

SEO: Estrategia y Prácticas

Tips y consejos para
mejorar tu posicionamiento

Realización
Punto Rojo! - Agencia SEO

Con el apoyo de:

kactus
CONTENT MARKETING

» ENVIOSOCA.com

Que es SEO?

El SEO (Search Engine Optimization) es una práctica que busca obtener mayor tráfico y ventas web mediante la optimización del sitio, de modo tal que éste aparezca posicionado en buscadores.

El posicionamiento orgánico implica que un sitio aparezca como resultados de búsqueda en los espacios “naturales” de Google, es decir no pagos.

Beneficios del SEO

- El tráfico obtenido por el posicionamiento orgánico de un sitio estará constituido por usuarios que buscaron productos, servicios o contenidos que tenemos en nuestra página web. Es decir, tráfico de calidad.
- No hay costo asociado al tráfico que proviene por resultados de búsquedas naturales. Por este motivo se dice que el trabajo SEO en un sitio tiene el mejor ROI en comparación con otras acciones de Marketing online.
- Mientras se optimice un sitio/dominio web para SEO, el posicionamiento obtenido por el mismo se mantendrá en el tiempo.

Palabras Claves de Posicionamiento

Un exitoso posicionamiento web será aquel que nos permita traer tráfico de calidad a nuestra web, es decir, aquel que navegue nuestro sitio, realice acciones concretas en él, haga compras, etc.

Para conseguir que el SEO sea de beneficio comercial para nuestra empresa, será indispensable establecer una Estrategia SEO.

La estrategia de posicionamiento orgánico deberá definir cuáles son las palabras que resultan claves para nuestro negocio, es decir, aquellas por las que debemos aparecer en Google.

Un dato importante es reconocer que no siempre la forma en la que una empresa ofrece algo en el sitio, es la manera en que su público la busca. Por esto será importante que para seleccionar palabras claves de búsqueda tengamos en cuenta volúmenes de búsqueda mensuales de una keyword.

Estrategia SEO o Cómo posicionar un sitio web

Una estrategia SEO será un plan de trabajo que nos permita posicionar

el sitio de acuerdo a sus necesidades. Para ello será importante definir como un Buscador, como Google, elige o no posicionar una marca.

Podemos establecer dos importantes ítems que hacen al posicionamiento: La Autoridad de un dominio y la Relevancia del sitio.

La Autoridad de un Dominio

Se podría comparar la autoridad de un dominio con su popularidad. Básicamente, la autoridad de una web se basa en cuán popular es una página y el valor es la información que contiene.

La autoridad o popularidad de un sitio está mayormente compuesta de la experiencia del usuario, cuando se comparte un contenido y a cuantos usuarios les ha parecido útil el contenido. Es por eso que cuando se habla de Autoridad se habla de Links. Los links son la manera más común de cómo un usuario recomienda un sitio.

La Relevancia del Sitio

La Relevancia es la relación que tiene una página a la búsqueda que se ha hecho. Es importante acordarse de que no es suficiente (ni correcto) que una página contenga un término buscado repetido muchas veces si no que es importante que el contenido sea de calidad.

Cómo se fortalece la autoridad y se crea relevancia?

Aspectos dentro del Sitio: El SEO On Site busca que la web esté optimizada para que el motor de búsqueda entienda el contenido de la misma y la importancia de ese contenido en relación a otros. Dentro del SEO On site podemos incluir lo que sería la optimización de keywords, tiempos de carga, experiencia del usuario, optimización del código y formato de las URLs entre otros más de 400 factores que un buscador como Google tiene en cuenta.

Aspecto fuera del Sitio: El segmento Off site es la parte del SEO que se concentra en factores externos a la página web. Estos factores son principalmente enlaces (o links) y las menciones en medios locales. Cuantos más links y de mejor calidad, mejor autoridad le da al sitio.

Si sumamos ambos aspectos, en resumen, tendrán como objetivo que un buscador entienda porque keywords debería aparecer un sitio (Relevancia) y que este es tan o más importante que otros que tienen términos similares (Autoridad).

A continuación, algunos aspectos concretos del Trabajo On y Off Site SEO.

Factores Off Site

Al ser factores externos no es total el control que se pueden tomar sobre ellos. Sin embargo estos factores son los que definen la autoridad de cada dominio, y en ocasiones define quien acapara el primer puesto. El comportamiento del usuario y la calidad de los links externos son de los más importantes e influyentes.

La calidad de los link externos

Para Google la calidad de los links es más importante que la cantidad. Aunque sea muy importante tener una buena cantidad de enlaces linqueando a un sitio, es preferible tener menos cantidad pero de fuentes confiables, relevantes y con buena autoridad, a diferencia de tener muchos con poca relevancia y autoridad.

Comportamiento del usuario

Los motores de búsqueda pueden mostrar unos u otros resultados dependiendo de cómo se comportan los usuarios. El comportamiento de los usuarios se basa en que paginas ha visitado últimamente, como las ha visitado y con que frecuencia. También influye la geolocalización o la ubicación del usuario. Los resultados mostrados para un mismo término pueden ser diferentes dependiendo del lugar desde se realiza la búsqueda.

Factores On Site

Al ser On Site son relativos a nuestra web y al contrario que los factores off-site, estos si los podemos controlar directamente. El objetivo principal es facilitar a los buscadores acceder a nuestras páginas y ayudarlos a que recorran nuestras páginas internas correctamente, asociando cada contenido a determinadas palabras clave. Los factores de mayor importancia son calidad de ese contenido, la arquitectura web y el código HTML.

El contenido

El contenido de nuestra web es uno de los factores con más peso para el proceso de posicionamiento de Google. La clave en para el contenido es que sea original, interesante y fácil de leer para el usuario.

Aunque la mayoría de los contenidos tiene como promedio 300 palabras los textos que están entre 1000 o 1200 palabras posicionan más fácilmente.

Al fin del día, el contenido solo tiene valor SEO si se utilizan las key words correctas con sus variaciones. Por eso se vuelve primordial realizar un keyword research (análisis de búsquedas en Google) previo y escoger en qué palabras claves nos vamos a enfocar.

Estructura de URLs

Google utiliza bots o arañas para acceder a nuestra web y luego envían toda la información que rastrean a sus servidores. Por cómo funciona este proceso, es importante facilitarles el rastreo lo máximo posible.

Tener URLs con una estructura correcta y optimizada no sólo favorece a los procesos de Google sino que también ayuda a la usabilidad y favorece la navegación de los usuarios.

El tiempo de carga del sitio también es esencial. Hay que tener en cuenta que el tiempo de carga no solo influencia la experiencia de usuario sino que también influye en la capacidad de los buscadores de indexar todas las páginas de tu web.

El código HTML

Es fundamental tener un código HTML bien estructurado y optimizado por que los bots de los buscadores que acceden a una web se preocupan principalmente en su estado. Los motores de búsqueda utilizan ciertas etiquetas HTML para mostrar información del contenido en sus resultados de búsqueda. Aunque hayan varias etiquetas, estas tres son las más básicas y esenciales y cómo influyen el posicionamiento.

- Etiqueta `<title>`: Esta etiqueta es únicamente es visible en el código HTML de la página. Google muestra este título en azul en sus resultados. Los motores de búsqueda la utilizan para poder identificar más fácilmente de qué trata la página en cuestión.
- Etiqueta `<meta-description>`: Al igual que el `<title>`, esta etiqueta sólo es visible en el código HTML y en los resultados de búsqueda. Aunque los motores de búsqueda no la tengan directamente en cuenta a la hora posicionar, una buena meta-description puede hacer que tu página reciba más o menos clics y así ayudar a la autoridad del dominio.
- Etiquetas de cabecera: Estas son las etiquetas `<h1>`, `<h2>`, `<h3>`, etc. que a diferencia de las anteriores si están visibles en la página y muestran de forma jerárquica los diferentes títulos que pueden encontrarse en un contenido. La más importante es la `<h1>` por que tiene el mayor valor SEO y se aconseja que haya una única etiqueta `<h1>` que defina el título principal del texto.

Buenas prácticas de gestión SEO

Darle la importancia necesaria a las short-tail y la long-tail keywords.

Las “long-tail” keywords son frases más largas y más específicas que usan los usuarios cuando están a punto de concretar una venta. Al ser más específicas tienen menor dificultad de posicionamiento y además tienen mayor promedio de conversión. Estas búsquedas son sumamente importantes porque representan casi el 70% de las búsquedas y nos permiten acceder a nuevos nichos.

Mantenerse al día con los avances y cambios del mundo SEO

Es fundamental entender que el SEO es una disciplina que evoluciona continuamente. Por eso, se vuelve muy importante comprometerse a seguir aprendiendo y mantenerse al tanto de todos los cambios y avances. Cambios en algoritmos o apariciones de nuevas herramientas pueden presentarse tanto como obstáculos o como oportunidades.

No caer en la tentación de las prácticas “Black Hat”

Si algo parece demasiado fácil, rápido y barato, algo raro debe haber. Las prácticas denominadas Black Hat intentan simular resultados SEO utilizando tácticas que son penalizadas por Google.

Un ejemplo es la práctica denominada “keyword stuffing” usar de forma excesiva keywords fuera de contexto con la intención de posicionar mejor de lo que deberían.

Ser paciente con los resultados

Como cualquier campaña de marketing, las de SEO necesitan un tiempo de implementación. Las buenas prácticas de SEO requieren un tiempo para poder dar frutos. Por eso también la constancia es de suma importancia. Los resultados no son de un día para otro, es un proceso que requiere su tiempo y atención.

Medir, medir y tomar decisiones

Estar al tanto de la evolución del tráfico y las ventas orgánicas, así como también de los resultados de otras campañas online, nos permitirá tomar más y mejores decisiones en pos de generar mayores ganancias.



Misión y visión

Creada en 1999, CACE reúne a empresas usuarias y emprendedoras del sector y tiene como objetivo lograr que la Economía Digital se constituya en una eficaz herramienta para el desarrollo social y económico de la República Argentina y sus economías regionales.

Nuestra misión

Lograr que los negocios y el comercio electrónico, sean una nueva forma de interacción entre individuos y empresas constituyéndose en una eficaz herramienta para el desarrollo social y económico de la República Argentina y sus economías regionales.

Nuestra visión

Ser una organización de acción transversal que “eduque, promueva, desarrolle y garantice” la utilización de las nuevas tecnologías aplicadas a los negocios de manera eficiente y responsable; orientados a la mejor evolución hacia la sociedad de la información de los distintos actores y procesos de la economía tradicional facilitando la reducción de la brecha económica y digital entre empresas y personas.

El Campo de nuestra Actividad

Educación y Capacitación – Seguridad – Servicios de Pago
Auditorias de Acceso – Certificación – Asesoría Jurídica
Aportes para nueva Legislación – Acuerdos y Convenios Internacionales – Negociación Asistida - Resolución no adversarial de Conflictos – Mediación - Documento Electrónico y Firma Digital – Titularidad de Dominios (NIC)
Previsión de Riesgos – Factura Digital.

Realización

Punto Rojo! - Agencia SEO

www.cace.org.ar

Con el apoyo de:

kactus
CONTENT MARKETING

» ENVIOSOCA.com