

SoloMarketing.es es el portal de noticias y artículos sobre Social Media, SEO, Marketing y Publicidad que apuesta por la calidad de los contenidos y la actualización diaria.

Guía SEO para Social Media Managers



Guía SEO

Para Social Media Managers

SoloMarketing.es

#solomk

Prólogo

Desde SoloMarketing.es queremos agradecer tu fidelidad al escogernos cada día: eres tú, lector, el que nos impulsa a mejorar cada día, a ofrecer contenidos novedosos e interesantes sobre Social Media, SEO y Marketing en general.

El presente e-book es una selección de los artículos publicados en este espacio sobre SEO por Mado Abad. Es una recopilación de temas de interés para empresas, especialistas en Marketing Online y lectores interesados en el tema.

No es nuestra pretensión adoctrinar ni dar puntos de vista únicos, sino compartir con nuestros lectores información que les pueda ayudar a adentrarse en el mundo del Posicionamiento en Buscadores.

¡Esperamos que los disfrutes!

El equipo de [Solomarketing](#)

Índice

SEO, POR DÓNDE EMPEZAR

<i>Definiendo al profesional SEO</i>	5
<i>Analizando la competencia</i>	7
<i>Los 10 mandamientos del Posicionamiento en Buscadores</i>	8

DEFINIENDO LAS PALABRAS CLAVE

<i>Herramientas de palabras clave</i>	10
<i>5 ideas equivocadas sobre la herramienta de palabras clave de Google</i>	12
<i>Índices para Keywords KEI, KFI y KOI</i>	13

MANOS A LA OBRA

<i>Optimización SEO. El tamaño sí importa</i>	15
<i>Rich snippets. Fragmentos enriquecidos</i>	16
<i>Robots.txt. Qué es y cómo usarlo</i>	18
<i>Mapa Web y SiteMap</i>	19
<i>Link Building de Calidad</i>	21
<i>SocialRank, AutorRank y AgentRank</i>	22
<i>No olvides optimizar para Bing</i>	23
<i>5 Conceptos básicos de analytics</i>	25

EL CONTENIDO ES EL REY

<i>Cómo escribir un texto optimizado para buscadores</i>	27
<i>SEO y Marketing de Contenidos</i>	28
<i>Por qué tu Blog beneficia al SEO de tu web</i>	29

LANDING PAGE PARA SEO

<i>Cómo hacer Landing Pages para SEO</i>	30
<i>Mejorar el CTR en SEO</i>	31

SEO PARA MÓVILES

<i>Cómo crear webs optimizados para móviles</i>	32
<i>Consejos de optimización SEO para móviles</i>	33

SEO DESPUÉS DEL SEO

El SEO y la idea del eterno retorno 34

6 pasos para el mantenimiento SEO mes a mes 36

INTEGRA EL SEO EN LA ESTRATEGIA GLOBAL

Pensar en SEO 37

Todos para uno y uno para todos 38

Optimiza Facebook para Buscadores 39

Optimiza Twitter para Buscadores 40

Optimiza YouTube para Buscadores 41

HACIA DÓNDE VAMOS

5 Tendencias SEO 42

Eventos SEO y Marketing Online 43

Blogs imprescindibles sobre SEO 44

SEO: Por dónde empezar

Definiendo al profesional SEO

El SEO es una figura importante en el marketing online. Su origen va de la mano del nacimiento de los buscadores. Su papel es conseguir llevar nuestra página web a los primeros puestos de en el ranking de los buscadores para los términos de búsqueda más relevantes de nuestro negocio.

Hace unos años, la figura del SEO se ha visto eclipsada en el imaginario popular, por otros perfiles del marketing digital como el community manager o el content manager. Sin embargo, como leía hace poco en una propuesta de master de marketing online, el community manager y todas las figuras asociadas a las redes sociales son importantes, pero no las únicas.

De hecho, muchos de los pioneros del Social Media Marketing derivan de otras disciplinas del marketing digital, como el SEO, y supieron adaptar sus conocimientos del entorno internet a las nuevas tendencias.

Con las últimas actualizaciones del algoritmo y la evolución de Google, el papel SEO se ha vuelto más controvertido. Las voces que anuncian la muerte del SEO no son pocas. Sin embargo, a mi entender, quien así proclama el final del SEO es quien no tiene un conocimiento claro de qué es el SEO y quién es el SEO.

Un SEO debe tener una serie de aptitudes que lo convierten en un profesional capaz de afrontar las necesidades del marketing digital.

1. **Formación.** Debe tener formación y conocer los lenguajes y modelos de comunicación de internet. No hay definida una formación universitaria para el SEO. He conocido SEO que provienen de titulaciones tan dispares como las ingenierías, marketing, económicas, comunicación y humanidades. Eso sí, todos ellos manifiestan una vocación por el aprendizaje que le ha llevado a aprender el manejo de las herramientas de diseño y a trabajar en lenguaje HTML.
2. **Constancia y paciencia.** El trabajo del SEO es un trabajo constante que ve sus resultados a medio, largo plazo. Por tanto, no se puede tirar la toalla a la primera y se debe tener claras las tareas que de manera constante se van a realizar para conseguir las primeras posiciones.

3. **Analítico.** Un SEO debe de interpretar cada uno de los datos de la web. Visitas, conversiones, palabras clave más buscadas y un largo etc. para poder tomar las decisiones adecuadas. El análisis de la competencia será fundamental, así como la capacidad de leer entre los datos el porqué del comportamiento del usuario.
4. **Conciliador.** Las diferentes disciplinas del marketing digital no están enfrentadas sino que se complementan. En el SEO es fundamental el papel de las redes sociales desde que Google realizó sus actualizaciones más polémicas, el Panda y el Pingüino. Además, el contenido es el Rey y esto significa que el SEO debe integrar en sus acciones la planificación del content manager.
5. **Creer en lo que hace.** Lo primero que se le va a exigir al SEO es estar en primera posición la primera semana. El SEO debe confiar en su trabajo y saber transmitir el proceso y mostrar la evolución de los resultados poco a poco.

Artículo original: <http://www.solomarketing.es/5-aptitudes-que-debe-tener-un-seo/>

Analizando la competencia

Cuando trabajamos el marketing online de nuestra web, nunca debemos olvidar que estamos haciendo marketing y que las reglas del marketing off line también aplican para el marketing online.

Uno de los pasos fundamentales en la definición de una estrategia marketing es el análisis de la competencia y en el marketing en internet ocurre exactamente lo mismo. Sólo que aquí el concepto de competencia cambia.

La competencia en la Red son aquellas páginas web que ocupan los primeros puestos para las palabras clave que queremos posicionar.

Por tanto, a la hora de plantear nuestra estrategia de posicionamiento en buscadores debemos analizar las web que son nuestra competencia en internet. Es un ejercicio muy interesante y que nos dará una información imprescindible a la hora de diseñar o redefinir nuestra página web.

1- **Nuevas ideas de palabras clave.** Nosotros ya hemos hecho nuestro análisis de palabras clave, pero ahora lo podemos contrastar con las de nuestra competencia y ver si podemos añadir alguna más que se nos haya podido pasar por alto. Además, podemos ver a qué Keywords dan prioridad en Home y tenerlo en cuenta a la hora de distribuir nuestras palabras clave.

2- **Secciones del menú y estructura web.** ¿Cómo han estructurado su menú? ¿Utilizan Keywords como anchor text? ¿Siguen una estructura de web jerárquica o en red? Analizar todas estas cuestiones nos van a ayudar a definir una arquitectura web que nos permita competir con las web mejor posicionadas.

3- **Cómo debemos enfocar la página.** ¿Nuestra competencia apuesta por el contenido de calidad? Si es así, no podemos dormirnos en los laureles y tendremos que trabajar el marketing de contenidos. Sabemos que Google cada vez valora más el contenido actualizado y de calidad. Además, no hay mejores enlaces que los que podamos obtener de manera natural mediante linkbaiting y eso nuestra competencia ya lo está consiguiendo.

Si tenemos en cuenta estos tres aspectos, no comenzaremos nuestro proyecto de 0, si no de 3, como decía el actor *Massimo Troisi* en su película *Ricomincio da tre*, si ya sabemos tres cosas, ¿para qué vamos a empezar de 0?

Artículo original: <http://www.solomarketing.es/marketin-online-3-cosas-que-tu-competencia-puede-hacer-por-tu-web/>

Los 10 mandamientos del Posicionamiento en Buscadores

El algoritmo de Google tiene en cuenta cientos de factores a la hora de decidir qué webs merecen los primeros puestos en su ranking.

Quienes nos dedicamos al posicionamiento en Buscadores no podemos conocerlos todos, pero sí hay 10 cosas que no podemos pasar por alto si realmente queremos posicionar nuestra web.

He aquí los 10 mandamientos del SEO.

1. **Selección adecuada de palabras clave.** Es la base del posicionamiento en buscadores. Debemos seleccionar palabras con muchas búsquedas y no demasiada competencia.
2. **Title y Metas optimizados y únicos.** Aunque desde hace años las Meta Tags apenas tienen valor para Google, el Title es uno de los pilares del posicionamiento.
3. **Títulos de página optimizados H1, H2, H3.** Google interpreta el HTML de nuestra web. Por tanto, aquello a lo que le demos relevancia a través del HTML, tendrá importancia para Google. Esto vale tanto para los H1, H2, ... como para las negritas y las cursivas.
4. **Textos optimizados.** El contenido es el Rey y el contenido optimizado un gran soberano. No olvides optimizar el primer párrafo con la palabra clave.
5. **Urls amigables.** Las últimas actualizaciones del Pingüino han puesto en tela de juicio a los dominios extraoptimizados y las urls con demasiadas palabras clave. Ojo con optimizar en exceso, pero sigue optimizándolas.
6. **Imágenes optimizadas.** Si Google lee texto, convierte tu imagen en texto mediante el Alt, el Title y nombre del archivo.
7. **Enlaces internos.** Los enlaces dentro de una web no tienen tanto valor como los enlaces externos, pero no los desestimes. Son esenciales para posicionar páginas alejadas del menú principal.
8. **Mapa web.** No le des Google el trabajo de descubrir cuantas páginas tiene que indexar en tu web. Pónselo fácil. Incluye un Mapa Web en tu página y pon el enlace, si es posible, en la parte superior de la web, que sea lo primero que encuentre.
9. **Contenidos de Calidad y Actualizados.** Ya lo viene diciendo Google desde hace años y se ha confirmado que es verdad. El buen contenido y el trabajo constante tiene premio. Apuesta por el marketing de contenidos.

10. **Enlaces de Calidad.** Los enlaces a tu web siguen siendo importantes, pero ya no vale cualquier enlace. Intenta conseguir enlaces desde webs de calidad y con la misma temática que la tuya. El contenido de calidad y bien gestionado en redes sociales te ayudará a conseguirlo.

Artículo original: <http://www.solomarketing.es/los-10-mandamientos-del-posicionamiento-en-buscadore/>

Definiendo las Palabras Clave

Herramientas de palabras clave

Las palabras clave son la base de toda estrategia SEO. De ellas va a depender el volumen de tráfico que dirijamos a nuestra web y la calidad del mismo. Por eso es muy importante utilizar las herramientas adecuadas para definir las.

En la actualidad, las herramientas más fiables que conocemos son las que nos proporciona Google de manera gratuita, aunque siempre hay que tener en cuenta que los datos que obtenemos son estimativos.

Las 5 herramientas que debes tener en cuenta para elegir tus palabras clave son:

- **[Google Keyword Tool](#)**. Nos permite conocer el volumen de búsquedas de unas determinadas palabras clave. Además, nos sugiere nuevas expresiones que pueden estar relacionadas con nuestra consulta. El dato que nos da muestra el promedio mensual aproximado de búsquedas de las palabras clave en el año anterior.
- **[Google Trends for Searches](#)**. Nos muestra la evolución de una frase o término a lo largo del tiempo. De esa manera podemos conocer las tendencias de una expresión y la estacionalidad. Además, podemos compararlas con otras expresiones. Actualmente esta herramienta está integrada con Google Insights.
- **[Google Insights](#)**. Mide también las tendencias de un término pero permite acotar el tiempo y el ámbito geográfico para el que nos interesa conocer las tendencias. Es por tanto una herramienta más precisa que *Google Trends*, aunque ahora, como decíamos, ambas herramientas están integradas en una.
- **[Google Webmaster Tools](#)**. Si ya tenemos una web y queremos confirmar que las palabras clave son las adecuadas, esta herramienta nos permite ver de qué términos nos llegan más visitas, cuáles tienen más impresiones, el ratio de conversión y la media de la posición que ocupamos en el buscador para cada uno de ellos. Es una herramienta imprescindible para repensar nuestra estrategia *a posteriori*.
- **[Google Analytics](#)**. Al igual que la herramienta anterior, *Google Analytics* nos permite comprobar si la elección de palabras clave es la más adecuada o no, ya que nos va a medir el número de visitas. A la vez, nos da una serie de datos

como el porcentaje de rebote o conversión por palabra clave, que nos ayudarán a valorar la usabilidad web y la calidad de nuestro contenido.

Artículo original: <http://www.solomarketing.es/5-herramientas-imprescindibles-para-definir-las-palabras-clave/>

5 ideas equivocadas sobre la herramienta de palabras clave de Google

El primer y principal paso que damos cuando trabajamos en proyecto SEO es la selección de palabras clave. Para ello usamos la herramienta de sugerencia de palabras clave de Google, de momento no hay otra que nos dé más confianza.

Sin embargo, hay ciertas interpretaciones de los datos que nos muestra al hacer la consulta de palabra clave que nos pueden generar expectativas erróneas.

1. **La herramienta me da el dato de la competencia SEO.** Esto es falso. La competencia es la competencia en Adwords no en el ranking de resultados. No olvidemos que esta herramienta está diseñada para realizar campañas de Adwords. Si queremos saber la competencia SEO debemos ir a Google y realizar la búsqueda.
2. **Los datos son en tiempo real.** No. Los datos son el promedio mensual aproximado de los usuarios que hicieron esa consulta en el último año.
3. **Las cifras son exactas.** Nunca. Los datos son aproximados y pocas veces se ajustan a la realidad. Es mucho mejor dato para el análisis de demanda las impresiones por palabra clave de la herramienta para webmasters, pero claro, eso es a posteriori. A priori nos tenemos que conformar con lo que nos dice la Keywords Tool.
4. **El número de búsquedas es igual al número de visitas.** Esta es una idea bastante común, pero también falsa. Una cosa es buscar una palabra clave en Google y otra es que quien busque haga click en tu web. Que visiten tu página va a depender de la posición que ocupas en el ranking, el Title de tu web y el texto de los Snippets y, por supuesto, de lo más o menos interesantes que sean las webs que aparecen junto a ti.
5. **Si no tiene búsquedas no me traerá visitas.** Error. Si después de leer los anteriores puntos has empezado a desanimarte, te gustará saber que no tener datos suficientes para estimar un promedio de búsquedas no significa que no vaya a llevarte tráfico a tu web. En ocasiones nuestro producto está destinado un pequeño sector especializado que para Google puede no ser relevante. Además, hay que recordar que quien realiza las búsquedas son personas y no todas usamos el mismo esquema de búsqueda.

Artículo original: <http://www.solomarketing.es/5-ideas-equivocadas-sobre-la-herramienta-de-palabras-clave-de-google/>

Índices para Keywords KEI, KFI y KOI

Las búsquedas de las palabras clave no supone mayor problema. Usamos la herramienta de palabras clave de Google y seleccionamos, según nuestros intereses, la columna búsquedas globales o búsquedas locales.

Sin embargo, cuando se trata de contrastar estos datos con la competencia que tienen estas palabras en la red, es cuando nos pueden asaltar las dudas.

En primer lugar, hay que tener en cuenta que la competencia que nos indica la herramienta de palabras clave de Google es la competencia que las palabras solicitadas tienen en Adwords, es decir, la demanda por parte de los anunciantes, pero no la competencia real en la web.

Nuestra competencia SEO es el número de webs que aparecen cuando hacemos una búsqueda en Google, Bing o cualquier otro buscador.

Sabemos que Google muestra todas las webs que tiene en su índice que contienen la palabra clave al menos una vez en cualquier parte de la web. Por ejemplo, si buscamos "hoteles Mallorca" nos mostrará el resultado de todas las webs que contiene en término "hoteles" y "Mallorca", en cualquier orden, en la misma o diferentes páginas, independiente o no de que se trate de la web de un hotel, un directorio, un blog de turismo, un periódico, etc.

Por tanto, la pregunta que nos hacemos los SEO es la siguiente: ¿Es verdad que todas estas web son nuestra competencia?

Teóricamente, sí, fácticamente no. Es por eso que existen una serie de indicadores que nos ayudan a discriminar las webs que realmente no son competencia para nuestra web.

KEI, Keyword Effectiveness Index

El índice KEI mide la competitividad y popularidad de una palabra clave. Se basa en las búsquedas totales, por lo que es un dato que debemos obtener para tener una visión global, pero no es determinante ni el más fiable.

Se calcula de la aplicando la siguiente fórmula **KEI=(nº tot de búsquedas mensuales de la Keyword)²/nº de resultados de la serp.**

Cuanto mayor sea la KEI más competitividad tendrá nuestra palabra.

KOI, Keyword Oportunity Index

Es un índice de oportunidad de la palabra clave. Valora el volumen de búsquedas en contraste con el número de enlaces del Anchor Text de la palabra clave (En el navegador has de buscar `allinanchor:"palabra clave"`)

$$\text{KOI} = (\text{n}^\circ \text{ tot de búsquedas mensuales de la Keyword})^2 / \text{n}^\circ \text{ de anchor text}$$

Cuanto mayor sea el índice más oportunidad de palabra clave tenemos.

Este indicador era más fiable antes de las últimas actualizaciones del Panda y el Pingüino. Desde que se valora la discreción a la hora de trabajar el anchor text, muchos profesionales dejarán de "machacar" con un único anchor text y será más difícil determinar cómo y cuánto está trabajando la competencia las palabras clave que proponemos.

KFI, Keyword Feasibility Index

Es un índice de viabilidad de la palabra clave, o lo que es lo mismo te mide la competitividad que existe para esa palabra clave en contenidos. Este es el que más me gusta porque mide el número de webs que está trabajando las palabras clave que analizamos en el Title.

El Title continúa siendo uno de los factores más influyentes en el posicionamiento, por lo que contrastamos las búsquedas con la competencia real SEO.

Para saber, cuantas webs contienen la palabra clave en el navegador debemos buscar `allintitle:"palabra clave"`.

La fórmula es $\text{KFI} = (\text{n}^\circ \text{ tot de búsquedas mensuales de la Keyword})^2 / \text{n}^\circ \text{ enlaces title}$

Cuanto mayor sea el KFI mejor oportunidad para nuestras palabras clave.

Artículo original: <http://www.solomarketing.es/conceptos-seo-indices-para-keywords-kei-kfi-y-koi/>

Manos a la Obra

Optimización SEO. El tamaño sí importa

Adecuar una página web para buscadores significa optimizar una serie de elementos on page (en la página) que todos conocemos; el title, la description, el texto web, las urls, etc. Pero una de las claves de la optimización es el tamaño de todos estos elementos.

En SEO, el tamaño sí importa y vamos a ver por qué y cómo conseguir la medida adecuada.

Title: La densidad de palabras clave en el Title es importante para el posicionamiento. Se recomienda que el Title no supere los 60 o 65 caracteres, por varias razones. Una de ellas porque es lo máximo que muestra el buscador en los resultados de búsqueda y uso mejorará la usabilidad en el ranking de buscadores. Otra de las razones es que cuanto menor es la densidad de palabras, mejor. Beneficia al posicionamiento. Por eso se recomienda optimizar para una o dos palabras máximo.

Description: Al igual que el Title, la description es el fragmento de texto que Google mostrará en los resultados de búsqueda. Por ello, se recomienda que sea atractivo y con un formato comercial que invite a hacer clic y que no sobrepase el número de caracteres que muestra el buscador. Se recomienda que la description tenga unos 160 caracteres.

Keywords: Hace ya algunos años que han perdido relevancia a la hora del posicionamiento. Sin embargo, sí se recomienda su uso y usar al menos unas 5 palabras clave, sobre todo pensando en optimizar para otros buscadores como Bing.

URL: Las URLs amigables deben contener las palabras clave, pero hay que llevar mucho cuidado con no abusar de palabras clave y convertirnos en SPAM. EL tamaño de la URL debe ser entre 70 y 90 caracteres.

Texto: El contenido es el Rey. El porcentaje de texto de nuestra página web es muy importante para el posicionamiento. Se recomiendan textos de entorno las 350 palabras.

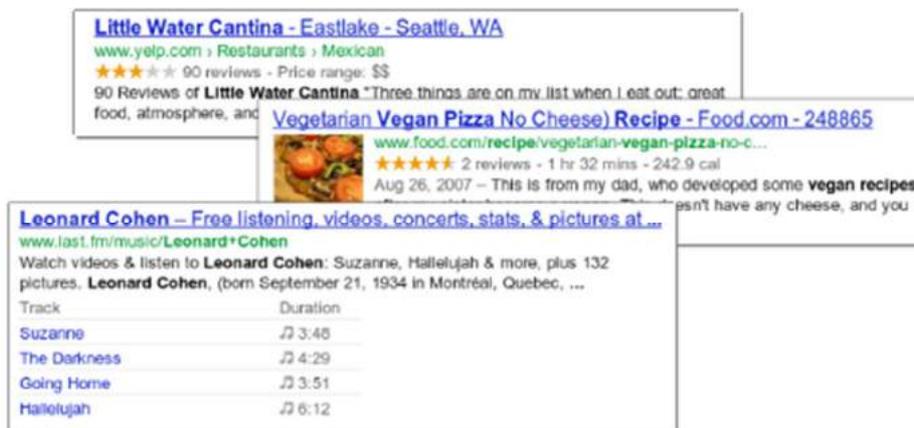
Site: El tamaño del site es algo de lo que no se suele hablar mucho, pero cuanto mayor es el site, más posibilidades tiene de conseguir mejores posiciones. Google considera que un site es grande a partir de 250 páginas.

Artículo original: <http://www.solomarketing.es/en-seo-el-tamano-si-importa/>

Rich snippets. Fragmentos enriquecidos

Desde hace un tiempo Google está haciendo mucho hincapié en el uso de los fragmentos enriquecidos o rich snippets. Pero qué son los fragmentos enriquecidos y para qué sirven.

Los Rich Snippets permiten destacar en la descripción que se muestra en los resultados de búsqueda los aspectos más relevantes del contenido que ofrecemos en nuestra web.



Si por ejemplo, queremos destacar nuestro cargo y el modo de contactar con nosotros, podemos hacerlo introduciendo una serie de metaetiquetas que indicarán a Google nuestro nombre, cargo, dirección, localidad etc, y Google las mostrará destacadas en la descripción de nuestra web.

Google recomienda usar los Microdatos para los contenidos relacionados con Opiniones, Contactos, Productos, Empresas y organizaciones, Recetas, Eventos y Música, sin embargo también sugiere los Microformatos y RDFa.

Es, sin duda, una ventaja desde el punto de vista de la usabilidad en los resultados de búsqueda y algo que puede hacernos mejorar nuestro CTR.

Sin embargo, el debate en mundo SEO sobre la repercusión en el posicionamiento, no deja claro que pueda mejorarlo.

Aun así, el sistema de etiquetado que se aplica en los fragmentos enriquecidos está estrechamente relacionado con la Web Semántica y todo apunta a que es la tendencia en el mundo de los buscadores.

En mi opinión si Google sugiere, debemos escuchar lo que nos dice, que si el río suena...

Podéis encontrar más información en la página oficial de Google (<http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=es&answer=99170>).

Echadle un vistazo y juzgad vosotros mismos.

Artículo original: <http://www.solomarketing.es/conceptos-seo-que-son-los-fragmentos-enriquecidos/>

Robots.txt. Qué es y cómo usarlo

El robots.txt es un archivo que indica a los robots de los buscadores los límites a la hora de rastrear las páginas de un site.

Los robots que visitan las páginas web están programados para buscar el archivo robots.txt de una web antes rastrearla, verifican que existe dicho archivo y cuáles son las páginas que tiene restringidas.

Google recomienda hacer un uso efectivo del robots.txt y restringir los accesos al rastreador allí donde no sea necesario. Si tienes, por ejemplo, páginas que no van a ser útiles a los usuarios en los resultados de búsqueda o páginas con contenido confidencial que no quieres que se indexe.

Recuerda que el robots.txt:

1. Se **ubica** en el directorio **raíz** del site
2. Puedes **crearlo** con el generador de robots.txt desde la webmasters tools
3. Si se trata de material confidencial el robots.txt no es suficiente. Se trata **sólo de una recomendación**, no de una obligación y podrían mostrar las url en los resultados de búsqueda.
4. Si no tienes **ninguna restricción no es necesario** que lo uses, ni siquiera vacío.
5. Puedes complementar su restricción añadiendo la **metaetiqueta "noindex"**

Artículo original: <http://www.solomarketing.es/que-es-el-robots-txt-y-como-usarlo-adecuadamente/>

Mapa Web y SiteMap

Hay dos conceptos de especial relevancia en SEO y que por la similitud en el nombre pueden dar pie a confusión. Se trata del Mapa Web y SiteMap (Mapa Web en Inglés). Son dos ideas complemente diferentes y ambas imprescindibles en la optimización Web.

Veamos las diferencias y cómo usarlos correctamente para el posicionamiento en buscadores.

Mapa Web

Un mapa de sitio web es una lista de enlaces de las páginas de una web accesibles tanto por parte de los los buscadores como de los usuarios.

El Mapa Web ayuda al posicionamiento web porque permite a los buscadores seguir todos los enlaces de la web, de manera directa.

Por esa razón, es interesante incluir el Mapa Web en la home. De ese modo, el buscador accede a la página principal y a partir del link Mapa Web, consigue indexar todas las páginas web incluidas en el Mapa Web.

Normalmente se pone en el footer de la página, por tratarse de un enlace poco relevante para el usuario, sin embargo, es recomendable ponerlo en la cabecera de la página, de ese modo, una de las primeras cosas que hará el robot cuando visite nuestra página, será acceder a todas las secciones de nuestra web.

Además el Mapa Web mejora la usabilidad, permitiendo al usuario visualizar el contenido global de la web, de un solo vistazo y dirigirse a la sección que desea directamente.

SiteMap

Por su parte, el SiteMap es un archivo XML que enumera las URL de un sitio junto con metadatos adicionales acerca de cada una de ellas: la última actualización, frecuencia de modificación, importancia, en relación con las demás URL del sitio que se envía al buscador indicando el contenido de nuestra página web, para que lo tenga en cuenta, sin necesidad de acceder a nuestra página.

Es uno de los primeros pasos que debemos dar cuando lanzamos nuestra página web. De ese modo informamos a los buscadores de existe una nueva página, con determinado contenido que queremos que indexe.

Existe una página gratuita que permite generar sitemaps de hasta 500 páginas (www.xml-sitemaps.com).

El Sitemap se envía desde la herramienta para Webmasters, tanto de Google como de Bing. Y si añadimos nuevas secciones deberemos ir actualizándolo para intentar que indexe la totalidad de nuestra web. En este enlace encontrarás qué explica Google al respecto del SiteMap.

(<http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=es&answer=156184>)

Artículo original: <http://www.solomarketing.es/conceptos-seo-mapa-web-y-site-map/>

Link Building de Calidad

Desde hace unos años la tendencia de Google es premiar la calidad y eso incluye también la calidad de los enlaces recibidos. De nada sirve tener cientos de enlaces desde directorios de enlaces masivos. El lema de Google es menos cantidad de enlaces, pero más calidad.

¿Pero cómo conseguir enlaces de calidad?

Notas de prensa. Los portales de notas de prensa de autopublicación masiva han ido progresivamente perdiendo efectividad. El contenido único y original es más relevante que el contenido duplicado en decenas de sites. Mejor publicar notas de prensa únicas en portales que exigen exclusividad.

Directorios de enlaces. Ojo con los directorios de enlaces porque nos pueden aportar más cosas negativas que positivas. Muchos de estos directorios solicitan un enlace recíproco y además no podemos controlar al lado de quien aparece nuestro enlace.

Link Baiting. La mejor manera de conseguir enlaces de calidad es a través de contenidos de calidad. Crear buenos contenidos y viralizarlos a través de las redes sociales es una de las mejores maneras de conseguir buenos enlaces.

Blogs temáticos. Podemos incentivar la mención de nuestra página poniéndonos en contacto con blogs de una temática afín a la nuestra e informarle de algún evento, promoción, etc. Que le pueda interesar publicar en su blog con un enlace a nuestra web. Pero cuidado en convertirnos en SPAM. Siempre debemos aportar calidad en lo que compartimos.

Artículo original: <http://www.solomarketing.es/como-hacer-link-building-tras-el-pinguino/>

SocialRank, AutorRank y AgentRank

Ya hace años que el PageRank ha dejado de considerarse el indicador válido de la relevancia de una web para Google, pero hasta ahora no teníamos ningún otro indicador que le sustituyera.

Sin embargo, con el Boom de las Redes Sociales y las últimas actualizaciones del algoritmo (Google Panda y Google Pingüino), se ha empezado a hablar de AuhorRank, AgentRank y SocialRank, como los sustitutos del PageRank. Se ven como una de las tendencias SEO para el 2013.

Veamos qué son y cómo podemos adecuar estas tendencias a nuestra estrategia SEO.

SocialRank

SocialRank es un algoritmo que asigna una ponderación numérica a cada publicación de una red social, en relación con el comportamiento de otros usuarios de la red. Por ejemplo, cuando publicamos una entrada de una página web, el Social Rank mide indicadores simples como los tweets, retweets, me gusta, +1, comentarios o, de indicadores complejos y calculados como la influencia, relevancia, notoriedad, viralidad, etc. y en base a ello puntuará la relevancia de nuestra web.

AuthorRank

El contenido es el rey y para medir la calidad de dicho contenido Google toma la referencia del Autor de ese contenido. Cada autor tiene unos grados de reputación que puntúan a la web y que, afectan a los resultados de búsqueda.

Es importante, a partir de ahora, identificar la autoría de los contenidos si queremos que se nos reconozcan. Lo podemos hacer usando el rel=autor y/o enlazando los artículos que escribimos desde nuestro perfil de Google +.

AgentRank

Está relacionado con el AuthorRank. Varios autores pueden publicar contenido en una única web y a la vez, un solo autor puede publicar en varios sites diferentes. El Agent Rank es una especie de "firma digital" en la que los autores a título individual, reciben una serie de puntuaciones que beneficiará a la web o webs donde publican su contenido.

Artículo original: <http://www.solomarketing.es/conceptos-seo-socialrank-autorrank-agentrank/>

No olvides optimizar para Bing

En España, Google es el buscador elegido por el 90% de los usuarios, por ello, cuando optimizamos para el posicionamiento natural, tenemos en cuenta las directrices de Google para conseguir una buena posición en el ranking.

Poco o nada pensamos en otros buscadores a la hora de optimizar nuestras páginas web. Sin embargo, no deja de ser interesante poner la mirada en un buscador como Bing por diversas razones.

1. **Genera tráfico** que podríamos llamar “long tail”, es decir, un tráfico que sin ser el grueso de nuestras visitas sí supone un porcentaje interesante para términos muy relevantes.
2. **Unifica las búsquedas de Bing y Yahoo** ya que los resultados de este último son “Powered by Bing”. Con lo que al optimizar para Bing tenemos dos en uno.
3. Bing es el buscador **vinculado a Facebook**, que deriva muchas búsquedas hacia él.
4. **Nadie es el Rey eternamente**, así que no hay que perder de vista a la competencia de Google. Las cosas en Internet cambian muy rápidamente y, aunque la todo apunta a que Google seguirá en la cresta durante algunos añitos más, nadie puede afirmar que un día Bing no pueda convertirse en una competencia fuerte y vaya ganando posiciones en términos de búsquedas.

Por todas estas razones, es recomendable optimizar poniendo también los ojos en Bing. Además las directrices no son tan diferentes y, podemos optimizar a la vez para Google, Yahoo y Bing.

- Lo primero que tenemos que hacer es darnos de **alta en el centro de Webmaster de Bing** y enviar nuestro sitemap, del mismo modo que hacemos con las herramientas para Webmasters de Google. Ya hemos hablado alguna vez sobre esta herramienta. Lo cierto es que altamente recomendable por la información técnica que nos proporciona sobre nuestra web o blog.
- Otra cosa importante que debemos tener en cuenta, y que diferencia la optimización en Bing de la Google, es el **uso de las meta keywords**. Sabemos que hace años que Google ha dejado de darle valor y muchos SEO han optado por no integrarlas en el head. Sin embargo Bing continúa teniendo en cuenta esta etiqueta y es importante integrarla en la estrategia SEO.
- Por lo demás, a grandes rasgos, el SEO en Bing tiene mucho que ver con el de Google. **El contenido sigue siendo el Rey**. La recomendación es crear contenidos de

calidad, de más de 300 palabras y optimizados para una sólo Keyword por página a poder ser.

- Las **Redes sociales** entran también escena de una manera arrolladora. En SEO, hay un antes y un después a las Redes Sociales y esto ha quedado patente en los dos buscadores.

Os dejo el link del centro de ayuda para Webmasters del buscador

(<http://www.bing.com/webmaster/help/home-661b2d18>), donde podéis encontrar información detallada sobre cómo optimizar para Bing.

Artículo original: <http://www.solomarketing.es/seo-como-optimizar-para-bing-tus-paginas/>

5 Conceptos básicos de analytics

La medición y la analítica web es uno de los aspectos más importantes en toda estrategia de marketing online. No es posible medir resultados, ni tomar decisiones sin tener en cuenta los objetivos cumplidos o el número de visitas recibido.

La herramienta más utilizada para obtener estos datos es Google Analytics, por dos razones principalmente. Por su calidad y por ser una herramienta gratuita. Google Analytics ofrece infinitud de datos, que combinados adecuadamente, nos dan información esencial para entender cuáles son nuestros puntos fuertes y nuestros puntos débiles.

Sin embargo, sin tener un conocimiento avanzado de la herramienta, también se pueden sacar conclusiones muy reveladoras. La cuestión es, qué datos debemos tener en cuenta y qué tipo de información nos están dando.

1. **Número de visitas.** En primer lugar, un indicador del éxito de nuestra estrategia en la red es el tráfico que recibimos en global y, también, desglosado según las fuentes, que pueden ser: tráfico de búsqueda, webs de referencia, tráfico directo y campañas.
2. **Fuentes de tráfico.** El modo en que los usuarios llegan a las páginas nos dirá si estamos trabajando bien o no el SEO y el SEM de la página, las redes sociales, y las campañas de e-mail marketing o banners que llevamos a cabo. Además, nos indicará la fidelidad de nuestros usuarios y el conocimiento de la marca, a través del porcentaje del tráfico directo.
3. **Objetivos.** Si tenemos un formulario de venta o de contacto en nuestra web, es fundamental crear un objetivo que nos permita conocer cuántos contactos hemos recibido, a través de qué fuentes, palabras clave y el ratio de conversiones obtenido. Si nuestro porcentaje de conversiones es bajo, seguramente tengamos que revisar la usabilidad de nuestra web y la eficacia de las landing pages.
4. **Palabras clave.** Es interesante conocer las palabras clave por las que los usuarios llegan hasta nosotros, nos da información sobre sus intereses reales y nos desvelan las palabras verdaderamente más relevantes para nuestro negocio. Ojo, hay que tener en cuenta que las palabras por las que acceden a nosotros son palabras que de una manera y otra están bien posicionadas. Aun así, se pueden sacar ideas y conclusiones muy interesantes que nos ayudarán a reorientar nuestra estrategia.

5. **Páginas más visitadas.** El conjunto de acciones que llevamos a cabo para dar visibilidad a nuestra web también se refleja en las páginas más visitadas. Si tenemos campañas de SEM, Banners o e-mail marketing es normal que las páginas de destino aumenten sus visitas. Pero también, las páginas mejor posicionadas son la que recibirán más tráfico.

Estos son sólo algunos puntos básicos que se deben tener en cuenta cuando hacemos el seguimiento de nuestros proyectos web. Sin embargo, Analytics es una herramienta completísima que permite conocer casi todo lo que nos preguntamos acerca de nuestra web y del comportamiento del usuario. Siempre hay que intentar sacarle todo el jugo.

Artículo original: <http://www.solomarketing.es/5-conceptos-basicos-de-analytics-para-principiantes/>

El contenido es el Rey

Cómo escribir un texto optimizado para buscadores.

Una de las partes más importantes de la optimización SEO son los contenidos web. Debemos crear contenidos originales y novedosos, pero a la vez optimizados con las palabras clave que hemos seleccionado para nuestra web.

Aquí tienes 5 sencillos consejos que te ayudarán a escribir artículos bien optimizados para los buscadores de Internet.

1. **Título.** Añade un título a tu artículo con la palabra clave. Es importante que el título sea un H1 o H2, dándole relevancia en el HTML.
2. **Entradilla.** Primer párrafo del texto debe resumir o introducir las ideas principales del texto. Piensa en el modelo periodístico de las 5 W (Who, What, Where, When, Why) e intenta contestar el máximo de estas preguntas en el primer párrafo, por su puesto, incluyendo la palabra clave cuanto más al principio mejor.
3. **Cuerpo de texto.** A partir de la entrada podemos escribir el resto del texto contestando a todas las preguntas. De ese modo nos aseguramos la coherencia de nuestro artículo. Intentaremos escribir un texto de al menos 300 palabras, con palabras clave distribuidas en él. Importante añadir la palabra clave, además de en la entrada, en el último párrafo del texto.
4. **Densidad de palabras clave.** Se debate mucho sobre el % de Keywords, pero yo creo que la clave es el sentido común. Escribir para SEO es optimizar con naturalidad. Intentar que aparezcan una vez por párrafo puede ser una buena estrategia, pero no pasa nada si en un párrafo no aparece. Sea como sea, donde sí deben aparecer es en el primer y en el último párrafo.
5. **Sinónimos.** Usa sinónimos de tu palabra clave combinadas con tu Keyword en el texto. Eso permitirá, además de aportar elegancia, darle más naturalidad al texto, cosa que Google va a tener muy en cuenta.

Artículo original: <http://www.solomarketing.es/5-consejos-seo-para-escribir-un-buen-texto-web/>

SEO y Marketing de Contenidos

La comunicación está sufriendo un cambio radical en cuanto al comportamiento del usuario y los modos en que se relacionan las empresas con sus públicos.

Hace unos años (y no tantos), el consumidor era un sujeto pasivo que recibía miles de impactos publicitarios y ante los cuales no podía reaccionar más que comprando, ignorándolos o enojándose.

Hoy en día, con la revolución 2.0, el usuario es quien busca la información y ha determinado el modo en el que la quiere. Las empresas se ven obligadas a ofrecer a sus clientes potenciales aquello que desean vía web, blogs o redes sociales.

Es por ello que el marketing de contenidos ha entrado con fuerza en la escena del marketing online, aportando serios beneficios a las estrategias 360 grados en Internet.

1. **Contenido de Calidad para SEO.** El contenido de calidad es la clave de un buen posicionamiento SEO. Una estrategia de contenidos bien definida y optimizada aporta un gran valor al posicionamiento Web.
2. **Contenido Viral para Redes Sociales.** Esenciales en la comunicación de toda empresa son las Redes Sociales. El contenido es el alimento y el motor del Social Media. Una buena estrategia de marketing de contenidos combinada con unos objetivos bien definidos, son la clave del éxito.
3. **Confianza en la Marca.** El contenido ofrece la confianza al usuario que ha perdido la publicidad. El contenido soluciona las necesidades de información del usuario, cuando éste lo desea. Busca y encuentra. La calidad del contenido se traduce en confianza.
4. **Inversión que permanece en el tiempo.** Todo lo que publicamos en internet permanece en el tiempo. El marketing de contenidos es la antítesis de lo efímero. Al contrario de las campañas en otros medios, el contenido siempre estará ahí cuando se le necesite.
5. **Estrategia Low Cost.** Teniendo en cuenta todos los puntos anteriores, es sin duda una estrategia accesible a todas las empresas. Teniendo en cuenta que nuestra inversión nos aportará posicionamiento en buscadores, viralidad en redes sociales, reputación y confianza online durante mucho, mucho tiempo, la inversión está rentabilizada desde el principio.

Artículo original: <http://www.solomarketing.es/marketing-de-contenidos-la-mejor-inversion-de-tu-empresa/>

Por qué tu Blog beneficia al SEO de tu web

Estamos entrando en la era del Marketing de contenidos y hoy, más que nunca, un blog en nuestra web de empresa es imprescindible. Muchas empresas aún no son conscientes de esta necesidad y no entienden el por qué deben invertir tiempo y dinero en crear y alimentar el blog de la empresa. Pensando en SEO, y dejando al margen el tema del Social Media y de la reputación e imagen de marca, se ocurren unas cuantas razones para no dudarlo nunca más.

1-Google valora el Contenido actualizado. Cada vez que creamos un artículo estamos creando contenido nuevo y, por tanto actualizamos nuestra Web. Google nos visitará y considerará que nuestra página ofrece contenido nuevo y relevante para el usuario, lo que se traduce en mejor posicionamiento.

2- Hacemos crecer la Web. Google considera que una página es pequeña si no supera las 250 páginas. Muchas de las páginas de empresa son mucho menores. Cuando actualizamos el blog, estamos creciendo y a la larga eso nos beneficia.

3- Contenido, SEO y Social Media se complementan. Podemos utilizar el contenido de nuestro blog para alimentar las redes sociales y generar tráfico a nuestra web y conseguir, además, enlaces desde redes sociales.

4- Link Building. Podemos introducir enlaces SEO en los artículos que escribimos y de este modo alimentamos también el link building interno, que también es importante. Además de crear enlaces a las secciones que nos interesa llevar al usuario.

Es cierto que alimentar un blog de manera constante y con contenidos originales supone tiempo y trabajo, pero el beneficio es tan grande que vale la pena.

Artículo original: <http://www.solomarketing.es/porque-tu-blog-beneficia-al-seo-de-tu-web/>

Landing Page para SEO

Cómo hacer Landing Pages para SEO

La potencia sin control no sirve de nada. Así rezaba un clásico spot publicitario de los 90 protagonizado por Carl Lewis, y esta frase me viene a la cabeza muchas veces cuando analizo algunas webs muy bien optimizadas pero sin objetivos definidos y una usabilidad deficiente.

No basta con posicionar una página web, de nada sirve tener miles de visitas si no conseguimos rentabilizar los esfuerzos. La usabilidad en el SEO Web es fundamental.

Es necesario definir bien los objetivos que tenemos para nuestra web y tener en cuenta determinados factores que serán fundamentales para orientar al usuario. Cada una de las páginas optimizadas para SEO tiene que estar concebida como una landing page.

1. **Define un Call to action claro.** Sea cual sea el objetivo de tu web. Asegúrate de que el usuario lo entiende apenas aterriza en tu web.
2. **Títulos de página.** Utiliza los títulos de página para optimizar con palabras clave, pero también para indicar al usuario la información más relevante para él. Piensa que cada búsqueda del usuario es una pregunta y dale la respuesta que necesita.
3. **Cuida la navegación en tu página.** Intenta que las páginas más importantes para tu negocio estén siempre visibles. Utiliza las páginas relacionadas y los productos complementarios para incentivar la navegación por tu web.
4. **Permite que te contacten.** El modo de contacto (teléfono, mail, etc.) deben estar visibles para poder satisfacer al usuario resolviendo sus dudas o complementar la información que demandan.
5. Si te interesa **recopilar los datos** de los usuarios, intenta que el formulario aparezcan en todas las páginas y que la información que pidas sea la imprescindible.
6. **Utiliza las imágenes de manera estratégica.** Intenta que la imagen complemente el Call to Action. Piensa que la imagen atrae las miradas. Aprovechalo para dirigir al usuario.

Artículo original: <http://www.solomarketing.es/como-hacer-landing-pages-para-seo/>

Mejorar el CTR en SEO

Google es el que marca los pasos del SEO y a él nos remitimos cuando queremos saber qué factores son los más relevantes para el posicionamiento.

Google nos dice que “Aunque nuestra búsqueda es algorítmica y está automatizada, puedes interferir en gran medida en cómo se muestra tu sitio en la lista.”

Y nos aconseja en su Academia para Webmaster algunas formas de conseguir mejores posiciones en el ranking y a la vez incentivar a los usuarios a hacer click.

<http://support.google.com/webmasters/bin/static.py?hl=es&page=checklist.cs&tab=1095579&from=1095579&rd=1>

Básicamente se centra en el hecho de que las palabras clave que el usuario busca se marcan en negrita en los resultados del ranking, por ello se recomienda:

1. **Crear títulos en los que aparezcan las palabras clave** por las que quieres que te encuentren
2. **Utilizar URL con las palabras clave** que se quieres posicionar
3. **Proporcionar descripciones de página optimizadas**
4. **Añadir nuestra empresa a Google Places**, en caso de que tengamos una localización física, para que Google complemente la información de la página con los datos de su ubicación en los resultados.
5. **Administrar los enlaces de tu sitio**. Los enlaces de sitio son los enlaces que aparecen complementando nuestra página bajo el dominio principal, en los resultados de búsqueda. Estos enlaces los crea Google pero desde la herramienta para webmasters los podemos regular y decidir los que no queremos que aparezcan.

Estos 5 consejos además de enfocados para mejorar las posiciones, están enfocados a mejorar la usabilidad en los resultados de búsqueda.

Artículo original: <http://www.solomarketing.es/como-conseguir-mas-clicks-en-el-posicionamiento-natural/>

SEO para Móviles

Cómo crear webs optimizados para móviles

El mundo online está en constante cambio y esto es mucho más que una frase hecha, es una realidad que los profesionales de internet conocemos muy bien. Con el boom de las tablets y los smartphones, internet ha pasado de ser un medio de escritorio a ser una herramienta de bolsillo.

Cada vez son más las personas que disponen de internet en el móvil y no sólo se usa como una medio de comunicación e intercambio social, sino como una herramienta de consulta y gestión.

Es por eso que no debemos perder de vista las webs optimizadas para móviles. Si trabajamos con plataformas como blogger o wordpress, tenemos el problema resuelto porque están adaptadas a todos los formatos.

El problema viene cuando tenemos una web ya creada o debemos crear una web de cero. Muchos Webmasters todavía no han incluido en sus metodologías de trabajo la creación de webs optimizadas para móviles.

Para ellos Google ha creado un Manual en el que especifica las recomendaciones de Google para aquellos que quieran promocionar contenido en diferentes formatos, tanto ordenadores de sobremesa como teléfonos móviles. Recomendaciones que permiten que el Robot de Google pueda gestionar adecuadamente ambas configuraciones.

A continuación os dejo en enlace donde podéis encontrar el manual.

<https://developers.google.com/webmasters/smartphone-sites/?hl=es>

Artículo original: <http://www.solomarketing.es/como-crear-webs-optimizados-para-moviles/>

Consejos de optimización SEO para móviles

Hoy en día nadie pone en duda la importancia de tener una web optimizada para móviles. Cada vez son más las personas que han sustituido su conexión de internet tradicional por el uso de su conexión en el móvil. Sólo tenemos que echar un vistazo a las métricas para ver como aumentan las visitas móviles a nuestra web/blog.

Por esa razón, a partir de ahora no podemos olvidar la optimización SEO para móviles. Aquí tienes algunos consejos que te pueden servir de referencia.

1. **Implementa un diseño web adaptable.** Procura que tu web sea visible tanto desde un ordenador convencional como desde móvil.
2. **Analiza cómo te encuentran tus usuarios desde móviles.** Usa analytics para ver cuántos usuarios te visitan desde el móvil y que palabras usan para encontrarte.
3. **Optimiza el tiempo de Carga.** Si la carga rápida de una web es muy importante para el SEO, cuando se trata de optimización para móviles, con más razón.
4. **Crema contenido para tus usuarios.** No se trata solo de crear contenido interesante, si no de crear contenido directo y fácil de localizar, porque un usuario de móvil no tiene tanta flexibilidad.
5. **El SEO es el SEO.** Aplica las bases de SEO tradicional tanto On page como Off Page.
6. **Cuida la Geolocalización.** Incluye la dirección y el teléfono local. Usa microdatos. La Geolocalización es una de los factores más importantes para el SEO móvil.
7. **Genera un Sitemap Móvil.** Puedes crear el Sitemap a través de las Herramienta para Webmaster de Google.

Artículo original: <http://www.solomarketing.es/7-consejos-de-optimizacion-seo-para-moviles/>

SEO después del SEO

El SEO y la idea del eterno retorno

La idea del eterno retorno ha inspirado el pensamiento de los filósofos desde hace más de 2000 años, desde los estoicos hasta Nietzsche y el historiador y filósofo Mircea Eliade.

Bajo el prisma del eterno retorno, las acciones se repiten, de manera invariable en el tiempo una y otra vez.

Curiosamente, es precisamente este concepto el que debería guiar también el trabajo del SEO en el tiempo.

Si establecemos un proceso de optimización web, el resultado será una serie de acciones que son ineludibles.

- Análisis de la competencia
- Estudio de palabras clave
- Averiguar qué posición ocupa nuestra web en el Ranking
- Creación de metas
- Optimización Web
- Link Building
- Generar contenido de calidad
- Dinamizar redes sociales

Pues bien, fieles a la idea del eterno retorno, estas acciones se repiten una y otra vez en el trabajo de optimización. La revisión de palabras clave es continua, no acaba en el primer análisis. Tenemos que averiguar si realmente son las palabras que nos llevan tráfico de calidad y generan conversiones, las tendencias de búsqueda, etc.

Nuestra competencia no está de brazos cruzados, también están trabajando y muchos de ellos lo hacen muy bien. Tenemos que estar al día de sus evoluciones, de las estrategias que utilizan y de las nuevas webs que entran con fuerza en el top ten del ranking.

La optimización web se debe actualizar en función del resultado de nuestro análisis y de las posiciones que vamos alcanzando en el ranking. Así mismo, las estrategias de

Link Building, redes sociales y marketing de contenidos, son constantes... y así debemos trabajar mientras queramos ser competitivos y conseguir los primeros puestos en el ranking de búsquedas.

Artículo original: <http://www.solomarketing.es/el-seo-y-la-idea-del-eterno-retorno/>

6 pasos para el mantenimiento SEO mes a mes

Siguiendo con la idea del eterno retorno, el trabajo SEO no acaba nunca. Es preciso un análisis continuo de la evolución de las palabras clave, de las acciones de la competencia, de la consecución de los objetivos, de las tendencias de búsqueda y de las actualizaciones de los algoritmos de Google y las tendencias SEO.

A continuación os detallo 6 de las tareas imprescindibles para conseguir nuestros objetivos una vez tenemos optimizada la web.

1. **Marketing de Contenidos.** Actualización de contenidos constante y de calidad. Crear contenido nuevo, una nueva sección en la web, una entrada de blog, una noticia... Algo que nos permita actualizar el contenido de manera constante.
2. **Link Building.** Conseguir enlaces de calidad desde páginas o blogs con temática similar a la nuestra. Hay que llevar cuidado con las páginas que piden enlaces recíprocos y recordar que la publicación de notas de prensa de manera masiva ha perdido eficacia. Ahora se premia la exclusividad y la calidad del contenido.
3. **Ten presencia en Redes Sociales.** Las Redes Sociales son cada vez más importantes en SEO. No sólo Google valorará más nuestra web, sino que nos permitirán viralizar nuestro contenido y conseguir nuevos enlaces.
4. **Análisis de la competencia.** Si analizar la competencia es uno de los primeros pasos en la estrategia SEO, también debe ser una de las acciones constantes en todo el proceso. Podemos ver la evolución de las webs con las que competimos y que tipo de acciones llevan a cabo. Esta información nos ayudará a repensar nuestra estrategia SEO.
5. **Keywords orientadas al ROI.** Análisis del Rendimiento de las Keywords. A partir de Analytics y la herramienta para Webmaster de Google, se analizan las keywords que mayor rendimiento dan y las que menos para ir adecuando la estrategia SEO a las conversiones y el ROI.
6. **Tendencias de búsqueda.** Análisis de las tendencias en la búsqueda de palabras clave, con Google Trends y la Herramienta de sugerencia de palabras clave de Google. Con el tiempo las tendencias de búsqueda pueden cambiar y hay que ir actualizando la relevancia de las palabras clave.

Artículo original: <http://www.solomarketing.es/5-pasos-para-el-mantenimiento-seo-mes-a-mes/>

Integra el SEO en la estrategia global

Pensar en SEO

El posicionamiento en buscadores es algo relativamente reciente, poco más de una decena de años, y por ello muchas empresas lo trabajan de manera independiente, como si se tratara de algo ajeno a la estrategia de comunicación global.

El programa de estudios en las facultades de comunicación, apenas incluye materias relacionadas con SEO, SEM o Social Media, pese al espectacular crecimiento de la inversión publicitaria en medios online desde el año 2000.

Los profesionales de la comunicación comienzan su trayectoria profesional prácticamente ajenos al SEO y las nuevas formas publicitarias en la red y, cuando se encuentran con ellas en las empresas, no saben cómo sacar el máximo potencial de ellas.

Sin embargo, quienes trabajamos en esto, y amamos nuestra profesión, sabemos que hay que **“pensar en SEO”** y que cualquier acción de comunicación que se lleva a cabo puede contribuir a mejorar nuestras posiciones en el ranking.

Por ejemplo, una campaña impactante en medios impresos o en vallas publicitarias, hará que bloggers y revistas especializadas hablen de ella, y esto se traducirá en enlaces de mucha calidad a nuestra página.

Cualquier acción publicitaria nos puede traer, no sólo tráfico, sino relevancia a la web y esto hay que tenerlo en cuenta, facilitando y potenciando la repercusión en la red desde el mismo planteamiento de la acción publicitaria.

Teniendo en cuenta la repercusión en SEO y Social Media, no sólo se puede ahorrar mucho dinero, sino que, sin duda, se traducirá en ventas.

Artículo original: <http://www.solomarketing.es/como-integrar-el-seo-en-la-estrategia-global-de-la-empresa/>

Todos para uno y uno para todos

Desde sus inicios el SEO ha estado cuestionado o bien por sus técnicas o bien por sus posibilidades de comunicar. Cuando comenzó a desarrollarse el posicionamiento en buscadores como estrategia de marketing online era frecuente leer artículos sobre las “trampas” del SEO, la “manipulación” de los resultados de búsqueda y la demonización de las personas que nos dedicamos a esto.

Hoy en día ya nadie habla en estos términos. Pero los ataques al SEO continúan anunciando continuamente su muerte y comparándolo de manera incansable con la comunicación en redes sociales.

Hace poco leía un artículo en el que se comparaban las estrategias de Social Media con las estrategias SEO y se acusaba al SEO de poco eficaz, porque un buen contenido es mucho más viral que las estrategias para el posicionamiento en buscadores.

Yo no veo que un buen contenido para Redes Sociales sea diferente a una estrategia SEO. De hecho, hoy en día difícilmente se puede hacer SEO sin elaborar contenido de calidad. Creo que se ha escrito mucho sobre el tema, pero al parecer no queda suficientemente claro. Por ello, a modo de esquema, señalaré por qué el Content marketing, las Redes Sociales y el SEO van de la mano. Creo que, como los tres mosqueteros, son todos para uno y uno para todos.

1. El contenido es el Rey para Google. Por eso, el SEO bien hecho debe alimentar la web/blog con contenido único y de calidad.
2. El buen contenido se cita en internet y esto supone enlaces de calidad a nuestra web
3. Cada vez que creamos contenido nuevo en nuestra web/blog crecemos y crecer nos hace grandes a ojos de Google
4. El contenido SEO es el que alimenta las redes sociales, por tanto, un buen SEO buscará usar contenido optimizado y, a la vez, que sea viral y adecuado para Social Media.
5. Usar las tres estrategias de manera conjunta, mejorará nuestra presencia en Redes Sociales, nuestras posiciones en Google y nuestra reputación online.

Artículo original: <http://www.solomarketing.es/content-marketing-social-media-y-seo-todos-para-uno-y-uno-para-todos/>

Optimiza Facebook para Buscadores

Muchas veces encontramos en los resultados de búsqueda algunas Fan Page de Facebook, compitiendo en el ranking con webstites tradicionales. Esto es, sin duda, una buena noticia para los SEO. Si Google indexa las páginas de Facebook es posible optimizarlas y conseguir nuevos fans a través de posicionamiento natural.

La cuestión es, ¿cómo hacerlo? Aquí tienes 5 trucos a tener en cuenta cuando creamos y alimentamos nuestra Fan Page.

1. **El nombre de la página.** El nombre de la página de Facebook sería el equivalente al Title en una página web. Por tanto, es muy importante. Intenta incluir palabras clave en el título de tu página. Pero Ojo, si abusas, puede perjudicar tu imagen en Facebook y la viralidad de tus actualizaciones. No olvides donde estás y cómo se comporta la gente en Facebook.
2. **Personaliza la URL.** No hace falta que hablemos de importancia de una URL amigable y optimizada para Google. Optimiza la URL incluyendo alguna palabra clave que describa tu negocio. Si tu nombre de página está optimizado, este será una buena URL.
3. **Usa palabras clave en sitios estratégicos.** Si el equivalente al Title es el nombre de la página, la meta Description equivale a la sección "Sobre". Cuando escribas la información de tu página tenlo en cuenta e introduce algunas palabras clave de manera sutil.
4. **Enlaza tu página de Facebook.** Si lo enlaces son importantes en el posicionamiento de una página web, también lo son para la página de Facebook. Enlaza la página desde otras redes sociales, desde tu página web, tu blog, etc.
5. **Optimiza las actualizaciones en tu Página.** Cuando publicas un post en Facebook, el título es el Title de tu post en el blog y los primeros 18 caracteres de la actualización son el equivalente a la Meta Description. Piensa que el Title es un enlace a tu web. Por tanto, optimiza los Titles de tu blog o web y consigue buenos enlaces. A la vez estás incluyendo palabras clave en tu Fan Page que te beneficiará ante Google.

Artículo original: <http://www.solomarketing.es/como-optimizar-tu-pagina-de-facebook-para-los-buscadores/>

Optimiza Twitter para Buscadores

El SEO lo podemos aplicar a las diferentes estrategias online. Podemos optimizar para buscadores nuestra página web, nuestro blog, los videos de youtube, nuestro perfil en Facebook y, por supuesto, nuestro perfil en Twitter.

Parece que Google ha evolucionado para tener incluir en su índice a la red Social de más éxito en la actualidad y puede posicionar tanto los perfiles de Twitter como los Tweets. Por esta razón, y porque la presencia en redes sociales es cada vez más importante para el SEO, debemos tener en cuenta la optimización de esta red Social.

Realmente en un espacio tan breve de texto, escribir optimizando con palabras clave nos puede llevar a ser aburridos y recargados y perder nuestra audiencia en Twitter. Por ello es importante tener en cuenta unos consejos si queremos dar unas pinceladas SEO a nuestro perfil en Twitter.

1. **Elige tu estrategia.** Lo primero que debes definir es tu estrategia en Twitter. ¿Qué quieres posicionar? Twitter es una buena plataforma para posicionar tu marca, ya sea tu marca personal o la de tu empresa. Pero también, es posible identificarte profesionalmente, buscando un nombre de perfil que te defina. Es aquí donde sí puedes introducir alguna de las palabras clave de tu estrategia SEO.
2. **Optimiza el perfil.** Cuando defines tu perfil, sí tienes unas breves líneas para introducir palabras clave. Recuerda, que tienes muy poco espacio, así que selecciona muy bien cuales eliges. Procura que definan correctamente tu negocio o actividad, pero sobre todo se elegante al escribir. No abuses de la optimización e intenta escribir con un tono natural.
3. **Utiliza palabras clave en tus tweets.** Ya hemos comentado que no debemos abusar de las palabras clave en los tweets o corremos el riesgo de perder audiencia. Pero no abusar no significa no usar. Introduce de manera estratégica las palabras clave cada vez que introduzca un enlace o hagas una entrada.
- 4. Aprovecha Twitter para potenciar el SEO de tu web/blog.** Pon un enlace en tu perfil a tu página web o blog y publica enlaces en tus tweets a las diferentes entradas que vayas publicando. Recuerda, la que en Twitter lo que más éxito tiene es la noticias fresca de última hora. Intenta tener actualizadas tus entradas y conseguirás más Tweets.

Artículo original: <http://www.solomarketing.es/como-optimizar-twitter-para-seo/>

Optimiza YouTube para Buscadores

Youtube es el más importante buscador de vídeos que existe en la actualidad. Si a ello le sumamos que Google lo muestra en lugares preferentes en los resultados de búsqueda, nos encontramos que nos interesa aparecer en Youtube y optimizar nuestros contenidos para la aparecer en las primeras posiciones.

Qué debemos tener en cuenta para optimizar los vídeos de Youtube para buscadores.

1. En primer lugar, el **título** que damos al **vídeo**. Es importante que incluya la palabra clave que nos interesa posicionar. Está claro que para ello, nuestro contenido debe estar relacionado con la palabra clave, de lo contrario el ratio de abandonos nos perjudicará a largo plazo.
2. La **descripción**. Debe contener las palabras clave y además buscar la coherencia y ser claros y concisos. Recuerda que tanto el título como la descripción hacen el papel de un reclamo publicitario y deben ser lo suficientemente atractivos.
3. **Trabaja el long tail**. La estrategia long tail siempre es recomendable y, por supuesto, también cuando se trata de optimizar los videos de Youtube para SEO. Intenta que las palabras clave sean Long Tail y consigue tu posicionamiento frente a la competencia.
4. **Optimiza las etiquetas**. Usa las palabras clave en las etiquetas y todas las variantes, sinónimos e ideas que pueden tener búsquedas.
5. **Estudia a la competencia**. Para elegir las palabras clave lo mejor es que analices las búsquedas con la herramienta de palabras clave de Google, pero después analiza estas palabras en Youtube. Realiza la búsqueda y observa las keywords de la competencia y los vídeos que tienen más visitas. Te dará una orientación de las palabras clave más adecuadas para tus contenidos.
6. **Elige una miniatura atractiva**. No hace falta que se repita que, para el usuario, una imagen vale más que mil palabras. Youtube tiene en cuenta el número de visitas. La imagen que elijas, junto con un título adecuado, son decisivos para conseguir que hagan clic en tu vídeo.

Artículo original: <http://www.solomarketing.es/optimiza-tus-videos-de-youtube-para-buscadores/>

Hacia dónde Vamos

5 Tendencias SEO

“*Nada es permanente a excepción del cambio*”, decía Heráclito y Google da prueba de ello. Muchos han sido los cambios que ha traído el buscador durante el pasado año y muchas las novedades que tenemos que introducir en nuestras rutinas de trabajo SEO. Si quieres estar al día en las tendencias SEO, no pierdas de vista estos términos:

1. **Microformatos.** Si todavía no los estás usando, ¿a qué esperas? Los Microformatos se usan en las páginas web para describir un tipo concreto de información como una opinión, un evento, una empresa o una persona). Están relacionados con la web semántica y Google recomienda cada vez más su uso.
2. **Rich Snippets.** Podemos ofrecer información adicional en los fragmentos de texto que Google muestra en el ranking de resultados. Por ejemplo, el fragmento de un restaurante puede mostrar el promedio de intervalo de precios y opiniones. Esto sin duda es una ventaja de cara a los usuarios y respecto a nuestra competencia.
3. **Not provided.** Seguro que la conoces y que estás empezando a odiarla. Not provided es nombre con el que muestra Analytics las visitas que provienen de usuarios que están logados en el momento de visitas nuestra página. La tendencia es que algunas herramientas como esta, pasen a ser de pago, al menos en su versión completa. Hay algún que otro truco para intentar inferir desde dónde nos llegan las visitas Not provided. Intenta dar con alguno de ellos.
4. **Content marketing.** Ya no se trata sólo de escribir artículos con palabras clave, debemos, además, escribir artículos de calidad de manera constante. La calidad del contenido es la clave del marketing online en 2013. Demos la bienvenida al Content Marketing.
5. **Author Rank.** El PageRank de la nueva era. A partir de ahora, la autoría de los contenidos va a ser muy importante en el posicionamiento en buscadores. El autor será la referencia de la calidad del contenido. A mayor Author Rank, mejor posición en el Ranking.

Artículo original: <http://www.solomarketing.es/5-conceptos-seo-que-no-puedes-olvidar-en-2013/>

Eventos SEO y Marketing Online

Si quieres mantenerte al día en el tema de Marketing online y el SEO, es interesante que te dejes ver por algunos de los eventos clave del sector de este país. Aquí te dejamos algunos de los más importantes.

1. **Online Marketing Expo** – Es un evento de carácter internacional que se viene celebrando desde 2008 en diferentes ciudades del mundo. En España se celebra en Madrid y Barcelona. Se dan cita gran parte de los profesionales del sector. La agenda de conferencias suele ser muy interesante y es, sin duda, una de las ferias del sector más destacada.
2. **Congreso SEO profesional** – Este congreso se centra exclusivamente en estrategias de *Search Marketing*. Originalmente se celebraba en Valencia, pero la edición del 2012 se celebró en Madrid y todo apunta que la del 2013 también se celebre en la capital y a un precio más asequible.
3. **Congreso de internet** – Es un referente en España y todo un clásico en los congresos de marketing digital en España. Hace unos años era conocido como Congreso de Webmasters, pero desde hace unos 3 años que se denomina Congreso de Internet. Se celebra en Madrid, y este año nos han sorprendido con la posibilidad de seguir las conferencias por Internet.
4. **Congreso internet Mediterráneo** – La primera edición de este congreso tuvo lugar en 2010, en Alicante, corazón del Mediterráneo. El III congreso está previsto para el 2013. En él se dan cita los principales profesionales del Marketing en Internet.
5. **Congreso Web** – Bajo el lema “Hacemos el congreso al que nos gustaría asistir” han conseguido convocar en Zaragoza a grandes profesionales de todas las áreas del Marketing digital; SEO, Social Media, comercio electrónico, aplicaciones móviles, etc.

Artículo original: <http://www.solomarketing.es/los-5-eventos-de-marketing-online-que-no-te-puedes-perder-en-2013/>

Blogs imprescindibles sobre SEO

El posicionamiento en buscadores es una disciplina en continuo cambio. Quienes nos dedicamos al SEO sabemos que es necesario estar al corriente de todas las novedades en el "mundillo" para poder desarrollar con éxito nuestro trabajo. La formación en el sector es escasa y, en la mayoría de los casos, los profesionales hemos tenido que echar mano del autoaprendizaje.

He hecho una selección de lo que, en mi opinión, es el **Top 5 de los blogs sobre SEO**. La gran mayoría están en inglés. Esto no significa que en español no haya buenos blogs, hay muy buenos profesionales que comparten su experiencia de años y años de trabajo. Pero tenía que limitarme a 5 imprescindibles y estos 5 blogs Estadounidenses son de lectura obligada.

1. googlewebmastercentral.blogspot.com.es. Imprescindible estar al tanto de lo que Google nos dice en su blog oficial, actualizaciones de algoritmos, cambio de directrices, nuevas funcionalidades, etc. También se puede consultar en español. googlewebmaster-es.blogspot.com, aunque los contenidos no son tan completos.
2. www.searchengineland.com. Los autores de este blog son unos de los pioneros en el SEO y actualmente los organizadores del Search Marketing Expo. Los artículos se pueden consultar de manera gratuita o bajo suscripción.
3. www.seomoz.org/blog. Fuente de referencia indiscutible en el mundo SEO. Es el blog de la consultora SEOmoz, que desarrolla, además software para el marketing en buscadores. Cabe destacar los Whiteboard Friday, videos en los que Rand Fishkin expone algún problema SEO y la sección YOUmoz, donde cualquier usuario registrado puede publicar sus artículos.
4. www.mattcutts.com/blog/. Si te dedicas al SEO seguro que conoces a Matt Cutts. Es el responsable del equipo antispam de Google y desde hace años es la cara de la multinacional antes los profesiones SEO.
5. www.searchenginewatch.com. Blog de noticias y actualidad SEO y del marketing digital en general. Incluye tutoriales y guías de gran utilidad para el SEO.

Artículo original: <http://www.solomarketing.es/los-5-blogs-de-lectura-imprescindible-para-seos/>

Si te ha gustado este ebook, por favor, recomiédanos en Twitter con el siguiente hashtag:

#solomk

¡Muchas gracias por compartir!

Esta obra está licenciada bajo la Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 3.0 Unported. Para ver una copia de esta licencia, visita <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>.

