

UNIVERSIDAD POLITECNICA DE  
VALENCIA

Escuela Técnica Superior de Ingeniería  
Informática

IT Informática de Gestión (Sistemas de información)

---

**“Los secretos del  
posicionamiento en buscadores.  
SEO aplicado a Wordpress.”**

[www.quieroencontrartrabajo.com](http://www.quieroencontrartrabajo.com)

TRABAJO FINAL DE CARRERA

Autor: JOSE TARODO JUST

Director: JUAN VICENTE OLTRA GUTIÉRREZ

Valencia, Septiembre 2014



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



Escuela Técnica  
Superior de Ingeniería  
Informática

## Contenido

1. Introducción .....	3
2. Que es el SEO.....	4
a. Origen de los buscadores. SEO en los buscadores.....	4
b. Funcionamiento del buscador de Google. ....	4
c. Historia del algoritmo de Google. ....	7
d. ¿Qué es el SEO? ¿Por qué es tan importante el SEO y por qué lo necesito? .....	10
e. SEO y Marketing Digital (SEM, SMO etc.). Diferencias.....	11
3. Conceptos básicos de SEO y primeros pasos. ....	14
a. Análisis de las palabras clave.....	14
b. Estudio de la competencia. ....	18
c. Contenido .....	19
4. Metodología y técnicas SEO .....	20
a. ¿Dónde aplico el SEO? Factores del algoritmo de Google. ....	20
b. On-Page.....	24
i. Redacción de texto orientado al SEO .....	24
ii. Posición de la Keyword en la página. ....	25
iii. WEB 2.0, el SEO social. SMO. ....	26
iv. Optimizando el contenido.....	27
c. Off-Page .....	29
i. Enlaces y Link building.....	29
ii. Indexación.....	30
d. On-Server .....	32
i. Optimizando SEO en nuestro servidor. Velocidad de carga. ....	32
ii. Dominio .....	33
5. Evaluando resultados.....	35
a. Herramientas para evaluar SEO.....	35
6. Técnicas de Black-Hat SEO .....	37
a. ¿Qué es el Black Hat? Black Vs White Hat SEO .....	37
b. ¿Qué pasa si somos penalizados por Google?.....	38
7. Sitios imprescindibles para aprender SEO .....	41
8. SEO para Wordpress. Caso de estudio. <a href="http://www.quieroencontrartrabajo.com">www.quieroencontrartrabajo.com</a> .....	42
a. ¿Por qué usamos este CMS? .....	42
b. Características del caso de estudio.....	44

## Los secretos del posicionamiento en buscadores

c. Configurando un Site en Wordpress. Plugins imprescindibles. ....	44
9. Análisis y conclusiones. ....	46
a. Estudio con Google Analytics. Explicación de diferentes técnicas aplicadas. ....	46
b. Estudio con SERPBOOK. Análisis según posición en buscadores. ....	49
c. Conclusiones finales. ....	51
10. Bibliografía. ....	52
11. Anexos. ....	53
a. Informe Google Analytics. ....	53
b. Informe WOORANK. ....	53

## 1. Introducción

En los últimos años hemos sido testigos de la importancia del uso internet y las redes sociales en nuestras vidas. El uso de la red en todo el mundo y, centrándonos en el caso concreto de España, es algo que forma parte de la vida de cualquiera de nosotros. Según los últimos resultados de la mayor encuesta que existe en el mercado español sobre el uso de internet podemos ver datos muy significativos que hablan de si solos de la importancia de este medio:

- Más de 23 millones de españoles usan internet.
- La mitad de los usuarios tienen entre 25 y 44 años.
- Existe prácticamente una paridad entre el perfil por sexo de los usuarios (55% de hombres por 45% de mujeres)
- El 77% lo emplea a diario.

Datos obtenidos de la EGM organizada por AIMC.

Son datos demoledores para que no exista duda alguna sobre la importancia de internet hoy día.

### **¿Y como usa cada persona internet?**

Lo mejor es ir al grano, si consultamos el “Ranking de Alexa” (Agosto 2014), uno de los listados de las páginas más visitadas e importantes de internet con más fama y reputación vemos que Google.com es la página número uno del ranking seguida de Facebook y Youtube.

Es decir, el usuario por norma común “empieza” su experiencia mediante este famoso buscador y de ahí se dirige a las páginas que este le guía según la búsqueda realizada. Y aquí reside la clave de este estudio, como Google en concreto y los buscadores en general organizan y nos dan esos resultados y la importancia que tiene la posición en la que aparecen.

Nos centraremos en aprender su funcionamiento y nos situaremos en la posición de querer intentar como empresa o particular interesado en aparecer lo más arriba posible.

### **Caso de estudio [www.quieroencontrartrabajo.com](http://www.quieroencontrartrabajo.com)**

Como soporte a toda la parte teórica se ha creado un portal [www.quieroencontrartrabajo.com](http://www.quieroencontrartrabajo.com) donde se aplican técnicas SEO y demostramos el funcionamiento de ellas y analizaremos las posiciones logradas tras unos meses desde que el portal está en marcha.

## 2. Que es el SEO

### a. Origen de los buscadores. SEO en los buscadores.

Al principio de la eclosión de Internet en la década de los '90 no existían los buscadores tal y como los conocemos hoy día. Google, el buscador más popular en España, nace en el año 1998.

¿Qué hacían los usuarios para acceder a las webs?

- Conocían la URL a visitar
- A través de un enlace en una página o mail
- Accediendo a directorios de páginas web

Los directorios eran (y algunos aún son) sitios web en los que personas rastreaban la red detectando nuevos sitios y los ordenaban por categorías. El primer directorio lo crea Tim Beerns-Lee, uno de los padres de Internet, en el año 1991. Con los directorios, cualquier usuario podía acceder a las páginas que abordasen temas concretos, como la política, los coches, etc... Yahoo! empezó siendo una recopilación manual de enlaces; y hasta convertirse en buscador, fue uno de los principales directorios de los 90.

El usuario mostraba una motivación, buscaba personalmente la categoría que mejor respondía a esta y en ella encontraba las direcciones web de páginas que abordaban ese tema concreto.

El crecimiento exponencial de la web y el desarrollo informático exigieron otra respuesta a la hora de detectar, organizar y presentar la información existente en la red.

La primera tecnología que, posteriormente, facilitaría el desarrollo de los buscadores fue la empleada por el proyecto Wanderer, que en 1993 se convirtió en el primer buscador de sitios web con la misión de detectar y calcular el crecimiento web, más que clasificarlo y presentarlo.

De aquella época sobrevive DMOZ (1998), el mayor directorio web mantenido por personal voluntario. La inclusión de tu web es gratuita y sencilla, pero al ser gestionado por voluntarios, el alta puede demorarse un tiempo. Es importante estar en este directorio porque Google, muchas veces, toma las descripciones desde este sitio web, e incluso puede encontrarte gracias a esta inclusión.

### b. Funcionamiento del buscador de Google.

Posiblemente este sea el enigma más investigado en la historia de internet. Se dice que ni los propios empleados saben el código al completo de Google y como funciona, solo partes. Lo que si existen son miles de estudios realizando ingeniería inversa y averiguando haciendo

diferentes pruebas cual es el motor de Google. Este motor, el algoritmo recibe el nombre de "PageRank".

El PageRank da una puntuación de 0 a 10 a las páginas web, en función de su relevancia. 10 es la más relevante y 0 la menos relevante. Esta puntuación la asigna y actualiza Google.

El Page Rank se obtiene con la siguiente fórmula (patentada por Google):

$$\text{PageRank of site} = \sum \frac{\text{PageRank of inbound link}}{\text{Number of links on that page}}$$

OR

$$PR(u) = (1 - d) + d \times \sum \frac{PR(v)}{N(v)}$$

Una forma de explicar la fórmula sería esta: cada link transmite una cantidad de PageRank. Si la web recibe sólo tres enlaces, de páginas con pagerank 5, 2 y 1. Y esas páginas tienen respectivamente 5, 10 y 10 enlaces salientes (desde cada una de esas páginas hacia otras). El PageRank sería:

$\text{PageRank} = 5/5 + 2/10 + 1/10 = 1 + 0,2 + 0,1 = 1,3$
---

Las conclusiones que se desprenden de este ejemplo, para comprender mejor el PageRank son:

- 1) Cuantos más enlaces recibamos, tendremos más PageRank.
- 2) Si las páginas que nos enlazan tienen pocos enlaces salientes, nos pasan más cantidad de su PageRank.
- 3) Un enlace de una página relevante, con pocos enlaces salientes, vale más que muchos enlaces en páginas poco importantes o con muchos enlaces salientes. En el ejemplo anterior, el 78% del pagerank proviene de un sólo enlace de una web con pagerank 5 y 5 enlaces salientes. Y el resto de 2 enlaces, que aportan muy poco en comparación con el PageRank que pasa el otro enlace.
- 4) En conclusión, para el PageRank importan los links de calidad, no la cantidad de links.

Como los valores del PageRank (los valores que salen de la fórmula de arriba) son muy grandes y muy diferentes entre las páginas, Google usa una escala logarítmica para ordenar los valores de PageRank de 0 a 10. Y este resultado lo muestra en la barra de Google.

Vamos a ver diferentes preguntas que nos pueden surgir y respuestas que ha dado Google de forma oficial al respecto.

**¿Qué dice Google sobre el PageRank?** Queremos "ofrecerte exactamente lo que necesitas". Cuando se fundó Google, una innovación clave fue PageRank, una tecnología que determinaba la "importancia" de una página web mediante el análisis de las páginas

vinculadas a la misma, además de otros datos. Actualmente utilizamos más de 200 indicios, entre los que se incluye PageRank, para ordenar sitios web y actualizamos estos algoritmos cada semana. Por ejemplo, ofrecemos resultados de búsqueda personalizados en función de la ubicación y del historial web de los usuarios.

**¿Cuántos valores del PageRank tiene una web?** Cada una de las páginas de una web tiene diferente valor del PageRank. El PageRank es diferente para cada url dentro de un mismo sitio web. Habitualmente la página principal es la que tiene el PageRank más alto pero no necesariamente, podemos tener la página principal o “Home” con un PageRank 2 y tener nuestra sección de “Noticias”, por ejemplo, con PageRank 5.

**¿Para qué sirve el PageRank?** Tener un PageRank alto es importante porque:

- Es uno de los 10 factores principales del algoritmo de Google, que hacen que una página salga más arriba en los resultados de Google. Habitualmente, las páginas que salen más arriba en las búsquedas de Google son webs relevantes, como los periódicos o Wikipedia, que tienen PageRank alto en la portada. Para el ranking influye tanto el PageRank de la página principal de una web, como el PageRank de esa página en particular. Aunque el PageRank no es el único factor, para que una web suba en Google, hay otros muchos. Más de 200, según cuenta Matt Cutts, ingeniero de Google responsable de estos temas.
- Según aparece en la web google.com, gracias al PageRank puedes conocer la importancia que tiene para Google la página web en cuestión. Las páginas web con un PageRank más alto tienen más posibilidades de aparecer en los resultados de búsqueda de Google. Para Google el PageRank indica la autoridad de una web.
- Si una página tiene PageRank alto, Google cuenta todos los links que hay en esa web hacia otras, si es bajo, cuenta sólo unos pocos o ninguno, como indica Matt Cutts.
- Si una página tiene PageRank alto, Google indexa mayor cantidad de contenido de esa web y, por tanto, opta a salir en más búsquedas de Google. Cuanto más PageRank en la home de una web, más cantidad de ese sitio web rastrea Google (explicado por Matt Cutts en vídeo).
- El PageRank influye en los resultados en la búsqueda normal de Google, en la búsqueda de imágenes y en la búsqueda de blogs de Google. Y la cantidad de visitas que llegan a una web desde Google habitualmente es mucho mayor que la cantidad de visitas que llegan de redes sociales. Depende de las páginas web, pero habitualmente desde Google suelen llegar 3 o 4 veces más visitas que desde redes sociales. Por eso, es tanto o más importante el PageRank, como la presencia en redes sociales. Aunque ambas son importantes, porque subir en Google consigue la primera visita de un usuario, pero las redes sociales consiguen fidelización y próximas visitas.

**¿Cada cuánto tiempo se actualiza el PageRank?** Google recalcula el pagerank cada momento. Pero muestra la última versión sólo 3 o 4 veces al año, cuando actualiza los valores de la barra de Google. De modo que una web puede “tener PageRank 0” en la barra de Google,

teniendo realmente un PageRank mayor, porque Google todavía no ha actualizado el valor en la barra de Google.

**¿Si una página que nos enlazaba quita el link a nuestra web, baja el PageRank?** Sí, porque el PageRank se calcula en función de la cantidad de enlaces recibidos ahora, y no anteriormente. No cuenta el historial de enlaces recibidos.

**¿Podemos comprar enlaces, para que suba el PageRank?** Sí, pero si el PageRank cambia mucho repentinamente, a los ingenieros de Google les salta una alerta y revisan manualmente la web, para ver si ha comprado enlaces (como indica Matt Cutts en uno de sus múltiples vídeos explicando la forma de actuar del buscador). A Google no le gusta que compremos enlaces. Si descubre que hemos comprado enlaces, nos elimina de los resultados de búsquedas y baja manualmente el pagerank de la web que vende enlaces, de modo que hay que tomar ciertas precauciones a la hora de conseguir enlaces.

*Parte de esta sección es una adaptación de la entrada del blog "Antonio González" <http://antoniogonzalezm.es/tag/formula-pagerank/>*

### **c. Historia del algoritmo de Google.**

Desde el lanzamiento de Google en Marzo del 1998, el algoritmo que clasifica los resultados del buscador más popular de internet ha cambiado completamente. Se han ido introduciendo paulatinamente los llamados "Updates" (actualizaciones en castellano) que han supuesto cambios muy importantes en los resultados del buscador.

Ante tantos cambios, nuestra estrategia de marketing online debe verse actualizada en todo momento, para adaptarse a las nuevas reglas del juego. Es posible que hubiésemos conseguido aparecer mediante determinadas técnicas los primeros para la búsqueda "Hoteles en Valencia" pero debido a una actualización del algoritmo nos vemos relegados a la segunda página de resultados cosa que "mataría" más del 90% de nuestro tráfico Web proveniente del buscador.

Vamos a destacar varias de las actualizaciones más importantes y famosas a lo largo de los últimos años.

#### **Año 2000: Nace el PageRank**

Con el lanzamiento de la Google Tool Bar, una aplicación que se incorpora al navegador web, se comunica el concepto del PageRank (cuyo nombre proviene del fundador Larry Page). El sistema PageRank era utilizado por Google para ayudarnos a determinar la importancia o relevancia de una página mediante un valor numérico. PageRank confía en la naturaleza democrática de la web utilizando su vasta estructura de enlaces como un indicador del valor de una página en concreto. Google interpreta un enlace de una página A hacia una página B como un voto, de la página A, para la página B. Pero Google mira más allá del volumen de votos, o enlaces que una página recibe; también analiza la página que emite el



voto. Los votos emitidos por las páginas consideradas “importantes”, es decir con un PageRank elevado, valen más, y ayudan a hacer a otras páginas “importantes”. Por lo tanto, el PageRank de una página refleja la importancia de la misma en Internet.

### **Año 2003: Florida Update. Penalización por Black Hat SEO**

En 2003, uno de los más conocidos updates, el Florida Update, fue implantado en los resultados de Google. Este update representó la primera vez que Google hacía un “Google Dance” (un “baile”, movimiento muy fuerte en las posiciones para una búsqueda).

Google también empieza a tomar medidas para penalizar las prácticas de SEO que intentan aprovecharse del algoritmo para obtener mejor resultados de forma poco “ética y legal” según Google, es el denominado Black Hat SEO.

Entre las características que más destacan el uso de esta técnica se encuentran algunas de las siguientes:

- Romper las reglas establecidas por los buscadores
- Afectar la experiencia de usuario de forma negativa debido a la aplicación de algunas de estas técnicas.
- Presentación de contenido alternado por algoritmos para generar contenido automático.

### **Año 2005: Empieza la búsqueda personalizada.**

Google empieza a utilizar el registro de nuestras búsquedas para ajustarlo automáticamente a los resultados. El efecto que causó ese año fue pequeño, pero hoy en día Google sigue utilizando (cada vez más) nuestro historial de búsquedas de forma relevante en los resultados y en otras muchas aplicaciones de la compañía.

Ese mismo año surgen los primeros resultados asociados a Google Maps e incluye la posibilidad de que los webmasters suban sus sitemaps XML al buscador para optimizar el site.

### **Año 2007: La Búsqueda Universal.**

No es un cambio en el algoritmo, pero Google incorporó en las búsquedas las imágenes, noticias, videos y otras características a su formato de resultados. Esta diversificación propició a que se realizaran esfuerzos extra para la optimización de imágenes, vídeos, mapas...

### **Año 2008: Dewey Update**

Desde abril de 2008 se produce una aceleración de las actualizaciones de Google. Los cambios se producen cada menos tiempo y, también es cierto, que se ofrece, desde la empresa del buscador, mayor información sobre el motivo de cada una de ellas. El objetivo, desde este momento era encontrar una mayor velocidad y calidad a este tipo de actualizaciones en el algoritmo que arroja los resultados.

### **Año 2009: Búsquedas en tiempo real.**

En agosto del 2008 Google ya lanzó las sugerencias de resultados, pero no fue hasta el 2009 en el que se produjo la búsqueda en tiempo real. Se introdujeron los resultados de Twitter y noticias en tiempo real, ofreciendo al usuario unos resultados mucho más actualizados que antes. Fue la primera integración de las redes sociales dentro del algoritmo de Google, sentando el precedente de los múltiples cambios que se produjeron en los años siguientes.

### **Año 2010: Caffeine Update**

La mayor actualización del algoritmo de Google. La empresa lanzó una preview en Agosto 2009, y casi un año después lanzó la actualización de lo que fue el llamado Google Caffeine Update. Este nuevo índice provee resultados de búsqueda 50% más recientes que nuestro último índice y es la colección más amplia de contenido web que han ofrecido hasta ahora. Ya sea que se trate de una noticia importante o un post en un foro o un blog, ahora el usuario puede encontrar links a contenido relevante en un tiempo mucho más rápido desde que se publicó. En la actualidad, Caffeine nos permite indexar páginas web a una escala enorme. De hecho, cada segundo procesa cientos de miles de páginas en paralelo.

Del mismo modo, este año entró en vigor el Google Instant, que permite ver los resultados a medida que vamos introduciendo las palabras en el buscador.

### **Año 2011: El año del Panda y Google+**

Durante el año pasado, los cambios en el algoritmo de Google fueron muy importantes y numerosos. Con la actualización de la llamada Google Panda Update, las redes sociales empiezan a tener un papel fundamental en el SEO. Esta función del algoritmo de Google mejora las búsquedas y deja de lado a los duplicadores de contenido. En general representa una mejora en la búsqueda de contenidos y en particular se centra en dar prioridad al contenido original. La función del algoritmo es capaz de decidir si un sitio es de calidad o no y mejorar en base a nuevos datos que se aporten. Con este, se produce un cambio radical y completo sobre lo que hasta ahora era la ingeniería de posicionamiento en buscadores.

Del mismo modo un cambio notable ha sido la red social Google+ y la influencia de su botón +1. Google define el +1 como una función para ayudar a la gente descubrir y compartir contenido relevante de las personas que ya conocen y confían. Los usuarios pueden pulsar el "+1" a diferentes tipos de contenido, incluyendo los resultados de búsqueda de Google, sitios web y anuncios de Adwords. Una vez que los usuarios realicen el "+1". Una parte del contenido, se puede ver en la ficha +1 en su Perfil de Google Plus, en los resultados de búsqueda de Google, y en los sitios web con un botón +1.

*Parte de esta sección es una adaptación de la entrada del blog "Mongini"  
<http://www.mongini.es/blog/google-la-historia-de-su-algoritmo-parte-i.html>*

## d. ¿Qué es el SEO? ¿Por qué es tan importante el SEO y por qué lo necesito?

El posicionamiento en buscadores, posicionamiento web u Optimizador de motores de búsqueda (SEO por sus siglas en inglés, de Search Engine Optimization que traduce, 'Optimización para motores de búsqueda') es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los diferentes buscadores, como Google, Bing o Yahoo de manera orgánica, es decir sin pagarle dinero al buscador para tener acceso a una posición destacada en los resultados.

Este posicionamiento se logra de manera natural realizando tareas de optimización en las páginas web. Con el objetivo de aparecer en las primeras posiciones de los buscadores y aumentar el tráfico de visitas en una página web, es conveniente que en los sitios se apliquen tareas de optimización.

Ya hemos hablado de la importancia de internet y el impacto de este en nuestra sociedad. Si estamos interesados por el SEO es porque queremos que nos visiten y por norma general hablamos de empresas, negocios online, e-bussiness, blogs, etc.

Si somos dueños de un restaurante en Madrid de comida italiana lo que más nos gustaría es que si alguien buscase “Restaurante en Madrid italiano” o “pizzería en Madrid” sea nuestra página web la primera en aparecer. De hecho son los sectores de la restauración, hoteles, viajes y aseguradoras los que más invierten en estrategias de marketing online para atraer clientes y superar a sus competidores.

Por si aún existe alguna duda vamos a ver motivos más que suficientes:

- En internet hay más de 8.000 millones de páginas web. Sólo 8 salen en la primera página de buscadores.
- Año 2.000: 360 millones de usuarios de internet. Año 2011: 2.080 millones de usuarios de internet.
- La web con más visitas del mundo es Google: un buscador. De las 25 páginas más vistas del mundo, 10 son buscadores.
- Más del 41% de las visitas a cada web provienen de buscadores. De redes sociales sólo el 10%. 4 veces más de buscadores.
- Más del 90% de las búsquedas en español se hacen en Google.
- En Google se hacen 35.000 búsquedas por segundo.
- Cada día 3.000 millones de búsquedas sobre productos, servicios, contenidos, empresas, vídeos, referencia, etc.
- Las compañías del IBEX35 ahorran al año 13 millones de € gracias a subir en Google (SEO).
- El 100% de los usuarios ve los resultados orgánicos (los resultados “naturales” de Google, los que posicionamos). Los de publicidad (de pago) sólo el 54%.
- 7 de cada 10 usuarios pinchan en los resultados orgánicos (posicionamiento natural, sin pagar a Google).
- El 89% de los usuarios no pasan a la 2ª página de Google. La mayoría pincha el primer resultado.

## Los secretos del posicionamiento en buscadores

- La gran mayoría de los usuarios consulta internet antes de comprar algo.
- El 24% compra gracias a la información encontrada en internet.
- El 28% busca información en internet antes de comprar fuera de internet.
- El 39% compra en internet.
- El 45% prefiere leer recomendaciones de usuarios (en internet).

Datos obtenidos de diferentes estudios de internet en 2013.

### e. SEO y Marketing Digital (SEM, SMO etc.). Diferencias.

Vamos a hablar ahora del SEM y posteriormente haremos una comparativa frente al SEO para ver cual es más ventajoso y recomendable.

El término SEM (Search Engine Marketing) se usa para hacer referencia a todas aquellas acciones relacionadas con la promoción de un producto o marca en los distintos buscadores. Esto es posible ya que la mayoría de dichos buscadores contemplan la posibilidad de mostrar “enlaces patrocinados” en sus resultados. Dichos enlaces aparecen al lado de los resultados orgánicos, cuando el usuario hace una búsqueda relacionada con alguna palabra clave por la que el anunciante ha pujado previamente.



Es decir, nosotros podemos decidir crear y gestionar una campaña de anuncios por clic o por impresiones en un buscador de Internet (Google, Yahoo, Bing...), si bien es cierto que la primera modalidad es mucho más usual.

Entre sus principales características o, incluso, ventajas nos encontramos:

- Mediante un adecuado proceso de optimización de nuestras campañas, podemos conseguir un ROI (retorno de la inversión) mayor, y de forma más rápida.

## Los secretos del posicionamiento en buscadores

- Nos es posible afianzar o dar a conocer nuestra marca, en el ámbito geográfico que más nos interese, teniendo la posibilidad de localizarnos en lugares muy concretos, o bien, hacer campañas a nivel mundial.
- Podemos aumentar el tráfico de nuestra página y, además, conseguir que dicho tráfico sea de mucha más calidad, ya que aparecemos ante el usuario en el momento exacto en que está interesado por el producto. Es decir, somos “relevantes” para él.
- Al centrarnos en los sectores o mercados que más nos interesan, estamos ahorrando costes innecesarios que podrían derivar de mostrar nuestros anuncios a gente que haga clic en ellos sin estar realmente interesados.
- Los resultados son bastante rápidos, por lo que de un día para otro podríamos empezar a recibir más visitas.
- Los resultados que obtenemos de las campañas de SEM son medibles y, además, de un modo bastante exacto. Para lograr esto, tenemos una serie de estadísticas que nos permiten saber cómo lo estamos haciendo y en qué puntos podemos mejorar.
- Tenemos que tener en cuenta que, si elegimos una modalidad de pago por clic, sólo pagaremos cuando alguien haga clic en nuestro anuncio. Sin embargo, un punto de suma importancia para que ese gasto no sea en vano, es asegurarnos de que dicho usuario vaya a la página concreta de nuestro sitio, donde puede adquirir el producto concreto que buscó y por el que hizo clic en el anuncio. Es decir, debe existir una adecuación entre la estructura de nuestra página y la de la campaña y los anuncios.
- Otro aspecto que puede ser considerado una ventaja es que lo que invirtamos en SEM depende de nosotros, ya que, como no hay inversiones mínimas, nosotros establecemos nuestro propio presupuesto. No obstante hay que tener en cuenta que, aunque esto es cierto en la teoría, en la práctica habrá un mínimo recomendado en función de la competencia que tengamos.

En SEM, cuando se llega al límite del presupuesto, los anuncios dejan de aparecer lo que, por una parte es positivo, ya que así tenemos un gran control sobre lo que gastamos y no nos llega ninguna “sorpresa” desagradable. Sin embargo, debemos tener en cuenta que, a diferencia del tiempo invertido en SEO, todo lo que hayamos hecho en nuestra cuenta, dejará de dar resultados si nos quedamos sin presupuesto, al menos hasta que volvamos a ponerla en marcha con más dinero.

Además, necesitamos un pequeño período de prueba desde que comenzamos la campaña, hasta llegar a conseguir resultados óptimos. En este tiempo en el que estamos “aprendiendo”, es posible que incurramos en más costes de los necesarios, especialmente, si no tenemos ninguna experiencia anterior en el manejo de campañas.

Por esta razón, si bien es cierto que llevar a cabo y gestionar una campaña SEM está al alcance de todo el mundo, para obtener unos resultados óptimos (máximos beneficios con una mínima inversión) lo ideal sería dejarla en manos de profesionales del sector.

## SEO VS SEM

La cuestión no es elegir entre uno u otro, sino que, en la mayoría de los casos lo correcto es hacer una combinación y complementar los aspectos positivos. Dicha combinación, dependerá de cada caso concreto y de las necesidades de cada empresa. Sin embargo, por las características intrínsecas que poseen, en algunas ocasiones nos decantaremos un poco más por el SEO y en otras por el SEM.

En primer lugar, tenemos que tener en cuenta que los resultados de las acciones SEO son a medio o largo plazo. Es decir, no serán apreciables hasta pasados unos meses desde que empiezan a realizarse. Por su parte, el SEM atrae tráfico hacia nuestra página mucho más rápidamente. Por ejemplo, los anuncios de una campaña en Adwords comienzan a verse casi inmediatamente después de su activación, mientras que, aunque hagamos un excelente trabajo SEO, Google no nos dará las mejores posiciones en el espacio orgánico al día siguiente.

En lo que a costes se refiere, el SEO es más económico (que no gratis), puesto que nosotros optimizamos el contenido de nuestra web para que el buscador nos posicione lo más alto posible, sin pagarle nada para conseguir más visitas. Es nuestro esfuerzo y trabajo el que nos genera dichas visitas. El SEM es más caro, ya que debemos pagar dinero por cada clic (en caso de ser una campaña de PPC, que son las más habituales), que dependerá de factores que no siempre podemos controlar.

Cuando sea de vital importancia relacionar una Landing Page concreta con una palabra clave, el SEM nos dará mejores resultados, ya que con él, seremos capaces de elegir la página que queremos para cada anuncio concreto. Sin embargo, en el caso del SEO es el propio buscador el que selecciona la Landing Page para una o varias palabras clave.

Otra característica interesante es el hecho de que el SEO es mucho más selectivo en lo que a Keywords se refiere, puesto que debemos centrarnos sólo en unas cuantas palabras clave que queramos posicionar. No podemos elegir cientos o miles de ellas, porque esto llevaría muchísimo tiempo y esfuerzo. El SEM es más masivo, ya que empezamos a trabajar con las palabras clave en cuanto las agregamos a una lista; lista que podremos hacer crecer siempre que queramos.

La última particularidad de la que hablaremos es la necesidad, o no, de conocimientos técnicos para poder desarrollar ciertas acciones. Si queremos realizar un buen trabajo en el campo del SEO necesitaremos unos conocimientos mínimos de html, conexiones ftp, programación... En cambio, esto no es necesario en SEM, siendo las propias herramientas de gestión de campañas las que nos pueden guiar en el proceso de creación de las mismas.

Por último, debemos tener en cuenta otro tipo de aspectos a la hora de decidir la parte del presupuesto que destinaremos a cada tipo de acción.

La gran mayoría de los usuarios que navegan por Internet, hacen clic en los resultados orgánicos. Por lo que se podría decir que, en ese sentido, hacer un buen trabajo de SEO es más rentable (además de que su coste es inferior). Además, aparecer en las primeras posiciones, genera más confianza entre los potenciales clientes.

Por otra parte, el posicionamiento natural que obtenemos gracias al SEO es más difícil de perder. Una vez que dejamos de pagar los anuncios, éstos dejan de aparecer y ya no consiguen atraer tráfico a nuestra página. Sin embargo, una buena estrategia SEO, sigue generando visitas, incluso tiempo después de haber hecho las últimas optimizaciones.

Como vemos, no existe una única estrategia, y por tanto no existe una respuesta única a la pregunta que planteábamos en el título: la mejor combinación dependerá tanto de nuestras necesidades como de nuestras capacidades. Una posible buena manera de actuar sería apostar por el SEO y, mientras los buscadores nos posicionan y empezamos a obtener frutos de nuestro trabajo, usar el SEM.

Sin embargo, si lo que queremos es potenciar unas palabras clave muy específicas que de otro modo no podríamos posicionar o promocionar algo temporal, llevaríamos a cabo más acciones de SEM, puesto que cuando empezáramos a obtener resultados por medio del SEO, es posible que la promoción ya hubiera finalizado.

*Parte de esta sección es una adaptación de la entrada del blog "internetadvantage" <http://www.internetadvantage.es/blog/que-es-eso-del-sem/>*

### **3. Conceptos básicos de SEO y primeros pasos.**

#### **a. Análisis de las palabras clave.**

El primer paso para comenzar una exitosa campaña de SEO en su sitio es seleccionar las keywords adecuadas, ya que tratar de promocionar un sitio sin los keywords adecuados no es nada efectivo.

Es uno de los puntos más importantes en toda campaña SEO. Escoger una lista de palabras clave ideales nos va a facilitar después que nuestra página llegue al público que deseamos.

Cuando hablamos de palabras clave nos referimos a los términos de búsqueda que puede emplear un visitante para encontrarnos, no tiene por qué ser una sola palabra, pueden ser varias. Por otro lado cuando escojamos estas palabras debemos pensar a nivel de cada una de las páginas del sitio, no debemos componer una lista para todo el portal sino para cada página una lista aparte.

La lista de palabras clave es en primer lugar una orientación al texto de nuestro contenido, de nada va a servir si creamos palabras clave que después no aparecen en los contenidos de la página en la que se encuentran definidas. De esa forma los escritores del texto del contenido deberán hacer uso de esas palabras clave y de sinónimos y referentes a las mismas, de esa forma potenciarían su ponderación en los resultados de los buscadores.

## 1. Buscando palabras clave

Tenemos que comenzar creando una lista de palabras clave, al principio bastante grande para después reducirla y dejar solo las mejores para nuestros intereses. Esa primera lista ha de estar compuesta en primer lugar por las palabras más importantes o influyentes dentro de la actividad o del nicho de mercado al que pertenezcamos, por ejemplo para un e-commerce que venda libros a través de Internet podría ser “Librería Online”, después vendrían las palabras que siendo también relevantes abarquen un poco más el tema principal de nuestro portal, para el caso del e-commerce podría ser “Libros para niños” o también, “Oferta Novelas”, y ya en última estancia debemos buscar aquellas palabras que más se alejen de nuestro nicho de mercado pero que también tengan referencia como podría “Material escolar oferta” en el caso de vender también papelería.

Siguiendo con este planteamiento podemos diferenciar las palabras en 3 grupos:

- **Estratégicas:** Las mejores de cara a atraer visitantes al sitio, las que más tienen que ver con la página y su contenido y las que mejor definen nuestro nicho de mercado de cara al visitante, tendríamos que optimizar por lo menos dos páginas de nuestro sitio con ellas y en cada una de esas páginas por lo menos cuatro palabras o términos de búsqueda.
- **Importantes:** Palabras clave igual de importantes que las estratégicas pero con menor atracción de visitantes o menor tráfico potencial de visitas. El reparto ha de ser para todas las páginas en las que no tengamos palabras estratégicas que sean de nivel superior, también cuatro como máximo por cada página.
- **Relevantes:** Palabras clave con poca competencia que estando relacionadas con nuestra actividad no son las principales, estas palabras debemos dejarlas para las páginas interiores de nuestro portal, tales como detalles de productos o servicios, listados específicos, buscadores, formularios, etc. ninguna página que sea puerta de entrada o principal tendría que estar optimizada para estas palabras. Se pueden emplear en cuantas páginas deseemos y el número de palabras por página que queramos siempre por debajo de ocho.

Para buscar el listado de palabras podemos seguir estos consejos, lo primero será ponernos en el papel de cliente, abrir el buscador y comenzar a buscar páginas relacionadas a nuestra actividad, viendo las palabras que escribimos nosotros mismos podemos obtener ideas y formas de encontrar nuestra actividad en la red. También tenemos que buscar la forma genérica de referirnos a los productos o servicios que ofrezcamos, siguiendo con el ejemplo del e-commerce especializado en libros, si un cliente está buscando un libro de Agatha Christie, el nombre genérico sería libros policíacos, buscando los nombres genéricos de los productos que tengamos estaremos agrandando el espectro de público que puede encontrarnos.

Por otra parte ayuda mucho ver que resuelve nuestro producto o como ayudan nuestros servicios para encontrar términos de búsqueda originales con poca competencia, si vendemos libros para aprender inglés otro término sería, “Aprender Inglés de forma económica” o si vendemos guías de turismo otro término sería “Como ver los museos de Madrid”.



Es interesante que otras personas participen en la lista, personas a ser posible que tengan alguna relación con el negocio, bien que trabajen con nosotros, bien clientes o incluso amigos o familiares, todo vale a la hora de buscar palabras clave, es lógico que cuanto más gente de ideas mayor será la lista de palabras y más importante tendremos más posibilidades de que en esas palabras se encuentren las ideales

## 2. Analizando las palabras clave encontradas

Una vez que tenemos la lista de palabras clave lo que toca ahora es analizar esta lista para cribar aquellas palabras clave que mejores resultados nos puedan aportar a nuestra campaña en buscadores.

Para esto tenemos a nuestra disposición una serie de herramientas online y de escritorio muy buenas y económicas (la mayoría gratuitas), con estas herramientas a demás vamos a agrandar más esa lista con nuevas ideas.

Para medir los índices de las palabras clave existen términos como:

- Grado de Popularidad: Viene expresado por el número de búsquedas mensuales de esa palabra.
- Búsquedas Globales Mensuales: Las búsquedas que se han realizado en un mes en todo el país
- Búsquedas Locales Mensuales: Las búsquedas que se han realizado en un mes en la misma provincia
- KEI: Es un valor muy importante que seguro vas a ver muy a menudo, la formula matemática para expresar este valor sería, nº de búsquedas \* nº de búsquedas / nº de resultados, si por ejemplo para una palabra tenemos 486 búsquedas por mes y Google muestra 214.234 resultados para esa palabra clave, la relación entre la popularidad y la competitividad para que la palabra clave es  $486 * 486 / 214.234$ .
- En este caso, el KEI sería de 1,10. Cuanto más alto es el KEI, el más popular es esa palabra clave y menor es su competencia, como ya he dicho es un valor muy importante en la búsqueda de las palabras clave ideales.

A continuación vemos un listado de diferentes aplicaciones y una breve descripción de su funcionamiento:

**KeywordTumbler:** Esta herramienta escoge las frases clave existentes y las reordena, generando múltiples variaciones construyendo así una larga lista de palabras clave en segundos.

**WordTracker:** Herramienta empleada en las fases finales, para acabar de decirse por una u otra palabra clave. Wordtracker investiga las palabras clave, proporcionando un informe (gratuito) sobre esas palabras clave y añadiendo información sobre como se ha ido promocionando/posicionando esa keyword en internet.

**Keyword Suggestion Tools:** Una herramienta muy práctica que te mostrará los resultados de Wordtracker para el término que busques pudiendo así determinar que frases son las más buscadas así como obtener alternativas similares.

**Keyword Ranking Tool:** Puedes usar esta herramienta para saber qué posición tienes para cada palabra clave en los diferentes motores de búsqueda y también para seguir la evolución de keywords, crítico para valorar acciones y campañas.

**Topword Tool:** Es una herramienta online de uso gratuito que analiza una página web completa y te devuelve un valor de densidad léxica tanto de palabras clave como de frases (números entre paréntesis) iguales o superiores a lo que tu configures como el mínimo de densidad léxica valorable. Te proporciona también una lista de las palabras y frases clave con más posibilidades de llegar a las más altas posiciones en los principales motores de búsqueda con mayor facilidad. La herramienta también analiza tus Metas; descripción, palabras clave y etiquetas título y luego, mediante un código de colores, te informa de palabras o frases que deberías incluir.

**Google Suggestion:** Es una herramienta online para webmasters. A medida que escribes en la caja de búsqueda, Google Suggest interpreta lo que escribes y te ofrece sugerencias en tiempo real. Es similar al “Quizás quiso decir” que ofrece alternativas ortográficas a la consulta ingresada, sólo que en tiempo real.

**Seodigger:** Sirve para averiguar las palabras clave con las que tu página web se posiciona en los primeros 20 resultados de búsqueda en Google. Puedes analizar tu propias páginas web así como las de tu competencia, usar la información obtenida para análisis SEO, para construir un núcleo semántico, para encontrar como está optimizado un site para diferentes búsquedas y muchas más. Además de una lista de consultas de búsquedas, se pueden determinar resultados de wordtracker y overture. Los datos son exportables en formato CSV.

### 3. Repartiendo el listado de palabras clave

Pues ahora sí tenemos todo lo necesario para poder crear una buena lista de palabras clave para nuestro portal, solo nos quedaría repartir esa lista de palabras clave de forma lógica por el árbol de archivos de nuestra página web.

La forma más lógica de repartir esa lista sería, en primer lugar repartir las palabras en las 3 clases que vimos al principio estratégicas, importantes y relevantes para, las estratégicas colocarlas en la página principal del portal y en aquella que tengamos como páginas de entrada, las que registran las visitas y donde van esas visitas, serían como mucho 3 o 4 páginas de la totalidad de archivos. Las importantes las colocaríamos en las páginas más interiores del portal pero que no sean páginas finales como podrían ser los carritos de la compra o los formularios de contacto, serían más bien si tenemos catálogos en ellos o en los listados de servicios, etc. en aquellas páginas de paso entre las de entrada y las finales. Y para las relevantes las dejaríamos para páginas interiores que apunten a productos, servicios o descripciones específicas siendo las palabras clave los nombres de esos productos o servicios,

en el caso de la tienda online de libros serían directamente los títulos de los libros, las editoriales, los autores, etc.

*Parte de esta sección es una adaptación de la entrada del blog "infoseo" <http://infoseo.comercialseo.es/palabras-clave-eleccion-de-las-keywords-adecuadas-estrategias-seo/>*

## b. Estudio de la competencia.

Una vez seleccionado y filtrado las palabras clave que se posicionaran debemos de comprobar contra quién competir. Seguidamente, realizar un ejercicio de reflexión ya que la elección de dichas palabras clave influirá en el tiempo que tardaremos en conseguir el objetivo de llegar a buenas posiciones en los resultados de Google. Por supuesto que la palabra con más volumen de búsquedas será posiblemente la que tenga la competencia más dura.

El primer paso para el análisis de la competencia, es la identificación de los principales competidores. Si has empezado a analizar el mercado, lo tendrás suficientemente claro. No obstante, haciendo una búsqueda en Google de nuestras principales keywords de negocio podemos tener una amplia visión de los participantes en nuestro mercado.

Si tenemos conocimientos SEO, podemos hacer una valoración de la competencia que aparece en los primeros resultados. Escogemos las palabras clave y realizamos directamente la búsqueda en Google. Apuntamos los 5 ó 10 primeros sites que aparecen y los visitamos.

El siguiente paso es la descripción de los principales participantes en este escenario. A continuación se detallan una serie de conceptos para describirlos claramente:

**Antigüedad:** ¿Cuál es la edad de los dominios con los que compito? Cuanto más antiguo sea un dominio, mayor reconocimiento tendrá por parte de los motores de búsqueda y más fácil será que sea admitida cualquier URL.

- Consejo: Desde <http://www.whois-search.com> puedes consultar ésta y mucha más información relativa al dominio.

**Relevancia:** ¿Cómo de significativa es una página web para una palabra clave? Este concepto tiene mucho que ver con la optimización que se haya hecho de títulos, contenido, meta tags y URLs. Es necesario que todos estos elementos sean relevantes para la keyword principal y muestren realmente y con exactitud de qué va nuestro sitio.

- Consejo: Utilizando la extensión de Firefox SeoQuake, la opción de 'Page Info' nos mostrará información relativa a títulos, meta tags, densidad de keywords, URL...muy útil para medir la competencia con respecto a la relevancia.

**Autoridad:** ¿Cómo de importante es cada uno de los sitios para Google? Para medir la autoridad podemos fijarnos en el número de referencias externas que tiene tanto el dominio como cada página en particular. El número de enlaces desde dominios .edu o .gov también

puede ser un indicador de autoridad. Además podemos encontrar parámetro como el PageRank de Google que todavía se siguen utilizando y reflejan esa 'importancia'.

- Consejo: Existen software como Majestic SEO u Open Site Explorer que permiten obtener el número de backlinks que tiene la página y el dominio. Si obtenemos posteriormente información sobre desde dónde nos enlazan y con qué texto podremos tomar decisiones importantes en cuanto a la estrategia de backlinks. Para obtener el PageRank basta con instalar una de las múltiples extensiones que lo muestran y que existen para cualquier navegador.

**Indexación:** ¿Qué ha almacenado Google sobre cada uno en su índice? Parámetros como el número de páginas indexadas nos pueden dar una idea del tamaño del competidor y de su visibilidad en Google.

- Consejo: El comando "site:" de Google, en el caso de no ser el administrador del sitio, puede servirnos para una primera aproximación. Mucho más preciso sería identificar con Google Analytics las páginas que reciben visitas o el número de páginas indexadas en relación con el total de páginas del sitio.

Con este análisis nos podremos hacer una idea de la complejidad de cada palabra clave. Si debemos elegir una de ellas, será aquella que nuestra competencia tenga menos optimizada su página ya que nos será más fácil poder conseguir nuestro objetivo.

*Parte de esta sección es una adaptación de la entrada del blog "marcolessandro" <http://marcolessandro.wordpress.com/analisis-competencia/>*

### c. Contenido

El contenido es la clave de nuestra página. Podemos hacer todo el trabajo previo de diseño que queramos y preparación del SEO que si luego no existe un contenido que atraiga tanto a usuarios como a buscadores nadie entrará o volverá a hacerlo una vez visitado nuestro sitio web. Es muy importante que tras el análisis realizado de las palabras clave definamos nuestra estrategia relativa al contenido.

A más información, más satisfechos, y por lo tanto más posibilidades de que vuelvan a la web o de que compren. Los buscadores de internet revisan su contenido, tanto a nivel estructural como de información, y en función a ese contenido posicionan la página web. Dar una gran cantidad de información sobre la empresa, el autor del blog, la tienda online... es positivo y atrae más gente ya que crea una sensación de cercanía hacia el visitante de la página.

A nivel de SEO es muy importante mantener la Web con contenido fresco. Ya hemos visto como Google ve positivamente que la página se actualice constantemente. Sabiendo esto es importante mantener una sección de blog o noticias (pese a que tengamos una tienda online por ejemplo) donde dar vida a nuestro sitio.

Es muy importante por otra parte la originalidad de todo nuestro contenido. Google penaliza que dupliquemos o copiemos artículos, noticias, entradas de otro blog, etc.

Por último destacar la calidad como pilar básico. Los buscadores cada vez “entienden” más y mejor el contenido de nuestra página. Cada vez pretenden más acercarse a una posición donde una búsqueda no solo lleve al contenido mejor posicionado sino al más completo para el usuario.

## 4. Metodología y técnicas SEO

### a. ¿Dónde aplico el SEO? Factores del algoritmo de Google.

Cuando nos enfrentamos a nuestro proyecto y a como aplicar todas las metodologías SEO es importante entender que no podemos realizar solo alguna de ellas, todas las áreas son importantes. Es muy importante que estemos al día en blogs y foros (como por ejemplo los oficiales de Google para WebMasters) para ver en cada momento que es lo más óptimo para posicionarnos en los buscadores.

Lo ideal es hacer SEO antes incluso de que empiece nuestro proyecto, estableciendo los puntos fuertes a potenciar y diseñando la estrategia. La pregunta es, ¿En que dirección?

Vamos a ver un estudio sobre una aproximación a los factores más observados por Google y evidentemente trataremos de centrarnos en ellos, pero como veremos a lo largo de esta sección, existen cientos de puntos a mejorar uno a uno para lograr subir posiciones. De esta forma vamos a determinar 10 puntos, factores como sumando. Trataremos de darle un valor numérico, un porcentaje de importancia a cada uno de estos puntos.

#### **Factores externos, aquellos que no dependen de nuestra página web.**

1. Links entrantes
  - a. Inbound Links: número de links que apuntan hacia nuestra página, hacia la URL.
  - b. El número de links entrantes donde el “Anchor text”(es el texto que hay en los enlaces que van de otra página a la nuestra) coincide exactamente con la búsqueda.
2. Page Rank
  - a. PageRank de la Home o página principal x20: factor importante para búsquedas más “largas” (con más palabras), donde tiene más autoridad la noticia de la página con mayor Page Rank, dado que el resto de factores serán pequeños.
  - b. PR de la página en concreto x 200.

**Factores Internos, aquellos que si dependen directamente de nosotros, de nuestra página.**

3. Páginas indexadas del dominio/33: el máximo es +2.000, para evitar que páginas con mucha información, como periódicos o wikipedia, queden primeras en todas las búsquedas posibles
4. Url:
  - a. Si la búsqueda es el dominio exacto: +2.000 (ej: si buscamos vuelos baratos y el dominio es vuelosbaratos.com)
  - b. Si aparece la búsqueda en la url: +50 si aparece exactamente y +30 si aparecen partes (ej: en la búsqueda anterior la url es www.miweb.com/vuelos/baratos)
  - c. Si aparece la búsqueda en el nombre de dominio: +50 si aparece exactamente y +30 si aparecen partes. La diferencia con el anterior es que la URL incluye la URL completa y este factor sólo cuenta el dominio (ejemplo: en la búsqueda anterior el dominio sería losmejoresvuelosbaratos.com)
5. Título: si el título comienza con la expresión buscada +900. Importa que sea el comienzo y no una parte del título)
6. Antigüedad del dominio: 90 x número de años, para evitar campañas para “cambiar” resultados de búsquedas
7. Densidades de la búsqueda en la página:
  - a. % de aparición en meta description: descripción (html)
  - b. % de aparición en meta keywords: palabras clave (html)
  - c. % de aparición en title: título de la web (html)
  - d. % de aparición en el body: texto normal de la web
  - e. % de aparición en h1, h2, h3: etiquetas de títulos
  - f. % de aparición en links: en texto de enlaces
  - g. % de aparición en bold: letra negrita
  - h. Pasar de determinados valores en los anteriores factores puede bajar hasta -500 (baneo)
8. Tiempos:
  - a. Frescura de la URL: Página nueva de hace 1-4 días: +300, para favorecer que aparezcan nuevo noticias.
  - b. URL recientes de hace 4días-6 meses -300; y de 6 meses a 1 año -150. Esto se hace para evitar campañas antiguas y principalmente SPAM.
  - c. Dominio nuevo: -3.000 el primer año, para evitar campañas de SPAM.
  - d. Web que no se actualiza: no se modifica desde hace mucho tiempo (meses o años). Puede bajar hasta -300.
  - e. Web que se actualiza: introduce nueva información con frecuencia (diaria o semanal): +100.
9. El contenido duplicado se indexa, pero no se muestra en las búsquedas, hasta que se pincha la opción “mostrar resultados omitidos”.
10. Otras penalizaciones:
  - a. Contenido en otro idioma baja unas cinco posiciones o -5000 puntos.

## Los secretos del posicionamiento en buscadores

- b. Extensiones locales suben posiciones, es decir, un dominio .ES es favorable para Google.ES.
- c. Por lógica extensiones de fuera bajan posiciones, como un .DE (alemán) en Google.ES.

Vamos a ver el ejemplo práctico con la búsqueda en Google.ES de “vuelos baratos”. Como en todos los ejemplos de este estudio son “temporales” es decir que dependiendo del momento que se realiza esta misma búsqueda posiblemente sea diferente.

	VUELOSB	RUMBO	EDREAMS	ATRAPALO	DEVUELOS	SKYSCANNER
1.A nº inbound links	4010	273	410	112	255	59
1.B nº anchor text exacto	1000	50	100	50	255	0
2.A Page Rank home x 20	100	120	100	120	80	120
2.B Page Rank página x 200	1000	1000	0	1000	800	1200
3 Páginas indexadas /33	234	1842	2000	2000	6	433
4.A Dominio exacto +2.000	2000	0	0	0	0	0
4.B Aparecer en url +50	50	50	50	30	50	0
4.C Aparecer en dominio +50	50	0	0	0	50	0
5.Comienzo de title +900	900	900	900	0	900	0
6 nº años x 90	360	900	900	450	270	360
7.A % description	11	8	7	6	8	8
7.B % keywords	20	0	25	0	12	7
7.C % title	67	67	67	22	66	33
7.D % body	1	0	16	1	6	2
7.E % h1, h2, h3	12	24	33	13	38	19
7.F % links	1	20	41	2	10	3
7.G % bold	0	0	40	0	8	0

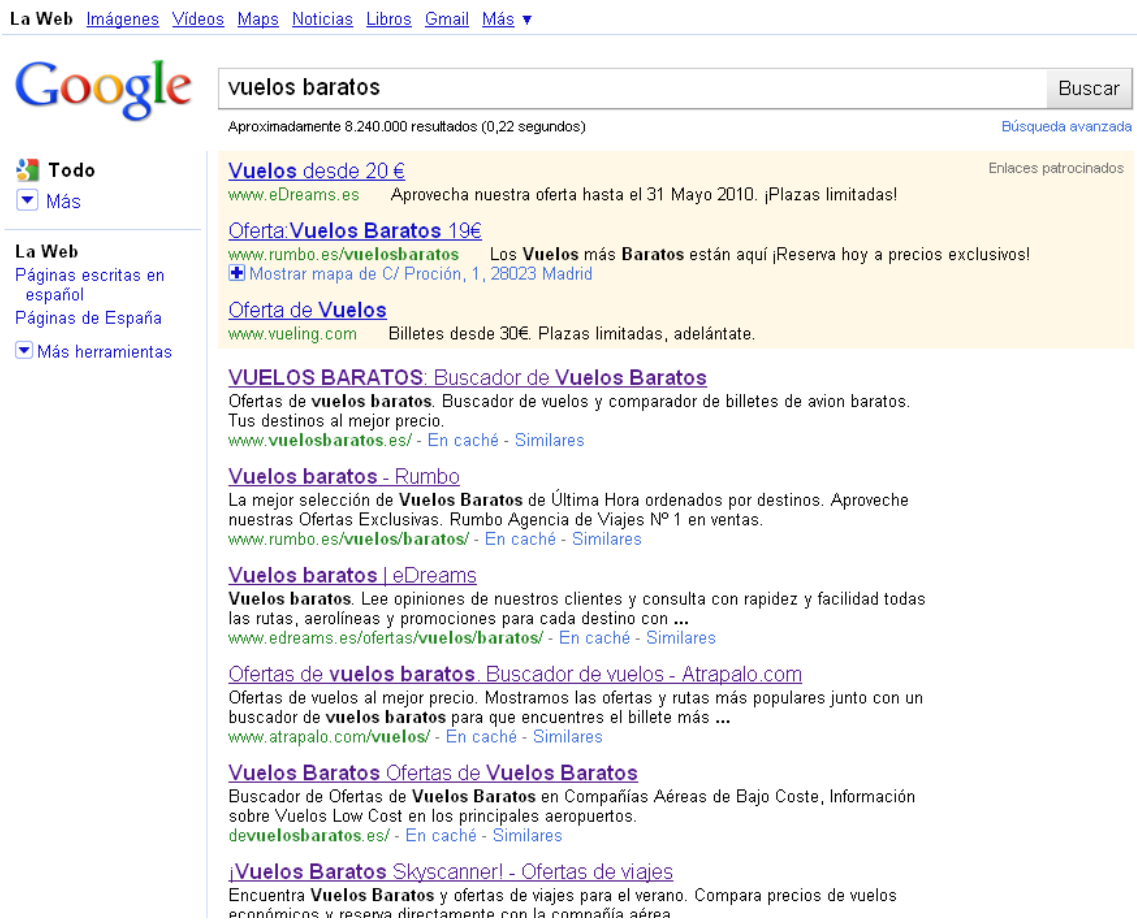
## Los secretos del posicionamiento en buscadores

7.H Baneo -500	0	0	0	0	0	0
8 Tiempos	0	0	0	100	0	0
<b>Total</b>	<b>9816</b>	<b>5254</b>	<b>4689</b>	<b>3906</b>	<b>2814</b>	<b>2244</b>
<b>Posición en google</b>	<b>1º</b>	<b>2º</b>	<b>3º</b>	<b>4º</b>	<b>5º</b>	<b>6º</b>

Como veremos en la siguiente imagen así es como resulta la búsqueda en Google:

La Web [Imágenes](#) [Vídeos](#) [Maps](#) [Noticias](#) [Libros](#) [Gmail](#) [Más](#) ▼

---



Google **vuelos baratos**

Aproximadamente 8.240.000 resultados (0,22 segundos) [Búsqueda avanzada](#)

**Vuelos desde 20 €** [www.eDreams.es](#) Aprovecha nuestra oferta hasta el 31 Mayo 2010. ¡Plazas limitadas!

**Oferta: Vuelos Baratos 19€** [www.rumbo.es/vuelosbaratos](#) Los **Vuelos** más **Baratos** están aquí ¡Reserva hoy a precios exclusivos!  
[Mostrar mapa de C/ Proción, 1, 28023 Madrid](#)

**Oferta de Vuelos** [www.vueling.com](#) Billetes desde 30€. Plazas limitadas, adelántate.

**VUELOS BARATOS: Buscador de Vuelos Baratos**  
 Ofertas de **vuelos baratos**. Buscador de vuelos y comparador de billetes de avion baratos. Tus destinos al mejor precio.  
[www.vuelosbaratos.es/](#) - [En caché](#) - [Similares](#)

**Vuelos baratos - Rumbo**  
 La mejor selección de **Vuelos Baratos** de Última Hora ordenados por destinos. Aproveche nuestras Ofertas Exclusivas. Rumbo Agencia de Viajes Nº 1 en ventas.  
[www.rumbo.es/vuelos/baratos/](#) - [En caché](#) - [Similares](#)

**Vuelos baratos | eDreams**  
**Vuelos baratos**. Lee opiniones de nuestros clientes y consulta con rapidez y facilidad todas las rutas, aerolíneas y promociones para cada destino con ...  
[www.edreams.es/ofertas/vuelos/baratos/](#) - [En caché](#) - [Similares](#)

**Ofertas de vuelos baratos. Buscador de vuelos - Atrapalo.com**  
 Ofertas de vuelos al mejor precio. Mostramos las ofertas y rutas más populares junto con un buscador de **vuelos baratos** para que encuentres el billete más ...  
[www.atrapalo.com/vuelos/](#) - [En caché](#) - [Similares](#)

**Vuelos Baratos Ofertas de Vuelos Baratos**  
 Buscador de Ofertas de **Vuelos Baratos** en Compañías Aéreas de Bajo Coste, Información sobre Vuelos Low Cost en los principales aeropuertos.  
[devuelosbaratos.es/](#) - [En caché](#) - [Similares](#)

**¡Vuelos Baratos Skyscanner! - Ofertas de viajes**  
 Encuentra **Vuelos Baratos** y ofertas de viajes para el verano. Compara precios de vuelos económicos y reserva directamente con la compañía aérea

## Nuevas tendencias

Es importante situar este estudio en un contexto temporal de finales de 2011. ¿Por qué? Ya hemos visto como Google cambia el algoritmo cada vez con mayor frecuencia y hay que intentar estar por delante observando su tendencia. Con ello vamos a destacar dos puntos hacia donde tenemos que dirigirnos y centrarnos:

- Contenido: Destacado por encima de cualquier otro factor actualmente. Los ingenieros de los grandes buscadores están obsesionados con la calidad de las búsquedas y se centran en que realmente una “buena búsqueda” debe llevar a



un “buen contenido”. Así que a la larga si creas buen contenido mejorarás tu ranking.

- Social: Se valora que tu página se mueva por las redes sociales, tenga menciones en Twitter, Facebook, etc. Conseguir que la gente “hable de nosotros” es bueno y para Google significa que es importante y de calidad.
- Enlaces naturales: Desde el 2012 Google esta obsesionado por la creación de enlaces “no naturales” por parte de los Webmasters para posicionar mejor. Más tarde veremos que son y como crear o conseguir enlaces naturales a nuestro sitio.

## b. On-Page

### i. Redacción de texto orientado al SEO

Da igual el tipo de página Web que sea, el contenido es una de las partes fundamentales para nuestro proyecto. Por ello es importante que el contenido este redactado de una forma y estructura especial para ser bien posicionado.

Cuando Google no tenía tan en cuenta este factor era uno de los focos donde la gente más atacaba para posicionar. Creaba contenido sin sentido para el humano pero que posicionaba muy bien como por ejemplo:

*“Visítanos en **Valencia**, **hotel en Valencia** junto al mar para que disfrutes de los **hoteles en Valencia** junto a la **playa de Valencia** y el **centro de la ciudad** de Valencia.”*

*“Vuelos baratos a Europa, con nosotros tendrás vuelos baratos Londres, vuelos baratos Paris.”*

Como vemos esta forma de redactar no es correcta pero en su momento si servía y funcionaba para posicionar. Es importante redactar de forma natural pensando también que las visitas que recibamos van a querer encontrarse con un contenido coherente y bien redactado. Siempre que no hablemos de un sitio excesivamente técnico hay que redactar con un lenguaje legible y entendible por todos los públicos usando palabras en la medida de lo posible generales. Si es cierto que tenemos que sabiendo cual va a ser nuestro posible público hay que escribir en una jerga cercana a ellos.

A la hora de redactar todo se centra en torno a las palabras claves ya buscadas. Pero no todo esta en esas palabras sino en combinaciones o frases relacionadas con ellas, las llamadas *Key Phrases*, que representan las potenciales búsquedas por las que podemos ser encontrados. Por ejemplo si nuestra Keyword principal es hotel en Madrid, una buena Key Phrase sería “hoteles en el centro de Madrid”.

Otra forma de gustar mucho al usuario es empleando palabras atractivas. Relacionadas con el término anterior de “hotel en Madrid” podríamos encontrar por ejemplo “Noche gratis”, “Niños gratis”, “Habitación superior”. Ser llamativo y destacar contra los demás es una gran estrategia.

Con la llegada de la WEB 2.0, la Web social donde los usuarios crean y forman parte importantísima del contenido es interesante interactuar con ellos en nuestra página permitiendo que comenten, valoren y compartan la información que les ofrecemos.

### **¿Cuál es la estructura perfecta de una entrada de blog/artículo/página?**

Disponemos de diferentes cabeceras y títulos en HTML nombradas cada una como <H1,2 etc.>. Es la forma de diferenciar entre formato de título principal, párrafo, título destacado etc. Lo ideal es tener un solo <h1>, dos o tres como máximo <h2> y hasta cinco o seis <h3>. La mejor estructura es la que, tras el <h1> se coloca un resumen del post, donde dejamos claro de que va el texto. Como el resumen o extracto no debe ser más amplio de un párrafo y entre cuatro y cinco frases, es muy sencillo colocar nuestras palabras claves principales en la primera frase y nuestra palabra clave secundaria en el mismo párrafo. Justo después, un <h2> para retomar el título, donde podremos recoger de nuevo nuestra palabra clave secundaria.

### **ii. Posición de la Keyword en la página.**

Relativo al contenido hay que señalar a la Keyword como la estrella. Debemos saber envolver toda nuestra página colocar estratégicamente esa palabra por la que queremos que la gente nos encuentre en diferentes sitios como son el texto principal, los títulos e imágenes. A continuación un listado de los 10 sitios más importantes donde debe estar nuestra Keyword en toda una página:

1. La palabra clave debe estar incluida en la cabecera del artículo.
2. La palabra clave debe estar incluida en el título de la página.
3. La URL debe contener la palabra clave.
4. El contenido de la página tiene que hacer referencia varias veces a las palabras claves, dependiendo del tamaño de la web se deberá repetir más o menos veces, esto se conoce como keyword density. No existe una cantidad de veces recomendable por texto pero los expertos apuntan a un porcentaje de entre el 3% al 7% de palabras.
5. La meta descripción que utilices que será la que pongan los navegadores debe contener la palabra clave.
6. Si el artículo contiene imágenes, las imágenes deben de utilizar las palabras claves.
7. El contenido del artículo debe superar la recomendación mínima de 300 palabras.
8. El texto tiene que utilizar las etiquetas h1, h2, h3... de forma estructurada para formar un artículo que los robots entiendan como mejor "calidad".
9. Si escribes artículos las keywords deben aparecer en el primer párrafo del artículo.
10. Es conveniente añadir algún link relacionado con el tema o con las keywords.

### iii. WEB 2.0, el SEO social. SMO.

Desde la llegada de una de las últimas actualizaciones de Google, Panda, todo lo relacionado con la Web 2.0, la revolución social que es protagonista los últimos años en internet, es muy importante para el posicionamiento. A este fenómeno se le llama "SMO", de "Social Media Optimization".

Se diría que pasamos de una estrategia donde estábamos mucho más centrados en la parte "máquina" a una donde ahora nos centramos en el "humano", en la persona que visita nuestra Web, que habla de ella, comenta y recomienda.

El usuario de internet al comienzo de este era pasivo. Éste visitaba la página que encontraba mediante el buscador o directorio del momento, obtenía la información que quería y dejaba la página, sin más.

Ahora estas personas cuando entran en una página esperan leer comentarios de otras personas, opiniones, sentir que de una forma u otra están interactuando con la Web y que reciben respuesta. Esto propicia un feedback constante de los visitantes sobre si les gusta o no el contenido o simplemente comentándolo y moviéndolo luego por las redes sociales.

A esto Google le gusta, y mucho. El buscador empieza a darle mucho valor a las páginas de las que las personas y los otros sitios web hablan y comparten posteriormente. Por ello es muy importante incorporar una estrategia basada en el Social Media donde por una parte se comparta el contenido y por otra se conteste a los usuarios y se interactúe con ellos.

Una de las redes sociales que más importancia cobra ahora con el nuevo panorama es Twitter. Lo definiríamos como mezcla de una "red social" y "canal de información", es una "Red de información". Si algo positivo para posicionar tiene Twitter es la alta velocidad de indexación. Un mensaje que enviemos por este canal, llamado "Tweet" es indexado por Google en apenas minutos más aún en el caso de tener una cuenta relevante. Twitter es esencial para una campaña de SEO social y es que la divulgación de nuestros contenidos a través del uso de palabras claves específicas que apunten a nuestro target es altamente eficiente para el posicionamiento de la marca.

Otro factor a destacar son las búsquedas personalizadas. Si buscamos desde Google habiendo iniciado sesión previamente en la página (sea por leer el correo de Google, Gmail, o por disfrutar cualquiera de sus otros productos) los resultados de esa búsqueda variarán acorde con nuestro perfil. Para ello Google toma factores como nuestro historial previo de búsquedas y mucho más importante lo que nuestros amigos y entorno online valoren. Es decir, si varios de nuestros amigos le dan a una web un +1 (sistema de votaciones que incluyó Google en 2011 para poder decir que "te gusta" una página web) a nosotros nos aparecerá antes esa página en los resultados que a otra persona. Entre estos factores de personalización también está la localización, si buscamos "restaurantes" y lo hacemos desde Valencia, Google nos ofrecerá información de restaurantes de Valencia. Relacionado con las búsquedas personalizadas es muy importante que para comprobar cual es nuestro SEO "real" hagamos las búsquedas sin estar identificados en Google.

La influencia es una de esas variables que sólo se logran con la calidad de los contenidos y la capacidad de éstos para ser compartidos de forma viral. El impacto de la propagación está intrínsecamente vinculado en la era de la exposición, con la capacidad para captar la atención de los usuarios y la forma en la que éstos ejercen una función activa en su propagación. Obviamente aquí entra en juego la interacción social, la empatía de las marcas y los compromisos férreos con su público objetivo, ser paciente, comprometido con la calidad y eminentemente proactivo, son acciones que resultan muy eficientes para lograr y que junto con los contenidos de impacto capturan la atención y la acción de nuestros seguidores.

#### iv. Optimizando el contenido.

En esta sección vemos como dar un toque SEO a toda la parte técnica de la página. Realmente no se puede decir cual de todas las partes es la más importante ni cual debemos dejar más de lado, es la suma de todas las optimizaciones posibles que podamos hacer la que nos llevará arriba en el buscador. Vamos a ir viendo las diferentes posibilidades y como optimizarlas:

1. **URL's amigables.** Hace referencia a las direcciones de las páginas de nuestro sitio. En el siguiente ejemplo queda claro:
  - a. <http://www.dominio.com/hoteles/valencia>
  - b. <http://www.dominio.com/hoteles=12&id=123>

Como vemos en el primer caso entendemos perfectamente lo que contiene la página, o al menos debería contener, lo cual favorece mucho el posicionamiento. Respecto a las URL's comentar también que deben contener entre 3-5 palabras máximo y separadas por guiones medios y no bajos según ha explicado Matt Cutts en diferentes ocasiones. Para las tiendas virtuales, que intentan posicionar cientos o miles de productos es muy importante que la estructura de URLs sea lo más óptima posible, ya que les pueden llegar muchísimas visitas gracias a tener una URL optimizada para términos muy especializados.

2. **Meta Tags** (Title, Description, Canonical, etc.). Los metatags son etiquetas que proporcionan información a los buscadores y son invisibles para el usuario final. Es un código HTML que se colocará en la cabecera de cada una de las páginas que se vayan a dar de alta. Los metatags deben estar relacionados directamente con el contenido que va a encontrar el visitante de nuestras páginas. Lo contrario puede dañar la imagen de nuestra empresa e incluso estar penalizado por los buscadores. Por ejemplo, es contraproducente poner en los metatags palabras como sexo, gratis o mp3 por el simple hecho de que sean palabras muy buscadas, si nuestra web no tiene nada que ver con esas temáticas. Los metatags deben ponerse dentro de la parte "head" de las instrucciones html de nuestras páginas:  
<html>

```
<head>  
Aquí          van          los          metatags  
</head>
```

Hoy en día hay 3 etiquetas metas que son las más importantes, primero de todo, deberíamos apoyarnos con el título y la metatag “title”. Aunque ya tenemos la etiqueta <title>, podemos hacer uso de esta para enfatizarla. Otra muy importante es el metatag “description”, que su única finalidad a día de hoy es mostrar ese texto en las SERP o resultados de los buscadores. Se aconseja no pasar de los 160 caracteres, ya que de lo contrario no se mostrará completo y por lo tanto no habremos optimizado esta metatag.

Y llegando al último, el metatag “keyword”, que a pesar de no ser valorado por muchos buscadores, otros sí lo hacen y hay que dejar esta meta bien optimizada. No vale de nada poner 50 palabras clave, la elección de las “keywords” debe ser minuciosa. Es una ayuda para los buscadores y su finalidad es tematizar la página. Una peculiaridad de la etiqueta meta keyword es que se debe poner las palabras clave separadas por comas y debería quedar así: <meta name=“keywords” content=“palabraclave, palabra clave, palabra clave con frase”> Es decir, que se pueden poner palabras sueltas, o combinaciones de palabras, cada palabra clave o combinación irá separada por una coma. No hay que excederse, como mucho deberíamos poner 10 palabras clave.

3. **Código HTML validado**, o “W3C válido” sigue unos estándares recogidos en las normas que el W3C (World Wide Web Consortium) emite. Una página que cumple estas normas es más sencilla de entender por los buscadores, por los navegadores de internet y permite un acceso a la información más sencillo, pudiendo integrarla en sistemas más complejos (facturación electrónica, informes remotos, exportación/importación de datos, etc.).
4. **Imágenes**. Uno de los grandes olvidados y descuidados cuando realizamos y mantenemos el sitio Web. Existen tres grandes claves a seguir cuando subamos imágenes a nuestro servidor. La primera de ellas es el título siendo la mejor opción utilizar nombres que incluyan las keywords más relevantes relacionadas con el contenido de la página. Por otra parte debemos optimizar el código HTML referente a ella, El atributo “alt” de la etiqueta “img” está definida para indicar de manera textual el contenido de la imagen cuando esta no se puede mostrar por algún motivo. Debemos tener en cuenta que (en teoría) Google no ve las imágenes, por lo que utilizará este atributo para hacerse una idea del contenido de la imagen. El atributo “title” contiene el texto del tooltip que se muestra al situar el ratón encima de la imagen. Así que podemos utilizar estos atributos para describir el contenido de la imagen utilizando las keywords que consideremos oportunas. Por último debemos evitar imágenes muy pesadas, ya que estas ralentizan el tiempo de carga de las

páginas y Google penaliza los sitios que tardan demasiado en cargar. Así que debemos llegar a un compromiso entre el tamaño del archivo y su calidad.

## c. Off-Page

### i. Enlaces y Link building

Los enlaces es una de la parte más especial en un proceso SEO. Esto es debido a que hay que tenerlos presentes en todas las fases durante el diseño de nuestra página y una vez este disponible debemos de mantener una estrategia activa para conseguir enlaces que lleguen a la Web. Los enlaces son uno de los fundamentos del posicionamiento web o SEO, que busca aumentar la autoridad de una página el máximo posible mediante la generación de links hacia la misma.

Los algoritmos de la mayoría de motores de búsqueda como Google o Bing se basan en los factores de SEO Onsite y SEO off-site, estos últimos fundamentados en la relevancia de una web, cuyo principal indicador son los links que la apuntan o backlinks.

Así los links de páginas relevantes tienen mucho peso, los de páginas irrelevantes o con mala reputación no tienen importancia o pueden resultar potencialmente dañinos. Del mismo modo tienen un mayor peso los links provenientes de páginas y dominios que hablen de una temática parecida a la de la web, de forma que un artículo sobre motor obtendrá más autoridad de una página de coches que de una de noticias, siempre que el resto de factores fueran equivalentes.

Existen otra serie de factores, como el anchor text del enlace (el texto por el cual se enlace a nuestro sitio), las menciones a marca o los links generados en RRSS.

Es importante tener en cuenta que a menudo los buenos contenidos son enlazados de forma natural, con lo que el esfuerzo por conseguir links sucede de forma orgánica y con un menor esfuerzo que otras vías.

Linkbuilding (proviene de “creación de enlaces” en inglés) describe el proceso para obtener enlaces de terceros. No es una definición exacta pero suficiente para resumir la idea principal. Existen 3 tipos de estrategias globales que se pueden aplicar de manera específica para este caso:

- Blackhat: Como por ejemplo crear enlaces en “granjas” de mala calidad que a la larga perjudicará nuestro sitio.
- Whitehat: obtener enlaces dentro del margen lo que Google tolera. Aunque sea una estrategia proactiva está bien vista y no perjudica a nadie.
- Linkbaiting: de los 3 tipos esta estrategia se comporta de manera pasiva. A través de la creación de contenidos de calidad se busca la recepción de enlaces “honestos”.

Debemos de tener en cuenta que en caso de no realizar una estrategia correcta de creación de enlaces uno corre un alto riesgo de recibir una penalización por Google que puede en el caso extremo significar desaparecer totalmente del índice. En consecuencia dejaremos de recibir visitas de buscadores y volver a entrar puede requerir mucho esfuerzo y tiempo sin tener una garantía que algún día lo consigas. A continuación vemos una serie de consejos para procurar que nuestros enlaces luzcan naturales para Google y que no nos penalicen:

- Variar la palabra clave objetivo: no es natural que todos los enlaces que recibamos tengan por ejemplo “camisetas online”. Hay que variar las palabras clave constantemente si queremos posicionar para esa combinación. P.ej. “camisetas tienda”, “comprar camisetas”, “tienda online camisetas”, etc.
- Enlaces naturales: Si nos ponemos en la piel de alguien que nos pondría un enlace real no es muy probable que elija la palabra clave que a más nos encaja. Tal vez pondría nuestra marca, la URL de la página o simplemente “aquí”. La mayoría de los enlaces que conseguimos deberían tener estas características para que parezca algo natural.
- Palabras alrededor del enlace: Google también tiene en cuenta las palabras que se encuentran alrededor del enlace. Siempre que podamos hay que meter aquí las palabras clave con las que interesa posicionar bien. Como texto para el enlace es suficiente poner la URL de la web.
- Enlaces externos potentes: para el linkbuilding no es únicamente relevante quien te enlaza sino también los que tu pones en tu propia página. Para darle a entender a Google que nuestra web es de calidad hay que referenciar a los mejores de nuestra temática. Aquí también te vale la Wikipedia visto que Google la considera como una autoría para cualquier campo. De esta manera los enlaces que recibes serán más potentes.

## ii. Indexación

Llamamos indexación al hecho de que nuestras páginas estén debidamente almacenadas en los servidores de búsqueda. Es la forma de trabajar de Google, Yahoo, etc. estos utilizan robots que buscan continuamente nuevas páginas en internet para así poder ofrecerlas en sus resultados así como van actualizando las páginas que ya tienen correctamente “indexadas”.

## Los secretos del posicionamiento en buscadores

Cuando estamos creando enlaces y contenido para nuestra página pocas cosas hay tan desesperantes como que los buscadores tarden días en indexar correctamente sus contenidos, ya sea una nueva página web o una nueva publicación.

El primer paso para recibir tráfico hacia una web es que esté debidamente indexada en los diferentes buscadores ya que, de lo contrario, difícilmente podremos obtener tráfico orgánico, que representa, no lo olvidemos, el mayor porcentaje de tráfico que suele recibir un web cualquiera. Vamos a ver la forma de poder acelerar el proceso de indexación de nuevos contenidos.

### Factores que determinan la velocidad de indexación

De los muchos existentes, señalaremos tres, que consideramos esenciales:

- **Autoridad de la web:** en lo que intervienen a su vez multitud de factores, básicamente antigüedad del dominio, calidad y cantidad de enlaces entrantes y presencia en las redes sociales.
- **Frecuencia de actualización:** las arañas o robots encargadas de indexar contenido se adaptan a la frecuencia media de actualización de una web, por lo que una alta frecuencia ayudará sobremanera a mejorar la velocidad de indexación de nuevos contenidos. Un ejemplo claro es la web de un periódico por ejemplo donde los robots puede estar actualizando cada minuto la información por el contrario de un “Blog abandonado” que nunca se actualiza que Google puede revisarlo una vez cada semana.
- **El alojamiento web:** en realidad, el factor es la IP asociada a la web. Si la web está alojada en un hosting compartido, se verá beneficiada o perjudicada por la frecuencia de actualización de las páginas que compartan la misma IP, ya que las arañas encargadas de la indexación tenderán a *indexar* los contenidos existentes todo a lo largo de esa IP.

### Cómo conseguir una indexación más rápida

Como es obvio, el mejor modo es contribuir a poner a nuestro favor los tres factores arriba mencionados. Ahora bien, en un momento dado puede resultar de interés forzar a los buscadores a que indexen contenido nuevo, especialmente en momentos en los que creamos nuevos enlaces y queremos asegurarnos de que se toman debidamente en cuenta antes de continuar con el linkbuilding. Para lograr esto tenemos dos opciones básicas: recurrir a los servicios gratuitos de ping, o bien recurrir a los servicios de indexación de pago como Linklicious, Lindexed, BackLinks Indexer, Backlink Booster o Nuclear Link Indexer.

Los servicios de ping alertan a los buscadores de la existencia de nuevo contenido en cuanto las arañas pasan por sus respectivas webs, aunque lo cierto es que su efectividad es bastante reducida ya que estas páginas suelen ser empleadas por cientos de miles de otras páginas, por lo que las arañas no dan abasto.



Por otro lado, los servicios de indexación de pago están especialmente ideados para quienes hacen SEO de forma profesional, lo que involucra la creación de enlaces de manera más o menos constante y la necesidad de que dichos enlaces se tomen rápidamente en consideración. Aunque existen otras opciones, las más conocidas y que mayores tasas de indexación ofrecen son Linklicious, BackLinks Indexer, Backlink Booster , Lindexed y Nuclear Link Indexer, ordenadas de menor a mayor tasa de éxito. Esta clase de servicios funcionan, dicho de forma muy resumida, creando enlaces a los enlaces que les ofrecemos, obligando por tanto a las arañas a reconocer cierta autoridad a nuestros enlaces y, por ende, a indexar dichos enlaces con mayor celeridad. Estas empresas suelen tener cuentas de prueba completamente gratuitas que cubren perfectamente las necesidades de cualquier webmaster que no se dedique de manera profesional al posicionamiento web.

*Parte de esta sección es una adaptación de la entrada del blog "Academia SEO" <http://academiaseo.com/como-conseguir-indexar-una-web-en-los-buscadores/>*

### d. On-Server

#### i. Optimizando SEO en nuestro servidor. Velocidad de carga.

La velocidad de carga de nuestra página web se ha convertido en uno de los factores más importantes en el posicionamiento con el tiempo. La optimización del rendimiento en una web consiste básicamente en hacer que la velocidad de carga de una web sea lo más alta posible para así conseguir que nuestros contenidos se muestren de forma rápida a los usuarios.

Hace tiempo que Google tiene en cuenta este factor para determinar la posición de una página en sus SERPs y de hecho en Google Web Masters Tools (plataforma que ofrece Google y que conecta nuestra página web con sus servicios y analiza diferentes aspectos de nuestro sitio) podemos ver datos acerca de esta característica.

¿Cómo podemos mejorar nuestro posicionamiento SEO, optimizando la velocidad de carga de nuestra web?

Para lograr optimizar la velocidad con la que el servidor muestra nuestra web, depende de múltiples factores:

- **Evitar redirecciones**

Evitar redirecciones evitables o innecesarias, hará más fluida la comunicación y optimiza los tiempos de carga de la web.

- **Habilitar la compresión de la web en gzip en el servidor.**

Añadiendo unas líneas en el fichero .htaccess, habilitamos la compresión y descompresión de nuestra web en formato gzip.

Los secretos del posicionamiento en buscadores

- **Escalar las imágenes para servir las en el tamaño exacto que hemos especificado en la página.**

Es conveniente que la imagen tenga el mismo ancho y alto que hemos indicado en la URL. De esta forma nos ahorramos el tiempo que pueda tardar en escalar la imagen.

- **No exagerar con el tamaño de las imágenes.**

Si no es imprescindible (por temas de calidad) no subir imágenes de excesivo tamaño e intentar comprimirlas lo máximo posible para aligerar la velocidad de carga.

- **La carga de javascript intentar dejarla para que la cargue al final del código.**

Dejar que la web cargue todo el contenido visible y dejar los archivos javascript para el final.

- **Habilitar la cache en el servidor.**

Se logra añadiendo al archivo .htaccess las variables expires y cache-control, con ello el servidor servirá a partir de la primera visita del usuario, la web sin necesidad de descargarla de nuevo en el navegador.

- **Minimizar al máximo el css y compilarlos en archivos externos**

Intentar abreviar al máximo los archivos CSS y alojarlo en un archivo estilo.css exteno. No es recomendable el tener más de 4 archivos .css por URL.

- **Combinar imágenes usando css sprites.**

En muchas ocasiones, en nuestra web tenemos muchas imágenes de pequeñas dimensiones, iconos etc. Con CSS sprites podemos servir varias imágenes como si fuesen solo una, evitando conexiones innecesarias con el servidor y de esta forma aligerando la carga.

*Parte de esta sección es una adaptación de la entrada del blog "SEM/SEO Web" <http://www.semseoweb.es/wordpress/optimizar-la-carga-de-pagina-web/>*

## **ii. Dominio**

La elección de un dominio para va mucho más allá del propio nombre del dominio y es que su extensión está ganando una importancia alta para posicionar correctamente un sitio web.

Los dominios locales están en pleno auge debido a la geolocalización de los resultados que ofrece Google. Esto quiere decir que si buscamos (en Google.es) por ejemplo "alquiler de coche" los resultados que nos va a ofrecer en las primeras posiciones del buscador son de dominios .ES (dominios de España).

Esto que podría ser obvio u obligado no es así ya que antes un dominio genérico y universal como .COM era el dominio principal. O incluso podría pasar que nos ofreciese un resultado de un dominio .MX de México. Con el tiempo Google y demás buscadores

## Los secretos del posicionamiento en buscadores

determinaron que eso ofrecía una pobre calidad de respuesta al usuario por lo que comenzaron a dar resultados de búsquedas “locales” y de ahí que se potenciase mucho más el uso de dominios locales según nuestros intereses.

Vemos varios ejemplos de búsqueda para demostrar el efecto:

Google España: “alquiler de coches Madrid”

- 
- [Alquiler de coches en Madrid - Europcar](http://www.europcar.es)  
[www.europcar.es](http://www.europcar.es) Alquiler de coches en España  
Reserve online su **alquiler de coche** en **Madrid** con Europcar y ahorre dinero. Consulte dónde recoger su coche de alquiler en **Madrid** con Europcar.
  - [Alquiler de Coches Baratos. Desde 8 Euros por día en Coches de ...](http://www.amigoautos.es/)  
[www.amigoautos.es/](http://www.amigoautos.es/)  
Desde 8 Euros por día en Coches de Alquiler. Alquiler de vehículos Mallorca, Ibiza, Menorca, Barcelona, Sevilla, **Madrid**. **Alquiler coches** con AmigoAutos.es.
  - [Alquiler de Coches Madrid - Alquila por sólo 56€/día, 2 días](http://www.hertz.es/rentacar/alquiler-de-coches/madrid)  
[www.hertz.es/rentacar/alquiler-de-coches/madrid](http://www.hertz.es/rentacar/alquiler-de-coches/madrid)  
Hertz tiene servicios **Alquiler de Coches Madrid**, España. La ciudad es la capital de España y altamente pobladas. Esta ciudad es la más grande de España, ...
  - [Alquiler coches Madrid | Sixt alquiler de coches](http://www.sixt.es/alquiler-coches/espana/madrid)  
[www.sixt.es/alquiler-coches/espana/madrid](http://www.sixt.es/alquiler-coches/espana/madrid)  
**Alquiler de coches Madrid**. Reserve su vehículo Sixt en España. Sixt **alquiler coches Madrid** le ofrece también limusinas y furgonetas de alquiler.

Google México: “alquiler de autos df”

- 
- [Renta de Autos. Alquiler de carros DF, Vehículos en renta, Renta de ...](http://www.royalrent.com.mx/)  
[www.royalrent.com.mx/](http://www.royalrent.com.mx/)  
**Autos** de renta, Camionetas de pasajeros en renta, **Alquiler** de carros, Renta camionetas de carga, Royal Rent ofrece renta de vehículos en el **DF**.
  - [Europcar: Renta de Autos en Cancún, D.F., Guadalajara y Todo ...](http://www.europcar.com.mx/)  
[www.europcar.com.mx/](http://www.europcar.com.mx/)  
Renta de **Autos** en los principales aeropuertos y ciudades de México como Cancún, Monterrey, **D.F.**, Guadalajara y más **Autos** en renta desde \$293 pesos por ...
  - [Casanova Rent - Renta de Autos, Renta de Camionetas y Renta de ...](http://www.casanovarent.com.mx/newpage/index.php?option...)  
[www.casanovarent.com.mx/newpage/index.php?option...](http://www.casanovarent.com.mx/newpage/index.php?option...)  
Casanova Rent - Renta de **autos**, Renta de camionetas, Renta de camiones. ... Av. Chapultepec 442. Colonia Roma, México, **D.F.**. Tel 5514-0449. Fax 5207- ...

Google Colombia: “maestría Colombia”

- 
- [Cursos de maestrías colombia - emagister.com.co](http://www.emagister.com.co/cursos/maestrias-colombia-tps-47694.htm)  
[www.emagister.com.co/cursos/maestrias-colombia-tps-47694.htm](http://www.emagister.com.co/cursos/maestrias-colombia-tps-47694.htm)  
Cursos **maestrias colombia** - La mejor guía online que te permitirá encontrar el curso en **maestrias colombia** que buscas, presencial, a distancia o en línea.
  - [Facultad de Artes :: Maestría en Urbanismo :: Presentación](http://www.facartes.unal.edu.co/urbanismo)  
[www.facartes.unal.edu.co/urbanismo](http://www.facartes.unal.edu.co/urbanismo)  
El programa de **Maestría** en Urbanismo fue creado por el Acuerdo No. 04 de 1990 del Consejo Superior Universitario de la Universidad Nacional de **Colombia**, ...
  - [Maestrias a Distancia - Colombia](http://www.funiber.org.co/)  
[www.funiber.org.co/](http://www.funiber.org.co/)  
La Fundación Universitaria Iberoamericana (FUNIBER) **Colombia** se enmarca dentro del mundo de ... Promover la creación de **Maestrias** y Cursos a Distancia.
  - [Maestrias - Universidad Icesi, Cali - Colombia](http://www.icesi.edu.co/maestrias/)  
[www.icesi.edu.co/maestrias/](http://www.icesi.edu.co/maestrias/)  
La escuela de Postgrado de la Universidad Icesi ofrece 8 **maestrias** y 12 especializaciones de alta calidad que desarrollarán el alto potencial de los ...

Los secretos del posicionamiento en buscadores

La única posible desventaja asociada es un coste algo más elevado que un .COM por ejemplo pero por otra parte se puede encontrar más nombres libres y “atacar” para posicionar palabras claves determinadas según el lugar geográfico donde queramos recibir visitas.

*Parte de esta sección es una adaptación de la entrada del blog “Seocharlie” [www.seocharlie.com/blog/deberias-invertir-en-dominios-locales](http://www.seocharlie.com/blog/deberias-invertir-en-dominios-locales)*

## 5. Evaluando resultados.

### a. Herramientas para evaluar SEO.

La mejora del posicionamiento de una web o blog pasa por conocer si las estrategias SEO funcionan. De nada sirve por ejemplo promover una web por las redes sociales si luego no “estudias” los resultados obtenidos para analizar lo que se está haciendo mal y lo que se puede hacer mejor. Por eso es vital manejar herramientas de medición y análisis SEO que puedan ofrecer los datos que se necesitan para sacar conclusiones.

Destacamos una lista con las mejores herramientas SEO en cuanto a su facilidad de uso y a la precisión en los resultados que ofrecen. Todas cuentan con servicios de pago para obtener informes más completos y funcionalidades más complejas, pero en sus versiones gratuitas no tienen nada que envidiar a otras herramientas profesionales de pago.

#### **Google Analytics**

“[www.google.com/intl/es/analytics](http://www.google.com/intl/es/analytics)” Informe disponible en el punto 11.a

Es la herramienta más empleada. Google Analytics es una de las mejores herramientas para medir y analizar tu tráfico web entre otras muchas cosas.

No es exagerado decir que con Google Analytics lo puedes medir casi todo: ventas y conversiones (visitas que acaban en venta), de qué redes sociales proceden las visitas, qué páginas ven, en qué zonas es más rentable la publicidad para que hagan click sobre ella, quién está visitando la web en tiempo real, etc. Es una herramienta gratuita de emplear y solo hay que agregar a la web un código HTML que ellos mismos facilitan.

Otra característica interesante es la conexión con las “Webmaster Tools” de Google (herramientas para webmaster) de las que hemos hablado anteriormente y cuya conexión hace que los informes de las herramientas sean más completos.

#### **WOORANK**

“[www.woorank.com/es](http://www.woorank.com/es)” Informe disponible en el punto 11.b

Con esta herramienta lo que conseguimos es un análisis detallado de nuestra optimización SEO On page. Nos ofrece una lista extensa de todas las características de nuestra web, títulos, enlaces, número de imágenes, optimización de las imágenes con el texto, etc. y

evalúa estos parámetros con los establecidos por ellos como los óptimos para un correcto posicionamiento. De esta forma nos da una puntuación y nos dice dónde y que mejorar.

### **Searchmetrics**

“[www.searchmetrics.com](http://www.searchmetrics.com)”

Fuera del “entorno” Google, searchmetrics es una de las mejores herramientas que existen para analizar infinidad de aspectos del sitio web: nichos de mercado, detalles del posicionamiento web, enlaces entrantes y salientes, palabras clave por países y mucho más.

Aunque cuenta con servicio de pago, podemos acceder a muchos de los análisis con el servicio gratuito en la web de searchmetrics. La web “original” viene en alemán, pero se puede cambiar a otros idiomas como al inglés o castellano. Una vez dentro basta con que indiquemos el dominio de la web o blog y nos ofrece distintos informes de visibilidad SEO, enlaces entrantes, palabras clave, etc. Concretamente, para la búsqueda de nichos y palabras clave en las que enfocar tu web o negocio, se trata de una herramienta imprescindible.

### **SERPBOOK**

“<http://serpbook.com>”

Esta página nos ayuda con uno de los aspectos que más nos importan que es el seguimiento de la posición en Google, Yahoo y Bing para las diferentes palabras clave que queremos posicionar. Tiene una versión gratuita que limita a 10 palabras clave que puede valer para una sola página web. Nos ofrece informes y gráficas para hacer un seguimiento por día, semana, etc. de nuestras posiciones.

### **MOZ**

“[moz.com/researchtools/ose](http://moz.com/researchtools/ose)”

Otra gran opción a tener en cuenta para analizar el SEO de tu web. También tiene un servicio de pago, pero las herramientas gratuitas que ofrece la gente de Moz ya son muy buenas. Destacamos “Open Site Explorer”

Con opensiteexplorer puedes obtener un informe muy detallado del linkbuilding de tu web, la repercusión o “autoridad” de los dominios y páginas que te enlazan, etc.

En definitiva, con estas 5 herramientas y muchas más que hay en el mercado tenemos la oportunidad de saber todo lo que está pasando en nuestra web: si funcionan las campañas de marketing, si tus artículos reciben las visitas esperadas o si te enlazan webs de gran autoridad que puedan mejorar tu posicionamiento. Porque tan importante es ejecutar tu estrategia SEO como analizar sus puntos fuertes y débiles.

## 6. Técnicas de Black-Hat SEO

### a. ¿Qué es el Black Hat? Black Vs White Hat SEO

Hemos ido viendo diferentes técnicas que aplicar en nuestro sitio sin citar en ningún momento el hecho de que hay otras que pueden ayudarnos a posicionar de forma más rápida pero que sin embargo están penalizadas por los buscadores. A este grupo de prácticas se le conoce como “BlackHat SEO”. Podríamos hablar de tres grupos:

- Romper las reglas establecidas por los buscadores.
- Afectar la experiencia de usuario de forma negativa debido a la aplicación de algunas de estas técnicas.
- Presentación de contenido alternado por algoritmos para generar contenido automático.

La línea que separa un posicionamiento web correcto y un posicionamiento web ilícito es muy delgada, existen muchos debates sobre el tema ya que se va sabiendo con el paso del tiempo cuales son las técnicas que debemos y no debemos emplear. En la actualidad las técnicas aplicadas de “Black Hat SEO” en la mayoría de los casos solo son efectivas por un corto tiempo y suelen afectar de forma negativa la imagen de tu empresa y puedes ser penalizado por los buscadores hasta el punto de ser borrado totalmente lo que implicaría una pérdida muy notable de tu tráfico.

Vamos a citar algún ejemplo de BlackHat SEO:

**Cloaking**: Esto sucede básicamente cuando a los visitantes se les muestra un contenido y a los buscadores se les muestra otro, usualmente la página que se le muestra a los buscadores esta optimizada de forma excesiva con contenido optimizado para las frases que se quiere posicionar.

**Spamming Keywords**: Este es un método que se utiliza mucho en Internet para tratar de posicionar pero para desgracia de los que utilizan esta técnica los buscadores están trabajando con expertos en el campo de la lingüística aplicada y la inteligencia artificial para determinar cuando un contenido no es semánticamente correcto, un ejemplo caro del uso de esta técnica es el siguiente “Viajar a España tan bueno que debe viajar a España, viajar a España en verano es mejor que viajar a España en invierno”, lo que busca el Keyword Spamming es meter tantas palabras claves como sea posible en el contenido que se tiene en la página, la técnica también la aplican en textos ocultos, meta tags, texto alterno (at1 en imágenes), tags de comentarios, nombre de imágenes, etc.

La densidad que debe tener un artículo es por regla general entre el 3% y el 12%, no trate de superar esto en ninguna ocasión del 15%, los buscadores te pueden penalizar tu web por esta técnica así que mucho cuidado con esto, para analizar tu web puedes visitar Keyword Density.

**Texto Oculto:** esta técnica se hizo muy famosa y fue muy utilizada a principios del 2000, consiste en crear contenido oculto en la misma página se puede crear poniendo el texto del mismo color que el fondo de la página y así el usuario no puede ver el texto pero los buscadores sí y consideran que es contenido de la página.

Existen foros dedicados única y exclusivamente a buscar el límite con este tipo de técnicas ya que hasta que los buscadores no den con ellas sirve para poder ponerse en posiciones muy avanzadas.

#### *¿Cómo hacer White Hat SEO?*

Ahora que ya se ha indicado lo que no se debe hacer, es el momento de ver cómo se debe realizar correctamente la tarea de SEO.

- Calidad de contenido: es la parte fundamental. Ofrecer contenido relevante para el usuario, con lo que a él le interesa y con una información lo más completa posible sobre el tema que se trate. El usuario lo valorará y volverá y los robots lo detectarán.
- Cuidar los títulos: deben ser descriptivos y responder al máximo a lo que se preguntaría el usuario a la hora de buscar la información en el buscador.
- Utilizar las palabras clave en el texto pero de forma razonable, asegurándose de que se recogen pero sin abusar de ellas.
- Enlazar contenido relacionado, lo que permitirá que el usuario pueda encontrar contenido interesante dentro de la misma página pero a la vez, el número de enlaces que tiene un sitio es importante también para su posicionamiento.

En definitiva, trabajar contenido de calidad y enfocado hacia el usuario es interesante para conseguir fidelizarlo y también para que los buscadores detecten una buena práctica y favorezcan el posicionamiento de una web.

*Parte de esta sección es una adaptación de la entrada del blog "Seocharlie" <http://tendenciasweb.about.com/od/el-trabajo-y-la-web/a/White-Hat-Seo-Y-Black-Hat-Seo-El-Bueno-Y-El-Malo.htm>*

## **b. ¿Qué pasa si somos penalizados por Google?**

Las penalizaciones son uno de los mayores terrores de un SEO. Un día puedes estar compitiendo en las primeras posiciones de una posición ultra-competitiva y al día siguiente desaparecer completamente de los resultados de búsqueda.

Siempre que se produce una pérdida repentina del tráfico el primer pensamiento es que hemos sido penalizados. Pero una penalización no es lo único que puede pasar. A menudo se producen fluctuaciones en los resultados del buscador, las tendencias de búsqueda cambian o simplemente los competidores han mejorado sus resultados.

Los secretos del posicionamiento en buscadores

Síntomas comunes de una penalización son:

- El tráfico orgánico procedente de Google se reduce
- El sitio pierde visibilidad para algunas o todas las palabras clave
- Ciertas páginas desaparecen de los resultados de búsqueda
- El dominio deja de aparecer al buscarlo por su nombre
- El dominio se *desindexa* del buscador

### **Tipos de penalizaciones**

Google contempla 2 tipos de sanciones:

- Penalizaciones manuales: Se inician por dos razones, o bien el sitio ha disparado una señal de alarma, o alguien ha enviado un informe de spam. Tras esto un miembro del buscador revisa tu sitio y, si es pertinente, aplica una acción manual. Posteriormente se recibe una notificación a través de las Herramientas para webmasters del buscador. Es el caso más grave y costoso de recuperar.
- Penalizaciones algorítmicas: Un algoritmo detecta que nuestro sitio incumple las directrices del buscador en cierto grado y automáticamente aplica una sanción, como por ejemplo, un factor de -20 posiciones en el ranking. En este caso no se recibe ningún tipo de notificación, pero es más fácil de solucionar.

Es importante identificar cual es el caso, ya que el procedimiento para recuperarse varía. Si Google ha mandado un mensaje a través de las Herramientas para webmasters no hay duda de que *te ha penalizado manualmente*. Es algo que también se puede comprobar en la sección *Tráfico de búsqueda > Acciones manuales*. En otro caso probablemente se trate de un *filtro algorítmico*.

Google va cambiando su algoritmo y en sus últimas dos actualizaciones ha enfatizado en lo siguiente:

- Panda: El más popular, es un algoritmo que afecta a sitios que ofrecen contenido pobre y/o anuncios en exceso. Se lanzó en febrero de 2011 y cuenta con más de una veintena de actualizaciones.
- Penguin: También conocido como *Pingüino*, este otro algoritmo afecta a sitios que tratan de manipular los rankings mediante la creación de enlaces artificiales. Desde la primera versión de abril de 2012 se ha actualizado 3 veces.

Es importante tratar de identificar cual ha sido el algoritmo por el cual hemos sido penalizados. Si la penalización es manual Google nos lo dirá y si es automático lo ideal es ver las fechas en las cuales se ha producido un descenso del tráfico (con Google Analytics por ejemplo) y compararlas con las fechas posteriores a una actualización del algoritmo.



### **Si la penalización es del algoritmo Panda**

Esto significa que Google ha detectado problemas en el contenido del sitio, y más concretamente, problemas en la baja calidad del contenido. Por ello hay que trabajar en los siguientes aspectos.

- Eliminar el contenido duplicado: Tanto el que está dentro del sitio como fuera de éste. El primer caso puede deberse a un problema técnico, por lo que la solución es relativamente sencilla. En el segundo caso actúa contra los scrapers que copian tu contenido sin permiso y lo publican en otros sitios. Y si hemos copiado el contenido de otro sitio hay que eliminarlo.
- Publicar contenido único de alta calidad: No hace falta que sean estudios, informes o análisis, pero sí contenidos que aporten valor al usuario. Hay que publicar contenidos que no pueden encontrarse en otra parte y de esta forma estaremos más cerca de recuperarte de una penalización por Panda. Un punto de vista personal puede ser suficiente para diferenciarse.
- Cuidar los enlaces salientes: Todo contenido de calidad incluye enlaces a otras fuentes valiosas, bien para ampliar la información proporcionada o bien para respaldar una opinión. Debemos colocar enlaces a otros buenos contenidos, Por otro lado, hay que liberarse de cualquier enlace que apunte a sitios de baja calidad.
- Reducir la publicidad: Es posible que la publicidad en una web reporte beneficios, pero no debemos tener más publicidad que contenido ya que es contraproducente. Por otro lado, esa publicidad debe estar relacionada con los contenidos que ofrecemos. Mejorará la experiencia de usuario y será más fácil que alguien haga *click*.
- Evitar la sobre optimización del sitio: Orientar la página exclusivamente a los buscadores no es buena idea. Si las páginas repiten tantas veces la palabra clave que cuesta leerlas, deberíamos pensar en reducir el ratio en los textos y en la etiqueta de título. Hay que emplear sinónimos y términos relacionados.

### **Si la penalización es del algoritmo Penguin**

Mientras que Panda se centra en el contenido del sitio, el algoritmo de Penguin está diseñado para detectar la manipulación del buscador, principalmente mediante enlaces artificiales. En otras palabras, lo que Penguin tiene más en cuenta es el aspecto de los enlaces que apuntan al sitio.

Causas comunes de ser penalizado por este algoritmo son:

- Comprar enlaces
- Intercambiar enlaces compulsivamente
- Crear enlaces manualmente de forma compulsiva

La solución para recuperarse de Penguin pasa por deshacerse de estos enlaces. Estos son los pasos básicos:

Los secretos del posicionamiento en buscadores

1. **Descargar el perfil de enlaces:** Lo puedes encontrar en las Herramientas para webmasters de Google, en *Tráfico de búsqueda > Enlaces a tu sitio*.
2. **Aíslar los enlaces *spam*:** Cargamos el archivo de enlaces en Excel y marcamos todos los que sean artificiales. Hay que revisarlos manualmente.
3. **Pedir que los borren:** Este paso es imprescindible en el caso de una acción manual, pero no en el caso de Penguin. Consiste en contactar con los sitios web donde se encuentran los enlaces para solicitar su eliminación. La mayoría nos ignorarán, pero unos cuantos los borrarán.
4. **Desautoriza el resto:** Tras un tiempo de cortesía, hay que pasar los enlaces no eliminados por la herramienta Disavow de Google.
5. **Envía una reconsideración a Google:** Sólo si tenemos un mensaje de acción manual. De esta forma pedimos a Google que revise nuestro sitio de nuevo para salir de la penalización. Un miembro del equipo de spam web comprobará lo que has hecho y decidirá si desaparece la sanción.

*Parte de esta sección es una adaptación de la entrada del blog "deteresa"  
<http://deteresa.com/penalizacion-google/>*

## 7. Sitios imprescindibles para aprender SEO

Para estar al día en todo lo relacionado con el posicionamiento en buscadores debemos seguir diferentes blogs, portales y personas que son referencia en este sector. También fuera de internet es muy recomendable asistir a diferentes eventos en España y también internacionales donde hacer contactos y asistir a ponencias de técnicos punteros en este sector.

Vamos a destacar alguno de los sitios referencia en internet de diferentes áreas del posicionamiento web:

- Moz.com (Inglés): Es considerado por muchos la página referencia en SEO. Cuenta con consejos, trucos y recomendaciones de mucha utilidad para mejorar la optimización de tu sitio web, tu estrategia social, tus contenidos, etc. También organizan conferencias anuales donde se reúne lo mejor del mundo del posicionamiento web.
- El blog de Matt Cutts (Inglés): Jefe de Spam de Google desde el año 2000 es obligado estar al día en su página ya que dirige la unidad responsable de todo lo relacionado con el SEO en Google por lo cual suele dar muchas pistas de que valora Google en los sitios web.
- Marketing Guerrilla (Castellano): Espectacular blog, donde el Marketing sobresale sobre el resto de su contenido, con la particularidad de que su autor Carlos Bravo

publica a diario y da una visión del SEO aplicado a Marketing de una forma muy particular.

- Vivir de la red (Castellano): Blog de Alex Navarro, donde se centra en Marketing SEO, temas que le apasionan y se nota en sus post. Se centra en explicar claramente las formas de monetizar nuestro trabajo como SEO aplicado a los blog especialmente.
- Point Blank SEO (Inglés): Recurso centrado específicamente en la creación de Links.
- Blog de Aleyda Solis (Castellano): Este blog está centrado especialmente en el SEO internacional.
- Blog de Javier Casares (Castellano): Referencia en España en temas de SEO y Wordpress.
- Página personal de Iñaki Huerta (Castellano): Una de las personas más reconocidas en España en el ámbito de la analítica Web.
- seoblog.es (Castellano): Iván y Lorenzo hacen un muy buen blog de SEO: artículos breves, interesantes y muy actualizados. Para ponerse al día de un vistazo.

## **8. SEO para Wordpress. Caso de estudio. [www.quieroencontrartrabajo.com](http://www.quieroencontrartrabajo.com)**

### **a. ¿Por qué usamos este CMS?**

CMS son las siglas de Content Management System, que se traduce directamente al español como Sistema Gestor de Contenidos. Como su propio nombre indica, es un sistema que nos permite gestionar contenidos. En líneas generales, un CMS permitiría administrar contenidos en un medio digital y para el caso particular que nos ocupa, un CMS permitiría gestionar los contenidos de una web.

Dicho de otra forma, un CMS es una herramienta que permite a un editor crear, clasificar y publicar cualquier tipo de información en una página web. Generalmente los CMS trabajan contra una base de datos, de modo que el editor simplemente actualiza una base de datos, incluyendo nueva información o editando la existente.

WordPress es uno de los CMS más reconocidos. Es la plataforma *Open Source* más utilizada para crear páginas Webs dinámicas, aunque muchos piensan aún que sólo es utilizado para la creación de blogs. A continuación, citamos 5 razones por las que recomendamos WordPress como principal gestor de contenidos para la creación de páginas Webs.

### **Fácil de instalar**

WordPress es conocido por su instalación en sólo 5 pasos. Con sólo unos conocimientos básicos, podrás obtener un diseño para tu Web o blog rápidamente. Además, no tendrás que ser un experto en diseño o programación, ya que su plataforma intuitiva y práctica, te guiará en todos los pasos a seguir.

### **Variedad de diseños para elegir**

Existen multitud de plantillas o “*themes*” para elegir el diseño que mejor se adapte a la empresa. Aunque existen muchas plantillas gratuitas para WordPress, lo recomendable es elegir una plantilla de pago que nos ofrezca la garantía y seguridad que nuestra página Web requiere. Hay multitud de sitios donde comprar plantillas pero sin duda alguna “Themeforest.net” es el mercado más importante para comprar plantillas premium. Lo más impresionante, es que se instalan fácilmente tantas plantillas como se quiera con tan sólo un clic desde el panel de administrador de WordPress.

### **Funcionalidad**

WordPress ofrece una gran cantidad de “*plugins*” que permiten añadir nuevas funciones y características para el diseño de la página Web. La gran mayoría de los plugins son gratuitos y se instalan automáticamente desde el panel de configuración de WordPress. Los plugins permiten incorporar herramientas para enviar email marketing a los usuarios, instalar un catálogo de productos similar a una tienda online, enlazar las principales redes sociales y mucho más.

### **Posicionamiento SEO**

WordPress incluye un editor de texto WYSIWYG, es decir, What You See Is What You Get (“lo que ves es lo que obtienes”) donde podrás incluir etiquetas HTML y estilos CSS necesarias para el correcto posicionamiento SEO de la Web. Además, WordPress es un excelente CMS para crear *URL’s amigables* y la instalación de *Plugins SEO* específicos, permiten optimizar correctamente la web para los buscadores como Google.

### **Mantenimiento**

Por último, y lo más importante, es la capacidad que nos brinda WordPress para mantener actualizadas todas nuestras páginas de forma automática. Cualquier cambio en su diseño, estructura o contenido, podrás realizarlo fácilmente desde la plataforma de administración, ver los resultados y si se ajusta a nuestros objetivos, publicarlos automáticamente con sólo un clic. Además, se pueden realizar copias de seguridad programadas sin esfuerzo ni conocimientos previos.

*Parte de esta sección es una adaptación de la entrada del blog “innovapublicidad” <http://www.innovapublicidad.es/5-razones-para-elegir-wordpress-en-diseno>*

## b. Características del caso de estudio.

Para poder realizar pruebas que nos confirmen el éxito de las diferentes técnicas relacionadas con el posicionamiento WEB hemos creado un sitio para poder estudiar y comprobar el resultado al aplicar los distintos métodos. Las características del mismo son las siguientes.

- A) Temática: Como sabemos uno de los primeros pasos es elegir el nicho de mercado donde vamos a posicionar nuestra página. En este caso hemos optado por el ámbito “laboral” creando un blog que ayude a la búsqueda de trabajo.
- B) Palabra clave (Keyword): Para el caso de estudio se ha decidido posicionar la palabra “quiero encontrar trabajo”. Es una Keyword de una competencia **alta** ya que cuenta con 24.700.000 de resultados en Google.
- C) Dominio: El nombre comprado para el portal es: [www.quieroencontrartrabajo.com](http://www.quieroencontrartrabajo.com). En este caso se ha buscado emplear uno de los factores de los que ya hemos hablado en este estudio que es el de “Dominio exacto” haciendo coincidir el dominio empleado con la Keyword elegida.
- D) Servidor: Hemos contratado los servicios de Hosting en BANAHOSTING. Es un servidor de tipo compartido que como característica principal nos asegura que el datacenter está en Europa (por lo que la IP será europea). Son servidores LINUX donde contamos con cPANEL para la administración como administrador del servidor y phpMySql para el soporte de las bases de datos.
- E) CMS. Como ya hemos anotado antes se ha empleado Wordpress como plataforma. En este caso en concreto la versión 3.9.2, la más reciente.

## c. Configurando un Site en Wordpress. Plugins imprescindibles.

Vamos a pasar a detallar cual es la configuración que hemos aplicado a nuestro Wordpress. El primero de los detalles más importantes es que tema se ha empleado como “base” de la página web. En este caso la elección ha sido el tema “The7”, uno de los más populares en el famoso mercado de temas en internet, o “Market place” como se suele nombrar en inglés a este tipo de páginas, “ThemeForest.net”. El tema en cuestión se puede encontrar aquí:

<http://themeforest.net/item/the7-responsive-multipurpose-wordpress-theme/5556590>

Cuenta con unas características perfectas para este proyecto ya que uno de sus focos es el SEO al estar programado en HTML5 siguiendo las bases de las mejores prácticas y está optimizado para una carga rápida y una gestión interna sencilla.

En este gestor de contenido una de las partes más importantes es la figura de los Plugins, que son añadidos a Wordpress con el fin de darle mejores funcionalidades y más potencia. Hay que señalar que en todo momento debemos saber que estamos instalando ya que podemos tener problemas de carga en la página por tener un plugin que no debemos o que esta incorrectamente configurado. Vamos a detallar cuales tenemos instalados, relacionados con SEO, y una breve explicación de cada uno de ellos

- **W3 Total Cache:** WordPress a pesar de ser una de las mejores herramientas para gestionar sitios Web o blogs carece de un cache. Un cache guarda los artículos en el disco duro del hosting para que los usuarios vean ese cache en vez de hacer constantemente llamadas a la base de datos. Un cache reduce el consumo del hosting y además suele acelerar WordPress.
- **EWWW Image Optimizer:** Cuando un sitio web tiene muchas imágenes las cargas se ralentizan, y más cuando estas imágenes pesan demasiado. Un sitio web que cargue lento provoca dificultades en la navegación para los visitantes. Por ello se puede reducir el peso de las imágenes utilizando un plugin como este que optimiza todas las imágenes nada más las subimos al servidor. En caso de que instalemos el plugin pasado un tiempo desde que creamos la página también optimizaría las imágenes que ya teníamos en el servidor.
- **WordPress SEO by YOAST:** Es uno de los más utilizados en el mundo del posicionamiento en buscadores. Sin duda uno de los más populares si no el más popular de los plugin de WordPress para hacer Seo. Esta popularidad no es gratuita, en efecto este plugin es bastante rompedor en cuanto a las formas en que te muestra la optimización de un post para una determinada palabra clave.  
Una de las principales ventajas es que permite ver in situ y en tiempo real hasta qué punto está de bien (o de mal) optimizada nuestra página o post para una determinada palabra clave.  
Otra de las ventajas que ofrece es la creación y edición desde el plugin del archivo robots.txt y del Sitemap de nuestro sitio web por lo que ahorramos instalar otros plugins que antes eran necesarios.

Por último cabe destacar toda la optimización de SEO OnPage realizada:

- Títulos optimizados según las diferentes palabras clave a tratar de posicionar.
- Página de inicio o "Home" limpia con acceso a los contenidos vía cabecera, cuerpo mediante un blogroll y diferentes imágenes que llevan a las entradas que más nos interesa creando enlaces internos.
- Contenido: Se escriben 7 entradas diferentes. Todas estas entradas de mínimo 700 palabras buscando contenido original y de calidad. Para la escritura de 6

de ellas contratamos a una escritora profesional buscando contar con fuerza para Google en el aspecto del “authorship” ya que Google estaba dando fuerza a los artículos de los diferentes blogs dependiendo de quién es el autor de la entrada. Notificamos que a mediados de este estudio Google rectifica y deja de darle fuerza a este factor por lo que no afecta en el estudio. Ciertamente es que ninguna de las pruebas realizadas demuestra que tuviera peso dicho factor.

- Imágenes optimizadas en tamaños y etiquetas Alt, títulos.
- Descripción del sitio y cabeceras H correctamente optimizadas para las palabras clave.
- Integración de las redes sociales mediante botones para poder compartir especialmente en Google+, Facebook y Twitter.

## 9. Análisis y conclusiones.

Para la recogida de conclusiones hemos cogido los cuatro primeros meses de vida del portal web. Hablando de SEO hay que tener en cuenta que uno de los factores más importantes para Google es la antigüedad tanto del dominio como del sitio web y en este caso ambos no se cumplen de momento ya que es una página nueva completamente así que debemos de competir contra páginas con mucho más tiempo en la red.

El periodo de estudio es del 20 de mayo (primer día que la web está “abierta” a los robots de los buscadores) hasta el 20 de septiembre.

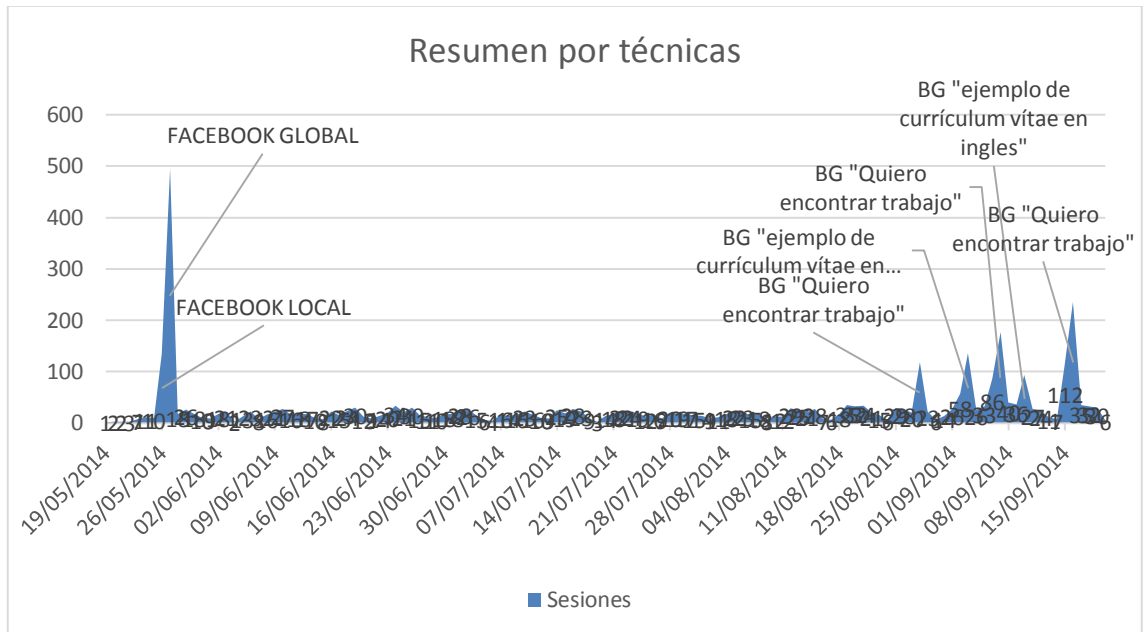
### a. Estudio con Google Analytics. Explicación de diferentes técnicas aplicadas.

En esta parte del estudio vamos a centrarnos en los visitantes que hemos obtenido y los diferentes picos de visitas a que se han debido. A continuación vamos a ver diferentes gráficas de Google Analytics explicando los resultados obtenidos.

En el siguiente gráfico “Resumen de todas las sesiones” vemos un sumario de todas las sesiones que hemos tenido en el sitio web.



Como se puede observar de un solo vistazo se identifican 5 picos de visitas fuera la tendencia general de la página. Eso se debe a la aplicación de diferentes técnicas que vemos en el gráfico “Resumen por técnicas”.



Destacamos las siguientes fechas:

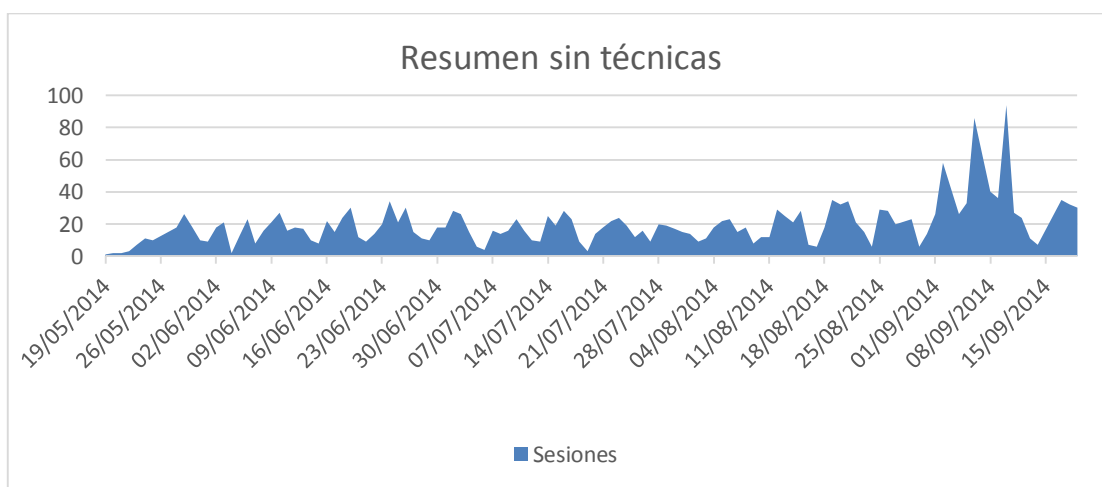
- 26 de mayo, “**Facebook local**”: Uno de los primeros pasos para comenzar a darle visibilidad a nuestra página y que empiece a ser indexada y por ende a recibir visitas es publicarla en las redes sociales. De esta forma recibimos visitas de enlaces fuertes como en este caso Facebook y le decimos “hola” a Google y demás buscadores. En este caso se publicó en los muros de diferentes páginas de las que somos administradores con público de España un enlace con una breve descripción al nuevo portal. Se produjeron 135 visitas este día. Los días previos 7,10 y 11.
- 27 de mayo, “Facebook Global”: Para darle un golpe más de indexación solicitamos los servicios de un profesional en [www.seoclerk.com](http://www.seoclerk.com) (mercado de profesionales de SEO) para que nos publique en su página de Facebook con más de 30 millones de seguidores de todo tipo y geolocalización. El resultado tras aplicar estas dos técnicas es que duplicamos y casi triplicamos el número de sesiones en los posteriores días (18, 26, 18 sesiones).
- 28 de agosto, 7 y 16 de septiembre, “BG Quiero encontrar trabajo”: Hemos empleado las siglas BG para referirnos a “Búsquedas Google”. Esta técnica empleada lo que hace es realizar búsquedas en Google con la palabra clave que queramos y vamos buscando el resultado en Google hasta encontrar el nuestro. De esta forma le estamos diciendo a Google “de todos los resultados



que me has ofrecido he elegido este” y de esta forma el buscador priorizará este resultado en el futuro al considerar que es el que los visitantes quieren. Para hacer esta prueba hemos combinado un bot, un programa automático que hace estas búsquedas automáticamente y un programa de VPN para hacer ver a Google que las visitas provenían de direcciones IP’s de España pero diferentes, de forma que lo considera visitas de personas en España navegando y eligiendo estos resultados. En este caso la Keyword empleada es “Quiero encontrar trabajo”, la de nuestro estudio.

- 3 y 15 de septiembre: “BG ejemplo de currículum vitae en ingles”: En este caso hemos optado por realizar la misma técnica con otra palabra clave para poder demostrar el funcionamiento de esta técnica. ¿Cómo? Comparando sus resultados a nivel de posición respecto a otras palabras clave potenciales que hemos optimizado en nuestro sitio, como por ejemplo “modelo carta de presentación”.

Por último vamos a destacar el gráfico “**Resumen sin técnicas**” donde veremos las sesiones que hemos recibido obviando los días que hemos hecho algún tipo de técnica SEO que ha provocado sesiones extra.



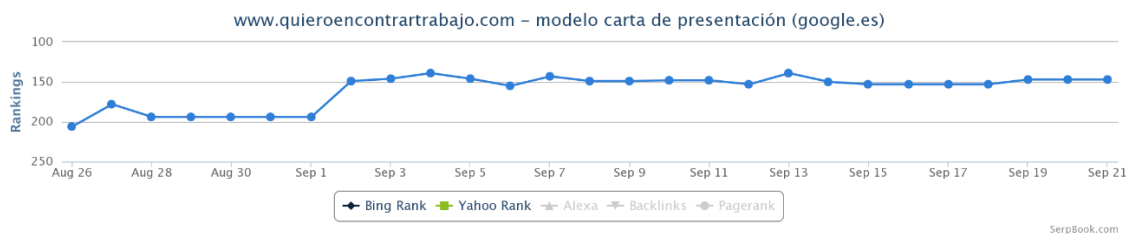
De este gráfico destacamos que con el tiempo el nivel de sesiones se ha ido incrementando y sigue en ascenso. Un dato curioso es que las bajadas que vemos que se producen constantemente cada pocos días corresponden a los fines de semana por lo que se podría obtener como conclusión que los fines de semana la gente “no busca trabajo” ya que baja dramáticamente el número de visitas para la cadena “quiero encontrar trabajo”.

## b. Estudio con SERPBOOK. Análisis según posición en buscadores.

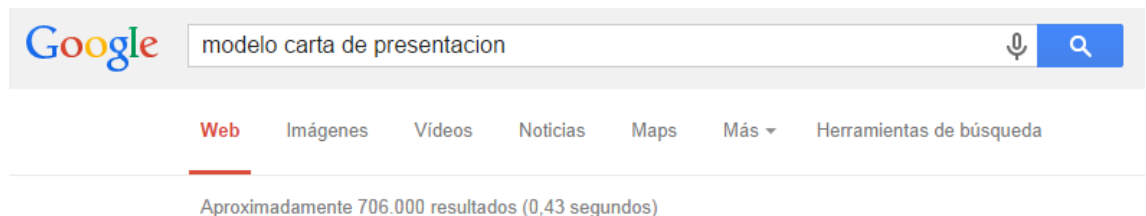
Para realizar un seguimiento de nuestro objetivo inicial con este estudio, posicionar en los buscadores palabras clave, hemos contratado los servicios de pago del portal **serpbook.com**. Es importante destacar que los resultados empiezan a obtenerse desde el 26 de agosto.

Hemos configurado las siguientes palabras clave:

- **“modelo carta de presentación”**: Como hemos comentado en el punto anterior es la tercera Keyword por importancia que vamos a estudiar. Este es el resultado:

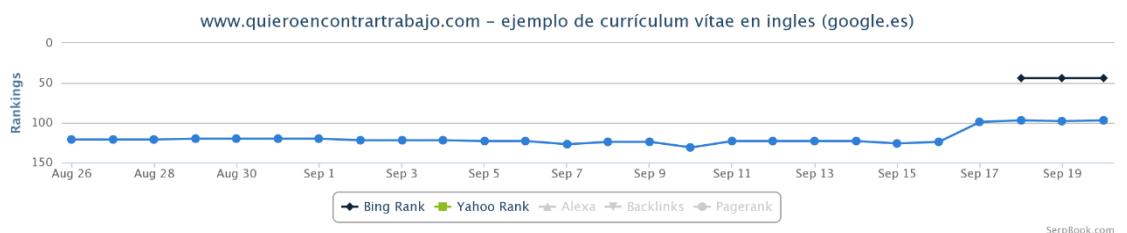


En este caso podemos observar que la palabra clave se ha estabilizado alrededor del puesto 150 para una búsqueda que en Google.es ofrece 706.000 resultados.

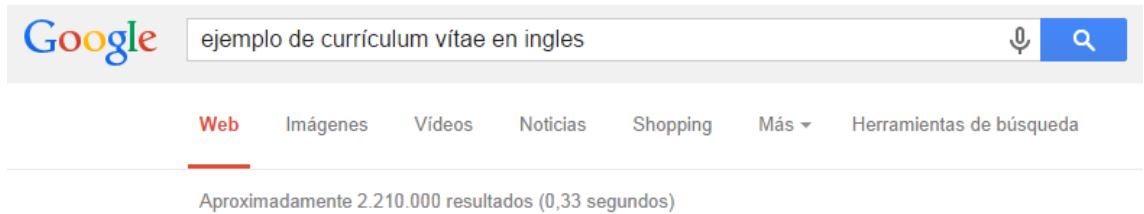


Como ya hemos comentado no se ha realizado ninguna técnica extra para esta Keyword mas allá de toda la optimización propia de la página y la entrada en sí.

- **“ejemplo de currículum vitae en ingles”**: Para esta palabra clave hemos aplicado dos técnicas. Por una parte la ya vista con las búsquedas en Google y además hemos realizado Link Building apuntando a esta Keyword de forma bastante natural empleando básicamente redes sociales, marcadores sociales y foros. El resultado para esta palabra clave es el siguiente:

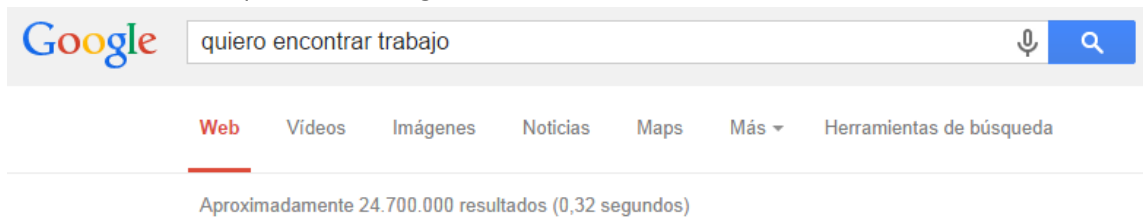


En este caso observamos que ya estamos en el TOP 100 de resultados para Google con esta palabra clave por lo cual es un aumento de más de 50 posiciones respecto a la palabra clave “modelo carta de presentación” y además en fechas recientes en el buscador de Microsoft “Bing” también aparece con la posición 44. Además para esta palabra clave el número de resultados es mayor:



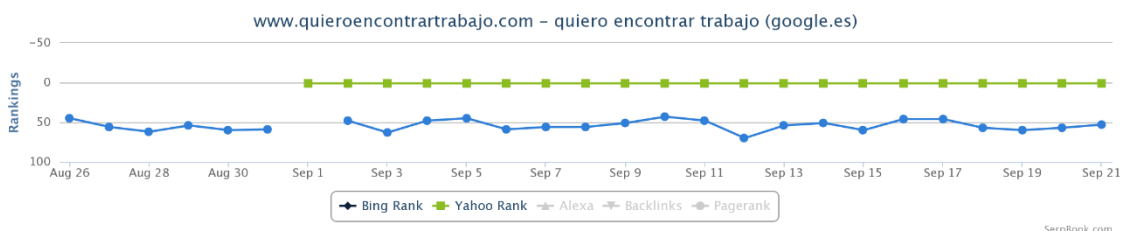
Como vemos la realización de trabajo de SEO Offpage complementario ha dado resultado ya que es una palabra con más competencia y estamos mejor posicionados.

- **“quiero encontrar trabajo”**: La palabra clave “reina” de este estudio y nuestro objetivo prioritario durante todo el trabajo. Vamos a ver primero el número de resultados que ofrece Google:



Como vemos para este caso son 24.700.000 por lo cual la dificultad y la competencia es mucho mayor. A nivel de técnicas aplicadas contando la parte de SEO OnPage y el dominio que es exacto a la palabra clave hemos realizado tres días de la técnica antes descrita de búsquedas en Google y una carga de creación de enlaces superior como por ejemplo logrando enlaces de tipo .EDU que son de los mejores considerados por Google.

El resultado ha sido el siguiente:



Como vemos para esta palabra clave hemos logrado mantener una posición media en Google en el resultado 50 aproximadamente y en este caso en Yahoo aparecemos como resultado primero lo cual es un éxito.

### **c. Conclusiones finales.**

Como hemos visto a lo largo de todo este estudio el posicionamiento en buscadores es un conjunto de técnicas que van adaptándose a los resultados obtenidos dependiendo de los diferentes buscadores y sus algoritmos. Esto provoca que haya que estar al día en cuanto a las novedades que van surgiendo y que haya que adaptar los sitios webs constantemente según las tendencias.

Pese a ello si construimos el sitio siguiendo unas bases estándar dando importancia al contenido y a hacer interesante la página para los visitantes seguro que estamos realizando un trabajo correcto. También hay que estar atentos a las tendencias en general en internet ya que la llegada de las redes sociales ha provocado que los buscadores adapten sus algoritmos y resultados a ellas.

En lo que respecta al caso de estudio “[www.quieroencontrartrabajo.com](http://www.quieroencontrartrabajo.com)” realizado exclusivamente para demostrar y probar las diferentes técnicas de posicionamiento consideramos que para ser un sitio “nuevo y joven” los resultados han sido más que satisfactorios. Por una parte logrando una masa de visitantes que va creciendo y por otra posicionando diferentes palabras claves de una competencia alta en buenas posiciones en los buscadores, en especial “quiero encontrar trabajo” que es la palabra clave por la que hemos trabajado y que en Yahoo es el resultado número 1 y en Google.es aproximadamente el 50 para 24 millones de resultados.

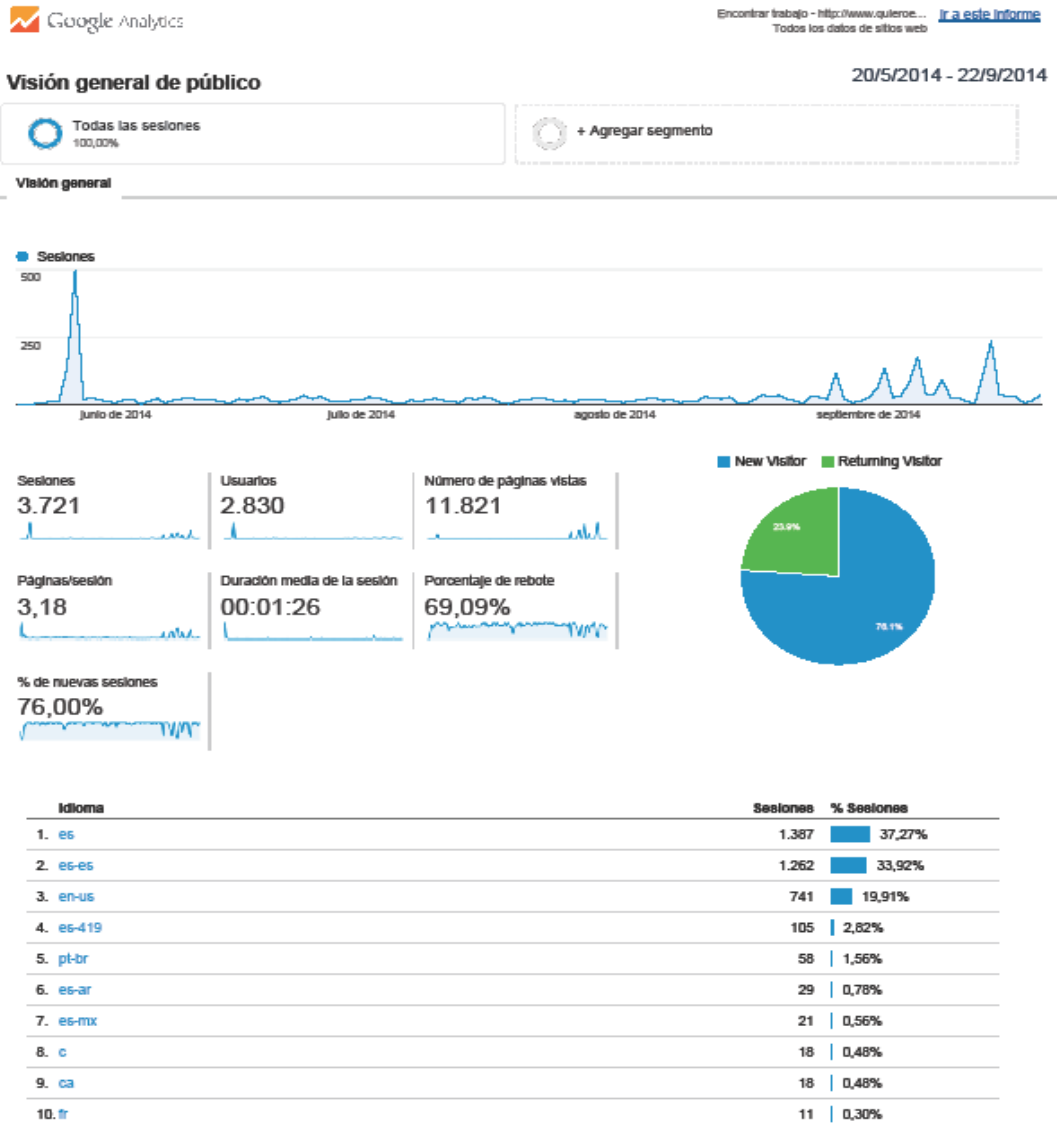
## 10. Bibliografía.

- **Funcionamiento del buscador.** <http://antoniogonzalezm.es/tag/formula-pagerank/>
- **Historia del algoritmo** <http://www.mongini.es/blog/google-la-historia-de-su-algoritmo-parte-i.html>
- **SEO y Marketing digital** <http://www.internetadvantage.es/blog/que-es-eso-del-sem/>
- **Análisis de palabras clave** <http://infoseo.comercialseo.es/palabras-clave-eleccion-de-las-keywords-ade cuadas-estrategias-seo/>
- **Estudio de la competencia** <http://marcoalejandro.wordpress.com/analisis-competencia/>
- **Indexación** <http://academiaseo.com/como-conseguir-indexar-una-web-en-los-buscadores/>
- **Optimización SEO en nuestro servidor** <http://www.semseoweb.es/wordpress/optimizar-la-carga-de-pagina-web/>
- **Dominio** [www.seocharlie.com/blog/deberias-invertir-en-dominios-locales](http://www.seocharlie.com/blog/deberias-invertir-en-dominios-locales)
- **Técnicas blackhat** <http://tendenciasweb.about.com/od/el-trabajo-y-la-web/a/White-Hat-Seo-Y-Black-Hat-Seo-El-Bueno-Y-El-Malo.htm>
- **Penalizaciones** <http://deteresa.com/penalizacion-google/>
- **¿Por qué usamos Wordpress?** <http://www.innovapublicidad.es/5-razones-para-elegir-wordpress-en-diseno>

## 11. Anexos.

### a. Informe Google Analytics.

Adjuntamos el informe de Google Analytics.



© 2014 Google

### b. Informe WOORANK.

# Informe sobre [quieroencontrartrabajo.com](http://quieroencontrartrabajo.com)

Generado el 2014-09-23

## Introducción

Este informe examina en detalle los factores clave que determinan el posicionamiento web (SEO) y la usabilidad de su sitio web.

Su posicionamiento es una puntuación que expresa la efectividad de su marketing en Internet, en una escala de 100 puntos. El algoritmo se basa en 70 criterios, que incluyen datos de buscadores, estructura del sitio web o rendimiento del mismo.

Una puntuación inferior a 40 indica que hay mucho que mejorar; una superior a 70 es un buen resultado que apunta hacia una adecuada optimización del sitio.

Nuestros informes proporcionan consejos útiles para mejorar sus objetivos de negocio.

Póngase en contacto con nosotros en caso de que necesite más información.

## Índice

- SEO
- Móvil
- Usabilidad
- Tecnologías
- Backlinks
- Redes sociales
- Local
- Resultados Orgánicos
- Visitantes

## Leyenda

- Bueno
- Aceptable
- Insuficiente
- Para su información
- Alto impacto
- Impacto medio
- Bajo impacto
- Casi imposible de arreglar
- Difícil de arreglar
- Fácil de arreglar

✖ PageRank

● PRO



El PageRank de su sitio web es muy bajo.

PageRank™ (también llamado PR) es un algoritmo de análisis de enlaces usado por Google™ para evaluar la popularidad/autoridad de un sitio web. El PageRank va de 0 a 10. Un sitio web nuevo empezaría con PR0 y un sitio con autoridad, como Twitter.com, tiene PR10.

Los sitios web con un PageRank elevado se rastrean más a menudo y sus enlaces salientes cuentan con más [link juice](#).

! Título

Buscar trabajo. Claves para encontrar trabajo. Modelos carta de presentacion.

**Longitud:** 77 caracteres

Lo ideal es que su título tenga entre 10 y 70 caracteres (incluyendo espacios).

Asegúrese de que su título es descriptivo y contiene [las palabras clave más importantes](#).

Asegúrese de que cada página tiene un título único.

Recursos: Utilice este [snippet-optimizer](#) para comprobar la apariencia de sus títulos y descripciones en los resultados de búsqueda de Google™.

✓ Descripción

¿Quieres encontrar trabajo? ¿Necesitas consejos para una entrevista de trabajo?

¿Necesitas un modelo carta presentación o un modelo de curriculum vitae?

**Longitud:** 152 caracteres

¡Estupendo! Su [meta descripción](#) contiene entre 70 y 160 caracteres (incluyendo espacios).

Las [meta descripciones](#) le permiten decidir cómo se describen y se muestran sus páginas web en los resultados de búsqueda.

Asegúrese de que la meta descripción es explícita y contiene sus [palabras clave más relevantes](#).

Consulte su Google™ Webmaster Tools por si hubiera mensajes de advertencia sobre meta descripciones duplicadas.



## Encabezados



H1	H2	H3	H4	H5
----	----	----	----	----

1 4 6 3 0

<H1> ¡Quiero encontrar trabajo!

<H2> ¿Harto de buscar trabajo y no encontrar nada? ¿Necesitas consejos para una entrevista de trabajo? ¿Buscas un buen modelo de carta de presentación? ¡Tenemos todas las respuestas!

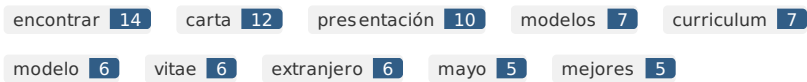
<H2> Ejemplo de currículum vitae en inglés

¡Genial! Su sitio web está estructurado usando encabezados HTML (de <H1> a <H6>).

Utilice sus palabras clave en los encabezados y asegúrese de que el primer nivel (<H1>) incluye sus palabras clave más relevantes. Nunca duplique el contenido de la etiqueta de título en la etiqueta de encabezado.

Para una SEO más efectivo, use sólo una etiqueta <H1> por página.

## Nube de palabras clave



Esta nube de palabras clave proporciona una idea de sus palabras clave más usadas. Son, seguramente, las que tienen mayor probabilidad de obtener un mejor posicionamiento en los motores de búsqueda.

✔ Coherencia de palabras clave



	Palabras clave	Contenido	Título	Descripción	<H>
★★★★	encontrar	13	✓	✓	✓
★★★★	carta	12	✓	✓	✓
★★★	curriculum	7	✗	✓	✓
★★★★	presentación	7	✗	✓	✓
★★★	vitae	6	✗	✓	✓

	Palabras clave (2 términos)	Contenido	Título	Descripción	<H>
★★★	curriculum vitae	6	✗	✓	✓
★★★★	carta presentación	6	✗	✓	✓
★★★	mejores portales	3	✗	✗	✓
★★★	modelos curriculum	3	✗	✗	✓
★★★	modelos carta	3	✓	✗	✓

	Palabras clave (3 términos)	Contenido	Título	Descripción	<H>
★★★	modelos curriculum vitae	3	✗	✗	✓
★★★	necesitas encontrar mejorar	2	✗	✗	✗
★★★	encontrar mejorar curriculum	2	✗	✗	✗
★★★	mejorar curriculum vitae	2	✗	✗	✗
★★★	ejemplo currículum vitae	2	✗	✗	✓

Esta tabla destaca la importancia de utilizar siempre **las mismas palabras clave**. Para mejorar la probabilidad de posicionarse bien en los resultados de búsqueda con una palabra clave determinada, debería usar **las palabras clave relevantes de forma coherente** no sólo en su contenido sino también en títulos, descripciones, encabezados, sin olvidarnos de incluir dichos términos en los anchor texts de enlaces internos y backlinks.

Trafico por Palabras clave

Trafico por Palabras clave	Visitas
quiero encontrar trabajo	44
ejemplo de currículum vitae en inglés	3
modelo carta de presentacion	2
ejemplos carta de presentacion	2
carta de presentacion	2
carta de presentacion word ejemplos	2
modelos de cartas de presentación	2
carta de presentacion ejemplo	2
formato carta presentacion	1
modelo carta de presentación	1

Trafico por Palabras clave: muestra las principales consultas mensuales en buscadores que resultaron en visitas a su web.

✔ **Imágenes** Se han encontrado **9** imágenes en esta URL.



Todos los atributos ALT están correctos.

¡Bien! La mayoría de sus imágenes tienen texto alternativo (el atributo ALT).

El texto alternativo describe sus imágenes para que puedan aparecer en los resultados de búsqueda de Google™ Images.

✘ **Páginas indexadas**  1  Google™



Este es el número de páginas de su sitio web que están indexadas por Google™.

Cuanto más páginas indexen los motores de búsqueda, mejor, ya que esto ofrece más oportunidades de que su sitio web se encuentre.

Un número bajo (en relación al número total de páginas o URL de su web) probablemente indica que es necesario mejorar la arquitectura de los enlaces internos y que esto está impidiendo que los motores de búsqueda rastreen todas las páginas de su sitio web. Quizás desee consultar o crear el [mapa del sitio en formato XML](#) de su sitio web y enviarlo a Google™. También debería [construir backlinks](#) hacia las páginas internas de su web para ayudar a los bots de Google™ a rastrear e indexar sus páginas.

Consulte las secciones de Google™ Webmaster Tools en 'Health' y 'Index Status', para hacer un seguimiento de las páginas indexadas de su sitio web.

👁 **Vista previa de Google**



[Buscar trabajo. Claves para encontrar trabajo. Modelos carta de pre..  
www.quieroencontrartrabajo.com/](#)

¿Quieres encontrar trabajo? ¿Necesitas consejos para una entrevista de trabajo?  
¿Necesitas un modelo carta presentación o un modelo de curriculum vitae?

Este es un ejemplo de cómo quedaría su título y su descripción en los resultados de búsqueda de Google™.

✔ **Google+ Publisher** Sí



Dado que tu web incluye la etiqueta `rel="Publisher"` enlazando a tu página en Google+, Google asociará los contenidos que publiques con tu marca. Este tipo de marcado de autoría en nombre de tu compañía beneficia a tu marca. Asegura que tu compañía aparezca nombrada en los SERPs, frente a otros resultados que sólo llevan el marcado de autoría simple: `rel="Author"`.

## ✓ Enlaces en página



Se han encontrado un total de 53 enlace(s), incluyendo 1 enlace(s) a archivos



■ Enlaces externos: Nofollow ( 0.2% )  
■ Enlaces externos: Traspaso de link juice ( 10.8% )  
■ Enlaces internos ( 89% )

Anchor text	Tipo	Link juice
<a href="http://gmpg.org/xfn/11">http://gmpg.org/xfn/11</a>	Enlaces externos	Traspaso de link juice
<a href="http://www.quieroencontrartrabajo.com/wordp..">http://www.quieroencontrartrabajo.com/wordp..</a>	Enlaces internos	Traspaso de link juice
<a href="http://www.quieroencontrartrabajo.com/wordp..">http://www.quieroencontrartrabajo.com/wordp..</a>	Enlaces internos	Traspaso de link juice
<a href="http://www.quieroencontrartrabajo.com/">http://www.quieroencontrartrabajo.com/</a>	Enlaces internos	Traspaso de link juice
<a href="https://plus.google.com/u/0/b/1101790265912..">https://plus.google.com/u/0/b/1101790265912..</a>	Enlaces externos	Traspaso de link juice
<a href="http://www.quieroencontrartrabajo.com/feed/">http://www.quieroencontrartrabajo.com/feed/</a>	Enlaces internos	Traspaso de link juice

Limite el número de enlaces a 200 por página. Utilice Nofollow para optimizar el link juice que quiere traspasar a cada enlace.

## ✓ Enlaces rotos



No se encontraron enlaces rotos en esta web

Enhorabuena, no hemos detectado ningún enlace roto en tu web.

Los enlaces rotos llevan a tus visitantes a páginas inexistentes. Empeoran la usabilidad, la reputación y el SEO de tu web. Si encuentras links rotos en el futuro, corrígelos cuanto antes.

## ✓ Resolver www



Este sitio web con o sin www redirecciona a la misma página.

¡Genial! Su sitio web dirige [www.quieroencontrartrabajo.com](http://www.quieroencontrartrabajo.com) y [quieroencontrartrabajo.com](http://quieroencontrartrabajo.com) hacia la misma URL.

Las solicitudes de redireccionamiento de un dominio secundario es importante porque los motores de búsqueda interpretan las URL con y sin www como dos sitios web diferentes.

✓ Canonicalización de la IP Sí



¡Estupendo! La dirección IP de su sitio web remite hacia el dominio de su sitio web.

Para comprobarlo, indique su dirección IP en el navegador y compruebe que su sitio web se carga también desde la dirección IP. Lo ideal sería que su dirección IP remitiera a la URL de su sitio web o a la página de mantenimiento facilitada por su proveedor de alojamiento web.

En caso de que no se realice el redireccionamiento, debería establecer un [redireccionamiento 301](#) por medio de htaccess para asegurarse de que su IP no es indexada.

✓ Robots.txt <http://www.quieroencontrartrabajo.com/robots.txt>



¡Estupendo! Su sitio web tiene un [archivo robots.txt](#).

Un [fichero robots.txt](#) permite restringir el acceso a los robots de los motores de búsqueda que rastrean la web y puede evitar que accedan a directorios y páginas determinadas. También especifica la ubicación del archivo del mapa del sitio XML.

Haga [clic aquí](#) para comprobar que su fichero robots.txt no tiene errores de sintaxis.

✓ Mapa del sitio XML <http://www.quieroencontrartrabajo.com/sitemap.xml>



[http://www.quieroencontrartrabajo.com/sitemap\\_index.xml](http://www.quieroencontrartrabajo.com/sitemap_index.xml)

¡Genial! Su sitio tiene un [mapa del sitio en XML](#).

Un mapa del sitio enumera las URL que pueden rastrearse y puede incluir información adicional, como las últimas actualizaciones del sitio web, la frecuencia de cambios y la importancia de las URL. Esto permite a los motores de búsqueda rastrear el sitio web de una forma más exhaustiva.

También se considera como una buena práctica especificar la [localización de su mapa del sitio](#) en su archivo robots.txt.

✓ Reescribir URL ¡Bien! Las URL están limpias.



¡Perfecto! Tiene URL limpias ([fáciles de usar](#)), que no contienen caracteres especiales. Las URL claras no sólo favorecen el posicionamiento SEO de su web, sino que también son importantes por su facilidad de uso.

✓ Guiones bajos en su URL No



¡Genial! Su URL no contiene [guiones bajos](#) (\_). Google™ interpreta los guiones (-) como separadores de palabras pero no hace lo mismo con los guiones bajos.

✓ Flash No



¡Estupendo! No se detectó [contenido Flash](#) en esta página.

El contenido Flash sólo debería usarse para momentos puntuales. Aunque el contenido Flash resulta atractivo, no es [indexado adecuadamente](#) por los motores de búsqueda. Evite sitios web contruídos completamente con Flash para maximizar el SEO.

Este consejo también es aplicable para [AJAX](#).

✓ Marcos No



¡Estupendo! No se han detectado marcos en esta página.

Los marcos pueden causar problemas a su web porque [los motores de búsqueda](#) no rastrean ni indexan sus contenidos.

Evite los marcos siempre que pueda y utilice [una tag NoFrames](#) si necesita usarlos.

✗ Dominio registrado hace 10 meses



Su dominio es nuevo, por lo que pasará algún tiempo hasta que su sitio esté mejor posicionado en los resultados de búsqueda.

[La antigüedad del dominio es importante](#) hasta cierto punto y los dominios más nuevos suelen pasar apuros para ser indexados y mejorar su posicionamiento durante los primeros meses (dependiendo de otros factores relacionados con el posicionamiento). Puede comprar un nombre de dominio de segunda mano en [Sedo.com](#), el mayor revendedor de dominios.

✗ Caducidad del dominio en un año



¿Sabe que puede registrar su dominio por un periodo de hasta 10 años? De esta forma, demostrará al mundo que se toma en serio su negocio.

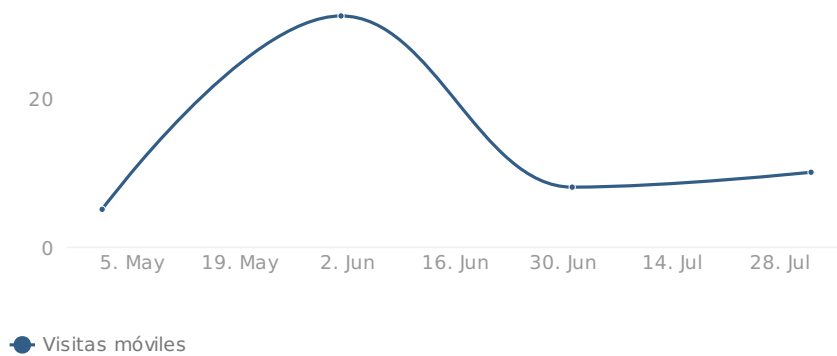
✓ Blog Se ha encontrado un blog en este sitio web.



Iniciar un blog es una forma estupenda de [optimizar su SEO](#) y atraer visitas de calidad.

Utilice estos [magníficos consejos](#) para mejorar el rendimiento SEO de su blog.

## Visitas móviles



Visitas móviles: nº de visitas mensuales realizadas desde dispositivos móviles.

## Visualización móvil



El número de personas que utilizan Internet móvil está creciendo rápidamente. Más de un 75 por ciento de usuarios de teléfono móviles cuentan con un dispositivo de tipo smartphones. Su sitio web debería visualizarse de forma atractiva en los dispositivos móviles más populares.

Consejo: Utilice una herramienta de analítica para controlar el uso móvil de su sitio web.

⊗ Tiempo de Carga  
(Móviles)

● Muy lento

Intente cargar su sitio web en un dispositivo móvil y mida el tiempo que tarda en cargarse. Si le lleva más de cinco segundos descargarse en un dispositivo móvil, ¡podría perder el 74% de sus visitantes!

El uso de los móviles está creciendo muy rápido, en especial en Norteamérica, donde pronto se situará por delante de la navegación web desde el ordenador. **Asegúrese de que su sitio web se carga rápido** y de que su apariencia es atractiva en todo tipo de dispositivos móviles. No utilice Flash y reduzca al mínimo las fotos y los vídeos.

Estos son **dos consejos** útiles de Google™ para optimizar la velocidad de la versión móvil de su sitio web.

## Optimización móvil



Esta página está bastante optimizada para dispositivos móviles.

✓ CSS para móvil      ✗ Redirección Móvil

Técnicas adicionales de optimización móvil:

✓ Etiqueta meta viewport      ✗ Icono Apple      ✓ Sin contenido Flash

Consiga una mejor experiencia de usuario en dispositivos móviles con algunos de los consejos que aquí le damos:

- CSS para móviles
- Meta Viewport Tag
- Icono Apple
- Redirección a versión móvil
- Sin contenido Flash





🔍 URL http://quieroencontrartrabajo.com

**Longitud:** 22 caracteres

Procure que sus URL sean cortas y evite nombres de dominio largos siempre que sea posible.

Los motores de búsqueda reconocerán mejor una URL descriptiva. Viendo la barra de direcciones, un usuario debería poder predecir el contenido de la página antes de acceder a ella (ej. <http://www.misitioweb.com/es/productos>).

Tenga en cuenta que las URL son una parte relevante de la [estrategia global de SEO](#). Utilice URL claras para que [Google™](#) rastree mejor su sitio web.

Recurso: Busque [un buen nombre de dominio](#) . Si no quedan buenos nombres disponibles, considere la opción de hacerse con uno de [segunda mano](#). Para prevenir la usurpación de marca, debería también registrar como tal el nombre de su dominio.

✅ Favicon Sí



¡Genial! Su sitio web tiene [icono propio](#). Asegúrese de que su favicon es [consecuente con su marca](#).

Recurso: Echa un vistazo a esta [buenísima idea](#) para mejorar la experiencia del usuario con un favicon especial.

✅ Página 404 Personalizada ¡Genial! Su sitio web tiene una página personalizada de error 404.



Aproveche la oportunidad para facilitar una [atractiva](#) página de error 404 a sus visitantes.

✅ Formularios de conversión ¡Genial! Se ha encontrado un formulario de conversión en esta página.



Existen diferentes tipos de conversiones, como por ejemplo: conseguir el correo electrónico de sus visitantes, hacer que [rellenen un formulario](#) o cerrar una venta online. [Convertir visitantes](#) en clientes o futuros clientes es seguramente el principal objetivo de su web. Por eso, es importante que [optimice su sitio web](#) para estimular las conversiones.

🔍 Tamaño de página 38,3 Kb (el promedio mundial es 320 Kb)



Dos de los motivos principales del aumento de tamaño de una página son las imágenes y los ficheros Javascript.

El tamaño de página afecta a la velocidad de su web. Intente mantener el tamaño de sus páginas por debajo de la media global.

Consejo: Utilice imágenes de pequeño tamaño y optimice su descarga con [gzip](#).

 **Tiempo de carga** 7,94 segundo(s) (4,82 kB/s)



Su sitio web es demasiado lento. La lentitud de carga es una de las principales quejas de los usuarios de Internet.

Si el tiempo de carga/Kb es corto, esto significa que su página de inicio es demasiado grande. Si el tiempo de carga/Kb es largo, esto podría deberse a problemas del servidor, de la red, de una optimización del código pobre (caché, Mysql queries, etc.), o una causa externa (códigos publicitarios, de análisis, etc.).

La velocidad de un sitio web se está convirtiendo en un **factor relevante** para conseguir un buen posicionamiento en los resultados de búsqueda de Google™.

Recursos: Consulte los tutoriales para desarrolladores de Google™ [en los que podrá encontrar consejos](#) sobre cómo mejorar la velocidad de su sitio web.

Controle su servidor y reciba alertas por SMS cuando su sitio web no funcione, usando una [herramienta de monitorización de sitios web](#).

 **Idioma** **Declarado:** *Español (España)*



**Detectado:** *Español*

¡Genial! Ha especificado el idioma de su sitio web.

Asegúrese de que coincide con el **idioma detectado por Google™**.

Consejos para webs multilingües:

- Defina el idioma del contenido en el código HTML de cada página.
- Especifique el código de idioma en la URL (ej. "misitioweb.com/es/micontenido.html").

 **Impresión** No se ha encontrado una versión CSS imprimible.



Esta es una hoja especial de estilo CSS que asegura que los diseños de interfaz y las imágenes innecesarias no aparecen al imprimir páginas de su sitio web, ahorrando así un montón de tinta al usuario.

Es otra forma de enriquecer la experiencia del usuario.

Si aún no tiene una hoja de estilos de impresión, [cree una](#).

 **Microformatos** Se han encontrado 1 tipo(s) de microformato



h-entry

¡Bien! Esta página se beneficia de Microformats.

Un **microformato** es una forma de marcado semántico técnico que se puede usar para estructurar mejor los datos enviados a los motores de búsqueda.

Gracias a los microformatos, Google™ [mejora periódicamente](#) su presentación de los resultados de búsqueda.

## Dublin Core

No disponible



Esta página no se beneficia de los [Dublin Core](#).

Los Dublin Core son una serie de elementos de [metadatos estándar](#) que se usan para describir los contenidos de un sitio web. Pueden resultar de ayuda a algunos motores de búsqueda internos y no inflan el código.

## Disponibilidad del dominio



Dominios (TLD)	Estado
quieroencontrartrabajo.net	Disponible. <a href="#">¡Regístrelo ahora!</a> ✓
quieroencontrartrabajo.org	Disponible. <a href="#">¡Regístrelo ahora!</a> ✓
quieroencontrartrabajo.info	Disponible. <a href="#">¡Regístrelo ahora!</a> ✓
quieroencontrartrabajo.biz	Disponible. <a href="#">¡Regístrelo ahora!</a> ✓
quieroencontrartrabajo.eu	Disponible. <a href="#">¡Regístrelo ahora!</a> ✓

Registre las distintas extensiones de su dominio para proteger su marca de los domainers.

## Dominios similares



Dominios (TLD)	Estado
1uieroencontrartrabajo.com	Disponible. <a href="#">¡Regístrelo ahora!</a> ✓
qyieroencontrartrabajo.com	Disponible. <a href="#">¡Regístrelo ahora!</a> ✓
queroencontrartrabajo.com	Disponible. <a href="#">¡Regístrelo ahora!</a> ✓
quiwroencontrartrabajo.com	Disponible. <a href="#">¡Regístrelo ahora!</a> ✓
quieroencontrarrtrabajo.com	Disponible. <a href="#">¡Regístrelo ahora!</a> ✓
quieroencontrrtrabajo.com	Disponible. <a href="#">¡Regístrelo ahora!</a> ✓

Registre los nombres de dominio similares al suyo para proteger su marca de los domainers.

## Email público

¡Bien! No se ha encontrado ninguna dirección de email en texto plano.

Existen bots maliciosos que rastrean la web en busca de direcciones de correo. Tienen más tendencia a recibir spam las direcciones de correo en texto plano.

✔ Bloquear spam

Su IP no está en la lista negra del Spammer Directory.



Es importante que su estrategia SEO no se vea mermada por la realización de no "muy buenas" prácticas o por realizar SPAM. Evite spamear foros y blogs con malas prácticas. Sea consecuente con los resultados que puede obtener.

Si realiza campañas de email marketing así como el envío de [email transaccionales](#) evite realizarlas directamente desde sus servidores con tal de evitar que le tachen de "spammer". Utilice [software profesional](#) creado con estos fines. Con ello no sólo optimizará la entrega de email sino que mantendrá su [IP limpia](#).

✔ Navegación segura

Sí



¡Estupendo! Su web es segura.

No se han detectado evidencias de [phishing](#) y/o [software malicioso](#).



## Servidores

Últimamente, su web no ha contado con ningún periodo de inactividad.

WooRank controla si su web está activa o no. Si falla el servidor y su web deja de funcionar, lo verá reflejado aquí.

## IP del servidor

109.123.117.188

**Ubicación del servidor:**  LONDON

La dirección IP de su servidor **no tiene mucho efecto** sobre su SEO. No obstante, intente alojar su sitio web en un servidor que se encuentre geográficamente cerca de sus visitantes. Los motores de búsqueda tienen en cuenta la situación geográfica del servidor, así como su velocidad.

Utilice [DNSstuff](#) para obtener informes detallados sobre su servidor.

## Tecnologías

 Google Font API	Font script
 jQuery	JavaScript framework
 LiteSpeed	Web server
 MediaElement.js	Video player
 Modernizr	JavaScript framework
 WordPress	CMS
 PHP	Programming language

Conozca la tecnología utilizada en su sitio web. Hay códigos que pueden ralentizarlo. Pídale a su administrador web que lo compruebe.

## Consejos técnicos



Aún puede trabajar un poco más en optimizar la velocidad de su web.

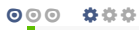
- ✓ Su servidor está haciendo uso del método de almacenamiento en caché para acelerar la visualización de páginas en su web. ¡Excelente!
- ✓ Su sitio web no utiliza tablas anidadas. Ello favorece a la velocidad del sitio.
- ✗ Intente no incluir estilos "inline" en su sitio web.
- ✗ Evite incluir demasiadas hojas de estilo CSS. Su sitio web cuenta con más de 4.
- ✗ Evite incluir demasiados archivos Javascript en su sitio web. Cuenta con más de 7.
- ✓ Su sitio web se beneficia del tipo de compresión [gzip](#). ¡Perfecto!

La velocidad de un sitio web influye mucho en el SEO. [Optimícela](#) para que los motores de búsqueda le recompensen enviándole más visitantes.

Además, las tasas de conversión son mucho mayores en los sitios web que cargan con mayor rapidez que las de sus competidores.

✔ Herramientas de  
Analítica

📊 Google Analytics



La analítica Web le permite medir la actividad de los visitantes de su sitio web. Debería tener instalada al menos una herramienta de analítica y se recomienda instalar otra más para obtener una confirmación de los resultados.

Herramientas de analítica: [Google™ Analytics](#), [Quantcast™](#), [SiteCatalyst™](#), [Piwik™](#), [chartbeat™](#), [Clicky™](#), [ClickTale™](#), etc.

✘ Validez W3C

**Invalid:** 8 error(es), 9 advertencia(s)



Utilice un marcado válido y sin errores. Los errores de sintaxis pueden hacer que a los buscadores les cueste indexar su web.

Para identificar los errores detectados, ejecute el [servicio de validación W3C](#) o bien con [Validator.nu](#). De esta manera, no se le escapará ningún error.

W3C es un organismo internacional que determina los estándares web.

👁 Doctype

HTML5

Declarar un [doctype](#) ayuda a los navegadores a presentar el contenido correctamente.

✔ Codificación

UTF-8



¡Genial! La codificación del idioma/caracteres está especificada.

Determinar la codificación del idioma/caracteres puede evitar problemas con la interpretación de [caracteres especiales](#).

✔ Explorar directorio web

No



¡Estupendo! Ahora su servidor no permite a los visitantes explorar su directorio accediendo a él directamente, una medida de seguridad excelente.

✔ Firma del servidor

No



¡Genial! La firma de su servidor está desactivada, una excelente medida de seguridad.

## Contador de backlinks

38



Los backlinks son **vínculos** que conducen a su sitio web desde otros sitios web. Son como cartas de recomendación para su web. Puesto que este factor es **crucial para SEO**, debería implementar **una estrategia** para mejorar la cantidad y la calidad de estos enlaces.

## Tráfico de los backlinks

Origen	Visitas	Calidad
google.es	4	★ ★ ★
google.com.ar	3	★ ★ ★
google.co.ve	1	★ ★ ★
google.com	1	★ ★ ★
google.com.do	1	★ ★ ★

En esta sección se muestran los backlinks que le han remitido más tráfico durante esta última semana.

## Backlinks con linkjuice

URLs de backlinks	Anchor text del enlace
DecoNavi offers all you needed in one place! - Pub... deconavi.info/	http://www.quieroencontra..
News My new Site - Published News www.xajq3.info/News/	http://www.quieroencontra..
Search for jury right away! - Published www.jurysearch.info/?page=7	http://www.quieroencontra..
<i>Sin título</i> www.bransonvacationpackage.info/?page=9	http://www.quieroencontra..
And all about travelling options! - Published www.travelbranson.info/?page=8	http://www.quieroencontra..

Ranking de las web más acreditadas con backlinks a su sitio web.

Powered by **MOZ**



## Impacto social



Este sitio web es bastante popular en las redes sociales.

	Me gusta de Facebook	51
	Compartido en Facebook	61
	Comentarios de Facebook	0
	Google™ +	10
	Backlinks de Twitter	57

El impacto de los medios sociales es enorme para algunos sectores.

Asegúrese de tener [perfiles sociales](#) en [Facebook](#), [Twitter](#), [LinkedIn](#), [Google+](#) y otros sitios de interés para sus clientes.

Obtenga más información sobre cómo [captar](#) a su público de las redes sociales y crear un grupo de seguidores habituales. También puede utilizar su [sitio web](#) para aumentar su popularidad en las plataformas sociales.

Eche un vistazo a estas [útiles herramientas](#) para gestionar su campaña en social media.

Nota: Estos datos representan [influencias en las redes sociales](#) desde la URL de su [sitio web](#), no desde páginas de marcas específicas.





## Directorios Locales




Falta perfil en Google My Business™

Este es un listado de directorios locales en los que hemos encontrado su negocio. [Preste atención en si está incluido](#) o no y de qué manera, puesto que cada vez más los resultados de directorios locales aparecen incluidos como parte de los SERPs de los principales motores de búsqueda. ¡Puede que incluso su [página en Google+](#) reciba más visitas que su sitio web!

Es importante cerciorarse de que los detalles de su negocio incluidos en cada uno de los directorios locales sean correctos así como precisos. Incluya su negocio en los directorios propios de su país o aquellos en los que se encuentre su audiencia ([Estados Unidos](#), [Reino Unido](#), [España](#), [Francia](#), [Canadá](#), [Australia](#), [Brasil](#) y [la India](#)) y potencie sus listados con fotos, vídeos, horarios, servicios así como cuantas opiniones de clientes le sean posibles.

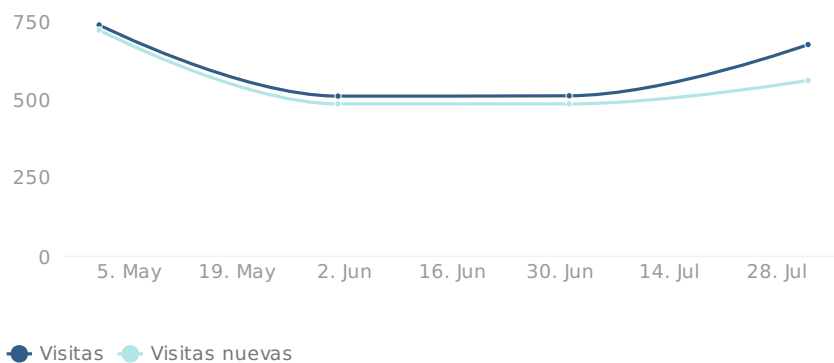
Ranking Google™

Palabras clave 	quieroenco...
quiero encontrar trabajo	8
	48

Rankings en Google™ de su web, resultante de una búsqueda por palabra clave.



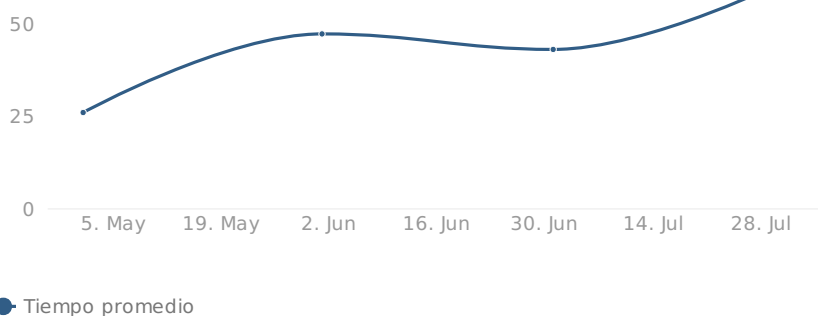
## Visitantes mensuales



Visitas: nº de visitas mensuales que recibe su web.

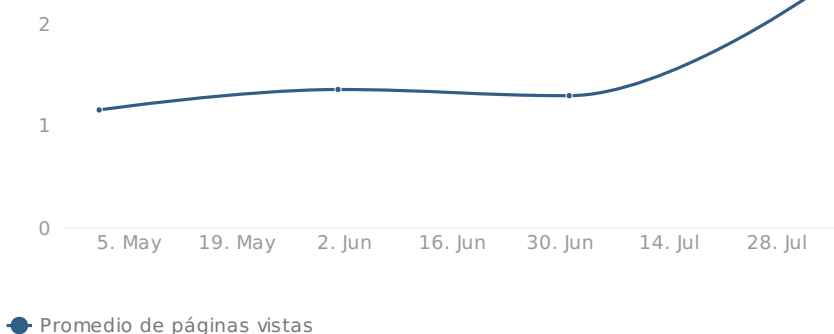
Visitas nuevas: nº de visitas nuevas (de gente que antes nunca había visitado su sitio web).

## Tiempo promedio



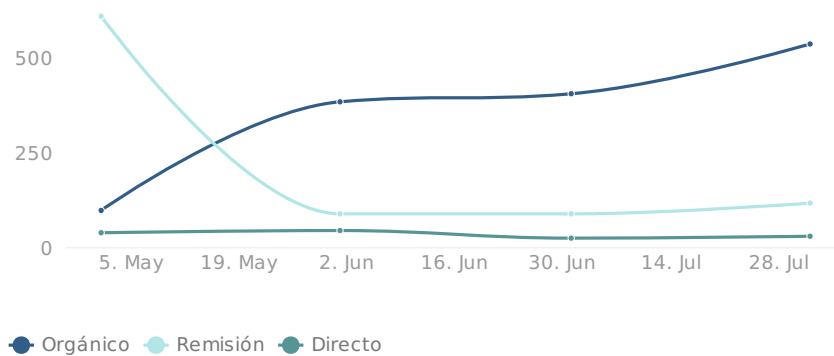
Tiempo promedio: es la duración promedio, en segundos, de las visitas en su sitio web.

## Páginas visitadas



Promedio de páginas vistas: (Average Page Depth) promedio de páginas vistas durante una visita a su sitio web; incluye vistas repetidas de la misma página.

## Origen



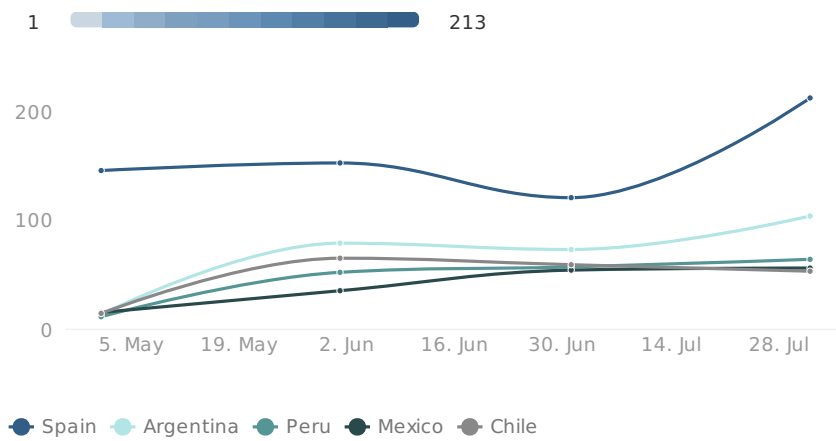
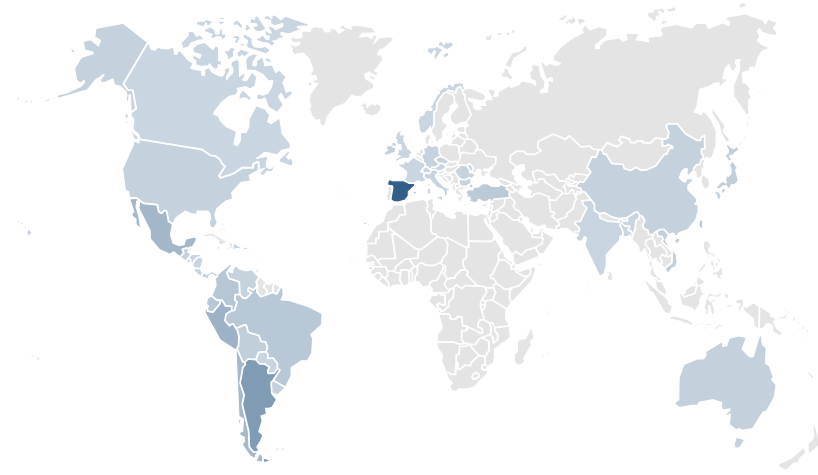
Tráfico remitido: nº de visitas mensuales desde dominios (y páginas en ellos) que remiten tráfico hacia su sitio web.  
Tráfico directo: nº de visitas mensuales desde las URL más populares para acceder directamente a su web (ej. quieroencontrartrabajo.com).  
Tráfico orgánico: nº de visitas mensuales originadas a través de los buscadores.

## Dominios de origen

Origen	Visitas
facebook.com	586
google	530
google.com.ar	22
google.com.pe	13
google.com.mx	8
google.es	7
google.com.ec	6
google.cl	6
google.com.co	5
google.com	4

Dominios de origen: lista de los principales dominios desde los que se origina el tráfico en el último mes.

## Países



Países: lista de los principales países desde donde se ha accedido a su sitio web. Le recomendamos que registre los nombres de dominio en los países donde su web es popular. Así evitará que lo hagan sus potenciales competidores y saquen provecho de su reputación en estos países.