

E-book

Guía Avanzada SEO 2018

Todo lo que necesitas para posicionarte en los buscadores de Google



ESCRITO POR

Gabriel Gutiérrez

Índice de la sesión

- 1.** Introducción
 - 1.1. Importancia del SEO.
 - 1.2. Conceptos Generales.
 - 1.3. Funcionamiento de un Buscador
 - 1.4. Objetivos del SEO

- 2.** Estudio de palabras clave (Keyword Research)
 - 2.1. Encontrar nuestras palabras clave
 - 2.2. Herramientas
 - 2.3. Operadores de búsqueda

- 3.** Optimización interna (SEO On Page)
 - 3.1. ¿Qué es la optimización interna?
 - 3.2. Factores de relevancia On page
 - 3.3. Optimización de contenido
 - 3.4. Microdatos

- 4.** Optimización externa (SEO Off Page)
 - 4.1. ¿Qué es la optimización externa?
 - 4.2. LinkBuilding
 - 4.3. ¿Cómo conseguir enlaces?
 - 4.4. Buenas prácticas



PARTE **1**

INTRODUCCIÓN

1. Introducción

El posicionamiento natural en buscadores está clasificado dentro de las estrategias de marketing online como la estrategia cuyo objetivo es la atracción de tráfico de calidad a través de la aparición en buscadores como Google, Bing, Baidu, Yandex o Seznam.

La mayoría de los usuarios emplea los buscadores para descubrir nuevos contenidos en Internet, puesto que, tras realizar una búsqueda, la mayoría de ellos consulta sólo los primeros resultados, por tanto, resulta evidente que las empresas dediquen cada vez más recursos para lograr que su sitio Web aparezca entre esos primeros puestos.

El posicionamiento natural en buscadores es normalmente la estrategia de marketing online que menor coste por adquisición (CPA) tiene. Es decir, por lo general, es más económico atraer tráfico a través de posicionamiento natural en buscadores que con ninguna otra estrategia de marketing online.

Las estrategias de optimización para buscadores también se denominan SEO (Search Engine Optimization) y tienen por objetivo lograr mantener a largo plazo, para un sitio Web, los primeros puestos en los resultados de búsqueda que se obtienen de los diferentes buscadores más utilizados por sus usuarios o clientes potenciales, cuando éstos introducen frases de búsqueda (keywords) relacionadas con las informaciones, actividades, productos o servicios que dicho sitio Web ofrece.

El SEO es una estrategia de marketing totalmente alineada con el interés del usuario, que es quien inicia la búsqueda y demuestra así su intención de encontrar una empresa, un producto o un servicio. Por tanto, El SEO se centra en satisfacer esa demanda de información del usuario luchando por lograr la visibilidad allí donde los usuarios esperan encontrar resultados.



En este guía, intento que puedan aprender:

- Qué es el posicionamiento natural u orgánico en los buscadores de Internet.
- Cómo identificar las palabras clave que emplean los clientes potenciales en los buscadores.
- Cómo funciona un buscador.
- Qué requisitos debe cumplir un sitio Web para que pueda ser correctamente rastreado e indexado por los buscadores.
- Cómo optimizar un sitio Web para mejorar los puestos en los resultados de búsqueda.
- Cómo atraer enlaces entrantes para mejorar la popularidad del sitio Web.
- Cómo medir los resultados de una campaña de posicionamiento natural en buscadores.



1.1 Importancia del SEO

A continuación, listamos algunos de los datos más relevantes sobre SEO:

- Los buscadores generan más del 32 por 100 del tráfico a comercios electrónicos, muy por encima de otras estrategias como el e-mail marketing (+ 4%) y redes sociales (+2%).
- El buscador Google registra más de dos millones de búsquedas cada segundo.
- Casi la mitad de los usuarios de buscadores consultan únicamente la primera página de resultados tras una búsqueda.
- Según un estudio de webmarketing123 el SEO fue la fuente número 1 en la generación de clientes potenciales para los negocios online.
- Según StatCounter Google es el buscador más usado en Chile con un 95% de las búsquedas globales.
- Aún hay mas....

Vistos estos datos, nos podemos hacer una idea de la importancia que tiene hoy en día aparecer en buscadores para cualquier tipo de negocio Online.

1.2 Conceptos Generales

A continuación, vamos a presentar algunos de los conceptos más importantes para tener en cuenta antes de empezar a desarrollar con más profundidad.

- ❑ El SEO es un conjunto de técnicas orientadas a mejorar los Rankings y el Tráfico de tu



web mediante cambios tanto en el sitio Web como fuera de él.

- El ciclo de vida de una estrategia SEO consta de 4 fases principales que son:
 1. Investigación y Estudio de palabras clave (Keyword Research).
 2. Optimización de Factores Internos (SEO On Page).
 3. Optimizar Factores Externos (SEO Off Page).
 4. Medición y Análisis de resultados.
 5. Vuelta a empezar por la fase 1.



- ❑ El SEO se encarga de atraer tráfico gratuito y cualificado a un sitio Web, por tanto, las palabras clave tienen que ser acordes a nuestro contenido y a su vez, los usuarios que introducen las palabras clave que nos traen tráfico, tienen que acabar realizando una acción en nuestro sitio, es decir, el objetivo es convertir.

- ❑ El Algoritmo que usa Google para decidir el orden de los rankings en las búsquedas está compuesto por los siguientes factores, aproximadamente:
 - Autoridad del sitio (24%)
 - Enlaces hacia la página (22%)
 - Anchor text del enlace (20%)
 - Uso de palabras clave (15%)
 - Servidor (7%)
 - CTR de las SERPs (6%)
 - Medios Sociales (5%)

- ❑ Antes de empezar a definir una estrategia SEO para un sitio web hay que preguntarse:
 - ¿Se entiende de qué va tu sitio? (Contenido)
 - ¿Pueden encontrarte y acceder a tu sitio los crawlers? (Arquitectura)
 - ¿Aportas valor al usuario? (Autoridad)

para abordar estos tres aspectos existe el SEO On page y el SEO Off Page.

El SEO On Page es el que se encarga de la optimización del contenido y la arquitectura del sitio web.

El SEO Off Page es el que se encarga de trabajar la autoridad del sitio.



- En muchas ocasiones aparecer más arriba en los rankings no quiere decir que vayamos a tener más tráfico debido a:
 - Las palabras clave por las que aparezca nuestro sitio tienen que ser relevantes y por consiguiente alguien las tiene que buscar para que se produzca ese incremento de tráfico.
 - En ocasiones hay resultados que destacan más que otros debido a que usan contenido con formato enriquecido, lo cual hace que los resultados aparezcan destacados haciendo que se diferencien de los demás y atraigan más tasa de clics (CTR) independientemente de la posición que ocupen.



- ❑ El CTR mide el porcentaje de clics con respecto al número de impresiones que ha tenido un resultado en Google, por ejemplo, si una página ha aparecido 1000 veces en google y sólo ha tenido 5 clics, su CTR es de 0,5%.

Esta tasa es muy importante para SEO ya que se optimizan muchos factores que influyen en el CTR, estos factores son:

- Intencionalidad.
 - Reconocimiento de marca.
 - Keywords en los títulos.
 - Términos en negrita en la descripción del snippet.
 - Snippets persuasivos y/o con call to action.
 - Sitelinks.
 - Rich Snippets.
- ❑ Las palabras clave se clasifican según su intencionalidad por parte del usuario en tres bloques:
 - Informacional: búsqueda de información.
 - "duración batería canon eos"
 - Navegacional: búsqueda de un sitio web que conoce.
 - "canon"
 - Transaccional: búsqueda para realizar una acción.
 - "comprar canon eos"

1.3 Funcionamiento de un Buscador

El funcionamiento de los buscadores se compone de tres grandes elementos:

- **Crawleo.** Inicialmente los buscadores lanzan un robot denominado araña que rastrea las páginas recorriendo toda la Web siguiendo los enlaces que vinculan unas páginas con otras. Su trabajo consiste en descargar copias de las páginas que encuentras en el



índice o catálogo, donde suelen guardar una copia que se denomina caché. Las arañas de los buscadores están pasando continuamente por todos los sitios webs con una frecuencia de rastreo que varía dependiendo de la autoridad del sitio Web en cuestión.

- Indexación. El índice o catálogo es donde queda almacenada toda la información recogida por los robots. Cuando realizamos una búsqueda, ésta no se ejecuta sobre el contenido actual de la Web, sino sobre el índice generado por el buscador a partir del contenido o caché de la Web almacenado. El índice de los buscadores contiene una entrada para cada una de las palabras de su base de datos. Esa entrada incluye en qué documentos se encuentra, su posición en la página, veces que se repite, así como áreas principales de la página y su posición en cada uno de ellos. Entre éstas áreas



principales, sabemos que los buscadores rastrean y diferencian las palabras que componen:

- el título de la página.
- las palabras que son encabezamientos de párrafo.
- las palabras que contienen los enlaces de la página.
- los textos alternativos de las imágenes.
- Etc.

El total de factores que los buscadores tienen en cuenta para clasificar una página es un secreto, aunque fuentes de Google han confirmado que superan los doscientos. Los buscadores cambian con frecuencia el número de factores, así como la importancia de estos en su algoritmo.

- Ranking. El objetivo de cualquier buscador es presentar los resultados más relevantes ante la consulta hecha por un usuario. Para ello, es importante que el buscador sea capaz de determinar a partir de los términos introducidos en la consulta, cual es el tipo de información y la intención de búsqueda del usuario.

Una vez que conocemos cómo funciona un buscador, podemos destacar los siguientes aspectos:

- Las arañas de los buscadores crean índices a partir de las palabras que encuentran en las páginas Web que rastrean.
- Las arañas de los buscadores emplean los enlaces para saltar de un contenido a otro, de una Web a otra, y para entender las relaciones jerárquicas y estructurales entre dichos contenidos
- Para ordenar los resultados de una búsqueda en función de su relevancia, los buscadores tienen en cuenta, entre otros factores, la presencia de las palabras que se buscan en los contenidos de las páginas Web que devuelven como resultados.
- Google emplea una fórmula propia, "Pagerank", para calcular la popularidad de una página Web en función de los enlaces que apuntan a ella desde otras páginas Web.



- En los últimos años, junto a este componente de popularidad relacionado con los enlaces entrantes, han ido adquiriendo protagonismo los enlaces y menciones procedentes de las redes sociales (social graph), así como la credibilidad del propio autor del contenido (author rank) y sus relaciones con otros sitios Web de credibilidad contrastada (trust rank).

Como podemos observar las palabras guardan una estrecha relación con su relevancia, es decir, lo que llamamos factores On page, y los enlaces de una página Web tienen que ver con su popularidad, lo que llamamos factores Off page. Estos dos aspectos, relevancia y popularidad, son los que deciden en un buscador el grado de relevancia de un contenido y el orden que ocupará en sus resultados.



1.4 Objetivos del SEO

Los objetivos principales del SEO son:

- Mejorar el posicionamiento natural de una web. Trata de incrementar la posición en los buscadores para palabras clave seleccionadas.
- Aumentar las visitas con bajo índice de rebote. Intenta aumentar el número de visitas únicas y que se repita la frecuencia de entrada (visitas reiteradas).
- Aumentar el número de conversiones objetivo. Trata de incrementar el número de contactos, llamadas, mails, incrementar los Leads, número de visitas a la página de formulario de contacto. En definitiva, trata de hacer que el usuario aterrice en la página más cercana a la conversión por parte del usuario.

Todos estos objetivos están orientados a aumentar el beneficio del sitio Web.



PARTE **2**

PALABRAS CLAVE

2. Estudio de palabras clave (Keywords Research)

En el estudio de palabras clave nos ayuda a seleccionar las búsquedas para las que queremos que nuestros usuarios potenciales nos encuentren, por tanto, al seleccionar las búsquedas para las cuales queremos ocupar los primeros puestos, estamos definiendo cuál es el objetivo de nuestra campaña de posicionamiento en buscadores. Cuanto mejor conozcamos a nuestros clientes potenciales, más fácil nos resultará identificar correctamente los términos con cuyo posicionamiento podemos atraer tráfico de mejora calidad a nuestro sitio Web.

2.1 Encontrar nuestras palabras clave

Para comenzar con el estudio de palabras clave es conveniente hacerse la siguiente lista de preguntas:

- ¿Quiénes buscan tus contenidos?
- ¿Cómo buscan los usuarios tus contenidos?
- ¿Qué tipo de búsqueda hacen?
- ¿Qué productos podría vender?
- ¿Qué productos me puedo olvidar de vender?
- ¿Quién es mi competencia?
- ¿Qué palabras atraerán más ventas?
- ¿Qué palabras obtendrán más tráfico?
- ¿Cómo organizaré la arquitectura de mi web?



Para encontrar una lista inicial de palabras clave vamos a seguir la siguiente posible metodología:

- Definir palabras clave objetivo según su propio criterio: En qué búsquedas crees que tu sitio Web debería ser visible. Independientemente de que después las consideremos o no, o les demos cierta prioridad, queremos saber, en primer lugar, cuáles son nuestras expectativas respecto a los objetivos de posicionamiento. este paso también nos sirve para detectar incoherencias entre estos objetivos y la arquitectura actual de nuestra Web, la forma de denominar a los productos o servicios, etc.
- Palabras clave a partir del contenido actual de la Web: Con herramientas como SemRush podemos saber para qué palabras clave ahora mismo nuestra Web ocupa posiciones. Con ello sabemos dónde estamos actualmente posicionados. Comparando con la lista del primer punto, podemos saber si estamos posicionados donde deseamos o si estamos posicionando por las palabras claves equivocadas, ante lo cual tendríamos que trabajar sobre la arquitectura de la Web y denominación de los productos y servicios.
- Palabras clave de la competencia: Con SemRush también identificamos las palabras clave en las que están posicionando nuestros competidores, donde podemos ver si coinciden con nuestros objetivos, si son distintas, si creemos que son mejores o peores. Como para cada palabra clave tenemos también la información del promedio de búsquedas mensuales que registra Google, tenemos indicadores sobre si una búsqueda tiene potencial o no. Esto también nos servirá para aportarnos nuevas ideas.
- Palabras clave que peor y mejor se comportan en AdWords: Si estamos haciendo, o hemos hecho en el pasado una campaña de Google AdWords, es importante ver palabras clave que generan tráfico pero que no generan conversión, así como palabras clave cuyo precio por clic es alto pero generan mucha conversión: serían un objetivo de posicionamiento natural.



Las palabras clave las vamos a categorizar de la siguiente manera en la arquitectura del sitio web:

- Palabras clave según longitud:
 - Head Tail (1 palabra) : canon
 - Middle Tail (2 palabras): canon eos
 - Long Tail (3 o más palabras): canon eos 600d

- Palabras clave según la intención:
 - Transaccional: comprar canon eos
 - Navegacional: canon eos
 - Informativa: manual canon eos

La arquitectura de la información de un sitio Web sirve de guía a Google para distinguir qué páginas son más importantes que otras. Por tanto, debemos asignar las palabras clave más populares y que mayor tráfico pueden atraer como objetivo de posicionamiento de las páginas más importantes para los buscadores, que suelen ser las más populares.

Una vez tengamos las palabras clave:

- Las juntamos todas.
- Eliminamos duplicados.
- Escogemos las que tengan que ver con nuestro negocio.
- Las ordenamos por categorías.
- Las ordenamos por intencionalidad.
- Elegimos las que queramos en función de la competencia y popularidad



- Ante la duda, consultamos tendencias.

2.2 Herramientas para palabras clave

Algunos buscadores nos ofrecen herramientas que nos sugieren palabras clave que nos permiten consultar el número de veces que los usuarios incluyen una determinada palabra clave en sus búsquedas. Estas herramientas nos indican el grado de popularidad de una búsqueda expresada en promedios mensuales o diarios.

A continuación, podrás encontrar algunas de las herramientas más importantes para realizar una buena búsqueda de palabras clave:

- Google Keyword Planner: <https://adwords.google.com/ko/KeywordPlanner/Home> nos informa de la frecuencia con que registra una búsqueda. Sugiere palabras clave parecidas lo cual nos permite detectar patrones de búsqueda ("hotel + ciudad" o "alquiler tipo de vivienda + ciudad") así como la comparación de potencial de tráfico entre dos búsquedas similares ("coches de ocasión" o "coches segunda mano").
- SemRush: <http://www.semrush.com> Es un software que ayuda a seleccionar palabras clave para un sitio web, así como términos relacionados. Su base de datos está formada por más de 80 millones de palabras clave de alrededor de 39 millones de dominios. Las actualizaciones son mensuales y la información es transparente.



- Übersuggest: <http://ubersuggest.org/> Muy interesante para extraer el long tail de algunas palabras clave determinadas, y muy útil para posibles ideas para blogs, contenidos, Etc.
- Google Trends: <http://www.google.com/trends/> nos sirve para descubrir patrones estacionales y tendencias de búsqueda en el tiempo. Responde a preguntas como "¿cuándo se vende más jamón?". Adicionalmente nos indica cual es la popularidad de dicha palabra clave a lo largo del tiempo y en qué países y regiones se utiliza más.
- Google Webmaster Tools: www.google.com/webmasters/tools/?hl=es Webmasters tools es un servicio de google que nos ofrece información sobre las consultas de búsqueda que tienen que ver con tu sitio, las cuales puedes filtrar por dispositivos, por imágenes, etc. Para poder ver la tendencia del comportamiento de tu página en Google.
- Excel y Niels bosma: <http://nielsbosma.se/projects/seotools/> Excel es sin duda una de las herramientas más personalizables y útiles que se pueden usar para realizar un estudio de keywords. Niels Bosma ha creado una herramienta para excel que facilita mucho el trabajo SEO con Excel.

2.3 Operadores de búsqueda

A continuación, listamos un conjunto de operadores avanzados de búsqueda que nos pueden ayudar a complementar lo anteriormente descrito en el estudio de palabras clave, estos operadores se usan introduciéndolos en el input de búsqueda normal de Google, por ejemplo:



- site: dominio.com – muestra páginas sólo de ese dominio.
- inurl:keyword – muestra páginas con la KW en la URL
 - gadget blogs inurl:guest-post
 - site:zappos.com inurl:clothing
- intitle:keyword – muestra páginas con la KW en el título.
- filetype:formato de archivo – muestra páginas con ese formato
- cache:url – devuelve la versión en la caché de Google de una url
- inpostauthor:nombre del autor – devuelve los artículos de un autor
- -keyword – muestra resultados que no contienen esa keyword.
- "keyword" – muestra resultados con esa keyword en ese orden.



PARTE **3**

OPTIMIZACIÓN
INTERNA

3 Optimización interna (SEO On Page)

3.1 ¿Qué es la optimización interna?

Es el proceso por el cual optimizamos el contenido de nuestra web para hacerlo relevante a la palabra clave (keyword) por la cual nos queremos posicionar. En este proceso nos aseguramos de que el contenido sea accesible por los crawlers o arañas de los buscadores. Una página Web es relevante para la palabra "abc" cuando dicha palabra clave "abc" está presente en unos adecuados niveles de frecuencia, densidad e importancia dentro del código de una página Web.

En estos tiempos Google se aproxima a una búsqueda más semántica, con la que es capaz de identificar mejor la intención de búsqueda del usuario, y analizar más exactamente la relevancia de un contenido. Por esto debemos evitar sobreoptimizar los contenidos repitiendo demasiado la palabra clave en la que nos deseamos posicionar ya que esto nos puede llevar a penalización por parte de Google haciendo que nuestro sitio no aparezca en los principales resultados de búsqueda para los que nos queremos posicionar.

3.2 Factores de relevancia "On page"

La mayoría de los expertos coinciden en nombrar los siguientes factores como los que influyen de forma más importante en un buen posicionamiento cuando la palabra clave se incluye:

- En el texto que compone la etiqueta title.
 - El title es el elemento más importante del SEO On page. No debe tener más de 70 caracteres y debe contener la palabra clave que queremos posicionar
- En los encabezados H1, H2, etc.



- Sirven para estructurar el contenido por niveles de importancia en cada página
- En el nombre de dominio.
- En el nombre del subdominio.
- En el atributo alt de las imágenes.
 - Se utiliza la palabra clave que define la imagen en el nombre de la imagen y en la etiqueta alt para que los buscadores entiendan el contenido de la imagen.
- En los textos de enlace (anchor text)
 - En los enlaces deben enlazar hacia otras páginas tanto internas como externas con la mayor definición de la página de destino posible, es decir, intentar incluir palabras clave como anchor text del enlace.
- En el texto de la página
 - Incluir en el texto de la página palabras destacadas en negrita, usar listas, cursivas, etc. Pero no hay que hacerlo de manera compulsiva siempre debe tener un sentido y una razón por la cual hacerlo. Ejemplo Wikipedia.

- En el nombre del archivo/ruta/consulta
 - La URL o ruta de tu página debe ser lo más descriptiva posible con no más de 90 letras (en la medida de lo posible), se deben evitar artículos y determinantes, si se hacen las urls cortas se mejora la compartición en los diferentes medios sociales.
- Meta Description
 - La etiqueta meta description no sirve para posicionar en Google, pero sí para conseguir más clics en los resultados y por consiguiente mejorar el CTR. Debemos hacer unas metadescripciones lo más atractivas para el usuario posibles ya que será la mayoría de las veces lo que los buscadores muestren en el resultado de búsqueda (Snippet).

3.3 Optimización de contenido

A continuación, mostramos una lista de acciones de optimización de código y contenido de la página:

- Utilizar la etiqueta de jerarquía H1 en cada página: Las etiquetas H1 a H6 sirven para marcar de una forma especial el texto que actúa como encabezado de primer nivel, segundo nivel, etc. la palabra clave debe encontrarse dentro de la frase que forma la etiqueta H1 y no usar esta etiqueta en más de una vez en cada página.
- Emplear etiquetas de jerarquía H2 y H3: Incluir la palabra clave, sinónimos de ella o frases análogas dentro de las frases que conforman los subtítulos creados con etiquetas H2 y H3.
- Repetir la palabra clave varias veces a lo largo del contenido de su página: (en la medida de lo posible) Cuanto más largo sea el texto, más veces puede repercutir la palabra clave. Sin embargo, no exagere en el número de veces que utilice la palabra clave, ya que puede ser considerado como Spam por los buscadores.



- Emplear texto relevante en los enlaces. Los enlaces internos apuntan a otras páginas de su sitio Web con textos relevantes. Evitar emplear expresiones genéricas en los enlaces hacia otras páginas como “haz clic aquí”, “ver más”, etc.
- Mantener las páginas centradas en un único tema (páginas monotemáticas): las páginas que abordan varios centros de interés tienen una relevancia más débil para cada uno de ellos.
- Analizar el tráfico obtenido a través de los buscadores: Estudiar qué palabras clave están generando visitas. Analizar el ranking de posiciones de sus palabras clave en buscadores. A partir de este análisis, refinar la optimización de la relevancia de las páginas para mantener y mejorar el posicionamiento en buscadores.



3.4 Microdatos

Los microdatos son una ampliación y mejora del HTML orientada a buscadores donde el usuario no aprecia ninguna diferencia al visitar la página web pero que sin embargo mejora la interpretación semántica de la web por parte de los buscadores.

A continuación, mostramos la definición de términos asociados a los microdatos:

- RDFa: Toman como base a RDF (Resource Description Framework attributes) para añadir significado a los documentos.
- Microformatos: Especifican información estructurada sobre vocabulario definido.
- Microdatos: Buscan aprovechar las fortalezas del marcado semántico anteriormente citados con las nuevas características del HTML5.

El Standard de los microdatos actualmente viene definido por Schema.org

Implementar microdatos en una página hace que en ocasiones se diferencien los resultados de búsqueda (Snippets) para esa página. Algunos de las temáticas que se pueden optimizar con microdatos son:

- Recetas
- Opiniones de productos o servicios web
- Valoración de los productos o servicios web
- Eventos deportivos
- Listados de música o películas
- Videos
- etc

El objetivo de usar microdatos es aumentar el CTR de la web haciendo que el contenido sea más atractivo y tenga un significado más semántico y estructurado para los buscadores.



PARTE **4**

OPTIMIZACIÓN
EXTERNA

4. Optimización externa (Off Page)

4.1 ¿Qué es la Optimización externa?

La optimización externa es la encargada de conseguir enlaces de otros sitios Web hacia el nuestro haciendo:

- Sirve para incrementar tráfico de los sitios de referencia.
- Mejorar la autoridad de mi página web (PageRank).
- El PageRank es un valor numérico que representa la importancia que una página Web tiene en Internet.
- El sistema PageRank es utilizado por Google para ayudarte a determinar la importancia relevancia de una página basándose en sus enlaces, aunque no todos los links se tienen en cuenta.

4.2 LinkBuilding

Es la estrategia definida para conseguir enlaces entrantes, si lo comparamos con el mundo offline, conseguir enlaces equivale a una estrategia de relaciones públicas que realizamos para aumentar el conocimiento de nuestra marca o mejorar la reputación de nuestra empresa. Las relaciones públicas tienen como objetivo que otros actores de nuestro ecosistema empresarial nos reconozcan.

¿Cómo conseguimos enlaces?

El contenido de calidad es una fuente de generar enlaces (content marketing), cada sitio web y sus objetivos determinan la estrategia a seguir.

Los contenidos más apropiados para que actúen como "cebo" en una estrategia de linkbuilding son:



- Los artículos recientes tienen a tener una mayor relevancia que los artículos que se escribieron hace tiempo
- Infografías sobre algún tema que dominemos o que sea del interés de nuestro sector.
- Resultados de estudios, libros blancos o encuestas entre los líderes de opinión de un tema determinado.
- Análisis de problemas, situaciones o casos de éxito de empresas o productos importantes.
- Contenidos relacionados con alguna herramienta útil o práctica dentro de nuestro sector.
- Una guía o tutorial sobre algún tema de nuestro nicho de mercado.
- Recopilaciones de artículos o noticias relacionadas con un tema específico.
- Rankings y clasificaciones de empresas, profesionales o productos.



- Presentar una noticia interesante antes que nadie.
- Publicar fotos y vídeos interesantes, llamativos y que provocan la difusión viral.
- Ser el único en un sector que habla sobre cómo no le gustó una noticia o producto, provocando la polémica.

Las redes sociales nos ofrecen una gran oportunidad de ayudar a que la difusión de nuestros contenidos adquiera características de viralidad.

4.3 Buenas prácticas

A continuación, listamos algunas de las buenas prácticas a realizar en una campaña de linkbuilding:

- No apuntes todos tus links contra "La Home".
- Intenta conseguir enlaces desde diferentes C-class IP.
- Intenta conseguir enlaces de sitios Web que estén mejor posicionados que tú para una keyword determinada.
- En tus contenidos siempre incluye enlaces a otras secciones de tu web con links absolutos.
- Evita enlaces recíprocos y de redes de anillo.
- Cuida los anchor text con los que te enlazan.

Para conocer la evolución de enlaces entrantes a tu sitio existe la herramienta

<https://ahrefs.com>

Para controlar los enlaces entrantes y no caer en posibles penalizaciones por parte de los buscadores debemos saber si nuestros enlaces entrantes son de buena calidad, para esto necesitamos saber:

- La autoridad del dominio que te enlaza (MOZtrust).
- La popularidad de la página de enlace (PR, MOZrank).



- La relevancia de los contenidos entre la página de origen y la de destino.
- El anchor text utilizado en el enlace.
- La cantidad de enlaces a la misma página desde la página de origen.
- La cantidad de dominios que enlazan con la página de destino.
- La cantidad de variaciones de anchor text utilizado para enlazar a la página de destino.
- La relación entre la fuente y los dominios de destino (si comparten IP clase



