

Muchas gracias por tu interés en esta actividad, empezaremos en unos instantes

Recuerda apagar tu cámara y silenciar tu micrófono.

Durante la sesión para cualquier pregunta puedes usar el chat interno de la plataforma o bien preguntarnos activando tu micrófono.

La sesión será grabada y podrá ser publicada posteriormente en los canales del proyecto Digicom; puedes abandonarla en cualquier momento.

Correo para consultas digicom@comercioasturias.com



DIGICOM
PLAN DE DIGITALIZACIÓN
DEL COMERCIO DE GIJÓN

JORNADAS FORMATIVAS “Posicionamiento en Google”



1. Introducción al SEO
2. ¿Conoces cómo funciona Google?
3. Breve historia del Seo
4. Factores Internos y Externos del SEO
5. Key Reserch



INTRODUCCIÓN AL SEO

SEO es el acrónimo que se utiliza en inglés para referirse a “*search engine optimization*” que en español quiere decir “optimización de los motores de búsqueda” ¿ Y esto qué es?

Internet es nuestro medio. Lo utilizamos para todo. Es el lugar que nos ofrece información sobre cualquier cosa y el centro comercial más grande del mundo, y esto a provocado una autentica revolución, la más importante de nuestro siglo.

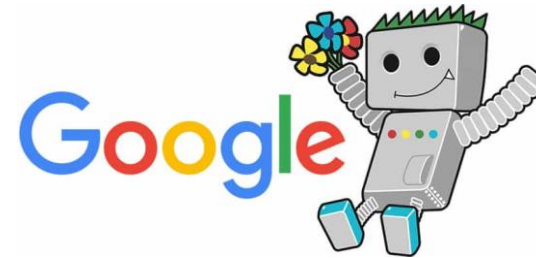


Para que un buscador nos ofrezca la información más precisa de lo que estamos buscando debe de analizar los billones de datos que maneja y ofrecérmolos en las páginas de resultados gracias a su algoritmo. Las empresas y los usuarios competimos por aparecer en esos primeros resultados, y ese es el objetivo del SEO: *posicionar nuestra web para que sea más visible que las demás, sin la necesidad de pagarle nada a Google.*

El algoritmo de Google es cambiante y debemos de conocer aquello que más le gusta para que sea amigable con nuestra página y nos posicione correctamente, a poder ser de los primeros resultados, porque está demostrado que los usuarios no solemos pasar de la primera página cuando realizamos una búsqueda.

- **La definición exacta sería que el SEO son el conjunto de acciones y técnicas que se emplean para mejorar el posicionamiento (la visibilidad) en buscadores de un sitio web en Internet, dentro de los resultados orgánicos (es decir, no pagados) en los motores de búsqueda como, por ejemplo, Google, Bing o Yahoo.**

Por norma general hablaremos de Google ya que es el buscador más utilizado en el mundo.



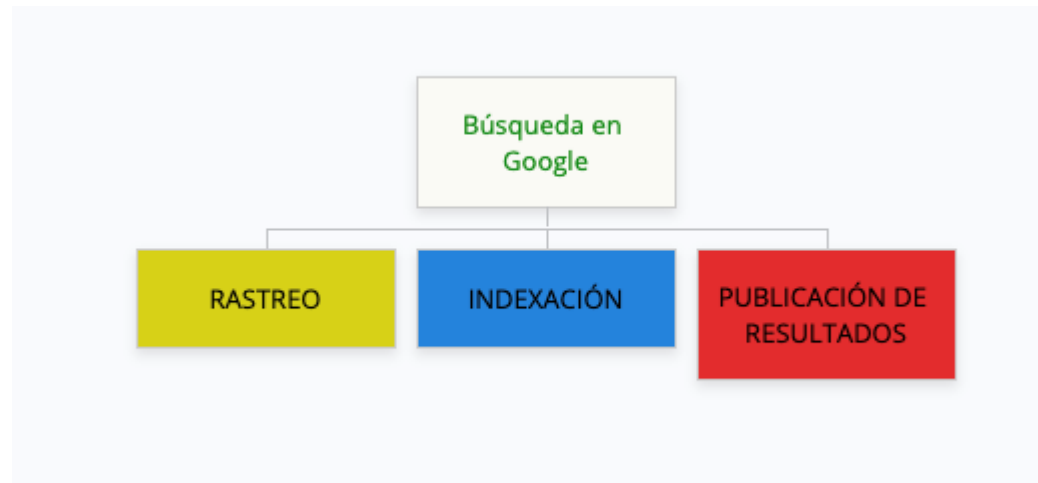
¿Conoces cómo funciona Google?

A parte de saber que **Google** es una de las compañías más modernas y más valiosas del mundo debemos de conocer el medio donde nos vamos a mover, su funcionamiento.

El *buscador de Google* está totalmente automatizado y funciona por *algoritmos*, como hemos dicho anteriormente. Utiliza unos programas denominados “*rastreadores web*” que se encargan de rastrear la información publicada para añadirla a su propio “índice personal”.

Para entenderlo mejor veamos las siguientes fases de la búsqueda en Google:

Fases de una Búsqueda en Google



- 1. Rastreo:** en esta fase el buscador “rastrea” constantemente las páginas nuevas de la web y guarda las URL’s para añadirlas a una enorme lista. Encuentra estas páginas casi siempre siguiendo los enlaces de aquellas páginas que ya conoce, y así sucesivamente para luego analizar el contenido de todas ellas y seleccionar el mejor para ser mostrado en una búsqueda de usuario.
- 2. Indexación:** es precisamente aquí donde Google analiza el contenido de todas las páginas gracias a sus fotografías, sus videos y sus textos. Es decir quiere saber de qué van, y qué contenido es el mejor, el que tiene más valor para el usuario, y lo añade a su “índice de Google”.
- 3. Publicación de los resultados de búsqueda:** después de todo este proceso mostrará al usuario de una búsqueda concreta aquellas páginas con la información más valiosa fijándose en factores como el idioma, la redacción, el dispositivo... y gracias al rastreo de las búsquedas anteriores de ese mismo usuario, es decir sus intereses previos.

Ahora que tenemos claro estos conceptos y conocemos cómo actúa el buscador más grande del mundo volvamos al SEO.

Breve historia del SEO



- Sitúan la aparición del SEO en 1994. El SEO de aquella época nada tiene que ver con lo que se está haciendo ahora. Por entonces nacieron los primeros buscadores que podía indexar contenido, más arcaicos, mas burdos. Hasta el 2000 que Google se modernizó y cambió su forma de ofrecer resultados.
- Su forma de funcionar en aquella época nada tiene que ver con lo que estamos viviendo actualmente. Cuando el usuario realizaba una búsqueda, el buscador con su algoritmo de entonces actuaba así:



Voy a distinguir dos datos que me parecen importantes a la hora de comparar el comportamiento de entonces con el comportamiento actual:

Anteriormente:

Las formas de rastreo y posicionamiento eran diferentes. Cuando un usuario hacía una búsqueda se le mostraban aquellas páginas que:

- conseguían más visitas
- las que más repetían las palabras clave de la búsqueda inicial
- las que conseguían que más webs externas añadieran links hacia ellas
- Así era como funcionaba el algoritmo y los que repetían este proceso en sus webs eran los que mejores resultados conseguían. Pero no el usuario, que a menudo no solía encontrar la información precisa a lo que estaba buscando. Fue entonces cuando se comenzó a copiar contenidos exactos creando así más páginas y más información.

Pero estas acciones tenían fecha de caducidad cuando Google hizo la primera reforma del *algoritmo* y añadió la pestaña de sugerencias de **“palabras clave”** y lo actualizó con este nombre **PANDA**. Esto trajo consigo nuevas reestructuraciones que penalizaban el contenido duplicado, la repetición excesiva de palabras claves y se comenzó a dar importancia a factores como la velocidad de carga, el menú de categorías o la calidad de las imágenes, videos y textos.

Panda 4.0

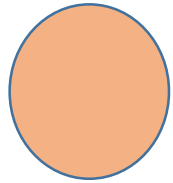
Vuelven las modificaciones en el algoritmo de Google. Hace pocos días Matt Cutts anunciaba la que Panda 4.0 ya está haciendo de las suyas en el posicionamiento orgánico. Este es un resumen de lo poco que conocemos sobre el nuevo algoritmo de Google



- 1 Contenido de Calidad**
El contenido de baja calidad desaparecerá de los primeros puestos del buscador
- 2 Menor importancia del SEO On-page**
La estructura pierde importancia frente al contenido que pasa a ser lo más importante
- 3 Más marcadores sociales**
El espacio de SEO on-page se compensará con los marcadores sociales. Estos indicadores establecerán la popularidad del contenido. Diferentes grados de popularidad en los marcadores sociales
- 4 Mayor protagonismo del autor**
- 5 Post de 800 palabras**
Cuanto más largo sea el mayor relevancia tendrá el contenido
- 6 Favorecerá mayor frecuencia de publicaciones**
Cuanto más veces publiques más relevante será el contenido y mayor tendrá un mejor posicionamiento
- 7 Prioridad a la comunidad social**

Infografía realizada por @carolberrada Fuente: Marketing and web

Imagen de Pinterest [Netámbulo \(Juanan\)](#)



Así pasamos del SEO rudimentario de aquella época a la aparición de buscadores mucho más modernos e intuitivos parecidos ya casi al comportamiento humano donde lo que prima es el contenido de valor y que el cliente encuentre de la manera más exacta posible, aquello que busca.

El segundo dato importante en esta época es que estos buscadores crearon un campo de batalla para que las empresas se pelearan por posicionar mejor sus productos y servicios llegando así a más usuarios, y estos pasaron de ser meros usuarios de la web a convertirse en “consumidores”. Es aquí con esta nueva percepción donde aparece el SEO como lo conocemos actualmente. Las empresas comienzan a ser conscientes del alto valor comercial que tiene la red y nace el **“consumidor web”**.

1. Consultamos todo a través de nuestros dispositivos móviles: elegimos restaurantes, hacemos compras, invertimos en bolsa... Confiamos en la información que aparece en internet. Todo a evolucionado a pasos agigantados. Los buscadores se han sofisticado con programas de creación de contenido “CMS” como WordPress, y nos han convertido en usuarios 3.0 que no sólo recibimos información o la buscamos sino que somos capaces de generar contenidos, juzgarlos y distribuirlos.
2. Somos entes activos en este proceso, tenemos valor, y somos capaces de hacer que un contenido creado por una marca tenga una vida mas larga compartiéndolo, modificándolo, dándolo a conocer.
3. Gracias a las redes sociales y la nueva forma de comunicarnos nace el *contenido transmedia*.

Este paso a sido posible gracias a factores como estos:

Factores claves para el paso de Consumidor a Usuario 4.0

- Nuestra sociedad está permanentemente conectada, no existen limitaciones horarias ni logísticas para acceder a cualquier tipo de información.
- Somos consumidores de cultura, queremos saber más, cada día estamos más informados y sabemos dónde encontrar las respuestas a nuestras preguntas.
- El uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) nos han convertido en personas en continuo cambio, actualizándonos continuamente en un mundo que no nos permite quedarnos atrás.
- El cambio de los grupos sociales dentro de la red: los social media compuestos por suscriptores, followers o fans dentro de las redes sociales han creado una nueva forma de comunicarnos que ha pasado a ser de escala global. Pensamos en global y actuamos en local “glocalización”

“El valor dominante ya no es el capital sino las ideas”

JOHN NAISBITT



Factores Internos y Externos del SEO



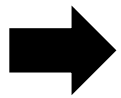
El **Seo** es una disciplina de la que dependen un gran número de factores y entre ellos podemos distinguir: **factores internos y factores externos**. Los explicaremos a continuación.



Imagen de @CarlaDomarti

1. Factores Internos (SEO On-page)

Son los relativos a una web, es decir, aquellos que podemos controlar directamente. Su objetivo principal es hacer la vida mas fácil a los buscadores cuando acceden a nuestras páginas. Os mostraré algunos de los más importantes:

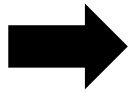


El Contenido

- Ya lo hemos oído miles e veces “el contenido es el Rey” y para Google este factor es muy importante ya que gracias a él es capaz de saber de que va un texto, catalogarlo y mostrarlo al público, por eso podemos hablar de una disciplina en si misma: **marketing de contenidos**.
- Debemos de cuidar nuestra manera de escribir realizando el “**Seo Friendly**” es decir cuidando al máximo la **calidad y relevancia** del contenido. Tenemos que tener claro para quien escribimos, nuestro público y que estos reciban la información de una manera clara y concisa. Para ello existen muchas empresas y profesionales que ayudan a que las páginas de las webs estén optimizadas al máximo, cómo los consultores SEO o las agencias especializadas en posicionamiento.

¿Porque debemos de hacer esto?

- ayuda a potenciar tu propia marca personal
- hace que se produzca el mínimo rebote en la página, esto quiere decir que la gente permanezca en la página durante mas tiempo, y no entre y se vaya de ella. Esto es importante para Google y demuestra que el contenido es interesante para el **público buyer**. Si además estos comentan e interactúan posicionaras de una manera mejor.



Meta title y meta description

Todo texto debe de contener solo un H1 (título principal) y una descripción que son las que aparecerán en Google, y deberían de contener alguna de las palabras claves para que esté bien posicionado. Para ello contamos con la ayuda de plugins gratuitos en nuestros blog que nos ayudan en esta tarea como Seo by Yoast.

2. Curso de Community Manager presencial en Madrid - Aula CM

<https://aulacm.com> > curso-de-community-manager-en-madrid ▼

Tras este **curso** de Social Media y **Community Manager** sabrás cómo elaborar un Plan de Marketing y crearás un blog, donde irás generando y publicando ...

➔ Uso de encabezados HTML

- Estos son los famosos H2, H3, H4 que son los subtítulos que deben de hacer que el texto este ordenado, que la información se entienda de la mejor manera posible.

<https://aulacm.com/curso-de-community-manager-en-madrid/>

☰ 56 headings

<h1> Curso Community Manager en Madrid

<h2> Curso de Community Manager presencial

<h2> Características del Curso

<h3> (Missing heading)

<h4> Totalmente Práctico

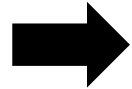
<h4> Presencial 100 horas

<h4> Prácticas Laborales

<h4> Facilidades de pago

➔ Imágenes ALT

- Las imágenes son ahora un elemento muy importante para el SEO. Una buena descripción de las mismas nos puede generar tráfico a nuestra web ya que muchas personas hacen búsquedas por imágenes, en Google.



Utilización de negritas y entrecomillados

- El texto debe de estar bien maquetado, con las palabras claves resaltadas sí puede ser. Debemos de incluir estas “**keywords**” de manera que el texto se entienda y que tenga una lectura fácil y comprensible.

➔ Velocidad de Carga

- Cuanto mayor es la velocidad de carga de nuestra página peores resultados tendrá en SEO. Para ello existen distintas herramientas que miden lo que tardan tus páginas en cargar cómo por ejemplo Gtmetrix que analiza elementos como el peso de las imágenes o los videos, el contenido de las urls, entre otras cosas.

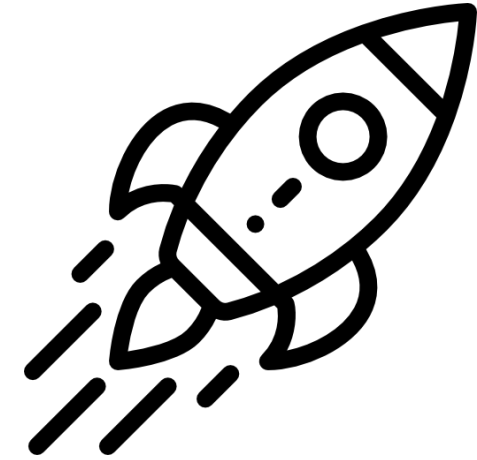


Las 5 claves del SEO

- Contenido Web**
Generar contenidos con frecuencia.
Es importante crear contenidos de calidad, que satisfagan las necesidades de los visitantes.
- Arquitectura Web**
Google valorará tres factores: La facilidad para ser analizado por Google.
Tiempo de descarga: Debe cargar en menos de 3 segundos
Estructura de las direcciones web: Incluir palabras que describan el contenido de la página.
- Palabras Clave**
¿Dónde usar palabras clave?
 - Url.
 - Etiquetas de título.
 - Etiquetas de descripción.
 - Etiquetas de cabecera.
 - Texto de la página.
 - Uso de negritas y cursivas.
 - Nombre archivo de imágenes.
 - Texto alternativo de imágenes.
 - Texto ancla de enlaces internos.
- Consiga enlaces**
¿Cómo?
Creando contenido atractivo: artículos, infografías, tutoriales, guías, listados, videos...
Buscando enlaces activamente: Comentarios en blogs y foros, Facebook y Twitter, clasificados, reseñas...
- Redes Sociales**
Cuanto más se comparta el sitio y su contenido en Facebook, Twitter, Google+, YouTube y otras redes sociales, más afectará al posicionamiento de forma positiva.

AstridSeoWeb

Imagen de <https://ticnegocios.camaravalencia.com/>



2. Factores Externos (SEO Off- page)

Se trata de aquellos factores que no podemos controlar directamente. Es la **popularidad** que tendrá tu sitio web en internet y se refiere a la repercusión que hayas tenido en las distintas redes sociales, cuanto se haya *compartido* tu contenido, la *interacción* que hayan tenido los usuarios con él a través de comentarios. Todo esto reflejará el interés por tu marca.



Imagen <http://www.atevenio.com>

Algunos de los factores más importantes de esta técnica son los siguientes:

Linkbuilding

Linkbuilding es la técnica que consiste en crear enlaces externos para un dominio generando así *autoridad web* y con ello mejorando el posicionamiento orgánico en buscadores.

Creo que no está demás definir qué es un link o un enlace y los tipos que hay.

- Un link o enlace es aquel recurso que conecta dos elementos ya sean páginas, textos o documentos. Debemos diferenciar entre qué nosotros enlacemos algo desde nuestra web a otra página de nuestra web, a esto se le llama **enlace interno**. De un enlace de una página externa a nuestra web, este recibe el nombre de enlace **externo o backlink**. Este último es el que forma parte de una buena estrategia de linkbuilding que ayudará a mejorar nuestro posicionamiento SEO. Es decir cuántas mas veces nos enlacen desde páginas con autoridad mejor posicionados estaremos.

Es en este punto cuando debo de contaros algo sobre el **segundo algoritmo** que realizó Google, **Penguin** y que supuso una autentica revolución en lo que a SEO se refiere.



PENGUIN es un algoritmo que está orientado a ofrecer resultados de búsqueda en base a los enlaces entrante de una web. Es decir trata de valorar los enlaces que apuntan a una determinada web buscando patrones de enlazado o que estos sean de mala calidad.

En esta imagen se muestra la caída de visibilidad de una web cuando Penguin te penaliza

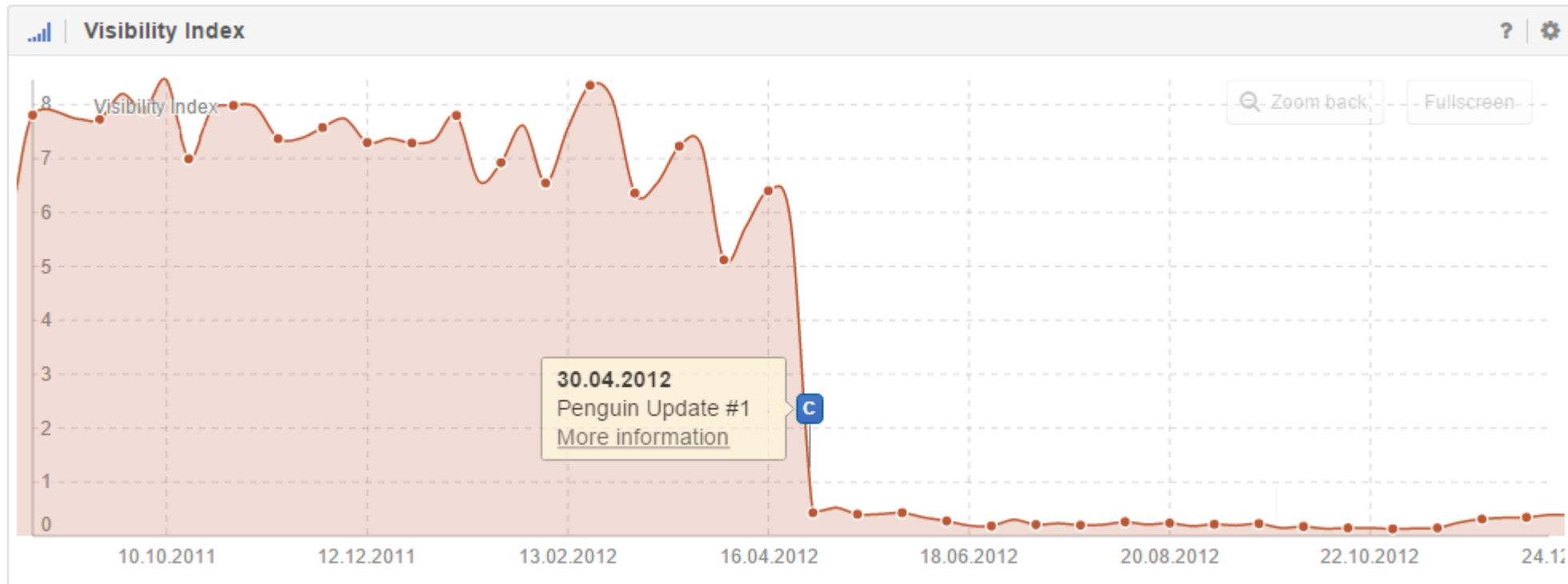


Imagen de: <https://www.sistrix.es/preguntale-a-sistrix/google-penguin-update/>

Los enlaces tiene que tener sentido y que parezcan lo más naturales posible.

Las formas de crear en laces pueden ser:

- Comprándolos (no recomendada)
- Ganándotelos (por contenido de calidad y valor)
- Guess posting (escribiendo algún artículo en una web de éxito relacionada con tu propio contenido)
- Replicar enlaces gratuitos

➔ Social Signals

Este es otro factor importante a la hora de que tu texto o página consiga relevancia. La difusión de contenidos por parte de otras personas en webs de calidad también posicionará. Aunque para Google este no es un factor de posicionamiento directo ya que nos dice que los enlaces de redes como facebook o twitter no cuentan de la misma manera que los enlaces de sitios externos autorizados.

Lo que no se puede negar es que cuanto más se comparte una página en redes sociales esto indica que el contenido es de calidad y ofrece la posibilidad de que más personas puedan enlazar ese contenido.

Actividad en redes sociales **por rango**

● Facebook total ● Pinterest ● LinkedIn

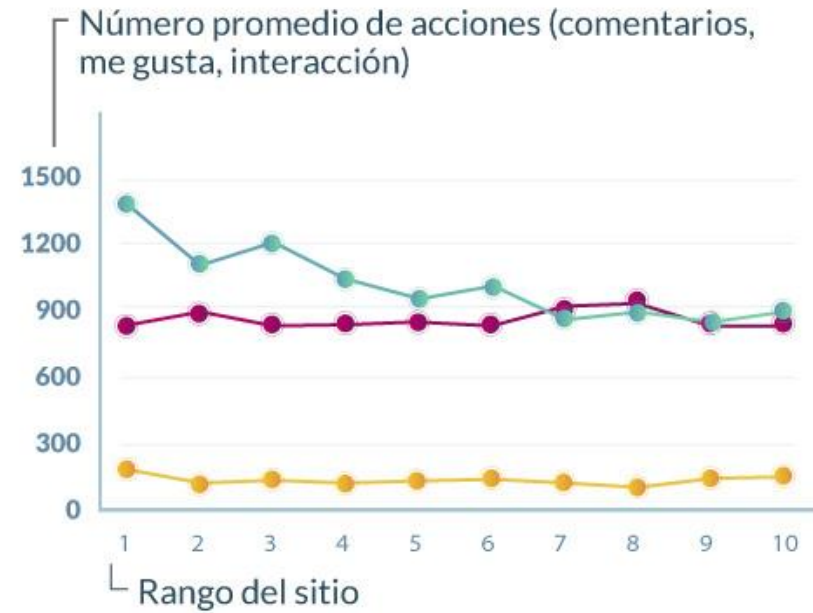


Imagen de Marketeros Agencia

¿Google qué posicionará mejor?

- ¿Contenido duplicado u original?
- ¿Tiempo de visita alto o bajo?
- ¿Muy compartido en redes o poco?
- ¿Con muchos enlaces desde otras webs o pocos?
- ¿Con enlaces internos entre sus páginas o sin ellos?
- ¿Títulos con palabras poco buscadas o muy buscadas?
- ¿Con las palabras clave en el título o sin ellas?
- ¿Páginas con mucho texto igual o escaneables?
- ¿Resultados de búsqueda que reciben muchos clicks en Google, o pocos clicks?
- ¿Resultados de búsqueda con contenido enriquecido o sin él?

- ¿Artículos en los que mencionamos otras personas y empresas o sin menciones?
- ¿A Blogueros con muchas relaciones personales o laborales en su sector o gente sin apoyos?
- ¿Páginas con campañas de email y mensajes privados para darlo a conocer o páginas sin esfuerzos extra de difusión?
- ¿Contenido de valor o contenido comercial?
- ¿Contenidos con los que creamos Notas de prensa iguales para medios, o notas de prensa diferentes?
- ¿Autores que escriben en blogs como invitado o los que sólo publican en el suyo?
- ¿Imágenes con título y texto alternativo o sin texto?
- ¿Páginas con sus palabras clave en las primeras 200 palabras o en las 200 últimas?
- ¿Páginas que no se adaptan a móviles o las que sí?
- ¿Contenidos de noticias y de última hora o contenidos atemporales?