

Posicionamiento Web

Curso Posicionamiento Web



+34 968 929 873

+34 680 441 721

Calle Juan José Martínez Ferra, 12
30800, Lorca (Murcia) - Spain



1. Qué es el SEO
2. 200 factores SEO.
3. Cómo buscar palabras clave.
4. Cómo optimizar una Web.
5. Linkbuilding.
6. Monitorización.

1. Qué es el SEO

¿De dónde surge el término SEO (Search Engine Optimization)?

Los primeros buscadores surgieron a principios de los 90 y hasta que Google apareció en 1996 se crearon muchos, entre ellos Yahoo; entonces fue cuando comenzó el boom de las páginas web y la gente se dio cuenta que realmente se podía ganar dinero con ellas. Fue entonces cuando de manera obvia llegaron a la conclusión de que necesitaban atraer tráfico y ¿cuál era el mejor método de atraer tráfico?, efectivamente, los motores de búsqueda. En ese preciso momento los dueños de las webs empezaron a pensar cómo podrían alcanzar las primeras posiciones... ¡el SEO había nacido!

El SEO se centra en los resultados de búsqueda orgánicos, es decir, lo que no son pagados:



Pero bueno, vayamos a lo que importa y la razón por la que (creo) estás leyendo este capítulo:



1. ¿Qué es el SEO?

Según Wikipedia, el SEO es:

El posicionamiento en buscadores u optimización de motores de búsqueda es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores. También es frecuente nombrarlo por su título inglés, SEO (Search Engine Optimization).

El SEO es una de las “disciplinas” que más ha cambiado en los últimos años, solo tenemos que fijarnos en la gran cantidad de actualizaciones que ha habido de Penguin y Panda, y cómo éstas han dado un vuelta de 180 grados a lo que se entendía por SEO hasta hace poco. Ahora con el SEO se persigue lo que el propio Matt Cutts califica como “Search Experience Optimization” o lo que es lo mismo, todo por el usuario.

Aunque existen miles de factores en los que un motor de búsqueda se basa para posicionar una página u otra se podría decir que hay dos factores básicos: la autoridad y la relevancia

La Autoridad es básicamente la popularidad de una web, cuanto más popular sea una página o una web más valiosa es la información que contiene. Este factor es el que un motor de búsqueda tiene más en cuenta dado que se basa en la propia experiencia del usuario, cuanto más se comparta un contenido es que a más usuarios les ha parecido útil.

La Relevancia es la relación que tiene una página frente a una búsqueda dada, esto no es simplemente que una página contenga un montón de veces el termino buscado (en los comienzos era así) si no que un motor de búsqueda se basa en cientos de factores on-site para determinar esto.

A su vez el SEO se puede dividir en dos grandes grupos: el SEO on-site y el SEO off-site.

On-site: El SEO on-site se preocupa de la relevancia, asegurándose de que la web está optimizada para que el motor de búsqueda entienda lo principal, que es el contenido de la misma. Dentro del SEO On-site incluiríamos la optimización de keywords, tiempo de carga, experiencia del usuario, optimización del código y formato de las URLs.

Off-site: El SEO off-site es la parte del trabajo SEO que se centra en factores externos a la página web en la que trabajamos. Los factores más importantes en el SEO off-site son el número y la calidad de los enlaces, presencia en redes sociales, menciones en medios locales, autoridad de la marca y rendimiento en los resultados de búsqueda, es decir, el CTR que tengan nuestros resultados en un motor de búsqueda. Seguro que estás pensando que todo esto está muy bien y que es muy interesante pero que tu está aquí para saber porque necesitas el SEO en tu web y que beneficios obtendrás si lo integras en tu estrategia online.



El SEO se puede diferenciar en si seguimos o no las “recomendaciones” del motor de búsqueda: Black Hat SEO o White Hat SEO

Black Hat SEO: Se llama black hat al intento de mejorar el posicionamiento en buscadores de una página web mediante técnicas poco éticas o que contradicen las directrices del motor de búsqueda. Algunos ejemplos de Black Hat SEO son el Cloaking, Spinning, SPAM en foros y comentarios de blogs, o el Keyword Stuffing. El black hat puede proporcionar beneficios en el corto plazo, pero generalmente es una estrategia arriesgada, sin continuidad en el largo plazo y que no aporta valor.

White Hat SEO: Consiste en todas aquellas acciones éticamente correctas y que cumplen las directrices de los motores de búsqueda para posicionar una página web e los resultados de búsqueda. Dado que los buscadores dan una mayor importancia a las páginas que mejor responden a una búsqueda del usuario, el White Hat comprende las técnicas que buscan hacer más relevante una página para los buscadores a través de aportar valor para sus usuarios.

2. 200 Factores SEO:

A continuación se mostrará un listado de los 200 factores que Google tienen en cuenta a la hora de posicionar una Web.

1. Edad del dominio
2. Las keyword en el nombre de dominio
3. La palabra clave como primer elemento del dominio
4. La duración del tiempo de registro del dominio
5. Palabra clave en subdominio
6. Historial del dominio
7. Exact Match Domain
8. Whois público VS Whois privado
9. Whois de persona que ha realizado spam
10. La extensión del dominio para el país
11. Palabra clave en la etiqueta title
12. Etiqueta título que empieza por una palabra clave
13. Keyword dentro de la etiqueta “description”
14. La palabra clave que aparece en el H1
15. Palabra clave utilizada con mayor frecuencia
16. La longitud de los textos
17. Densidad de palabra clave
18. La fuerza del contenido semántico
19. Palabras clave semánticas en title y description
20. Velocidad de carga de la página
21. Contenido duplicado en página
22. Rel = canonical



23. Velocidad de carga de la página vía Chrome
24. Optimización de imágenes
25. Actualizaciones de contenido constante
26. Magnitud de la actualización del contenido
27. Actualización histórica de una página en concreto
28. Palabras clave predominantes
29. Palabras clave en H2, H3 y Tags
30. El orden de las palabras claves es relevante
31. Outbound Link Quality o enlaces de calidad
32. Outbound Link Quality Theme o enlaces de calidad relacionados
33. Una correcta gramática
34. Contenido sindicado
35. Contenido complementario útil
36. Número de enlaces entrantes Do Follow
37. Contenido multimedia
38. Número de enlaces internos en una sola dirección
39. La autoridad de las páginas con enlaces internos
40. Enlaces rotos
41. Nivel de lectura
42. Enlaces de afiliados
43. Errores HTML
44. Autoridad del hosting del dominio
45. Page Rank
46. La longitud de las Url
47. Ruta de la Url
48. Editores humanos
49. Categoría de la página
50. WordPress Tags
51. Keyword en Url
52. Urls encadenadas
53. Citar páginas de referencia
55. Listas y galerías de imágenes
56. La importancia de un Sitemap.xml
57. Demasiados enlaces salientes
58. Cantidad de palabras clave para las que rankea tu página
59. La edad de la página
- 60 Páginas: "user friendly layout"
61. Dominios aparcados
62. Contenido de valor e ideas únicas
63. ¡Pon una página de "Contácto" en tu blog ya!
64. Dominios de confianza



65. Arquitectura del sitio Web
66. Frecuencia de actualización
67. El número de páginas de tu Web
68. Red de enlaces internos en las páginas de estructura
69. Tiempo de actividad "on"
70. Localización del servidor
71. Certificados SSL (para Ecommerce)
72. Términos de servicio y privacidad
73. Contenido duplicado "on site"
74. Ruta de navegación clara
75. Diseño 100% responsive
76. Youtube
78. Experiencia negativa de navegación y rebotes
79. Utiliza Analytics y Webmaster Tool
80. Comentarios en una página
81. Enlaces desde páginas con antigüedad
82. El número de dominios que apuntan a tu Web
83. Enlaces desde diferentes IPs
84. Enlaces desde un número X de páginas de un mismo dominio
85. Enlaces desde imágenes con texto "Alt"
86. Enlaces desde dominios .Edu o .Gov
87. El Page Rank del link de la página
88. Autoridad de la página que nos enlaza
89. Enlaces de páginas competidoras
90. Número de veces que una página se comparte
91. Enlaces negativos de baja calidad
92. Cuidado con el guest post
93. Enlaces desde la home aportan más fuerza
94. Enlaces No Follow
95. Patrón de enlaces variado
96. Enlaces contextuales
97. Enlaces patrocinados
98. Excesivas redirecciones 301
99. Anchor text del enlace
100. Anchor text de los enlaces internos
101. El título del enlace
102. Enlaces desde un país determinado
103. Localización del enlace en el contenido
104. Localización del enlace en páginas
105. Enlace desde dominio relacionado
105. Enlaces desde páginas relacionadas



106. "Link sentiment" o enlaces con "sentimiento positivo"
107. Keyword en el título
108. Velocidad de enlaces creciente
109. Velocidad de enlaces decreciente
110. Links desde "Hub" Pages
111. Enlaces desde sitios de autoridad globales
112. Enlaces No Follow desde la Wikipedia
113. "Co-ocurrencias"
114. Edad de los backlinks
115. Links reales VS Links "splogs"
116. Perfil de enlaces natural
117. Intercambio recíproco de enlaces
118. Enlaces generados por usuarios
119. Links desde redirecciones 301
120. Microformatos Schema.org
121. Lista de páginas en Dmoz
122. Lista de páginas en Yahoo!
123. Número de enlaces salientes de la página
124. Enlaces desde perfiles de foro
125. Número de palabras que acompañan al contenido
126. Enlaces desde contenido cualificado
127. Compresión de enlaces repetidos
128. CTR mayor para una key en los resultados de búsqueda
129. Un mayor CTR por páginas global
130. Porcentaje de rebote
131. El tráfico directo beneficia tu SEO
132. Tráfico repetido o tráfico recurrente
133. Páginas grandes
134. Chrome Bookmarks
135. Google Toolbar Data
136. Número de comentarios
137. Tiempo en página
138. Las consultas merecen frescura
139. Las consultas merecen diversidad
140. Historial de navegación del usuario
141. Historial de búsquedas del usuario
142. Geo-targeting
143. Búsqueda segura
144. Círculos de Google como factor relevante
145. "DMCA Complaints"
146. Diversidad de dominios



147. Búsquedas transaccionales
148. Búsquedas locales
149. Cuadro de noticias de Google
150. Preferencia a las marcas
151. Resultados comerciales
152. Imágenes en los resultados
153. Preferencia por keywords de marca en marcas comerciales
154. Número de Tweets
155. Influencia del perfil de Twitter
156. Número de Likes en Facebook
157. Facebook Shares
158. Autoridad de la cuenta de Facebook
159. Los Pins de Pinterest
160. Votos en plataformas sociales
161. Número de +1 en Google Plus
162. Autoridad de la cuenta de Google+
163. Verificación de autor a través de Google Plus
164. Señales sociales de relevancia
165. Señales sociales por niveles
166. Nombre de marca en el anchor text
167. Búsquedas de marca
168. Marcas que tienen una página en Facebook
169. Sitios con gran número de Followers
170. Página de empresa con perfil de LinkedIn
171. Empleados de LinkedIn en tu compañía
172. Cuentas con interacción potente
173. Menciones en Google News
174. Co-citaciones
175. Número de suscriptores por RSS
176. Localización del negocio
177. Penalización de Panda
178. Enlaces desde sitios con baja autoridad
179. Enlaces desde directorios
180. Pop-ups y excesiva publicidad
181. Páginas sobreoptimizadas
182. "Ads Above the fold"
183. Sitios de afiliados
184. Ocultar enlaces de afiliados
185. Contenido autogenerado
186. Exceso de No Follow hacia un mismo contenido
187. Direcciones de IP marcadas como Spam



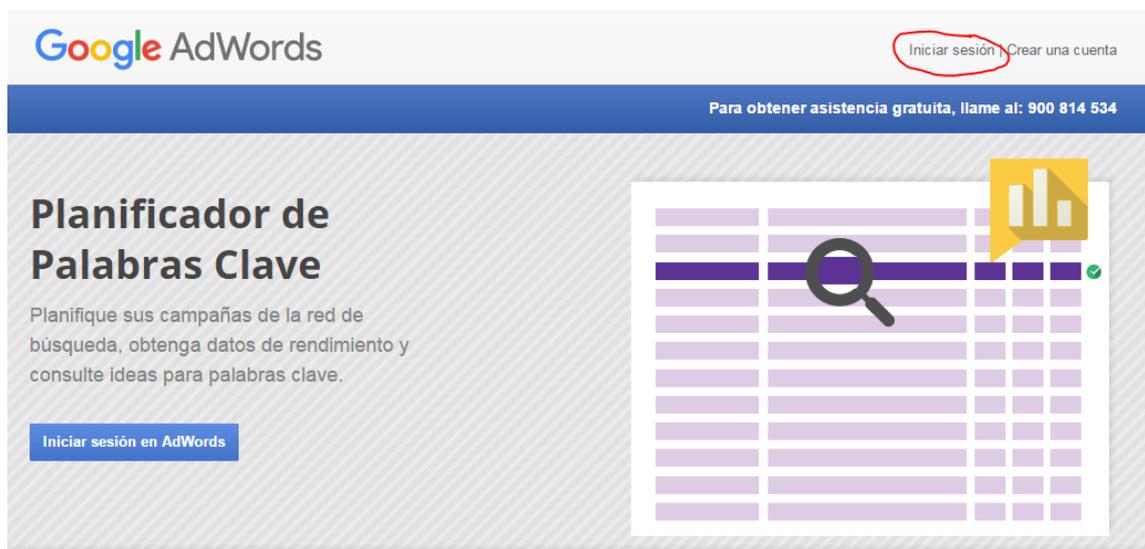
188. "Meta tag Spamming"
189. Afluencia masiva de enlaces de golpe
190. Penalización de Google Penguin
191. Perfil de enlaces de calidad limitada
192. Vincular relevancia de dominio
193. Advertencias de backlinks antinaturales
194. Enlaces desde la misma clase IP
195. Anchor text "tóxicos"
196. Penalizaciones manuales
197. Venta de enlaces
198. Google Sandbox
199. "Ya utilicé Disavow Tool"
200. Google Dance

Puede ver los puntos más detalladamente en: <https://www.quondos.com/factores-seo-posicionamiento-web-google/>

3. Cómo buscar palabras clave.

Para buscar keywords (palabras clave) tenemos que tener una cuenta en google (una cuenta de gmail nos sirve) y acceder a <https://adwords.google.es/keywordplanner>

Una vez dentro iniciamos sesión:



Google AdWords

Iniciar sesión | Crear una cuenta

Para obtener asistencia gratuita, llame al: 900 814 534

Planificador de Palabras Clave

Planifique sus campañas de la red de búsqueda, obtenga datos de rendimiento y consulte ideas para palabras clave.

[Iniciar sesión en AdWords](#)

Busque nuevas ideas para palabras clave o grupos de anuncios

El Planificador de palabras clave es como un taller para crear campañas de la red de búsqueda o para ampliar las existentes. Puede buscar ideas de palabra clave y grupo de anuncios, obtener estadísticas del historial, conocer el posible rendimiento de una lista de palabras clave e incluso crear una lista de palabras clave combinando varias listas de términos. Esta herramienta gratuita de AdWords también puede ayudarle a elegir pujas y presupuestos competitivos para sus campañas.

Tanto si es la primera vez que utiliza la publicidad online como si es un experto en este campo, puede utilizar el Planificador de palabras clave para establecer las bases de una campaña de éxito. [Más información](#)

Y hacemos clic en la primera opción:

▼ **Buscar palabras clave nuevas mediante una frase, sitio web o categoría**

Introduzca una o varias de estas palabras clave:

Su producto o servicio

Por ejemplo, flores o coches de segunda mano

Su página de destino

www.example.com/page

Categoría del producto

Introduzca o seleccione una categoría de producto.

Segmentación ?

España

Todos los idiomas

Google

Palabras clave negativas

Periodo ?

Mostrar la media de búsquedas mensuales para: últimos 12 meses

Personalizar la búsqueda ?

Filtros de palabras clave

Opciones de palabra clave

Mostrar ideas ampliamente relacionadas

Las palabras clave deben incluirse en mi cuenta.

Las palabras clave deben incluirse en mi plan.

Mostrar ideas de contenido para adultos

Palabras clave a incluir

Obtener ideas

Introducimos las palabras clave, y si lo deseamos podemos definir la búsqueda por provincias, ciudades, países.. en las opciones de más abajo.

Una vez introducidas las palabras que creemos convenientes, hacemos clic en aceptar y veremos algo así:

mar. de 2015 Abr. May. Jun. Jul. Ago.			
Ideas para el grupo de anuncios		Ideas para palabras clave	
Términos de búsqueda	Promedio de búsquedas mensuales	Competencia	
diseño web	6.600	Alta	
marketing online	3.600	Alta	
diseño web murcia	720	Media	

Palabra clave (por relevancia)	Promedio de búsquedas mensuales	Competencia	
marketing	18.100	Baja	
paginas web	3.600	Alta	
marketing digital	4.400	Alta	
diseño de paginas web	1.300	Alta	
crear pagina web	8.100	Alta	

(Tenemos que hacer clic en la pestaña de ideas para palabras clave). De éste modo nos mostrará las keywords que hemos buscado, y además, más abajo nos mostrará ideas de keywords. De la competencia no hay que fijarse, ya que es la competencia en adwords (SEM).

4. Cómo optimizar una Web

En éste caso lo ideal sería que cumplierse la mayoría de factores de Google, aun así, vamos a explicar básicamente como debe ser una Web para estar medianamente optimizada. Los puntos más importantes serían:

- Debe ser rápida.
- Tener un title h1 y a ser posible h2 (encabezados)
- Atractiva, para que así el usuario no se salga y se mantenga el máximo tiempo en nuestra Web.
- Incluir alguna imagen y/o vídeo.
- Uso de sinónimos de nuestra keyword.
- Atributo "alt" en imágenes (la forma de ponerlo depende de cómo esté diseñada la Web.)

- Longitud de texto de mínimo 300 palabras.
- Uso de negritas y/o cursivas.

Si fuésemos a optimizar una sección con la palabra “diseño web” se debería hacer así:

Diseño Web

En Alcalink realizamos **diseño Web** a medida gracias a un equipo de expertos cualificados en diferentes plataformas de desarrollo, como puede ser Wordpress o prestashop.



Gracias a nuestro equipo de desarrollo de páginas Web, podemos hacer que su diseño Web sea novedoso y atractivo. (y continuar hasta un mínimo de 300 palabras aproximadamente)

Cómo podemos ver hemos usado la keyword en el título (h1), al principio del texto, dentro del contenido, alguna vez en negrita, hemos usado sinónimos (Desarrollo web, páginas web..) de ésta forma, Google puede entender de qué estamos hablando.

5. Linkbuilding

Seguramente el paso más “complicado”, ya que toda Web necesita conseguir enlaces para ganar autoridad y relevancia en Google. Existen varios métodos para conseguir enlaces:

- Replicando los enlaces de nuestra competencia (si a ellos les funciona a nosotros también).
- Contactando con blogs de temática similar proponiendo escribir un artículo para ellos.
- Incluyendo nuestra Web en directorios empresariales, foros etc (no conviene abusar)

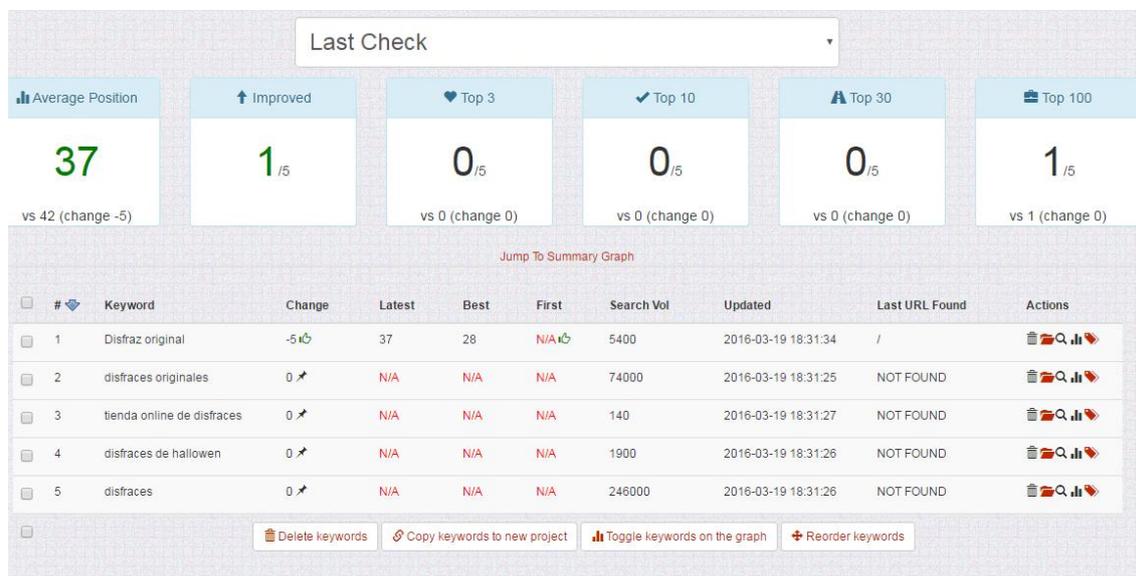


Aun así, el mejor enlace es siempre el enlace que esté en un sitio de nuestra misma temática, que nos aporte visitas, incluido dentro de contenido que interese al lector y por supuesto, que el contenido sea 100% original. Un enlace así puede servir lo mismo que 10 en directorios empresariales.

Existen herramientas como <http://www.openlinkprofiler.org/> donde se pueden ver los enlaces de nuestra competencia para así replicarlos. También existen otros de mejor calidad, como ahrefs y semrush.

6. Monitorización

Podemos ver como avanzan nuestras keywords usando diferentes páginas Web/software, yo personalmente recomiendo <https://www.serplab.co.uk>.



Se actualiza cada 24 horas con las posiciones de nuestro sitio, los avances que ha habido, las keywords en el top-3, top-10 etc.

Y eso es todo, hasta aquí el curso básico de posicionamiento Web de Alcalink.com. Esperamos que haya servido de ayuda.

PROTECCIÓN DE DATOS

De conformidad con lo establecido en el Art. 5 de la Ley Orgánica 15/1999 de diciembre de Protección de Datos de Carácter Personal, por el que se regula el derecho de información en la recogida de datos le informamos de los siguientes extremos:

- Los datos de carácter personal que nos ha suministrado en esta y otras comunicaciones mantenidas con usted serán objeto de tratamiento en los ficheros responsabilidad de **ALCALINK MULTISERVICIOS ONLINE SLL**.
- La finalidad del tratamiento es la de gestionar de forma adecuada la prestación del servicio que nos ha requerido. Asimismo estos datos no serán cedidos a terceros, salvo las cesiones legalmente permitidas.
- Los datos solicitados a través de esta y otras comunicaciones son de suministro obligatorio para la prestación del servicio. Estos son adecuados, pertinentes y no excesivos.
- Su negativa a suministrar los datos solicitados implica la imposibilidad prestarle el servicio.

Asimismo, le informamos de la posibilidad de ejercitar los correspondiente derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición de conformidad con lo establecido en la Ley 15/1999 ante **ALCALINK MULTISERVICIOS ONLINE, SLL** como responsables del fichero. **Los derechos mencionados los puede ejercitar a través de los siguientes medios:** info@alcalink.com, **ALCALINK MULTISERVICIOS ONLINE, S.L.L. C/ Juan José Martínez Ferra, 12-1ºG 30800 Lorca – Murcia. Teléfono de contacto 968-929-873.**