

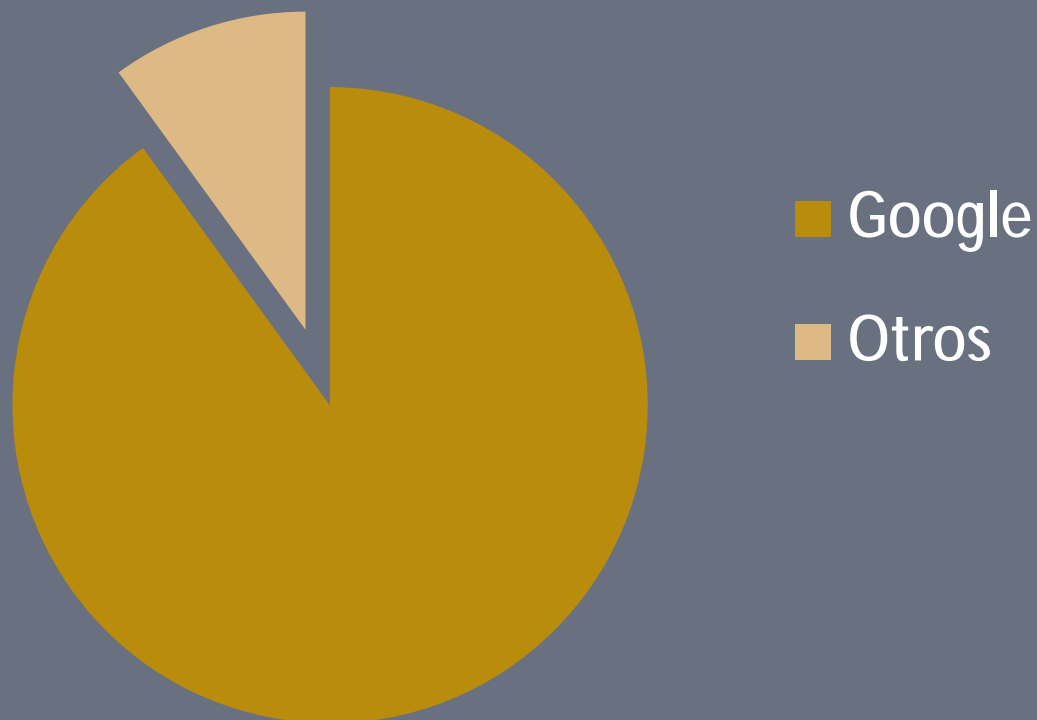
Conceptos y Herramientas

POSICIONAMIENTO WEB

www.envista.es

¿ Por qué GOOGLE ?

- Búsquedas en España: 90% en Google



Google

GUÍA SEO PARA PRINCIPIANTES

www.envista.es

¿SEO?

Search Engine Optimization

La tarea de ajustar la información de las páginas que se pretenden hacer aparecer en primeras posiciones de los resultados es conocida como SEO, sigla en inglés de Search Engine Optimization, *optimización para motores de búsqueda*. Consiste en aplicar diversas técnicas tendientes a lograr que los buscadores de Internet sitúen determinada página web en una posición y categoría alta (primeras posiciones) dentro de su página de resultados para determinados términos y frases clave de búsqueda.

También es entendido como las técnicas de desarrollo web que tengan como objetivo mejorar la posición de un determinado sitio web por sus páginas en la lista de resultados de los Motores de Búsqueda.

Un SEO es una persona que aplica SEO.

TITULOS

SI

- Describir con precisión el contenido de la página
- 1 título por cada página
- Breve y descriptivo

NO

- Títulos que no tienen que ver con el contenido
- Títulos por defecto (New Page, etc)
- Títulos largos
- Abuso de las palabras clave

METATAGS

SI

- Resumir cuidadosamente el contenido
- Emplear una etiqueta por cada página

NO

- Descripciones que no tienen nada que ver con los contenidos
- Descripciones genéricas
- Utilizar sólo palabras clave

URL

SI

- Utilizar palabras en la URL en la medida de lo posible
- Utilizar estructuras de directorios simples

NO

- URL largas y con parámetros
- Nombre genéricos (pagina1.html, etc)
- Uso excesivo de palabras clave
- Anidar en exceso
- Nombre de directorios que no guardan relación con los contenidos

Navegación

SI

- Jerarquía natural, desde contenidos más generales hasta más específicos
- Usar texto para enlazar
- Breadcrumb, o enlaces de fácil acceso que faciliten la navegación
- Mapa de la Web y sitemap.xml
- Controlar enlaces rotos (404)

NO

- Complejas redes de vínculos
- Menús desplegados, imágenes o animaciones para los enlaces
- Mapa web desorganizado
- Indexado de 404
- Página 404 simple (404, no encontrada, etc)
- Página 404 diferente a la web

Contenidos

SI

- Texto de fácil lectura y comprensión
- Mantener el tema
- Uso de idiomas
- Contenidos exclusivos
- Al generar contenidos pensar en los usuarios y no en los buscadores

NO

- Faltas de ortografía
- Textos mediante imágenes
- Duplicar contenidos
- Palabras clave innecesarias y molestas
- Intentar ocultar textos a usuarios y no a buscadores

ENLACES

SI

- Texto descriptivo
- Texto conciso
- Fáciles de detectar o distinguir

NO

- Textos genéricos (página, aquí, etc)
- Textos sin relación con la página enlazada
- URL de destino
- Textos largos o párrafos
- Enlaces idénticos o parecidos al resto del texto de la web

ETIQUETAS

SI

- Imaginarse un boceto hecho a mano, fijándose en la posición, los espacios, el tamaño, el color..

NO

- Todo el contenido dentro de etiquetas
- Abuso de etiquetas
- Utilizarlas para aprovecharlas como medio para diseñar

IMAGENES

SI

- Nombre y Alt cortos pero descriptivos
- Alt para imágenes que sirven de enlaces
- Todas las imágenes en el mismo directorio
- Archivos soportados (JPEG, GIF, PNG, BMP)

NO

- Nombres genéricos
- Nombres largos
- Uso de palabras clave en los Alt
- Alt con textos muy largos
- Usar solo imágenes para la navegación

OTRAS BUENAS PRACTICAS

SI

- Uso del archivo **Robots.txt** (válido para todos los buscadores)
- Utilizar **"rel=nofollow"**
- Usar un **Blog** para crear nuevos contenidos y compartirlos
- Promoción fuera de línea
- Uso de las **Redes Sociales**
- Uso de **Google Maps y Local Business Center** (Geolocalización)
- Relacionarse con sitios de la misma temática (NO comprar enlaces NI hacer spam)
- Hacer uso de los enlaces patrocinados

OTROS CONSEJOS

- Utilización de plurales y singulares.
- Constancia en las publicaciones.
- Actualización de contenidos.
- Utilizar todas las herramientas que los buscadores ofrecen.
- Títulos: cómo son leídos los títulos en los resultados de las búsquedas.
- Observar cómo buscan las personas, normalmente no saben buscar
- Usar frases que los usuarios usan para realizar búsquedas.
- Conseguir que otras webs de temática relacionada enlacen con tu web.
- Darse de alta en directorios relacionados con la temática de la pagina.
- Participar en foros relacionados con la actividad de su página web.
- Contar con SEOs profesionales

HERRAMIENTAS DE GOOGLE

Google Analytics

Google Maps y Local Business Center

Herramientas para WebMasters de Google

Google Trends

Google Insights for Search

Google Trends for Websites

HERRAMIENTAS PARA WEBMASTERS DE GOOGLE

- Observar donde hay errores de rastreo
- Mapa del sitio: [sitemaps.xml](#)
- Archivo para las arañas: [robots.txt](#)
- Evitar indexación de URL eliminadas
- Especificar dominio preferido
- Título y Metatags (Análisis de contenido)
- Búsquedas utilizadas para llegar al sitio

¿Hay vida mas allá de Google?

Yahoo

Buscador especializado del que se hablan maravillas y del que se esperan muy buenos resultados a medio plazo basado en búsquedas semánticas y en la selección y calidad de los resultados. Ayudado por 3 factores:

Las fuentes son seleccionadas por expertos y bibliotecarios,

- lo reciente de la información
- su relevancia.

Puede ser el buscador ideal del futuro

Los algoritmos de búsqueda están cambiando

- Hits podría ser la infraestructura del futuro
- Se cree que Google ya está preparado para migrar a HITS
- ASK lleva 10 años utilizando HITS
- Si todo se desarrolla según lo previsto, dentro de 3 o 4 años ASK podría tener mucho que decir.

HITS vs PageRank

PAGERANK

Asigna una puntuación a cada página web en función de los enlaces que recibe y el valor de éstos

HITS

Este algoritmo se basa en la existencia de dos tipos importantes de sitios web, que ayudan a calcular mejor la relevancia de una página web:

El primero de ellos es el 'hub', que agrupa a todos esos sitios web que, recibiendo muchos links, también enlazan a páginas web que consideran relevantes, por lo que el algoritmo confía en los 'hubs' para determinar la importancia.

El segundo tipo es el 'authority', que agrupa a los sitios web que reciben una gran cantidad de links, porque otras páginas web estiman que son la referencia en un tema en concreto, y además disponen de muy pocos enlaces salientes. El algoritmo se basa en los 'authorities' para buscar la información dentro de ellos. (wikipedia)

No hace falta olvidarse de AdWords

AdWords representa un paso de gigantes en la segmentación de clientes.
Nos ofrece varias herramientas de creación y optimización de campañas.
Podemos tener diagnósticos de las campañas.
Podemos obtener informes de los resultados.
Podemos iniciar o parar las campañas en cualquier momento.
Podemos ajustar lo que nos queremos gastar o establecer límites.
Una de las herramientas publicitarias más rentables si sabemos utilizarla.
AdWords sí, pero antes es aconsejable hacer SEO

ALGUNAS IDEAS

Podemos aplicar SEO a nuestra página o NO..

Pero si no lo aplicamos estamos en desventaja ante la competencia

ALGUNAS IDEAS

Podemos tener todo el tráfico
del mundo..

Si la página está mal hecha no
sirve de nada

ALGUNAS IDEAS

Buena página = + tráfico

Mejor posicionamiento = + tráfico

ALGUNAS IDEAS

Los robots son ciegos, no pueden ver nuestra web tal y como nosotros la vemos..

Se la tienen que imaginar con lo que nosotros les proporcionamos..

Así que no se lo pongamos difícil.

ALGUNAS IDEAS

Nadie puede garantizarnos la posición #1
en los resultados de las búsquedas

Fredy Álvarez

alfredo.alvarez@envista.es

Fotografía Profesional - Visitas Virtuales - Soluciones Web

www.envista.es