

LA INCUBADORA DESPEGUE PRESENTA

GUÍA DESPEGUE DE SEO ¡PARA TORPES!



ÍNDICE

GUÍA DESPEGUE DE SEO ¡PARA TORPES!

Bienvenido/a a SEO

Define tu nicho de mercado

Preselecciona tu lista de palabras claves

Cómo optimizar tu SEO Onpage

Cómo crear la mejor estrategia de SEO Offpage



BIENVENIDO/A A SEO... ¡PARA TORPES!



Newton, reconocidísimo físico, filósofo, teólogo, inventor, alquimista y matemático inglés. Se le atribuye el concepto de simplicidad inherente:

“Cuando las actividades son complejas, hay muchas conexiones entre ellas, y eso reduce la cantidad de grados de libertad”.

Y es que acostumbramos a confundirnos con la complejidad de la realidad empresarial, por lo tendemos a buscar soluciones “sofisticadas”.





GUÍA DESPEGUE DE SEO ¡PARA TORPES!

“Lo contrario, es cierto”, según afirma el físico Eliyahu M. Goldratt.

Sin embargo, como puso en evidencia Newton, cuando profundizas descubres que la naturaleza es simple y armoniosa consigo misma.

Un cambio radical suele ser a menudo suficiente, para lograr una asombrosa mejora empresarial.

Esto nos lleva a explicar el porqué de **Guía de SEO... para Torpes**

Muchos empresarios ven de primeras la complejidad del posicionamiento orgánico.

Solo con escuchar la palabra “SEO”, sienten un temblor de piernas y sudores fríos.

Recordamos las palabras de Newton: la naturaleza es simple y armoniosa consigo misma.

Por eso, en esta guía vamos a revelarte la naturaleza del SEO: mucho más simple de lo que parece.

Y vamos a explicarlo para torpes.

Si sientes que vas a tener que realizar tareas complicadísimas para tu estrategia SEO.

¡No toques nada!... Aún.

Eres torpe y lo podrías fastidiar todo.

En esta guía, vamos a darte las pautas para entender qué es SEO, cómo funciona y cómo trabajarlo paso a paso.

¿QUÉ ES SEO?

SEO es el conjunto de acciones que nos ayudan a mejorar la visibilidad de la web en los resultados de búsqueda de los diferentes buscadores. SEO también se puede llamar Posicionamiento Web o posicionamiento orgánico.

A pesar de que hay más buscadores como Yahoo o Bing, aquí vamos a ver únicamente Google, porque es el buscador casi unánime en España.

¿POR QUÉ NECESITAS TRABAJAR UNA ESTRATEGIA DE SEO?

La realidad actual es que, hoy, si no tienes presencia online, no existes como negocio.

La mayoría de las personas buscamos e investigamos los productos y las marcas online antes de hacer cualquier compra. Por eso, si tienes mayor presencia que tu competencia, más posibilidades tienes de vender.



Estas son las principales ventajas de trabajar SEO para tu negocio:

- Tener más presencia online significa trabajar más la marca

Está claro que, si tu marca aparece en la mayoría de los puestos de la primera página, el impacto y el efecto para tu negocio es muy positivo.

- Bajar tu coste por cliente

El SEO es una de las armas del Marketing Online más económicas.

Una vez estás en las primeras posiciones, el coste de mantenimiento es bajo.

- Controlar tu nicho

Se trata de adquirir el máximo territorio posible en Google, estamos en una situación equivalente a la era de la fiebre del oro allá por finales del siglo XIX; cuantas más palabras claves de tu nicho domines, más control del nicho de mercado en Internet vas a tener y con menos competencia vas a tener que lidiar.

¿CÓMO FUNCIONA EL SEO?

Google ha desarrollado algoritmos automáticos que clasifican la posición de tu sitio en su buscador.

Google envía a las llamadas “arañas” a “rastrear” tu sitio y comprueba más de 100 factores que influyen en el posicionamiento seo y que determinan si tu sitio es valioso o inútil para el usuario.

Estos indicadores incluyen elementos como los links, la edad del dominio, el tráfico que recibes, el contenido de valor, etc.

SEO, el arte de lograr que esas arañas se sientan felices con lo que encuentran en tu página.

Y para poder empezar a trabajar un SEO, desde el principio, vamos al primer paso imprescindible: **la definición de un nicho de mercado.**

DEFINE TU NICHOS DE MERCADO

El primer paso inevitable en SEO, es definir un nicho de mercado.

¿QUÉ ES UN NICHOS DE MERCADO?

Un nicho de mercado es un subsegmento que forma parte de un mercado más amplio. Vemos un ejemplo en el sector de la alimentación.

Supongamos que quieres encontrar un nicho específico para este sector tan amplio: Alimentación. Dentro del gran mercado de la alimentación, hay diferentes nichos de mercado en función de las necesidades de cada público; por ejemplo, tiendas online de aceites, libros de recetas de cocina, cocina de vanguardia, chocolate y un largo etcétera.

Es decir, son pequeños grupos y subgrupos de los que se hacen búsquedas concretas dentro de un sector muy amplio.

¿POR QUÉ NECESITAS DIRIGIRTE A UN NICHOS DE MERCADO ESPECÍFICO?

Porque no vas a poder crear una buena estrategia de palabras clave, si no tienes claro, para empezar, a qué nicho de mercado te estás dirigiendo.

Solo escogiendo un nicho de mercado correcto, podrás asegurarte de atraer tráfico cualificado a tu página web de clientes potenciales, que son los que al final del día te van a acabar comprando.

Dirigirte a un nicho específico, te permite aprovechar palabras clave muy potenciales que tu competencia no está utilizando para generar ventas.

¿CÓMO SELECCIONAR EL NICHOS DE MERCADO ADECUADO?

Piensa en qué ideas te vienen a la mente cuando piensas en alimentación.

Fondant, cursos de cocina, instrumentos para cocinar, cocina para niños, alimentación de temporada, de proximidad...

Un brain storming, es un buen paso del que partir para hacer después investigaciones.

Hay 2 herramientas muy básicas pero muy efectivas para localizar tu nicho de mercado: los foros especializados y la Wikipedia.





GUÍA DESPEGUE DE SEO ¡PARA TORPES!

1. FOROS

Busca en aquellos foros en los que se encuentra tu público objetivo e investiga qué tipo de palabras utilizan, qué necesidades tienen, que problemas comentan o qué les interesa.

2. WIKIPEDIA

Esta plataforma ofrece información muy detallada sobre temas concretos.

En todo lo referente a alimentación humana vas a encontrar en Wikipedia, muchas ideas sobre categorías y secciones de este concepto.

Cereales, postres, desayunos, robots de cocina, apps...

TESTIMONIOS

RAÚL MATA

www.lineatours.com



"He pasado de depender solo de portales externos a crear mis propios sistemas de captación de clientes y la calidad de clientes es igual de cualificada.

Ahora tengo mi propio canal de flujo"

CON EL PROGRAMA DESPEGUE, RAÚL HA PASADO DE DEPENDER DE TERCEROS A TOMAR EL CONTROL DE SU NEGOCIO, CAPTANDO NUEVOS CLIENTES PARA SU FRANQUICIA.





PRESELECCIONA TU LISTA DE PALABRAS CLAVES

Teniendo ya el nicho de mercado seleccionado, puedes concentrarte en seleccionar la lista de palabras claves relevante para ese nicho.

No nos olvidamos de tu torpeza... Si no sabes qué es una palabra clave (keyword) aquí tienes la información.

¿QUÉ ES UNA PALABRA CLAVE?

Una palabra es término o conjunto de términos que introduce un usuario en el buscador de Google. Por ejemplo, si estoy buscando un veterinario cerca de mi domicilio, voy a google y busco “veterinario en sarrià”. O si necesito saber cada cuando tengo que vacunar a mi mascota, podría buscar “calendario de vacunación de perros”.

¿POR QUÉ DEBO HACER UNA SELECCIÓN DE PALABRA CLAVES?

Una selección de palabras claves, te va a servir para poder trabajar cada una de ellas y, sobre todo, medir tus avances en posicionamiento.

Cuando tú trabajas en SEO, dedicas tiempo y recursos a mejorar tu posicionamiento. Necesitas definir metas de posición para aquellas palabras claves que son importantes para el posicionamiento orgánico.

TIPOS DE PALABRAS CLAVES

No todas las palabras claves son iguales.

Existe una jerarquía de grupos de palabras clave: palabras clave principales, secundarias y long tails.

Palabras clave principales: Incluyen un único término, y tienen un enorme número de búsquedas, y de competencia.

Alimentación es un ejemplo de palabra clave principal.

Esta palabra genera mucha confusión porque engloba muchas categorías; alimentación de pc, alimentación saludable, alimentación en el embarazo... Escogerla en nuestra selección de palabras para posicionarnos online sería un gran error.

Palabras clave secundarias: Conllevan una media de 2 ó 3 términos y el volumen de búsqueda para estas palabras sigue siendo bastante grande, igual que su competencia.

Long Tails: Este grupo de palabras, engloba conjuntos de 4 ó más términos para una misma búsqueda.

Se trata de frases de búsqueda muy concretas, con un menor volumen de búsquedas mensual y una menor competencia.

Las long tails permiten un mejor posicionamiento a corto plazo.



GUÍA DESPEGUE DE SEO ¡PARA TORPES!

CONCLUSIÓN:

Cuanto más términos incluya tu palabra clave, más fácil será posicionarte con ella.

Centra tu selección de palabras clave, para empezar, en palabras secundarias y long tails; es la mejor forma de posicionarse fácilmente y en menor tiempo.

¿CÓMO HACER ESTA BÚSQUEDA DE PALABRAS CLAVE PARA TU WEB?

Hay que hacer una distinción en cuanto a estrategia de selección de palabras claves. Vamos a definir una estrategia para sitios web que ya existen y nuevas páginas web.

ESTRATEGIA DE SELECCIÓN DE PALABRAS EN PÁGINAS WEB YA EXISTENTES

Si en tu caso tu web ya está creada y ya dispones de históricos puedes trabajar con herramientas útiles.

Google Webmaster Tools

Es una herramienta gratuita, de Google, donde encontrarás la lista de palabras claves que ya están trayendo tráfico cualificado a tu web.

Google Analytics

Te permite observar otras palabras – como las relativas a tu marca- que ya te están generando tráfico orgánico y que además te generan conversiones.

Una vez ya has visitado Google Analytics y Google Webmaster Tools, ahora ya puedes clasificar tus datos en un ranking.

Sem Rush

Es una de las mejores plataformas de búsqueda de palabras y clasificación de datos.

Aunque esta plataforma no es gratuita, usarla sin límites puede generarte una gran rentabilidad ya que te permite investigar no sólo tus datos; también los de la competencia.

Google Adwords

Usa los datos contextuales que encontrarás en el planificador de palabras clave de Google Adwords.

Podrás encontrar nuevas palabras clave directamente relacionadas con las búsquedas que ya te están proporcionando tráfico web.

ESTRATEGIA DE SELECCIÓN DE PALABRAS EN WEBS QUE TODAVÍA NO EXISTEN.

Para negocios que aún no tienen web, aquí no hay un histórico.

Vas a tener que hacer tu selección en base a suposiciones del tipo de palabras que puede funcionar porque tienen potencial pero no tienes la certeza de que vaya a ser así.

Analizar resultados periódicamente y observar el comportamiento de estas palabras va a ser clave para ir puliendo tu estrategia.

PRIMER PASO: ENFÓCATE EN LA PALABRA PRINCIPAL

Escoge la palabra clave principal que representa al 100% tu negocio.

Introduce esta búsqueda en Google y observa qué negocios se encuentran entre las 5 primeras posiciones de los resultados de búsqueda.



Estos 5 negocios son tu competencia directa.

Averigua si cada uno de estos sitios web ofrece lo mismo que tú, si se dirigen a tu mismo público y qué otras palabras clave utilizan.

SEGUNDO PASO: CLASIFICA A TU COMPETENCIA

Anota cada url y palabra clave por la cual se posiciona tu competencia para la palabra clave escogida.

Crea un excel para que te sea más fácil ir haciendo un seguimiento de estos datos, a la larga.

TERCER PASO: ENCUENTRA NUEVAS PALABRAS

Utiliza Google Adwords para encontrar datos contextuales de tu competencia.

Tienes que introducir cada url posicionada en los 5 primeros puestos en el buscador de Google Adwords.

¿CÓMO LOCALIZAR LONG TAILS EFICACES PARA USAR EN TU BLOG?

Las long tails son perfectas para crear una estrategia de contenidos en tu blog.

Cada una de estas long tails, puede ser un post de un blog que resuelve un problema u ofrece ayuda a tu cliente potencial, relativa a tu nicho de mercado. Una estrategia perfecta para que te encuentren y también, para convertirte en una autoridad en tu nicho de mercado.

A continuación te hablamos de 6 herramientas para localizar long tails potentes, en tu estrategia de contenido.

1. Google Suggest

Esta herramienta no las sugerencias de búsqueda que ofrece Google; se hacen más de 5.000 millones de búsquedas diarias a través de Google y lo que esta herramienta quiere ofrecer a sus usuarios es, cada vez más, una mejor experiencia.

2. Übersuggest

Otra herramienta gratuita que funciona muy bien ara encontrar long tails. Sólo hay que introducir una búsqueda y la herramienta te proporciona un listado de sugerencias ordenadas alfabéticamente.

3. Yahoo Respuestas

De nuevo, una herramienta gratuita para observar long tails que plantean los mismos usuarios en función de sus conceptos de búsqueda.

Google Trends

Otra herramienta de Google gratuita que no sólo te permite explorar longs tails sino también observar tendencias.

Google Correlate

Una herramienta muy eficaz y gratuita que, sin embargo, es de las menos conocidas.

Keyword Tool

Tal como dice el title, es una alternativa al planificador de palabras clave. Esta herramienta no sólo te permite encontrar long tails o palabras secundarias para posicionarte en Google, también para posicionarte en otras plataformas como Youtube.

TESTIMONIOS

M^a ÁNGELES GONZÁLEZ

www.magcoaching.es



“Era exactamente lo que yo necesitaba. Profesionales del Marketing Online encaminados en obtener resultados y enfocados en crear sistemas.

Ahora me siento capacitada de gestionar a nivel estratégico y táctico mi Marketing Online. Con el Programa Despegue ahora soy independiente y tengo un mayor y mejor criterio.”

**M^a ÁNGELES GONZÁLEZ AHORA TIENE UN PROCESO DE VENTA PREDECIBLE,
QUE LE GENERA NUEVOS CLIENTES MES A MES.**



CÓMO OPTIMIZAR TU SEO ONPAGE

Ya tienes seleccionado tu nicho y una lista de palabras claves, potentes, para posicionarte en las mejores posiciones para cada una de ellas.

Ya eres menos torpe en SEO

Seguimos por hacer una buena optimización onpage.

¿QUÉ ES LA OPTIMIZACIÓN ON PAGE?

La optimización On Page, es la implementación de nuestra lista de palabras dentro de la página web o tienda online.

Son todas las indicaciones que le damos a Google para que entienda de qué trata nuestra página, a quién queremos llegar y permitirle indexarnos de la forma más rápida posible.

Dicho de otra forma, a través de la optimización on page, le explicamos amablemente a Google cual es el propósito de la página.

¿POR QUÉ DEBO HACER UNA OPTIMIZACIÓN ONPAGE?

Google va a clasificar tu página en su buscador, te guste o no, porque necesita esta información para que su buscador funcione a la perfección.

La cuestión es que lo haga según la información que tú le proporcionas y no la que él entiende.

Por eso, debes proporcionarle las explicaciones necesarias para que ofrezca a las búsquedas relacionadas con tu empresa, tu página y no te clasifique en unas búsquedas que no son las que deseas.

Por lo tanto, el objetivo con la optimización on page es ayudar a Google a encontrarte y catalogarte para convencerle de qué haces o de qué dices que haces o qué pretendes hacer.

¿QUÉ ES LA INDEXACIÓN EN GOOGLE Y CÓMO FUNCIONA?

Los robots de Google trabajan para encontrar tu página y proporcionarla clasificada en el buscador.

Los “robots” (o “bots”) son sistemas automáticos que leen, extraen y archivan el contenido de las páginas en Google.

Su trabajo es rastrear enlaces para localizar aquellas páginas nuevas y volver a visitar las que ya existen por si han cambiado sus contenidos.





Una vez el robot encuentra lee e indexa tus contenidos, archiva la información en una base de datos enorme. Para ello, analizará todo lo que tienes en tu web: imágenes, textos, títulos, código fuente, etc. Ya archivada la información de tu página en los archivos de Google, el siguiente paso es determinar a qué nicho pertenece tu página y que clasificación le da en el ranking de posiciones dentro de ese nicho. Ojo, es importante no usar Flash, Java o AJAX para tus contenidos porque los robots no los leen bien por lo tanto no tendrías una correcta indexación.

EL ALGORITMO DE GOOGLE

Para hacer estas clasificaciones, Google trabaja con un algoritmo que tiene en cuenta aproximadamente 200 factores. No se conocen todos, muchos de ellos, simplemente son rumores pero otros sí se da por hecho que son críticos en tu ranking. Por lo tanto vamos a ver algunos de ellos.

OPTIMIZACIÓN ONPAGE DE ALGUNOS DE LOS FACTORES QUE GOOGLE TIENE EN CUENTA EN SU ALGORITMO

LA OPTIMIZACIÓN DE PALABRA CLAVE EN EL DOMINIO.

Pese que esto no es tan relevante como antes ni da el mismo impulso en el ranking, incluir en el dominio la palabra clave sí es una señal de optimización que sí contribuye a un mejor posicionamiento.

LA OPTIMIZACIÓN DE PALABRAS CLAVES EN EL TITLE

El title o la etiqueta del título es uno de los factores más importante en una página web; en paralelo, esta palabra debe aparecer en el contenido visible de la página. Esta etiqueta envía una fuerte señal de SEO on-page. Por lo tanto, cada una de las url's de tu web debe contar con title tags adecuados. El title tag debe contener una palabra clave efectiva y estrechamente relacionada con el contenido de la página. Mucho mejor si este title tag corresponde a una palabra clave con poca competencia pero con un buen volumen de búsquedas mensual.

EL ORDEN DE LA PALABRA CLAVE EN EL TÍTULO

Según afirma SEOMoz, las etiquetas de título que comienzan por la palabra clave tienden a funcionar mejor que los títulos que contienen la palabra clave hacia el final.

La optimización de la palabra clave en la descripción

Esta es otra señal de relevancia. Aunque ahora no es especialmente importante, todavía es una optimización que puede marcar la diferencia con otras páginas. Por lo tanto, es una buena práctica que todas las páginas de tu web cuenten con una descripción. Esta descripción, es aquella frase que aparece en Google cuando un cliente potencial busca una de tus palabras claves.



GUÍA DESPEGUE DE SEO ¡PARA TORPES!

Los resultados enriquecidos mejoran el SEO.

También conocidos como rich snippets, estos recursos resaltan los resultados de Google. En el año 2009 Google introdujo estos microformatos con los que se marca el texto y que son leídos por el rastreador. Permiten al usuario ver los resultados de búsqueda de una forma más visual.

Se trata de una opción para optimizar tus metadescripciones que el buscador suele apreciar. Si bien no es realmente necesario contar con resultados enriquecidos, sí es muy recomendable; al menos que cuentes con ello entre las funciones de programación de tu tienda online.

LA OPTIMIZACIÓN DE LAS PALABRAS CLAVES EN LOS ENCABEZADO H1, H2, H3...

Las etiquetas H1 son la segunda etiqueta del título y envían otra señal de relevancia a Google. Por otro lado, que la palabra clave aparezca en los encabezados H2 y H3 es una señal de relevancia pero leve, en este caso. Los encabezados también son llamados como headings o h1 y h2 y resultan ser elementos importantes en la optimización SEO.

LA OPTIMIZACIÓN DE LAS IMÁGENES

Las imágenes de la página son claramente relevantes para los buscadores. Podemos optimizarlas a través del nombre de archivo, el texto alternativo, el título y la descripción.

Tu web debe contar con imágenes potentes y atractivas para el usuario y, además, estas imágenes deben estar correctamente etiquetadas. Tus imágenes también contribuyen al posicionamiento; aquí nos enfocamos en la optimización de posicionamiento orgánico para las imágenes.

LAS ETIQUETAS DE WORDPRESS

También las etiquetas que proporciona la plataforma Wordpress son una señal de relevancia para Google. Por lo tanto, si tu página web es de Wordpress, optimiza esta opción en la configuración de cada página.

USAR LA PALABRA CLAVE FRECUENTEMENTE EN EL TEXTO

El uso frecuente de tu palabra clave durante el texto actúa como otra señal de relevancia para Google.

LA INDEXACIÓN SEMÁNTICA LATENTE (ISL) EN EL TEXTO

Las palabras clave de indexación semántica latente, ayudan a los motores de búsqueda a comprender el significado de las palabras polisémicas. Por ejemplo, a distinguir Nike —marca de zapatillas deportivas— de Nike —término griego que significa victoria.

Además, el recurso de ISL también es un probable indicador de la calidad del contenido.



GUÍA DESPEGUE DE SEO ¡PARA TORPES!

LA ACTUALIZACIÓN FRECUENTE DEL CONTENIDO

Google muestra la fecha de la última actualización de una página por lo que es evidente la importancia que otorga a este dato.

EL ORDEN DE APARICIÓN DE LA PALABRA CLAVE EN LOS TEXTOS

Que una palabra clave aparezca entre los primeros 100 términos del contenido es un factor muy significativo para Google.

LA VELOCIDAD DE CARGA

Google tiene en cuenta la velocidad de carga en una página como factor de clasificación. ¿Por qué? Porque el buscador quiere ofrecer la máxima calidad a sus clientes, los usuarios.

Y llegar a una página en la que el tiempo de carga es grande puede ser exasperante para cualquiera. Por eso, tener bien optimizado el tiempo de carga es fundamental.

PRIORIDAD DE UNA PÁGINA A TRAVÉS DEL SITEMAP

Los site maps son obligatorios en una web. A Google le gustan las páginas bien ordenadas y clasificadas, por ello tu mapa del sitio debe estar bien estructurado, jerárquicamente sobre el contenido expuesto en tu tienda online.

Y además, otorga prioridad a una de tus páginas a través del archivo sitemap.xml porque esto influirá en su ranking.

INCLUYE UNA PÁGINA DE CONTACTO

Según las directrices de calidad de Google, prefiere los sitios con una buena información de contacto; real y fiable.

OPTIMIZA LA ARQUITECTURA DEL SITIO

Crea una estructura jerárquica del sitio que sea lógica y clasificada por temas para ayudar a Google a entender tus contenidos.

LA UBICACIÓN DEL SERVIDOR

La ubicación es especialmente relevante para las búsquedas geo-localizadas.

Estas etiquetas indican tu ubicación geográfica y deben estar bien optimizadas dentro del lenguaje HTML de tu web.

Y aunque tú tengas una tienda sea online, este dato hace que Google te puntúe positivamente en cuanto a lograr una buena optimización onpage.



GUÍA DESPEGUE DE SEO ¡PARA TORPES!

EL CERTIFICADO SSL

El certificado SSL, es un documento electrónico que se une a una clave de una identidad, que consiste en una dirección de email, de empresa y de ubicación. El documento electrónico SSL es una pieza clave en el proceso de autenticación de una página.

Demás, Google ha confirmado que los certificados SSL influyen decisivamente en el ranking.

LAS CONDICIONES DE SERVICIO Y POLÍTICA DE PRIVACIDAD

Estas dos páginas ayudan a explicar a Google que tu sitio es un lugar de confianza para el usuario en Internet.

LA OPTIMIZACIÓN MÓVIL

La postura oficial de Google es que hay que crear webs responsives. ¿Porque? Pues por que actualmente la navegación desde dispositivos móviles es una tendencia a la alza. Por lo tanto, en función de lo que hemos visto antes sobre que Google quiere ofrecer la máxima calidad a sus clientes, que tu página esté adaptada a smartphones y tablets es un factor decisivo.

Es probable que aquellas webs que ya se hayan adaptado a la navegación para dispositivos móviles obtengan una ventaja respecto a las que todavía no lo han hecho.

LA USABILIDAD DE SITIO

Un sitio complicado de usar o navegar para el usuario puede ser perjudicial para la clasificación: se reduce el tiempo que pasa el usuario en el sitio, el número de páginas vistas y, por consiguiente, aumenta la tasa de rebote.

CONTAR CON UN DISEÑO WEB ENTENDIBLE

Citamos las directrices de calidad de Google:

"Un diseño web de la mejor calidad en todas las páginas, hace que el tema principal sea inmediatamente visible"

TENER UN BUEN NÚMERO DE ENLACES INTERNOS

Tu número de enlaces internos hacia una página indica la importancia de ésta en relación a otras páginas de la web.

OPTIMIZAR LOS ALT TAGS O ENLACES EN LA IMAGEN

El Texto Alt es la versión para imágenes de los textos de anclaje de un documento. No te olvides de añadir una palabra clave relevante a esta etiqueta.

TENER UN BUEN CTR EN PALABRAS CLAVE

El CTR orgánico que logras con una palabra clave es una buena señal de interacción con el usuario que Google puntúa muy favorablemente.



GUÍA DESPEGUE DE SEO ¡PARA TORPES!

EL TIEMPO DE PERMANENCIA EN LA PÁGINA

Google presta mucha atención al tiempo de permanencia en una página. Si la gente pasa mucho tiempo en tu sitio, esto se tendrá en cuenta como señal de calidad.

LAS BÚSQUEDAS TRANSACCIONALES

Google muestra diferentes resultados para palabras clave simples o palabras clave con una clara intención de compra, como las búsquedas de vuelos o de productos online.

Todas estas son optimizaciones a hacer.

Si tu ya has trabajado una optimización, antes de leer esta guía, revisa no estar cometiendo errores que puedan perjudicar tu posicionamiento

MALAS PRÁCTICAS EN TU OPTIMIZACIÓN ON PAGE QUE DEBES EVITAR

DUPLICAR META-DATOS ON-PAGE

Ojo con duplicar los meta-datos dentro de tu site: puedes derribar la visibilidad de tu página.

LA SOBRE-OPTIMIZACIÓN

Como hemos visto antes, demasiada información en los campos on-page como el exceso de palabras clave en metadescripciones, encabezado y, en definitiva, la sobreexposición de palabras clave, puede dañar tu posicionamiento. Así que, proporciona la información justa y necesaria.

LOS CONTENIDOS DUPLICADOS

Que dos páginas del mismo sitio contengan contenidos idénticos (aunque sea ligeramente modificados) puede influir negativamente en tu visibilidad en Google.

TIEMPO DE INACTIVIDAD EN LA PÁGINA

Que tu web esté inactiva durante un montón de tiempo pueden perjudicar a tu clasificación debido a los problemas de mantenimiento o del servidor e incluso puede acabar en una desindexación si no se corrige a tiempo.

LOS ENLACES ROTOS

Contar con demasiados enlaces rotos puede ser un símbolo de web descuidada o abandonada. Este es un factor que influye de forma negativa en la clasificación. Por eso, debes revisar tu sitemap y checkear que no existen enlaces rotos. Otra buena forma de validar esto, es a través de la plataforma Google Webmaster Tools.

TASA DE REBOTE

La tasa de rebote ayuda a Google a comprobar la calidad de una página. Una web que los usuarios abandonan rápidamente probablemente no tenga una buena calidad. Mira en Google Analytics este dato y en caso de que la tasa sea alta, replantea tus contenidos.

TESTIMONIOS

JOSÉ AGUILAR

www.centroanaleon.com



“La filosofía de Despegue nos gusta por dos cosas:

1. Porque nos ayudáis a tener el control de las acciones de nuestro Marketing Online.
2. Es una metodología real, enfocada siempre en resultados obtenidos.

Para mí, la razón más importante para recomendar Despegue es la dedicación que se da al empresario”

**CENTRO ANA LEÓN HA INCREMENTADO UN 30% SU FACTURACIÓN,
EN RELACIÓN AL AÑO PASADO CON EL PROGRAMA DESPEGUE.**



CÓMO CREAR LA MEJOR ESTRATEGIA DE SEO OFFPAGE

Ya hemos desgranado en esta guía cómo definir tu nicho de mercado, cómo seleccionar tus palabras claves y cómo implementarlas on page.

Vamos a enfocarnos ahora en entender y trabajar la optimización Offpage.

¿QUÉ ES LA OPTIMIZACIÓN OFFPAGE?

Se trata en la estrategia de linkbuilding o captación de enlaces.

Una táctica SEO muy eficaz que consiste en conseguir que otras páginas web enlacen a la tuya para lograr que Google la considere relevante y la posicionen mejor en sus rankings.

Por lo tanto, consiste en lograr que páginas externas enlacen con nuestra web.

Solo necesitas saber que Google odia el link Building.

Es más, si Google fuera un país, el link Building sería ilegal.

Por lo tanto, hacer link Building es el arte de captar enlaces de “forma natural”, sutil y forzado para Google lo entienda como una práctica normal.

Es necesario trabajar en Link Building porque esto repercute de una forma decisiva en el posicionamiento de palabras claves.

TIPOS DE ENLACES EN LINK BUILDING

Hay que dividir los enlaces en Do follow y no Follow

ENLACES DOFOLLOW

Son los enlaces que indicas al buscador que debe seguir. Cuando un enlace es dofollow pasa autoridad a otro enlace. Este tipo de enlaces se pueden poner en aquellas webs que tienen una temática similar a la tuya y que tengan máxima reputación.

ENLACES NOFOLLOW

Ésta etiqueta indica al buscador que no debe seguir el enlaces.

Se usa cuando participas en comentarios de blogs, en foros, en comentarios de vídeos; básicamente, para evitar ser marcado como spammer.

Hay 3 tipos de Link Building que debes diferenciar en función del grado de amigables que sean tus tácticas de SEO Off Page.





GUÍA DESPEGUE DE SEO ¡PARA TORPES!

WHITE HAT SEO

Estas tácticas están 100% en consonancia a lo que Google determina que es correcto a nivel de SEO.

Las prácticas white hat ocurren de forma natural, sin proponerlo, Por ejemplo, que un blog decida escribir un post sobre tu web y añadir un enlace.

O que tú escribas una nota de prensa con un enlace nofollow y que un periódico digital decida compartirla en su editorial por su máxima calidad.

GREY HAT SEO

Esta es la zona gris en SEO, como el propio nombre indica. Esto son tácticas que si bien se puedan hacer sin ser penalizado, no son al 100% correctas.

Además, estas tácticas de SEO van cambiando cada año; todo lo que hoy es gris, mañana puede ser negro y por lo tanto ser penalizado por ello.

Un ejemplo de tácticas grey hat sería crear un blog comprando un dominio antiguo porque esto, evidentemente, te permite posicionarte más rápido. Y a partir de aquí creas una red de blogs que son reales, con contenido de valor, y que comparten contenidos de tu blog raíz.

BLACK HAT SEO

Estas tácticas están 100% en contra de las pautas de Google y todo lo que puedas hacer en este sentido será penalizado.

Un ejemplo de tácticas black hat sería utilizar un software para crear comentarios masivos en blogs y foros que, además, no aportan ningún tipo de valor; sólo se pretende crear volumen.

2 ERRORES A EVITAR EN TU ESTRATEGIA DE LINK BUILDING

1. Abusar del mismo texto de anclaje para tus links

Cuando creas enlaces hacia páginas de tu web, no debes usar siempre el mismo texto de anclaje, debes alternar estos textos para que quede de la forma más natural posible.

2. Hacer Link Building en sitios que no tienen relevancia con nuestra web.

No tiene sentido ir a captar enlaces a páginas que no están estrechamente relacionadas con lo que hacemos. Además, esto te puede hacer más daño que bien en tu posicionamiento. No vayas a por cantidad, ve a por calidad; es mucho más efectivo estar en pocos sitios pero relevantes que estar en todos por estar.

Y vamos a ver ahora algunos de los factores que Google tiene en cuenta en su algoritmo para que puedas trabajar una estrategia de SEO Offpage óptima.

ELEMENTOS A TRABAJAR EN TU OPTIMIZACIÓN OFFPAGE

Calidad de los links

La mayoría de SEO's piensan que ligarte a sitios que ya tienen una buena autoridad a través de linkbuilding ayuda a enviar señales de confianza a Google.



RELEVANCIA DE LA TEMÁTICA DEL LINK

Como ya hemos visto, y también según afirma el postal SEOMoz, Google puede basarse en el contenido de las páginas que enlazas como indicador de relevancia.

Por ejemplo, si en tu tienda online de productos de alimentación vendes aceites y enlazas con páginas de coches, Google puede interpretar que la temática de tu página es sobre aceites para el motor y no sobre aceites para cocinar.

CANTIDAD DE LINKS EXTERNOS

Sea firma que tener demasiados enlaces “dofollow” puede dañar el ranking de tu página.

Recordamos que son los enlaces dofollow: Cuando marcas un enlace como dofollow, pides a la araña de Google que siga la ruta del código HTML que lleva a tu web.

Lo que sí es importante es tener una buena cantidad de enlaces externos; siempre y cuando puedan ser de la máxima calidad. Piensa en un periódico digital como Lavanguardia; ellos publican artículos a todas horas por eso son una autoridad. Lo importante es que todos los artículos son de la mayor calidad.

NÚMERO DE ENLACES INTERNOS

Tu número de enlaces internos hacia una página indica la importancia de ésta en relación a otras páginas de la web.

ENLACES ROTOS

Para Google, que cuentes con demasiados enlaces rotos puede ser un símbolo de que tu web está descuidada o abandonada. Este es un factor que influye de forma negativa en tu clasificación en el buscador.

LONGITUD DE LA URL

Search Engine Journal afirma que las URL excesivamente largas pueden perjudicar la visibilidad en las búsquedas.

DEMASIADOS ENLACES SALIENTES

Desde el foro de calidad de Google advierten que tener demasiados enlaces salientes puede enturbiar el leitmotiv del sitio. Algunas páginas tienen muchos, demasiados, enlaces y eso oscurece la página y distrae al usuario del tema principal.

CONFIANZA

Se dice que Google mide la confianza del sitio mediante el número links que enlazan con tu web y la calidad de éstos enlaces. Esta es una cadena de elementos que constituye uno de los enormes factores de clasificación.

GUÍA DESPEGUE DE SEO ¡PARA TORPES!

ALT TAGS O ENLACES EN LA IMAGEN

El Texto Alt es la versión para imágenes de los textos de anclaje de un documento. No te olvides de añadir una palabra clave relevante a esta etiqueta.

ENLACES EN DOMINIOS .EDU O .GOV

Las páginas oficiales tienen una enorme autoridad en Google; éstas pueden ser las páginas gubernamentales, las páginas de universidades, las páginas científicas, etc. Tener un link hacia tu web en uno de estos sitios, supone un increíble empujón en tu ranking. Y algo que es también muy, muy, difícil de conseguir de forma natural; también hay que decirlo.

POST COMO INVITADO

La publicación de un post como invitado en una web externa o en un blog externo es una buena táctica de SEO. Es mucho más efectivo, si además se añade una biografía del autor que aporte autoridad.

ENLACES NOFOLLOW

Puede que este sea uno de los puntos más controvertidos en SEO. Oficialmente Google afirma que “en general, no sigue los enlaces nofollow” por eso se supone que sí lo hace aunque sea en menor medida. La cuestión es que tener un pequeño porcentaje de enlaces nofollow es un indicador de que seguimos una estrategia de posicionamiento orgánico natural.

DIVERSIDAD DE ENLACES

Tener un alto porcentaje de enlaces que provienen de una sola fuente, puede indicar prácticas de spam (es decir, los perfiles en foros o comentarios en un blog). Tener enlaces en diferentes webs es un signo de que el vínculo se ha generado de forma natural.

ENLACES CONTEXTUALES

Que un enlace esté dispuesto de una forma fresca y natural entre el contenido de una página se considera positivamente; por contra, los enlaces en páginas vacías u otros lugares de la página, son sospechosos.

EXCESO DE REDIRECCIONAMIENTO 301 A LA PÁGINA

Las redirecciones 301 envían a los usuarios y buscadores de una URL a otra automáticamente. Tener un excesivo número de enlaces procedentes de redireccionamientos 301 diluye el nivel de autoridad de una página.

TEXTOS DE ANCLAJE EN BACKLINK

A menudo los textos de anclaje proporcionan una descripción más precisa sobre la temática que la página en sí misma.



GUÍA DESPEGUE DE SEO ¡PARA TORPES!

De todas formas, el texto de anclaje es menos importante que antes pero todavía envía fuertes señales de relevancia y, como hemos visto antes, mal utilizados, pueden causar problemas en el posicionamiento.

TEXTOS DE ANCLAJE EN ENLACES INTERNOS

El texto de anclaje en un vínculo externo es otra señal de la relevancia aunque tiene todavía menos peso que los textos de anclaje en links externos.

TÍTULO DEL LINK

El título del enlace (ese texto que aparece al pasar el ratón sobre un link) también se utiliza como una señal de relevancia débil.

UBICACIÓN DEL ENLACE EN EL CONTENIDO

Los enlaces ubicados al comienzo de un texto, tienen un ligero más peso que los que se colocan al final.

RELEVANCIA DEL DOMINIO AL QUE SE VINCULA

Un enlace que aparece en una web o blog con un nicho de mercado similar al tuyo es significativamente más poderoso que otro que no guarda ningún tipo de relación. Como hemos visto antes, la irrelevancia de tus links externos puede ser perjudicial para el posicionamiento.

VELOCIDAD DEL ENLACE

Un vínculo que redirige a otro sitio rápidamente, por lo general, recibe un impulso en los resultados de búsqueda.

VÍNCULOS A FUENTES COMO LA WIKIPEDIA:

A pesar de que los enlaces en Wikipedia son nofollow, muchos SEO's piensan que conseguir un enlace en esta enciclopedia online, añade confianza a tu web y una mayor autoridad.

CORRELACIONES VINCULANTES

Las palabras que aparecen alrededor de los vínculos de tu estrategia backlink ayudan a comprender a Google de qué trata tu página.

ENLACES REALES VS. REDES DE BLOGS

Debido a la proliferación de las redes de blogs, Google probablemente da más peso a los enlaces que provienen de "sitios reales" (por que los tiene verificados) que a los de blogs falsos. Para distinguir entre estos diferentes estilos de blogs puede que use señales como la aparición de la marca o la facilidad de interacción con el usuario.



LOS ENLACES RECÍPROCOS

Google pone en evidencia en su esquema de links que el excesivo intercambio de vínculos debe ser una táctica a evitar.

NÚMERO DE ENLACES PROPORCIONALES

Un link en un post 1.000 palabras es más valioso que un link en un post de 25 palabras. ¿Tiene lógica, no?

Las Acciones Sociales en tu página

La participación social que incluyes en tu página también influye en el valor del enlace. Por eso es importante incluir botones sociales en tu web.

EL NIVEL DE AUTORIDAD EN TWITTER

Es probable los tweets que provienen de cuentas en Twitter con una buena antigüedad y un montón de seguidores (como la cuenta de Justin Bieber) tengan un mayor impacto en SEO que los tweets de cuentas nuevas.

EL NÚMERO DE “ME GUSTA” EN FACEBOOK

Aunque Google no puede analizar el enorme grueso de páginas de Facebook, lo más probable es que considere el número “me gusta” como débil señal para la clasificación en su ranking.

LA PARTICIPACIÓN EN FACEBOOK

La participación en Facebook (las veces que los usuarios comparten tu página) es similar a un enlace de backlink; tiene una mayor influencia que un “me gusta” en tu página.

LA AUTORIDAD EN FACEBOOK

Al igual que en Twitter, las páginas más populares de Facebook tienen más peso a nivel de posicionamiento orgánico.

LOS PINS EN PINTEREST:

Pinterest es una importante red social que Google tiene muy en cuenta; lograr participación y autoridad aquí también es importante.

TENER UN PERFIL DE EMPRESA EN LINKEDIN

La mayoría de las compañías reales, tienen página de empresa en LinkedIn. Por eso tenerla, puede ser una pequeña ayuda en cuanto a reconocer tu negocio para Google.

TENER UNA LISTA DE EMPLEADOS EN LINKEDIN

Muchos piensan que las cuentas de empleados en LinkedIn vinculadas a tu empresa contribuyen a la percepción de marca de Google.



GUÍA DESPEGUE DE SEO ¡PARA TORPES!

LA LEGITIMIDAD DE TUS REDES SOCIALES

Una cuenta en cualquier red social con 10.000 seguidores y 2 únicos posts será interpretada de distinta forma que otra con 10.000 seguidores pero un buen volumen de interacción.

LAS SEÑALES SOCIALES DE UNA PÁGINA

En general las señales sociales de una página, logran aumentar la autoridad del sitio, lo que logra que incremente la visibilidad de tu web en cuanto a las búsquedas.

VINCULAR TU PÁGINA A GOOGLE ANALYTICS Y GOOGLE WEBMASTER TOOLS

Muchos expertos afirman que contar con estas dos plataformas gratuitas vinculadas a tu página mejora la indexación en Google.

Aunque ojo, porque también pueden influir directamente al ranking dando Google muchos más datos sobre tu web, los buenos y los malos.

LOS MARCADORES EN CHROME

Sabemos que Google almacena datos sobre la navegación del usuario a través de Chrome. Las páginas que consiguen ser agregados al marcador en Chrome podrían recibir un impulso.

GOOGLE NOTICIAS

Ciertas palabras clave pueden desencadenar un cuadro de actualidad con noticias en la página general de Google. Por supuesto, contar con esta visibilidad e importancia puede ser una gran ayuda para tu página.

LOS RESULTADOS COMERCIALES

Google muchas veces muestra los resultados de Google Shopping en las búsquedas orgánicas. Si tú tienes un ecommerce, aparecer aquí puede ser muy rentable.

APARECER EN YOUTUBE

No hay duda de subir vídeos a YouTube te da un trato preferencial en cuanto al ranking. Muy probablemente porque es una plataforma que pertenece a Google.



GUÍA DESPEGUE DE SEO ¡PARA TORPES!

Hasta aquí la Guía SEO para Torpes.

Tras esta lectura, ya no eres tan torpe.

PERO SOLO TE HEMOS OFRECIDO UNA PEQUEÑA DOSIS DE COMBUSTIBLE, CON LA QUE IR CALENTANDO MOTORES.

LO SABEMOS. NECESITAS MÁS.

Buscas más material que te permita un verdadero Despegue para tu negocio, con el que adelantar a la competencia y hacerte con las ventas de tu nicho de mercado.

Por eso, tenemos la solución perfecta para ti... Encuéntrala, en la siguiente página.



DESPEGA TU NEGOCIO CON LA INCUBADORA DESPEGUE

Metodología Única

En la Incubadora Despegue, logramos despegar negocios con una combinación única de consultoría, servicios y entorno social de apoyo.

Más de 1.200 Empresarios

Hemos trabajado con más de 1.200 Empresarios en el programa Despegue.

56 sectores distintos

Empresarios de hasta 56 diferentes sectores, ya han pasado por la Incubadora Despegue

Resultados Enfocados en Ventas

La Metodología de Despegue está diseñada al 100% para generar Ventas.

¿CÓMO VAMOS A PODER AYUDARTE?

Vende más con la Metodología de éxito Optimize4

La Metodología Despegue está enfocada al 100% en generar Ventas.

A través de la metodología revolucionaria Optimize4, ayudamos a negocios al despegue de sus resultados con el Marketing Digital.

APOYO CONSTANTE

Cada negocio es único. Por eso, diseñamos para ti una estrategia personalizada de marketing digital.

Tendrás apoyo continuo durante el programa; nunca te sentirás solo, ni tendrás dudas sobre los próximos pasos.

Las consultorías mensuales, el soporte constante a través de nuestra Intranet y tu propio proyecto personalizado, marcarán cada uno de los pasos a seguir para tu despegue.

ENTORNO SOCIAL JUNTO A OTROS EMPRENDEDORES

El trabajo del emprendedor es uno de los más solitarios.

En Despegue, esto deja de ser así: te procuramos un entorno social donde tendrás acceso a tu espacio online, junto a otros emprendedores.

Interactuarás y tendrás soporte por parte de otros empresarios que también participan en la incubadora.

GUÍA DESPEGUE DE SEO ¡PARA TORPES!

EVENTOS PRESENCIALES

Organizaremos 2 eventos anuales para tener la oportunidad de interactuar presencialmente y hacer networking con otros empresarios.

Contarás con contenido de refuerzo que reforzará tu plan de marketing digital.

Y participarás en talleres intensivos estratégicos para potenciar tus resultados

¿PARA QUIÉN ES DESPEGUE?

En Despegue tratamos de convertir un negocio normal, en uno extraordinario.

Nuestro punto de vista es que en las ideas y los negocios más sencillos es donde está la grandeza. Hemos logrado el éxito tanto de negocios locales como restaurantes, hasta empresas de SAAS.

Son las personas que cuentan con una buena estrategia prediseñada para implementar, las que obtienen los resultados.

Buenas ideas hay muchas pero no prosperan.

Una buena metodología de marketing digital, con los profesionales adecuados, puede generar resultados extraordinarios que sí permiten prosperar.

Si crees que puede ser interesante para ti, te invitamos a hacer lo siguiente:

Dirígete a este enlace, donde podrás ver el vídeo de otros empresarios que ya participan en el programa y te dará una visión más clara de si es óptimo para ti:

[VER VIDEO](#)



LA INCUBADORA DESPEGUE

Comprometidos con transformar Negocios a través de Marketing Digital

Nuestras Metodologías hacen crecer las ventas de los empresarios en España.