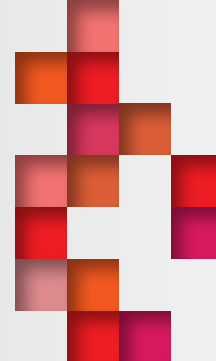


# CEEI ▶ Guía

## POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES



GUÍAS TEMÁTICAS PARA EMPRENDEDORES



# índice



**1. ¿Qué es el SEO?**

---

**2. Diferencias entre SEO y SEM**

---

**3. Cómo funciona Google. La indexación de nuestra web**

---

**4. Cómo utilizar Google Keyword Planner**

---

**5. Cómo elegir el dominio para nuestra web**

---

**6. Factores SEO On-Page**

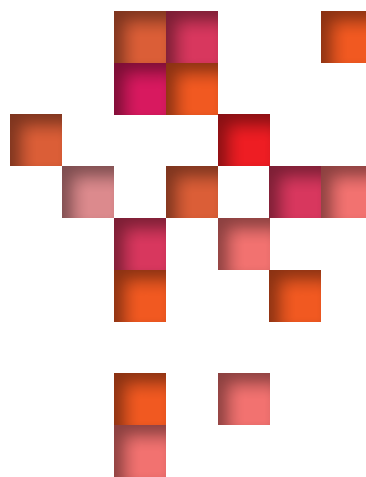
---

**7. Factores SEO Off-Page**

---

**8. Análisis de la competencia**

---



## 1. ¿Qué es el SEO?

SEO viene de la palabra Search Engine Optimization y es el conjunto de técnicas utilizadas para mejorar la visibilidad de un sitio web en los buscadores. En concreto, de los resultados orgánicos (los que no son de pago).

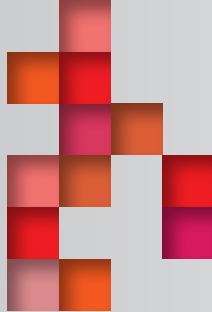
El objetivo de un SEO debe ser el de colocar un sitio web en la primera página de los buscadores con determinadas palabras clave.



## 2. Diferencias entre SEO y SEM

SEM proviene del inglés Search Engine Marketing y la principal diferencia con respecto al SEO es que para aparecer en los resultados de búsqueda hay que pagar por poner el anuncio y por cada clic que recibamos. En el SEO también debéis pagar a la persona que lo vaya a llevar o, si lo hacéis vosotros mismos, necesitaréis dinero para invertir en vuestra estrategia de SEO, pero nunca pagaréis por los clics recibidos.

El tiempo es otra diferencia importante, con una campaña de SEM en 24 horas podéis estar en la primera página de Google con vuestro anuncio con la palabra clave que queráis (previo pago); sin embargo mediante SEO tardaréis varios meses en aparecer. No hay un tiempo exacto, ya que depende de la dificultad de cada palabra, eso lo veréis más adelante cuando analicéis vuestra competencia.



## 3. Cómo funciona Google La indexación de nuestra web

El proceso de "indexación" que utiliza Google para visitar y almacenar los sitios webs es el siguiente.

Google cuenta con un Bot conocido como Spider. Este lo que hace es que analiza la web en busca de nuevos sitios, y se mueve de enlace en enlace. Cuando el Spider encuentra contenido nuevo, recoge la información y se los envía al Crawler. El Crawler analiza los resultados y los guarda en su base de datos para después mostrarlos en el buscador en la posición que cree conveniente.

Por tanto, para que Google indexe una página nueva podéis hacerlo de varias formas.

**Avisarle directamente mediante "Submit URL"**, podéis entrar desde aquí

<https://www.google.com/webmasters/tools/submit-url?hl=es>

**Crear un sitemap.xml** donde le indiquéis todas las URLs que debe indexar. Para webs pequeñas y medianas podéis usar esta herramienta que es gratis

<http://www.xml-sitemaps.com/>

**Crear un enlace desde otra página** externa o interna de vuestro sitio web y que ya esté indexada y esperar a que lo encuentre.



8.969



A 17 544 personas les gusta esto. Sé el primero de tus amigos.

Free Online  
Sitemap Generator

Unlimited  
Sitemap Generator

Online  
PRO Service

About Sitemaps

Forum

Testimonials

SEO Tools

Contact

### Build your Site Map online

(XML, ROR, Text, HTML)

This website is to let you:

- ☐ Create an XML sitemap that can be submitted to Google, Bing, Yahoo and other search engines to help them crawl your website better.
- ☐ Create a Text sitemap to have a plain list of all your pages.
- ☐ Create a ROR sitemap, which is an independant XML format for any search engine.
- ☐ Generate an HTML site map to allow human visitors to easily navigate on your site.

#### Get it done in 4 Simple Steps

- 1 Enter your full website URL and some optional parameters in the form below.
- 2 Press 'Start' button and wait until the site is completely crawled.
- 3 You will be redirected to the generated sitemap details page, including number of pages, broken links list, XML file content and link to a sitemap file. Download the sitemap file using that link and put it into the domain root folder of your site.
- 4 Go to your [Google Webmaster account](#) and add your sitemap URL.

"I was getting ready to hire somebody to create a Google XML sitemap for me, but luckily I found your tool before I did. It definitely saved me time and money and I will definitely recommend it to others. It was, fast, quick and easier than I expected.

Thanks a lot!"

Bryan Flores



## 4. Cómo utilizar Google Keyword Planner

Google Keywords Planner es el planificador de palabras clave de Google. Antes se llamaba Google Keyword Tool y, aunque su funcionalidad sigue siendo la misma, le han añadido un estimador de tráfico que antes venía separado para mejorarlo.

Lo que os interesa de esta herramienta es la búsqueda de palabras clave para ver cómo vuestros clientes o usuarios buscarían vuestro sitio web.

Antes de empezar es necesario tener una cuenta en Google Adwords, con vuestro Gmail os registraréis en dos minutos.

Accedéis a <http://adwords.google.com/keywordplanner>

Os preguntará que deseáis hacer. Elegid "Buscar nuevas ideas para palabras clave y grupos de anuncios". Os aparecerá el siguiente cuadro de búsqueda.

Planificador de palabras clave  
Planifique su próxima campaña de la red de búsqueda

¿Qué desea hacer?

► Buscar nuevas ideas para palabras clave y grupos de anuncios

Introduzca una o varias de estas palabras clave:  
Su producto o servicio  
Por ejemplo, flores o coches de segunda mano

Su página de destino  
www.example.com/page

Categoría del producto  
Introduzca o seleccione una categoría de producto.

Segmentación [?]  
Todas las ubicaciones [?]  
Todos los idiomas [?]  
Google [?]  
Palabras clave negativas [?]

Personalizar la búsqueda [?]  
Filtros de palabras clave [?]  
Promedio de búsquedas mensuales ≥ 0  
Puja sugerida ≥ 0,00 €  
Porcentaje de impr. del anuncio ≥ 0%

Opciones de palabra clave [?]  
Mostrar ideas ampliamente relacionadas [?]  
Ocultar palabras clave en mi cuenta [?]  
Ocultar palabras clave en mi plan [?]  
Incluir/Excluir [?]

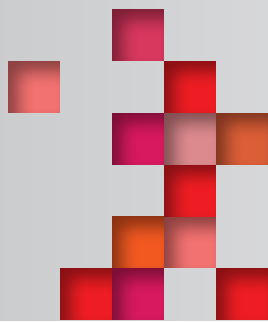
Consejos sobre el Planificador de palabras clave  
Find new keywords related to a phrase, website, or category  
Página de la Red de Display? Pruebe de Display  
Planificador de palabras clave  
Planificador de palabras clave y la Herramienta para palabras clave

Obtener ideas

► Obtener el volumen de búsquedas de una lista de palabras clave o incluirlas en grupos de anuncios

Demos su opinión

Como veis es muy intuitivo, ya vienen los campos con algunos textos predefinidos. Para hacer una búsqueda de palabras os bastará con rellenar donde pone "Su producto o servicio" con nuestra palabra. Si tenéis una tienda de alimentación para perros, escribiréis, por ejemplo, "comida para perros". Podéis añadir hasta 50 palabras clave diferentes.



Luego vais a la segmentación y seleccionáis el lugar donde queréis posicionar vuestra palabra, si es para España elegimos el país (España) e idioma (Español).

El resto de parámetros no es necesario rellenarlo, pero, como consejo, si no tenéis palabras clave podéis elegir la categoría de vuestro producto en "Categoría del producto" y automáticamente os mostrará una lista con palabras relacionadas.

Hacéis clic en "Obtener ideas" y os saldrá el listado con vuestra búsqueda.

The screenshot shows the Google AdWords Keyword Planner interface. The search term is "comida para perros". The results table is as follows:

| Grupo de anuncios (por relevancia)              | Palabras clave   | Promedio de búsquedas mensuales | Competencia | Puja sugerida | Porcentaje de impresiones del anuncio | Añadir al plan |
|---|--|---------------------------------|-------------|---------------|---------------------------------------|----------------|
| Palabras clave como: Alimentos Para Perros (25) | comida para perro, comidas para perros, comida para perros online,...      | 41.640                          | Alta        | 0,49 €        | 0%                                    | »              |
| De Comida Para (32)                             | dispensador de comida para perros, marcas de comida para perros,...        | 2.350                           | Media       | 0,39 €        | 0%                                    | »              |
| Marcas Para (21)                                | comida para perros marcas, marcas comida para perros, marcas de...         | 1.740                           | Media       | 0,40 €        | 0%                                    | »              |
| Ropa Para Perros (8)                            | ropa para perros, ropa para perros barata, ropa para perro, ropa par...    | 17.150                          | Media       | 0,19 €        | 0%                                    | »              |
| Mejor Para (10)                                 | mejor alimento para perros, mejor pienso para perros, mejores pien...      | 2.190                           | Media       | 0,40 €        | 0%                                    | »              |
| Hill (14)                                       | hills comida para perros, comida para perros hill s, hills alimento par... | 1.390                           | Media       | 0,52 €        | 0%                                    | »              |
| La Mejor Comida (7)                             | la mejor comida para perros, cual es la mejor marca de comida para...      | 710                             | Media       | 0,50 €        | 0%                                    | »              |
| Para Gatos (25)                                 | comida para gatos, comidas para gatos, comida para perros y gatos...       | 7.980                           | Media       | 0,42 €        | 0%                                    | »              |
| Venta Perros (28)                               | venta de comida para perros, venta de alimento para perros, venta ...      | 27.620                          | Media       | 0,10 €        | 0%                                    | »              |
| Para Mascotas (25)                              | comida para mascotas, accesorios para mascotas, ropa para mascos...        | 7.110                           | Alta        | 0,22 €        | 0%                                    | »              |
| Los Perros (7)                                  | comida para los perros, los mejores piensos para perros, todo sobre...     | 1.770                           | Baja        | 0,21 €        | 0%                                    | »              |
| Barato Para (6)                                 | pienso para perros barato, piensos para perros baratos, piensos bar...     | 730                             | Alta        | 0,51 €        | 0%                                    | »              |
| Pienso De (21)                                  | marcas de piensos para perros, pienso para perros de caza, pienso...       | 1.760                           | Alta        | 0,44 €        | 0%                                    | »              |
| Royal Canin (30)                                | comida para perros royal canin, royal canin, alimento para perros ro...    | 306.940                         | Alta        | 0,90 €        | 0%                                    | »              |

The screenshot shows the Google AdWords Keyword Planner interface with the search term "hotels cabo". The results table is as follows:

| Ad group (by relevance)   | Keywords                   | Avg. monthly searches | Competition | Avg. CPC |   |
|---------------------------|----------------------------|-----------------------|-------------|----------|---|
| Cabo San Lucas (9)        | hotel cabo san lucas, ...  | 140                   | Medium      | \$0.38   | » |
| Keywords like: Cabo (6)   | cabo, cabo hotel, cab...   | 320                   | Low         | \$0.04   | » |
| Los Cabos (17)            | los cabos, los cabos ...   | 590                   | Low         | \$0.29   | » |
| Negro (5)                 | hotels cabo negro, hot...  | 0                     | Low         | \$0.21   | » |
| Hotel Los (5)             | hotel los cabos, los ca... | 73                    | Medium      | \$0.10   | » |
| Keywords like: Hotels ... | hotels cabo, cabos, h...   | 390                   | Medium      | \$0.34   | » |



Si os fijáis tenéis “Ideas para el grupo de anuncios” e “Ideas para palabras clave”. Con el grupo de anuncios podéis sacar nuevas palabras relacionadas o productos nuevos que busca la gente y que podríais vender en Internet. Si tenéis claro lo que queréis os recomiendo darle a “Ideas para palabras claves” y os saldrá el listado con los términos directamente relacionados.

Los datos que os interesan a vosotros para el SEO son los siguientes:

**Promedio de búsquedas mensuales:** es el número de veces que la gente busca esa palabra en Google (España en vuestro caso, recordar la segmentación).

**Competencia: Alta, Media o Baja.** Este dato quiere decir que en la competencia alta os encontraréis más anunciantes pagando por aparecer los primeros que en la competencia media, y esta más que la baja. La gente confunde esta competencia con la competencia de SEO y no es así. Por ejemplo, para ganar dinero con la publicidad es mejor buscar palabras clave con competencia Media-Alta porque sabéis que hay personas pagando por aparecer ahí.

**Puja sugerida (Antiguamente CPC):** Es la puja que te sugieren que hagais para aparecer en los resultados de búsqueda por esa palabra clave. Este dato os será útil si vais a montar un blog y le queréis poner publicidad de Google AdSense, ya que a mayor puja sugerida, mayor será la cantidad que os paguen por poner esta publicidad. Si vais a crear una campaña de Adwords sí es importante, podéis ver cómo funciona en este enlace <http://www.google.es/ads/adwords/how-it-works.html>.

**Google AdWords** | español — español | Ayuda | Accede

Herramientas  
 Herramienta para palabras clave  
 Estimador de tráfico

Destacadas (0) | Mostrar

Incluir términos  
 Excluir términos

Tipos de concordancia  
 Amplia  
 [Exacta]  
 "Frase"

Ayuda

**Buscar palabras clave**  
 Se basan en una de estas opciones o en ambas:

Palabra o frase (una por línea):  | Sitio web:

Solo mostrar ideas directamente relacionadas con mis términos de búsqueda

Opciones avanzadas | Ubicaciones: España x | Idiomas: español x

Buscar

Acceda con su información de acceso de AdWords para consultar todas las ideas para esta búsqueda. | Acerca de estos datos

| Palabra clave  | Competencia              | Búsquedas globales mensuales | Búsquedas locales mensuales |
|--|--------------------------|------------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <b>coche de segunda mano</b>        | <input type="checkbox"/> | 1.000.000                    | 823.000                     |
| <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> coches de segunda mano              | <input type="checkbox"/> | 1.000.000                    | 823.000                     |
| <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> coches de segunda mano baratos      | <input type="checkbox"/> | 74.000                       | 74.000                      |
| <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> coches de segunda mano particulares | <input type="checkbox"/> | 33.100                       | 27.100                      |
| <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> coches de segunda mano alemanis     | <input type="checkbox"/> | 12.100                       | 12.100                      |

## 5. Cómo elegir el dominio para nuestra web

Primero os explicaré los dos tipos de dominios que podéis elegir y que siempre nos traen los primeros quebraderos de cabeza.

### **Dominio EMD (Exact Match Domain) o de concordancia exacta.**

Consiste en elegir el dominio con las palabras clave que queréis posicionar, por ejemplo [comidaparadalmatas.com](http://comidaparadalmatas.com). Si vais a elegir un dominio así tenéis que saber que Google omite las preposiciones, conjunciones, artículos, adverbios, pronombres, y algunos verbos en las URLs, esto es porque las considera "stop words" (palabras comunes). Por tanto evitaréis incluir estas en vuestra URL quedando vuestro dominio como [comidadalmatas.com](http://comidadalmatas.com)

**Dominio de marca propia.** Consiste en elegir el dominio principal con vuestra marca como podría ser [facebook.com](http://facebook.com), [twitter.com](http://twitter.com), etc. Este dominio os favorece ya que cuando creéis marca la gente os buscará por vuestro nombre, y no tendréis que competir con el resto para que os encuentren.

**Conclusión.** A día de hoy os recomiendo elegir el dominio de marca propia, el dominio EMD antes se posicionaba muy bien pero este ya no es un factor con demasiado peso en Google como para preocuparnos. En el resto de buscadores sigue teniendo relevancia que la palabra clave aparezca en la URL pero con vuestra marca personal y la optimización SEO correspondiente, podéis posicionaros en cualquier palabra clave en los buscadores.





## 6. Factores SEO On-Page

El SEO On-Page consiste en la optimización del sitio web para mejorar el posicionamiento en los buscadores. Para ello seguimos las directrices que marca Google para estructurar el contenido y que lo encuentre mejor.

Para seguir correctamente esto es muy recomendable tener nociones de xHTML & CSS.



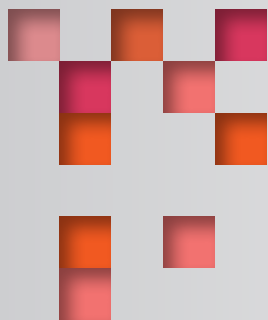
Para hacer un análisis sobre cómo está optimizado vuestro sitio web podéis utilizar las siguientes herramientas que os darán un informe de vuestro sitio:

**Woorank.** Es de pago pero os permite sacar un informe semanal gratis <http://www.woorank.com/>

**SEO Quake.** Es un complemento para vuestro navegador que os permite conocer estadísticas rápidas sobre la optimización de un sitio. Es menos completo que Woorank pero su uso es ilimitado. <http://www.seoquake.com/>



Estas herramientas os dirán cómo está el sitio y qué hacer para mejorarlo. Yo solo os voy a explicar lo importante.



## Título del sitio

En el código:

```
<title></title>
```

Es importante que en el título aparezcan las palabras clave separadas con guiones (-) o barras (|) y que tenga de 10 a 70 caracteres.

Por ejemplo para posicionar en una inmobiliaria Estudios en Ciudad Real, le pondréis el title "Estudios Ciudad Real | Inmobiliaria" sin las comillas.

## Descripción del sitio web

En el código:

```
<meta name="description" content="texto descriptivo de nuestra página" />
```

Esta no debe tener más de 140 caracteres.

## Estructura del sitio web

Cada página de vuestro sitio web solo debe tener un h1 y varios h2 y h3.

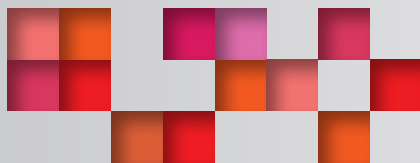
En el h1 incluiréis las palabras clave más importantes para esa página.

En el h2 podemos incluir frases que contengan sinónimos de palabras clave o términos importantes.

En el h3 incluiremos palabras que no tienen mucha importancia para nuestro posicionamiento.



Aparte de estos, podemos tener h4, h5 y h6 pero estos no se suelen utilizar. Podemos poner varios para palabras sin importancia.



## URLs amigables

Esto consiste en que vuestras URLs deben entenderse e incluir las palabras clave que queréis posicionar. Este es un factor importante a la hora de optimizar un sitio web.

Vamos a verlo mejor con un ejemplo:

URL NO amigable -> <http://tecnodisenio.com/?p=123>

URL amigable -> <http://lideraestudios.com/disenio-web/>

Como veis, en la URL no amigable no aparecen palabras sino letras y números, es por ello que no posicionan igual. Esto suele pasar cuando utilizáis CMS como, por ejemplo, Wordpress, que por defecto os ponen estas URLs. Pero podréis cambiarlo fácilmente en su panel de administración.



## Optimizar imágenes

Los buscadores sólo son capaces de rastrear texto, es por ello que, para ayudarles y ampliar vuestra densidad de palabras clave, debéis ponerles un nombre en texto a vuestras imágenes.

Para ello debéis usar el atributo alternativo o ALT con el que le indicareis a Google con qué texto debe rastrear vuestra foto. Ejemplo: Comida para perros.

```

```



## Enlaces internos

Los enlaces internos son aquellos que van de una página a otra dentro de vuestro propio sitio web. Estos enlaces pueden llevar un anchor text o texto ancla que le indica a Google que palabras debe tener en cuenta a la hora de posicionarnos.

Así se crea el anchor text o texto ancla:

En el código:

```
<a href="http://google.es" title="Google">http://google.es</a>
```

El href que contiene la primera vez la URL de <http://google.es> indica la web a la que vamos a ir cuando pinchamos en el enlace, y la segunda vez que aparece <http://google.es> es el texto ancla. Este se puede modificar por la palabra clave.

El title es el título que le ponéis al enlace y que se mostraría cuando pasamos el ratón por encima. Os recomiendo que pongáis la palabra clave también ahí.

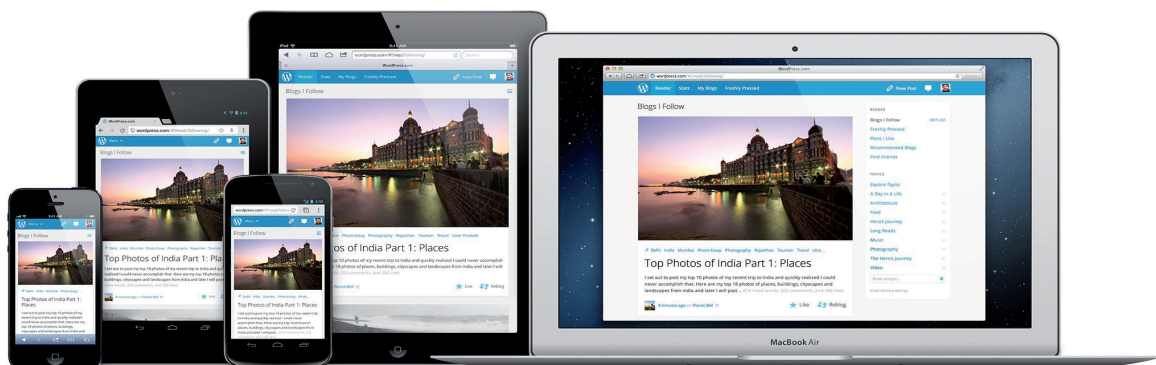
Os pongo un ejemplo. Si yo quiero indicarle a Google que quiero que se posicione mi web como Comida asiática y la URL de mi sitio web es [comidaasiatica.org](http://comidaasiatica.org) haríamos lo siguiente:

```
<a href="http://comidaasiatica.org" title="Comida Asiatica">Comida Asiatica</a>
```

Así se crea un texto ancla y se optimiza un enlace para posicionar, esto vale tanto para crear enlaces internos como externos (en otros sitios webs que no sea el vuestro).

## Responsive Design. Diseño adaptativo

Para mejorar vuestro posicionamiento hoy en día vuestro sitio web se debe adaptar a dispositivos móviles y tablets. Esto se debe al crecimiento que están teniendo, y a la gente que accede a Google a través de estos dispositivos.



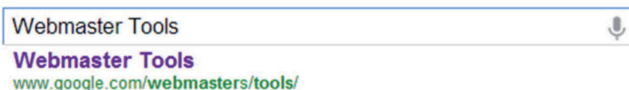
## Google Webmasters Tools

Google Webmasters Tools, también conocido como “Herramientas para webmasters de Google”, os permitirá conocer bastante información sobre el estado de vuestro sitio web en Google.

Es obligatorio para un SEO dar de alta cualquier web en esta herramienta. En ella, principalmente, podréis enviar el sitemap, ver la cantidad de páginas de vuestro sitio que están indexadas y, además, os dirá las palabras clave por las que os encuentra la gente y la posición exacta donde las encontró.

Sobre las palabras clave dentro de esta herramienta, cabe destacar que podréis ver las impresiones que tuvo vuestro enlace en los resultados de búsqueda y el porcentaje de gente que hizo click, dándoos así el CTR del resultado de búsqueda. Con este dato podréis jugar a mejorarlo, modificando el título, por ejemplo.

Podéis acceder con vuestra cuenta de Gmail desde esta dirección: <https://www.google.com/webmasters/tools>



## Factores SEO-Off Page

Para continuar os recomiendo volver al punto 8.6 de enlaces internos para recordar qué era el anchor text, ya que en esta parte vamos a hablar sobre él.

El SEO-Off Page engloba todas las acciones necesarias para el posicionamiento que haréis fuera de vuestro sitio web. Ya no tendréis que tocar nada en vuestro sitio como vimos en el SEO-On Page.

Estas son las acciones que podréis realizar para atraer tráfico de otros sitios webs al vuestro y, además, mejorar vuestro posicionamiento.

## LinkBuilding. Factores para la creación de enlaces

Los enlaces entrantes a vuestro sitio web o backlinks son muy importantes. Estos le indican a los buscadores que vuestro sitio web es relevante, con respecto al contenido que ofrecéis, y os ayuda a mejorar el posicionamiento.



## Page Authority (PA) & Domain Authority (DA)

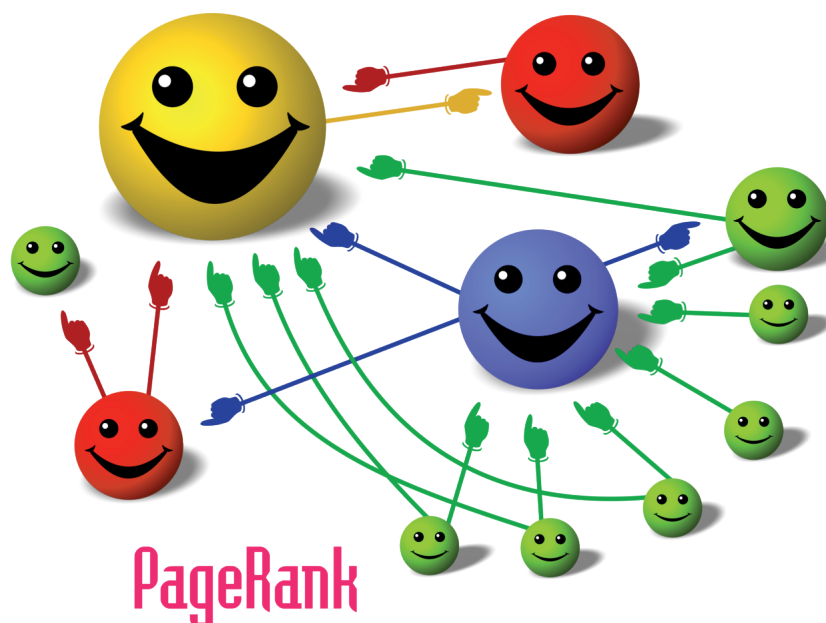
A la hora de crear enlaces en otros sitios webs debéis tener en cuenta la autoridad que os enlaza (PA y DA). PA significa Page Authority, y es el valor que Google le da a vuestras páginas (páginas individuales, no el sitio web). Este valor va de 0 a 100, si el valor es más alto mejor para vuestro posicionamiento. Si hablamos del sitio web en general tendríais que ver el Domain Authority (DA) y ver la valoración que tiene, trataréis de seleccionar los que tengan un valor más alto.

Podéis utilizar el siguiente complemento para el navegador Firefox y ver el PA y DA y más factores. <https://addons.mozilla.org/es/firefox/addon/seo-toolbar-by-seomoz/>

## Page Rank (PR)

El Page Rank es un algoritmo que inventó y patentó Google en 1999. Este valor indica la popularidad de un sitio web y puede ir de 0 a 10, siendo 10 la de mayor valor.

El sistema de Page Rank se mide según la cantidad de enlaces entrantes y salientes que tenga un sitio web. Cuantas más páginas y de mayor PR os enlacen, mayor será vuestro PR. Por el contrario si enlazáis páginas desde la vuestra, parte del valor se traspasará a estas.



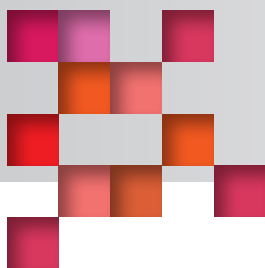
Se puede evitar traspasar el valor a otra página añadiendo el atributo `rel="nofollow"` a un enlace, pero no es recomendable. Solo debéis añadir este atributo a banners de publicidad que coloquéis en vuestra web o similares.

El PR se actualiza varias veces al año, no cambia de un día para otro.

Podéis ver la formula del Page Rank en la Wikipedia <http://es.wikipedia.org/wiki/PageRank>

Para comprobar el PR de un sitio web podéis utilizar la siguiente herramienta <http://www.calcularpagerank.com/> o desde el complemento del navegador **SEO Quake**





## Antigüedad

Es importante conseguir enlaces en sitios antiguos, estos suelen tener mayor PR, PA y DA. Por consiguiente, esto es un indicador para el buscador de que una web que es relevante, que lleva ya tiempo y tiene cierto valor, está enlazando a otra que realmente merece la pena que sea visible en el buscador.

## Continuidad

Hay que crear enlaces de forma continua, pero con cuidado. Si hacéis muchos enlaces al día os pueden penalizar ya que no sería natural que una web que acaba de comenzar tuviese muchos enlaces desde otras páginas.

Con esto le indicáis a Google que vuestro sitio web está activo y que se está trabajando. Un valor que Google tiene en cuenta y os ayudará a seguir mejorando vuestra posición en el buscador.

## Evita el Black-Hat

Cualquier técnica que os ayude a posicionarnos de manera no natural se le denomina Black Hat dentro del mundo SEO, por el contrario las técnicas permitidas son White Hat.

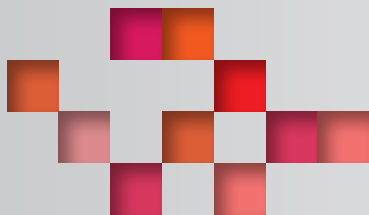
Todas las técnicas que sirvan para engañar al buscador y posicionarnos los primeros en un periodo corto de tiempo -como crear enlaces masivos mediante programas- os pueden traer más de un disgusto. Ya que si Google, por ejemplo, se da cuenta de que intentáis engañarlo, penalizará las páginas bajándolas de posición o echándolas directamente del buscador.



## Link Bait o Link Baiting

El link baiting consiste en crear contenido e incitar al propio usuario a que sea él el que lo comparta. De esta manera ahorraréis tiempo en crear vosotros mismos los enlaces (backlinks), todo será más natural, y vuestro posicionamiento será mejor.

Para esto es recomendable crear contenido útil -guías, libros, listas top con las mejores cosas de tu sector-, crear polémica, contactar con medios, etc. Os recomiendo compartir algo que pueda tener cierto valor monetario y dejarlo gratis para que la gente lo comparta.



## Dónde podemos crear enlaces

Ya sabéis todos los factores que debéis conocer, al menos, para crear enlaces. Estos enlaces se pueden crear en muchos sitios, pero vamos a dividirlos por categorías.

### Creación de enlaces en blogs 2.0

Para crear enlaces en blogs lo primero que debéis saber es que los blogs donde publiquéis enlaces tienen que estar relacionados con vuestro sector. Si habláis de comida, tenéis que buscar blogs sobre alimentación.

Un truco para encontrar en Google blogs relacionados con vuestro sector, y las palabras que queréis posicionar, es el siguiente:

Palabra clave + site: wordpress.com  
Palabra clave + site: blogspot.com  
Palabra clave + site: typepad.com  
Palabra clave + site: edublogs.org  
Palabra clave + site: livejournal.com  
Palabra clave + intext: "powered by wordpress"  
Palabra clave + intext: "powered by TypePad"

### Creación de enlaces en marcadores sociales

En los marcadores sociales podéis publicar enlaces hacia vuestros sitios web, clasificarlos y, además, podrán compartirlo.

Algunos sitios para dejar vuestros enlaces en marcadores sociales son los siguientes:

- Delicious

- Clipboard

- Digg

- Mister Wong

- Keepyourlinks



clip♥board



MISTER WONG

keepyourlinks

Tenéis más marcadores sociales en el siguiente enlace de Wikipedia.

[http://es.wikipedia.org/wiki/Marcadores\\_sociales](http://es.wikipedia.org/wiki/Marcadores_sociales)

## Creación de enlaces en foros

La regla básica, y que no debéis olvidar al hacer enlaces en un foro, es que no podéis llegar y, sin presentaros ni aportar nada, crear un enlace a vuestro sitio web en cualquier tema nuevo que abráis. Normalmente los administradores o moderadores os llamarán la atención y borrarán vuestro enlace, marcándoos de spammer.

Por lo tanto, lo haréis de la siguiente manera: Buscáis foros relacionados con vuestra temática y que tengan actividad, miráis que los últimos temas no sean de hace meses. Os presentáis y aportáis intentando ayudar en otros 4 o 5 temas.

Después vais a vuestro perfil y ponéis el enlace a vuestro sitio web en la firma. Así aparecerá en los temas donde estáis participando.

## Creación de enlaces en videos

Para esto, entráis en YouTube con vuestro Gail y en vuestro canal subís algunos videos. Tras esto, en la descripción, metéis enlaces apuntando a vuestro sitio web.

Podéis ver cómo quedaría en la siguiente foto:

The screenshot shows a YouTube video player for the video "El club de la lucha - Trailer en Español". The video has 41 reproducciones. Below the video, there is a list of related videos, including "Cristiano Ronaldo hace el saque de honor con los Dodgers", "Trailer alternativo. El Club de la Lucha.", "Fight Club (1999) Trailer", "War Z El club de la lucha", "Fight Club (El Club de la Pelea) Trailer", "El club de la lucha - Trailer castellano de andy film", "Fight Club Trailer Subtitulado (1999)", "Proyecto Trailer 'El club de la lucha'", "Shutter Island (Trailer español)", and "El Club de la Lucha (Fight Club) Trailer Español (No Oficial)".

In the comment section, there is a notification: "Cambios en los comentarios de YouTube". Below it, there is a text box with the following text: "Organización más inteligente. Ve más contenido de personas que conoces. Conversaciones importantes. El nuevo formato de conversación y +menciones estimula el debate."

## Creación de enlaces en documentos PDF

Existen varias plataformas con mucha autoridad en Internet para subir vuestros PDF y, además, poder ponerles enlaces apuntando a vuestro sitio web.

Un PDF con mucho contenido se posiciona muy bien, ya que aporta mucho valor y mucha información útil.

Os dejo los dos mejores sitios para hacer esto.

- SlideShare  
- Scribd



**Scribd.**

## Creación de enlaces en redes sociales

Los enlaces en las redes sociales son muy importantes hoy en día. Esto se debe a la gran cantidad de usuarios que se mueven por Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, etcétera.

En Twitter, al registraros y completar vuestra información, podéis introducir vuestro sitio web. También podéis crear tweets con vuestros enlaces y hacer que la gente los retuitee para conseguir un mejor posicionamiento.

En Facebook os ayudará al posicionamiento, no solo el crear el enlace, sino también que la gente lo comparta con sus amigos. Esto es señal de que es útil.

En Google+ es donde últimamente tenéis que poner más empeño porque la gente le da +1 a vuestra página o a vuestros enlaces dentro de esta red social. Dentro de los factores sociales para el posicionamiento, este es el más importante.

En Pinterest haréis lo mismo, crear vuestros enlaces e intentar que la gente los comparta.

Podéis ver los factores del posicionamiento en el siguiente enlace.

<http://www.searchmetrics.com/en/services/ranking-factors-2013/>





## 8. Análisis de la competencia

Analizar a la competencia antes de empezar con vuestra estrategia de SEO es vital. Conocer qué es lo que están haciendo, qué palabras están posicionando y cuáles son las que les llevan el tráfico, os facilitará saber por dónde debéis ir para obtener buenos resultados.

Para estudiar a la competencia lo que haréis será buscar en Google las palabras clave por las que os queréis posicionar, cogereís el listado de los 10 primeros, y analizaréis los siguientes aspectos.

Para analizar algunos aspectos de manera más rápida, debéis tener instalado en vuestro navegador los complementos SEOquake toolbar & SEOMoz toolbar.

### La antigüedad del dominio

Podéis ver la antigüedad de un dominio haciendo un Whois al mismo. Un Whois os permite conocer datos del dominio, como la fecha de creación, quién es el propietario (en algunos casos, otras veces es privado), fecha de expiración del dominio, etcétera.

Entrad en la siguiente herramienta y poned el dominio de cualquier página para ver los datos. Si os fijáis sale una fecha donde pone "Créate on ...!". Esta es la fecha de antigüedad.

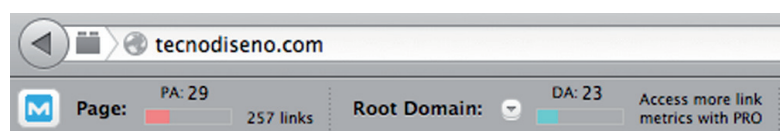
<http://www.whois-search.com/#sthash.p0ZMNsydpuf>



### La autoridad que tienen (DA & PA)

Al abrir vuestra herramienta SEOMoz en el navegador os dirá el PA (Autoridad de la página que ya vimos anteriormente) y el DA (Autoridad del dominio). Es un valor que va de 0 a 100, cuanto más tenga más importante es para el buscador.

En la siguiente captura de pantalla podéis ver la autoridad de la página -en rojo- que es 29, y la autoridad del dominio -en azul- que es 23.



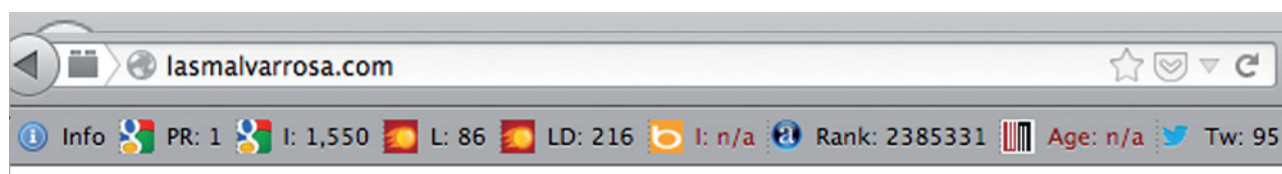
## El valor de Page Rank

Este valor, como ya os explique antes, no es un indicador decisivo, pero hay que tener en cuenta que a mayor Page Rank, mayor cantidad de enlaces entrantes tendrá. Lo cual es un indicativo de su popularidad y, por lo tanto, un factor a tener en cuenta.

Podéis ver el PageRank desde la siguiente web. Metéis la URL de cualquier web y os dirá el Page Rank que tiene.

<http://www.page-rank-calculator.com/>

Con el complemento de navegador SEOquake podéis ver el Page Rank, aparte de otros factores. Por ejemplo, aquí veis que lasmalvarrosa.com tiene un PR de 1.

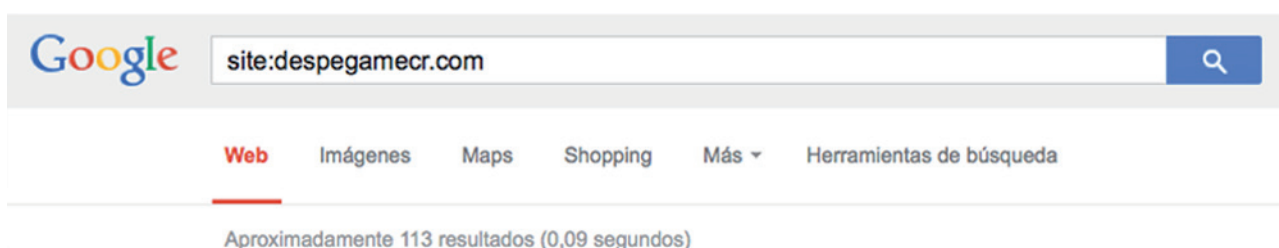


## Número de páginas indexadas

Para ver las páginas que están indexadas en Google de una web, lo haréis de la siguiente manera.

Escribiréis en el buscador site:dominio.com donde dominio.com sería el enlace a consultar. Esto os dará un número de resultados, que es la cantidad de páginas que tiene indexada. Tener muchas páginas no es un factor decisivo en el SEO, pero ayuda bastante. Ya que tendréis muchas más páginas por las que podrán entrar a vuestro sitio web con unas palabras o con otras. Y esto es un indicativo para Google de que esa web contiene mucha información que ofrecer, por lo tanto un factor más a tener en cuenta.

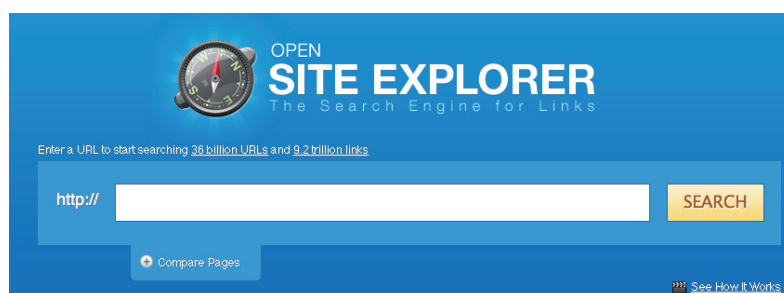
En el ejemplo veréis que despegamecr.com tiene 113 resultados en Google, lo cual indica que tiene unas 113 páginas indexadas.





## Los enlaces que tienen y de dónde vienen

Para ver los enlaces de nuestra competencia podéis utilizar herramientas como Open Site Explorer (<http://www.opensiteexplorer.org>) o Ahrefs (<https://ahrefs.com/>). Las dos son de pago, pero os permitirán hacer algunas pruebas gratuitas para poder sacar parte de la información que necesitáis.



## Si tienen el SEO On Page hecho correctamente

Para hacer un análisis rápido de SEO On Page de un sitio web, podéis utilizar el complemento SEOquake. Entráis al sitio web que queréis analizar, le dais a las opciones de SEOquake y a "Diagnosis...". Os aparecerá una ventana nueva con lo que está bien y mal.

También podéis utilizar la web <http://woorank.com/> para que os de un informe con las mejoras que podéis hacer. Introducid la URL de la página y listo.

Para hacer un análisis más amplio necesitáis algunas herramientas mejores como Screaming Frog, que os hará un análisis de todas las páginas de vuestro sitio web. Screaming Frog es de pago, pero os da una versión gratis para webs pequeñas.

Podéis descargarla en su web oficial <http://www.screamingfrog.co.uk/seo-spider/>

Para presentar informes con Screaming Frog y Excel podéis ver el siguiente videotutorial donde os explican cómo hacerlo.

<http://www.youtube.com/watch?v=GQrlehws1A>



### SEOquake Diagnosis

| Home Analysis                              |   |
|--|---|
| <b>URL</b>                                 | <a href="http://tecnodiseño.com/">http://tecnodiseño.com/</a> <input checked="" type="checkbox"/>                     |
|  | Length: 16 characters   |
| <input type="button" value="Show advice"/> |   |
| <b>Title</b>                               | Diseño grafico   Tutoriales Photoshop   Tecnodiseño 2012 <input checked="" type="checkbox"/>                          |
|  | Length: 56 characters   |
| <input type="button" value="Show advice"/> |   |
| <b>Meta description</b>                    | Diseño grafico, tutoriales photoshop, programación y mucho más en Tecnodiseño.com <input checked="" type="checkbox"/> |
|  | Length: 81 characters   |
| <input type="button" value="Show advice"/> |   |

## ¿Hace cuánto que no actualizan la web?

Una web actualizada es buena señal para el SEO, esto quiere decir que la información es actual. Además, cuanto más actualizáis una web con cosas nuevas, más veces visitarán los robots encargados de rastrear el sitio web. Normalmente suelen tener fechas las últimas publicaciones de las páginas webs, si tienen blogs, etcétera.

Para ver la cache de una web y ver hace cuánto que no os visita Google basta con ir al buscador y escribir lo siguiente:

**cache:dominio.com**

En dominio.com pondréis el dominio del cual queréis ver su cache. Os saldrá un cuadro con la fecha de la cache, que es la última vez que visitó el robot esa web. Si hace más de 10 días que no la visita, es una mala señal.

Ejemplo del cuadro que os aparecerá en la parte superior de la web.

Esta es la versión en caché de <http://www.feebbo.com/> de Google. Se trata de una captura de pantalla de la página tal como esta se mostraba el 3 Nov 2013 20:19:21 GMT. Es posible que la [página](#) haya sufrido modificaciones durante este tiempo. [Más información](#)

Sugerencia: para encontrar rápidamente tu término de búsqueda en esta página, pulsa **Ctrl+F** o **⌘-F** (Mac) y utiliza la barra de búsqueda.

[Versión de solo texto](#)



# CEEI ▶ Tguía

**GUÍAS TEMÁTICAS PARA EMPRENDEDORES**

©2013

EDITA: CEEI Ciudad Real

TEXTOS: Kuvi Consultores

DISEÑO Y MAQUETACIÓN: JG & Asociados

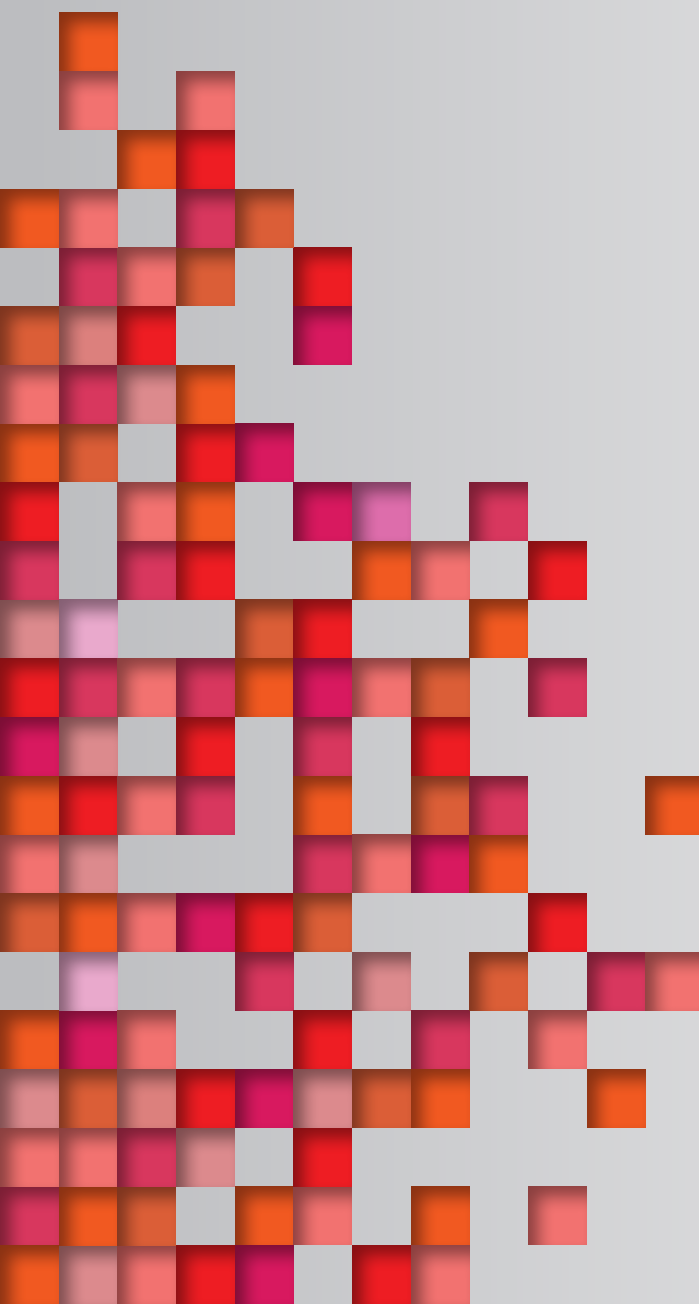
Proyecto cofinanciado por:



**Unión Europea**  
Fondo Europeo  
de Desarrollo Regional  
"Una manera de Hacer Europa"



Castilla-La Mancha



## **Centro Europeo de Empresas e Innovacion**

Oficinas CEEI Ciudad Real  
Edificio Cámara de Comercio  
C/ Lanza, 2 - 2ª Planta - 13004 Ciudad Real  
Telf.: 926 27 30 34 - Fax: 926 21 63 98  
[ceei@ceeicr.es](mailto:ceei@ceeicr.es) - [www.ceeicr.es](http://www.ceeicr.es)

## **Creacion y Desarrollo de Empresas Innovadoras**

Parque Empresarial  
"Ciudad Real"  
Polígono de Larache  
C/ Pedro Muñoz, 1  
13005 Ciudad Real

Parque Empresarial  
"Vicente Buendía"  
Polígono La Nava II  
Avenida Europa, 7  
13500 Puertollano