

# LOS SECRETOS DEL SEO

Cómo ocupar las primeras posiciones en buscadores (ed. actualizada)



INBOUNDCYCLE

## **Autores**

---

### **Dean Romero**



Blogger profesional y SEO por vocación y convicción. Autor de [Blogger3cero.com](http://Blogger3cero.com)

---

## **INBOUNDCYCLE**

Ha sido la primera agencia especializada en esta disciplina fundada en España y Latinoamérica, y la primera en recibir el galardón Diamond Partner de HubSpot fuera de los Estados Unidos, lo que la sitúa entre las 10 mejores agencias de inbound marketing del mundo y la mejor de Europa.

---

---

# Índice

|   |    |
|---|----|
| <b>INTRODUCCIÓN</b>   | 4  |
| <b>1. ¿CÓMO FUNCIONAN LOS BUSCADORES?</b>                   | 8  |
| <b>2. LAS CLAVES PARA OPTIMIZAR UN SITIO WEB</b>            | 12 |
| <b>3. APRENDE A OPTIMIZAR LA ESTRUCTURA DE UNA WEB</b>      | 17 |
| <b>4. ASÍ SE OPTIMIZA UNA PÁGINA DE CONTENIDOS</b>          | 21 |
| <b>5. CÓMO OPTIMIZAR UNA IMAGEN PARA BUSCADORES</b>         | 25 |
| <b>6. RECOMENDACIONES PARA OPTIMIZAR VÍDEOS</b>             | 29 |
| <b>7. DETECTAR PROBLEMAS DE SEO... Y RESOLVERLOS</b>        | 33 |
| <b>8. LAS 10 PEORES PRÁCTICAS DE SEO</b>                    | 38 |
| <b>9. ...Y LAS 10 MEJORES PRÁCTICAS EN OPTIMIZACIÓN WEB</b> | 42 |
| <b>10. LAS TÉCNICAS MÁS EFECTIVAS PARA OBTENER ENLACES</b>  | 45 |
| <b>11. CONCLUSIÓN</b>                                       | 49 |



# INTRODUCCIÓN

Desde la irrupción en el mercado de los primeros buscadores online, allá por los años noventa, la optimización para motores de búsqueda en Internet (en inglés, **Search Engine Optimization** o **SEO**) se ha convertido en uno de los aspectos clave para cualquier acción de marketing digital. Sin embargo, el dinamismo del sector, así como los continuos cambios que introducen los principales buscadores en sus algoritmos, obliga a los expertos en posicionamiento web a revisar y adaptar continuamente sus estrategias.

Para ello, es indispensable conocer cómo funcionan los motores de búsqueda en la actualidad. A pesar de que cada uno tiene sus propios criterios a la hora de indexar y ofrecer sus resultados, la inmensa mayoría —con Google a la cabeza— basan el posicionamiento SEO en dos variables fundamentales: la **autoridad**, que es la popularidad de una página dentro de Internet y la **relevancia**, que mide hasta qué punto se adecúan los resultados ofrecidos a las búsquedas realizadas por los internautas (en este aspecto, la inteligencia artificial de Google llamada RankBrain juega un papel fundamental, ya que aprende cada vez más del comportamiento del usuario cuando realiza diferentes búsquedas).

Mientras que la autoridad se calcula con arreglo al número de enlaces externos que apuntan a una determinada web —lo que se refleja en el sistema de medición de Google conocido como **PageRank**, aunque actualmente no se puede consultar públicamente como antes y no es seguro que se siga usando oficialmente—, la relevancia la determinan los buscadores en función de los contenidos de cada página, especialmente los de texto, y su relación con la búsqueda realizada. Aunque existen diversas formas de mejorar este último aspecto, dos de las más destacadas son prestar atención al **texto ancla** (o **anchor text**, que es el texto visible de un hipervínculo) y a la jerarquía de la información web, principalmente mediante el uso de una semántica web bien estudiada y rica en sinónimos y variantes.

Teniendo en cuenta estos aspectos, y por lo que respecta a las técnicas de posicionamiento SEO, conviene centrarse en la optimización de tres elementos indispensables: **el sitio web**, la **estructura de una web** y las **páginas de contenido**.

En el primer caso, correspondiente a los **websites**, es necesario seguir estas cinco recomendaciones: prestar atención a la **elección del nombre del dominio**, procurando que sea breve, fácil de recordar y escribir y que acabe en .com —aunque cualquier terminación puede posicionar igualmente bien—; diseñar una web con **contenidos adaptados al SEO pero sin olvidar al usuario, evitar la duplicidad de páginas**, estudiando qué páginas internas vas a crear para cada palabra clave/objetivo, y de esta forma tener en tu sitio los máximos códigos de respuesta 200 posibles, no 301 ni 404; incorporar en la web un archivo **robots.txt**, en el que se incluyen instrucciones útiles para los buscadores, normalmente para bloquear accesos a rutas de la web innecesarias, y agregar un documento **sitemap.xml**, con el que se facilita una información muy valiosa

para los motores de búsqueda acerca de la jerarquía de la web y los contenidos que ofrece con el objetivo de mejorar su rastreo.

Por lo que respecta a la optimización de la estructura web, conviene adoptar siempre una **estructura piramidal**. Este modelo permite que, desde la página inicial o **home page**, se pueda enlazar con las **páginas de categoría**. A su vez, desde éstas se tiene que poder acceder a las de **subcategoría** y, desde allí, a las **páginas de contenido**. La cantidad de este último tipo de páginas tendrá que ir **en función de la autoridad de la web**: cuanta mayor sea ésta, más **content pages** se podrán incluir en el **site**, ya que esta popularidad, como si de un depósito de agua se tratara, debe ser lo suficiente alta para que alcance a **llenar** todas las páginas de contenido. Además, Google tiene un presupuesto de rastreo (Crawl Budget), y cuanto mayor sea tu autoridad, mayor número de páginas de contenido logrará rastrear.

A la hora de obtener esta estructura ideal, existen algunas recomendaciones que no habría que obviar, como crear un menú de **navegación global**, diseñar páginas de categoría que puedan funcionar como **landing pages**, organizar adecuadamente el **site**, prestar atención a las páginas de subcategorías, dejar claro qué contenidos alberga cada página y hacer un **uso homogéneo de las mayúsculas y las minúsculas** en toda la web, y muy especialmente en las URL.

En cuanto al tercer factor señalado, las páginas de contenido, existen diferentes consideraciones para gestionarlas correctamente. Por ejemplo, deben ser relevantes, centrarse en un producto o servicio específico, citar el tema central en los principales elementos —título, URL, contenidos e imágenes—e incluir enlaces internos a otras páginas de la web que sean relevantes o que estén relacionadas con él. Por descontado, los **textos deben estar orientados al SEO**, por lo que deben responder a las demandas reales de los usuarios e incluir **palabras claves** o **keywords**, aunque utilizadas de manera natural y adecuándolas al contexto.

Del mismo modo, también existen dos formatos de archivo que conviene optimizar antes de publicarlos en la web: las imágenes y los vídeos. Aunque, hoy por hoy, ninguno de ellos pueden ser leídos por los buscadores (con salvedades), existen algunas estrategias que pueden ser útiles. En el caso de las imágenes, se aconseja **que tanto el nombre del documento como el atributo ALT text incluyan una keyword**, y que el texto que las acompañe también incorpore palabras relacionadas con las fotografías o ilustraciones en cuestión.

En el caso de los vídeos —un recurso cada vez más consumido, gracias a la generalización de la banda ancha y las plataformas como YouTube o Vimeo—, es aconsejable que los expertos de SEO se centren en optimizar la **meta descripción** (que es el texto de presentación de la web en los buscadores), los **enlaces que recibe** y el **texto ancla**. A su vez, se recomienda que, si es posible, la duración de los vídeos

no exceda de los 2 minutos, ya que es el tiempo máximo que suele estar viendo una persona un vídeo. Así te aseguras de que tienes un tiempo de permanencia alto.

Durante el despliegue de todas estas estrategias de SEO, no obstante, es probable que surjan dificultades o problemas que deberán ser subsanados. Para ello, los profesionales del marketing cuentan con tres tipos de recursos: **la opción “Ver origen de la página”** (lo que les permitirá analizar el código de la misma), los **operadores booleanos o lógicos** (que ayudan a realizar búsquedas más restringidas tanto en una web como en Internet) y las **herramientas de los motores de búsqueda** (tales como Google AdWords, Google Webmaster Tools o las barras SEO para buscadores).

A su vez, existen ciertas **prácticas que cualquier responsable de SEO debe evitar**: por ejemplo, no optimizar el título de una web, copiar contenido de otros **sites**, duplicar páginas, recurrir al **keyword stuffing** (o abuso de las palabras clave), añadir demasiados elementos creados con JavaScript o Flash (que no pueden ser leídos ni indexados por los buscadores), generar enlaces con texto ancla irrelevante, introducir contenido importante en imágenes, recurrir a **backlinks** (enlaces hacia la web) de mala calidad u obsesionarse con el uso de las **meta keywords**, que desde el 2011 han dejado de ser tenidas en cuenta por los motores de búsqueda.

Por el contrario, entre las técnicas más recomendables, se cuentan las siguientes: cuidar la jerarquía de la página web y del **site**, optar por formatos de URL que sean naturales pero que, además, incluyan la keyword en la medida de lo posible, trabajar a conciencia la meta descripción, el título de la página y los HTML **headings**, optimizar las imágenes, y utilizar enlaces **nofollow** en los comentarios para evitar que la web se llene de **links** de poca calidad publicados por terceros.

Finalmente, la obtención de enlaces externos merece una mención aparte, ya que esto contribuye a mejorar notablemente la autoridad de la web. No obstante, es aconsejable huir de prácticas fraudulentas (conocidas como **black hat techniques**) y decantarse por aquellas que no son penalizadas por parte de los buscadores (**white hat techniques**): poner en marcha un blog, colaborar en blogs externos, ayudar a **bloggers** y periodistas, solicitar entrevistas a personas influyentes del sector, pedir a colaboradores que incluyan links en sus respectivas webs, etc.

Teniendo en cuenta todos estos aspectos, estaremos mucho más cerca de conseguir un buen posicionamiento en los motores de búsqueda y, por lo tanto de llegar a conseguir mejores resultados en cualquier campaña de inbound marketing.



# CAPÍTULO 1

## ¿CÓMO FUNCIONAN LOS BUSCADORES?







Dentro del marketing online, la optimización para los motores de búsqueda en Internet (en inglés, **search engine optimization** o **SEO**) ha pasado a ser un elemento clave para dar notoriedad a cualquier página web o contenido y, al mismo tiempo, a la empresa a la que hacen referencia. En este sentido, no hay que perder de vista que son muy pocos los internautas que llegan a consultar la segunda página de los resultados de búsqueda que ofrece Google: de hecho, algunos estudios demuestran que la primera mitad de los resultados acaparan el 80% de los clics. De ahí la importancia de conseguir que un determinado **site** aparezca en en los primeros lugares de este **ranking**.

Para lograrlo, existen dos aspectos fundamentales en los que los expertos en SEO pueden influir:

1. **La autoridad**, entendida como la popularidad de una página dentro de Internet.
2. **La relevancia**, es decir: cómo se adecúan los resultados de Google, Bing o cualquier otro motor a la búsqueda realizada por el usuario.

A continuación, analizaremos con un poco más de detalle estos dos conceptos, indispensables para cualquier estrategia de posicionamiento web.

### **La autoridad: la variable más destacada**

Sin duda, el criterio que Google tiene más en cuenta a la hora de crear su **ranking** para una determinada búsqueda es el de autoridad (de hecho, algunos análisis de SEO indican que este factor condiciona en un 75% los resultados ofrecidos).

Ahora bien: ¿cómo se calcula esta autoridad? A grandes rasgos, podríamos decir que esta variable se determina en función del **número y calidad de los enlaces de terceros —es decir, externos— que apuntan a un determinado site**. Esta forma de medición es válida tanto para un portal como para cada una de sus páginas, a pesar de que la autoridad no necesariamente será idéntica. Veámoslo con un caso práctico: por ejemplo, Wikipedia goza de gran autoridad en la red y eso hace que sus páginas aparezcan entre los primeros resultados de muchas búsquedas. Sin embargo, podría ser que, para la palabra inbound marketing, la página de InboundCycle tuviera más autoridad que la misma página de Wikipedia sobre **inbound marketing** y que, por lo tanto, figurará antes en los resultados de Google.

Para medir la autoridad de un dominio, el gigante californiano tiene en cuenta tanto la autoridad del sitio web en cuestión como la de cada una de sus páginas. Un ejemplo de esto podrían ser las diversas entradas de Wikipedia, que copan las primeras posiciones en casi todas las búsquedas debido a su alto grado de autoridad.

Esta variable, indispensable para cualquier estrategia de SEO, puede conocerse sin dificultad gracias a una métrica de Google denominada **PageRank**, una parte del algoritmo de este buscador que permite saber cuáles son las páginas más populares en Internet.

No obstante, desde hace unos meses ya no se puede acceder a esta información. Si se sigue usando, los únicos que sabrán acerca de ella son los propios trabajadores de Google.

## **Midiendo la relevancia**

Pese a que la autoridad es el factor más valorado por Google a la hora de ofrecer sus resultados de búsqueda, tampoco hay que perder de vista el otro aspecto ya señalado: la relevancia, entendida como la **relación entre los términos que la persona escribe en Google para realizar sus búsquedas y los resultados que obtiene**. Por ejemplo, si un usuario teclea “inbound marketing”, la web más relevante será aquella que responda mejor a este concepto.

Para **determinar la relevancia** de una página, los buscadores han analizado desde sus inicios el contenido de las webs. Sin embargo, y aunque han refinado progresivamente sus algoritmos, lo cierto es que aún no son capaces de analizar todo el contenido de una página, por lo que **se centran especialmente en el texto**. Por este motivo, es recomendable que los profesionales del SEO dediquen una atención especial a optimizar este formato, dándole prioridad frente a los vídeos o las imágenes.

Teniendo en cuenta esta circunstancia, una estrategia de optimización elemental consistiría en **asignar un texto ancla** (o **anchor text**, entendido como el texto visible

de un hipervínculo) a los enlaces que se dirigen a la web (desde sitios externos) en la que se está trabajando.

Recibir links es uno de los factores SEO más relevantes en la actualidad, por lo tanto utilizar textos ancla adecuados y que sean descriptivos en referencia a lo que va a encontrar el usuario al seguir el enlace es una buena estrategia de cara a posicionamiento en buscadores.

Este factor es fundamental, ya que los buscadores se fijan en el texto ancla para indexar sus resultados. Por eso, es recomendable incluir las palabras clave (o **keywords**) que centran la estrategia de SEO como texto ancla. Siguiendo con el ejemplo del inbound marketing, si se utiliza este concepto en un **anchor text**, Google interpretará que éste es el tema principal del **site**, lo que contribuye a ganar relevancia.

Y ya para acabar, cabe recordar un segundo aspecto que también conviene considerar en cualquier proceso de optimización: la **jerarquía de la información** de la web, o cómo se organizan los contenidos dentro de un determinado **site**.

Lo entenderemos mejor con un ejemplo. Imaginemos que tenemos una empresa dedicada a la venta de lápices, y que pretendemos posicionar como una compañía líder en lápices de color rojo. En ese caso, conviene incluir en la URL información que dé pistas al usuario acerca de este aspecto (como [www.pencil.com/colour/red](http://www.pencil.com/colour/red)), en vez de optar por un nombre que no aporte ningún dato reconocible ([www.pencil.com/colour/2323a5q345/](http://www.pencil.com/colour/2323a5q345/), por poner un caso). Esto no solamente ayudará a situar a los internautas que lleguen a esa página, sino también contribuirá a que Google deduzca de qué trata la web y, por lo tanto, a que pueda utilizar este factor para elaborar sus resultados de búsqueda.



## **CAPÍTULO 2**

### **LAS CLAVES PARA OPTIMIZAR UN SITIO WEB**

A la hora de optimizar una web para mejorar su posicionamiento (lo que se conoce como search engine optimization o SEO), los especialistas en este campo focalizan su trabajo en tres aspectos primordiales:

1. El sitio web
2. La estructura del sitio
3. Las páginas de contenido

Para no extendernos demasiado, las líneas que siguen se centrarán exclusivamente en el primer punto. Eso sí: antes de empezar, conviene realizar la distinción entre dos conceptos que tienden a confundirse: los **sitio web (websites)** y las **páginas web (web page)**. Mientras que el primero hace referencia a un portal online (por ejemplo, [www.inboundcycle.com](http://www.inboundcycle.com)), el segundo alude a cada una de las páginas del mismo (como en el caso de <http://inboundcycle.com/agenciadeinboundmarketing/>).

Tras esta matización, podemos empezar a analizar los factores que ayudarán a situar un sitio o bien una página web entre los primeros resultados que ofrecen los motores de búsqueda en Internet. Son los siguientes:

### **a) El nombre del dominio**

Éste es el elemento más importante de cualquier web, ya que, a diferencia de las tiendas físicas —que disponen de un escaparate, un letrero y un logotipo—, **un sitio web cuenta con su dominio para mostrar a los internautas cuál es su temática en una primera instancia.**

Sin embargo, debido al éxito cosechado por algunas webs con nombres nada informativos —como en el caso de los buscadores Google ([www.google.com](http://www.google.com)) o Bing ([www.bing.com](http://www.bing.com))—, mucha gente piensa que el nombre que se elija para la URL no tiene importancia, incluso si es extraño. No obstante, tienden a olvidar que estos **sites** no se convirtieron en relevantes gracias a sus nombres, sino **a pesar de** sus nombres. Por descontado, si no fueran tan conocidas, su denominación no ofrecería ninguna pista a los usuarios acerca de su contenido.

Por este motivo, conviene ser lo más descriptivo posible a la hora de escoger la dirección de la web. Por ejemplo, si queremos poner en marcha una zapatería, una buena opción sería decantarse por [www.tiendadezapatos.com](http://www.tiendadezapatos.com).

Además de ser explicativo, un dominio tiene que ser **fácil de pronunciar y de escribir**: sólo conviene optar por nombres extraños si una idea puede llegar a cambiar el mundo, como ocurrió con la irrupción de Google en 1998. De lo contrario, si una web solamente será útil a un segmento de la población muy reducido, por lo que siempre es más aconsejable decantarse por soluciones más explícitas.



Hay otras consideraciones que hay que tener en mente a la hora de elegir un dominio, y que se enumeran a continuación:

- **Todos los dominios .com de menos de tres letras ya están elegidos.** Pese a todo, es recomendable elegir una URL con un nombre muy corto, intentando que no supere los 15 caracteres.
- **Se aconseja evitar los guiones,** ya que restan seriedad al site.
- **Conviene huir de los dominios como .info, .cc, .ws y .name,** dado que son más difíciles de recordar. Lo más recomendable es decantarse por el dominio .com.
- **Hay que tener en cuenta las permutaciones de las palabras.** Un caso tan claro como divertido sería ExpertsExchange, que se pronuncia exactamente igual que ExpertSexChange.

## **b) Diseñar una web adaptada al SEO**

Después de elegir un nombre de dominio breve, fácil de escribir y recordar y que sea representativo del contenido de la web en cuestión, conviene prestar mucha atención a ciertos aspectos ligados al **diseño de la web**. A la hora de abordar este aspecto, suelen surgir problemas recurrentes, como los que se indican a continuación:

- **La falta de foco.** Ocurre cuando se intentan tratar demasiados temas en una única página.
- **Incluir demasiado texto.** Muchas veces no es necesario escribir demasiado para dar a entender un concepto. Si se incluye mucho texto, es conveniente alternarlo con elementos visuales para amenizar la lectura y que la permanencia del usuario aumente.

- **Que el proceso de carga de la web sea demasiado lento.** Los buscadores penalizan los sitios web que tardan en cargar debido perjudican la experiencia de los visitantes.
- **Introducir música que se active de manera automática,** ya que los buscadores penalizan esta práctica.
- **Desplegar una navegación poco clara e intuitiva.** Una buena navegación ayuda al visitante y a los buscadores a entender una página.
- **Exceso de redirecciones,** es decir: que el usuario sea enviado automáticamente a otra web sin que lo haya solicitado.
- **Estructura deficiente para buscadores.** Es común ver páginas que no siguen una jerarquía concreta y lógica tanto para buscadores como para usuarios, y que tienen una falta de enlaces internos y de categorización de los contenidos.
- **Falta de una versión responsive para los dispositivos móviles o tablets.** Y por tanto obligar de ese modo al usuario a hacer zoom y scroll para interactuar con los contenidos.

### c) Duplicación y canonicalización de las páginas

Estos dos conceptos hacen referencia a una circunstancia muy simple, ya que alude a **aquellas páginas web individuales que pueden cargarse desde múltiples URL.** Por ejemplo, pensemos en una página a las que se puede acceder indistintamente desde estas direcciones:

- www.example.com
- www.example.com/index.html
- example.com
- example.com/index.html

A pesar de que todas ellas van a parar al mismo sitio, **Google y la mayoría de los buscadores considera que cada una de estas URL apuntan a una página distinta.** Esto supone un problema para el SEO, ya que **la autoridad se divide** entre todas las direcciones web existentes y se duplican los sitios web enteros.

Para corregir este escenario, entra en juego lo que se conoce como **canonicalización,** consistente en elegir una de las URL que llevan a la página de inicio y hacer que el resto de páginas se redireccionen a ella automáticamente, mediante la **introducción de un código de programación** por parte del equipo de SEO. Éstos son los redireccionamientos más habituales:

- **Redireccionamiento 301.** En lenguaje HTTP, indica que una web se ha movido permanentemente. Ésta es la opción más recomendable. Empleados de Google han confirmado que se logra traspasar **el 100% del crédito SEO** (o autoridad) de la página redireccionada.

- **Redireccionamiento 302.** Señala que la web se ha movido temporalmente. Como ocurre con el caso anterior, esta redirección también transfiere el 100% de la autoridad de la página redireccionada.

Del mismo modo, también hay que prestar atención a un último aspecto: la necesidad **de escribir una barra (/) al final del dominio al que lleva la redirección.** Por ejemplo, habría que escoger `www.google.com/` en vez de `www.google.com`, ya que los buscadores redireccionan automáticamente hacia las URL que incluyen la barra. Si no se adopta esta precaución, se perderá crédito SEO durante el proceso.

#### **d) Creación del documento robots.txt**

El **archivo robots.txt** es imprescindible, ya que permite gestionar todos aquellos datos que deberán ser interpretados por los motores de búsqueda. Este documento se coloca en el directorio raíz o **root directory** (por ejemplo, `www.amazon.com/robots.txt`) y se utiliza para dar instrucciones a Google sobre cómo tiene que procesar dicha web: entre otras cosas, le indica a qué directorios o archivos puede acceder y cuáles no. Esto es especialmente útil, por ejemplo, cuando a la empresa no le interesa que en los resultados de búsqueda aparezca la página con las vías de contacto, sino la página principal del portal (o **home page**).

#### **e) Creación del archivo sitemap.xml**

Finalmente, el último factor que habría que tener presente es la generación del documento **sitemap.xml**, con el que se facilita una información muy valiosa de la jerarquía de la página web para los buscadores. (Ejemplo: `www.inboundcycle.com/sitemap.xml`)

Trabajando estos cinco aspectos a conciencia, los responsables de SEO sentarán las bases para optimizar un **website**, lo que le hará escalar posiciones en los índices de los principales motores de búsqueda y, por lo tanto, **ganar presencia y notoriedad en Internet.**





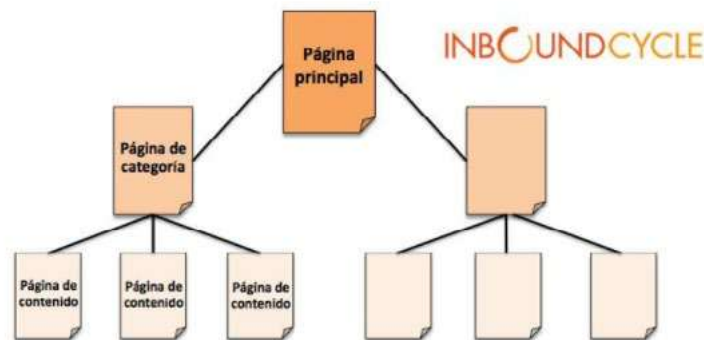
## **CAPÍTULO 3**

# **APRENDE A OPTIMIZAR LA ESTRUCTURA DE UNA WEB**

Además de optimizar los sitios web y las páginas de contenidos para mejorar su posicionamiento en los resultados de búsqueda online, los expertos de SEO también centran su estrategia en un tercer pilar: **la estructura de los sites**.

Para conseguir su propósito, lo más recomendable es que una página web tenga una **estructura piramidal**. Con ello, se consigue que se puedan **enlazar con todas las diferentes páginas de categorías desde la página de inicio o *home page***. Asimismo, éstas deben enlazar con las **páginas de subcategoría**, que, por último, harían lo propio con las **páginas de contenido**.

Una representación esquemática de este tipo de portales sería la siguiente:



Navegación óptima para un *site* con múltiples páginas

Un ejemplo de un portal web que obedece a este esquema es el de Amazon, ya que desde <http://www.amazon.com/> se puede acceder a todas las familias de productos que están a la venta. Esta jerarquización resulta muy práctica desde el punto de vista del SEO, ya que permite que **la autoridad de la página de inicio fluya hacia las diferentes páginas de categoría**. Y a su vez, estas páginas de categoría transfieren esta autoridad a páginas de nivel inferior, lo que se conoce como **link juice**.

Este concepto es un aspecto muy importante, ya que **el número de páginas de contenido de una web debe ir ligado al grado de autoridad** de la misma. Imaginemos por un momento un gran cubo y un sistema de cañerías que se bifurcan y desembocan en recipientes mucho más pequeños. Si el cubo está rebosante de agua, podremos tener muchos recipientes, ya que todos ellos se llenarán. En cambio, si está a medias, tendremos que reducir el número de recipientes finales, para garantizar que todos reciban líquido. Pues bien, esto es exactamente lo que ocurre en el caso de los **websites**: si poseen una gran autoridad, podremos crear numerosas páginas de contenido. Por el contrario, si es limitada, deberemos moderar la cantidad.

Con estas consideraciones, ya tendríamos sobre la mesa la estructura ideal, por lo que habría que pasar a la siguiente fase del proceso: ¿cómo se consigue? A continuación, se enumeran algunos aspectos que no hay que ignorar:

**a) Crear un menú de navegación global**, que permita al usuario ir libremente de una página a otra. Dependiendo de la jerarquía que se haya optado en la web se deben mostrar categorías o, en caso de haberlas, también subcategorías.

Por ejemplo, una tienda online que ofrece todo tipo de inmobiliario, puede tener como categorías Cocina, Dormitorio, Salón... Y como subcategorías del dormitorio: Cómoda, Mesita de Noche, Lámparas... También es importante que este menú esté presente en todas las páginas web del sitio.

Un mal ejemplo de esta práctica sería el de Facebook, plataforma que carece de un menú global en sus páginas. De hecho, pese a que incluye un pequeño menú de navegación al final de la página inicial, no hay ningún sistema para acceder a todas sus páginas desde allí. Lo mismo ocurre con Twitter, otra de las redes sociales más populares. Sin embargo, el buscador de Google no penaliza esta práctica en ninguno de estos dos casos, ya que estas plataformas cuentan con un altísimo grado de autoridad.

**b) Diseñar páginas de categoría que obedezcan a 3 propósitos** principales:

1. Que contengan un buen contenido con densidad semántica y sentido tanto para buscadores como usuarios
2. Servir como un **router de link juice** para cada página. O lo que es lo mismo, disponer de enlaces internos que transmitan autoridad al resto de páginas enlazadas con links internos, emitidos desde la categoría.
3. Enfocar el contenido a una o dos palabras clave principales como máximo.

**c) Organizar correctamente el site**. Los ejemplos que habría que tomar como referencia son aquellos sitios web que presentan **múltiples maneras de estructurar el contenido y de llegar hasta él**. Esta organización puede articularse tanto en vertical como en horizontal. En cualquier caso, es importante que los visitantes puedan acceder a cualquier lugar del sitio por caminos lógicos y con el menor número posible de clics, procurando que todas las páginas se enlacen entre ellas. De este modo, se consiguen dos beneficios fundamentales:

1. Garantizar **una buena experiencia de navegación** a los usuarios, satisfaciendo así sus necesidades y expectativas. Y no solo al usuario, sino también a Google.
2. Conseguir que la autoridad del sitio web llegue a todas las páginas.

**d) Cuidar al máximo las páginas de subcategorías**. Si el **site** las requiere — no todos cuentan con ellas—, éstas deberían funcionar de forma similar a las páginas de categorías. A su vez, al estar más alejadas de la página de inicio, tendrían que **contener la menor cantidad posible de enlaces**, ya que su capacidad de transmitir el **link juice** a las páginas de contenido es más limitada.



No obstante, si se trata de una subcategoría con potencial y donde puede encontrarse gran parte de tu público objetivo, sí que convendría crear enlaces internos hacia ella. De hecho, sería muy conveniente porque, normalmente, estas subcategorías tienen menos competencia en Google que otras consultas más generales.

**e) Dejar claro qué contenidos aborda cada página dentro de la estructura web.** Hay que asegurarse que todas las categorías están reflejadas en la estructura de la URL. Un caso ilustrativo sería un apartado de historia incluido en un portal sobre videojuegos, y al que podría accederse a través de esta dirección: [www.games.com/video\\_games/history](http://www.games.com/video_games/history). De este modo, al usuario no le surgirán dudas sobre la temática de la página.

Un truco que puedes usar para ver si tienes URLs amigables a ojos de Google es leerla completa, y preguntarte: ¿Sería capaz de decir qué me voy a encontrar en esa página web cuando acceda a ella, solo leyendo su URL?

**f) Las letras de las URL pueden estar en minúsculas o mayúsculas,** ya que esta variable no condiciona el SEO. No obstante, se debe mantener el mismo estilo en todo el sitio web. Si no se hace así, se corre el riesgo de que los buscadores consideren que no se trata de una misma página, sino de dos diferentes.

Siguiendo estas sencillas indicaciones, se obtendrá una estructura de la web mucho más amigable para los motores de búsqueda, lo que sin duda se reflejará en su posicionamiento en los índices de resultados de Google.



## **CAPÍTULO 4**

# **ASÍ SE OPTIMIZA UNA PÁGINA DE CONTENIDOS**



En el ámbito del **SEO**, no basta con saber cómo optimizar una URL o la estructura de un **site**. Para que cualquier estrategia tenga éxito, no hay que perder de vista un tercer aspecto: las **páginas de contenido**.

La forma más común de página de contenido típicamente son las entradas de un blog, aunque existen muchas más formas y sitios donde “generar contenido” que sea útil tanto a usuarios como a buscadores.

De manera muy sintética, este concepto podría definirse como el lugar al que acuden los usuarios para informarse acerca de un tema concreto.

Para diseñar una página de contenido efectiva, hay que tener en cuenta diversos factores. Éstos son los más relevantes:

- **Deben hacer referencia a un producto o servicio muy concreto.** Por ejemplo, no deben tratar sobre los zapatos en general (para esto ya estaría la página de inicio, en caso de ser una tienda de zapatos), sino sobre un tipo muy específico de este complemento (por ejemplo, zapatos de tacón o sandalias).
- **Tienen que ser muy relevantes respecto a la temática a la que aluden.** Es decir: es conveniente que ofrezcan contenidos muy interesantes y con un gran valor añadido, desarrollando la información en profundidad.
- **El objetivo o tema central de cada una de las páginas debería mencionarse en:**
  - El título
  - La URL
  - Los contenidos de la página (sobre todo, en el texto)
  - Las imágenes
- Considerando que las páginas de contenido reciben un gran número de **links** externos, también resulta muy útil **que enlacen a las páginas de subcategorías y categorías para posicionarse mejor**, ya que de este modo transfieren esta autoridad a los niveles superiores del portal.
- **Incluir un enlace que lleve directamente a la página de inicio (o *home page*).** Una fórmula muy habitual consiste en hacerlo a través de un logotipo situado en la parte superior izquierda, práctica que, hoy por hoy, está muy extendida. De esta manera, se da la opción de retorno al usuario y el acceso a la home al robot de Google.
- **Incluir enlaces internos a otras secciones de la web relacionadas**, para que Google las cohesione y el usuario, además, pueda navegar entre un mayor número de posibilidades.

## Cómo crear un buen contenido en términos de SEO

Además de tener en cuenta los aspectos anteriores, no hay que olvidar que **el contenido debe estar orientado al SEO**. Esto se consigue cuando se dan estas tres circunstancias:

1. Satisface una demanda por parte de los usuarios. Para posicionar bien una web en los resultados de búsqueda, no basta con crear contenido de calidad. Aunque ofrezca información con un gran valor añadido, de poco servirá si gira en torno a un tema que no suscita ningún interés entre los internautas, lo que hará que la página reciba pocas visitas. Para que un contenido dé sus frutos, conviene que se ocupe de un aspecto que realmente atraiga a los usuarios a la web. Esto se consigue a través de un proceso conocido con el nombre de keyword research, donde utilizando herramientas tanto gratuitas como de pago conseguimos encontrar palabras clave que utilizan los usuarios para buscar sobre determinados temas con el fin de incluir estas mismas palabras en nuestros contenidos.



2. **Es fácil enlazar hacia ese contenido.** Aunque pueda parecer lo contrario, no siempre es sencillo acceder a él. Un ejemplo lo tendríamos en las infografías de una diapositiva publicada en la plataforma SlideShare y sin una URL propia. Si bien puede ser relevante y atractiva, no hay manera de acceder a ella directamente.

- 3. El contenido está bien optimizado**, con las palabras clave o *keywords* resaltadas en negrita y distribuidas de manera natural a lo largo del texto, incluyendo imágenes con descripciones, etc. Además de incluir sinónimos, palabras clave relacionadas de la keyword y en general términos que Google pueda relacionar con la palabra clave objetivo, con el fin de dotar al texto de una semántica web variada.

Tan sólo una última consideración antes de acabar: además de todos los aspectos subrayados, es importante asegurarse de que el contenido se ve como tal, y que no parezca un anuncio o un contenido spam, creado solo para posicionar sin aportar valor al usuario.





## **CAPÍTULO 5**

# **CÓMO OPTIMIZAR UNA IMAGEN PARA BUSCADORES**

**Los buscadores aún no pueden utilizar el contenido de una imagen para indexar la web** en cuestión, ya que éste es un desafío tecnológico que sigue pendiente, incluso para la todopoderosa Google. Sea como fuere, es evidente que es mucho más difícil entender el sentido de una imagen que el de un texto, ya que una imagen puede encerrar muchos más conceptos que el que muestra a simple vista. Por ejemplo, la foto de una diana con un dardo clavado en el centro puede representar un juego o, en términos más metafóricos, la consecución de un objetivo.



Para salvar este escollo, los motores de búsqueda **tratan de interpretar las imágenes basándose en los textos que las acompañan.**

El texto que acompaña a una imagen está compuesto por los párrafos y las palabras clave más próximas a la imagen en cuestión y la dan un “contexto” que es útil para buscadores.

Por otra parte es muy importante incorporar un título a la imagen que sea “representativo” y un texto alt que sea “descriptivo” de lo que puedes ver en ella.

Esto es así porque, en términos de programación, es mucho más fácil crear un algoritmo que pueda **entender** un texto que una fotografía o una ilustración, lo que requeriría la creación de un **software** muy complejo. Además, ahora mismo resultaría impensable crear un sistema que permita analizar todas las imágenes contenidas en la red debido a la enorme cantidad de información que debería procesar.

## La búsqueda universal: la gran revolución de Google

A pesar de las limitaciones descritas, lo cierto es que Google revolucionó la relación de las imágenes con el SEO en el 2007, año en el que presentó su sistema de **búsqueda universal**. Gracias a esta mejora, los usuarios no sólo obtenían resultados basados exclusivamente en páginas web, sino también clasificados en otros formatos: imágenes, vídeos, noticias, etc en la misma página de resultados sin tener que especificar que buscaban un tipo determinado de contenido. Al margen de representar una gran innovación, también resultaba muy cómodo para los usuarios, puesto que con una sola búsqueda era posible consultar diversos tipos de resultados.

Del mismo modo, esta novedad también suponía un nuevo reto en términos de SEO, ya que con una imagen bien optimizada se podía conseguir que una web se colara en lo más alto de la lista de resultados de Google por determinadas búsquedas.



Sin embargo, **la optimización de imágenes puede no ser efectiva en algunos casos**. Un ejemplo significativo sería el de aquellas empresas que, pese a lograr posicionar bien una fotografía, ésta no consiga atraer un mayor volumen de tráfico web debido a su falta de atractivo (lo que podría pasar fácilmente cuando se tratase del **site** de una ferretería, donde se suelen utilizar fotos genéricas y de escaso valor). En este caso, convendría decantarse por un esquema, ya que resultaría más atractivo para los internautas.

No obstante, lo cierto es que **el proceso de optimización de una foto no comporta demasiado esfuerzo**, por lo que es un aspecto que hay que tener en cuenta si se quiere mejorar el posicionamiento de una página o de un **site** en los buscadores.

Si bien puede no ser efectivo en todos los casos, llevarlo a cabo no conlleva mucho tiempo, por lo que se puede tener en cuenta si se desea mejorar el posicionamiento de la web en los resultados de búsqueda y atraer más visitantes.

Un elemento muy importante del SEO de imágenes es la **consistencia a la hora de crear contenido para la página**. Por ejemplo, si en una web se habla de coches, habrá que decantarse por una ilustración o fotografía relacionada con este tema.

En la actualidad, y tomando el buscador de Google como referente, se pueden llevar a cabo diversas **acciones destinadas a optimizar una imagen**:

- Asegurarse de que el **nombre de la imagen incluye la palabra clave o *keyword*** con la que se está trabajando.
- Revisar que la imagen incluya la ***keyword* en el ALT text** o texto secundario (un atributo HTML asociado a la misma). Para ello, se puede modificar el código de la web, o bien recurrir a un gestor de contenidos.
- Además del atributo ALT, usar el atributo Title (intentando diversificarlo un poco frente al atributo ALT), que suele pasar desapercibido pero igualmente tiene una enorme fuerza a la hora de que Google pueda entender el contenido de una imagen.
- Optimizar el peso de las imágenes para reducir su tiempo de carga y mejorar la experiencia de usuario. Para ello se pueden usar algunos recursos gratuitos online como [kraken.io](http://kraken.io).
- Conseguir que el texto que acompaña la imagen cuente con las palabras clave que interesan a los responsables de SEO.

Finalmente, conviene destacar ciertos elementos que afectan al tráfico y, potencialmente, al posicionamiento de la web a través de la obtención de más enlaces:

- **Utilizar imágenes de calidad, y que sean fácilmente visibles en miniatura.** Esto se consigue empleando imágenes con un alto contraste.
- **Comprobar que el archivo robots.txt permita a los buscadores acceder a las imágenes.** A pesar de parecer algo obvio, no siempre es así.
- Si se tiene los **derechos de las imágenes**, se puede dar luz verde para que otros usuarios las utilicen gratuitamente, con la condición de que hagan referencia a la web en su blog. De esta manera, además, también se conseguirán links externos que pueden ayudarnos a mejorar la autoridad de un site o página.



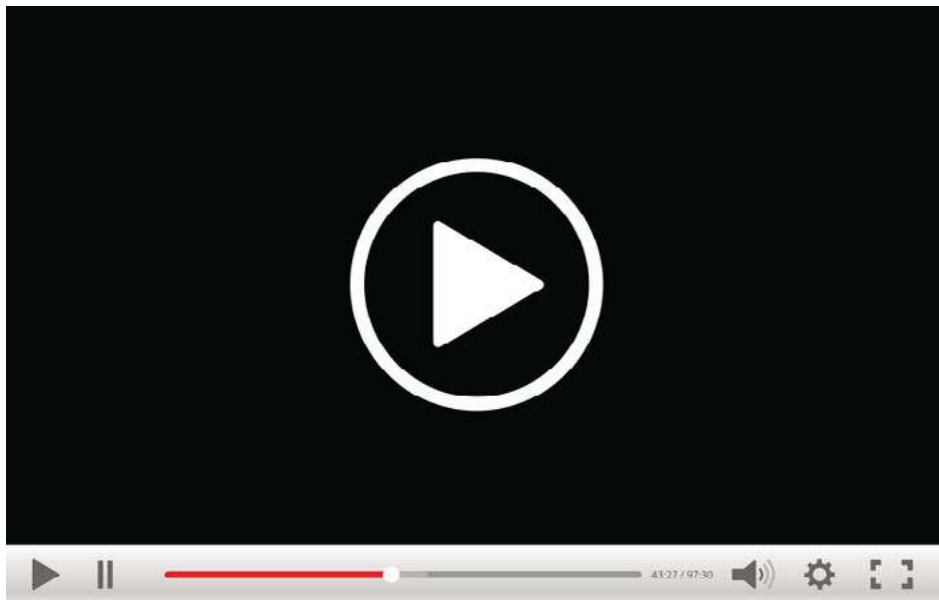
## CAPÍTULO 6

# RECOMENDACIONES PARA OPTIMIZAR VÍDEOS

Aunque es posible que hayas oído hablar de las **verticales de búsqueda**, lo cierto es que este concepto sigue dando pie a confusión.

Su definición es bastante simple, ya que hace referencia a los **apartados presentes en los motores de búsqueda online**. Por ejemplo, en el caso de Google, habría que aludir, entre otros, a los siguientes bloques: “Web”, “Imágenes”, “Noticias”, “Mapas” “Libros”, “Vídeos”. etc.

Con relación a este último apartado, hay que considerar que **la vertical de vídeos es un área que se está expandiendo muy rápidamente**. Detrás de esta tendencia, encontramos la generalización de la banda ancha y la consolidación de plataformas como YouTube o Vimeo, factores que han contribuido a incrementar el consumo de vídeos. Por todo ello, este formato está adquiriendo cada vez una mayor relevancia en el marco de las estrategias de **SEO**.



De todos modos, y al igual que ocurre con las imágenes, hay que tener presente que **los buscadores aún no son capaces de interpretar el contenido de los vídeos** tal como lo haría el ojo humano, a pesar de que se están produciendo avances en este sentido. Por este motivo, los expertos en posicionamiento web se centran sobre todo en optimizar los siguientes elementos:

- La **meta descripción** del vídeo
- Los **enlaces que recibe**
- El **texto ancla** o **anchor text**, de los enlaces de sitios externos que apuntan al vídeo
- El tiempo de permanencia que tiene el usuario al ver un vídeo.
- La interacción social que recibe y su efecto (likes, suscriptores, número de comentarios y frecuencia de interacción).

Pese a todo, existen casos concretos en los que los buscadores sí llegan a interpretar el contenido de los vídeos. Por ejemplo, pueden detectar algunos casos de contenido para adultos, identificar determinados rostros o reconocer texto. Sin embargo, aún no se puede contar con estos tímidos progresos a la hora de llevar a cabo tareas de optimización, aunque sí se podrá considerar en el marco de una estrategia de SEO a muy largo plazo.

Finalmente, cabe destacar que los buscadores están empezando a entender los vídeos a partir de su sonido, así como el uso de subtítulos.

Por otro lado, la inclusión de texto y palabras clave es vital a la hora de trabajar el SEO de este tipo de contenido, lo comentaremos a continuación.

## Aspectos que hay que tener en cuenta

A la hora de enfrentarnos a un proceso de optimización de vídeos, conviene considerar dos escenarios, dependiendo del tipo de archivos con los que habrá que trabajar:

1. **Vídeos que los buscadores rastrean desde la web** de la empresa, o
2. **Vídeos destinados a publicarse en plataformas** como YouTube o Vimeo.

Cuando se trate del primer supuesto —es decir, vídeos incluidos en un website corporativo—, es recomendable que los expertos en SEO sigan las siguientes pautas:

- Escribir una **buena descripción del vídeo**, utilizando para ello las **palabras clave** (o **keywords**) escogidas para la estrategia de inbound marketing.
- **Guardar todos los vídeos en un mismo directorio**, ya que esto ayuda a que sean más sencillos de localizar por parte de los motores de búsqueda.
- Recurrir al **video sitemap**, que es un texto con datos útiles para los motores de búsqueda. Con ello, se consigue que los buscadores puedan encontrar más fácilmente el vídeo en cuestión.

Por el contrario, si se trata de vídeos destinados a YouTube y otras redes sociales similares, éstos son los aspectos que no hay que perder de vista:

- **Escribir los metadatos empleando las palabras clave** y prestando atención a las listas de etiquetas o **tags**. Generalmente, estos listados admiten hasta 120 caracteres. Del mismo modo, conviene añadir un enlace que apunte a la página web de la empresa.
- **Optimizar el thumbnail (es decir, la imagen en miniatura) del vídeo para hacerlo más llamativo**. Aunque YouTube ofrece actualmente tres capturas

de pantalla del vídeo que se ha subido para elegir como posibles imágenes en miniatura (entre las que hay que escoger la más atractiva y con el fondo más brillante). Esta acción tiene un impacto en el CTR y, por lo tanto, afecta indirectamente al SEO.

- **Valorar si, en el caso de la web corporativa registre muchas visitas, es conveniente subir vídeos a YouTube.** Si se escoge esta opción, cualquier persona podrá incrustar el vídeo en su página web, generando así tráfico para YouTube y no para nuestro site. Sin embargo, si el sitio aún no es demasiado popular, el gran número de visitantes de YouTube puede ser una generosa fuente de nuevos usuarios. En este sentido, no hay que perder de vista que esta plataforma se convirtió en el 2009 en el segundo buscador de Internet, superando incluso a Yahoo! Esto sigue siendo así.
- **Crear contenidos extra que animen a los visitantes a visitar la web,** como artículos o infografías. Estos pueden añadirse en la descripción del vídeo o, incluso, añadiendo texto incrustado en el vídeo. Esta acción puede ayudarnos a mejorar el posicionamiento de las páginas webs que contienen estos contenidos.
- **Utilizar la palabra *vídeo* dentro de los metadatos,** ya que los usuarios buscan esta palabra constantemente.
- **Procurar que los vídeos no excedan de 5 minutos,** a no ser que el tipo de contenido requiera una duración mayor.
- **Colocación de la palabra clave en sitios estratégicos.** Se recomienda poner al principio de la descripción y del título. A pesar de que esta práctica puede ser concebida como Black Hat, ofrece buenos resultados y, para aquellos que no quieran arriesgarse (a pesar de su poco peligro) pueden variar con sinónimos o variantes semánticas.

Un último apunte: antes de cerrar este tema, vale la pena que tengas en mente otros factores que también influyen en el posicionamiento que consigue una página en los resultados de búsqueda online. Son los siguientes:

- Involucración de los usuarios:
  - Puntuaciones
  - Comentarios
  - Marcas de favorito
- Número enlaces externos

Prestando atención a estos aspectos, tendrás las claves para optimizar los vídeos desde el punto de vista de SEO, lo que te permitirá mejorar el posicionamiento en buscadores de la página que los incluya y, al mismo tiempo, atraer una mayor cantidad de visitantes. ¡Haz la prueba!





## **CAPÍTULO 7**

# **DETECTAR PROBLEMAS DE SEO... Y RESOLVERLOS**

Como en otras parcelas del marketing, desarrollar una estrategia de SEO también implica estar preparado para solucionar los posibles problemas que puedan ir surgiendo durante la misma. Afortunadamente, los profesionales del sector cuentan con un buen número de herramientas y recursos que permiten detectar y reconducir estas dificultades. A continuación, analizaremos las más relevantes:

### a) Opción “Ver origen de la página”

Es una facilidad que ofrecen todos los buscadores, y a la que se puede acceder haciendo clic sobre cualquier parte de la web con el botón derecho del ratón. Tras seleccionar esta opción, se despliega el código de la página en cuestión (que es lo que leen los motores de búsqueda).

#### Blog de Inbound Marketing

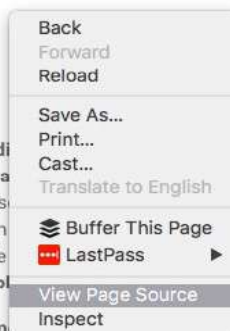
Técnicas y recursos para ayudarte a generar oportunidades comerciales y branding basados en las experiencias de todo un equipo de profesionales del marketing digital.

#### Píldora marketing y ventas 107: las tendencias del 2017 en social media y ecommerce

por Equipo InboundCycle | 21/11/2016



En el 2017 el social media será una pieza básica en las estrategias de marketing para conectar con los consumidores. En este sentido, se producirán cambios importantes en el marketing. Cambios que afectarán a los responsables de marketing y a los tipos de contenidos publicados. Así mismo, en el ecommerce se observará un cambio relacionado con el auge de la gamificación y el crecimiento de los marketplaces. entre otras cuestiones. ¿Los notas? ¡En esta píldora te los



Esta acción resulta útil para:

- **Ver los metadatos de la página**, que consisten en etiquetas que incluyen información relevante sobre ésta.
- **Descubrir problemas potenciales** ligados al formato de la página, como duplicidad de enlaces o caracteres ocultos que se encuentran en el código fuente de la página web, y no tan visibles al usuario.
- **Analizar la navegación global**. Podremos ver cómo los buscadores identifican cada una de las secciones.
- **Revisar la meta descripción**, que es el resumen de la web que utilizan los buscadores cuando la ofrecen en sus resultados. En el caso de que el **site** no disponga de una meta descripción, los motores de búsqueda incluirán en su lugar el primer texto que aparezca en la web y que no siempre será el

más conveniente como carta de presentación en Google. De hecho, lo que se pretende con esta descripción es animar a los usuarios a que hagan clic en el enlace de la web, por lo que hay emplear un tono atractivo y persuasivo, utilizando reclamos que llamen la atención. Un buen ejemplo de ello serían fórmulas como “envío gratis”, “precio mínimo garantizado”, “imágenes”, “muestras”, “entrevistas” o “página oficial”.

- **Supervisar los meta robots.** Este archivo, similar al documento robots.txt, consiste en una directiva que indica a los buscadores cómo deben indexar la página web que se quiera optimizar.
- **Ojear los marcos o frames.** Los *frames* son una parte de la página que muestra el contenido sin tener en cuenta el formato. No obstante, aunque hace unos años recibía una atención aún mayor, este aspecto ha quedado relegado a un segundo plano. Además, este factor incide negativamente en el SEO, ya que el contenido que alberga es ilegible para los motores de búsqueda. Para detectar los *frames*, se puede localizar entre el código las etiquetas frameset rows, frame src y /frameset.
- **Buscar elementos creados con Flash y Shockwave.** Se trata de herramientas que sirven para mostrar contenido multimedia en una página web. Sin embargo, al igual que lo que ocurre con los frames, no favorecen en absoluto a la estrategia de SEO, ya que son difíciles de indexar.
- **Detectar enlaces de Javascript.** Este lenguaje de programación dificulta la transmisión de autoridad de un *website* a sus niveles inferiores (páginas de categorías, de subcategorías y de contenido), por lo que también resulta perjudicial para los procesos de optimización.

## b) Operadores booleanos

Conocidos también como **operadores lógicos**, no sólo ayudan a los usuarios a hacer búsquedas en Internet, sino que también resultan muy interesantes en términos de SEO, ya que permiten saber qué páginas web han sido analizadas e indexadas por los motores de búsqueda. Entre los operadores booleanos más habituales, destacan los siguientes, los cuales habrá que introducir en la caja de búsquedas de Google:

- **Site.** Sirve para buscar un sitio concreto dentro de un buscador. Por ejemplo, si queremos buscar información sobre inbound marketing en la página [www.inboundcycle.com](http://www.inboundcycle.com), podemos hacerlo escribiendo en el buscador *site:www.inboundcycle.com:inbound marketing*.
- **Inurl.** Busca dentro de una URL todas la páginas que contengan la palabra clave o *keyword* que el usuario especifique. Así, si buscamos contenido sobre SEO en una web determinada, bastará con teclear *inurl:consejos seo*.
- **Intitle.** Se utiliza para localizar en el título de la página la *keyword* que el internauta especifique (por ejemplo, *intitle:consejos seo*).

- **+**. Busca exactamente la palabra que el usuario detalla inmediatamente después de este signo. Por ejemplo, si desea buscar información sobre la empresa HP, pero no quiere que le aparezca ningún resultado sobre los fundadores de la empresa, llamados Hewlett y Packard, podría introducir como criterio de búsqueda *+HP*. Este recurso es muy útil para dar con keywords específicas dentro de un determinado site
- **-**. Se emplea para filtrar los resultados. Veamos un caso: si se quiere buscar información de todo tipo de vehículos, excepto de aquellos fabricados por la empresa SEAT, se puede introducir en el buscador coches *-seat*.
- **|**. Da la opción al buscador de elegir entre dos palabras claves detalladas. Por ejemplo, *Tenerife|Fuerteventura*.

### c) Herramientas de los buscadores

Entre ellas, y en el caso de de Google, destacan las que siguen:

- **Google AdWords**. Permite analizar las **búsquedas globales en torno a una keyword**. Esto es muy útil desde el punto de vista del SEO, puesto que ayuda a los responsables de marketing a elegir su estrategia. Además, también permite ver el nivel de **competencia** existente entre las empresas que se anuncian con esta misma palabra clave. Actualmente para poder usarla hace falta poner en marcha, aunque no se active, una campaña publicitaria. Se puede realizar una inversión para poder usarla pero no llegar nunca a activarla.
- **Search Console**. Al igual que la anterior, es gratuita, y ayuda a llevar a cabo las siguientes acciones, entre otras:
  - Cambiar dominios.
  - Incluir preferencias de localidad.
  - Visualizar problemas comunes de SEO (por ejemplo, fallos en la optimización).
  - Analizar los enlaces entrantes.
  - Exportar datos sobre SEO, como palabras clave, mapas del sitio o **sitemaps** y errores de **crawling** por parte de los buscadores.

### d) Otras herramientas destacadas

El mercado de las herramientas con las que poder trabajar el SEO es casi ilimitado, vamos a mencionar brevemente algunas herramientas, tanto de pago como gratuitas, que pueden ayudarte en el día a día a la hora de posicionar tu web.

- **Barras de SEO para navegadores**. Entre estos **widgets**, uno de los más populares es [Web Developer Tool](#), ya que te permite analizar muchos de los factores SEO que afectan en una página web de una forma intuitiva y rápida. **Ahrefs**: Es la mejor herramienta para trabajar todo lo relacionado con back links

y link building en general que tenemos en la actualidad. Se usa sobre todo para detectar ataques de SEO negativo y para monitorizar los enlaces que vamos consiguiendo y los de la competencia también, con el fin de replicar estos últimos.

- **SISTRIX**: Una herramienta de pago muy útil para valorar el crecimiento orgánico de nuestra web de forma milimétrica. Es probablemente la más precisa a día de hoy para evaluar el impacto SEO de una determinada acción llevada a cabo por nuestra parte con nuestra página web.
- **KeywordTool.io**: En realidad no es gratuita (y en términos técnicos casi ninguna lo es, la gran mayoría se basan en un modelo freemium), pero tiene una versión gratuita muy utilizada por los SEOs para encontrar palabras clave en nichos muy raros, ya que la herramienta usa la propia base de datos de Google (Google Suggest) para encontrar las keywords.
- **Check my Links**: Es una extensión para navegadores que nos permite comprobar de forma gratuita los enlaces rotos que tenemos de forma rápida y visual. Muy útil para encontrar enlaces rotos y fugas de autoridad de nuestra página.



## **CAPÍTULO 8**

# **LAS 10 PEORES PRÁCTICAS DE SEO**



Del mismo modo que existen reglas de oro y consejos casi infalibles para (casi) cualquier estrategia de marketing online, también podemos toparnos con todo lo contrario: errores tan graves como recurrentes, capaces de arruinar por sí solos una campaña magníficamente diseñada. Y por supuesto, las técnicas de optimización para los buscadores online —es decir, el **SEO**— no son una excepción.

Para que no tengas que lamentar males mayores en este terreno, detallamos a continuación el decálogo de los fallos más habituales, así como las prácticas más recomendables para evitarlos.

### 1. No optimizar el título de una página

Aunque te resulte sorprendente, se trata de un error muy común que suele afectar especialmente a la página de inicio o **home page**. Del mismo modo, también puede considerarse como una equivocación de bulto, ya que el título es un elemento que **contribuye enormemente a mejorar el posicionamiento** de una página en los buscadores, al tiempo que hace las veces de tarjeta de presentación para aquellos que ven el **site** indexado en los resultados de búsqueda de Google. Para que el título sea correcto, debe ser **explicativo e incluir alguna palabra clave (o keyword)** al principio del mismo. A su vez, otra equivocación típica —y bastante perjudicial— consiste duplicar títulos, lo que afecta negativamente al posicionamiento de la web en los motores de búsqueda.

### 2. Copiar contenido

Tal como ocurría en la escuela cuando alguien copiaba los deberes de un compañero, ésta es una de las peores prácticas que pueden darse en Internet. Y para más inri, también es la más fácil de detectar. Todo ello sin perder de vista que reutilizar sin permiso los contenidos a un competidor es ilegal, puesto que vulnera la Ley de la Propiedad Intelectual (en el ebook [Aspectos legales del marketing online](#), encontrarás más información sobre esta temática).

Con este telón de fondo, no es de extrañar que el algoritmo de **Google penalice aquellas páginas que reproducen textualmente el contenido de otras**, ya que lo que se prioriza es que éste sea original y de calidad. Así, la web que recurre al plagio no sólo se hundirá los resultados de búsqueda online, sino que es posible que los motores lleguen a desindexarla. No obstante, una práctica que no es penalizable es extraer fragmentos ajenos, y más si enlazamos a la fuente original y aportamos un valor extra.

### 3. Duplicar contenido

Este error se basa en usar más de una vez un determinado contenido dentro del mismo **site**. La situación referida es frecuente cuando se publican páginas que han sido creadas con sistemas de gestión de contenidos o **content management systems (CMS**, que suelen generar títulos, meta descripciones y otros elementos de código automáticamente). En estos casos, **Google solamente indexará una de las páginas**

**duplicadas**, lo que implica perder tráfico y posiciones en el ranking de resultados. Para subsanar esta situación, **se recomienda utilizar un redireccionamiento 301** —que supone mover una página permanentemente— hacia la URL preferida. Una práctica útil consiste en utilizar la etiqueta canonical y de ese modo especificarle al buscador cual es la URL que debe tener en cuenta y cual es la duplicada. Algo necesario cuando no podemos borrar este tipo de URLs duplicadas (por ejemplo porque son útiles para el usuario) pero no queremos despistar a Google con contenido duplicado.

#### 4. **El keyword stuffing**

Se trata de otra mala práctica muy arraigada, consistente en llenar una página con palabras clave para manipular su posicionamiento en los resultados de búsqueda. A la larga, esta estrategia no funciona, ya que Google acaba penalizando el posicionamiento de estas webs en sus índices. Con relación a este problema, no hay que olvidar que **la optimización de textos debe dirigirse a los usuarios, y no a los buscadores**, empleando para ello las **keywords** de manera natural y en su contexto. Además, aunque esto sirviera para atraer más tráfico, la experiencia del usuario sería mala, por lo que el número de clientes finales acabaría reduciéndose tarde o temprano.

#### 5. **Abusar de los elementos creados con Flash**

Hoy por hoy, los motores de búsqueda no pueden leer los contenidos diseñados con el programa Adobe Flash, por lo que no se indexan. Aunque resultan muy atractivos para los usuarios, no aportan información que pueda ser interpretada por Google, por lo que resulta inútil añadirles **keywords**. Como alternativa, vale la pena decantarse por versiones equivalentes en HTML, puesto que los buscadores procesan sin problemas este lenguaje de programación.

#### 6. **...y con JavaScript**

Al igual que ocurre con el Flash, los buscadores no pueden leer contenido creado con el **software** JavaScript, que está presente en muchos sistema de CMS. Por lo tanto, situar palabras en este tipo de contenido hace que el SEO resulte menos efectivo y que no ayude a mejorar la indexación de las páginas. Lo mismo ocurre con los enlaces: si el **site** tiene menús generados con JavaScript, Google no los interpreta. Para solventar este problema, se aconseja crear mapas de sitio (o **sitemaps**) para conseguir que todos los enlaces sean visibles.

#### 7. **Enlaces rotos 404**

Es importante tener cuidado de no generar demasiados enlaces rotos que devuelvan un error 404 ya que es una de las fugas de link juice más habituales en las páginas. Se dan sobre todo en blogs con muchos comentarios (donde con el tiempo la gente abandona la web que utilizó en su día para comentar) y en webs de ecommerce en productos antiguos.



## 8. Introducir contenido importante en imágenes

Los motores de búsqueda no pueden leer imágenes ni el texto que está impreso en ellas. Cuando se trate de este formato, lo máximo que se puede hacer es **añadir keywords en el atributo ALT, Title y nombre de la imagen**. Asimismo, se recomienda presentar contenido relevante en forma de texto, en vez de incluirlo en una fotografía o una ilustración.

## 9. Utilizar *backlinks* de mala calidad

Los *backlinks*, o enlaces que llevan hacia una determinada página, son vistos por Google como votos de confianza. Por eso, hay que conseguir enlaces de **fuentes creíbles y relacionadas con la actividad sobre la que trate la web** en cuestión. No obstante, no hay que olvidar que la cantidad nunca puede sustituir a la calidad: sin ir más lejos, un link publicado en una página con mucha autoridad mejorará más el posicionamiento de un *site* en los resultados de búsqueda que 200 enlaces de poca calidad.

## 10. Destinar demasiados recursos a las *meta keywords*

A pesar de que en los años noventa adquirieron gran importancia para los buscadores, desde el 2011 Google ya no utiliza estas etiquetas para decidir el posicionamiento de una web en sus índices. Actualmente, las *meta keywords* se utilizan sobre todo para las búsquedas internas dentro de la misma web. Además, no hay que obviar que estos elementos podrían ser aprovechados por la competencia para robar *keywords* y usarlas en campañas online de pago. Por estos motivos, es mejor no obsesionarse con este tema.



## **CAPÍTULO 9**

# **...Y LAS 10 MEJORES PRÁCTICAS EN OPTIMIZACIÓN WEB**

Aunque ninguna recomendación es infalible por sí sola, existen diversas pautas que pueden contribuir decisivamente al éxito de una estrategia de SEO. Para que las tengas siempre en cuenta, repasamos a continuación los 10 más significativas.

### 1. Jerarquía

Por lo que respecta a una **web page** específica, las palabras clave o **keywords** tienen que estar presentes en todos los elementos de la página. A su vez, por lo que respecta a la jerarquía del **dominio**, es importante que haya el menor número de clics posibles entre la página de inicio (o **home page**) y todas las demás.

### 2. URL

Debe tener un **formato natural**. También es deseable que incluya palabras clave y que sea fácil de entender para las personas que están buscando información sobre una temática concreta en esta web.

### 3. Experiencia de usuario

Uno de los factores más relevantes en el momento presente del SEO. La experiencia de usuario consiste en darle a la persona que realiza la búsqueda exactamente aquello que está buscando. Google lo puede medir de varias formas a través de sus propios resultados de búsqueda y esto repercute en la necesidad de crear buenos contenidos y sobre todo aportar un valor “real” a la red.



### 4. Título de la página

En este caso, se aconseja poner la palabra clave lo más cerca posible del inicio de este elemento. Por ejemplo, si la **keyword** que queremos utilizar es “zapatillas Nike”, una buena opción para construir el título sería la siguiente: “Zapatillas Nike: cómo sacarles el máximo partido”.

## 5. HTML headings

Se trata de una parte del código de HTML que no debe sobrecargarse de palabras clave.

## 6. Imágenes

Dado que los motores de búsqueda aún no están preparados para leer el contenido de las imágenes, lo más aconsejable para los responsables de SEO es incluir una **keyword** en el atributo ALT text y en el nombre del documento. Del mismo modo, siempre que sea posible, conviene agregar esta palabra clave en el nombre del documento y en el pie que acompañe a la imagen.

## 7. El elemento rel="canonical"

Este atributo alude al enlace al que, en caso de duplicidad de varias páginas, se redireccionarán todas las webs que tengan un contenido idéntico. Esto es muy importante, ya que el hecho de tener diferentes URL para una misma información hace que la autoridad de la web se disperse. Cuando esto ocurre, se recomienda optar por el **redireccionamiento del tipo 301** (nunca el 302), ya que con él se consigue que la pérdida de autoridad durante el proceso sea menor.

## 8. Mobile friendly

En un momento donde cada vez más el tráfico que reciben nuestros sitios webs es desde móviles tener una página optimizada para este tipo de dispositivos es un factor de peso importante y fundamental.

**9. Para evitar que los buscadores indexen una página**, lo más apropiado es utilizar **meta robots** en vez de archivos robots.txt. Y ya que hablamos de facilitar o vetar el acceso a un web **page**, conviene recordar que **los motores de búsqueda no utilizan las métricas de visitantes** a la hora de elaborar sus **rankings**. Lo que verdaderamente importa son los enlaces que apuntan a una determinada página, y no el número de visitas. Por lo tanto, la prioridad dentro de una estrategia de SEO consistirá en conseguir la mayor cantidad de **links** posibles, en vez de obsesionarse con incrementar el tráfico de la web.

## 10. Enlaces

Con relación a estos elementos, debemos procurar incluir **hipervínculos en el pie de la página** que estén relacionados con los contenidos que ofrece el **site**, o bien que puedan ser de utilidad par sus visitantes. De todos modos, se recomienda no agregar más de 25 **links** internos. Finalmente, es aconsejable recurrir a los **enlaces nofollow en los comentarios** para evitar que la web se llene de hipervínculos de poca calidad publicados por terceros (lo que suele ser muy frecuente en el caso de los blogs). Mediante esta etiqueta, se evita que quien ha colocado allí el **link** pueda transmitir autoridad de la página que estamos optimizando hacia la suya propia.



## **CAPÍTULO 10**

# **LASTÉCNICAS MÁS EFECTIVAS PARA OBTENER ENLACES**

El algoritmo sí tiene en cuenta —y mucho— **la cantidad de enlaces externos** que apuntan a dicha web, ya que esta variable determina el grado de **autoridad** de esta página en Internet.

De hecho, este tipo de **links** son un elemento esencial a la hora de conseguir popularidad para un sitio web. De ahí la importancia de incrementar la cantidad de enlaces que llevan hasta él.

Sin embargo, no todo vale. Por ejemplo, dentro del SEO, existen algunas tácticas (conocidas como **black hat techniques**) cuya finalidad es engañar a los buscadores para mejorar el posicionamiento de una página o de un **site** en sus resultados. Evidentemente, estas estrategias no son del agrado de los motores de búsqueda y suelen penalizarlas en la mayoría de los casos, ya que las consideran fraudulentas para los usuarios.

No obstante, no todas estas acciones contravienen la filosofía de los buscadores: en el otro extremo, encontramos las denominadas **white hat techniques**, que son valoradas positivamente por Google. Dentro de esta categoría de técnicas para obtener enlaces, destacan las siguientes:

1. **Poner en marcha un blog**, con la publicación periódica de contenidos de calidad que puedan fidelizar a posibles usuarios, y que inviten a éstos a compartirlos y viralizarlos mediante enlaces.
2. **Ayudar a los bloggers**, proporcionándoles posts de calidad que den como fruto nuevos enlaces externos que apunten a nuestra propia web.
3. **Registrarse en páginas para colaborar con periodistas**. Existen plataformas en las que los internautas se ponen a disposición de los profesionales de la información para ayudarles a elaborar noticias y reportajes relacionados con su campo de especialización. Un ejemplo sería la web [Help a Reporter Out](#). A cambio de esta colaboración, los usuarios pueden pedir que incluyan un enlace en el **site** del medio para el que trabaja el periodista.
4. **Contactar con socios comerciales, clientes, proveedores, amigos y familiares** para que incluyan un enlace en su página web.
5. **Buscar enlaces a las páginas de la competencia** y pedir a los sitios web que los publican que enlacen con un **link** hacia la página que se quiera optimizar.
6. **Escribir artículos de calidad y enviarlos a los agregadores de contenido**.
7. **Apuntarse al guest blogging**. Esta opción consiste en escribir un post para otro blog, en el que se incluirá un enlace al site que interese.
8. **Hacer trabajo de voluntariado a cambio de publicar un enlace propio en otra web**. Normalmente, se trata de webs de páginas de ONG u organizaciones sin ánimo de lucro.



9. **Crear una calculadora online** adaptada a las necesidades de otra empresa (por ejemplo, el cálculo de una nómina o un conversor de moneda extranjera). La aplicación puede incluir un *link* a la web que se desee optimizar.
10. **Escribir un artículo con instrucciones sobre cómo llevar a cabo algo.** Puede ser una guía bastante simple pero efectiva sobre un tema que sea de tu interés.
11. **Redactar un tutorial.** Escribir el proceso con una explicación personal de como hacer algo.
12. **Crear un vídeo explicativo de una temática.** Los vídeos son un contenido fácilmente viralizable.
13. **Publicar un vídeo ingenioso,** lo que contribuirá a su viralización.
14. **Crear una imagen divertida (*memes*).**
15. **Crear infografías propias.**
16. **Crear listas del estilo “los 10 mejores”...** La experiencia demuestra que este tipo de publicaciones genera un buen número de interacciones en las redes sociales.
17. **Entrevistar a alguien relevante e influyente,** ya que de este modo será fácil colocar un enlace en su página web o blog.
18. **Publicar contenidos de utilidad.** No todos los artículos son del mismo interés ni llevan el mismo trabajo detrás.
19. **Crear un concurso interesante.** Permite conseguir notoriedad fácilmente, especialmente en las redes sociales.

20. **Participar en los comentarios de blogs importantes.** Intenta colaborar al máximo con la comunidad. Puedes hacer referencia a artículos de tu propia web.
21. **Participar en eventos del sector,** lo que sin duda ayuda a conocer a profesionales que pueden incluir *links* en sus respectivos sitios webs.

Por último, no hay que perder de vista otro tipo de prácticas que, pese a no ser exactamente del tipo *black hat*, no acaban de gustar del todo a los buscadores. Las más habituales son:

1. Comprar enlaces de directorios, aunque también es necesario analizar su calidad (perfil de enlaces y calidad de los anunciantes) porque hay algunos que sí merecen la pena como Yelp.
2. Comprar enlaces de *link brokers*.
3. Comprar la ayuda de personas influyentes de los medios sociales.
4. Comprar enlaces naturales de otra página web, aunque a día de hoy siguen funcionando y dando buenos resultados si se hace con naturalidad.

Aunque la mayoría de expertos en SEO han recurrido alguna vez a ellas, conviene no utilizarlas por sistema. En cambio, las 20 primeras, lejos de suponer un problema, ayudarán a ampliar el número de enlaces externos y, en muchos casos, a mejorar la reputación online de la web o blog con la que se esté trabajando.





**CAPÍTULO 11**  
**CONCLUSIÓN**

Has podido conocer varios factores de SEO elementales que tienes que tener en cuenta a la hora de trabajar tu página web.

Es importante centrarse en trabajar en todos ellos pero nunca debes de perder el foco de lo que busca Google en el momento presente: dar la mayor satisfacción a sus usuarios (del mismo modo que hacen todas las empresas), por lo tanto, aporta valor al usuario que utilice Google y esto Google lo sabrá valorar siempre con mejores rankings.

**Si te ha interesado este ebook, también te interesarán los siguientes contenidos:**



**Ebook gratis: Aplica el SEO en tu Estrategia de Marketing**

Descubre como el posicionamiento en los buscadores puede ayudarte a conseguir mas clientes desde hoy mismo.

[Descárgate la guía >](#)



**Guía gratuita**

**Cómo lanzar una campaña de Inbound Marketing**

¿Qué debes tener en cuenta para iniciar un proyecto de inbound marketing para tu empresa? Descúbrelo en este eBook

[Descargar eBook](#)



**eBook gratuito**

**Los contenidos: el pilar de cualquier estrategia de inbound marketing**

Descubre las claves para crear un departamento de marketing de contenidos

[Descargar eBook](#)



**¿Quieres conseguir una sesión de diagnóstico gratuita?  
Haz click en el enlace**



[www.inboundcycle.com/diagnostico](http://www.inboundcycle.com/diagnostico)