

CERTIFICADO EN

---

MARKETING DIGITAL  
PARA EMPRENDEDORES

CÓRDOBA GLOBAL  
CENTRO DE ESTUDIOS  
INTERNACIONALES



## **INTRODUCCIÓN AL SEO** **4**

Qué es SEO

Posicionamiento Orgánico y Pago

Cómo funcionan los motores de búsqueda

Tipos de resultados de búsqueda

La autoridad y relevancia en el posicionamiento SEO

Qué son los algoritmos y para qué sirven

Rich Snippets

Penalizaciones de Google

## **OPTIMIZACIÓN DE SEO EN LA PÁGINA** **11**

Qué es SEO OnPage

Indexabilidad

Estructura de las URL

Estructura web

Contenido

Etiquetas de título y Metadescripciones

Etiquetas de encabezado

Enlaces Internos

Optimización móvil

## **OPTIMIZACIÓN DE SEO FUERA DE LA PÁGINA** **21**

Qué es SEO Off Page

Link Building vs Link Baiting

Creación de contenido

Page Rank

Prácticas para mejorar el SEO Off Page

Google Mi Negocio

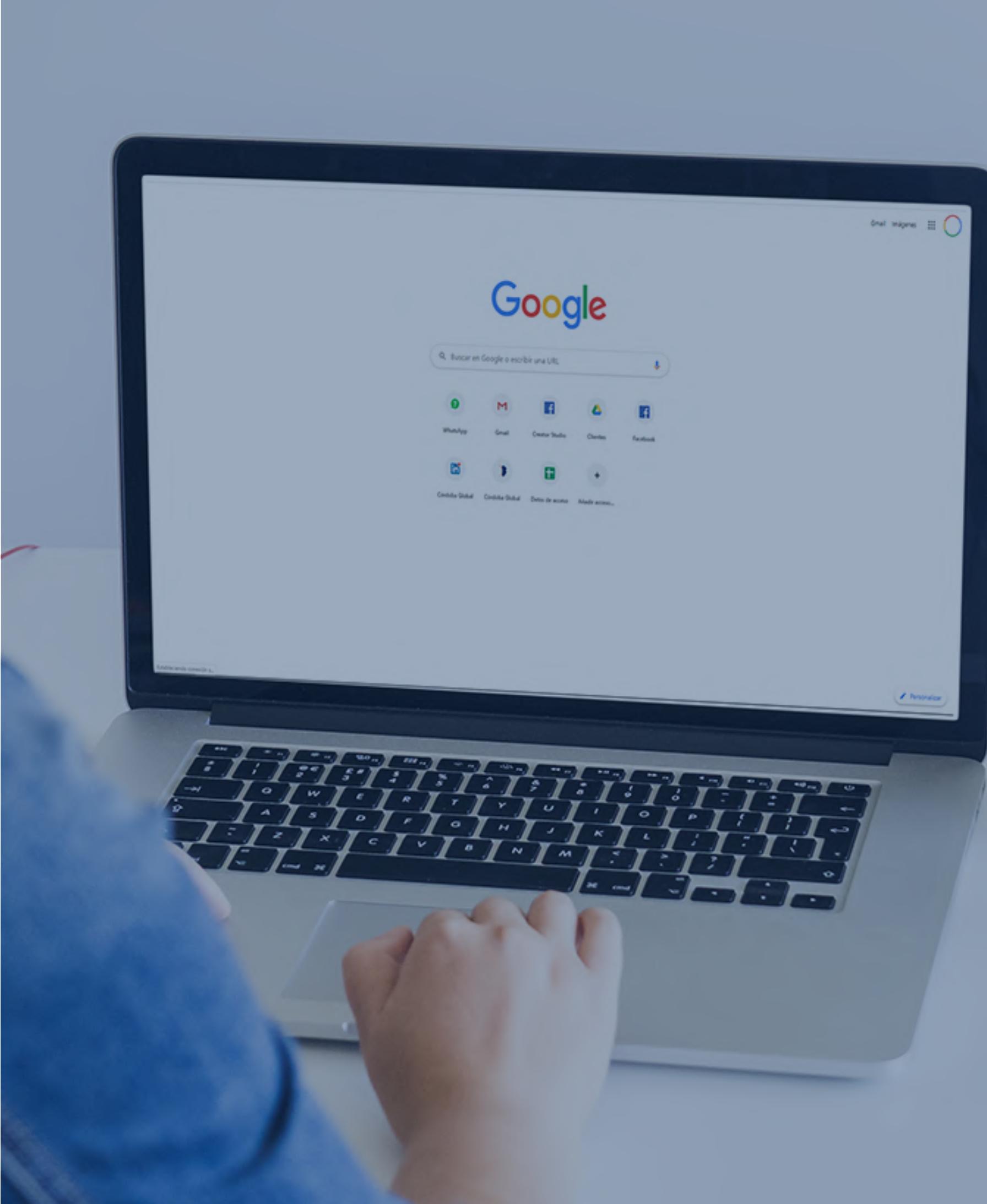
## **ANALÍTICA WEB** **26**

Google Search Console

Google Analytics

CTR

KPI's



# INTRODUCCIÓN AL SEO

## Qué es SEO

La optimización en motores de búsqueda (SEO: Search Engine Optimization) es el proceso de mejorar la visibilidad y posicionamiento de tu sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores.

El principal objetivo es que tu marca, productos o servicios obtengan una mayor visibilidad en los motores de búsqueda y las personas los encuentren en Internet.

### Un poco de historia

Los primeros spiders en indexar información de la web y el primer motor de búsqueda que rastrea las páginas nacieron en 1994.

En 1995 aparecen Yahoo! y otros buscadores, que comienzan a trabajar por orden alfabético.

A lo largo de los años se realizaron diferentes avances, como las palabras claves genéricas, meta etiquetas, entre otros.

En 1998 nace Google junto a su propio buscador MSN Search, y se desarrolla el primer modelo de publicidad basada en pago por clic.

En el 2004 Google se convierte en el motor de búsqueda por excelencia, aunque Yahoo! ya había desarrollado también su propio algoritmo de búsqueda.

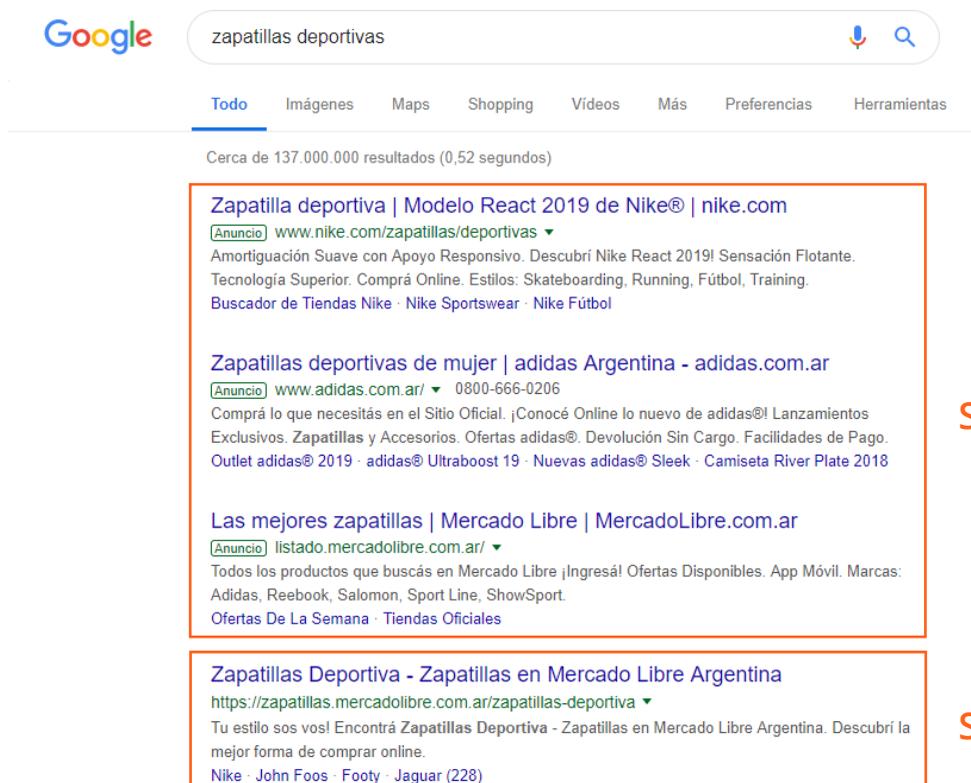
### ¿Por qué es tan importante que tu sitio web aparezca en los motores de búsqueda?

Cada año se realizan billones de consultas de búsqueda solamente en Google. Esto quiere decir que por cada segundo que tu sitio web no se encuentre indexado en el buscador, estás perdiendo la oportunidad de que cientos o miles de usuarios accedan a tus contenidos y compren tus productos o servicios.

Optimizando tu sitio web no sólo vas a mejorar tu posicionamiento en los buscadores, sino que vas a ofrecer mejores contenidos y una mejor experiencia a los usuarios.

## Posicionamiento Orgánico y Pago

Existen dos maneras de atraer tráfico a un sitio web: el SEO y el SEM, dos métodos por los cuales nuestra marca puede figurar en los primeros lugares de un resultado de búsqueda de Google.



The image shows a Google search interface for 'zapatillas deportivas'. The search bar contains the text 'zapatillas deportivas' and a magnifying glass icon. Below the search bar, there are navigation tabs for 'Todo', 'Imágenes', 'Maps', 'Shopping', 'Videos', 'Más', 'Preferencias', and 'Herramientas'. The search results are displayed below, showing 'Cerca de 137.000.000 resultados (0,52 segundos)'. Three results are highlighted with orange boxes:

- Result 1 (SEM - Pago):** 'Zapatilla deportiva | Modelo React 2019 de Nike® | nike.com'. It includes an 'Anuncio' label and a link to 'www.nike.com/zapatillas/deportivas'. The description mentions 'Amortiguación Suave con Apoyo Responsivo. Descubrí Nike React 2019! Sensación Flotante. Tecnología Superior. Comprá Online. Estilos: Skateboarding, Running, Fútbol, Training. Buscador de Tiendas Nike · Nike Sportswear · Nike Fútbol'.
- Result 2 (SEM - Pago):** 'Zapatillas deportivas de mujer | adidas Argentina - adidas.com.ar'. It includes an 'Anuncio' label and a link to 'www.adidas.com.ar/'. The description mentions 'Comprá lo que necesitás en el Sitio Oficial. ¡Conocé Online lo nuevo de adidas! Lanzamientos Exclusivos. Zapatillas y Accesorios. Ofertas adidas®. Devolución Sin Cargo. Facilidades de Pago. Outlet adidas® 2019 · adidas® Ultraboost 19 · Nuevas adidas® Sleek · Camiseta River Plate 2018'.
- Result 3 (SEO - Orgánico):** 'Las mejores zapatillas | Mercado Libre | MercadoLibre.com.ar'. It includes an 'Anuncio' label and a link to 'listado.mercadolibre.com.ar/'. The description mentions 'Todos los productos que buscás en Mercado Libre ¡Ingresá! Ofertas Disponibles. App Móvil. Marcas: Adidas, Reebok, Salomon, Sport Line, ShowSport. Ofertas De La Semana · Tiendas Oficiales'.

Below these results, another result is visible: 'Zapatillas Deportiva - Zapatillas en Mercado Libre Argentina' with a link to 'https://zapatillas.mercadolibre.com.ar/zapatillas-deportiva'. The description mentions 'Tu estilo sos vos! Encontrá Zapatillas Deportiva - Zapatillas en Mercado Libre Argentina. Descubrí la mejor forma de comprar online. Nike · John Fooks · Footy · Jaguar (228)'.

SEM (Pago)

SEO (Orgánico)

**SEO (Search Engine Optimization)** refiere a la optimización y mejora de visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos (no pagos) de diferentes buscadores.

**SEM (Search Engine Marketing)** refiere a la promoción y posicionamiento de un sitio web, mediante el uso de anuncios pagados que aparecen en los buscadores para determinadas palabras clave.

SEO	SEM
Resultados naturales gratuitos.	Resultados por búsquedas pagas
Medio o largo plazo (mínimo 6 meses).	Corto plazo (instantáneo).
Pocas keywords.	Cantidad deseada de keywords.
Posición depende del algoritmo.	Posición depende de la competencia.
Se mantiene en el tiempo.	Se agota en base al presupuesto.
Posicionamiento global (marcas y productos).	Adecuado para ventas, ofertas y lanzamientos de productos.
Poca flexibilidad a los cambios.	Cambios de campañas muy flexibles.

Lo ideal es utilizar y potenciar ambas herramientas. Por ejemplo, si acabas de crear la web de tu marca o negocio, las prácticas de SEO serán claves para ganar autoridad y lograr una buena relevancia de tus contenidos. Sin embargo, el posicionamiento en buscadores mediante SEO lleva un tiempo, y es lógico que nuestra página web no se posicione en los primeros lugares de Google al comienzo.

Allí surge la importancia de aplicar el SEM para atraer tráfico a tu web y generar nuevos potenciales clientes. Con una buena estrategia publicitaria, se logrará aparecer por encima de nuestra competencia aunque ellos tengan un mejor posicionamiento orgánico.

Por ello, ambas estrategias, SEO y SEM son importantes de analizar y tener en cuenta en nuestro plan de marketing digital. Por supuesto antes de considerar con cuál trabajar o cómo hacerlo, debemos enfocarnos en analizar los objetivos y estadísticas de nuestro negocio, comportamiento de la competencia, entre otras claves. En base a ello, se creará una estrategia acorde para optimizar nuestros resultados.

## Cómo funcionan los motores de búsqueda

Los buscadores tienen como principal objetivo ofrecer al usuario un listado ordenado de los sitios webs más relevantes sobre la información que está buscando.

Los **motores de búsqueda** rastrean el contenido de todas las páginas en internet, procesan y analizan cada información y construyen un índice de contenidos, para luego poder mostrarle en fracciones de segundo a cada usuario información relevante sobre la búsqueda que realizó.

Cada motor de búsqueda utiliza diferentes algoritmos para identificar, recopilar y clasificar información según orden de prioridad y popularidad. Este proceso se conoce como "**indexación**".

Si tu sitio web no ha sido indexado, no aparecerá en los resultados de búsqueda.

Entonces, cuando un usuario realiza una consulta, el motor de búsqueda explora en su índice, incluso mientras la persona está escribiendo, y luego encuentra la información

más relevante y la muestra en los resultados de los motores de búsqueda (SERP).

Buscadores más utilizados en 2020 según StatCounter

### ARGENTINA

- ✓ 97.84% Google
- ✓ 1.06% Bing
- ✓ 0.86% Yahoo!

### MUNDO

- ✓ 92.05% Google
- ✓ 2.83% Bing
- ✓ 1.65% Yahoo!

Como podemos ver, en Argentina el buscador más utilizado es el de Google (como también así a nivel mundial, con un 92,05% en 2020 según StatCounter).

Sin embargo, existen otros como Bing, el motor de búsqueda de Microsoft, que junto con Yahoo! ocupan un importante porcentaje de búsquedas en Estados Unidos.

## Tipos de resultados de búsqueda

- **Resultados informativos:** muestran páginas informativas sobre la consulta o palabra clave que ha realizado el usuario. Por ejemplo: qué playas visitar en Cancún.
- **Resultados transaccionales:** muestran páginas de venta de productos o servicios sobre la consulta o palabra clave que realizó el usuario. Por ejemplo: zapatillas deportivas para mujer.
- **Resultados ambiguos:** figuran tanto resultados informativos como transaccionales: podremos encontrar tanto manuales de uso o reviews, como también tiendas online que vendan esos productos en particular. Por ejemplo: aire acondicionado portátil.

### Resultados Informativos

According to venturapark.com



#### Las 11 mejores playas públicas en la zona hotelera de Cancún

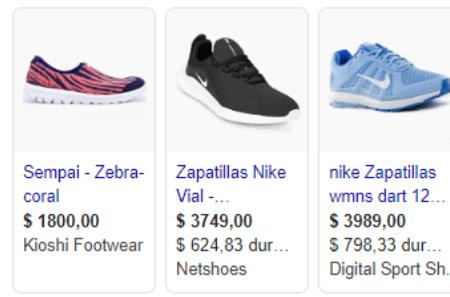
1. **Playa** Ballenas. Zona Hotelera Kilómetro Marcador: ...
2. **Playa** Caracol/Las Palmas. Zona Hotelera Kilómetro Marcador: ...
3. **Playa** Chac Mool. Zona Hotelera Kilómetro Marcador: ...
4. **Playa** Delfines. ...
5. **Playa** Gaviota Azul/Forum. ...
6. **Playa** Langosta. ...
7. **Playa** Las Perlas. ...
8. **Playa** Linda.

Más elementos... • 2 may. 2017

### Resultados transaccionales

Ver zapatillas deportivas pa...

Patrocinados



### Resultados ambiguos

www.caloryfrio.com > ... > Aire Acondicionado Doméstico

#### Aire acondicionado portátil. Frío sin obras ¿Sí o no?

6 jul. 2015 - Ventajas e inconvenientes de comprar aire acondicionado portátil sin obras. ¿Son silenciosos? ¿cuánto consumen? Opiniones sobre su ...

www.casadelaudio.com > ofertas > climatizacion > aire-acondicionado...

#### Aire Acondicionado Portátil - Casa del Audio - El Precio Más ...

AIRE ACONDICIONADO PORTATIL WINS EC4512 3500 WATTS ... AIRE ACONDICIONADO PORTATIL SURREY 3500 W 551IPQ1201-11 FRIO/CALOR.

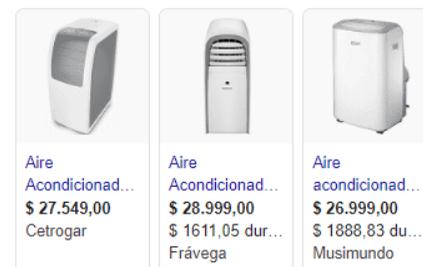
ideas.mercadolibre.com > tecnologia > como-funciona-un-aire-acondi...

#### Cómo funciona un aire acondicionado portátil | IDEAS ...

Para climatizar tu casa sin romper paredes y sin gastar en instalaciones podés recurrir a aire acondicionados portátiles. Las marcas y las mejores opciones.

Ver aire acondicionado port...

Patrocinados



## La autoridad y relevancia en el Posicionamiento SEO

Los motores de búsqueda podrán indexar tu sitio web, pero debes trabajar el SEO para que se incluya en los resultados asociados a palabras claves específicas.

Las SERP tienen en cuenta diferentes factores a la hora de clasificar un sitio web:

### AUTORIDAD

Refiere a la popularidad de una página, y se determina en base a los números y la calidad de enlaces entrantes (backlinks), es decir enlaces de una web a otra.

Sin embargo, no todos los links tienen el mismo valor. Por ejemplo, Wikipedia es uno de los sitios webs con mayor autoridad, ya que es uno de los más enlazados en todo el mundo, con lo cual tendrá mayor valor y calidad que los enlaces provenientes de, por ejemplo, un blog que acaba de comenzar a publicar artículos.

### RELEVANCIA

Se trata de la importancia que posee tu contenido con respecto a una búsqueda en particular. Los robots de los buscadores se encargan de rastrear cada página web, pero también de analizar su contenido, estructura, palabras claves, entre otros.

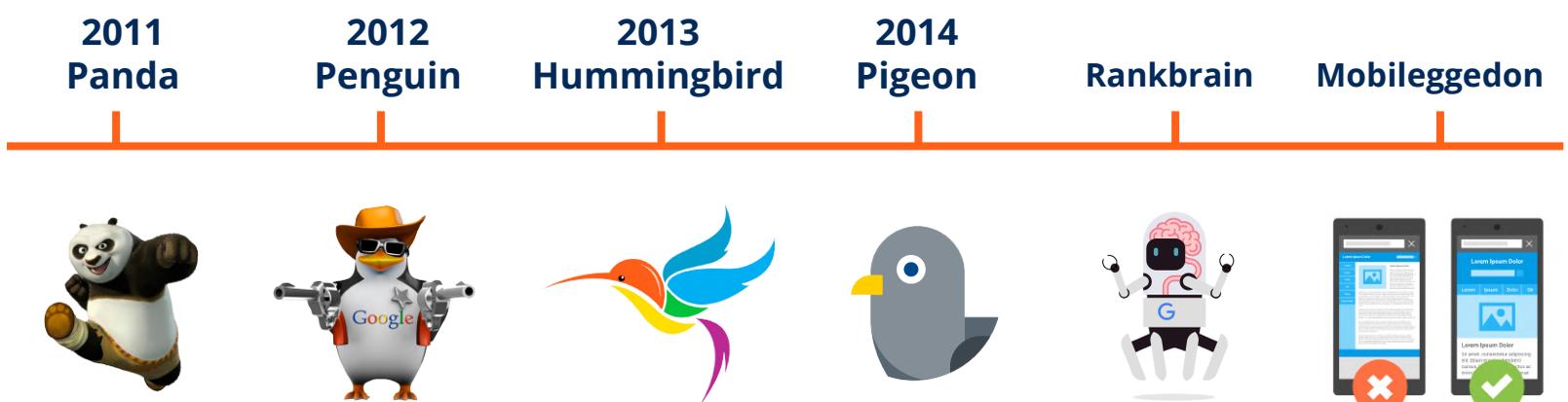
Tanto la autoridad como la relevancia van a influir a la hora de optimizar el posicionamiento orgánico de tu sitio web, por lo cual debemos trabajar tanto en el diseño como la estructura de cada página, y las relaciones con otros sitios de autoridad. Mientras, es necesario mantener siempre una calidad de contenido alta.

## Qué son los algoritmos y para qué sirven

Un algoritmo es la manera que tiene un buscador de posicionar una página ante una búsqueda realizada por un usuario, es decir, en los resultados orgánicos.

Ahora, el detalle es que Google, por ejemplo, cambia su algoritmo cientos de veces al año, y es difícil seguirlo, si no estamos atentos a las novedades. Las actualizaciones del algoritmo son cambios y mejoras que Google realiza con el tiempo, para mejorar los criterios que determinan la relevancia del sitio, y evitar además el Black Hat SEO (técnicas para SEO que incumplen con las políticas del buscador).

Revisemos los diferentes algoritmos de búsqueda que ha tenido Google en el tiempo:



## **2011 - PANDA**

Busca tomar medidas activas contra el spam, las granjas de contenido (producción de información masiva) y los sitios web con alto porcentaje de anuncios en relación con la cantidad de contenidos.

Mejora considerablemente la indexación y experiencia del usuario, además de comenzar a funcionar en todos los idiomas, excepto chino, japonés y coreano.

## **2012 - PENGUIN**

Significó el adiós para el Black Hat, una serie de técnicas para engañar al buscador y obtener una mejor posición en las SERP. Penaliza a sitios webs que usan técnicas de Black Hat SEO para mejorar el posicionamiento de un dominio. Queda prohibido el spinning (crear un artículo reutilizando textos originales de otras webs), links escondidos, etc.

Al mismo tiempo, muestra sitios web de mayor calidad en las primeras posiciones de resultados. El buscador funciona en tiempo real, y ahora es más importante cada URL individual, y no la clasificación de un sitio web completo.

## **2013 - HUMMINGBIRD**

Principalmente mejora el proceso de indexación, y prioriza la consulta general tomando como base la frase u oración. Comprende relaciones entre varias palabras claves y múltiples conceptos, y no cada palabra por separado. Con ello pretende que las búsquedas sean más humanas y relevantes para el usuario.

Por otro lado, se centra en el Knowledge graph (también conocido como Knowledge Panel o Panel de Conocimiento), un tipo de resultado de búsqueda que por su posición y formato visual, llaman mucho la atención del usuario, pudiendo aumentar su posibilidad de CTR frente a otros resultados orgánicos o pagos.

## **2014 - PIGEON**

Da prioridad a los resultados cercanos de búsqueda, beneficiando a negocios y emprendedores locales, y por supuesto al usuario, proporcionándole resultados de distancias más accesibles. Además, Google anuncia su preferencia por sitios webs que utilizan protocolo HTTPS.

## **RANKBRAIN**

Realizado con inteligencia artificial y mediante aprendizaje automático, explora la experiencia que el usuario ha acumulado con consultas anteriores, genera conexiones y se basa en ello para entender lo que está buscando el usuario y mostrar el mejor resultado posible. Así se reduce el número de intentos de búsquedas del usuario y mejora su experiencia de uso.

## **MOBILEGEDDON**

Centra su prioridad a los sitios webs responsive, es decir que se muestran mejor en dispositivos móviles (esto aún no afecta a los resultados de búsqueda desde ordenador).

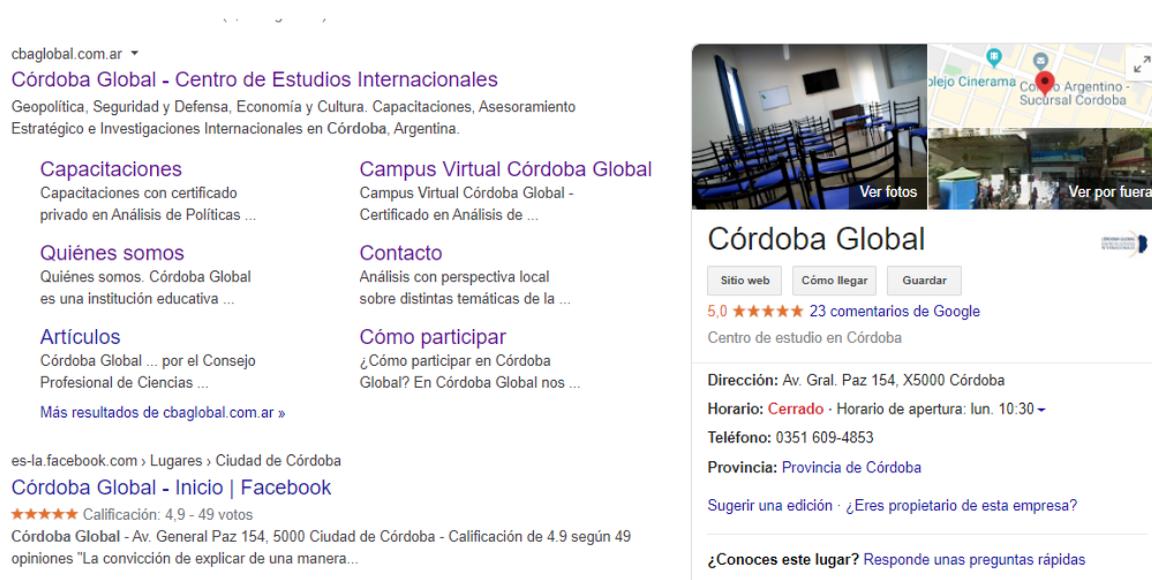
Para analizar tu sitio web, ingresá en <https://search.google.com/test/mobile-friendly>

## Rich Snippets

Los Rich Snippets, también conocidos como **Formatos Enriquecidos** en español, son fragmentos de texto con resúmenes de información de tu página que el buscador extrajo y entendió de tu web, para categorizar mejor tu contenido. Así los resultados de búsqueda se mostrarán en un formato más atractivo, ofreciéndole a los usuarios mayor valor y utilidad, a la vez que mejora su experiencia durante la búsqueda

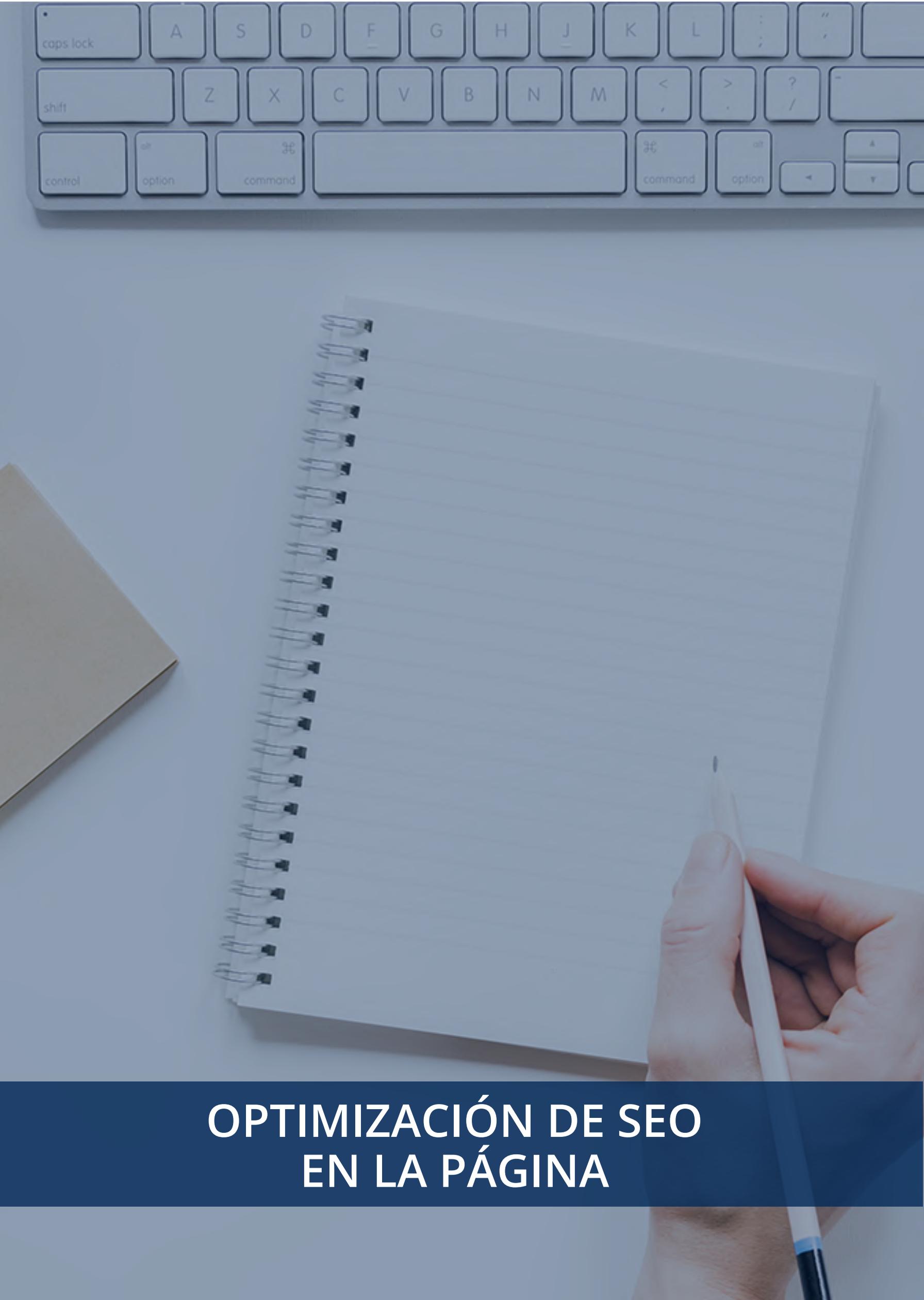
Hay muchos tipos, pero repasamos los más importantes:

- El **Knowledge Graph** que vimos anteriormente suele mostrarse para resultados de empresas, negocios locales, marcas personales, artistas, entre otros.
- El **Rank#0** o Posición cero, es el resultado que se muestra en la parte superior de la página, respondiendo rápidamente a por ejemplo preguntas simples, definiciones, comparaciones, etc.
- Luego encontraremos reseñas con calificaciones, cantidad de opiniones, links con geolocalización, productos destacados con diferentes enlaces dentro de un mismo resultado de página, entre otros.



## Razones por las cuales podemos ser penalizados por Google

- Velocidad de carga muy lenta.
- Uso excesivo de una palabra clave en tu página web, en la búsqueda de aumentar la relevancia de la misma en los buscadores.
- El uso de palabras claves en el dominio puede resultar negativo.
- Contenido duplicado de otras páginas web.
- Contenido oculto para mostrar sólo a los buscadores, y no a los usuarios. Esto por ejemplo se realizaba aplicando texto del mismo color que el fondo de la página, o con un tamaño de fuente de la tipografía en cero.
- Muestra de un contenido al usuario y otro a los robots de un buscador.
- Comentarios SPAM en artículos o páginas que contengan links.
- Compra de enlaces.
- Utilizar Linkfarm (granja de links) y generar links entre varias páginas previamente acordadas, con el objetivo de mejorar el pagerank de todas.
- Publicidad excesiva en comparación a la cantidad de contenido de interés.
- Enlaces a sitios webs sospechosos de terceros pueden bajar la calidad de tu sitio.



# OPTIMIZACIÓN DE SEO EN LA PÁGINA

## Qué es SEO OnPage

El SEO On Page abarca todas las medidas y modificaciones que se trabajan de forma interna en tu web, para optimizarla y obtener un mejor posicionamiento en los motores de búsqueda.

Existen diferentes elementos en tu sitio web que las SERP analizarán, indexarán, y en base a ello entenderán de qué se trata cada página.

Además, Google recomienda seguir determinados criterios relacionados con ofrecer un buen servicio a los usuarios, que el contenido sea auténtico y valioso, una correcta usabilidad del sitio web, y otros aspectos más técnicos y menos relacionados con el usuario en sí, pero que también debemos tener en cuenta.

Vamos a repasar los criterios que debemos considerar y trabajar para poder optimizar nuestro sitio web internamente:

## Indexabilidad

El primer objetivo para comenzar a posicionarte en Google es la indexabilidad. Si las páginas de nuestro sitio web no están indexadas en los índices de contenido de las SERPs, no vamos a figurar en ninguna búsqueda.

### **Robot.txt**

Es un archivo de texto que se almacena en tu servidor y contiene instrucciones para los bots, que determinan qué páginas o archivos pueden rastrear y cuáles no. Cuando el bot de un buscador visita tu sitio web, lo primero que realiza es leer este archivo y seguir las instrucciones.

Ejemplos de páginas que no deseamos que se rastreen pueden ser un carrito de compras o un perfil privado de un usuario, lo cual no deseamos que se indexe, ya que no contiene información pública relevante.

### **Sitemap**

Por otro lado está el mapa del sitio, que es un archivo XML con una lista de todas las páginas de tu web, junto con algunos datos adicionales, como ser la fecha de última actualización.

Se puede crear un sitemap de manera gratuita en:

- **Google Search Console:** herramienta de Google para gestionar y monitorizar tu sitio web
- **XML Sitemaps Generator:** servicio gratis pero limitado a sólo 500 páginas y sin posibilidad de excluir URL o archivos
- **Google XML Sitemaps:** en caso de poseer Wordpress.

## Estructura de las URL

Una URL es la versión en texto que sustituye las direcciones IP, haciéndolo más legible para los usuarios y los ordenadores. Vamos a ver cómo se estructura una URL óptima:

<http://tienda.ejemplo.com/subcarpeta/nombre-producto#etiqueta>

1

2

3

4

5

6

7

- 1. Protocolo:** existen dos protocolos básicos, el http (HyperText Transfer Protocol) y el https. La diferencia es que el segundo es un protocolo de seguridad que protege la integridad y confidencialidad de los datos de los usuarios.
- 2. Subdominio:** es un dominio de tercer nivel que depende del dominio principal, y en la estructuración se coloca antes del mismo.
- 3. Dominio:** es el nivel principal de tu sitio web. Se debe registrar para poder utilizarlo.
- 4. TLD (Top Level Domain):** es la extensión que acompaña al dominio. Puede ser .com, .com.ar, .org, entre otros, dependiendo el objetivo y funcionalidad de cada web.
- 5. Sub-carpeta:** carpetas dentro de un dominio o subdominio.
- 6. Página:** aquí encontraremos todos los contenidos que posea cada una.
- 7. Etiqueta:** se puede utilizar para mostrar diferentes niveles navegacionales dentro de una misma página, o diferentes opciones de la misma. Google no indexa esto.

Ahora que sabemos qué son las URLs y cómo se componen, tenemos que saber que son otro de los aspectos que hay que trabajar para que la optimización del sitio sea la mejor posible. Algunos consejos:

- Utiliza **URLs optimizadas para SEO**, que sean amigables y que el usuario con tan sólo leerla, sepa que encontrará en esa página destino (al igual que los buscadores).
- Evitá usar **caracteres especiales** o símbolos, ya que pueden dificultar el análisis de tu sitio web a los motores de búsqueda, por ejemplo ? % &
- No incluyas **niveles de directorio innecesarios**.
- Encargate de que contenga la **palabra clave** y posicionarla lo más a la izquierda posible (es decir, al comienzo de la URL).
- Utilizar una **longitud de URL corta**, ya que al usuario le será más fácil de leer y entender, además de que cuanto más palabras tenga la URL, y cuanto más a la derecha esté la palabra clave, menos capacidad de posicionamiento tendremos. Además, algunos datos para tener en cuenta: la longitud promedio de una URL para Gmail es de 59 caracteres, para las herramientas de webmaster de Google es de 90 caracteres, y para un blog de Google, 76 caracteres.
- Cuando necesites **cambiar o eliminar URL obsoletas** para mejorar nuestro SEO, utiliza las herramientas de webmaster de Google.

## Estructura web

Es importante organizar la estructura interna de nuestra web, que la información se encuentre ordenada y sea fácil de comprender. Una arquitectura mal definida puede generar un impacto negativo no sólo a nivel de SEO, sino también una mala experiencia del usuario.

Por ejemplo, muchas veces es posible que al realizar una búsqueda sobre una marca o negocio en concreto, te haya generado un resultado de este tipo:



## Contenido

Cuando hablamos de generar contenido dentro de nuestro sitio web, debes pensar en lograr cautivar a tus usuarios, ofrecerles un valor añadido, mostrar el diferencial de tu marca o negocio y por qué deberían convertirse en tus clientes.

No se trata sólo de publicar información porque sí, sino que lo más importante es mostrar contenido relevante para las búsquedas potenciales de nuestro público objetivo en particular.

Vamos a revisar algunas cosas a tener en cuenta sobre los contenidos de tu web:

### Palabras clave

Lo primero que se debe hacer es analizar y conocer las palabras claves (keywords) relevantes para tu sitio web, que sean posibles de posicionar y visibilizar.

Las palabras claves se clasifican en tres grupos, dependiendo el volumen de búsquedas que posee cada una.

- **Head:** búsquedas amplias con muchas búsquedas y competencia. Suelen ser palabras individuales, por ejemplo: perros
- **Middle Tail:** búsquedas más específicas, pero continúan siendo generales. Son frases descriptivas de dos o más palabras, por ejemplo: perros tiernos
- **Long Tail:** búsquedas muy concretas, con poca competencia. Son frases naturales, por ejemplo: fotos de perros tiernos jugando

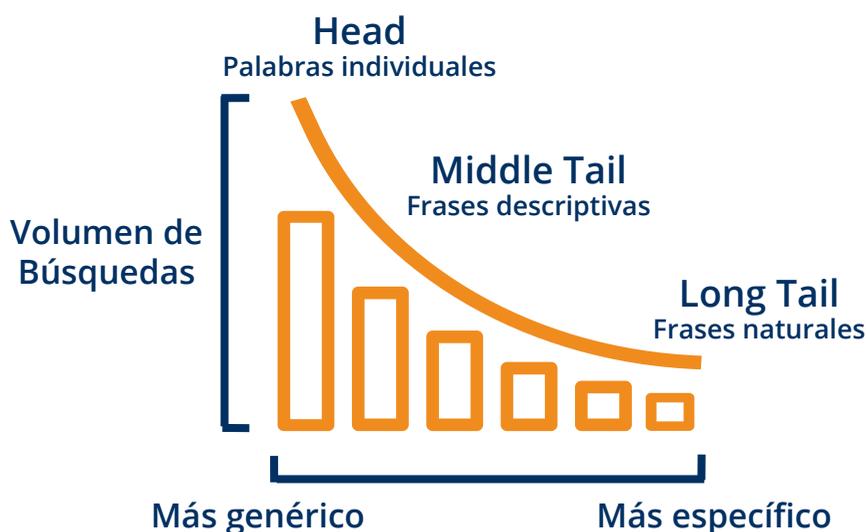
### Palabras de Cola Larga (Long Tail)

¿De dónde viene el término?

Chris Anderson publica en 2004 un artículo llamado "The Long Tail", y luego lanza su bestseller con respecto al mismo fenómeno, y cómo afectaba éste a la economía.

Describe la tendencia de cómo gracias a la tecnología, las ventas dejan de enfocarse en un mercado de masas, para concentrarse en un mercado de nichos. Utiliza el ejemplo de Amazon: con la venta de eBooks de autores poco conocidos, llegaba a un público mucho menor, pero era prácticamente seguro que el público que buscara esos productos, lo comprara en Amazon.

Llevando este término al SEO, podemos entender que las palabras de cola larga se refieren a búsquedas más específicas, con lo cual seguramente obtengamos menos tráfico hacia nuestra web, pero ese público poseerá una intención de compra mucho mayor, y será más probable que se realice la conversión.



## ***Densidad de palabras clave***

Es el porcentaje de veces que aparece una palabra en el contenido, en comparación al número de palabras totales.

Si bien no hay una densidad de palabras claves correcta, se recomienda que no las utilices en exceso, ya que no ayudará a tu posicionamiento. Es más, su utilización de manera excesiva, puede llegar hasta perjudicar tu SEO, ya que el buscador entenderá que se está forzando por introducir esas palabras o términos en tu contenido, y que el mismo no es natural, ni sincero.

Para seleccionar las keywords ideales para tu negocio, podemos utilizar el planificador de palabras clave de Google Ads, obtener ideas, conocer volúmenes y resultados de búsquedas, estimaciones de tráfico, etc. Algunas otras aplicaciones pueden ser:

- <https://kparser.com> es un buscador de palabras claves, donde podemos seleccionar la plataforma de búsqueda, país e idioma que deseamos.
- En <https://neilpatel.com/es/ubersuggest> podemos ver "trending topics", o ideas de palabras claves y contenidos, donde introducimos una palabra clave y nos genera una lista de resultados (seleccionar búsqueda en Español / Argentina).
- <https://answerthepublic.com> es una herramienta que a partir de una palabra clave, proporciona ideas en forma de pregunta, con diferentes preposiciones, entre otros.

## ***Contenido Evergreen***

Se refiere a los contenidos que son interesantes y perduran en el tiempo. Estos aportan valor a los usuarios, lo cual posibilita entonces continuar con la atracción de tráfico a nuestra web en el tiempo.

## ***Canibalización de contenidos***

Es una técnica que se usa en el marketing de contenidos (la mayoría de las veces inconsciente) y que hace que dos o más páginas o artículos compitan por la misma palabra clave dentro de un mismo sitio web.

Es común pensar que cuantas más páginas hagamos en nuestro sitio web con contenido sobre un tema en particular, más posibilidades tendremos de posicionarnos, pero es en parte un error y hasta podría ser un problema importante para tu posicionamiento.

Cuando sucede esto, dos o más de dos páginas o artículos compiten por la misma palabra clave para una sola búsqueda. Tanto Google como los demás buscadores penalizan esto, ya que entienden que se está cometiendo un intento de monopolización de un resultado de búsqueda.

## **Imágenes**

Imaginemos ingresar a una web que sólo tenga una cantidad extrema de texto, y debamos leer todo el contenido de una página informativa. Lo más probable es que no lo hagamos por completo.

Las imágenes son una gran herramienta para dividir segmentos de texto y mejorar la legibilidad, además de captar mejor la atención del usuario.

Imágenes, fotografías, videos, infografías... Existen muchos elementos visuales que podemos utilizar a la hora de atraer a las personas.

Sin embargo, hay algunos datos a tener en cuenta a la hora de cargar imágenes en tu sitio web:

**Nombre del archivo:** Las imágenes que cargamos a la web poseen un nombre de archivo siempre, y muchas veces no le damos importancia. Al insertar una imagen en un sitio, el nombre del archivo de la misma también aparecerá en el texto fuente de tu sitio.

Si se tiene en cuenta que los motores de búsqueda analizan el código de tus páginas webs, deberías utilizar nombres de archivos que describan la imagen correctamente. Por ejemplo, el nombre "estadísticas-marketing-digital-2019.jpg" va a ser mucho más útil que "descarga48217.jpg"

**Atributos alt:** Para ayudar a los buscadores a valorar los contenidos de tu web, también es muy importante agregar a todas las imágenes los atributos alt (abreviatura de alternativo).

Las etiquetas alt son metadatos que contienen un texto breve que el navegador mostrará de manera alternativa en el caso de que la imagen no cargue por problemas técnicos externos. Además, es lo que lee Google al rastrear la imagen, y uno de los factores que utiliza para posicionarla en Google Imágenes.

Por otro lado, estos atributos vuelven tu web más accesible, ya que los programas de lectura para usuarios con deficiencia visual, pueden leerlos.

**Dimensiones y peso:** En muchos casos subimos fotografías de cámaras profesionales o imágenes de bancas gratuitas, tal y como las descargamos, y es un grave error. Debemos hacer una revisión del tamaño y peso de las imágenes, ya que a veces son excesivamente pesadas. Eso podría ralentizar la carga de tus páginas, lo cual también repercutirá de manera negativa en el SEO de tu web.

## Etiquetas de Títulos y Metaetiquetas



### Etiqueta de Título

Es el fragmento de texto que aparece en el margen superior izquierdo o en la pestaña de tu navegador web, y también se mostrará como enlace azul que aparece en los motores de búsqueda si tu sitio web está en las SERP.

La etiqueta de título es uno de los aspectos que Google y los demás buscadores analizan y clasifican, con lo cual es muy importante optimizarlas.

### Algunos consejos:

- Usa la palabra clave principal del sitio web en la etiqueta de título.
- Las etiquetas tienen un límite de 70 caracteres. Asegurate de no superar la longitud máxima, ya que de lo contrario el título aparecerá cortado en las SERP.
- Utiliza el nombre de tu marca si es posible.
- Colocar una sola etiqueta de título para cada página web.

## Meta descripción

Es la información que aparece en los resultados de búsqueda y resume qué va a encontrar el usuario en esa página, si hace clic.

Este espacio es la oportunidad perfecta para explicar el tema de búsqueda de manera un poco más extensa que en el título, captar la atención del usuario y diferenciar tu contenido de los demás resultados.

Además, estos textos se muestran también cuando se comparte un enlace en las ciertas redes sociales como Facebook o LinkedIn, una razón más para esforzarnos en redactar la meta descripción ideal.

### Algunos consejos:

- Utilizar entre 100 y 150 caracteres (incluyendo espacios). Si utilizas más, el texto se verá cortado. En algunos casos donde se busca despertar curiosidad o generar expectativa para que el usuario haga clic, se puede usar un texto donde se corte de manera estratégica la oración y finalice con puntos suspensivos.

- Dale una razón al usuario para que haga clic en tu página y no en cualquier otra. Ya sea un producto, servicio o artículo informativo, deja en claro qué es, qué vas a ofrecerle y por qué le serviría ingresar a tu web.

Incluir un llamado a la acción al final de la descripción. Contarle al usuario qué hacer o qué va a lograr.

- Añadir de manera natural la palabra clave en tu meta descripción, para que también ayude al SEO, además de persuadir al usuario.

- Evita utilizar la misma descripción en varias URL. Cada página merece una meta descripción única, donde ofrezcamos información diferenciada y de valor para el usuario que queremos que nos visite.

En el caso que no redactes ninguna meta descripción, Google tomará la primera frase que aparezca en la URL o bien en tu página web.

Para analizar entonces ahora ambas herramientas juntas, la etiqueta de title es un factor muy importante para el posicionamiento SEO, es decir que lo trabajamos y redactamos pensando para Google.

Por otro lado, las meta descripciones en sí no son un factor de posicionamiento, en el sentido de que no es algo que Google tome en cuenta de manera directa. Pero sí son muy importantes, ya que influyen en la cantidad de clics que generan los usuarios, y mejoran o empeoran el CTR (Click Through Rate: el número de clics que obtiene un enlace respecto a su número de impresiones).

## Etiquetas de encabezado

Cuando los motores de búsqueda rastrean tus páginas, pueden analizar más fácilmente los contenidos de las mismas si se encuentran bien estructurados.

Para ello, es conveniente usar las etiquetas desde el H1 al H6. Se utilizan de manera secuencial y permiten dividir y organizar el contenido en secciones que son mucho más fáciles de leer y entender, tanto para los rastreadores como para los usuarios que visitan tu web.

## Consejos para utilizarlas:

- Usar sólo una etiqueta H1 por cada página.
- Introducir la palabra clave principal en la etiqueta H1.
- Evitar que el encabezado H1 sea demasiado largo, ya que dificultará la lectura para el usuario.
- Aplicar el encabezado H2 para subtítulos.
- Las etiquetas H3 a H6 se utilizan para estructurar el resto del contenido de la página, pero es opcional hacerlo.
- No utilices etiquetas de encabezado para aplicar estilos al texto, sino para mostrar el contenido organizado y estructurado en tus páginas.



## Enlaces Internos

Son los links entre diferentes páginas dentro de un mismo sitio web. Estos ayudan a definir una correcta navegación dentro del mismo para los usuarios.

Además, facilitan la indexación por parte de los motores de búsqueda, ya que indican Google cuáles páginas son más relevantes que otras, y cómo es la navegación de los contenidos.

Los enlaces internos pueden ser de tipo dofollow, que aportan relevancia al sitio que se dirige, o bien nofollow, que indican al bot del buscador que aunque enlazan a otra página, no quieren transmitir relevancia a la misma.

Algunas técnicas que podemos aplicar para **mejorar nuestro Internal Linking** (link interno):

- Optimizar el anchor text: es el texto que va a visualizarse en color, donde el usuario hace clic y es redireccionado a otra página.
- Enlaces a páginas nuevas: debemos tener en cuenta que el robot de rastreo posee un

cierto tiempo para analizar la información de cada página. Si se crea una página nueva y deseamos que Google la indexe rápidamente, será útil enlazarla desde otra página que ya posea relevancia.

- Distribución de autoridad o Linkjuice: lo ideal es distribuir la autoridad a través de enlaces internos. Por ejemplo, desde el inicio (que normalmente es el más linkeado) a las demás páginas.

## Optimización móvil

Al momento de mostrar una página frente a una búsqueda, Google tiene en cuenta si una página está adaptada a pantallas móviles. Esto no quiere decir que tu página no se mostrará si no está optimizada, pero es probable que por ello te posiciones más abajo en los resultados de búsqueda.

### Algunos consejos:

- Poseer un **diseño responsive**, es decir que se adapte y se vea correctamente independientemente del tamaño de la pantalla donde se visualice (tablet, celular, notebook, etc).

Hay grandes diferencias entre poseer un sitio web responsive o uno para escritorio, y otro versión mobile. Este último caso puede generar muchos inconvenientes como ser redirecciones incorrectas, contenido duplicado, entre otros obstáculos.

- Optimizar la **navegación** y que la misma se centre en el usuario: tamaños de textos que sean legibles, espacios de botones o CTAs (llamados a la acción en los cuales impulsamos al usuario a realizar algo, por ejemplo: Inscríbete ahora) claros, etc.
- **Optimizar la velocidad de carga**: si tu sitio web tarda en cargar, es muy probable que el usuario desista y continúe su búsqueda por otra web. Esto será mal visto y categorizado por Google, por brindar una mala experiencia a los visitantes. Una velocidad de carga web aceptable está en torno a los 2-3 segundos.

Para comprobar la velocidad de carga de una web, podemos usar la herramienta de Google PageSpeed Insights [developers.google.com/speed/pagespeed/insights/](https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/)

- **Optimizar y comprimir las imágenes** logrará facilitar y acelerar el proceso de carga de cada página, tanto para los motores de búsqueda como para los usuarios.





# OPTIMIZACIÓN DE SEO FUERA DE LA PÁGINA

## Qué es SEO Off Page

Si bien el SEO On page es muy importante para crear una base de posicionamiento, uno de los factores que más influyen en el ranking de una página, se basan en la optimización off page.

El **SEO Off Page** abarca todos los factores de posicionamiento externo, es decir, que no pertenecen a nuestro sitio web, y no podemos controlarlos de manera directa. Con ellos buscamos obtener mayor visibilidad y notoriedad en nuestro rubro o sector, desarrollar confianza en nuestra marca.

Como ya sabemos, no todos los enlaces entrantes poseen la misma relevancia, con lo cual los motores de búsqueda evalúan la calidad de esos links, basándose en diferentes factores como ser:

### **Temática de la página proveniente**

Google reconoce si la página que nos ha enlazado está relacionada a nuestro rubro o área, lo cual por supuesto es más valorable. Si la web es de nuestra temática, la "recomendación" resultará más natural y será de importancia para el navegador.

### **Texto de anclaje**

También llamado anchor text, es el texto que contendrá el enlace y deberá hacer referencia a lo que habrá en la página de destino, si el usuario hace clic.

### **Ubicación del enlace**

La posición del enlace dentro de la página es muy importante. Los que se encuentren dentro de contenido, donde es mucho más accesible y de importancia para la lectura de los usuarios, probablemente reciban una mejor calificación que los que estén ubicados en el pie de página o el lateral de una página web.

### **Dofollow o nofollow**

Los enlaces *dofollow* indican a los robots de los buscadores que deben seguirlos hasta su destino, es decir la otra página a la cual redireccionamos con ese link. Con ello, otorgamos parte de nuestra autoridad a la página de destino. Estamos indicando al buscador que el contenido al cual apuntamos es de valor.

Cuanto más links dofollow recibe una página, más importante será para los motores de búsqueda, y por ello podrá mejorar sus posiciones en los resultados.

Un enlace *nofollow* es la manera de indicar a los buscadores que no sigan un determinado enlace, por lo cual tampoco se transmite autoridad al dominio de destino.

## ¿Cómo conseguir enlaces hacia nuestra web?

### **Link Building**

La construcción de enlaces se refiere a los enlaces entrantes que provienen de otras webs y dirigen a nuestro sitio, ya sea por haberlo pedido, o un acuerdo de intercambio de enlaces o colaboración entre partes.

Esto quiere decir que se habla de nuestra página en otras webs o redes sociales, y Google entiende a partir de ello, que tu contenido es lo suficientemente bueno como para ser compartido.

Además, si los enlaces se producen en un contexto coherente con nuestra temática o propósito, se valorará mucho más. De lo contrario, Google puede comenzar a quitarte de ciertas búsquedas.

## Link Baiting

Consiste en atraer enlaces gracias al hecho de generar contenidos interesantes y de valor para el usuario, lo cual los lleva a compartirlos, sin que se lo pidamos explícitamente.

A diferencia del Link Building, entonces, el Link Baiting busca generar enlaces naturales. Para ello hay que generar una estrategia de marketing de contenidos correcta, identificando y atendiendo a las necesidades de nuestro público objetivo y generando contenido de interés para los mismos.

## Algunos consejos para tu creación de contenido:

- **Contenidos de interés con periodicidad:** escribí con frecuencia contenidos de valor para tus usuarios, quizás al comienzo cueste, pero es cuestión de práctica.
- **Equilibrio entre textos e imágenes:** tu contenido va a ser más interesante y cautivador, tanto para los usuarios como para los motores de búsqueda.
- **Contenidos en formato de video:** generá videos originales y cortos para que sean fáciles de consumir.
- Producí, dentro de lo posible, **fotografías propias** de tus productos o servicios.
- **Entrevistas a expertos** o personas reconocidas en un área: esto va a resultar interesante para tus usuarios y es muy probable que lo compartan en sus redes sociales u otros medios.
- **Infografías:** es uno de los formatos que más se comparten, ya que al presentar información de manera mucho más atractiva, son rápidos de leer y comprender.
- **Novedades de tu sector:** si sos uno de los primeros en compartir una novedad o noticia sobre tu rubro o sector entre tu público, no sólo lo compartirán, sino que es muy probable que lo comenten o consulten.
- **Encuestas o experimentos:** si brindas datos curiosos o que tus usuarios no tenían en cuenta, puede genera un mayor interés en los mismos.
- **Oferta de algo gratuito:** ofrecer algo no pago y que implique alguna acción que nos beneficie, por ejemplo pedir un email, que compartan algún contenido en redes sociales, entre otros. Algunas acciones pueden ser brindar gratis un ebook, un workshop, una guía de contenido, etc.
- **Contenido distendido y de humor:** apelar a la emocionalidad de los usuarios es hoy imprescindible. Con ello será muy probable que lo compartan.

## Page Rank

Es un sistema de ranking utilizado por Google, el cual mide la autoridad de una página web, en base a la cantidad y calidad de enlaces entrantes que apuntan hacia ella.

Durante años, Google publicaba el PageRank de cada sitio web y podíamos ver un aproximado para comparar las autoridades o reputaciones de diferentes páginas. Sin embargo, este valor ya no es público, aunque Google sí lo continúa utilizando internamente.

Existen alternativas a PageRank para visualizar métricas que nos acerquen a evaluar la autoridad de nuestra web, entre las cuales podemos encontrar **Moz** (<https://moz.com/free-seo-tools>), **Majestic** (<https://majestic.com>) y **ahrefs** (<https://ahrefs.com>).

## Prácticas para mejorar el SEO Off Page

### Redes sociales

Las redes sociales como ser Facebook, Instagram o LinkedIn, entre otras, hoy son muy importantes en el día a día de gran parte de los usuarios online, y es una gran oportunidad para distribuir nuestros contenidos mediante enlaces y generar tráfico a nuestro sitio web.

Los motores de búsqueda también tienen en cuenta el tráfico generado mediante enlaces de redes sociales, con lo cual debemos aprovechar y no sólo generar comunidades y oportunidades de venta, sino tomar ventaja de los beneficios para el SEO.

Para que el contenido de nuestra web sea fácil de compartir, debemos recordar colocar botones de redes sociales en el sitio, artículos, etc.

### Correo electrónico

El envío de mails puede ayudarte a ampliar el alcance de tu contenido y conseguir más enlaces hacia tu web, generando además oportunidades de venta.

Es importante realizar una segmentación avanzada de usuarios y campañas específicas para cada uno de ellos, que el contenido del correo electrónico sea fácil de leer y compartir, y que posea un llamado a la acción claro.

### Artículos de invitados

El **Guest Blogging** es una de las mejores prácticas de obtención de enlaces y consiste en publicar artículos en sitios webs de terceros.

Cuando encuentres páginas relacionadas a tu rubro y las mismas deseen recibir artículos de terceros, no sólo podrás generar enlaces hacia tu web, sino también posicionarte en el tiempo como referente en un tema.

Algunas otras de sus ventajas son:

- **Obtener mayor exposición:** al crear contenidos en otros blogs, amplias el alcance y puedes atraer nuevos públicos como lectores de tu sitio web.
- **Lograr mayores relaciones:** esta práctica te ayudará a ampliar tu red de contactos y alianzas.
- **Promocionar tu imagen personal o marca:** al publicar en diferentes sitios webs, irás generando una comunidad lectora, además de una red de contactos.
- **Mejorar el SEO:** añadiendo enlaces de nuestro sitio web en blogs de terceros, podemos lograr aumentar nuestra autoridad y mejorar el posicionamiento en Google.

### Publicaciones en tu blog

Otra técnica interesante es permitir artículos de terceros en el blog de tu sitio web. De esta manera generamos contenido relevante y de calidad, ofreciendo valor a los usuarios y pudiendo aumentar a partir de ello, el tráfico hacia tu web.

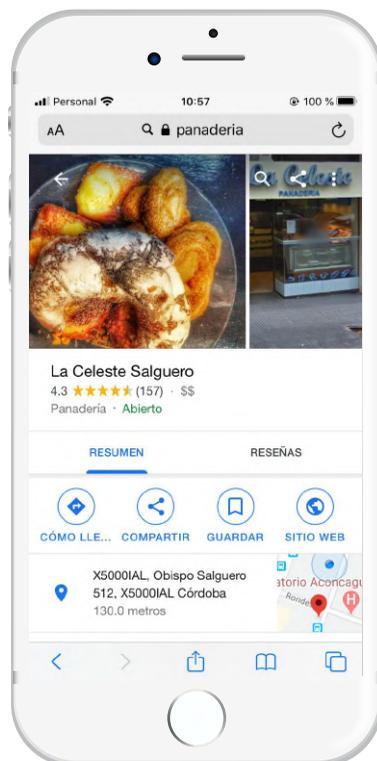
## Google Mi Negocio (My Business)

Servicio gratuito de Google para que las empresas y negocios puedan registrarse y mostrar sus datos a los usuarios en los resultados de búsqueda, además de Google Maps.

Qué podemos hacer con la plataforma:

- Mostrar la información más relevante de tu negocio (dirección, teléfono, horarios, sitio web).
- Recibir opiniones y reseñas de tus clientes: recordemos que las recomendaciones son muy importantes como otra forma de publicidad.
- Listar tus servicios con nombre de los mismos, descripción y precio.
- Mostrar una colección de productos con el nombre de cada uno, imagen y detalles como precio y descripción.
- Compartir novedades mediante publicaciones en tu perfil.
- Analizar a través de estadísticas, cómo los usuarios te encontraron y con qué información interactuaron.

Perfil con fotografías, horarios y sitio web



Perfil con información exclusivamente



RENDIMIENTO		
Vistas	Búsquedas	Actividad
1.69 K	1.45 K	1.81 K
Vistas de la Búsqueda		585
Vistas de Maps		1.1 K
Rendimiento de los últimos 28 días		



# ANALÍTICA WEB

# Analítica Web

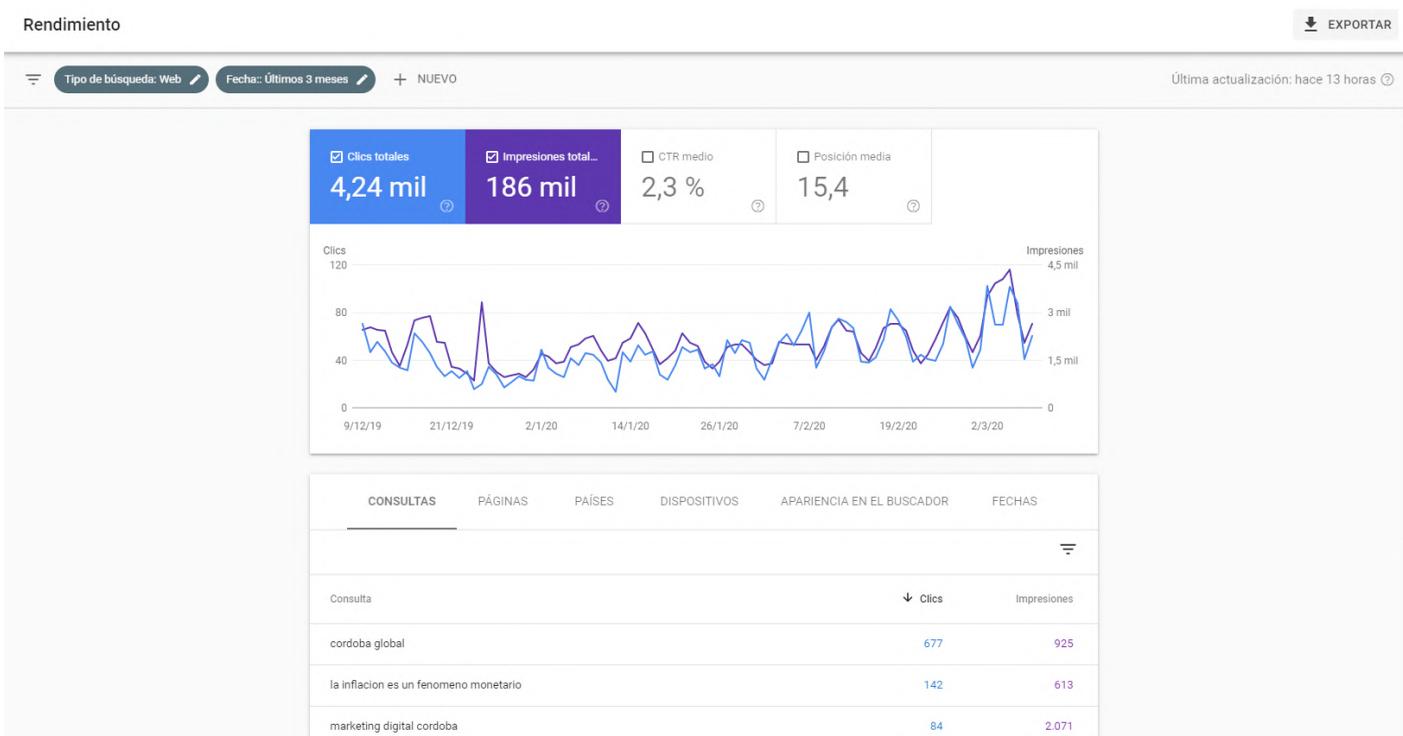
Se trata del proceso de analizar información mediante diferentes herramientas online de analítica, con el fin de generar conclusiones y analizar modificaciones, para así continuar optimizando el posicionamiento web.

Con esta información podremos analizar y determinar el comportamiento de los usuarios en nuestra web, y de esa manera poder tomar mejores decisiones para captar más clientes y mejorar nuestras ventas.

## Google Search Console

En esta herramienta gratuita de Google [search.google.com/search-console](https://search.google.com/search-console) podremos analizar:

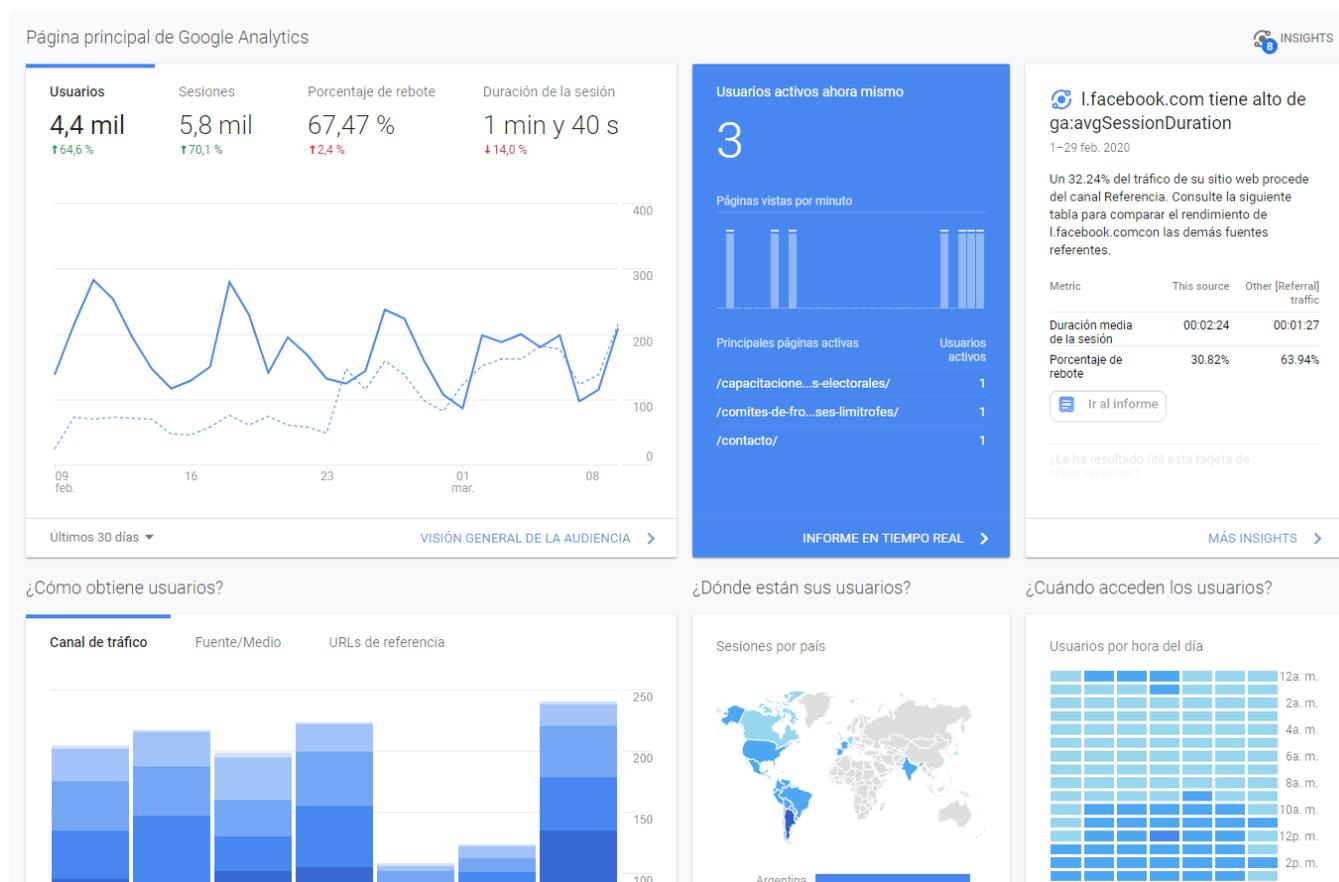
- **Rendimiento:** Cantidad de impresiones, clics totales, CTR y posición media (últimas consultas con más volumen, páginas, dispositivos desde los que se accedió, etc).
- **Inspección de URL:** Podemos analizar la URL que deseemos y comprobar que esté siendo rastreada por Google (y en caso de haber hecho una modificación, o tratarse de una página nueva, solicitar indexación). Además veremos si la página está optimizada para móviles y si nos recomiendan alguna mejora.
- **Retirada de URLs:** Si lo deseamos, podemos bloquear temporalmente ciertas páginas de nuestro sitio, para que no se incluyan en los resultados de búsqueda. (Para corroborar si una página se encuentra indexada o no para mostrar en los resultados de búsqueda, debes colocar en Google "site:https://midominio.com/ejemplo", colocando allí tu dominio y página o sección que desees analizar).
- **Sitemap:** Como vimos anteriormente, aquí podemos añadir el mapa de sitio de nuestra web, y cada vez que ingresemos nos alertará si se encuentra funcionando con normalidad, o no.
- **Usabilidad móvil:** Chequear que no haya ningún tipo de error en la navegación desde celulares, y en caso de haberlos, comunicarlo al programador o quién mantenga el sitio web.
- **Enlaces:** Cuáles son las páginas más enlazadas internamente en nuestra web, y cuáles desde sitios externos.



## GOOGLE ANALYTICS

Esta plataforma de Google también es gratuita y nos permitirá visualizar, entre muchos otros datos más:

- **Número de usuarios** nuevos o que han visitado nuestra web más de una vez.
- **Número de visitas** a páginas.
- **Número de sesiones** (período durante el cual el usuario interactúa con una web).
- El **promedio de páginas** vistas en cada sesión.
- La **duración media** de un usuario en nuestro sitio web.
- **Porcentaje de rebote**, el cual refiere a la cantidad de sesiones que no interactuaron con la página, y se fueron.
- Número de usuarios en **tiempo real**.
- **Datos demográficos**, es decir desde qué parte del mundo accedieron a nuestra web.
- **Información técnica** como ser desde qué navegador acceden los usuarios (por ejemplo Google), sistema operativo (Android, Windows, iOS, etc), tipo de dispositivo (computadora, celular, tablet), etc.



## CTR (Click Through Rate)

Número de clics que obtiene un enlace con respecto a su número de impresiones, es decir, la relación entre la cantidad de veces que nuestra página se muestra en una búsqueda, y la cantidad de clics que recibe el enlace de la misma.

El CTR es uno de los factores que más influye en el posicionamiento orgánico y se mide por porcentajes, calculándose de la siguiente manera:

$$\text{CTR} = (\text{Clics} / \text{Impresiones}) \times 100$$

$$\text{CTR} = (80 / 3000) \times 100 = 2,6\%$$

En Google Search Console, dentro de la pestaña de Rendimiento, podremos analizar el CTR de las consultas más realizadas en el buscador al momento, el de cada página, dispositivos, entre otros.

Es importante destacar, como dijimos anteriormente, que mientras mejor CTR posea una página, es más probable que se posicione por encima de otras que tienen un CTR menor.

Por ello es clave trabajar siempre para mejorar el CTR y tener más probabilidades de subir posiciones. Sin embargo, si nos encontramos en la primera posición, no debemos descuidar esta métrica y la continuaremos trabajando para mantenernos arriba, aumentando además el tráfico a nuestra web.

## KPI (Key Performance Indicators)

Las siglas KPI refieren a "**Indicadores Clave de Desempeño**", en español.

¿Qué son? Unidades de medida que nos permiten medir y comparar el desempeño de nuestra estrategia o campaña, y saber si estamos cumpliendo nuestros objetivos. Por ejemplo, analizar si estamos utilizando las palabras claves correctas, si nuestras audiencias crecen o disminuyen, etc.

Ahora, debemos tener en cuenta que nuestros KPI's sean medibles y alcanzables, y por ello deberemos utilizar lo que se conoce como Objetivos S.M.A.R.T.:

**S** Específico: qué, cómo, cuándo, dónde. Verbos de acción.

**M** Medible: medir de manera cualitativa si logramos los objetivos.

**A** Alcanzable: objetivos se podrán alcanzar con los recursos que ya poseemos.

**R** Realista: que sea realmente factible llevarlos a cabo.

**T** Tiempo: delimitar un tiempo de ejecución, para medir resultados.

Algunos KPI's que nos ayudarán a analizar nuestro Posicionamiento Orgánico, son:

- **Cantidad de páginas indexadas:** cuantas más páginas indexe el buscador de nuestro sitio web, más posibilidades tendremos de figurar en los resultados de búsqueda. Lo ideal es posicionar una palabra clave por página, ya que cuantas más páginas indexe Google, más palabras claves podremos competir y clasificar en las SERP.
- **Consultas de búsqueda:** tener en cuenta y analizar la cantidad de impresiones, clics, CTR y posición media que ocupan nuestras páginas en las búsquedas.
- **Ranking de keywords (palabras clave):** comparar la posición de las palabras clave con el tráfico que generan y el volumen de resultados que se muestran en los buscadores.
- **Enlaces internos:** realizar enlaces que no sólo distribuyan autoridad dentro de nuestro sitio, sino que también mejoren la experiencia del usuario y facilite a Google el rastreo de las páginas.
- **Enlaces externos:** como hemos visto anteriormente, lo ideal es que nos enlacen desde sitios webs diferentes, y que traten temas similares a los nuestros, para que esos enlaces sean de calidad.