

SEO para los que no son

SEO



EDICIÓN MEJORADA



SEOptimer es la mejor herramienta de auditoría de posicionamiento en buscadores de internet para realizar análisis detallados de posicionamiento en buscadores. SEOptimer comprueba más de 100 puntos de datos de páginas web y proporciona recomendaciones claras y factibles sobre las medidas que puede tomar para mejorar su presencia en internet y su clasificación en los motores de búsqueda.

La herramienta de seguimiento de palabras clave de SEOptimer es idónea para controlar el volumen de búsqueda de palabras clave y para monitorizar las clasificaciones de las mismas. El rastreador de posicionamiento en buscadores también es capaz de encontrar problemas de posicionamiento en buscadores ocultos en cualquier página web. SEOptimer es ideal para propietarios, diseñadores de páginas web y agencias digitales que desean mejorar sus páginas web o las de sus clientes.

- ✓ **Ahorre tiempo** – algunas agencias dedican cientos de horas de trabajo manual realizando auditorías de páginas web que pueden automatizarse en segundos.
- ✓ **Presente informes atractivos** – impresione a sus clientes actuales y futuros con informes profesionales que parecen hechos a mano.
- ✓ **Consiga más clientes** – convierta su página web en un imán para los clientes. Utilice informes PDF de marca blanca y la herramienta de auditoría integrable para adquirir más clientes directamente desde su sitio web.

The screenshot displays the SEOptimer audit report for the website [website.com](#). The report is titled "Informe web para website.com" and is from "Your Agency" at hello@your-agency.com. The overall grade is "A".

Resultados de la auditoría de website.com:

- Su página es buena**: Tiene 10 mejoras recomendadas.
- SEO**: A
- Usabilidad**: A+
- Rendimiento**: A+
- Social**: C+
- Seguridad**: A+

Resultados de SEO:

- Su SEO es bueno**: Su página está en gran parte optimizada para el rendimiento SEO. La optimización SEO es importante para asegurar que usted puede maximizar el potencial de ranking y dirigir el tráfico a su sitio web desde los motores de búsqueda. Puede continuar el desarrollo de su posición asegurándose de que los factores On-Off-Page señalan los que son mejorados, así como a través de la aplicación de estrategias SEO como la generación de contenido y la construcción de enlaces.

Resumen:

- cuando para que un usuario**: ✓
- enol**: ✓
- ndo muy bien en nuestras pruebas, lo**: ✓
- nto rápido y receptiva para los**: ✓
- para asegurar una buena experiencia**: ✓
- (que también pueden afectar**: ✓
- a los motores de búsqueda). Continúe**: ✓
- o del tiempo para asegurarse de que no**: ✓
- nte bajo, lo que es bueno**: ✓
- Todos los scripts de página**: ✓
- completos**: ✓
- se es bueno para la velocidad**: ✓
- glose por tamaño de página**: ✓
- Total 2.61 MB**: ✓
- na práctica de codificación**: ✘
- do a su capacidad para**: ✘
- lmente el código HTML**: ✘
- r mejores**: ✓
- o nivel de actividad social (lo**: ✓
-). La actividad social es importante**: ✓
- ncimiento de la marca y como**: ✓
- tes a su sitio web. Recomendamos**: ✓
- página para su visibilidad, y trabajo**: ✓

Facebook Conectado
Su página tiene un enlace a una página de Facebook.

Después del éxito de nuestro ebook “SEO para los que no son SEO” y dado el interés mostrado por muchos de nuestros lectores, hemos decidido actualizar y mejorar este ebook en esta nueva edición.

Nuestro objetivo es que todos aquellos que no tengáis conocimientos de SEO, o que necesitéis conocer las nociones básicas, podáis aprender y estructurar los conceptos necesarios para entender cómo conseguir un posicionamiento natural en Internet, también conocido como SEO.

Además, al final del mismo encontraréis un contenido nuevo y exclusivo incorporado en esta nueva edición, ¿aún no lo has descubierto?

¡Os esperamos con más contenidos 2.0 en nuestra Biblioteca Virtual!



INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS	5
ERROR NÚMERO 1	21
ERROR NÚMERO 2	25
ERROR NÚMERO 3	32
ERROR NÚMERO 4	42
ERROR NÚMERO 5	45
ERROR NÚMERO 6	49
RECOMENDACIONES	52
LAS MEJORES HERRAMIENTAS PARA SEO	54

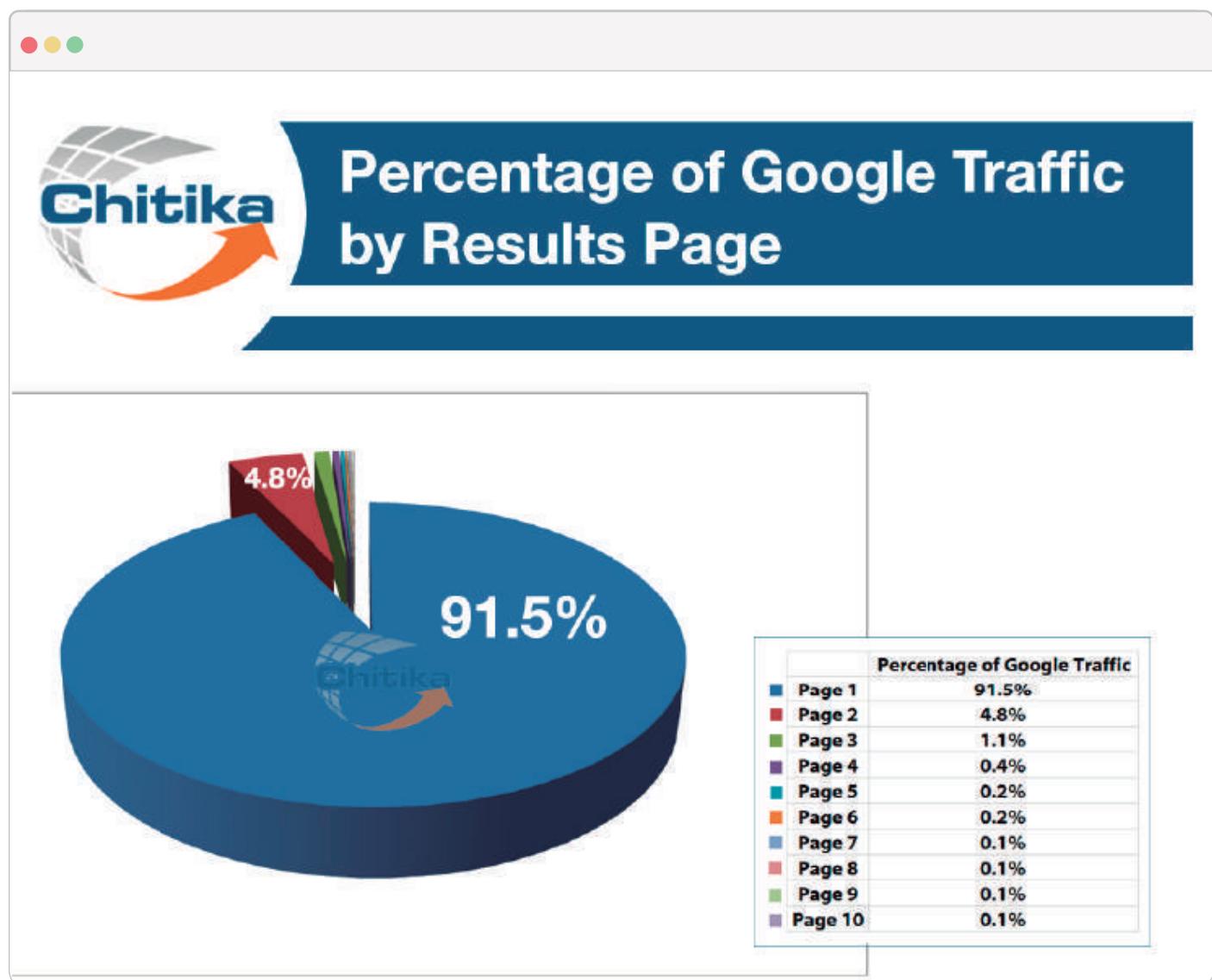


INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

¿QUÉ ES Y QUÉ NO ES SEO?

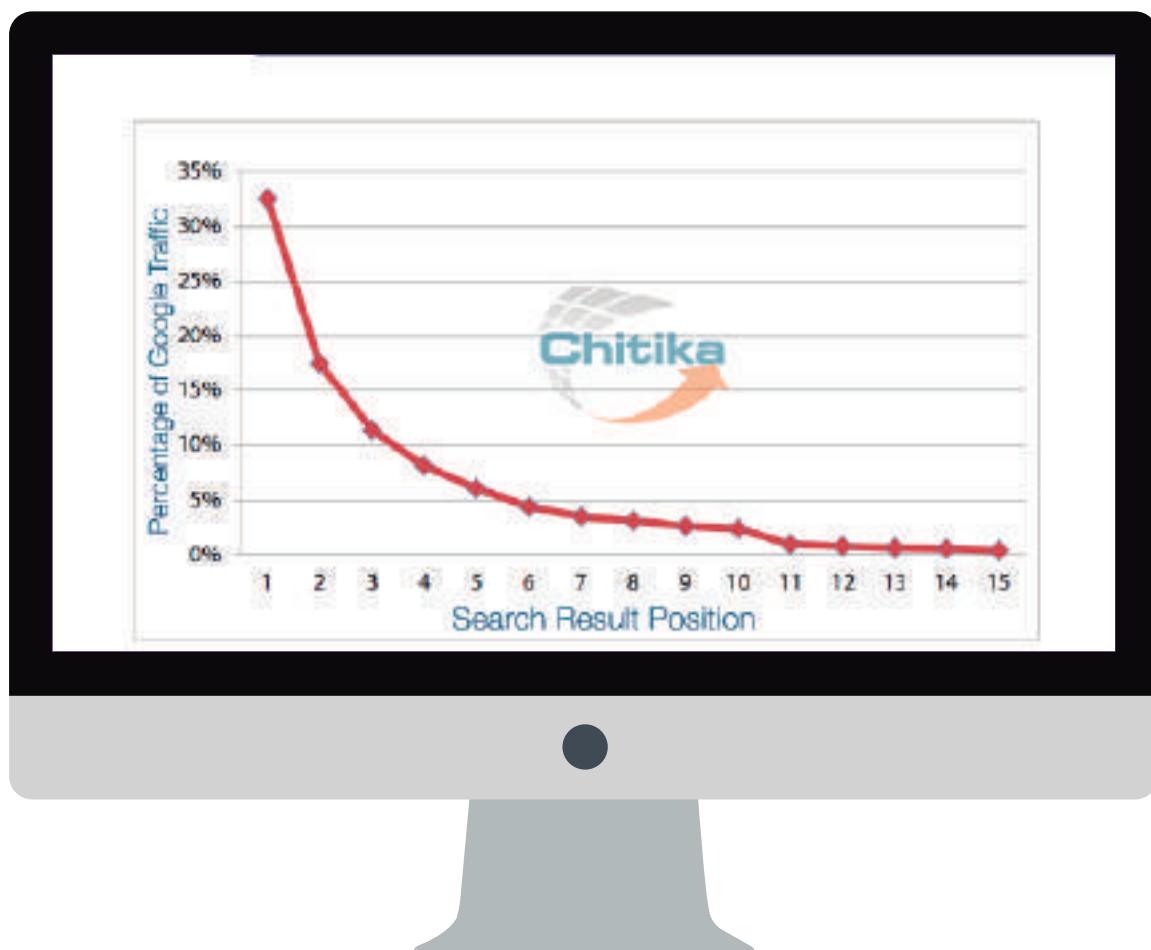
SEO es la abreviatura del inglés *Search Engine Optimization*, que en español podría traducirse por **Optimización para motores de búsqueda**. La optimización son todas las modificaciones a realizar en una página web para que ésta pueda aparecer en un lugar destacado en los buscadores.

Estar en la primera página es importante (y mucho más en la primera posición) porque se incrementa notablemente el **número de visitas**. Si somos capaces de ofrecer unos servicios o productos correctos y de diseñar una web que los sepa comunicar adecuadamente, además de usar las palabras clave adecuadas, estas visitas se transformarán en un mayor volumen de negocio.



Los buscadores se han convertido en el actor principal en el proceso de cualquier usuario de Internet a la hora de elegir las webs que visitará. A cada instante, millones de internautas del todo el mundo repiten el mismo **proceso**: **introducir** en un buscador lo que quieren encontrar por medio de **dos o tres palabras** o una frase sencilla. Instantes después, **el buscador**, a través de su propio sistema de indexación y jerarquización, efectuará un cálculo y **devolverá los resultados ordenados por relevancia**. Salen muchas páginas con una decena de entradas cada una. Cada entrada corresponde a una página web diferente, pero **casi nadie visita los sites que se encuentren más allá de la primera o como mucho segunda página**, salvo que se trate de búsquedas muy concretas.

Según los últimos datos de Optify.net (Chitika), un 33% de los usuarios únicamente hace clic en el primer resultado de la primera página, mientras que los que visitan el segundo resultado ya baja a un 18%. Se estima, además, que el 91,5% de los usuarios solo consultan la primera página de resultados.



SEO NO ES LO MISMO QUE SEM

No debe confundirse el SEO con el SEM, acrónimo de Search Engine Marketing. Este concepto genera muchas dudas en el mundo online, Realmente el SEM se define como “Marketing en buscadores”, por lo que incluye tanto el SEO como PPC (Pay Per Click). Este último se corresponde con los enlaces patrocinados publicitarios que se diferencian de las búsquedas por posicionamiento en la ubicación en la página y en el color de fondo que se muestra con una etiqueta con la palabra "ANUNCIO"). Sin embargo, comúnmente el PPC se conoce como SEM. Es importante tener en cuenta esta diversidad de opiniones y conocer el significado real:

SEM = SEO + PPC (conocido como SEM)

The screenshot shows a Google search results page for the query "comprar dominio". At the top, there are three colored dots (red, yellow, green) followed by the Google logo and the search bar. Below the search bar are navigation links: Todo, Imágenes, Vídeos, Shopping, Noticias, Más, Configuración, and Herramientas. A status message indicates approximately 87,200,000 results found in 0,45 seconds.

SEM Ad (Red Box): This ad is from "Anuncio - www.onlydomains.com/" and is titled "Domain Registration Australia - .COM.AU Domains from \$9.95". It highlights "24/7 Australian Support, Free URL Redirections & Free DNS Tools. 5-star customer support. Trusted worldwide. Free and easy sign-up. Domains from 94% off." It offers "Cheap .COM Domains" and "Domains From \$1.5" (for .AC, .ZA and everything inbetween). It also mentions "Free .COM.AU Transfers".

SEO Ad (Blue Box): This ad is from "Anuncio - es.wordpress.com/comprar/dominio" and is titled "Compra un Nombre de Dominio - Sitio Oficial WordPress.com". It highlights "Encuentra el Dominio Ideal para Ti. Empieza a Crear Tu Sitio Web en Segundos. Chat y Ayuda por Correo. El Mejor Dominio para Ti. Gestión de Dominio Simple. Hojas de Datos Perfectas. Interfaz Sencilla. Precios Transparentes. Herramientas Útiles. Compra Dominio a Medida · Soluciones para WordPress · Crea tu Propia Página Web Plan Personal - 48,00 US\$/año - Nombre de Dominio Gratis · Más ▾".

SEO Content (Blue Box): This section is titled "www.hostinger.es > comprar-dominio" and is titled "Dominios - Compra Y Registra Dominio 95% Dcto - Hostinger". It highlights "Nuestras mejores ofertas de dominios. Compra tu dominio al mejor precio desde 0,99€. Empieza tu viaje en internet, registra un dominio .COM o .ES hoy!". It includes sections for "¿Cómo funcionan los dominios?" and "¿Por qué necesitas un dominio?".

SEO Content (Blue Box): This section is titled "www.hostalia.com > dominios" and is titled "Dominios | Comprar y Registrar Dominios Baratos | Hostalia". It highlights "Registro de dominios .es y .com baratos. ¡Comprueba que tu dominio está libre y empieza a comprar ya a precios insuperables!". It lists prices for ".net: 9,99 €/1º año", ".info: 12,99 €/1º año", and ".org: 9,99 €/1º año".

El SEM (PPC si queremos ser totalmente correctos) es publicidad en buscadores. Cada buscador cuenta con su propia herramienta publicitaria, la de Google es Google Adwords.

Las diferencias entre SEO y SEM (PPC) son las siguientes:



El SEO es un posicionamiento «natural», **no hay que pagar** a ningún buscador, mientras que el SEM es un sistema publicitario en el que **solo se está si se paga**.



El SEO es un posicionamiento **duradero**, conceptualizado para el medio o largo plazo. Por el contrario, el SEM es más inmediato y pensado para un plazo de **tiempo más corto**.



Con SEO se posiciona en todos los buscadores. El SEM es únicamente para el buscador con el que se ha contratado la publicidad.



La inversión en SEO es más difícil de cuantificar que en SEM.



Algunos internautas no hacen clic sobre los enlaces patrocinados de SEM porque **no se fían de la publicidad**, ya que consideran que esas páginas están ahí solamente porque han pagado.

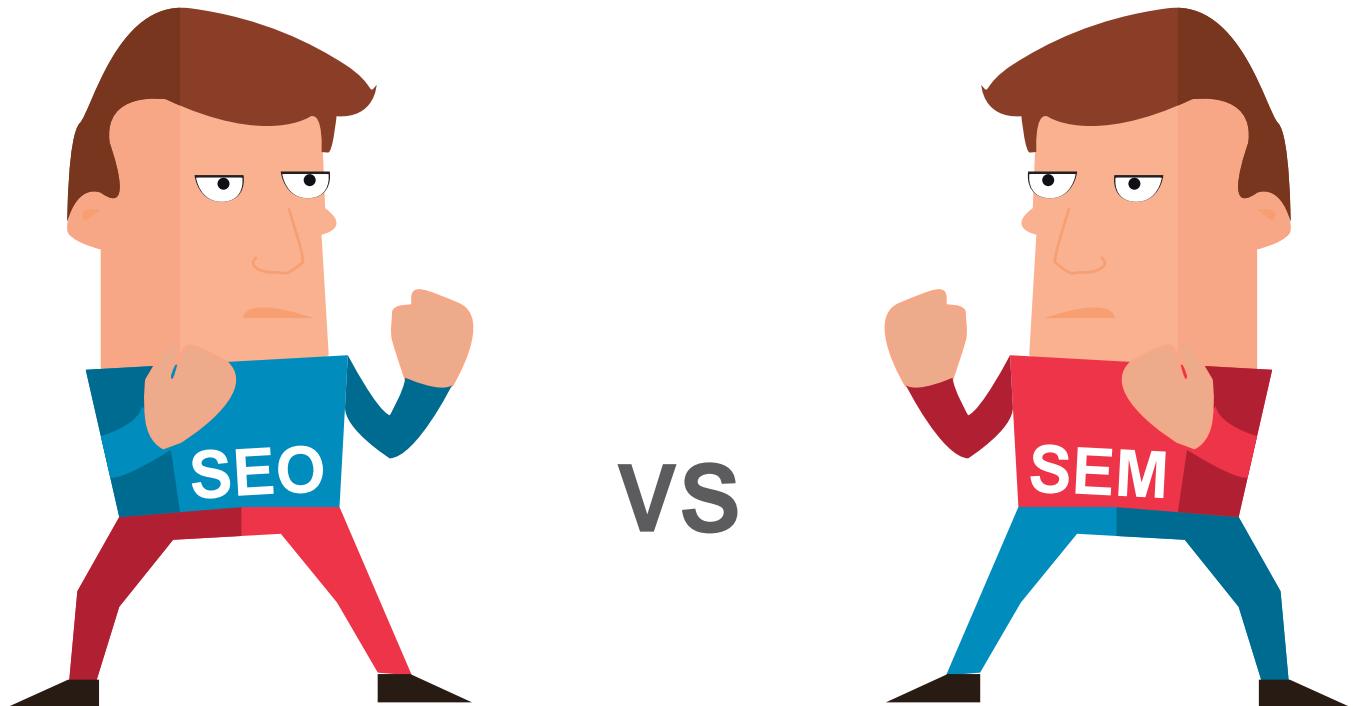


En SEO necesitarás optimizar todo tu sitio web, en SEM deberás adaptar o crear una landing page (o página de destino)

Los anunciantes pagan por cada clic que los usuarios hagan sobre el texto del anuncio.

En el caso de Google Adwords, la aparición de los enlaces no solo tiene en cuenta la cantidad de dinero que están dispuestos a pagar los anunciantes, sino también la calidad de la página, anuncio o palabra clave.

La gestión de campañas en Google Adwords es una labor complicada y requiere de conocimientos muy específicos.



EL BUEN SEO NO ES TAN SENCILLO: nos falta cultura seo

El SEO tiene un problema importante de base: el concepto equivocado que se tiene del mismo. Muchas personas piensan, por pura y dura desinformación, que aplicando cuatro reglas básicas ya es posible colocar su web en la primera página de los resultados de búsqueda. Algunos son aún más ambiciosos y únicamente quedan satisfechos si logran situarse en los primeros resultados sin esperar ni dedicar un esfuerzo extra. Están erróneamente convencidos y a veces acuden a un asesor externo con esta idea falsa fijada en la mente.

Posicionamiento web SEO
~~www.seoptimer.com/posicionamiento-web/~~
Frases Ilimitadas sin permanencia
99 €/mes No pagues más por menos.

Posicionamiento Web 40€
~~www.seoptimer.com/posicionamiento-web/~~
40 Euros x mes (Plan Eco1)
Resultados en 4 semanas Garantizado

Posicionamiento web SEO
~~www.seoptimer.com/optimizacion-web/~~
Equipo experto en Posicionamiento SEO, Resultados en un mes.

Posicionar su web por 1 €
~~www.seoptimer.com/posicionamiento-web/~~
Especialista en posicionamiento web en buscadores ¡Consúltenos!

Tu Web en el TOP 10
~~www.seoptimer.com/tu-web-en-el-top-10/~~
Incrementa tus visitas con SEM.
Rentabilizamos tu inversión

Posicionar su web por 1 €
~~www.seoptimer.com/posicionamiento-web/~~
Especialista en posicionamiento web en buscadores ¡Consúltenos!

El problema se agudiza porque muchas veces es **el propio sector de posicionamiento en Internet el que alienta y retroalimenta esta confusión**.

Por ejemplo, Google está plagado de "anuncios milagro" que garantizan un excelente posicionamiento, muchas veces citando los diez primeros lugares, por menos de 1 euro diario.

Estos son algunos ejemplos de este tipo de anuncios

EL ALGORITMO Y SU FÓRMULA SECRETA

Cada buscador cuenta con su propio sistema de indexación y jerarquización para gestionar sus resultados de búsqueda. Esto significa que, para cada término introducido por el usuario, el buscador efectuará de forma automática un cálculo y devolverá los resultados ordenados por relevancia. ¿Cómo se realiza dicho cálculo? Esa es la pregunta del millón. Se realiza según un ALGORITMO diferente para cada buscador. Obviamente, dicho algoritmo funciona en base a una fórmula, la cual no se conoce.

Los directivos del principal buscador de la red, por supuesto nos referimos a Google, son tan celosos con la fórmula de su algoritmo que ni siquiera sus propios empleados la conocen con exactitud. Además, cada cierto tiempo se introducen cambios en la misma. Por consiguiente, al tratarse de un **algoritmo secreto**, **NADIE** puede garantizar una primera posición en Google, aunque sí una mejoría notable. Esto es así y para trabajar en el ascenso de posiciones en Google no hay más remedio que partir de esta base.



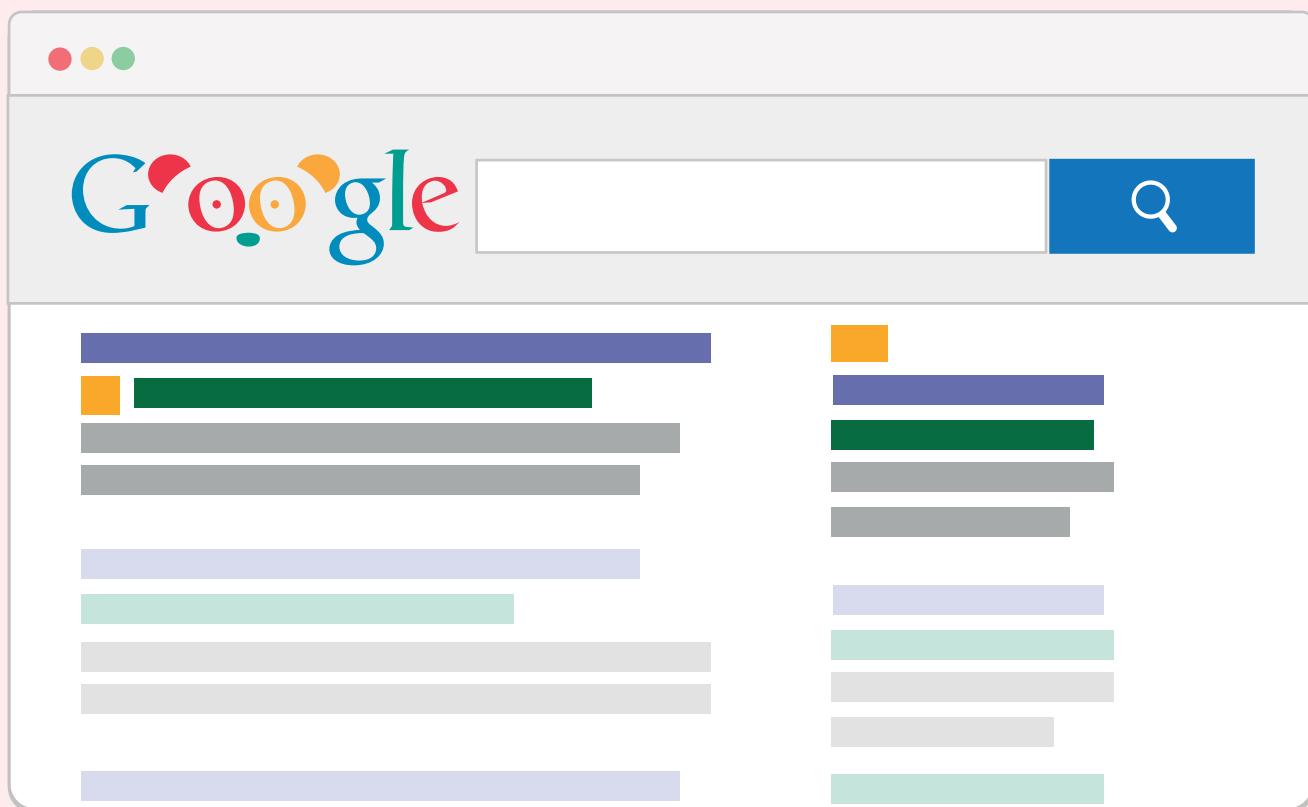
Además, Google ha ido modificando los parámetros de dicho algoritmo con el fin de mejorar y afinar sus búsquedas, tratando de que los **primeros resultados** sean siempre los que mejor **casen con la búsqueda del usuario** y que tengan la máxima calidad tanto en estructura como en contenidos, dando cada vez más relevancia a la actualización de los mismos.

Las actualizaciones más importantes que ha realizado Google actualmente se caracterizan por tener nombres de animales, Panda y Penguin. **Esta son sus características principales:**

Google Panda

Es la respuesta de Google a la proliferación en la red de páginas con contenidos duplicados, de baja calidad y repletos de anuncios indiscriminados. Con este objetivo, el nuevo algoritmo de Google **penaliza lo siguiente**:

- Un alto porcentaje de **contenido duplicado**.
- **Poca cantidad de contenido original** en una página o sitio.
- **Contenido mal redactado** o con faltas de ortografía o tipográficas.
- Una gran cantidad de **anuncios inapropiados** (el producto o servicio no coincide con la consulta), especialmente en la parte superior de la página.
- **Contenido de página y etiqueta de título sin coincidencia con las consultas** de búsqueda.



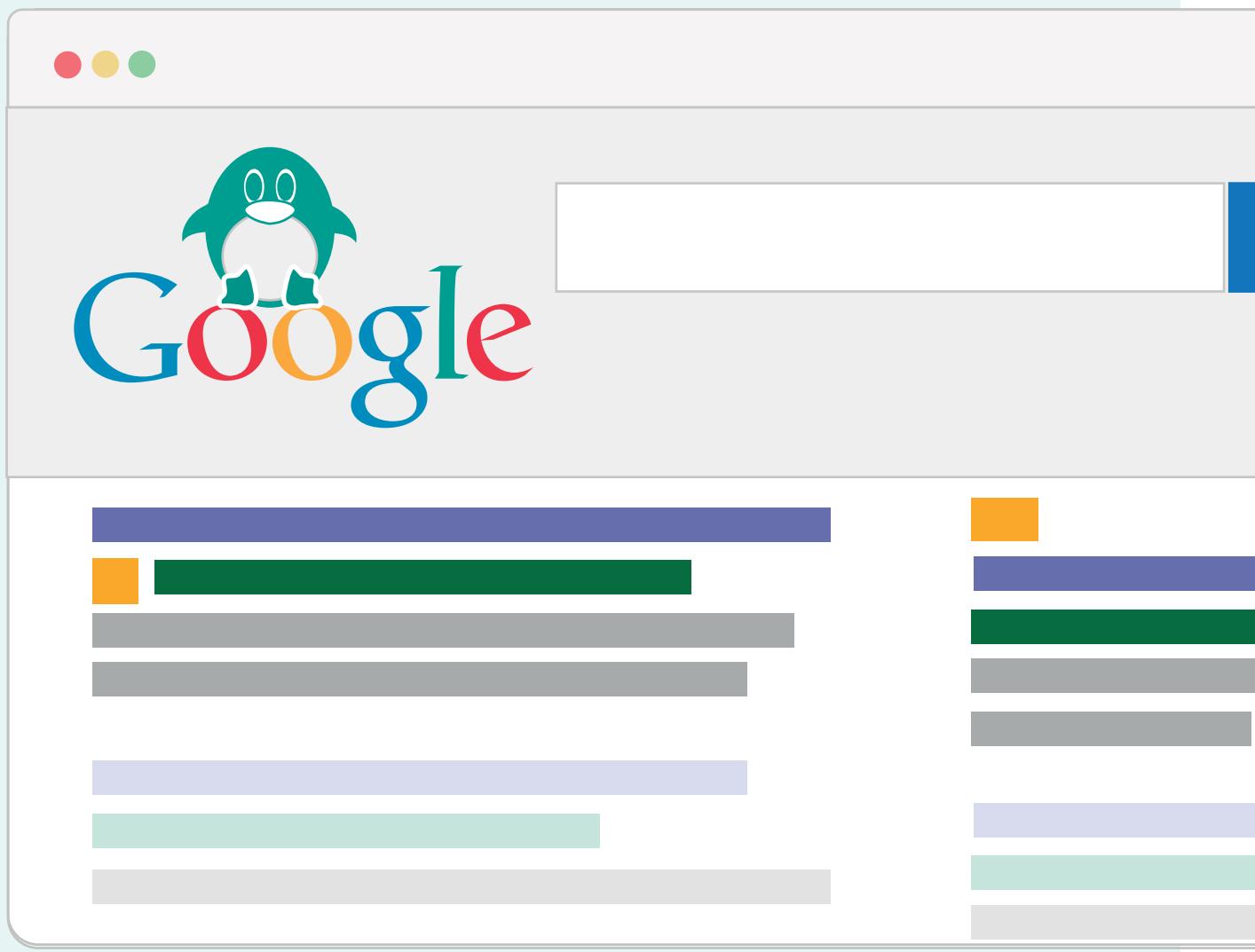
Google Penguin

Su finalidad no es mejorar la calidad de los resultados de búsqueda de una forma directa, sino penalizar o reducir el valor de las páginas que utilizan enlaces considerados spam para manipular los resultados de búsqueda, logrando así mejorar posiciones.

Esto es lo que Google Penguin considera spam, y por lo tanto, debemos abstenernos de usar en nuestra página **si no queremos ser penalizados**:

- **No utilizar enlaces de pago en otros sitios.** Pocas cosas hay más evidentes para Google que los enlaces de pago, especialmente cuando se utiliza un anchor text exacto, es decir, cuando el texto de enlace corresponde exactamente con la palabra clave utilizada para optimizar la página de destino enlazada.
- **No se deben hacer comentarios en blogs poniendo enlaces a nuestra web de forma indiscriminada** y sin responder a una estrategia previa, puesto que para Google Penguin eso es spam. Una buena alternativa es la promoción de nuestro sitio en las redes sociales.
- **No abusar de la publicación de contenidos propios en otras webs o blogs** como invitados. Hay que tener especial cuidado con poner enlaces contextuales con textos muy optimizados, es decir, con palabras clave muy evidentes, ya que aumentamos en gran medida las posibilidades de ser penalizados por Google Penguin.
- También está penalizado **contar con enlaces a nuestra web desde sitios con malware**, publicidad engañosa, granjas de contenido, etc. Este riesgo se asume al utilizar herramientas automáticas de captación de enlaces, con el alta masiva en directorios o al automatizar comentarios en blogs.

- Tampoco es recomendable recurrir a la **publicación de nuestros contenidos**, enlaces y notas de prensa **en webs de publicación gratuita**. Y si se hace, procurar variar las palabras clave y priorizar la calidad de los textos.

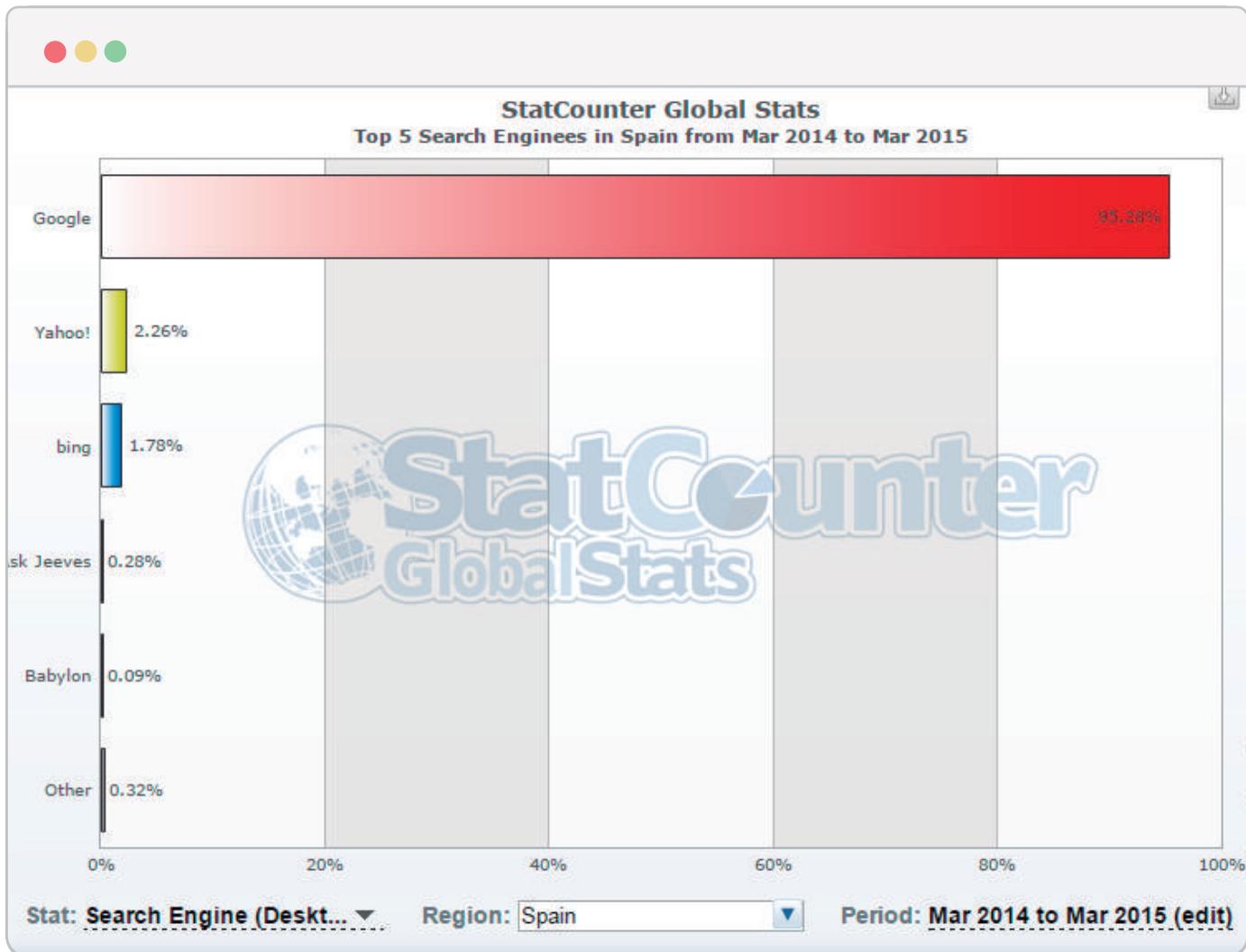


Aunque estos son los animales más conocidos e importantes de su zoológico, Google actualiza su algoritmo con mucha frecuencia sin poner nuevos nombres a sus modificaciones. El buscador trabaja diariamente en su esfuerzo de ofrecer resultados de calidad a los usuarios, por lo que seguirá haciendo modificaciones siempre que existan mejoras posibles o siempre que algunas páginas burlen sus normas de calidad.

LA FÓRMULA CONCRETA NO SE CONOCE... pero los factores que intervienen sí

Se estima que en España un 95,28% de usuarios utiliza Google no sólo como sistema de búsqueda, sino como la forma de entrada habitual a las páginas de Internet. A nivel mundial, Google también es el líder indiscutible con un 89,7%, seguido por Yahoo y Bing, con un 3,82% y 3,63% respectivamente.

Estadísticas Globales Top 5 buscadores en España desde Marzo 2014 a Marzo 2015



*Según datos de <http://gs.statcounter.com/>

Con estos apabullantes porcentajes, es totalmente lógico que las empresas deseen un buen posicionamiento en buscadores, y muy especialmente en Google. Estar en un buen lugar en las búsquedas de Google se traduce en un mayor tráfico y, en consecuencia, un conocimiento más amplio de la empresa, un mayor número de ventas o un aumento en la contratación de servicios. En definitiva: mayores beneficios para nuestra empresa o negocio.

Lograr un mayor nivel de rentabilidad es un objetivo lo suficientemente importante como para que muchas empresas estén dispuestas a invertir tiempo, esfuerzo y, en el caso de recurrir a asesores externos (muy recomendable), también dinero en posicionarse lo mejor posible en Google. Afortunadamente, el desconocimiento de la fórmula del algoritmo NO convierte en imposible ese objetivo puesto que sí se conocen los factores y variables (más de 200) que intervienen e influyen en dicho posicionamiento.



¿CÓMO RASTREA LA RED UN BUSCADOR?

Los motores de búsqueda de Google y el resto de buscadores se pasan las 24 horas del día rastreando todo Internet recabando información sobre los sites, descubriendo páginas nuevas y detectando los cambios que se han producido en las ya existentes.

Esta **búsqueda** se realiza mediante unos **programas muy potentes denominados rastreadores o bots**, también conocidos como arañas. Los rastreadores no conocen el descanso ni saben lo que es tener un día de fiesta, se pasan día y noche analizando más de 200 factores en todas y cada una de las webs existentes en la red.

Del resultado de dicho análisis dependerá el lugar asignado a nuestra página en las búsquedas de los usuarios. **Para conseguir el mejor puesto debemos** tener muy en cuenta estos dos puntos:



Incluir todos los elementos y características premiadas por los rastreadores: **contenidos de calidad, HTML correcto, promoción en buscadores y redes sociales, etc.**



Facilitar al máximo la inspección de nuestra página, indicando a los buscadores las partes del nuestro site que no nos interesa que examinen y facilitando la navegabilidad por sus distintas partes (a través del sitemap).

EL ARCO DEL ÉXITO

Si nos propusiéramos representar gráficamente las **mejoras** necesarias para optimizar el posicionamiento de una web, tendríamos que dibujar un arco que pasase, como mínimo, por los siguientes **elementos principales**:

Selección adecuada de las **palabras clave**.

Construir un **sitio web de calidad**: bien estructurado, con un buen diseño, que incluya imágenes y textos óptimos.

Tener un código **HTML correcto**.

Enlaces de calidad desde otras webs con contenidos de temática similar.

Incorporación de **palabras clave** de manera natural y **con sentido**.

No utilizar técnicas engañosas con riesgo de penalización.

Adaptar el sitio web a dispositivos móviles.

Actualizar los contenidos.

Tener un blog con enlace directo en nuestra web y actualizarlos con frecuencia.

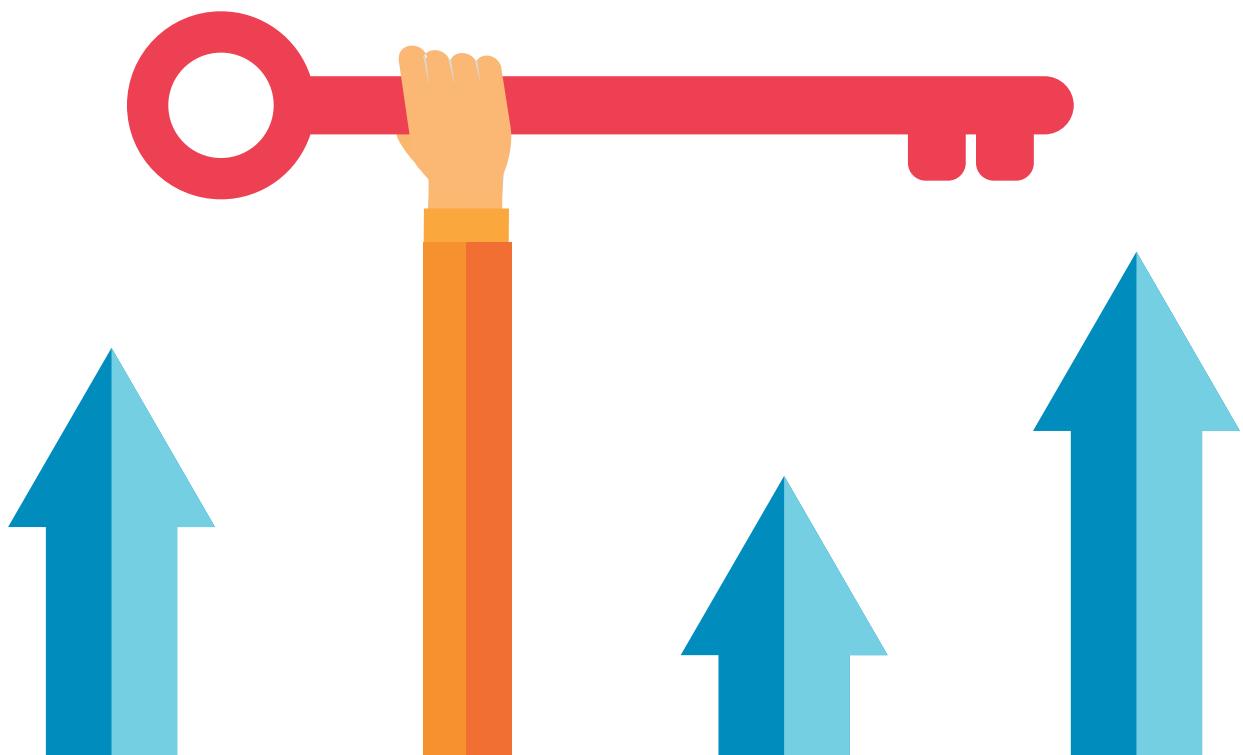
Estar presentes en las **redes sociales** (sobre todo Google+).

NUESTROS OBJETIVOS CON ESTE E-BOOK

Somos conscientes de que, en general, se tiene un concepto equivocado del SEO y que, alimentado por ciertas empresas de Internet, se han creado falsas expectativas, costes falsamente minimizados en tiempo, esfuerzo y dinero y garantías de posicionamiento imposibles.

Una vez identificado el problema general, el objetivo de este e-book es poner el acento en los errores más comunes, tanto a nivel de concepto como de ejecución, y ofrecer las claves, trucos y líneas de actuación para solucionarlos.

Este informe se basa una **metodología** de asimilación de conceptos inductiva, en la cual, tras la señalización de los errores en la conceptualización o puesta en marcha del proceso de posicionamiento de una web, se plantea la forma de evitarlos y cómo solucionar los problemas.





ERROR 1

Creerse “Las leyendas urbanas del SEO”

Como hemos visto, el líder mundial de los buscadores es Google, con un 89,7% de utilización por parte de los internautas que asciende hasta un espectacular 95,28% en el caso de España. A la vista de estos datos, es lógico que la mayor parte de empresas deseen que su página esté en las primeras posiciones de este buscador en concreto.

Hasta aquí todo correcto. El problema es que, como hemos señalado en la introducción, un cierto sector de Internet ha propiciado la aparición y propagación de ciertas «leyendas urbanas» en relación al SEO, que muchos han tomado como ciertas.

Las principales "leyendas urbanas" del complejo universo del SEO son estas:

Es posible estar entre los 10 primeros resultados (primera página) sin apenas esfuerzo.

La realidad es que cualquier búsqueda supera, por término medio, los 60 millones de resultados, por lo que es fácil hacerse una idea de lo que significa estar entre las diez primeras posiciones. Esto solo se consigue con mucho esfuerzo y trabajo duro.

Los resultados del posicionamiento SEO se garantizan.

Ese compromiso es totalmente incierto. Ninguna consultora de posicionamiento SEO puede hacerlo, puesto que es algo que no depende de ella. ¡Ni siquiera los propios empleados de Google podrían garantizarlo!

El SEO es barato: 50 € al mes, 1 € diario...

El SEO bien hecho consume muchas horas de trabajo y, obviamente, cuando se contrata los servicios de una consultora externa (lo que recomendamos encarecidamente) esta debe acomodar las tarifas a las horas de trabajo que le ha representado.

Es un proceso rápido: en dos meses se puede llegar a las posiciones TOP de los buscadores.

El SEO es un trabajo de continuidad: seis meses como mínimo de modificaciones intensas en la web más un trabajo de mantenimiento, actualización de contenidos, altas en nuevos directorios, presencia en redes sociales, etc.

No necesita continuidad, es decir, una vez se ha conseguido una buena posición ya no hay que hacer nada más.

Esto es absolutamente falso: las posiciones se pierden si no se hace un mantenimiento adecuado y se aplican mejoras de forma continua.

Cuanta más palabras clave se consigan incorporar en la web mucho mejor.

Otra idea falsa, ya que en SEO el refrán «quien mucho abarca poco aprieta» es perfectamente aplicable. Hay que seleccionar muy bien las palabras clave, poner las justas y no ser repetitivos.

Las empresas que se dedican al SEO **conocen** perfectamente la fórmula del **algoritmo** de Google y del resto de buscadores.

Un algoritmo es un conjunto de instrucciones o reglas predefinidas, es decir, una fórmula. El algoritmo del buscador efectúa un cálculo en base a esa fórmula. ¡Pero esa fórmula no se conoce, es secreta!

Lo que sí se pueden llegar a dominar son algunos de los factores (más de 200) que influyen en el posicionamiento: calidad de la página, estructura correcta, variedad y calidad en los contenidos, enlaces externos, etc.





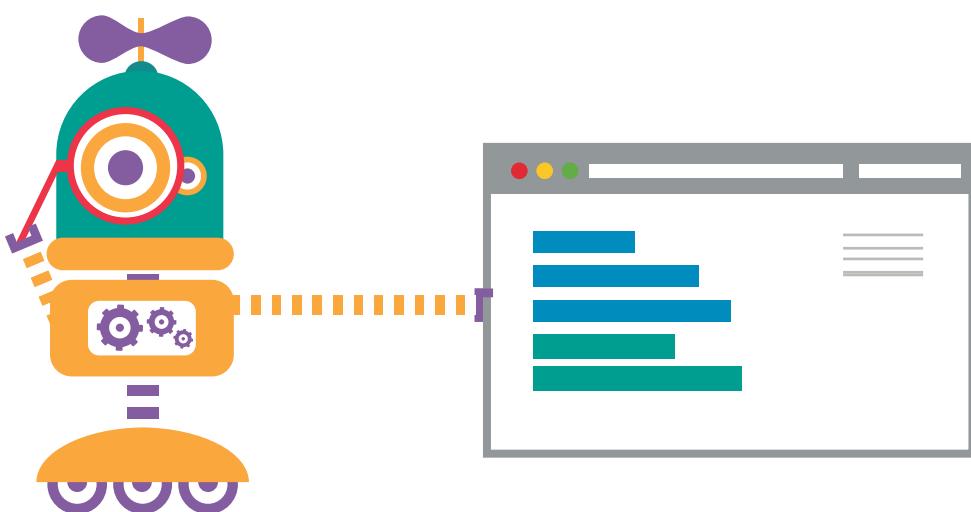
ERROR 2

Mala selección de palabras clave o no darles la importancia que realmente tienen

Las palabras clave o **keywords** son palabras sueltas que describen una página web, aquellas que pensamos que los usuarios van a escribir en los buscadores cuando desean encontrar una página de las características de la nuestra.

Aunque su denominación pueda resultar confusa, las **keywords** no son palabras aisladas, sino grupos de palabras o pequeñas frases (de 2 a 5 vocablos) que los usuarios introducen en Google y el resto de buscadores a la hora de realizar una búsqueda en Internet.

La elección adecuada de las palabras clave es fundamental y el verdadero punto de partida del SEO, puesto que es un factor absolutamente determinante tanto en el número de visitas a nuestra página como en su calidad. Lo que más nos interesa es atraer internautas verdaderamente interesados en los contenidos de nuestra página.



A priori, elegir las palabras clave parece sencillo, pero lo cierto es que hacerlo de forma óptima y eficaz no lo es tanto. En ocasiones, se realiza una mala selección de las palabras clave de nuestra web por los siguientes motivos:



Basar la selección en intentar **adivinar**, sin una metodología concreta, **las palabras o frases** que suponemos utilizarán los usuarios para encontrar nuestra página web.



Precipitarnos en su elección, sin meditarlo suficientemente ni realizar una investigación seria, exhaustiva y paciente.



Dar por sentado que las palabras clave más lógicas, usuales y comunes sean siempre y forzosamente las que **generen más visitas**.



No ponerse en el lugar del que realiza la búsqueda.



No utilizar las herramientas disponibles en el propio Google para buscar palabras clave: Google Keyword Planner, Google Webmaster Tools y Google Trends.

Para contrarrestar estos errores, a continuación proponemos una serie de consejos o métodos **para elegir de la manera más óptima posible las palabras clave**:

Ponerse en la piel del que busca. Utilizar el sentido común y tratar de pensar como lo haría un usuario que busca una web que ofrezca servicios similares a la nuestra. Una buena y sencilla recomendación es, simplemente, preguntar en nuestro entorno con qué palabras concretas buscarían en Google un negocio como el nuestro.

Fijarse en las sugerencias de consulta de Google y tomarlas como referencia. Las sugerencias son las palabras en gris que aparecen en la barra de búsqueda de Google y las combinaciones en negrita de la parte inferior cuando empezamos a realizar una búsqueda. Este es un ejemplo:

The screenshot shows a Google search interface. In the search bar, the query "compra venta de ropa usada en" is entered. Below the search bar, a list of search suggestions appears in grey, including "compra venta de ropa usada en rosario", "compra venta de ropa usada en valladolid", "compra venta de ropa usada en monterrey", "compra venta de ropa usada en santa fe capital", "compra venta de ropa usada en chapinero", "compra venta de ropa usada en mendoza", "compra venta de ropa usada en madrid" (which is highlighted), "compra venta de ropa usada en suba", "compra venta de ropa usada en san juan", and "compra venta de ropa usada en queretaro". At the bottom of the suggestions list is a link: "Denunciar predicciones inadecuadas".

Below the suggestions, the search results begin with a snippet from "www.salir.com" about buying second-hand clothes in Madrid. This is followed by other results from "milmodelitos.es" and "vender-ropa-de-segunda-mano-madrid.es" with similar descriptions.

Valorar como posible modelo **las búsquedas relacionadas** que aparecen en la parte inferior de la pantalla al hacer una búsqueda en la barra de Google:

The screenshot shows a list of "Búsquedas relacionadas" (Related searches) for the query "compra venta de ropa usada". The related searches listed are: "compra venta de ropa usada en madrid", "compra venta de ropa usada en barcelona", "compra venta de ropa usada valencia", "compra venta de ropa usada sevilla", and "compra venta de ropa usada en asturias".

Below the related searches is the iconic multi-colored "Goooogle" logo, followed by a navigation bar with numbers 1 through 10 and a "Siguiente" (Next) button.

Realizar una investigación seria, rigurosa y paciente antes de seleccionar las palabras clave o *keywords*, sin precipitarnos y tomándonos el tiempo que sea necesario.

Huir de lo genérico, ser lo más preciso posible utilizando la táctica del long tail. La longitud ideal de la frase clave es de 2 a 5 palabras. Una palabra más concreta tendrá menos búsquedas, pero estas serán de mayor calidad

Analizar a tu competencia. Observa los diez primeros resultados que se obtienen para tu palabra clave deseada, estudia por qué ellos están en esas posiciones y tú no.

Las palabras clave se deben usar siempre en su justa medida. Un porcentaje adecuado (densidad de palabras clave) para el conjunto del contenido de texto de la página web sería un 5% (9 ó 10 palabras clave cada 200).

Una buena práctica es nombrar las imágenes (y usar el atributo Alt) y las URL con títulos que recojan algunas de las palabras clave.

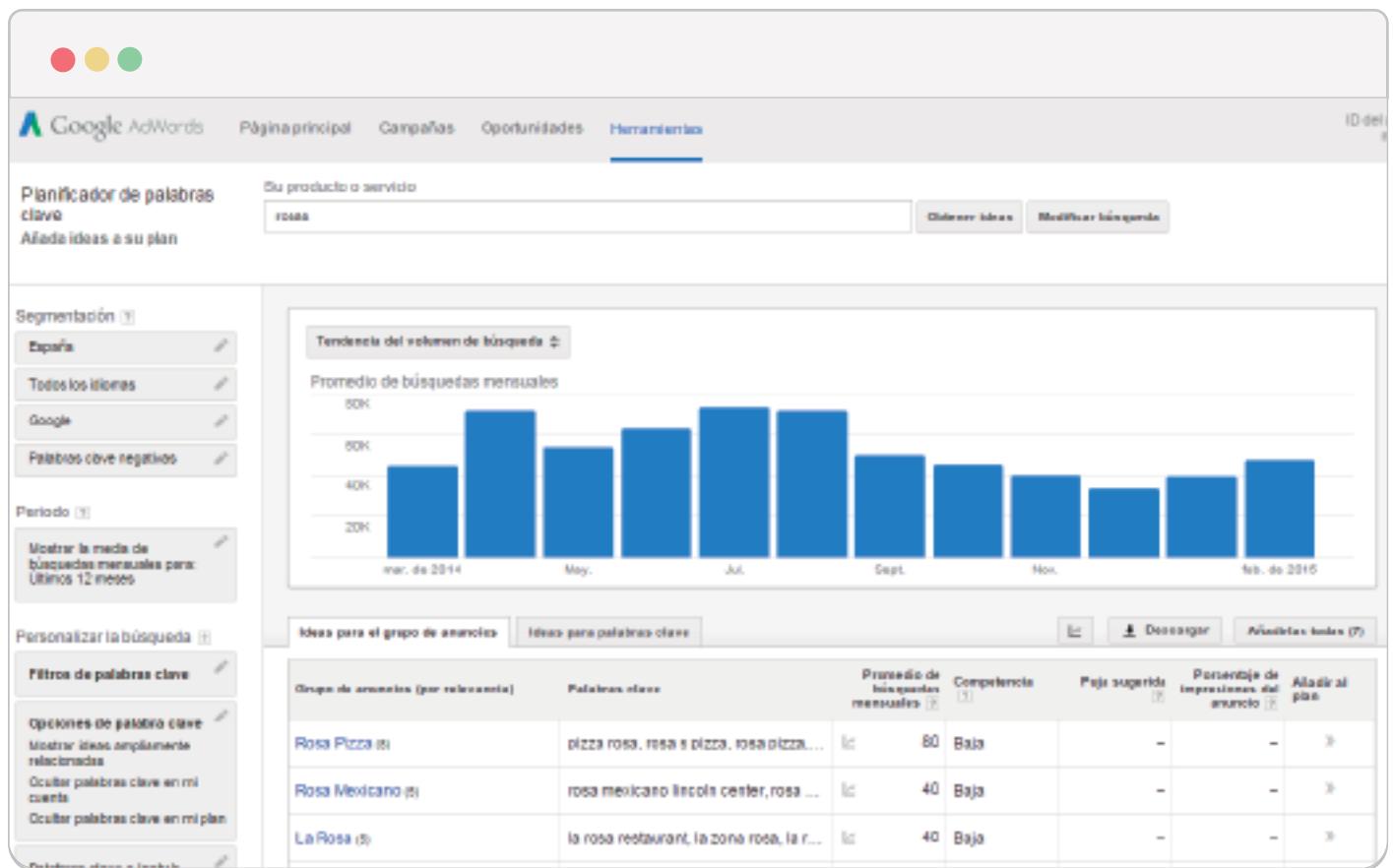
Utilizar adecuadamente las herramientas de Google para la búsqueda de palabras clave:

- Google Keyword Planner
- Google Webmaster Tools
- Google Trends
- Otras herramientas externas como Semrush

Google Keyword Planner

Esta herramienta es de gran utilidad para encontrar palabras clave y valorar alternativas en función de su nivel de uso por parte de los usuarios.

Conviene recordar que no siempre las palabras clave más utilizadas son la mejor opción, puesto que la competencia es mayor. Tampoco es aconsejable poner palabras clave que casi no se utilizan, por razones obvias. En el punto intermedio suele estar la buena elección.



Google Webmaster Tools

Esta herramienta permite analizar por qué términos hemos aparecido anteriormente en los resultados de Google y por cuáles han llegado hasta nosotros. Resulta muy útil para analizar el comportamiento del usuario y para ver qué palabras clave funcionan.

The screenshot shows the Google Webmaster Tools interface. A large black circle highlights the 'Otros recursos' section on the right side of the page.

erramientas para webmasters de Google

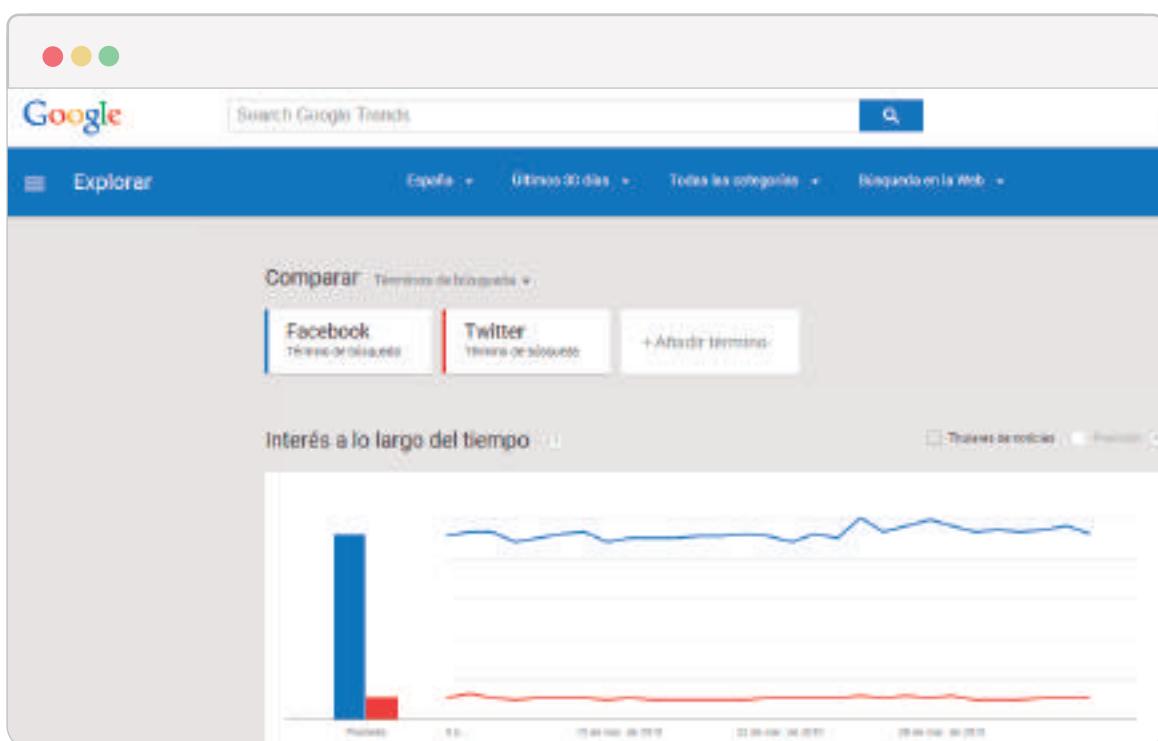
- Panel de control
- Mensajes
- Aspecto de la búsqueda
- Tráfico de búsqueda
- Índice de Google
- Rastreo
- Problemas de seguridad

Otros recursos

- Herramienta de pruebas de datos estructurados
- Asistente de marcado de datos estructurados
- Comprobador de marcado de correo electrónico
- Google Places
- Google Merchant Center
- PageSpeed Insights
- Motores de búsqueda personalizados
- Google Domains

Google Trends

Sirve para conocer la estacionalidad o tendencias de las palabras clave.

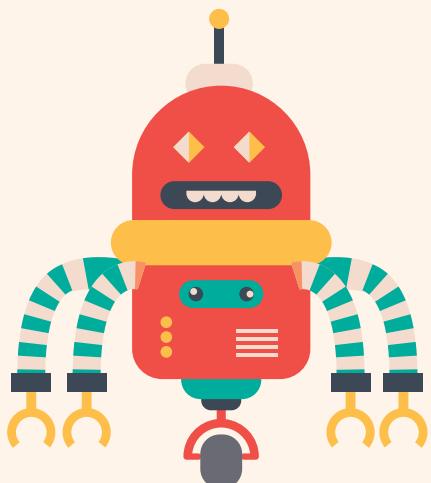




ERROR 3

Metatags inexistentes o mal redactados

Las metatags son etiquetas HTML con importancia en el posicionamiento final de la página web por dos razones principales:



Si se usan de forma adecuada, **ayudan a los rastreadores o motores de búsqueda** (también conocidos como bots o arañas) de Google y otros buscadores **a entender, analizar y clasificar** correctamente nuestra página, lo que puede significar una mejor posición de la misma.



Una vez aparecidos en los resultados de búsquedas, **indican a los usuarios los aspectos básicos de la página**. Por lo tanto, si los redactamos correctamente tenemos la oportunidad de llamar su atención sobre nuestra web.

websa100, agencia de marketing digital y formación
[www.websa100.com/ ▾](http://www.websa100.com/)

En websa100 ofrecemos los mejores servicios de marketing online acompañados de la formación digital que necesitas ¡Aprende trabajando con nosotros!

Blog Nuestro blog está lleno de contenido sobre marketing ...	Conócenos Websa100 es una agencia de marketing online que cuenta ...
Biblioteca virtual Nuestra biblioteca virtual está llena de	Ebook Linkedin Como agencia de social media te

Tipo de metatags

Hay que tener en cuenta que existen distintas tipologías de metatags. Los más básicos son:

Títulos o title

Desde el punto de vista SEO, **el título es muy importante porque son de las primeras palabras que ven tanto los motores de búsqueda como los usuarios**, ya que por lo general aparecen en la primera línea de cada resultado. Además, las palabras de los títulos que coinciden con la búsqueda del usuario salen en negrita. Esto ayuda al internauta a reconocer si la página se ajusta o no a sus necesidades.

Básicamente, los títulos son **frases cortas que describen con precisión la página web** a nivel general y cada uno de sus apartados.

La forma en que titulamos nuestra página es el arma más poderosa con la que contamos para lograr un buen posicionamiento, por lo que es esencial hacerlo lo mejor posible.

Estos son **algunos de los errores** más comunes al poner los títulos [y](#), a continuación, lo verdaderamente importante: **la forma de evitarlos**.

No poner títulos en la página o en alguno o algunos de sus apartados o secciones. O bien usar el mismo título para varios apartados.

Este es sin duda el error más grave. **Se debe incluir la etiqueta título en TODOS los apartados y secciones** de nuestra web. No es suficiente con una descripción general de la página.

Además, los títulos **deben ser ÚNICOS y bien diferenciados**. Cada sección de la web tiene un contenido diferente, por lo tanto, los Títulos deben ser distintos pues sintetizan contenidos diversos. Hay que tener muy en cuenta que Google penaliza mucho las repeticiones.

Un segundo error, tan grave como común, es la no incorporación de las palabras clave en los títulos, o bien hacerlo de manera inadecuada.

Atención: cada título de los distintos apartados de la página deben incorporar su propio grupo de palabras clave (si cabe). Estas deben repetirse lo menos posible y, en muchas ocasiones, ni siquiera deben aparecer.

Sobre todo, **no debe duplicarse** el grupo entero. Ya hemos visto que Google no se lleva nada bien con los duplicados y las repeticiones.

Poner títulos mal redactados o poco informativos, con fallos ortográficos o con una extensión inadecuada.

Para evitar errores de este tipo, es conveniente seguir esta pequeña guía sobre cómo escribir títulos correctos y atractivos para los buscadores:

- **Redactar cada título o *title* teniendo en cuenta que es una sinopsis del contenido de la web o de cada uno de sus apartados o secciones.**
- **Informar de la actividad de nuestra página,** señalando muy brevemente los productos o servicios ofrecidos. También es conveniente añadir alguna característica muy relevante.
- Opcionalmente, **se puede poner también el nombre de la empresa y/o su ubicación física.**
- **Incorporar** al título las **palabras clave**, previamente elegidas tras un minucioso análisis.
- Ceñirse a una longitud de, como máximo, **66 caracteres contando espacios.**
- **Redactar textos únicos** en contenidos y palabras clave para los distintos apartados.
- En las páginas más importantes de tu web, los Títulos **deben ser un incentivo a la venta o la conversión**, de manera que inviten a hacer clic en ese resultado y no en cualquier otro.

Un último error bastante común, en esta ocasión de tipo formal, es no utilizar adecuadamente los códigos HTML.

Los títulos deben colocarse dentro del documento HTML con la etiqueta `<title>`

Un ejemplo de título correctamente redactado y bien ubicado sería:

```
<html>
<head>
<title>Rosa, compraventa de ropa usada. Moda a precio low cost</title>
```

Descripción o *description*

Es un tipo de metatag que se caracteriza por ser un fragmento **algo mayor que el título** (entre 140 y 160 caracteres con espacios incluidos). Como ocurre con el título, la mayoría de los buscadores exponen el contenido de esta Tag, también conocida como metaetiqueta *description*.

La *description* es la tag con más importancia desde el punto de vista del marketing, puesto que **es lo que ven los usuarios una vez han hecho la búsqueda**.

Se trata, por tanto, de la tarjeta de presentación virtual de nuestra empresa o negocio y es muy fácil que, en función de si se siente atraído o no por la descripción, el usuario (también posible cliente) finalmente decida visitar nuestra web o ignorarla.

El propio Google, en su manual "Guía para principiantes sobre optimización para motores de búsqueda" en la página 6 **define así la importancia de la metaetiqueta *description*:**



Las metaetiquetas description son importantes ya que Google podría utilizarlas como fragmentos de descripción de tus páginas. Ten en cuenta que decimos “podría” porque Google podría optar por utilizar una parte relevante del texto visible de tu página si ésta concuerda con la consulta del usuario. Google también podría usar la descripción del Open Directory Project, si éste sitio web está incluido. Agregar metaetiquetas description para cada una de tus páginas es siempre una buena práctica en caso de que Google no pueda encontrar un buen texto a utilizar como fragmento. Encontrarás una entrada sobre cómo mejorar los fragmentos con metaetiquetas description en el Blog para webmasters de Google.

En cualquier caso, **hay que tener muy claro lo siguiente:**

- Si el usuario ha introducido alguna palabra clave que esté contenida en esta tag, entonces mostrará dicha etiqueta como descripción en el resultado de la búsqueda.
- Por el contrario, si al realizar una búsqueda el usuario no escribe ninguna de las palabras clave contenidas en la descripción, Google mostrará algunas líneas del texto de la página web que sí contengan esas palabras clave.

Errores en la description

En la etiqueta description se pueden cometer los mismos fallos que en los títulos: redacción deficiente, mal uso de las palabras clave, etc. Pero además, en esta metaetiqueta se pueden dar los siguientes **errores específicos**:

Redactarla como si se tratase de un título más, sin tener en cuenta que la descripción **debe tener más densidad de contenido** y, por lo tanto, una extensión algo mayor (entre 140 y 160 caracteres contando los espacios).

No colocar los códigos específicos al incorporarla al documento **HTML**.

Consejos para redactar la metatag description

La metaetiqueta *description*, al contrario de los títulos que solo tienen unas pocas palabras, **debe contener un par de frases y hasta un párrafo, siempre que no supere los 160 caracteres** contando espacios. Además, conviene incorporar las dos o tres palabras clave más relevantes.

Debe resumir de forma muy clara, y lo más completa posible, **el contenido** y los aspectos más importantes de la página: actividad de la empresa o negocio, características más relevantes, productos o servicios ofrecidos, nombre de la empresa y ubicación e, incluso, factores diferenciales o ventajas sobre la competencia.

Las descripciones **deben colocarse dentro del documento HTML** con la etiqueta `<meta name = "description" content= >` y, además, hay que poner la etiqueta de cierre.

Continuando con el ejemplo anterior, esta sería una metaetiqueta *description* óptima, tanto en contenido como en ubicación:

```
<html>
  <head>
    <title>Rosa, compraventa de ropa usada. Moda a precio low cost</title>
    <meta name="description" content="En Rosa nos dedicamos a la compraventa de ropa usada,
    incluyendo complementos. Disponemos de un amplio stock de ropa de outlet de gran variedad
    de marcas." />
  </head>
```

Tags restrictivas para los rastreadores

No son tags obligatorias pero sí muy útiles para indicar a los rastreadores de Google a qué secciones de nuestra página pueden acceder y a cuáles no. Mediante las mismas, podemos excluir las partes de nuestra web que no queremos que sean rastreadas y, por lo tanto, no tendrán ningún valor en los cálculos del algoritmo para determinar la posición de nuestra web.

Los motivos por lo que nos puede interesar que alguna o algunas secciones de nuestra web no sean rastreadas son varios, por ejemplo: que se trate de una parte para clientes registrados con información confidencial o servicios exclusivos o que contenga contenidos que no guarden relación con el resto de la página.

Si no se utiliza ninguna de estas tags, los robots tendrán vía libre para rastrear la totalidad de contenidos de nuestra web.

Las instrucciones más comunes son:

robots.txt

Indica a los rastreadores qué sitios pueden acceder/rastrear y cuáles no.

index/follow

Señala a los bots o arañas que deben indexar la página web y seguir los links a las demás páginas interiores.

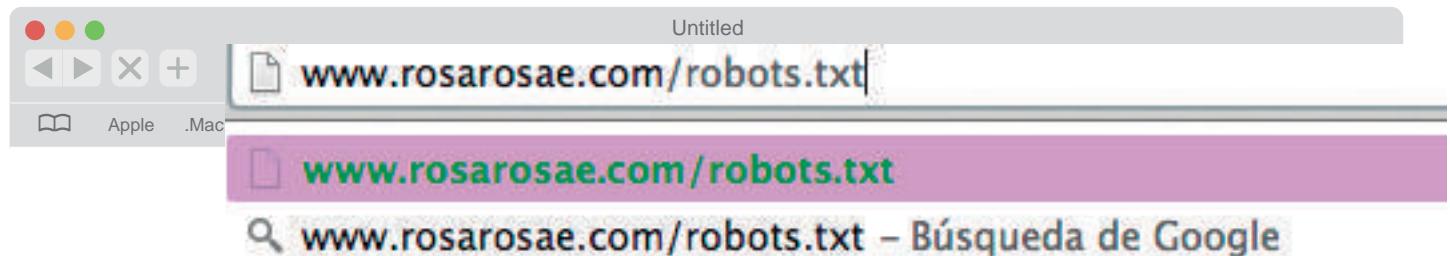
noindex/nofollow

En este caso indicaría las partes de nuestra web que no nos interesa que sean indexadas ni que sigan posibles enlaces.

¿Dónde se ubican estas Tags?

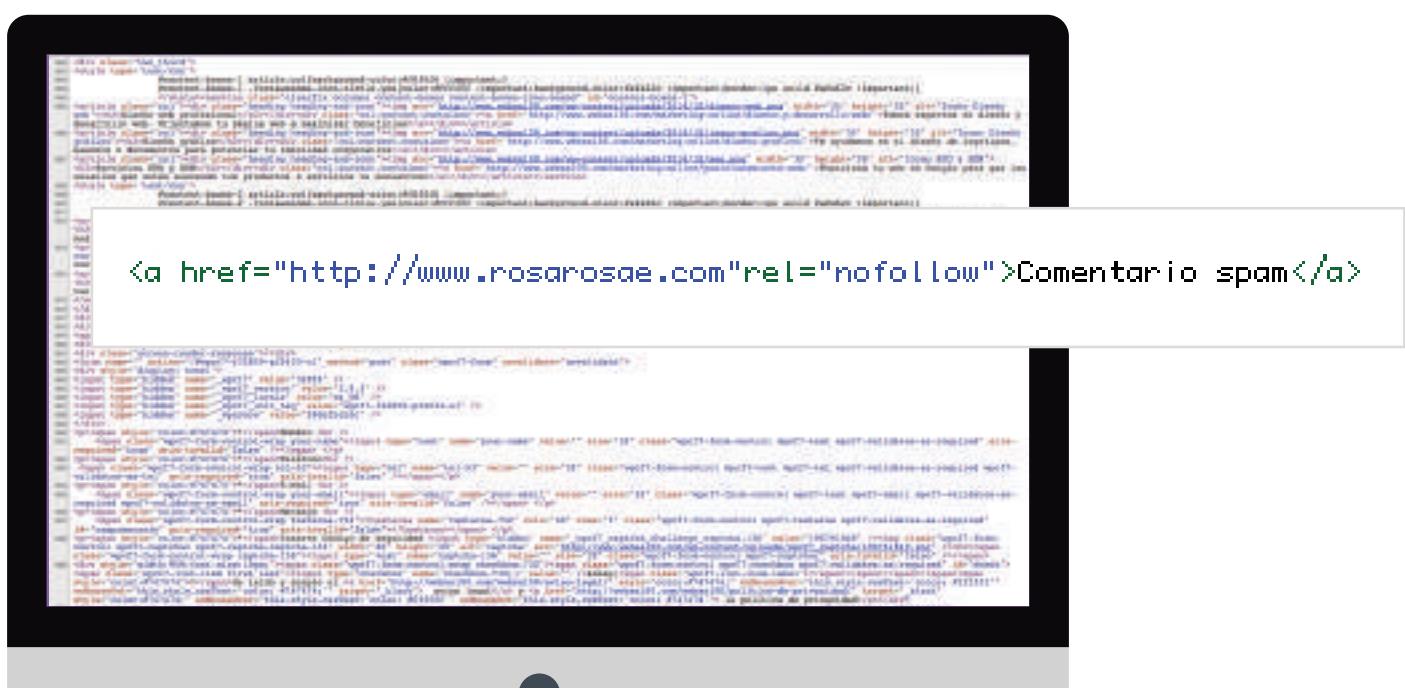
La instrucción "robots.txt" debe ir en el directorio raíz de nuestro site.

Ejemplo:



Por el contrario, los "noindex" o "nofollow" se colocan en el enlace que queremos bloquear al rastreo, colocando antes la instrucción "rel".

Ejemplo:



Metatags Keywords

Las palabras clave o **keywords** como metatag (no nos referimos a las que aparecen en los títulos o en el resto de textos de la web) tuvieron mucha importancia hace algunos años, en los inicios de los buscadores, puesto que se utilizaban para clasificar las webs por diferentes temas.

Al añadir las palabras clave en su etiqueta correspondiente posibilitaba que nuestra web saliese listada cuando se realizaba una búsqueda por alguna de esas palabras clave. Lo que esto provocó fue que muchos webmasters abusasen de esta etiqueta, colocando una cantidad de keywords mayor de lo recomendable e, incluso, usando palabras clave que nada tenían que ver con la web, pero que las insertaban solo porque generaban más tráfico.

Precisamente ese **uso abusivo e inadecuado generalizado** fue lo que **provocó** que buscadores como **Google dejase** de considerar esta metatag como un elemento a tener en cuenta para su algoritmo.

Por tanto, esta etiqueta o tag solo tiene sentido si queremos posicionarnos para otro motor de búsqueda que no sea Google. Si, por el contrario, tu objetivo es posicionarte en Google, puedes empezar a ignorarla.

YAHOO!



bing™



ERROR 4

Página mal estructurada o de difícil navegabilidad

La **navegabilidad de una web es doblemente importante**: por un lado, **ayuda a los usuarios a encontrar fácil y rápidamente el contenido que buscan** y, por otro, **permite a los bots o arañas rastrear la página** y localizar el contenido más importante.

Para poder navegar cómoda, lógica y fácilmente por una página web esta debe estar bien estructurada: ordenada y dividida por categorías.

Frente al error de no estructurar correctamente una página, dificultando su navegabilidad, ofrecemos los siguientes **consejos y recomendaciones**:

Planificar la navegación tomando como punto de partida la página principal o página raíz, que es la que normalmente más se visita en una página web.

Estructurar la web de forma lógica y sencilla, dividiéndola por categorías o secciones.

Crear menús accesibles y descriptivos que contengan enlaces internos con el anchor text adecuado. El anchor text son las palabras ubicadas dentro de un enlace. Son muy importantes porque los buscadores las interpretan como las palabras clave del contenido del sitio.

Utilizar los elementos de navegación, conocidos como **migas de pan o breadcrumbs**. Se trata de enlaces ubicados en la parte inferior o superior de la página, que indican al usuario el recorrido que ha hecho hasta llegar a una determinada sección de la web y cómo realizar el recorrido inverso. Son muy valorados por los rastreadores de Google:

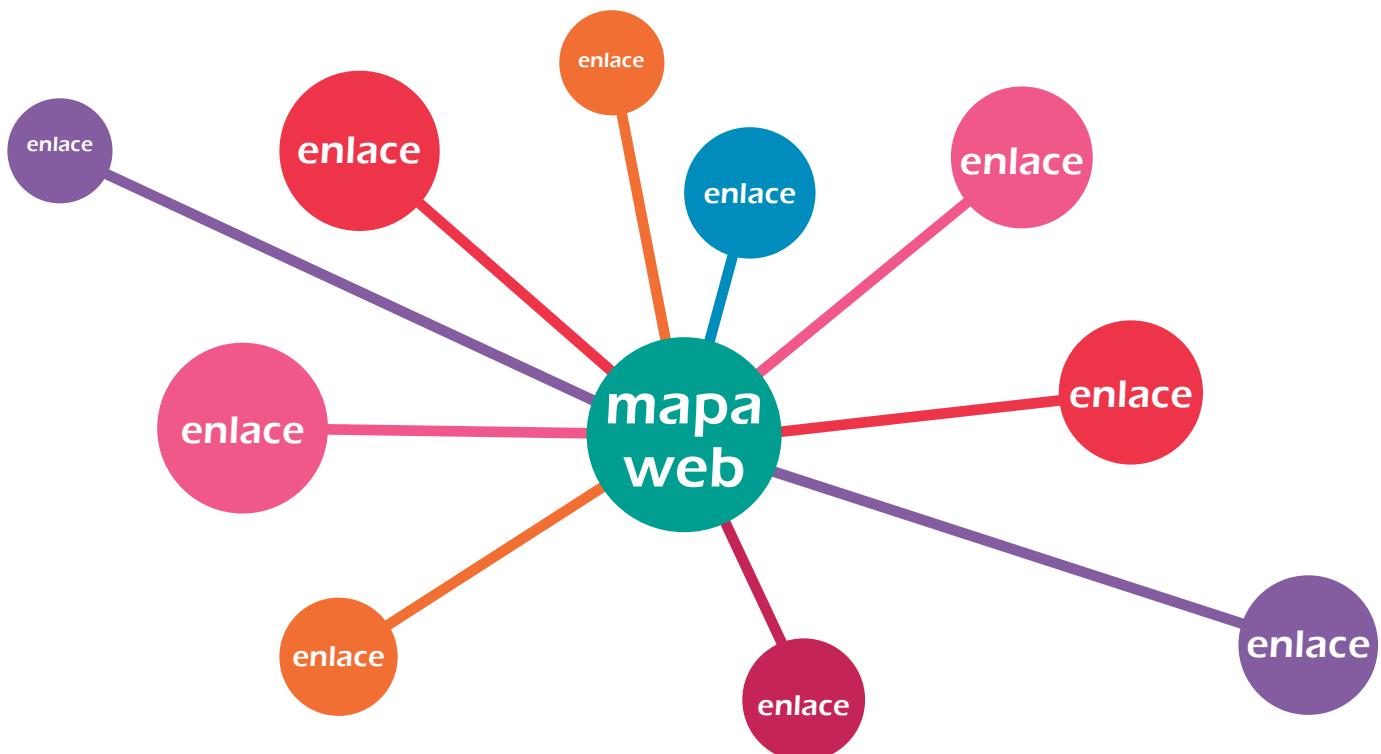
Home > Ropa de chica > Invierno > Bufandas

Utilizar urls amigables. Al igual que las migas de pan, las urls que guían al usuario son muy recomendables para el posicionamiento:

www.ejemplo.com/ropa-de-chica/invierno/bufandas

Añadir un mapa del sitio HTML o bien un archivo sitemap XML. Se trata de un sencillo esquema con los enlaces al resto de páginas, o cuando menos a las más importantes.

Hay que tener especial cuidado con no etiquetar dos enlaces con el mismo nombre y que siempre estén actualizados, sin enlaces rotos.





ERROR 5

Descuidar los contenidos de la página

Contenido, contenido y contenido. En Internet el contenido es el Rey y tanto Google como el resto de buscadores lo saben muy bien y, lo que es más importante, lo valoran en gran medida a la hora de determinar las posiciones de cada web en las búsquedas.

Crear contenido interesante, variado, útil y de calidad **es**, sin lugar a dudas, uno **de los factores más influyentes**, de los más de 200 existentes, en el posicionamiento de nuestra página.

Además, con buenos contenidos no se gana solo en cantidad de visitas sino también en calidad, puesto que unos buenos artículos, actualizadas con regularidad y que aporten información valiosa sobre un tema concreto, es muy probable que atraigan usuarios y clientes realmente interesados en los servicios de nuestra web.

La mayoría de webmasters son conscientes de la importancia de los contenidos, lo que no es impedimento para que se cometan fallos de bulto. A continuación, detallamos **los fallos más comunes** y, como siempre, **las recomendaciones** y formas de subsanarlos.

Errores y soluciones

“Rellenar” nuestra web con textos y artículos de baja calidad, sin información relevante, mal redactados, con fallos de estilo, ortográficos y de tipografía.

Incorporar un blog con artículos de calidad, **originales, relacionados con el tema de la web y que aporten valor añadido**. El contenido ha de ser relevante y de interés. Es muy recomendable contratar a profesionales con las competencias necesarias para redactar buenos textos y ajustados a los requerimientos de SEO: claros, concretos, llamativos y que incorporen palabras clave.

Artículos con extensión inadecuada.

Los textos deben tener entre 800 y 1000 palabras. Si su extensión se sitúa fuera de estos márgenes o son demasiado básicos o bien provocan la pérdida de interés de los lectores, Google dejará de considerarlos como “contenidos de calidad”.

Uso inadecuado de las palabras clave.

El uso de las palabras clave en los textos debe ser el justo, ni quedarnos cortos ni pasarnos. Ya hemos visto que Google es poco amigo de los excesos. No existe un porcentaje exacto de densidad de palabras clave. Lo que recomendamos es **escribir de una temática concreta de forma natural**, de esta manera, las palabras clave se insertarán solas y en la medida adecuada.

Es recomendable también incorporar textos ancla (anchor text) que enlacen con otros artículos de nuestra misma página o externos.

Incorporar textos inadecuados a nivel formal.

Los textos en Internet deben ser claros, concretos y amenos. Por ello, es conveniente **separar claramente las distintas partes del texto** mediante un interlineado más ancho y un título en negrita. Además, el título del artículo debe llamar la atención, por lo que debemos utilizar un tamaño de fuente mayor. Añadir fotos, gráficos y otros elementos multimedia también es muy recomendable a nivel SEO.

Actualización inadecuada

Obviamente, si los textos no se van renovando cada cierto tiempo los usuarios irán perdiendo interés y el número de visitantes de nuestra página se reducirá gradualmente. Además, la variedad es muy apreciada por los rastreadores.

Estas **actualizaciones deben responder a una lógica** y a un calendario preestablecido. De poco sirve pasarnos un mes añadiendo artículos cada pocos días si luego estamos tres semanas sin aportar nada nuevo. Antes que eso, es mejor publicar un artículo nuevo cada semana.





ERROR 6

Ser poco social: no tener presencia en redes sociales ni trabajar los enlaces externos

De poco nos servirá tener en cuenta todos los puntos anteriores si no nos ocupamos de interactuar con el resto de sitios de Internet. Hay que **promocionarse en el conjunto de la red** utilizando todos los medios a nuestro alcance, sobre todo centrándonos en **dos importantes acciones**:

Inclusión de nuestra página en enlaces externos.

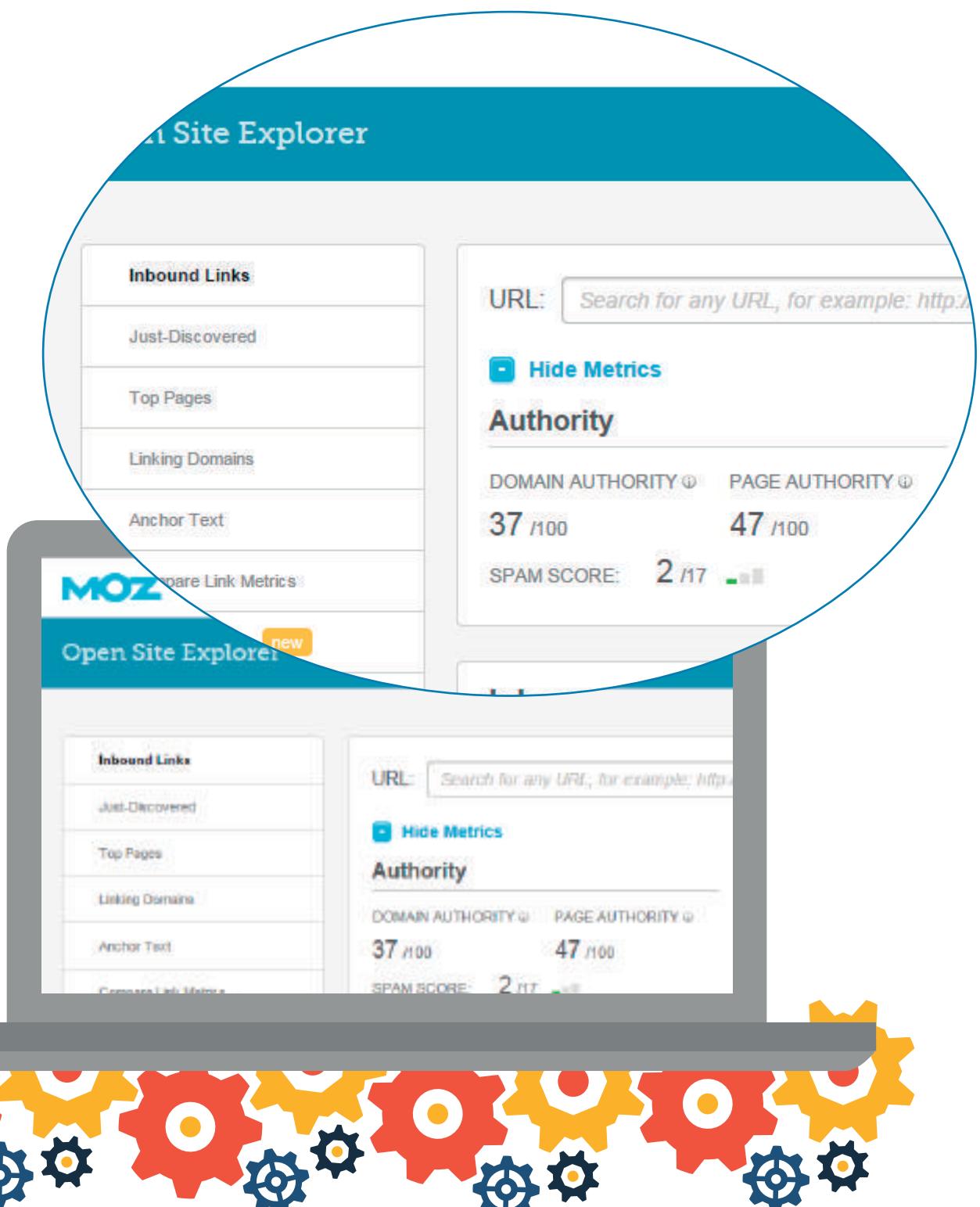


Estar presente en las redes sociales. Facebook, Twitter, Google+, etc.



Otro aspecto a considerar, aunque no es ni mucho menos de los más relevantes, en el posicionamiento de nuestra web es el PageRank. Se trata del valor numérico de nuestra página en función de las veces que ha sido referida (linkada) por otros sites.

Sin embargo, son mucho más útiles otros indicadores como el PA (Page Authority) o DA (Domain Authority). Ambos indican las probabilidades que tiene una página o dominio de posicionarse en los resultados de Google. Se basan en factores de popularidad (enlaces externos, SEO social etc.) y son datos facilitados por Moz.





RECOMENDACIONES

Y PARA TERMINAR... UN RECORDATORIO

Nuestra recomendación es recurrir a profesionales

Como hemos visto, en SEO no hay fórmulas mágicas. Si queremos tener y mantener nuestra web en buena posición en los resultados de los buscadores hay que invertir en tiempo, esfuerzo y dinero.

La inversión material es inevitable, ya sea en horas de trabajo por parte de nuestros propios empleados o contratando los servicios de una empresa o consultora especializada en SEO.

Nuestra recomendación es esta última opción, puesto que para hacer un buen SEO es necesario un equipo multidisciplinar con las competencias suficientes en: programación informática, diseño, redacción y amplios conocimientos y experiencia en estrategias de posicionamiento.

Por eso creemos, sinceramente, que **es más beneficioso y práctico contratar un servicio externo**, puesto que es muy difícil contar en la empresa con un equipo humano tan multidisciplinar y especializado y, además, en el caso de que se disponga de ese capital humano, la cantidad de horas de trabajo que deberán dedicar a SEO (obviamente dejando de hacer otras tareas) casi seguro que no resultará rentable para la empresa.





HERRAMIENTAS

CONTENIDO EXCLUSIVO EDICIÓN MEJORADA: Las mejores herramientas para SEO

Después de leer este ebook e introducirte en el mundo SEO, seguro que pensarás cómo vas a empezar a hacer todas esas cosas que quedan por hacer en tu web. He aquí la respuesta: Con ayuda de las herramientas.

Una estrategia SEO no tiene ningún sentido si no utilizas las herramientas adecuadas para analizar, estudiar, medir e implementar las acciones que explicábamos anteriormente. Por ello, en esta nueva edición os ofrecemos un listado de las mejores herramientas para llevar a cabo una buena estrategia SEO:

Google Search Console



Tal y como os contábamos antes, Google Search Console es una herramienta muy útil para el estudio de palabras clave. Además, te permitirá, no solo intercambiar información con Google, sino obtener todos los datos que necesitas acerca de factores on-page y off-page de tu site.

Por otro lado, algunas acciones SEO solo podrás llevarlas a cabo desde esta herramienta, por tanto, es básica y esencial para SEO.

Google Analytics



Actualmente es la herramienta gratuita más completa de analítica web. Te permite medir toda la información que necesitas, saber si tus acciones están dando resultado etc. Analytics no es una herramienta válida únicamente para SEO, si tienes estrategia online, debes usarla para estudiar tus visitas, canales, conversiones, páginas vistas etc.

Google Keyword Planner



Aunque se trata de una herramienta para campañas de posicionamiento de pago (Google Ads), la información que aporta también es de utilidad para el posicionamiento orgánico o SEO. Tal y como os contábamos anteriormente, con ella podrás llevar a cabo tu estudio de palabras clave, ya que además de sugerirte ideas nuevas, te brinda información para cada una de ellas: Volumen de búsquedas mensual, grado de competencia, estacionalidad etc.

Google Trends



Es una herramienta de Google que muestra qué es lo que están buscando los internautas actualmente. En un apartado anterior, os explicábamos que se trata de una herramienta muy útil para analizar tendencias y estacionalidades. Además, puede resultarte muy útil para seleccionar tus palabras clave o para tu estrategia de marketing de contenidos. Si escribes sobre lo que la gente busca, existirán más posibilidades de que te posiciones.

PageSpeed Insights



Se trata de otra herramienta de ayuda para mejorar la velocidad de carga. Esta pertenece a Google y te brinda información sobre la velocidad de carga desde escritorio y desde dispositivos móviles, así como de la experiencia de usuario.



Free SEO Tools from SEOptimer

SEOptimer es la mejor herramienta de auditoría de posicionamiento en buscadores de internet para realizar análisis detallados de posicionamiento en buscadores.

SEOptimer comprueba más de 100 puntos de datos de páginas web y proporciona recomendaciones claras y factibles sobre las medidas que puede tomar para mejorar su presencia en internet y su clasificación en los motores de búsqueda.



Meta Tag Generator

[OPEN](#)



XML Sitemap Checker

[OPEN](#)



Keyword Density Tool

[OPEN](#)



H1 & Header Tag Checker

[OPEN](#)



Robots.txt Tester

[OPEN](#)



Robots.txt Generator

[OPEN](#)



Website Word Count Tool

[OPEN](#)



Image Alt Tag Checker

[OPEN](#)



Ahorre un 10 %
en cualquier plan SEOptimer
con el código de cupón:

ebook

-  /seoptimer
-  /seoptimer
-  /company/seoptimer
-  /user/seoptimer
-  /seoptimer_com
-  www.seoptimer.com/blog



www.seoptimer.com

support@seoptimer.com