa, etc. En muchas ocasiones, la realización de eventos tiene como principal objetivo una obtención de visibilidad en la prensa que se convierta en menciones a la web.
- **Estructura y redacción:** la propia configuración de la nota de prensa, acorde a la estructura óptima para los medios de comunicación, también es importante para que, entre las muchas informaciones que reciben diariamente los periodistas, la seleccionen. Facilitar la tarea a los periodistas conlleva concisión, adecuación a la arquitectura de la información habitual de las notas de prensa y, en cierta medida, que se puedan copiar y pegar.
- **Incluir *backlinks*** de manera natural y justificada: así, cuando los medios incluyen la información en sus webs, se creará el enlace con el *anchor text* e información alrededor optimizados para la actual estrategia de SEO.
- **Trabajar las relaciones públicas,** pues una buena relación con la prensa, bloggers de interés y otras webs aumentará las posibilidades de ser «convencidos» de publicar la nota de prensa y con las indicaciones que se quieran.

5) **Agregadores de contenido y marcadores sociales.** Los agregadores de noticias y contenido y los marcadores son aplicaciones en las que podemos compartir y guardar temáticamente enlaces. Digg, Reddit, Menéame, etc., son ejemplos de ello.

6) **Contactos profesionales.** Así como las relaciones públicas, en materia de prensa, facilitarán la publicación de las informaciones que se han creado en los medios de comunicación, las labores de RR. PP. también son necesarias en el *linkbuilding*. Hay un gran trabajo en proponer y conseguir que sitios web de proveedores, asociados, contactos profesionales, etc., incluyan un enlace hacia el sitio. No se puede olvidar generar unas directrices que promuevan la sensación de naturalidad: *backlinks* repartidos en el tiempo, contenidos apropiados y, nunca, una muestra clara de intercambio de enlaces.

7) **Broken link building.** Es una táctica que consiste en analizar webs afines a la nuestra en la que gustaría conseguir un *backlink*. En ellas, se estudia la existencia de enlaces rotos, que para ellos son perjudiciales. Se buscan (o crean) en el *site* que estamos analizando páginas que puedan sustituir esos enlaces

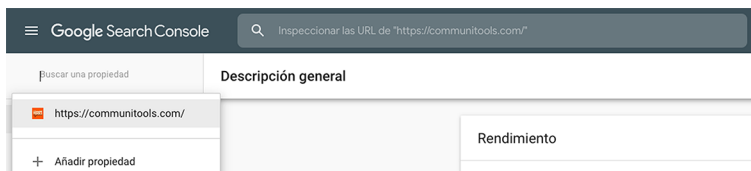
rotos, además de otras webs de terceros que aporten naturalidad y también sustituyan otros. A continuación, el responsable se pone en contacto con esas webs para ofrecerles el estudio con los enlaces para el cambio, indicando, claramente, las intenciones de esa acción.

Más allá del *linkbuilding*, estas son otras acciones que se recomienda llevar a cabo en esta etapa:

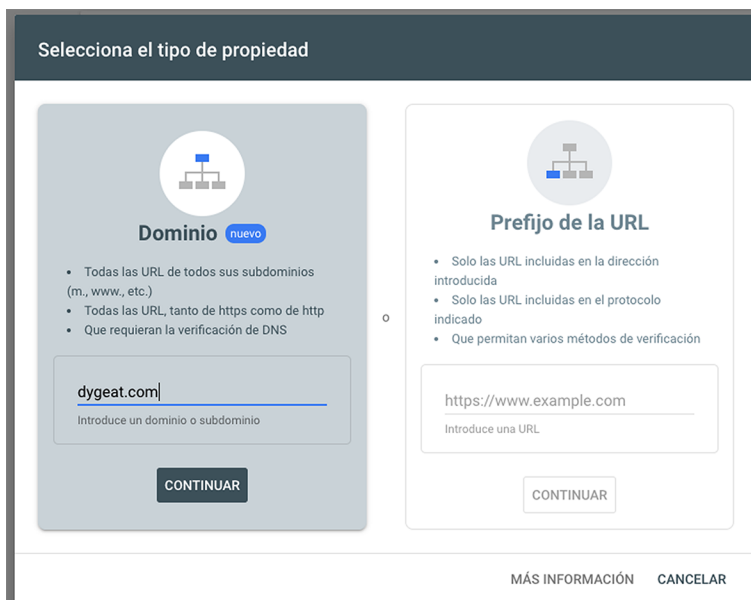
1) **Alta en buscadores y envío del *sitemap***. Registrar el sitio web en los principales buscadores, de manera que se facilite el proceso de indexación y rastreo del *site*. En el caso de Bing, recientemente retiraron su herramienta para generar este registro en su base de datos, pero, para Google, es recomendable que se haga. Para ello:

a) Se accede a Google Search Console con una cuenta de usuario de Google.

b) En la parte superior derecha, se hace clic en «Añadir propiedad».



c) Se indica el nombre de dominio.



d) Se verifica la propiedad siguiendo las instrucciones a la hora de copiar el registro en la configuración DNS del dominio.

Verificar la propiedad del dominio mediante registro DNS
dygeat.com

Instrucciones para: **Cualquier proveedor de DNS** ▼

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 **dygeat.com**, copia el registro TXT que aparece más abajo

google-site-verification=oB8tU8kWWcvSTMU6OYly4-Eg-ZhadIWv-RkrMtoKXLg COPIAR

3. Más abajo, pulsa **Verificar**

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](#)

ATRÁS
VERIFICAR MÁS TARDE
VERIFICAR

e) Una vez verificado, para añadir el *sitemap* dentro de Google Search Console se hace clic en Sitemap y se incluye la URL del archivo.

The screenshot shows the Google Search Console interface for the domain https://comunifools.com/. The 'Sitemaps' section is active, displaying a form to 'Añadir un sitemap' with the input field containing 'https://comunifools.com/' and an 'ENVIAR' button. Below the form is a table titled 'Sitemaps enviados' with columns for Sitemap, Tipo, Enviado, Última lectura, Estado, and URL descubiertas. The table is currently empty, and the pagination shows 'Filas por página: 10' and '0 de 0'.

2) **Alta en Google My Business.** Ayudará a generar visibilidad en Google en lo que respecta al SEO local. Si se nutre el perfil My Business con la información de la empresa, se logrará enriquecer el *snippet* del resultado, lo que lo hace más atractivo y genera un mayor impacto visual que fomenta la captación de la atención de los usuarios dentro del buscador. Eso, a la larga, fomentará el CTR.

Acceso al registro de My Business

www.google.es/business/

5.2.2. *Linkbaiting*

Aunque el objetivo es el mismo que en el caso del *linkbuilding*, esto es, conseguir *backlinks*, las estrategias de *linkbaiting* se diferencian en el tipo de acción que se lleva a cabo. Mientras que en el *linkbuilding* se realiza, de manera activa, esa construcción, en el paso del *linkbaiting* se obtienen los enlaces entrantes de una manera «pasiva» o natural. Esto significa que no se piden directamente, sino que, simplemente, se van generando orgánicamente gracias al contenido. Para que esto suceda, el contenido ha de ser relevante, original, de valor y, el

sitio web en general, una fuente confiable que ofrece información de calidad. Aunque para muchos el *linkbaiting* y *linkbuilding* son estrategias diferentes, algunos profesionales consideran el *linkbaiting* una técnica concreta dentro del *linkbuilding*. Ya sea con una taxonomía u otra, lo importante es planificar una estrategia orientada a resultados.

Llevar a cabo esta planificación estratégica conlleva unir, una vez más, el SEO con el marketing de contenidos. Por lo tanto, al igual que ya se explicó anteriormente en el caso del plan de contenidos para las optimizaciones *on-page*, ahora es el turno de recuperar ese documento para añadir, en él, todo lo relativo a la generación de enlaces naturales y no, como ya se definió, la inclusión de palabras clave.

1) **Definición de objetivos.** En la definición de objetivos se incluyen ahora algunos relacionados con la cantidad de *backlinks* y la autoridad de la página y el sitio.

2) **Determinación del público objetivo: *buyer personas*.** Recuerda que, en la definición de los *buyer personas*, se había incluido un apartado en el que se indicaba el tipo de contenido que consumían preferiblemente los públicos en internet, tanto en lo que respecta a la temática como al formato. Hay que tener esta información en cuenta para centrarse en la creación de contenido que satisfaga sus necesidades.

Además, se recomienda tener en cuenta la posible inclusión de nuevas personas. En lugar de que estas sean parte de los clientes potenciales o actuales, hay que pensar en distintas webs en las que tener un *backlink* hacia el sitio sería beneficioso. Se creará un *reader persona* o varios para conocer los motivos por los que los autores de estas webs enlazarían a una página del sitio web.

3) **Temáticas.** Hay que exponer las temáticas y añadir algunas si se considera que son susceptibles de conseguir *backlinks* de webs de referencia. Hay que aportar algunas ideas que atraigan *backlinks*.

4) **Formatos.** Se hace el mismo proceso que con las temáticas y se añaden, ahora, formatos que sean difícilmente copiables (galerías, recopilatorio de publicaciones en redes sociales, presentaciones, vídeos...). El objetivo no es evitar que otros copien, sino que los autores de otras webs tengan motivos para enlazar.

5) **Mapeo de contenidos.** Hay que revisarlo incluyendo en él el objetivo de la generación de enlaces como conversión y el MOFU, TOFU y BOFU como las etapas hasta conseguirlos.

6) **Plan de acción o calendario editorial.** Revisar las propuestas y añadir el objetivo del *linkbaiting*.

5.3. Penalizaciones y *black hat SEO*

El trabajo llevado a cabo hasta ahora para conseguir optimizar el sitio web desde el punto de vista *on-page* y *off-page* requiere, como vemos, un profundo conocimiento del funcionamiento de los motores de búsqueda y sus algoritmos de clasificación de resultados.

Sin embargo, en ocasiones, la sobreoptimización o manipulación de los algoritmos para conseguir resultados rápidos puede conllevar a que Google detecte una web que no está posicionando de una manera natural y la penalice. Eso puede significar que pierda posiciones en el SERP o que, directamente, no aparezca más en el buscador.

Los motivos por los que Google castiga una web es la mejora de la experiencia del usuario (UX). Si una web consigue colarse entre los resultados del SERP sin ser un contenido de calidad, solo porque conoce el funcionamiento de los algoritmos, los usuarios obtendrán una mala experiencia del uso de Google. Nada más hacer clic en ese resultado no encontrarán la información que quieren. Por lo tanto, tiene sentido que Google quiera evitar, mediante penalizaciones, que se cuelen resultados no óptimos que hayan conseguido, en un principio, burlar su configuración. También cobra sentido, por este mismo motivo, que los algoritmos sean secretos.

5.3.1. Tipos de penalizaciones

Encontramos dos tipos de penalizaciones, según la manera en que se producen:

- **Penalizaciones algorítmicas:** son las que se generan cuando los motores de búsqueda detectan una manipulación. Esto suele ocurrir tras una actualización de Google en la que se incluyen nuevos criterios para combatir los malos usos. La consecuencia es la sanción automática correspondiente.
- **Penalizaciones manuales:** son las que implementan trabajadores de Google, que se encargan de analizar sitios webs sospechosos y de aplicar las sanciones correspondientes. Para que esto se produzca, o bien los *quality raters* encuentran webs que consideran que violan las condiciones de Google, o bien usuarios anónimos de todo el mundo denuncian sitios web a través de la herramienta Webspam Report.

Sean algorítmicas o manuales, las penalizaciones pueden tener diferentes efectos sobre las webs sancionadas:

- **Pérdida de posicionamiento:** pueden conllevar una pérdida de puestos en el SERP, esto es, un descenso en el listado de resultados.
- **Delisting:** pueden resultar en la desindexación, esto es, que los resultados de la web no aparezcan en el buscador.
- Pueden afectar solo al posicionamiento de unas palabras clave concretas o a todo el posicionamiento del sitio.
- Pueden tener efecto sobre todo el dominio o solo sobre URL concretas, directorios específicos o algunos subdominios.

5.3.2. Motivadores de penalizaciones

Las penalizaciones pueden producirse porque, conscientemente, se ha intentado manipular los algoritmos para conseguir un posicionamiento que no se merece o porque realmente la persona responsable de la web no sabía que estaba incumpliendo alguna política de Google. De un modo u otro conviene conocer algunos de los motivos que podrían llevar a sufrir desposicionamientos y desindexaciones. Algunos de ellos son:

- Compra o venta de enlaces.
- Intercambio de enlaces.
- Granjas de enlaces.
- *Linkbuilding* muy rápido, que demuestra claramente su poca naturalidad.
 - Picos no naturales de *backlinks*.
 - *Anchor texts* que coinciden siempre con la *keyword* objetivo.
- Inclusión de muchos anuncios en la parte superior de la página.
- Poca proporción de contenido original.
- Crear contenido sobre cómo engañar o manipular a los buscadores.
- Velocidades de carga excesivamente lentas.
- *Footers* llenos de enlaces sin sentido.
- Textos ocultos.
- *Black hat SEO*.

Black hat SEO

Conocemos como *black hat SEO* al conjunto de técnicas de optimización que, deliberadamente, buscan burlar y manipular los algoritmos para conseguir el posicionamiento deseado en buscadores. En realidad, la mayoría de estas técnicas, que evolucionan hacia mayores grados de sofisticación según mejoran los algoritmos, podrían ser consideradas acciones éticamente condenables o *ilícitas* a ojos de Google. Algunas de ellas son:

1) **Keyword stuffing**: consiste en repetir masivamente una palabra clave en una página (texto, títulos, imágenes, destacados tipográficos, etc.) con el objetivo de hacer creer a los motores que somos un resultado muy relevante para la búsqueda de esa *keyword*. Los buscadores son capaces de detectar la poca naturalidad de este uso del lenguaje, lo que suele resultar en una penalización que hace perder posiciones en el ranking.

2) **Spamming**: es el conjunto de acciones que se hacen para conseguir masivamente y de manera no natural enlaces en otros sitios webs: comentarios en foros, en blogs, etc., que incluyen *backlinks*. Esos pueden ser manuales o generados por *bots* de manera automática, e incluso pueden hacerse a través de contenido no visible (*backdoors*). Algunas cuestiones sumamente importantes relacionadas con el *spamming*:

- No solo afecta a la web que crea artificialmente los *backlinks*, sino también a la web que recibe esos enlaces externos, que también puede ser penalizada, aunque no tenga relación con los autores del *spamming*. Por lo tanto, es de vital importancia incluir *plugins* antispam para borrar estos comentarios.
- Cuando una web es detectada como *spammer*, entra en listas negras con consecuencias fatales para el dominio y todo lo asociado a él: *whois* (autores o propietarios del sitio), envío de correo electrónico, etc.
- Los autores/usuarios vinculados al *spamming* tendrán, a ojos de Google, repercusiones negativas para todo lo que generan en internet: otras webs, etc.

3) **Spinning**: es la copia de contenido de otros sitios webs y su modificación para evitar que sea detectado por los motores como contenido duplicado. Esta práctica, en la actualidad, no suele realizarse de manera manual, sino a través de aplicaciones que automatizan el *spinning*. Estos softwares copian textos de internet, generan modificaciones rápidamente y los publican en el sitio web también de manera muy rápida. De este modo, la cantidad de contenido y páginas que se publican es de cientos o miles en muy poco tiempo. Google no solo penaliza que el contenido no sea original, de valor y que no aporte nada a los usuarios sino, además, que se automatice una manera indiscriminada para engañar a las arañas.

4) **Cloaking**: se trata de generar, en una misma página, contenidos diferentes para buscadores y usuarios. Es decir, se muestra una información a los usuarios a la vez que se lleva a los motores a indexar un contenido diferente que esté más optimizado para el posicionamiento de una palabra clave concreta (mayor densidad, *keywords* con gran volumen de búsqueda que nada tienen que ver con el tema que mostramos a los lectores, etc.). Es la técnica que más está cayendo en desuso en la actualidad.

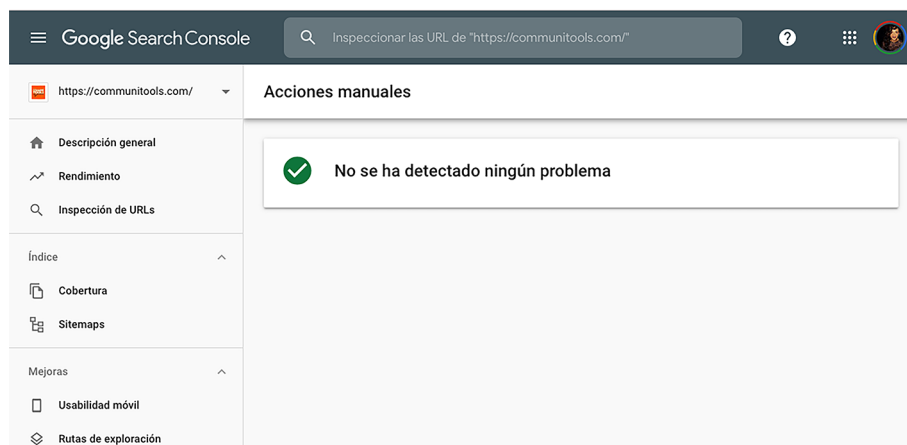
5.3.3. Detección de penalizaciones

Tanto si lo hemos hecho deliberadamente como de manera inconsciente, todos los sitios pueden sufrir penalizaciones y es importante detectarlas para actuar en consecuencia. Para poder saber si una web ha sido castigada por Google, se pueden llevar a cabo algunas acciones.

1) **Google Search Console: notificaciones de penalización.** Google Search Console es la herramienta más directa para saber si una web ha sido penalizada, ya que lo notifica de manera directa y permite trabajar para salir de la penalización. Sin embargo, esta herramienta solamente se puede usar:

- Si somos propietarios de la web que analizamos y, por tanto, se ha instalado Google Search Console. No es una herramienta válida para analizar sitios web de terceros (necesitamos incluir un código en su HTML).
- Si las penalizaciones son manuales. No notifica las penalizaciones algorítmicas, para las que hay que realizar un importante trabajo de investigación.

En Google Search Console se accede al informe «Acciones manuales» para la propiedad (web) en la que se quiere estudiar la posibilidad de una penalización.



Acceso a «Acciones manuales»

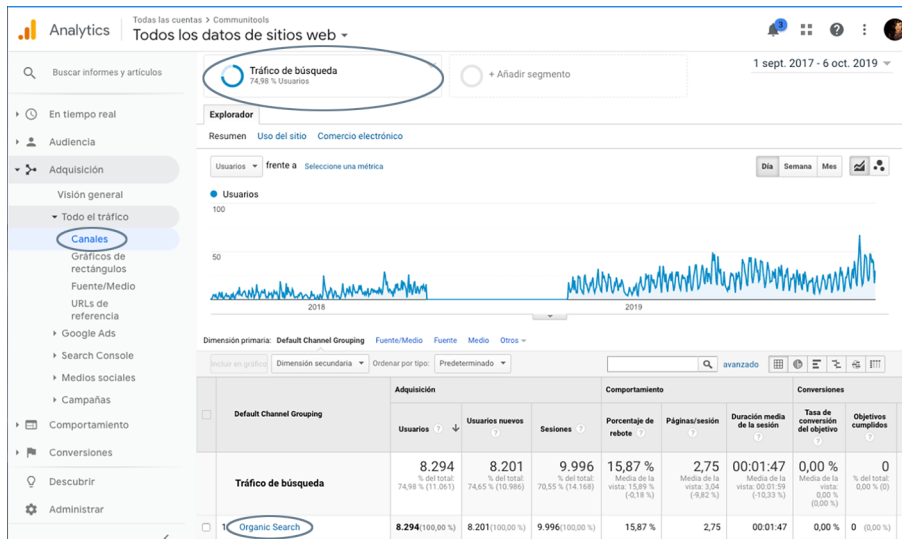
Se puede acceder rápidamente al informe aquí.

Fuente: elaboración propia

2) **Google Analytics: descenso drástico de visitas tras una gran actualización de los algoritmos.** A través de Google Analytics y, concretamente, desde la sección de «Adquisición de tráfico», es posible ver el origen de nuestras visitas. De todas ellas, se puede aislar el tráfico orgánico que proviene de buscadores. Si se detecta que ese tráfico concreto baja drásticamente tras una actualización, es probable que el sitio haya sido penalizado. Lo importante aquí es buscar qué tipo de actualización se llevó a cabo en ese momento para saber qué factores podrían haber sido castigados y, con ello, solventarlos. Es solo

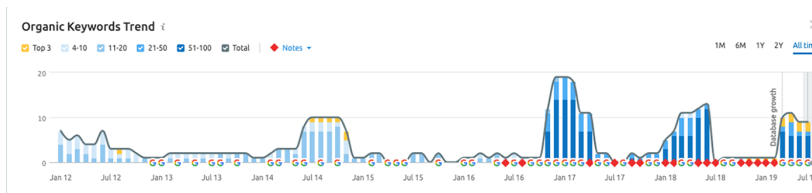
un indicio, se tiene que seguir investigando. Como ocurre con Google Search Console, solo se puede hacer uso de Google Analytics si somos propietarios del sitio (si se tiene acceso a la edición de su código).

Hay que acceder desde la pestaña Adquisición > Todo el tráfico > Canales y seleccionar solamente el segmento de «Tráfico de búsqueda»:



3) **SemRush: descenso drástico en la visibilidad.** Otra manera de detectarlo es mediante la revisión del gráfico de la línea de tiempo de la visibilidad en buscadores. Esto es, un *timeline* que indica cuántas palabras clave posicionan un *site* en Google a lo largo de los meses. Si se detectan graves descensos de esa presencia, probablemente se deba a una penalización. Esta herramienta se puede usar también en sitios webs de terceros. Asimismo, lo interesante es ver qué actualizaciones se produjeron de manera simultánea a los valles de visibilidad para así saber qué motivos podrían haber generado la penalización.

Ejemplo: datos de SEMRush



Fuente: elaboración propia

En esta imagen, según los datos obtenidos en SEMRush, encontramos algunos valles en la visibilidad del sitio en el SERP que podrían deberse a penalizaciones. Estas se producen, principalmente, a finales de 2014, verano de 2017 y verano de 2018. Aunque no podemos saberlo con seguridad al no ser administradores del sitio web, es probable que se hayan producido penalizaciones concretas en las fechas señaladas, ya que coincide con actualizaciones de gran calado del algoritmo de Google, como vemos en los hitos señalados con rombos rojos.

4) **Otras herramientas.** Existen otras herramientas de terceros que indican directamente las penalizaciones, tanto gratuitas como de pago. Suelen evolucionar y cambiar de nombre y funcionalidades, por lo que generar aquí una lista completa no es especialmente útil.

5.3.4. Salir de la penalización

Aquí se trabaja de manera muy diferente si la penalización es manual o algorítmica:

1) **Penalizaciones manuales:** aunque son las más sencillas de detectar gracias a Google Search Console, son las que llevan un mayor trabajo al eliminarlas. En este sentido, lo positivo es que se sabe claramente por qué se ha sido penalizado, así que el trabajo se centra en aspectos muy concretos. Una vez realizadas las acciones, hay que enviar una petición de reconsideración a Google para que vuelvan a estudiar el caso. Esto se hace a través del botón «Solicitar revisión» del propio Google Search Console.



Fuente: soporte Google <https://support.google.com/webmasters/thread/7017326?hl=es>

2) **Penalizaciones algorítmicas:** son difíciles de detectar, nunca se tiene realmente claro a qué se deben y, por lo tanto, eliminarlas puede ser un trabajo arduo. A pesar de ello, si se logra saber los motivos en los que enfocar los esfuerzos, se puede salir de ellas sin ningún problema.

Para eliminar las causas de las penalizaciones, si estas afectan al **SEO on-page**, se establece un plan de acción con los cambios necesarios, que se implementan directamente sobre optimizaciones, *keyword stuffing*, *cloacking*, etc., lo que conllevará que, en buena parte de los casos, el mejor paliativo para la penalización sea la total eliminación de las páginas que la han provocado o, si son páginas importantes, su modificación concreta.

- Eliminar contenido duplicado.
- Eliminar contenido afectado por *cloaking*.
- Eliminar cualquier contenido de muy baja calidad o sobreoptimizado.
- Modificar los contenidos con una densidad de palabras clave muy alta. Sustituir por sinónimos.
- Eliminar publicidad excesiva.
- Crear contenido original de valor.

- Eliminar enlaces rotos.
- Eliminar enlaces *outbound* a fuentes de baja calidad.

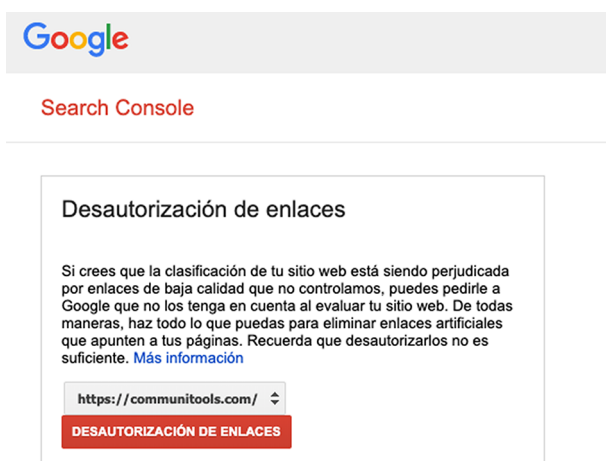
Sin embargo, si el castigo afecta al **SEO *off-page***, salir de él puede resultar más complicado, ya que se depende de terceros para que estos eliminen *backlinks* perjudiciales para la web.

- Detectar manualmente todos los *backlinks* que son *spammers* o proceden de fuentes de muy baja calidad y pedir a las webs que los eliminen. Para acceder a tus *backlinks*, se puede usar Google Search Console, Google Analytics, Moz, SemRush u otras herramientas similares.
- Para aquellos enlaces que no se consigan eliminar, hay que utilizar Google Disavow.

Hay ocasiones en las que *webmasters* se han enfrentado a «rescates» o peticiones económicas para eliminar esos *backlinks*. En este sentido, conviene conocer la herramienta de **Google Disavow**, que permite pedirle a Google que no rastree los *backlinks* dañinos para una web.

Google Disavow

Podéis acceder aquí.



Fuente: elaboración propia

6. Conclusiones

El SEO u optimización de contenidos web para buscadores es una disciplina transversal dentro del marketing digital que resulta indispensable para conseguir objetivos relacionados con la visibilidad y obtención de tráfico para distintas páginas y sitios. Aparecer de manera orgánica como resultado relevante en Google otorga, así, un gran número de beneficios para las webs. Este trabajo, en términos generales, conllevará que se siga una metodología muy concreta:

1) En primer lugar, se llevará a cabo la elección de palabras clave para las que se quiere posicionar. No se pueden optimizar contenidos si no se tiene claro para qué términos de búsqueda se quiere aparecer como resultado relevante. Por ello, hay que crear *keyword research*, que permitirá estudiar las palabras clave para las que un sitio posiciona en la actualidad y proponer alternativas realistas. El resultado será un listado estratégico de *keywords* para SEO que se trabajarán a corto, medio y largo plazo.

2) En segundo lugar, hay que centrar el trabajo en la optimización del SEO *on-page*, que son todos aquellos factores que se pueden manipular de manera directa, ya que afectan a aspectos internos del sitio: contenidos, metadatos, arquitectura, optimización del rendimiento, optimización móvil, etc. Es un trabajo técnico que siempre ha de tener presente que se deben generar contenidos relevantes primero para los usuarios y, después, para Google. Una buena experiencia de usuario será la máxima a este respecto.

3) En tercer lugar, hay que llevar a cabo la optimización del SEO *off-page*, que versará sobre factores externos que, si bien no se pueden controlar de manera directa, requieren un análisis y una planificación estratégica. En él, el objetivo principal será obtener *backlinks* de calidad que muestren a los buscadores que la web es contenido relevante en el ecosistema de la red.

La clave de la optimización está en medir los resultados y adecuar periódicamente cada una de las páginas, enlaces y aspectos generales del sitio a los requerimientos y actualizaciones que, constantemente, realizan los algoritmos. El SEO no es una disciplina cerrada ni una ciencia exacta; requiere un trabajo constante para mejorar la calidad de los contenidos con los que generar una óptima experiencia de los usuarios en las distintas webs.

Bibliografía

Soler Muñoz, R. (2013). *Economía, bienes públicos puros e internet: Revelando el caso del FLOSS* ("Free/Libre open source software" o "Software libre y software de código abierto"). Tesis doctoral.

www.w3.org/TR/html52/

<https://trends.builtwith.com/>

www.searchenginejournal.com/website-structure-affects-seo/186553

www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/

<https://youtu.be/FPBACTS-tyg>

www.robotstxt.org/db.html

<https://support.google.com/webmasters/answer/66359?hl=es>

<https://webmasters.googleblog.com/2019/06/bye-bye-preferred-domain-setting.html>

<https://support.google.com/webmasters/answer/156184?hl=es-419>

<https://youtu.be/AsSwqo16C8s>

