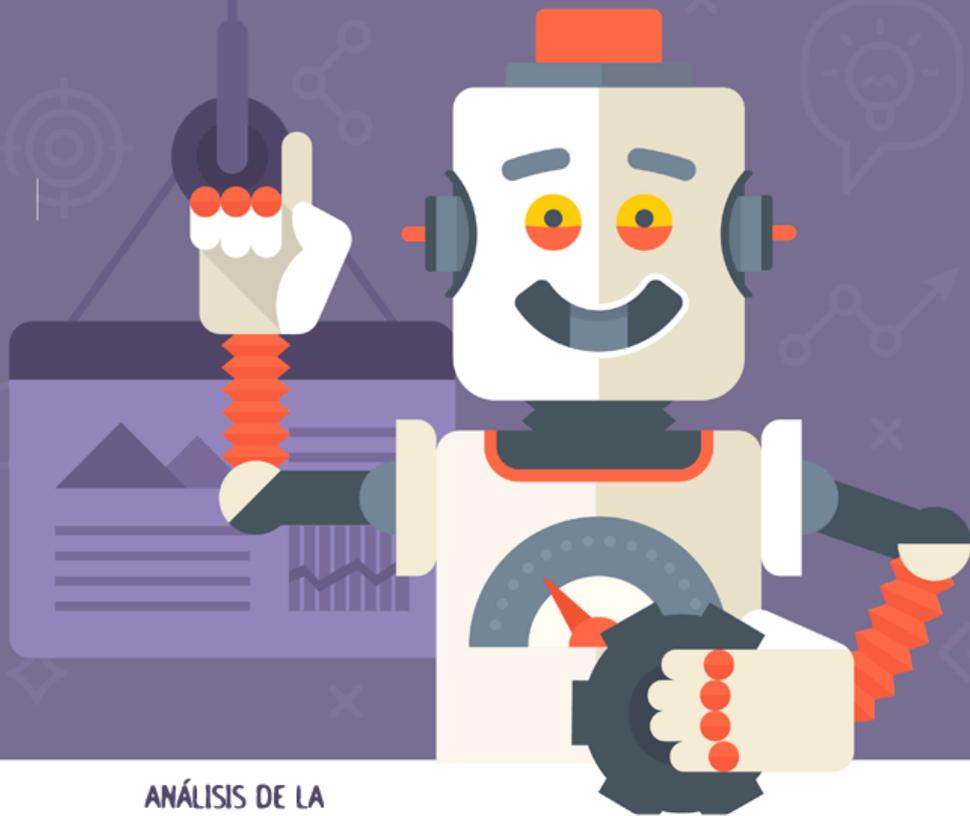


SEO BÁSICO



INTRODUCCIÓN



LINK BUILDING



SEO ONPAGE



CORREGIR ERRORES



ANÁLISIS DE LA
COMPETENCIA



MARKETING DE
CONTENIDOS



PALABRAS CLAVE



ANÁLÍTICA WEB



Capítulo 1. Introducción al posicionamiento web

El objetivo de esta **guía SEO** es darte a conocer paso a paso aquellos **aspectos del SEO más básicos** y orientados a emprendedores y profesionales que son principiantes en esta temática.

¿Cómo funciona el buscador Google?

El Algoritmo que utiliza Google está formado por cientos de criterios y factores que deciden en qué posición aparecemos en el listado del buscador. **Google protege su algoritmo mejor que la “fórmula de la Coca Cola”**, siempre tratando de protegerse del spam o contenido de poca relevancia que trata de engañar al buscador para que este le otorgue una buena posición.



Capítulo 1. Introducción al posicionamiento web

Tipos de Búsquedas

Os contaré en esta guía que el SEO ha vivido más cambios en los últimos 3 años que en toda su historia, buscando siempre combatir el contenido de baja calidad y el spam, y tratando de destacar y otorgar mayor relevancia a los sitios que disponen de contenidos de gran calidad.

Desde la [llegada de la búsqueda por voz](#), la forma en la que realizamos búsquedas ha cambiado totalmente ya que utilizamos un lenguaje más natural y menos artificial.

Por ejemplo si buscamos un restaurante italiano para cenar con nuestra pareja en Valencia lo haríamos de la siguiente manera:

Búsqueda escrita: Restaurantes italianos en Valencia

Búsqueda por voz 1: Busco un restaurante italiano en Valencia

Búsqueda por voz 2: Busco un restaurante italiano para cenar en Valencia

En la búsqueda por voz utilizamos más palabras y un lenguaje más natural



Capítulo 1. Introducción al posicionamiento web

Qué solemos buscar en Google

Hace muchos años que ya no guardamos los “libracos” de Páginas Blancas, Páginas Amarillas y QDQ, por muy pequeños que han querido hacerlos en sus últimas versiones, ya es un material con una fecha de caducidad y en total desuso, y todo ello está provocado por la facilidad y la rapidez con la que accedemos a la información a través del buscador Google, ya sea desde un ordenador, una tablet, un teléfono móvil e incluso un televisor.

¿Qué tipo de búsquedas se realizan en el buscador?

Normalmente las búsquedas que realizamos en Google las podemos clasificar en 3:

- 1.- Búsqueda informativa.** Buscamos información en blogs, foros, vídeos, periódicos digitales, etc.
- 2.- Búsqueda comparativa.** Por ejemplo cuando buscamos comparar 2 productos; características, precios, etc.
- 3.- Búsqueda transaccional.** Cuando queremos realizar una compra a través de Internet.



Capítulo 1. Introducción al posicionamiento web

Tipos de Marketing en Google

Existen 2 formas de mejorar nuestra visibilidad en el buscador Google:

Search Engine Optimization (SEO). Tiene como objetivo escalar a las primeras posiciones del buscador Google.

A favor: No tendremos que pagar cuando alguien hace clic en estos resultados de búsqueda.

En contra: El SEO es una estrategia para la que necesitamos mucha paciencia ya que debemos invertir muchas semanas para ver los resultados.

Anuncios de Pago (SEM). Los anuncios de pago dan visibilidad instantánea a una empresa tanto en el buscador Google como en su red de contenidos.

A favor: En pocas horas miles de personas podrás ver tus anuncios y conocer tu empresa, servicios y/o productos.

En contra: Pagaremos cada vez que alguien hace clic sobre el anuncio.



Capítulo 1. Introducción al posicionamiento web



Términos de búsqueda	Promedio de búsquedas mensuales	Competencia	Puja sugerida
fontanero en madrid	70	Alta	21,56 €
electricista en madrid	110	Alta	6,32 €
carpintero en madrid	50	Alta	1,27 €
dentista en madrid	170	Alta	1,65 €

He realizado una comparativa de lo que le costaría el clic a 4 profesionales que trabajan en Madrid, y como podéis ver los resultados son muy “variopintos”. Si eres un carpintero o dentista y trabajas en Madrid tu coste por clic oscila de 1 a 2 euros, sin embargo si eres un fontanero, el coste por clic está por encima de los 20 euros, cantidad totalmente absurda y fuera de lugar.

Capítulo 1. Introducción al posicionamiento web

¿Qué es el SEO?

Search Engine Optimization (SEO) no es otra cosa que la forma de visibilizar tu marca, tus servicios o tus productos en el buscador Google. Dado que el 90% de los usuarios no pasan nunca a la 2ª página de Google, es fundamental que nuestros contenidos alcancen la 1ª página de Google.

Para mejorar el SEO de una empresa cuentas principalmente con 3 herramientas; por un lado la web, por otro el Blog y por otro lado tus perfiles del Redes Sociales.





Capítulo 2.

Análisis de Palabras Clave

Capítulo 2. Análisis de Palabras Clave



Es muy importante que conozcamos las palabras de búsqueda relacionadas con mi negocio que más utilizan los usuarios cuando buscan en Google. Dado que existen [muchas herramientas SEO para el análisis de palabras clave](#), en esta guía me centraré en las 4 más básicas e ideal para los novatos en el SEO:

[Planificador de palabras clave de Google AdWords](#)



La herramienta más importante y básica para analizar las palabras clave, y con la que podremos encontrar muchas ideas de palabras clave y exportar un archivo excell con cientos de keywords que serán interesantes incluir en nuestra estrategia de marketing de contenidos.

Capítulo 2. Análisis de Palabras Clave



Ubersuggest

Herramienta gratuita con la que podrás encontrar los temas más relevantes y relacionados con una palabra clave. Los resultados nos aparecerán ordenados alfabéticamente.

En el siguiente ejemplo he realizado una búsqueda para el término “guía SEO” y he decidido sólo capturar los resultados con la letra “p”.

↑ guía seo + p

- + guía seo prestashop
- + **guía seo para principiantes**
- + guía seo pdf
- + guía seo prestashop pdf
- + guía seo para wordpress
- + guía seo paso a paso
- + guía posicionamiento seo
- + seo guía práctica de posicionamiento en buscadores pdf
- + guía para seo
- + seo guía practica de posicionamiento en buscadores

Capítulo 2. Análisis de Palabras Clave



[Semrush](#)

Herramienta con la que podrás [analizar tu competencia](#) y ver cuáles son las keywords que están utilizando en su estrategia de marketing de contenidos. Con la opción gratuita sólo podremos acceder a los 10 primeros resultados.



Capítulo 2. Análisis de Palabras Clave

Google

Si somos principiantes en el SEO la herramienta más fácil de utilizar es el propio buscador Google.

Para ello voy a buscar la keyword “personal branding”, para ver las sugerencias que me ofrece el propio Google. De la primera sugerencia “personal branding características” extraigo la elección más correcta para el SEO del título de uno de mis artículos “**Personal Branding; Características del Curriculum 2.0**”.



PERSONAL
BRANDING



Capítulo 2. Análisis de Palabras Clave

Una vez ya tenemos un excel con las palabras clave o keywords es importante que “tenemos los pies en el suelo” y establezcamos una estrategia SEO realista buscando comenzar por aquellos términos que menor competencia tienen y que por tanto será más fácil conseguir alcanzar la primera página de Google.

No hay nada más absurdo que escribir contenidos de palabras clave con un grado de competencia tan alto que no esté a nuestro alcance.

Otras ideas para seleccionar el contenido

Otro método de trabajo a la hora de generar contenidos es hacerlo **sin prestar atención al estudio de keywords** y hacerlo buscando las temáticas que son más compartidas y visitadas a través de las redes sociales, o dicho de otra forma, buscando cuáles son los contenidos más demandados por los usuarios.

Existe un tercer método, que es el que más utilizo yo personalmente y se trata de escribir un post de forma totalmente espontánea y que ha surgido de forma natural por algo que has visto u oído en los últimos días, por lo tanto se trataría de un contenido mucho más fresco y natural.

Pero si nuestro objetivo es obtener muchas visitas y también tratar de generar contenido creativo y distinto, yo te recomiendo que utilices un híbrido de los 3 métodos.





Capítulo 3. Análisis de la Competencia

Capítulo 3. Análisis de la Competencia



[Analizar la competencia](#) es un aspecto importante dentro de esta guía SEO para principiantes, así como dentro de cualquier Estrategia SEO, ya que de los datos que extraemos podemos obtener información muy útil para realizar cambios en nuestras promociones o en nuestra estrategia de marketing de contenidos.

*Analizamos la competencia no para copiar todo aquello bueno que hacen sino para estar informado de cada paso que dan y con ello tratar de ir un paso por delante. Esto es lo que se conoce en el marketing como **inteligencia competitiva online**.*

Capítulo 3. Análisis de la Competencia



¿Qué aspectos SEO debemos analizar?

- Analizar las palabras clave mejor posicionadas y que más tráfico de visitas generan.
- Analizar la estrategia de Link Building.
- Analizar los anuncios de pago (SEM).
- Analizar la autoridad del dominio y sus páginas.
- Analizar los contenidos más virales.
- Analizar el tráfico y engagement social.
- Analizar el tráfico aproximado que genera. Para ello utilizaremos [Similarweb](#).

Capítulo 3. Análisis de la Competencia

 Marketingandweb.es [↗](#)

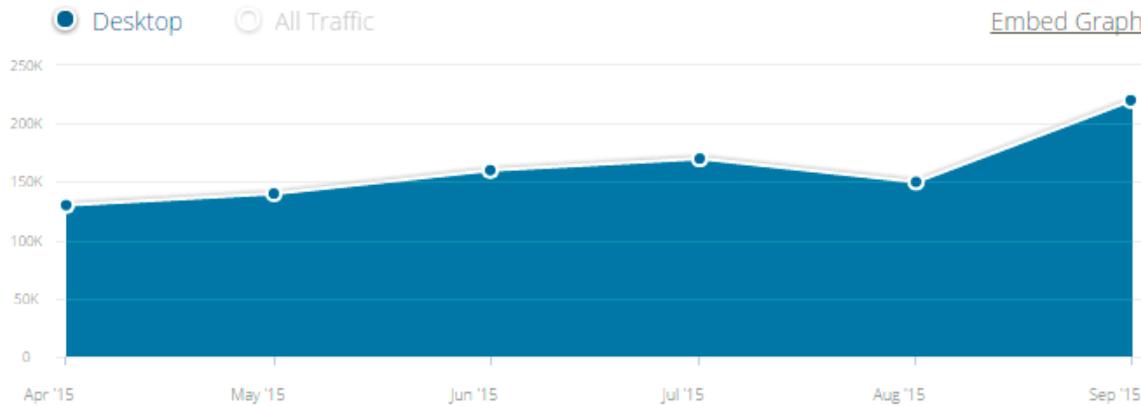
Traffic Overview [i](#)

Estimated Monthly Visits [i](#)

Showing last 6 months

 Select Date Range

[Embed Graph](#)



Engagement

On Desktop, in September, 2015

Visits **220K**

 Time On Site **00:02:13**

 Page Views **1.75**

 Bounce Rate **69.15%**

Capítulo 4. Marketing de Contenidos



Capítulo 4. Marketing de Contenidos



El marketing de contenidos es el combustible que necesita el SEO para funcionar, parece algo obvio, necesitamos generar contenido de gran calidad y mejor utilidad, al que aplicamos técnicas SEO que ayuden a llevarlo a las primeras posiciones del buscador.

*El **Inbound Marketing** unifica en una misma estrategia el uso del SEO, del Marketing de Contenidos y del Social Media, es decir consiste en agrupar estas tres estrategias para que trabajen de forma conjunta y consiga atraer al usuario de una forma menos invasiva.*

Capítulo 4. Marketing de Contenidos



10 consejos para tener éxito con tu Marketing de Contenidos

1.- Definir unos objetivos claros y concretos

De nada sirve establecer objetivos a largo plazo, cuando cada x meses Google nos suelta un “animalito nuevo”, que puede ser que cambie totalmente las reglas de juego del Marketing de Contenidos, lo que ahora funciona, dentro de unos meses no sabemos si seguirá funcionando o si incluso nos puede penalizar, así que lo mejor que pues hacer es establecer objetivos muy concretos mes a mes, para que de este modo sean mucho más fácil medir dichos resultados.

Capítulo 4. Marketing de Contenidos



10 consejos para tener éxito con tu Marketing de Contenidos

2.- La utilidad es la base del Marketing de Contenidos

Atrás quedaron estrategias de marketing de contenidos totalmente infumables y con un contenido de cuestionable calidad, y donde se hablaba de lo que a la empresa le interesaba, eso ya MURIÓ, es decir **el contenido corporativo ya no funciona**, ahora tenemos que escuchar a nuestra comunidad y conocerla bien para poder [identificar los contenidos que pueden resultarles más interesantes y atractivos.](#)

Piensa que elaborar contenidos para atraer visitas fugaces a tu sitio web no sirve absolutamente para nada.

Por tanto, uno de los objetivos a conseguir es que los lectores permanezcan varios minutos leyendo un contenido en nuestro sitio web, así que te recomiendo que además de elaborar un buen contenido, elijas un título en consonancia al contenido a elaborar y no pensando sólo en el impacto del mismo.

Capítulo 4. Marketing de Contenidos



10 consejos para tener éxito con tu Marketing de Contenidos

3.- Marketing Visual

Cómo dice [@Nealschaffer](#) “El 90% de toda la información transmitida al cerebro es visual y esta información se procesa 60.000 veces más rápido que el texto”, el éxito del marketing visual no es una cuestión de moda sino más bien de entender cómo procesamos toda la información que vemos.

Cuando vamos a crear una marca el primer paso es plasmarlo en un diseño, para lo cual es muy importante tanto la elección del color, como el equilibrio y la armonía visual entre el icono y el slogan.

El marketing visual impregna toda nuestra estrategia de Marketing de Contenidos, es conveniente hacer uso de infografías en nuestros contenidos pero siempre de una manera responsable y donde sea el complemento perfecto del texto pero no el sustituto.

Capítulo 4. Marketing de Contenidos



10 consejos para tener éxito con tu Marketing de Contenidos

4.- Experiencias y anécdotas

Muchas empresas no se dan cuenta de lo interesante que puede llegar a tener las anécdotas dentro de nuestro contenido. Contar nuestra experiencia profesional nos puede ayudar a conectar y empatizar con nuestro lector.

Las anécdotas hacen que nuestro contenido sea más apetecible para el usuario y en consecuencia, que fomente una mayor lectura.

Capítulo 4. Marketing de Contenidos



10 consejos para tener éxito con tu Marketing de Contenidos

5.- Escribe sólo en lo que seas muy bueno

Cuando comienzas a dar tus primeros pasos como bloguero elaborando contenidos para un blog, piensa que el primer paso que darás será presentarte antes miles de profesionales que seguramente habrá en tu temática, por lo que deberás medir muy bien cada contenido que elabores, tratando de que cada uno de ellos lleve una gran firma de calidad, que es tu marca.

Así que antes de tratar hacer algún invento que resulte fallido, céntrate mejor en temas que conoces muy bien y escribe sobre ello, por ejemplo a mi no se me ocurriría escribir un artículo sobre derecho o sobre arquitectura, porque no tengo absolutamente ninguna idea a ese respecto.

Capítulo 4. Marketing de Contenidos



10 consejos para tener éxito con tu Marketing de Contenidos

6.- La calidad (Q)

La llegada de Google Panda tiene como objetivo principal favorecer el contenido de calidad y a aquellos sitios que apuesten en una estrategia de marketing de contenidos basada en la misma.

Pero eso supone más trabajo y esfuerzo a los bloggers ya que no se trata de escribir contenidos cortos e insulsos, sino contenidos más elaborados y en los que tendremos que invertir al menos el doble tiempo del que le dedicábamos antes.

“El tamaño sí que importa”, me refiero al tamaño de palabras de nuestros contenidos. Os recomiendo que los contenidos que elaboréis tengan una extensión de superior a las 1.200 palabras.

Capítulo 4. Marketing de Contenidos



10 consejos para tener éxito con tu Marketing de Contenidos

7.- Organización y frecuencia de publicación

Realizar un calendario de publicaciones de nuestro blog y trabajar de forma organizada es algo muy importante, ya que tenemos que acostumbrar a nuestros lectores a ciertos días de publicación para que se pasen por nuestro sitio web.

La frecuencia de publicación es una pequeña piedra en el camino de muchos blogs, que sólo publican contenidos una sola persona, ya que si la frecuencia con la que publicas interviene positivamente en el posicionamiento, esto supone dedicarle más horas a la semana y aumentar la publicación de contenidos.

Capítulo 4. Marketing de Contenidos



10 consejos para tener éxito con tu Marketing de Contenidos

8.- Viralización del Contenido

Es ingenuo pensar que con sólo dar al botón de publicar en nuestro blog conseguiremos cientos de visitas y marcadores sociales, tenemos que currarnos la promoción de los mismos a través de las redes sociales, por lo tanto será fundamental que dispongamos de una comunidad de fans y seguidores que nos ayuden a viralizar nuestro nuevo artículo.

Es importante que sepamos la mejor hora de publicación de un contenido en las redes sociales, y que no debemos publicar más de una vez un mismo contenido en un perfil social en las próximas 24 horas. Un error muy habitual que se cae es publicar el mismo día dos veces el mismo tweet.

Capítulo 4. Marketing de Contenidos



10 consejos para tener éxito con tu Marketing de Contenidos

9.- Impulsa debates sobre el contenido

Si has creado un buen contenido este dará mucho que hablar en las Redes Sociales, por lo que debes estar muy activo y participar en todas estas conversaciones, especialmente con los comentarios en Google+ y en los comentarios en tu blog.

Piensa que si mucha gente está hablando de tu contenido en Google+ y recibes muchos marcadores sociales, puedes llegar a convertirlo en una tendencia y dotarlo de una gran viralidad.

Capítulo 4. Marketing de Contenidos



10 consejos para tener éxito con tu Marketing de Contenidos

10.- Tu contenido tu ADN

Cada contenido que realizas tiene que llevar tu ADN y tus señas de identidad. Si vas a escribir debes encontrar tu estilo en la escritura y no cambiar nunca, ya que si lo haces puede ser muy negativo para tu marca.

Cada palabra que utilizas tienes que crearla e imprimirle toda tu pasión, con el objetivo de provocar una reacción positiva en el lector.

Capítulo 5. SEO On Page



Capítulo 5. SEO On Page



¿Qué es el SEO On page?

Es un conjunto de técnicas que busca la **optimización de una página web** de cara al buscador Google y sin perder de vista al usuario que va a acceder al contenido.

Estas acciones lo que buscan es captar o atraer tráfico cualificado o de calidad procedente del buscador Google. Hablo solo de Google porque España copa el 96% de las búsquedas.

Pero esta optimización On page de nuestro contenido no solo busca alcanzar las primeras posiciones sino lo que busca es destacar y retener al usuario el mayor tiempo posible sobre el contenido.

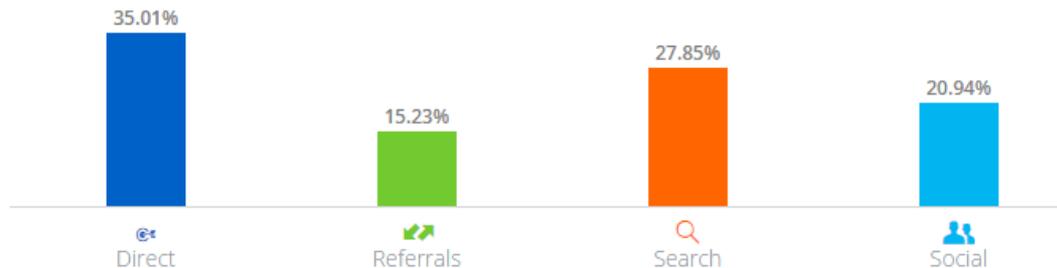
Capítulo 5. SEO On Page

Canales Principales de procedencia del Tráfico Web



Traffic Sources ⓘ

On Desktop, Last 3 months



Capítulo 5. SEO On Page



Canales Principales de procedencia del Tráfico Web

En mi Blog las son 4 las principales fuentes de tráfico de visitas:

- 1.- El tráfico directo.** Este es el tráfico fidelizado de usuarios que visitan directamente tu Blog, lo cual es un aspecto muy positivo a la vez que llamativo.
- 2.- Tráfico de búsqueda.** Es la 2ª fuente de mi Blog, y suele ser la principal fuente de tráfico en la mayoría de las páginas web.
- 3.- Tráfico Social.** Desde las redes sociales podemos llegar conseguir atraer mucho tráfico al Blog.
- 4.- Tráfico referido.** Es el que procede desde otras páginas web, a través de enlaces que apuntan a nuestro Blog o página web.

Capítulo 5. SEO On Page



Aspectos básicos que tenemos que optimizar

1.- El mapa de sitio

El objetivo de crear un sitemap de nuestro sitio web es para mejorar y facilitar la indexación de nuestros contenidos en Google.

Los plugins de WordPress más utilizados para crear un sitemap son:

[WordPress SEO by Yoast](#): Uno de los **[plugins imprescindibles para wordpress](#)** y que también podrás utilizar para crear tu mapa de sitio. Hace unos años este tipo de sitemaps no era el preferido de Google, pero en la actualidad es una herramienta efectiva y rápida para indexar nuestro contenido en el buscador.

[Google XML Sitemaps](#): Este es mi preferido y el que utilizo en mi Blog, ya que nos permite realizar una configuración más avanzada de nuestro mapa de sitio. Comprueba ahora tu sitemap del Blog, para ello escribe el nombre de tu dominio + /sitemap.xml.

Capítulo 5. SEO On Page

Aspectos básicos que tenemos que optimizar

2.- Configuración de Robots.txt

¿Sabes si tienes bien configurado tu archivo robots.txt?

[Robots.txt Checker](#) es una herramienta muy sencilla que te permitirá chequear si la configuración del archivo robots.txt es la correcta. Este archivo es el que controla qué se indexa y qué no se indexa.

robots.txt: <http://www.marketingandweb.es/robots.txt>

✔️ 200 OK 0.29s - 110 Bytes - text/plain 🔍

✔️ **No errors found!**



Capítulo 5. SEO On Page

Aspectos básicos que tenemos que optimizar

3.- Velocidad de carga de tu página web

La [velocidad de carga](#) de nuestra página web es muy importante para optimizar nuestro posicionamiento web, principalmente por 2 razones:

- Mejora la experiencia del usuario.
- Reduce la tasa de rebote.

Google tiene muy en cuenta este factor en el posicionamiento web, así que prueba ahora mismo hacer un test de velocidad con Page Speed de Google.

<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>



Capítulo 5. SEO On Page

PageSpeed Insights 

http://www.marketingandweb.es/

ANALIZAR



Móvil



Ordenador

86 / 100 Resumen de sugerencias

! Elementos que puedes plantearte corregir:

Eliminar el JavaScript que bloquea la visualización y el CSS del contenido de la mitad superior de la página

▶ [Mostrar cómo corregirlo](#)

Especificar caché de navegador

▶ [Mostrar cómo corregirlo](#)

Optimizar imágenes

▶ [Mostrar cómo corregirlo](#)

Minificar JavaScript

▶ [Mostrar cómo corregirlo](#)

Minificar HTML

▶ [Mostrar cómo corregirlo](#)



Capítulo 5. SEO On Page

PageSpeed Insights 

http://www.marketingandweb.es/

ANALIZAR

 Móvil

 Ordenador

74 / 100 Velocidad

! Elementos que debes corregir:

Eliminar el JavaScript que bloquea la visualización y el CSS del contenido de la mitad superior de la página

► [Mostrar cómo corregirlo](#)

! Elementos que puedes plantearte corregir:

Especificar caché de navegador

► [Mostrar cómo corregirlo](#)

Optimizar imágenes

► [Mostrar cómo corregirlo](#)

Minificar JavaScript

► [Mostrar cómo corregirlo](#)

Minificar HTML

► [Mostrar cómo corregirlo](#)



Capítulo 5. SEO On Page

Aspectos básicos que tenemos que optimizar

3.- Velocidad de carga de tu página web

El objetivo para tener una buena velocidad de carga es conseguir una cifra superior a 70 en la versión móvil y superior a 80 en la versión de ordenador.

¿Qué cifra te aparece a ti?

Si te aparece menos no te preocupes, solo tienes que optimizar aquellos aspectos que la herramienta te indica.

Algunos aspectos de la optimización son complejos de configurar y es más que recomendable contactar con un profesional para que te ayude.



Capítulo 5. SEO On Page



Aspectos básicos que tenemos que optimizar

4.- Analiza tu versión móvil

Con esta herramienta de Google podrás analizar si tu página web tiene una buena adaptación móvil o no.

<https://www.google.com/webmasters/tools/mobile-friendly/>

En pocos segundos sabrás si tu página web o blog está optimizada para dispositivos móviles.

Capítulo 5. SEO On Page

Prueba de optimización para móviles 

<http://www.marketingandweb.es/>

ANALIZAR

¡Genial! Esta página está optimizada para móviles.



Capítulo 5. SEO On Page

Aspectos básicos que tenemos que optimizar

5.- Enlaces internos

Un aspecto fundamental y que no podía faltar en esta guía son los enlaces internos, ya que con ellos podemos transmitir fuerza y visitas de unas páginas a otras, y sin duda uno de los aspectos que debemos saber optimizar correctamente para mejorar nuestro posicionamiento web.

Tenemos que saber que todos los enlaces internos no tienen por que ser “dofollow” y con ello lo que pretendemos es no dispersar la autoridad de nuestro sitio en apartados que no nos interesa posicionar, como suele ser el apartado de contacto, el aviso legal, política de cookies, etc.

Si quieres más información te recomiendo que leas este post sobre [trucos SEO](#) donde explico las diferente formas de añadir enlaces “nofollow” en WordPress, entre otras cosas.



Capítulo 5. SEO On Page

Optimizando el Contenido

1.- La etiqueta Meta Title

Es una de las piezas fundamentales del SEO On page y debemos optimizarla muy bien. Algunas premisas:

- Incluir la palabra clave lo más a la izquierda posible pero sin obsesionarte.
- Escribe títulos que capten la atención del usuario y que ello consigas un mejor CTR.
- Escribe el título con mucha naturalidad, los contenidos robóticos como obra de repetir un soliloquio de palabras no funciona.
- Este aspecto es clave dentro del SEO On Page.



Capítulo 5. SEO On Page

Optimizando el Contenido

2.- La etiqueta Meta Description

No tiene tanta importancia como la etiqueta anterior pero nos va a servir para convencer al usuario para que haga clic en él.

Te recomiendo que acabes siempre con una llamada a la acción para mejorar el CTR.

Nunca dejes este campo vacío y trata siempre de escribir entre 140 y 156 caracteres.



Capítulo 5. SEO On Page

Optimizando el Contenido

3.- Formato de la URL

La url tiene que ser siempre **amigable** y debemos **incluir la keyword lo más a la izquierda posible**.

Siempre se ha recomendado eliminar las palabras que carecen de importancia, también conocidas como *Stop Words* (preposiciones, determinantes y artículos), pero ahora se vuelven a recuperar con el objetivo de añadir un formato de url más natural.

¿Qué formato utilizas tú?



Capítulo 5. SEO On Page

Optimizando el Contenido

5.- Densidad de las palabras clave

Podríamos decir que esto se resume con la siguiente pregunta: ¿Dónde y cuantas veces repito la palabra clave?

Lo que sí está claro es que este aspecto es el que más ha cambiado en el último año, y pasamos de un formato muy artificial de elaborar contenidos, donde podíamos encontrar una densidad de palabras clave en torno al 3%, a uno mucho más natural, donde la palabra clave no supera el 1.5%. Ahora solo necesitamos repetir la palabra exacta 2 o 3 veces cada 1.000 palabras y una de estas debe siempre estar en el primer párrafo.



Capítulo 5. SEO On Page

Optimizando el Contenido

5.- Densidad de las palabras clave

¿Cómo hacemos para hablar sobre algo sin tener que repetir?

Aquí entra en escena los sinónimos y las combinaciones de palabras. Lo explicaré por partes:

Sinónimos: El objetivo es encontrar palabras relacionadas que Google las identifique como sinónimos o similares.

¿Cómo encontramos estas palabras clave relacionadas?

Yo utilizo **SEMrush** y el propio buscador Google para encontrar estas palabras clave relacionadas, aspecto muy importante dentro del SEO On Page.



Capítulo 5. SEO On Page

LIVE UPDATE		Informe de palabras clave relacionadas		829
Palabra clave	Volumen	CPC	SERP source	
seo	18,100	2.94		
posicionamiento web	8,100	6.09		
search engine optimization seo	5,400	0.00		
search engine optimization how to	5,400	0.00		
how to search engine optimization	5,400	0.00		
about search engine optimization	5,400	0.00		
search optimization	4,400	0.00		
posicionamiento seo	4,400	4.80		
what is search engine optimization	3,600	0.00		
posicionamiento	2,400	3.38		

Capítulo 5. SEO On Page

Optimizando el Contenido

6.- ¿Siempre debemos colocar a la izquierda la keyword?

La respuesta es no, debemos darle naturalidad a los títulos de nuestro contenido, de esta forma tenemos que ir desplazando esa keyword en las diferentes posiciones del título; izquierda, derecha y centro.



Capítulo 5. SEO On Page

Optimizando el Contenido

7.- El uso de las negritas y cursivas

Siempre es recomendable utilizar las negritas y cursivas, no solo para mejorar el SEO On site del contenido y que Google identifique las palabras más relevantes, sino por que además es un gran facilitador de la escritura, como también permite captar más la atención del lector.

Eso sí, haz uso adecuado, comedido y natural de las negritas y las cursivas.



Capítulo 5. SEO On Page

Optimizando el Contenido

8.- Enlaces internos y externos dentro del contenido

¿Cuántos enlaces internos y externos tenemos que utilizar?

¿Es cierto que si añado muchos enlaces externos mi contenido perderá fuerza?

Es conveniente incluir enlaces tanto internos y externos que complementen o aporten calidad al contenido. Además, los enlaces internos nos permitirán impulsar el posicionamiento web de otros contenidos y retener más tiempo al usuario.

En función del tipo de artículo el número de enlaces externos puede variar, pero por mi experiencia, incluir enlaces externos no hace que pierda fuerza el artículo, la prueba de ello es que los artículos que mejor tengo posicionados en el buscador y más autoridad tienen poseen muchos enlaces externos.



Capítulo 6. Link Building



Capítulo 6. Link Building



Primeros pasos para *principiantes* en el *Link Building*

¿Sabes qué es el Link Building?

El Link Building es un conjunto de acciones que tiene como fin conseguir enlaces de calidad que apunten a nuestra página web. Estos enlaces se conocen en el “argot del marketing” como **backlinks**.

Es una parte muy importante y donde vamos a trabajar lo que se conoce como SEO Off page.

Capítulo 6. Link Building



Estructura de un Backlink

```
<a href="http://www.direccion-web.es" title="anchor text"> anchor text</a>
```

Aunque la estructura es muy simple explicaré algunos detalles que considero relevantes y son:

Dirección web: Enlazaremos una dirección web externa.

Title: Título descriptivo del enlace, que en la mayoría de las ocasiones utilizaremos el mismo que el del “anchor text”.

Anchor Text: Conjunto de palabras donde insertamos un hipervínculo y son visibles en una página web.

Capítulo 6. Link Building



¿Por qué queremos *conseguir backlinks de calidad*?

1.- Para incrementar nuestra autoridad. Los backlinks otorgan autoridad a la URL que enlaza así como a su dominio.

2.- Una forma de incrementar el número de visitas. Cuanto mayor sea la visibilidad que tengamos en otros blogs o webs similares, más podremos incrementar las visitas y suscriptores de nuestro Blog.

3.- Mejor posicionamiento en el buscador. Los backlinks de calidad son un factor importante para escalar en la primera página de Google. En el caso de que estemos optando por un keyword o palabra con un grado de competencia medio o alto es fundamental disponer estos backlinks.

Capítulo 6. Link Building



¿Por qué queremos *conseguir backlinks de calidad*?

4.- Mejora nuestro Branding. Tenemos que pensar que cuando estamos haciendo Link Building estamos poniendo en juego nuestra imagen de marca porque lo debemos siempre hacerlo con contenidos de gran calidad.

5.- Incrementa nuestros Seguidores. Los backlinks nos darán una mayor visibilidad y podemos captar nuevos seguidores en Redes Sociales.

6.- Amplifica los marcadores sociales. Una de las consecuencias de captar más visitas es amplificar la viralización de nuestros contenidos obtenido un mayor número de señales sociales.

7.- Mejora la visibilidad. A través de estos enlaces podemos llegar a un público mucho más amplio gracias a la visibilidad que nos otorgan que nos enlacen otros Blogs de nuestro sector.

Capítulo 6. Link Building



¿Cómo sabemos si un backlink es de calidad?

En muchas ocasiones, cuando somos principiantes en el SEO tenemos duda si la página donde queremos conseguir un enlace tendrá calidad o sencillamente caemos en **el error de pensar que cualquier enlace es bueno**, proceda de donde proceda, para evitarlo, te dejo aquí una serie de recomendaciones para que te ayuden a identificar sitios buenos en los que puedas conseguir los **ansiaados backlinks de calidad**:

1.- Busca sitios de tu misma temática. Aunque parezca algo obvio muchos principiantes en el Link Building cae en el error del todo vale y luego se echan las manos en la cabeza cuando llegan las penalizaciones.

Ejemplo si tu sitio web es de marketing, lo que tienes que hacer es buscar sitios de marketing de calidad.

2.- Busca sitios con gran autoridad. Busca dominios con una autoridad superior a 20, es decir con un $DA \geq 20$.

Capítulo 6. Link Building



¿Cómo sabemos si un backlink es de calidad?

3.- Busca dominios que publiquen contenido original y de gran calidad. No sólo se trata de añadir un enlace sino establecer una relación fuerte y de confianza entre ambas páginas.

4.- La popularidad del dominio también debes tener en cuenta. Los sitios populares suelen crecer más rápidamente su autoridad y ser sitios en los que podemos confiar.

5.- Evita insertar enlaces en dominios penalizados. Date un paseo por [SEMrush](#) y mira la evolución de palabras clave en el buscador en los últimos meses si te encuentras una imagen como esta de ask.com podrás ver claramente una penalización que ha pasado de más de 115.000 keywords a poco más de 20.000 keywords, con una pérdida del 80% de su visibilidad orgánica.

Capítulo 6. Link Building



¿Cuáles son los factores que determinan la autoridad de una página web?

En esta guía de Link Building para principiantes hablaremos sobre los factores que determinan la autoridad:

Domain Authority (DA): La autoridad de un dominio desde siempre ha sido el factor más importante dentro del SEO y que es fundamental para alcanzar las primeras posiciones del buscador.

Page Authority (PA): A cada página o post que subimos a Internet, Google le asigna un valor que determina su autoridad. Este valor está influido 2 valores; por los enlaces de calidad que lo enlazan, pero también tiene que ver nuestra autoridad de dominio, ya que esta se hereda o se propaga, desde la raíz y otros enlaces internos.

Capítulo 6. Link Building



¿Qué son los enlaces “nofollow” y cuando debemos utilizarlos?

Un enlace “no-follow” tiene la apariencia para un usuario como un enlace normal pero no lo es y os explicaré las diferencias con el enlace sin este atributo, y sobre todo cuando es conveniente usarlo:

Estructura: ` ejemplo `

Cuando añadimos este atributo a un enlace le estamos diciendo a Google que no queremos transmitirle Page Rank al enlace de destino, por lo que no debería ayudar a la url de destino a clasificar mejor.

Capítulo 6. Link Building



Enlaces Buenos y Malos

Si nos vamos a iniciar en el mundo del Link Building, una de las primeras cosas que debemos aprender es que la teoría de que todos los enlaces son buenos no es verdad, así se pone de manifiesto desde la llegada de enlaces negativos o tóxicos al algoritmo de Google.

Trataré de explicarlo de una forma muy sencilla para que seáis capaces de identificar un tipo de enlaces del otro.

Capítulo 6. Link Building



Enlaces Buenos

Los enlaces buenos son aquellos que se obtienen de forma natural sin que participemos en ningún momento en este proceso.

Pero es importante que hagamos una pequeña matización, ya que los enlaces que más valor tienen y más nos interesan son aquellos que proceden de páginas de nuestra misma temática.

Eso es en la teoría, pero en la práctica se pueden obtener enlaces buenos por diferentes mecanismos como el post invitado y el intercambio de enlaces, entre otros.

Capítulo 6. Link Building



5 Consejos

Analiza las herramientas que necesitas

Tenemos que conocer bien las herramientas que disponemos antes de comenzar con la creación de enlaces. Necesitaremos obligatoriamente crear un Blog y tener presencia en las Redes Sociales para que nos sirva de altavoz y podamos amplificar la visibilidad de todos los contenidos que hayamos creado.

Define unos objetivos

Debes marcar pequeños objetivos que podamos ir revisando en el tiempo y otros objetivos que podamos alcanzar a medio y largo plazo.

Analizar sitios de tu temática con gran autoridad

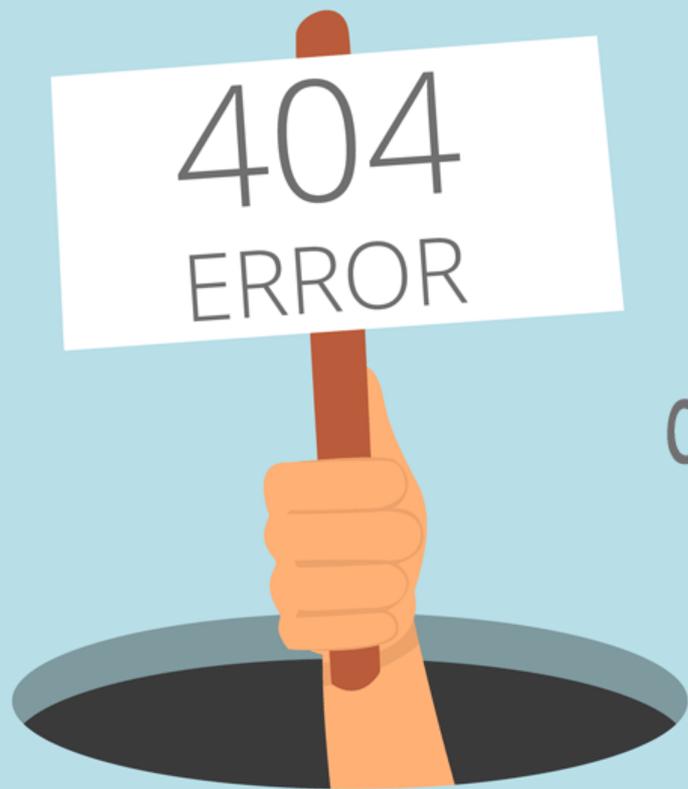
Para ello **crearemos un documento Excel** donde vamos a ir añadiendo las direcciones donde pretendemos conseguir un enlace de calidad y es importante que añadamos varios campos como son; autoridad, forma de inclusión, forma de contacto, estado y observaciones.

Capítulo 6. Link Building



6 Estrategias de Link Building Natural

- 1.- Participar en Premios
- 2.- Publicación de infografías
- 3.- Guías, manuales y ebooks
- 4.- Guest Blogging de calidad
- 5.- Link Building Relacional
- 6.- Mejorando tu imagen de marca personal



Capítulo 7. Corregir Errores

Capítulo 7. Corregir Errores



El objetivo de este apartado es que sepas la importancia de corregir los errores de tu sitio web a través de una auditoría SEO.

Esta parte es muy técnica y compleja, y te recomiendo que contrates los servicios de un profesional del SEO para que te reduzca a la mínima expresión todos los errores SEO de tu página web o Blog.

Existe varias herramientas que hacen auditorías SEO como; **ahrefs**, **semrush** y **screaming frog**.

Capítulo 7. Corregir Errores



Errores técnicos SEO de Prioridad Alta

- Enlaces internos y externos Rotos.
- Errores 4XX y 5XX.
- Imágenes rotas.
- Páginas que no tienen Meta Title o no es único.
- Páginas que no se pueden rastrear.
- Páginas que no tienen Meta Description o no es único.
- Errores en el fichero robots.txt.
- Errores en el sitemap.xml.
- Dominio no configurado correctamente.

Capítulo 7. Corregir Errores



Errores técnicos SEO de Prioridad Media

- Imágenes sin “ALT”.
- Páginas con H1 y Meta Title duplicado.
- Tener más de 100 enlaces en la misma página.
- Meta Title demasiado largo (>65 caracteres).
- Tiene más de un H1 en la misma página.
- Páginas con poco contenido.
- Meta Title demasiado corto (<30 caracteres).
- Ratio bajo de text/html.
- Páginas sin declarar el idioma, tipo de codificación o codificación errónea.
- Páginas con contenido flash.
- Páginas que utilizan frames.
- Páginas que utilizan urls no amigables.
- Archivo de sitemap.xml no encontrado.
- Meta Description superior a los 156 caracteres o inferior a los 70 caracteres.

Capítulo 7. Corregir Errores



Errores técnicos SEO de Prioridad Baja

- Url superior a los 115 caracteres.
- Páginas que no se pueden rastrear.
- No se encuentra el fichero robots.txt



Capítulo 8. Analítica Web

Capítulo 8. Analítica Web

Debido al crecimiento en importancia de los factores que afectan a la experiencia de usuario, la analítica web es fundamental si queremos conseguir trabajar correctamente nuestro posicionamiento web.

Conozco varios amigos SEO que ya se han certificado en Google Analytics, porque entienden que eso aporta un mayor valor a su trabajo de posicionamiento web.

Tienes que tener en cuenta factores como:

- Tiempo medio de cada visita.
- Tiempo de visita por post.
- Porcentaje de rebote.
- CTR. Este factor tendrás que ver el dato en Google Webmaster Tools.
- Posición en el buscador.

Fin de la Guía SEO para Principiantes



¿Te ha gustado esta guía en PDF?

Apoya mi trabajo con tu voto en los Premios Bitácoras 2015.

Para votar es muy sencillo:

- 1.- Haces clic en este enlace <http://bit.ly/PremiosBitacoras2015>
- 2.- Te logueas con tu cuenta Twitter o Facebook haciendo un clic sobre el botón.
- 3.- Le das al botón de "Votar" que encontrarás en la parte inferior izquierda de la página. Espera unos segundos a que te confirme que has realizado el voto.