

GUÍA DIDÁCTICA
TALLER 2:
POSICIONAMIENTO WEB
EL ARTE DE VENDER MÁS

Índice

Introducción.....	1
Contenidos.....	3
Posicionamiento Web: El Arte de Vender Más	3
SEO (Search Engine Optimization).....	10
Posicionamiento SEM.....	18
Posicionamiento de Vídeos.....	22
Resumen	28
Recursos y bibliografía	28

Introducción

Internet está lleno de tremendas sorpresas. Cada día que realizamos una búsqueda en Google nos enfrentamos a un universo cambiante sin aviso, que hace que tu comunicación online sea, cuanto menos, un proceso largo y tedioso. Desde el primer momento, en la pantalla de nuestro ordenador aparecen datos que no se corresponden con la realidad del resto del mundo, y sólo nos muestran nuestra realidad, la que nos obligan a ver. Y es que todas las búsquedas que realizamos en Google o en cualquier buscador siempre están muy personalizadas por diversos factores, de forma que los buscadores las adaptan a tus criterios de navegación, tus históricos, el lugar donde te encuentres por la geolocalización de la IP,..., Todo se acentúa mucho más si la consulta la realizamos desde un dispositivo móvil, donde se pueden obtener 5 veces más datos que desde una navegación desktop.

Al principio de la proliferación de las páginas web, el objetivo de cualquiera era realizar una web tremendamente bonita, que provocase un efecto muy positivo en la persona que la estuviese viendo y, por tanto, dar una imagen profesional.

El problema es cuando la gente no consigue ver esa imagen porque no apareces en Internet. El Posicionamiento, o la falta del mismo, es una de las principales preocupaciones de las empresas que comunican en Internet y lo intentan hacer de forma más o menos aceptable.

Por todo ello, en este documento explicaremos qué es el Posicionamiento Web y cómo las distintas técnicas de posicionamiento Web (SEO, SEM y VídeoSEO o posicionamiento de vídeos en las distintas plataformas, como YouTube, Vimeo,...) pueden ayudar a mejorar los resultados de cualquier negocio online.

El mundo del SEO es un mundo tan enigmático como atractivo. Quizá porque en lo desconocido está la atracción. A menudo los Consultores SEO suelen ser personas que no se prodigan socialmente. Están más cómodos en un entorno cerrado, el cual controlan a la perfección, que en la selva desconocida del Social Media. Si hacemos un ejercicio de investigación y analizamos los principales SEO's de España, podemos comprobar que su comunidad se ha generado a base

de contenidos en su web y newsletter. Y todos coinciden en el escaso número de seguidores y actividad que tienen en Facebook, algo que es imprescindible para la mayoría de empresas.

Con la llegada de las nuevas generaciones y los cambios de tendencia en Google que le da cada vez mayor valor a las acciones sociales respecto de un dominio, ya muchos se han sentido obligados a darle el protagonismo necesario a sus comunicaciones a través del social media.

De esta forma y con la convicción y la certeza de saber que todo es mejorable y todo es posicionable, repasaremos las distintas técnicas de posicionamiento, mostrando en esta guía trucos y herramientas necesarias para poder trabajar de forma adecuada en nuestros proyectos online.

Contenidos

Posicionamiento Web: El Arte de Vender Más

Lo que pasa en Las Vegas se queda en Las Vegas, lo que sucede en tu página se queda en Google

Es una de las frases con más repercusión mediática que se ha generado desde hace unos meses. Y es que con el marco de fondo de las reclamaciones de ciertos damnificados por el tratamiento erróneo de sus datos en Internet, una normativa de la Unión Europea ha obligado a Google a desindexar de sus motores de búsqueda ciertos resultados, ya que es considerado como un problema para la calidad de vida de la persona. A esto se le llama “derecho al olvido”.

Muchas personas lo han pasado realmente mal, ya que con la digitalización de las hemerotecas de grandes periódicos, si tu nombre y apellidos salía en la misma página de un periódico donde había una noticia de un estafador, es muy probable que Google cuando comenzases a poner el nombre de la persona, lo completase de forma automática con estafador, siendo totalmente falso y no guardando ninguna relación.

Pero no es sólo lo que pasa en nuestra web, sino que es extensible a otros introductores de contenidos, como Facebook, Twitter, foros, blogs,..., todo lo que escribamos en Internet se quedará en Google.

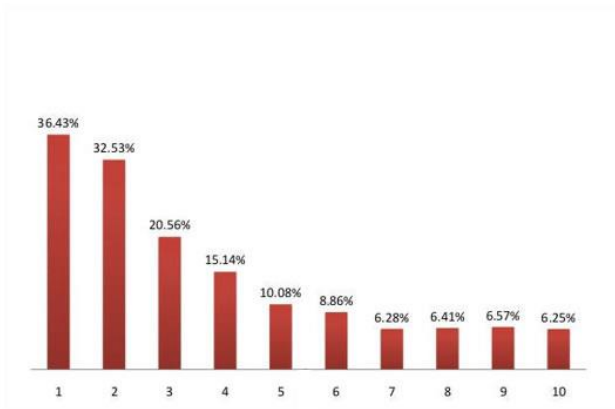
Si no apareces no existes

Es una máxima del posicionamiento web y del mundo de Internet. Y es que se ha podido invertir miles de euros en el diseño de una página web, con un gran número de funcionalidades y características, pero si no es visible para la gente toda la inversión será en vano.

Por ello, lo ideal es planificar una campaña de marketing online y sobre todo de posicionamiento, ya sea SEO o SEM, pero debemos tener claro que si no apareces en los primeros lugares de Google no eres nadie desde el punto de vista digital.

El mejor escondite es la 2ª página de Google

Las estadísticas nos dicen que sólo un 11% pasan a la segunda página de Google



mientras que el CTR de la primera página (*diferencia entre aparición de la web y Clic*) es totalmente exponencial negativo desde el primer resultado hasta el último, tal y como podemos observar en la imagen de la izquierda. Por todo ello debemos tener en cuenta que estar en la segunda

página de Google es tener el menor número de impactos e interacciones que se podría tener.

Escribe para personas, no para máquinas

En una época que podemos considerar lejana, desde el punto de vista digital aunque sólo han pasado 3 años, existía el pensamiento y la convicción que un buen periodista o un buen redactor web era el que conseguía que su texto le gustase a Google (*Google es un Robot, ni siente ni padece ni piensa*) y casi todo el mundo escribía para que el buscador interpretase mejor el contenido y lo posicionase lo más arriba posible. De aquella forma, podemos encontrar textos que aún están sobre optimizados y que es imposible poder entender, tanto el contenido como el continente.

Todavía hoy se sigue pensando lo mismo desde algunos sectores. Pero no es Google el que va a hacer un retweet, y no es Google el que va a poner un +1 o un Like, o va a compartir con sus amigos lo que se ha escrito. Esto lo hacen los usuarios: personas. Por eso es de suma importancia escribir para las personas y olvidarnos si le gustará a Google o no.

Además, aunque más adelante lo veremos, Google penalizará los contenidos sobre optimizados (fishing), a través de su algoritmo más conocido: Google Panda. Por ello, lo más recomendable siempre es pensar en el posible lector que

va a hacer uso de tu texto, pensar en qué busca, qué demanda y de ésta forma acertaremos con el hombre y con la máquina.

Nadie encuentra el camino sin haberse perdido varias veces

Las mejores técnicas de posicionamiento web son las que se han conseguido después de haber experimentado y sufrido penalizaciones importantes. Y es que lo más sensato en el mundo del posicionamiento es equivocarte tú mismo, saber lo que funciona y lo que no funciona en base a tu propia experiencia y no la experiencia de otros. Por ello, no debemos fiarnos de todo lo que leemos en Internet sin ponerlo en práctica antes. Y si “*probamos métodos y técnicas*” o experimentamos con algún truco que te han contado, lo mejor es hacerlo con un dominio que no vaya a servir en el futuro, que sea un dominio de pruebas, para no perjudicar el dominio principal. Hagamos caso a nuestro instinto, a nuestra propia experiencia y sólo así podremos generar resultados positivos. Y lo más importante, no caer en la frustración de una penalización o un revés. Cuando sufrimos una penalización después de haber realizado un experimento debemos estar tremendamente satisfechos, porque aunque el resultado pueda ser negativo, sigue siendo un resultado, por lo que ya sabremos uno de los factores que pueden penalizar tu web.

Sin un Blog eres un sin techo digital

Google tiene cada vez más en cuenta la actualización de contenidos de una página web, incluso llegando a posicionar artículos creados recientemente por delante de otros que han sido creados hace años de la misma temática. Cuando tenemos una página estática (*desde el punto de vista de los contenidos*), ya sea de una empresa o un E-commerce sin rotación de productos, la sección que aporta ese contenido nuevo, actual y de calidad es el Blog o la sección de noticias. Por ello, hoy día no se concibe una página web de empresa o una tienda online que no tengan un blog para hablar del mundo que rodea a la temática de la empresa y aconsejar a los usuarios distintas prácticas o temas.

El SEO es un activo, el SEM es un pasivo

Cuando invertimos una cantidad de recursos económicos en una campaña de posicionamiento de pago en buscadores, también llamado SEM (*Search Engine Marketing*), pagas y apareces, y cuando dejas de pagar desapareces. Por tanto, la campaña te está reportando mientras que aportas capital y puede ser considerado como un pasivo. Por el contrario, en el SEO aportas los recursos necesarios para poder realizar una campaña de posicionamiento orgánico, ya sea tu propio tiempo o recursos económicos para contratarlo a una empresa especialista, se trabaja la estructura de la web y se consigue posicionarse. Pero cuando dejas de realizar la campaña el posicionamiento sigue estando, por lo que sin aportar ninguna cantidad de dinero, reporta resultados durante un largo tiempo. Por tanto podemos aseverar que, en el mundo del marketing online, el SEM es un pasivo y el SEO es un activo.

Definición de Posicionamiento Web

El posicionamiento web tiene dos acepciones: desde el punto de vista de la búsqueda y desde el punto de vista de la optimización. Y es que el posicionamiento web puede considerarse como la visibilidad que tiene una determinada página en los motores de búsqueda bajo una serie de palabras clave. Pero también el posicionamiento web es el proceso necesario para mejorar la visibilidad de una página web en distintos motores de búsqueda bajo una serie de palabras claves concretas y estudiadas.

Glosario de términos de Posicionamiento Web

- **SEO:** son las siglas de *Search Engine Optimization*. Por un lado es el posicionamiento orgánico que tiene de forma natural una página web, y por otro el proceso de optimización de una página web para mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda respecto de una serie de palabras clave.
- **SEM:** son las siglas de *Search Engine Marketing*. Se trata de posicionamiento de Pago (Pago por clics). Es el proceso de optimización de una página web para conseguir mejores resultados en la sección de pago de Google y otros motores de búsqueda.

- **LINKBUILDING:** proceso mediante el cual se consigue que otras webs de autoridad superior enlacen a la web que queremos posicionar.
- **ANCHOR TEXT:** es el texto con el que se enlaza a la página web destino.
- **SEO ONPAGE:** son todas las labores de optimización SEO que se realizan dentro de la página web (contenido, estructura, velocidad de página,...).
- **SEO OFFPAGE:** son las labores de optimización llevadas a cabo fuera de la página web para mejorar los resultados (linkbuilding, hosting, dominio,...).
- **PAGE RANK:** es el índice de autoridad de Google. Como se comentó en el artículo de ElblogdelSEO [El Page Rank ha muerto](#), este índice no se actualizará más.
- **DA – PA:** son los índices de la empresa MOZ que miden la Autoridad de Dominio y la Autoridad de Página respectivamente.
- **ADWORDS:** es la página oficial del sistema de pago por clics de Google.
- **PUJA:** es el sistema mediante el cual se oferta un coste por clic cuando se compite por una misma palabra clave en AdWords con muchos resultados.
- **KEYWORDS:** palabra clave.
- **LINK – JUICE:** es el flujo de autoridad relevante que una web pasa a otra web a través de una recomendación por un enlace follow. Un enlace nofollow no transmite ningún Link-Juice.
- **SERP:** son las siglas de *Search Engine Results Page* o página de resultados de un buscador o motor de búsqueda cualquiera.
- **CPC:** coste por clic. Utilizado en AdWords (SEM). Coste que pagamos por cada clic a nuestra web.
- **CTR:** es la relación que existe entre el número de visualizaciones y el número de clics.
- **USUARIOS:** son las personas que entran a una página web, en función del tiempo medido por una Cookie.
- **SESIONES:** visitas que un usuario realiza en la página web.

- **REBOTE O TASA DE REBOTE:** es el porcentaje de personas que entra a una página del sitio web y abandona la misma sin visitar ninguna otra url, independientemente del tiempo que pasen en ella.
- **ALGORITMOS:** son fórmulas matemáticas que establecen los buscadores para definir cómo se ordenan los resultados por palabras clave concretas.
- **GOOGLE PANDA:** es el algoritmo que regula el contenido de las distintas páginas web para evitar que aquellas con contenido de baja calidad se posicionen por delante de otras con contenidos de alta calidad.
- **GOOGLE PENGÜIN:** es el algoritmo que regula el Link Building y construcción de enlaces para evitar que se haga SPAM con los enlaces a una misma página web.
- **GOOGLE COLIBRÍ:** es un cambio en el motor de búsqueda de Google mediante el cual se favorece la búsqueda semántica.
- **LONG – TAIL:** son palabras clave de cola larga o palabras clave compuestas por 3 o más palabras que tienen un menor volumen de búsquedas y por tanto menor competencia.

Una vez que conocemos los distintos términos utilizados en el posicionamiento, primeramente y antes de comenzar cualquier campaña sobre un proyecto concreto, debemos saber cuál es el objetivo que tiene la campaña de posicionamiento de ese proyecto. Puede incluso que haya varios objetivos, aunque siempre es recomendable trabajarlos de forma diferenciada.

Los principales objetivos son:

- **Aumentar el Branding** (conseguir que la imagen de marca crezca y sea reconocible).
- **Vender más** (como es el caso de cualquier tienda online).
- **Más conversiones** (como por ejemplo que nos pidan un presupuesto).
- **Más contactos** (este sería el objetivo más característico de un blog, captar más contactos y sobre todo el correo electrónico, para luego poder enviar una newsletter).
- **Más información** (en el caso de webs corporativas que sus páginas son informativas y el objetivo es generar una acción adicional de petición de información, ya sea por correo electrónico o por teléfono).

El ejemplo más claro cuyo objetivo de posicionamiento web es vender más podría ser Amazon. Se trata de un portal de comercio electrónico en donde del

primero al último de los empleados de la compañía tienen en la cabeza el mismo objetivo cuando realizan su labor: Vender.

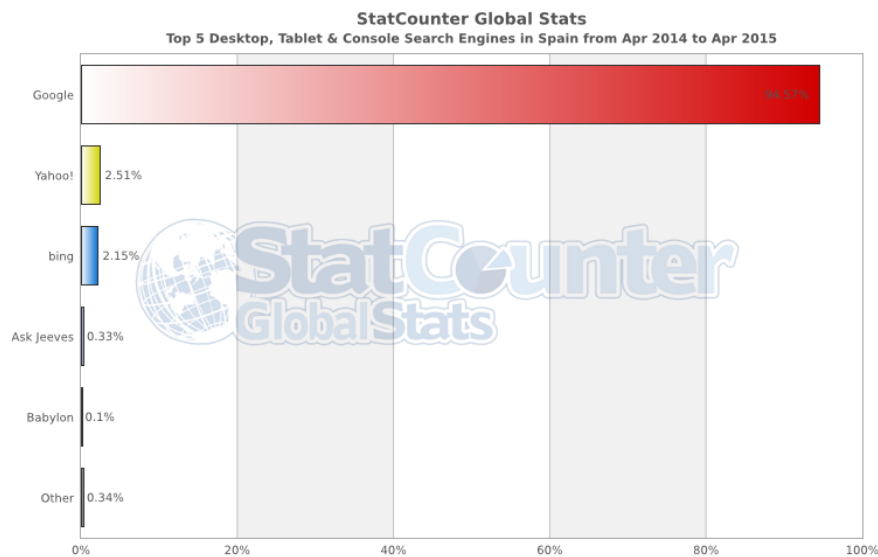
Otro ejemplo claro de objetivo es el de LinkedIn. Se trata de una red profesional donde los usuarios buscan generar contactos profesionales y las empresas encontrar candidatos para sus procesos de selección. Pero, ¿cuál es el objetivo que puede tener LinkedIn en su campaña de posicionamiento? Pues obviamente ganar dinero. Ganar dinero con la publicidad que visualizan multitud de usuarios muy activos que entran varias veces al día.

SEO (Search Engine Optimization)

¿Qué es el SEO?

Es el proceso de optimización de una determinada página web, tanto OnPage (dentro de la página) como OffPage (fuera de ella), para obtener mayor visibilidad en los distintos motores de búsqueda bajo unas palabras clave concretas.

En España, Google ocupa un 95% de cuota de mercado por delante de Yahoo y de Bing. Por eso, cuando se habla de SEO se suele trabajar solo con Google.

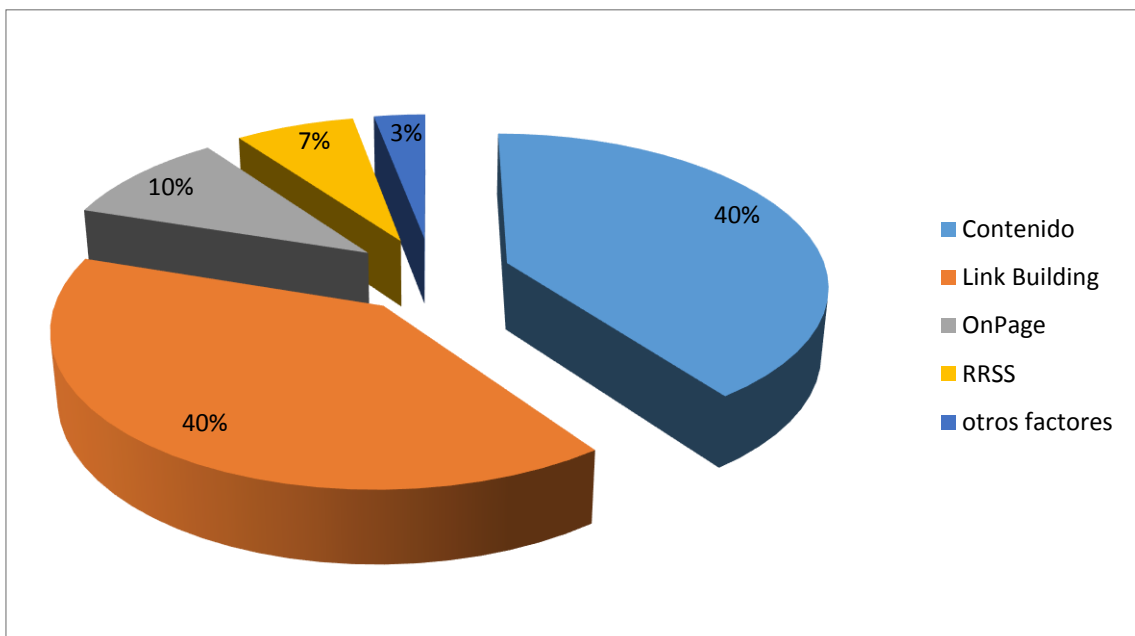


Pero lo cierto es que allá donde haya un buscador, debe haber un algoritmo que regule qué resultados salen antes que otros, y si hay un algoritmo puede haber un proceso de optimización para cumplir con ese algoritmo. Por eso se habla de SEO en LinkedIn, SEO en Google, en Yahoo, SEO en Facebook,...

En las plataformas de descarga de aplicaciones, AppStore y PlayStore, también existe un proceso de optimización de las App para aparecer antes que otras. A este proceso se le conoce como ASO.

Factores que influyen en el SEO

Son multitud los factores que influyen en que el posicionamiento SEO, sea positivo o negativo. Contenido, dominio, linkbuilding, títulos, enlaces, velocidad de página, hosting, url... Pero si debemos ponderar por nivel de importancia, un 40% correspondería al contenido, al igual que otro 40% correspondería al linkbuilding, mientras que al resto de los factores OnPage le correspondería un 10%. Las redes sociales, aunque en la actualidad sólo ocuparían una cuota de importancia de un 7%, serán tremendamente importantes, incluso para integrarlas y trabajarlas de forma conjunta con el SEO.

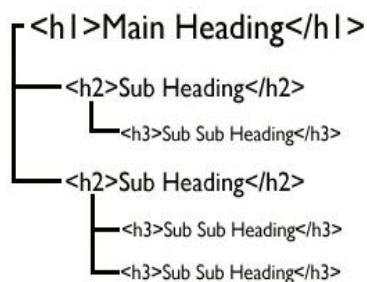


Aunque el contenido y el linkbuilding tienen la misma cuota de importancia, cabe destacar que el contenido es totalmente necesario para poder posicionar una página web. Se podría llegar a posicionar una web sólo con contenido, pero nunca se podría posicionar solamente con linkbuilding. Por eso, podemos asegurar que en el Posicionamiento SEO el Contenido es el Rey.

¿Cómo debe ser el contenido de una web?

Lo más importante que se debe conocer con respecto al contenido que debemos insertar en una página web, es que no puede ser copiado ni duplicado, ya sea de una página externa a nosotros o de nuestra propia página. Google intenta, mediante sus algoritmos, ofrecer la mejor experiencia de búsqueda a sus usuarios. Por eso, cuando una web tiene el mismo contenido que otra que ya está indexada en Google, simplemente no la indexa o la posiciona en lugares muy alejados de la primera página y, además, la penalización sufrida afecta a todo el dominio, por lo que si se sufre una penalización por contenido copiado, lo mejor es atajar el problema de inmediato y crear contenido original.

Para que el contenido sea de calidad debe tener un mínimo de 800 palabras y una imagen cada 300 palabras. La utilización de las Etiquetas H1, H2 y H3 como encabezados de página y subideas ayudará a estructurar mejor los contenidos y, por tanto, a mejorar el posicionamiento,



al igual que el uso de negritas o de viñetas.

Además, algo que realmente es imprescindible para conseguir rankear por las palabras clave que nos interesen son los enlaces internos. Los enlaces internos son el método perfecto para

repartir parte de la fuerza y autoridad que tiene una determinada página entre otras páginas, o incluso concentrar la fuerza en la página que queramos posicionar donde esté la palabra clave que queremos posicionar. Por ello, deben ser tenidos muy en cuenta.

En cuanto a las imágenes deben ser, en la medida de lo posible, originales, que no estén indexadas en Google, por lo que es ideal utilizar nuestras propias imágenes. Además, los títulos deben estar optimizados con la keywords que queramos posicionar. El título alternativo (ALT) debe ser distinto al título, pero también debe estar presente la Keyword. En cuanto a la descripción y leyenda deben estar completadas con el mayor número de palabras posibles hasta los 170 caracteres.

Los vídeos son otro factor a tener en cuenta para estructurar el contenido dentro de una página web. Google tiene muy en cuenta que no sólo se utilice texto, valorando mucho el contenido multimedia. Por ello, los vídeos son el componente perfecto para demostrar la calidad de dichos contenidos. Deben ser originales (no plagiados o copiados) y en HD, en la medida de lo posible, e insertar un vídeo por cada 800 palabras, es decir, incluir un vídeo en cada uno de nuestros post o páginas.

Auditoría SEO

La auditoría SEO es un proceso de análisis pormenorizado de todos los factores que influyen en el posicionamiento con el objetivo de planificar la estrategia SEO.

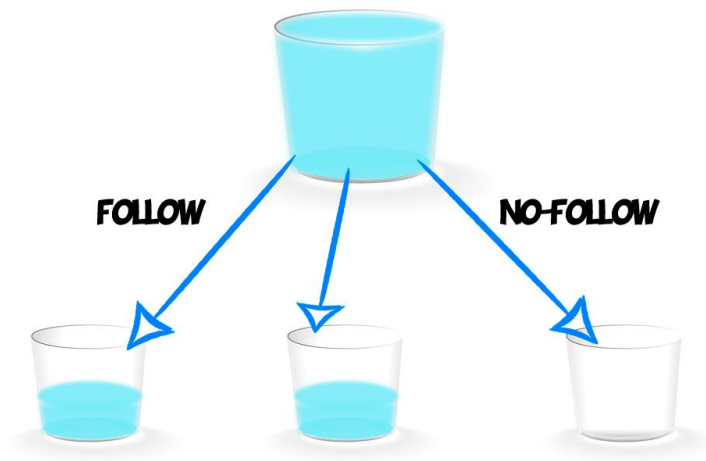
Los factores que se auditan son:

- CONTENIDO Y ESTRUCTURA
 - AUTORIDAD DE DOMINIO Y PAGE RANK (PR)
 - TÍTULOS Y DESCRIPCIÓN
 - ETIQUETAS
 - IMÁGENES (ALT, TÍTULO, SOBREDIMENSIÓN,...)
 - INDEXACIÓN
 - ENLACES INTERNOS
 - ENLACES EXTERNOS
 - REDIRECCIONES
 - BLOG
 - URL
- CONTENIDO Y ESTRUCTURA DE LA VERSIÓN MÓVIL
- CÓDIGO INTERNO (ERRORES DE CÓDIGO)
- REDES SOCIALES
- ROBOT E INDEXACIÓN
- EVOLUCIÓN DE POSICIONES
- PALABRAS CLAVE ACTUALES
- IDENTIFICACIÓN DE UNA MALA REPUTACIÓN ONLINE
- IDENTIFICACIÓN DE ENLACES TÓXICOS
- PROPUESTAS DE SOLUCION DE ERRORES
- PROPUESTA DE MEJORAS

Link Building

Es junto al contenido el otro gran factor que influye en el Posicionamiento SEO.

Por definición, el linkbuilding es el proceso mediante el cual se consiguen enlaces en sitios que nos interesen en base a una estrategia marcada. A menudo en estrategias de posicionamiento se deben mezclar enlaces follow y enlaces no follow. Un enlace follow es aquel que, con la mención, también traspasa autoridad y fuerza a la página destino del mismo. Un enlace nofollow es aquel cuya mención no traspasa ningún tipo de fuerza ni de autoridad.



¿Cómo conseguir enlaces?

Lo más recomendable siempre es solicitárselo al dueño de la página web, aunque habrá que trabajar la petición y hacer algún que otro favor. En ocasiones, pidiéndolo a un periodista. También se pueden conseguir enlaces mediante notas de prensa o en blogs propios. Los perfiles sociales también son ideales para conseguir enlaces, aunque estos sean nofollow. Lo que nunca debemos hacer porque está muy penalizado es comprar enlaces, intercambiarlos o poner enlaces como post de invitado.

¿Cómo se construye un enlace ideal?

La estructura de un enlace cualquiera sería la siguiente:

**Anchor Text **

El enlace se debe colocar siempre en el interior de un texto superior a 800 palabras, en blogs de temática similar y con un Anchor Text (texto con el que se enlaza) de marca, nunca con palabra clave. Además, el Anchor Text sólo puede repetirse un máximo de un 2%. Como se ha comentado anteriormente debe haber una mezcla de enlaces follow y nofollow para mostrar naturalidad y nunca utilizar enlaces follow desde columnas a la derecha o a la izquierda o desde el pie de página (footer). Además, no se debe nunca hacer SPAM ni intercambiar ni comprar enlaces.

SEO Local

El SEO Local es el gran olvidado en el mundo del SEO. Y es que a veces nos preocupamos por generar campañas de posicionamiento muy optimizadas con objetivos muy concretos a nivel nacional, pero nos olvidamos que de forma natural esa página puede posicionarse con mayor rapidez y menor competencia a nivel local. Por ello, deberemos tener en cuenta tres factores fundamentales para trabajar el SEO Local:

- Google +: debemos tener una cuenta personal de Google+ con los datos idénticos a los mostrados en la web.
- Google My Business: debemos dar de alta la web en Google My Business, con los mismos datos que en Google+, además de validar la cuenta vía postal.
- Optimización Web: en este apartado debemos colocar enlaces internos hacia la página de contacto, donde esté estructurada con mucho contenido y los mismos datos que los dos anteriores. Además se buscarán directorios locales válidos y se potenciará el conseguir reseñas de My Business.

De esta forma conseguiremos que cuando se busque el nombre de la empresa en la parte de la derecha aparezca toda la ficha de Google+ y Google My Business,

con opción para insertar reseñas e incluso si tienes página de Wikipedia, también aparecerá en este apartado.

Algoritmos

Los algoritmos son fórmulas matemáticas utilizadas para decidir en base a unos criterios el lugar que ocupan las páginas web en una búsqueda. Hay multitud de algoritmos, pero los más famosos son:

- *Google Panda*: es el algoritmo que regula el contenido de una página web. Cuanto mejor contenido y de más calidad sea, mejor posición ocupará en el buscador. Además, este algoritmo penaliza los contenidos de baja calidad o contenido duplicado.
- *Google Pengüin*: es el algoritmo que regula los enlaces entrantes a la web, de forma que el posicionamiento dependerá de las características de estos enlaces. De esta forma, el algoritmo penaliza enlaces artificiales, enlaces con la palabra clave en el Anchor Text, enlaces desde IP's spameadas o incluso hasta el intercambio de enlaces y los enlaces comprados.

Además de Panda y Pengüin, también podemos encontrar:

- *Pirate*: regula el contenido con derechos de autor.
- *Colibrí*: es un cambio en el motor de búsqueda de Google. No es un algoritmo.
- *Pingeo*: regulaba el posicionamiento SEO local. Ha dejado de utilizarse y ha sido sustituido por Venice.
- *Venice*: actual algoritmo que regula el posicionamiento SEO local.

Black Hat

El Black Hat es una filosofía de posicionamiento en la que se utilizan distintos sistemas de automatización para poder realizar las tareas SEO Normal mil veces más rápido que de forma convencional. Por ejemplo, si queremos buscar sitios donde poner enlaces, de forma convencional se puede realizar 1 búsqueda en 1 minuto. Con técnicas Black Hat puedes realizar 20 mil búsquedas en el mismo tiempo.

Las principales técnicas Black hat son:

- **Scrapear:** se trata de extraer información de distintas páginas web. Aunque es una técnica Black es la que utilizan los comparadores de seguros o de servicios para ofrecer la información en pantalla.
- **Spinear:** es una técnica mediante la cual un texto de palabras indeterminadas puede convertirse en 50 textos diferentes cambiando adjetivos y verbos por sinónimos de estos.
- **Link Building Masivo:** se trata acciones a través de software especializado para poner enlaces en distintas páginas de temática similar al mismo tiempo.
- **PBN (Artificiales):** una PBN es una red privada de blog. En términos normales, esta red puede tardar en realizarse una media de entre 2 y 4 meses dependiendo de la profundidad. Hoy día con técnicas Black se puede realizar en tan sólo 2 días.
- **Creación de cuentas masivas:** con el software adecuado se puede crear una cuenta en multitud de páginas, ya sea de WordPress, Wiki, Blogger,..., en tan sólo unos minutos.
- **Cloaking:** es una técnica que ha dejado de utilizarse en la que se muestra contenido diferente al buscador y al usuario. Lo más utilizado es poner texto con el mismo color del fondo.
- **Doble o triple redirección 301:** habitualmente una redirección 301 se realiza cuando un dominio cambia de nombre o cuando el contenido de una determinada web se encuentra en otro sitio. De esta forma le decimos a Google que toda la autoridad del primero y la historia, pase al segundo. Con técnicas Black Hat pueden recuperarse dominios muy penalizados realizando dobles y triples redireccionamientos 301.
- **Dominios Expirados:** los dominios expirados se utilizan para saltar la limitación que Google instala en todos los dominios nuevos susceptibles de considerarse temporales, para prevenir el SPAM.
- **Robo de enlaces:** se puede suplantar la personalidad mediante correo electrónico y solicitar al webmaster de un sitio donde había un enlace en la competencia, que lo apunte a otro sitio.
- **SPAM:** El correo electrónico SPAM es un delito tipificado en la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información (LSSI) y castigado con severas sanciones económicas. Sin embargo, el SPAM de enlaces no está registrado en ningún lugar como delito y es utilizado, a menudo, en los comentarios de blogs.
- **Robo de contenido:** hay veces que el contenido de una determinada web tarda unos días en indexarse y en ese periodo de tiempo, un bot ha escaneado tu web y ha robado el contenido para indexarlo en otra página. Es una técnica bastante utilizada.

Posicionamiento SEM

¿Qué es el Posicionamiento SEM?

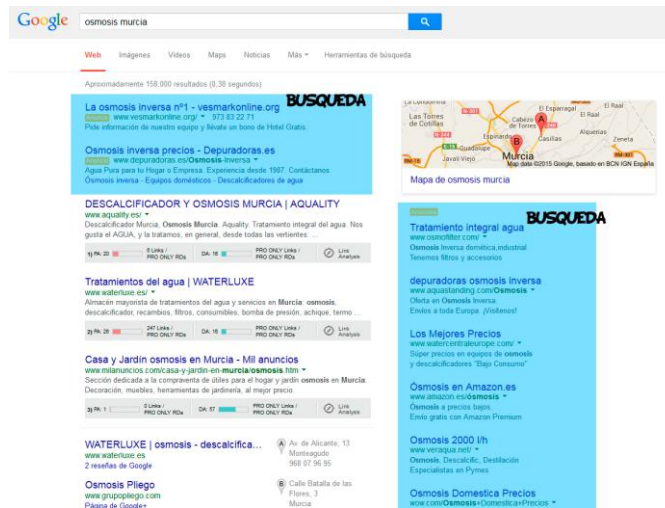
Al igual que el posicionamiento SEO, el SEM tiene dos acepciones. En una primera definición es el posicionamiento de pago en buscadores. Por otro lado, es el proceso mediante el cual se busca un posicionamiento top pagando al buscador por la posición que se ocupa.

En el caso de Google, toda la publicidad de pago en cualquiera de los canales se gestiona a través de **Google AdWords**. Se utiliza el sistema de Pago por Clics (PPC), donde el anunciante paga por cada uno de los clics que recibe a su página web y no por las visualizaciones.

Canales de Google AdWords

Actualmente los canales de inversión son 4:

- **Canal de Búsqueda:** son los anuncios que aparecen tanto en los tres primeros lugares en una búsqueda de Google como en la columna de la derecha.



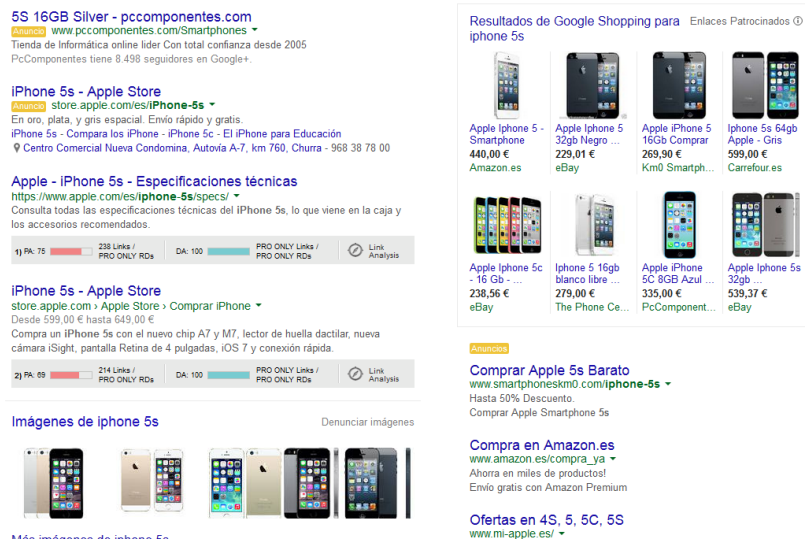
- **Canal Display:** son banners que aparecen en aquellos portales donde se muestre publicidad de Google, es decir, aquellos que tienen Google AdSense.



- **Remarketing:** es una técnica mediante la cual aparecen anuncios de páginas webs que ya se han visitado en otras webs. Por tanto, si entras en Amazon a ver unas gafas, puede que esas gafas aparezcan en anuncios de otras webs que visitas posteriormente y que tengan publicidad de Google.



- **Google Shopping:** comenzó como un lugar donde las tiendas online exponían sus productos de forma gratuita. Poco a poco comenzaron a incluir AdWords para estos productos de Google Shopping y, hoy día, todos los productos anunciados son de pago.



Sea cual sea el canal elegido para realizar la campaña SEM, obviamente no se puede realizar de cualquier forma, sino en base a una estrategia definida previamente que contemple las acciones pertinentes para recuperar parte de la inversión e incluso mejorar los resultados.

Herramienta de Palabras Clave de Google

Es una de las herramientas más utilizadas no sólo en SEM, sino también en SEO. La podemos encontrar en el portal de AdWords, en una de sus secciones. Mediante esta herramienta podemos conocer el volumen de búsquedas de distintas páginas web e incluso el propio sistema nos sugiere otras palabras clave relacionadas que pueden ser de interés para la campaña.

En ella podremos visualizar también un valor aproximado no sólo del volumen sino del CPC (Coste por cada clic) y el nivel de competencia de nuestra palabra clave.

La búsqueda ideal de un anuncio de AdWords es conseguir que el CTR (Relación que existe entre el número de veces que se muestra el anuncio y el número de veces que clican en el mismo) sea lo más alto posible. Valores de entre un 3 y un 4% son valores muy positivos y muy altos.

Medición de Google AdWords

La mayoría de las campañas en Google AdWords tendrán un gran número de palabras clave, que seleccionaremos en base a la estrategia que se haya fijado en el plan de marketing online. Por ello es importante hacer un seguimiento continuo de los resultados obtenidos, de forma que puedan ser eliminadas las llamadas “palabras clave negativas”, que son las keywords elegidas que no tienen ningún tipo de resultado y sólo empeoran las estadísticas. Además, de esta forma vamos controlando las pujas y los CPC para conseguir un retorno de la inversión satisfactorio.

Facebook Ads

No solo en Google se pueden realizar labores de posicionamiento de Pago por Clics, sino que Facebook también tiene su propio canal. La filosofía es diferente al tratarse de una red social, por lo que en la mayor parte de los casos se busca interacción con los usuarios. Por ello es conveniente definirlo desde un principio. Las posibilidades en Facebook Ads son:

- anuncio en el time line
- anuncio en el time line móvil
- anuncio en la columna derecha

Además, mediante un anuncio en esta plataforma podremos fomentar los likes, las visitas a la web, las comparticiones o los registros. Una de las tendencias más significativas es utilizar Facebook Ads para realizar concursos donde se ofrece un producto o un descuento a cambio de una serie de acciones.

Twitter Ads

También en Twitter se pueden realizar acciones de marketing pagadas. En Twitter podremos realizar un anuncio que aparezca en el time line de usuarios de forma segmentada, que aparezca en las búsquedas e incluso promocionar el primer Trending Topic. Es una opción de CPC más económica que AdWords o Facebook Ads y aquellos que consiguen segmentar de forma adecuada su público objetivo obtienen retornos de inversión muy interesantes.

Posicionamiento de Vídeos

¿Qué es el vídeo - SEO?

El vídeo - SEO o posicionamiento orgánico de vídeos es el proceso de optimización de un vídeo para mejorar su visibilidad en una plataforma dada y en los buscadores. Los canales para vídeo más utilizados son actualmente: YouTube, Vimeo y Dailymotion. Obviamente, el primero es la opción más utilizada, llegando a ganar por aplastante mayoría al resto.

Posicionamiento de vídeos en YouTube

Para posicionar un vídeo en YouTube es necesario cumplir con una serie de especificaciones basadas en unos criterios que el algoritmo de YouTube exige para su posicionamiento. Deben ser vídeos originales, que no hayan sido subidos antes a ningún canal, con una calidad HD de más de 1 minuto y medio, en la medida de lo posible, con una descripción superior a 400 palabras y con una densidad de palabras clave muy alta, superior al 20%. Adicionalmente, se debe completar más de 20 tag relacionados con el vídeo y con el título muy optimizado conteniendo la palabra clave principal a posicionar. Además, para conseguir un posicionamiento óptimo, se deben completar todas las características del vídeo incluida la geolocalización y, sobre todo, publicar en un canal sin penalizar y fomentar las visitas y comparticiones. Hoy por hoy el número de reproducciones es un factor clave para posicionar un vídeo en esta plataforma.

Posicionamiento de vídeos en Vimeo

Al tratarse de una plataforma menos utilizada que YouTube hay menos competencia para posicionar, pero tenemos el hándicap de que el volumen de búsquedas también es más reducido. Por defecto, todos los vídeos de Vimeo son HD, por lo que no deberemos preocuparnos en este aspecto. Por lo demás, se rige por las mismas características que YouTube: descripciones largas, densidad de keywords alta, título con keywords y compartir tras publicar.

Cómo posicionar un vídeo en 15 minutos

El posicionamiento de vídeos es algo que cada vez está más de moda, por la proliferación de los YouTubers y por los grandes ingresos que están reportando todos aquellos que utilizan este canal para leads o publicidad. Además, los vídeos tienen un efecto potenciador en los artículos y es por ello que cada vez es más importante que un vídeo esté en las primeras posiciones de YouTube o incluso de Google. Para ello hay que seguir 5 pasos muy sencillos:

- *Elegir el nicho donde publicar*

Es imprescindible saber dónde tenemos que publicar nuestro vídeo. Sabemos que vídeos con muchas búsquedas también tienen más competencia y, por tanto, son más complicados de posicionar. Para publicar de forma muy rápida debemos elegir un nicho bajo o medio.

- *Título del vídeo*

El título es imprescindible para posicionar. Si queremos posicionar un vídeo en un nicho de bebés, por ejemplo cunas para bebés, el título debe contener la palabra clave cuna para bebé, y si es al principio mejor.

- *Descripción superior a 400 palabras*

Obviamente el vídeo no va a tener visitas en un primer momento, por ello lo que nos ayudará a posicionar será la cantidad de palabras que coloquemos en la descripción, además con una densidad de palabra clave muy alta, superior al 20% e intercalando sinónimos.

- *Tags*

Son como las palabras clave antiguas de Google. En teoría sirve para identificar el vídeo, pero lo cierto es que cuantos más tag tenga el vídeo y estén relacionados con la palabra clave, mejor se va a posicionar.

- *Perfil del vídeo*

Debemos rellenar al máximo todas las características del vídeo. Además, dejarlo público y para todos los públicos, nada de límites de edad. Asimismo, debemos geolocalizarlo para darle una mayor repercusión. Lo normal es que se haga

en el idioma que se quiere posicionar y se ponga la fecha de grabación una semana antes.

- *Enlaces*

Es importante colocar enlaces, dentro o fuera del vídeo (en el apartado descripción). Los enlaces son nofollow, pero también ayudan bastante.

- *Publicar y esperar*

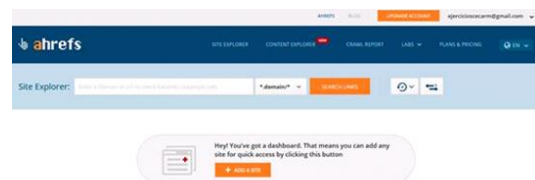
Tras publicarlo obviamente no va a aparecer. Pero si marcamos las redes sociales de Google+ y Twitter para publicar que se ha colgado un vídeo nuevo en el canal, tendremos más posibilidades de que se posicione en poco tiempo. Tras 15 minutos comprobaremos cómo el vídeo se ha posicionado en el Top 3 o 4, en tan sólo un cuarto de hora.

Herramientas utilizadas

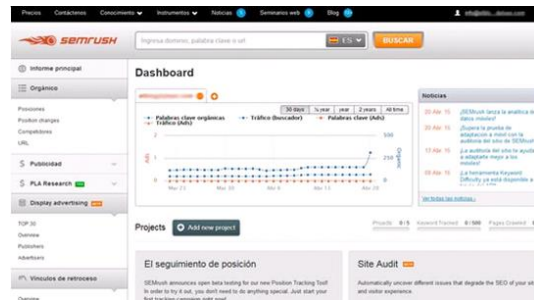
Sistrix: herramienta por antonomasia de posicionamiento SEO, donde se mide la evolución de la visibilidad de un sitio web y se puede comparar con la competencia.



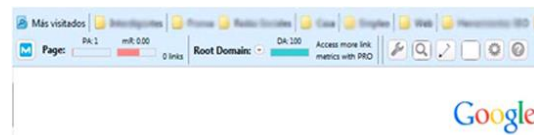
Ahrefs: herramienta especializada en el análisis de los enlaces, tanto de tu propia página como de la competencia.



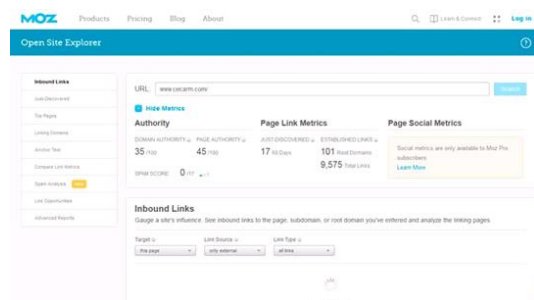
SEMRUSH: es la herramienta más utilizada a nivel nacional e internacional de marketing online. Con esta herramienta puedes analizar el tráfico de cualquier página web, ya sea tráfico orgánico SEO o de pago SEM. Además, también se pueden analizar las palabras clave e identificar la competencia. Los enlaces también pueden ser estudiados.



MOZ (Mozbar): extensión para Google Chrome y para Firefox donde se puede medir la Autoridad de Dominio (Domain Authority, DA) y la autoridad de una página (Page Authority, PA) de cualquier web. Además, también se pueden analizar los tipos de enlaces (follow o nofollow).

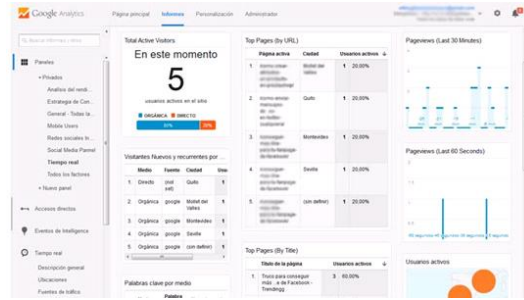


MOZ (Opensite Explorer): una de las herramientas de marketing online más importantes para medir los enlaces de una página web.



GOOGLE SEARCH CONSOLE

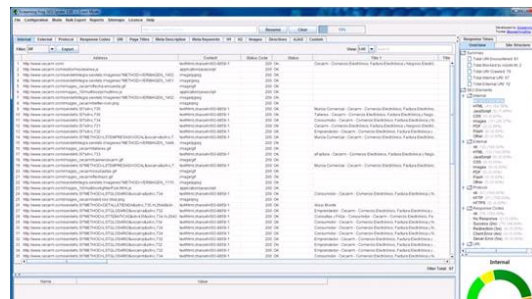
(ANTES WEB MASTER TOOLS DE GOOGLE): es la herramienta para *Web Master* de Google. Imprescindible para todo aquel que tenga una página web y quiera tener su página totalmente optimizada, libre de spam, ataques y errores.



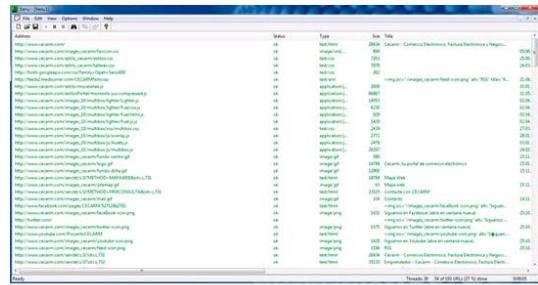
GOOGLE ANALYTICS: herramienta de analítica web de Google.



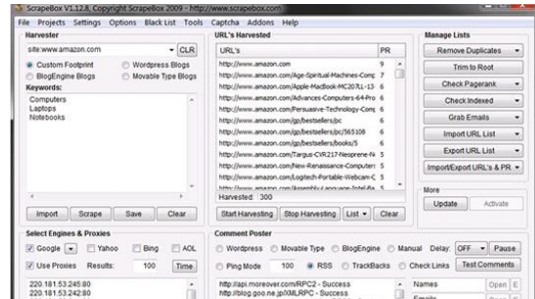
SCREAMING FROG: es un software de escritorio (*análisis gratuito de hasta 500 url's*), que se utiliza para optimizar de forma adecuada el global de nuestra web. Títulos, meta descripciones, etiquetas H1 y H3, imágenes,...



XENU: software, que pese a su escaso diseño, tiene un potencial muy interesante. Analiza el global de las url's de tu web y todos los enlaces (tanto internos como salientes). Podemos encontrar dominios expirados y enlaces rotos.



SCRAPE BOX: es el programa por antonomasia para scrapear. Además, es un software imprescindible para todos aquellos que se dedican al SEO.



Resumen

Todo proyecto web que se precie debe ir acompañado de un Plan de Marketing Global, y dentro de éste un Plan de Marketing Digital, y dentro de éste una Plan de Posicionamiento, basado en una estrategia definida para conseguir unos objetivos. Es indispensable que un proyecto, por pequeño que sea realice un trabajo previo para la definición de la estrategia. Reflexionemos durante unas horas, pensar en el modelo de negocio, en lo que realmente busca el cliente y en si estoy haciendo las cosas mal, regular, bien o realmente bien.

Por todo ello siempre es aconsejable apoyarse en profesionales si no se tienen los conocimientos ni la experiencia para poder tomar ciertas decisiones. Esta guía te servirá para abrir un poco más los ojos y poder realizar algunos trabajos tú mismo.

Recursos y bibliografía

[Factores SEO OffPage](#)

[Factores SEO OnPage](#)

[Conferencia – Posicionamiento Web: El arte de vender más. Herramientas](#)

[Tendencias de Posicionamiento SEO para 2015](#)

[Posicionar en Youtube, claves para conseguirlo](#)

[Cambiar SEM por SEO, un Pasivo por un Activo](#)

