

El fundamento SEO



SEO responde a las siglas de Search Engine Optimization, es decir, optimización de los sitios web para los buscadores.

Google es el principal buscador de España y del mundo. Según las estadísticas de [Statcounter](#), en 2018 **Google** acaparaba más del 96% de las búsquedas en nuestro país y el 92% en el todo el mundo. Muy lejos quedan el resto de competidores como Yahoo, Bing, Baidu o Yandex.

Dada la supremacía de **Google**, a partir de ahora y a lo largo de todo el curso, siempre que aparezca la palabra “buscador”, me estaré refiriendo a la empresa estadounidense.

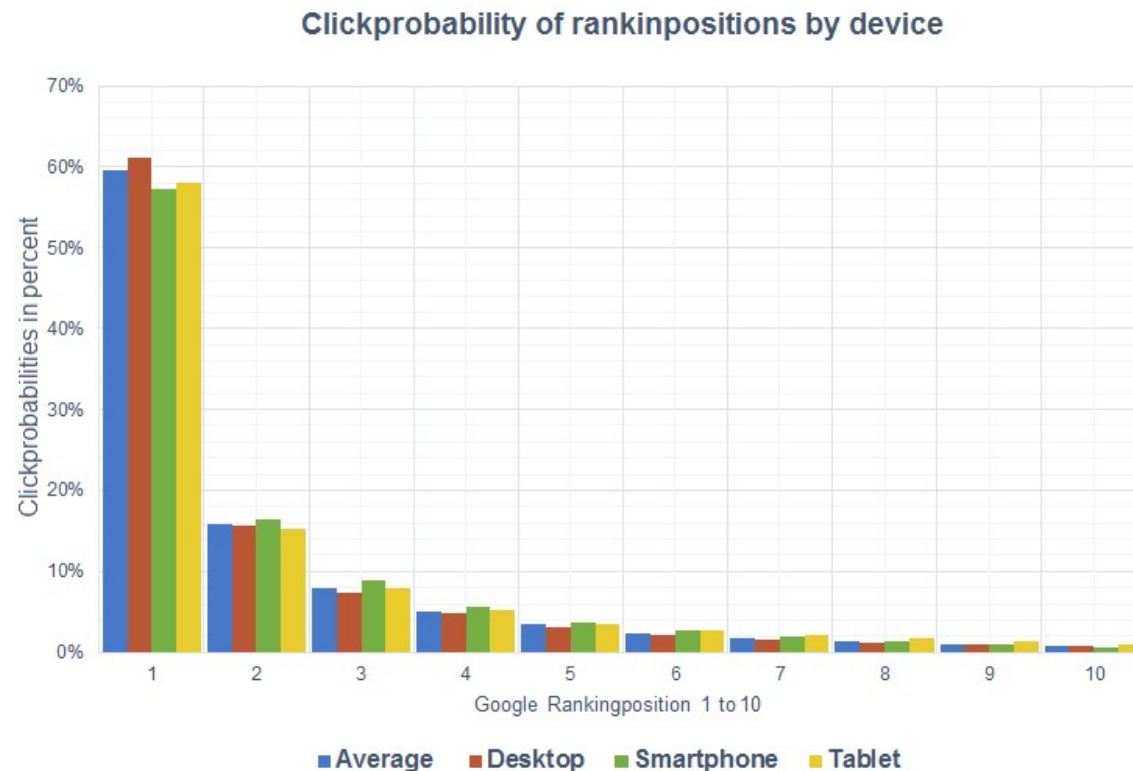
El posicionamiento en el ranking de **Google** depende de más de 150 factores de diversa naturaleza e importancia. Esto es, cada vez que realizamos una búsqueda, los algoritmos de **Google** tienen en cuenta numerosos componentes para mostrarnos los diferentes resultados (páginas web, blog, vídeos) en primera, segunda, tercera página y sucesivas.

¿Por qué es importante el SEO?

Hay un dicho popular que afirma que si quieres esconder un cadáver el mejor lugar para hacerlo es en la segunda página de **google**.

En términos generales, el primer resultado se lleva el 60% de los clics.

La segunda posición baja hasta el 20% y a partir de la tercera, el porcentaje de clics se reduce considerablemente hasta prácticamente desaparecer en el top 10 de la primera página.



Glosario SEO

En este glosario te explico brevemente y de manera ejemplificada algunos términos que aparecen más adelante en el curso. Además, estas explicaciones también te sirven para interpretar correctamente los artículos que lees por tu cuenta para ampliar información sobre SEO.

- **SEO:** search engine optimization. tal y como ya he comentado, optimización del site de cara a buscadores.
 - seo on page: son todas las tareas de optimización que se realizan dentro del propio site (página web o blog)
- **URL (Uniform Resource Localizator):** siglas que se utilizan para denominar a aquella dirección específica que se le asigna a cada página web para facilitar el acceso a cualquier usuario.
 - ejemplos: <https://moodle.catedu.es/> esto es una url.
- **Palabra clave o keyword:** palabra o conjunto de palabras que utilizamos los usuarios en un buscador para encontrar la información que deseamos.
 - por ejemplo: “inteligencia emocional en el aula”

Glosario SEO

Existen diferentes tipos de palabra clave: generales, lsi y long tail. Las vemos en profundidad en el punto “convértete en un maestro del keyword research”

- **Intención de búsqueda:** cuando realizamos una búsqueda en google, nuestra intención puede ser:
 - navegacional: el usuario sabe dónde quiere ir, pero desconoce la url exacta
 - ejemplos: amazon, ing
 - informacional: queremos resolver una duda, ampliar información, confirmar unos datos, etc.
 - ejemplos: cómo mejorar la comunicación con un adolescente, dinámicas de grupo para el aula
 - comercial: el usuario se encuentra en un estado más cercano a la compra
 - ejemplos: precio zapatillas adidas mujer, mejor drone para niños
 - transaccional: el usuario está bastante decidido a realizar una acción determinada (comprar, dejarnos su email, etc.)
 - ejemplos: comprar entrada concierto ticketea

Glosario SEO

Volumen de búsqueda: el interés de una palabra clave depende, entre otros factores, de su volumen de búsqueda y competencia. Con volumen de búsqueda nos referimos a la cantidad de usuarios que utilizan esa palabra clave cada mes para realizar una búsqueda en **Google**.

Competencia: es otro de los grandes factores que se tiene en cuenta a la hora de elegir una u otra palabra clave a la que orientar un contenido. Como veremos más adelante, cuánto más generalista es una palabra, mayor volumen de búsqueda tendrá, pero también de competencia. Cuánto más específica, menor volumen y competencia. Antes de elegir una palabra clave, hay que analizar que otras páginas responden a esa misma keyword. Si la competencia es elevada, habrá que estrujarse un poco más el cerebro y darle una vuelta.

Autoridad: este término está muy relacionado con el de competencia. La autoridad de una página (mayor o menor confianza a ojos de **Google**) depende de numerosos factores, entre los que destacan la antigüedad de la misma y la calidad de los enlaces que recibe.

Por ejemplo: **elpais.com** es una página con muchísima autoridad.

Si al analizar a la competencia de una keyword vemos que en top 10 la mayoría son páginas de muchísima autoridad, lo mejor será elegir otra palabra clave.

Glosario SEO

- **Encabezados (headers):** los encabezados de una página sirven para estructurar el contenido de la misma. Nos encontramos con H1 (header 1), h2, h3. El H1 es el más importante y solo debe haber uno por url.
 - Para hacer un buen uso de los mismos, hay que imaginar una muñeca matrioska, de tal forma que un H2 nunca debe preceder a un H1, ni un h3 a un h2 y así sucesivamente.
 - En el punto de redacción SEO veremos la importancia de realizar un buen uso de los encabezados.
- **Snippets:** así se denominan a los resultados que aparecen al realizar una búsqueda en google. Cada snippet está formado al menos de un título (title) y descripción (metadescription)
 - En los recuadros rojos destacan dos snippets y con las flechas apuntan a un título y una descripción.
 - con esta herramienta gratuita online <https://seomof.com/snippet-optimizer.html> puedes ver cómo queda el snippet antes de publicar. De esta manera podrás optimizarlo evitar que el título aparezca cortado o la descripción con puntos suspensivos.
 - Si te estás preguntando donde puedes escribir o modificar esta información, tranquil@, en el curso te enseñó cómo.

Glosario SEO

- **CTR (click through rate):** es decir, el número de clics que recibe un snippet dividido entre su número de impresiones.
 - si el snippet está bien optimizado y resulta atractivo, recibirá más clics y, por tanto, el CTR será mayor. Si por el contrario, no se cuida y pasa desapercibido, el CTR será menor. Al no conseguir clics, google entenderá que el contenido no interesa, y le hará perder posiciones.
- **sitemap.xml:** es un archivo con extensión xml que recoge todas las urls accesibles y más importantes para que los buscadores puedan llegar a ellas.
 - si coges cualquier web y pones al final sitemap.xml podrás ver su archivo (si es que lo tienen, que deberían)
 - ejemplo: <https://www.educacionrespuntocero.com/sitemap.xml>
- **robots.txt:** es un archivo con extensión .txt que sirve para indicarle al buscador en qué partes de nuestra web y/o blog puede acceder y en cuáles no. También sirve para indicarle en qué url se encuentra nuestro sitemap.
 - ejemplo: <https://www.educacionrespuntocero.com/robots.txt>
- **Error 404:** se trata de un código respuesta que indica que el usuario no puede acceder a una determinada url porque ésta no funciona. Puede darse por varios motivos, uno de ellos, modificar una url cuando ésta ya había sido publicada.
 - en el punto “trabajando el seo on page” te doy alguna herramienta para que puedas revisar estos errores 404 y darles solución.

Glosario SEO

- **WPO o velocidad de carga:** hace referencia al tiempo que tarda una página en estar disponible desde que el usuario hace clic en la misma. Es un factor muy importante de cara al posicionamiento.
- **Plugins:** son aplicaciones o software que han llegado para facilitarnos la vida. Gracias a los plugins podemos implementar soluciones técnicas sin necesidad de conocer código o programación. Ahora bien, no hay que abusar de los plugins ya que ralentizan la velocidad de carga.
 - te daré un listado de los plugins imprescindibles para tu blog docente.
- **link building:** es la tarea que consiste en conseguir enlaces de terceros. Si recuerdas, la autoridad de una web depende en gran manera de la calidad de los enlaces que recibe.
 - hoy en día es prácticamente imposible posicionar contenido sin enlaces.

Glosario SEO

- **anchor text:** término relacionado con la tarea del link building. Denominamos anchor text o texto ancla a la palabra o conjunto de palabras que sirven para enlazar una página con otra.
 - por ejemplo: cuando lees un texto y en este texto hay un enlace, las palabras que sirven de enlace, son el anchor text.
- **datos estructurados (schema.org)** : los datos estructurados consiste en una serie de etiquetas que describen el contenido que se encuentra en una página web, ayudando a los buscadores a entender la información.
 - en el punto “trabajando el seo on page” volvemos y ampliamos información sobre los datos estructurados.
- **niveles de click:** son el número de clicks que necesitamos desde la home o página principal hasta llegar a una información concreta. Lo idóneo es no superar los tres niveles de clics en una página web.
- **index/ no index:** se trata de dos metaetiquetas que le dicen a google si deben mostrar o no una url determinada en los resultados de búsqueda:
 - index: google debe mostrar el resultado
 - no index: no quieres que lo muestre
- **follow/ no follow:** de la misma manera, son dos metaetiquetas que se aplican a los enlaces y que le dicen a google si deben o no deben seguirlos.
 - follow: google debe seguir el enlace
 - nofollow: no debe seguirlo

keyword research

Recuperamos el término del glosario para grabarlo a fuego:

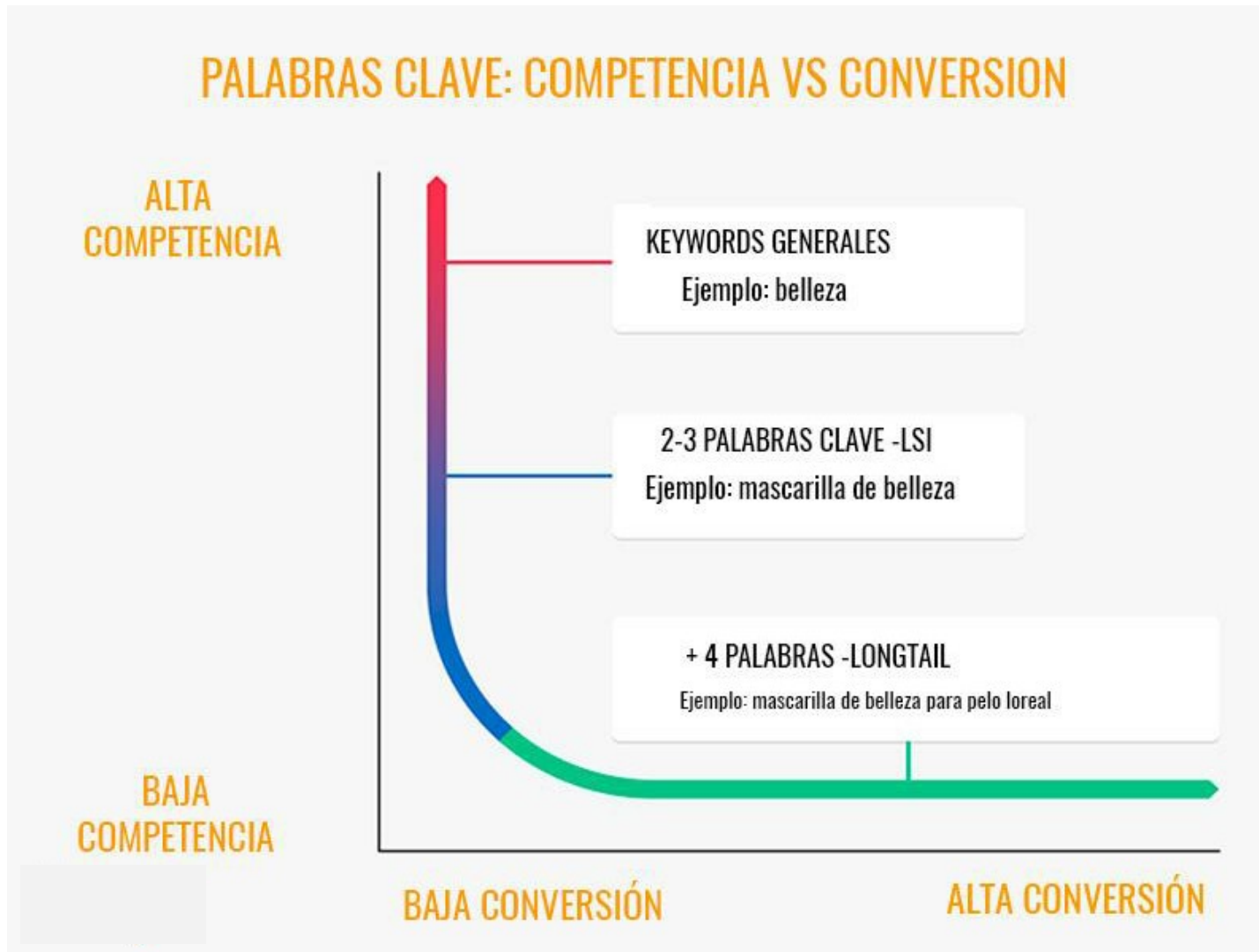
“una palabra clave o keyword es una palabra o conjunto de palabras que utilizamos los usuarios en un buscador para encontrar la información que deseamos”

Tipos de palabras clave

Existen tres tipos de palabras clave:

- **general o de keyword exacta:** mayor volumen de búsqueda y mayor competencia
 - ejemplo: belleza.
- **LSI (Latent Semantic Indexing):** formada por 2-3 palabras clave. Volumen de búsqueda menor que general pero aún amplio y competencia menor, aunque todavía complicado.
 - ejemplo: mascarilla de belleza.
- **Long tail:** más de cuatro palabras. Volumen de búsqueda bajo y competencia más baja. Aquí triunfa el dicho de “muchos poquitos hacen un muchito”
 - ejemplo: mascarilla de belleza para pelo Loreal.

keyword research



keyword research

La estrategia actual tiene que estar siempre enfocada a palabras clave LSI y sobre todo a long tail. Descartamos generales por su alta competencia.

IMPORTANTE: no se puede “atacar” a una misma palabra clave en diferentes artículos. Sí se pueden escribir artículos complementarios, pero no posts que respondan a una misma intención de búsqueda.

Esta idea es esencial para tu página. ***Ejemplo:*** si tienes un blog de historia del arte y escribes un artículo sobre “ el estilo plateresco en España”, más adelante puedes escribir un post sobre “el estilo herreriano en España” e incluso uno más generalista de “la arquitectura renacentista en España” y enlazar estos tres artículos.

Lo que no debes hacer es escribir un nuevo post sobre “el estilo plateresco en España” para contar otros aspectos. En este caso debes revisar, ampliar y/o modificar el artículo que ya tienes redactado.

keyword research

Herramientas gratuitas:

- [Keyword everywhere](#)

Es una extensión gratuita para chrome, firefox, opera... Tan solo tienes que buscarla en google, “keywords everywhere chrome”, por ejemplo, instalarla y cada vez que realices una búsqueda te dará el volumen de búsqueda en un recuadro destacado que aparece a la derecha.

keyword research

- [Ubersuggest](#)
- Es una herramienta muy completa , gratuita que te da una visión general de tu blog, ideas de palabras clave, analiza el tráfico que te llega en la actualidad, volumen de búsqueda, tendencia de búsqueda...

keyword research

- https://ads.google.com/intl/es_es/home/

El planificador de palabras clave o keyword planner es una herramienta de google adwords, la plataforma de anuncios de google, que permite encontrar palabras clave con volumen de búsqueda y competencia.

Para poder acceder al planificador de palabras clave es necesario que te des de alta en [google adwords](#) si aún no tienes cuenta.

Una vez que tengas creada tu cuenta, en la parte superior busca “herramientas y ajustes” -> planificación -> planificador de palabras clave

keyword research

Expertos redactores recomiendan seguir este timing en la redacción de un artículo:

- realizar un primer boceto y estructura de la información: es el momento de dividir las ideas en párrafos y crear los encabezados
- escribir sin revisar: plasma el conocimiento sin tener en cuenta errores gramaticales, de concordancia, etc.
- dejar reposar el contenido durante un día
- revisar y eliminar todos los errores, darle formato al texto
- por último, pasar el checklist de optimización SEO.
- En este punto me voy a centrar en el checklist de optimización SEO.
- Entiendo que ya tienes tu artículo revisado y escrito con la máxima naturalidad y llega el momento de tener en cuenta factores SEO para ayudarle a escalar a lo más alto en el ranking.
- Para optimizar tu texto ten en cuenta:
- La **palabra clave** principal de ese texto debe ser ÚNICA para ese contenido: en más de una página no se puede utilizar la misma keyword.

keyword research

Estructura: la importancia de ordenar la información con una jerarquía de encabezados una estructura bien definida ayuda a ordenar la información de cada página

Pirámide invertida: de más importante a menos importante

Título: corto, claro, descriptivo y único por página -> es el H1 de la página. Debe contener la palabra clave, cuanto más a la izquierda, mejor

Introducción: resumen de las ideas tratadas en esa página. Contiene la palabra clave y términos semánticamente relacionados. La palabra clave hay que colocarla preferiblemente en las primeras líneas, marcándola además con negrita.

Cuerpo de texto: pirámide invertida. La palabra clave se escribe con naturalidad, también sinónimos y semántica relacionada.

Uso de encabezados: para separar los párrafos y facilitar el escaneo del texto. Párrafos máximo 3-4 líneas. Empleo de palabras clave tanto principal como, sobre todo, secundarias.

Imágenes: originales o de banco de imágenes (gratis o de pago). Las imágenes se ajustan a SEO reduciendo su peso, nombrando el archivo antes de la subida con palabra clave y rellenando título y alt con palabra clave (título) y relacionadas (alt).

Enlaza internamente: los enlaces posibilitan a los bots de google ir de una página a otra y además sirven para transmitir “page rank” o fuerza de una página a otra. Por ejemplo, si la página “arquitectura renacentista en España” recibe 10 enlaces y desde esa página se enlaza al artículo “influencia del estilo renacentista en España”, el segundo artículo recibe parte de la fuerza del primero, que es esencial para rankear bien

keyword research

Estructura: la importancia de ordenar la información con una jerarquía de encabezados una estructura bien definida ayuda a ordenar la información de cada página

Pirámide invertida: de más importante a menos importante

Título: corto, claro, descriptivo y único por página -> es el H1 de la página. Debe contener la palabra clave, cuanto más a la izquierda, mejor

Introducción: resumen de las ideas tratadas en esa página. Contiene la palabra clave y términos semánticamente relacionados. La palabra clave hay que colocarla preferiblemente en las primeras líneas, marcándola además con negrita.

Cuerpo de texto: pirámide invertida. La palabra clave se escribe con naturalidad, también sinónimos y semántica relacionada.

Uso de encabezados: para separar los párrafos y facilitar el escaneo del texto. Párrafos máximo 3-4 líneas. Empleo de palabras clave tanto principal como, sobre todo, secundarias.

Imágenes: originales o de banco de imágenes (gratis o de pago). Las imágenes se ajustan a SEO reduciendo su peso, nombrando el archivo antes de la subida con palabra clave y rellenando título y alt con palabra clave (título) y relacionadas (alt).

Enlaza internamente: los enlaces posibilitan a los bots de google ir de una página a otra y además sirven para transmitir “page rank” o fuerza de una página a otra. Por ejemplo, si la página “arquitectura renacentista en España” recibe 10 enlaces y desde esa página se enlaza al artículo “influencia del estilo renacentista en España”, el segundo artículo recibe parte de la fuerza del primero, que es esencial para rankear bien

Factores principales a la hora de conseguir enlaces:

- El enlace debe proceder de webs que tengan la misma temática.
- Deben ser páginas con el mismo idioma de mi web.
- A poder ser que tenga un buen DA (autoridad de dominio).
- Que el tráfico sea cualificado, es decir, que el tráfico que nos llegue desde esa página esté realmente interesado en lo que le ofrecemos.
- Que el anchor text con el que nos enlaza (texto ancla explicado en el glosario) sea natural.

Errores a evitar:

- Muchos enlaces recíprocos: en un momento determinado puedes intercambiar algún enlace con el blog de otro docente, pero debe ser algo puntual y no un hábito.
- Muchos enlaces desde un mismo dominio: si siempre te enlazan desde el mismo blog, queda un poco raro.
- Sobreoptimización del anchor text: que siempre te enlacen con tu palabra clave.
- Conseguir enlaces en poco tiempo: si escribes un artículo y pides a todos tus conocidos que te enlacen en un mismo espacio de tiempo, a google le van a saltar las alarmas.

Tipos de anchor text con los que se puede enlazar

- Debe haber variedad y ser naturales.
- Supongamos que nuestra página se llama docenciaconpaciencia.com y el artículo para el que queremos enlaces “beneficios de la robótica educativa”
- Marca: docenciaconpaciencia.com
- Genéricos: esta web, aquí
- URL exacta: <https://docenciaconpaciencia.com/beneficios-robotica-educativa/>
- Keyword exacta: beneficios de la robótica educativa
- Variación de la keyword exacta (sinónimos y relacionadas): ventajas de la robótica en la educación
- Marca + keyword: este artículo de los beneficios de la robótica educativa de docenciaconpaciencia.com
- Sin anchor
- ¿Por qué os explico esto del anchor text? Porque google lo tiene en cuenta a la hora de clasificar contenidos y colocar estos en una u otra posición dentro de su ranking.

Tipos de anchor text con los que se puede enlazar

- Escribir un contenido realmente bueno y mejor que el resto de resultados que aparecen en top10.
- Enlaces gratuitos: hay muchos foros, blogs, directorios que permiten dejar enlaces gratuitos. Hay que detectarlos y crearnos un perfil para poder mover nuestro contenido. Más adelante on indico algunos comandos de google para poder detectar estos sites.
- Intercambio: si bien más arriba he dicho que no se debe abusar, eso no significa que no se pueda realizar con moderación. Quizás conozcas a docentes de tu misma temática en otras comunidades que también tengan un blog y puedan enlazarte encantados.
- Contacto directo o guest post: contactar con blogs de referencia de la temática que trabajas y preguntar si puedes escribir un artículo en su blog como autor invitado con enlace a tu blog/artículo.

Tipos de anchor text con los que se puede enlazar

- Hasta ahora has aprendido numerosos aspectos relacionados con la creación de contenido, la optimización del blog y los artículos y cómo ganar autoridad gracias a la consecución de enlaces. (SEO On page, Contenidos y SEO Off page, las tres patas del SEO).
- Para seguir mejorando es necesario medir, y para medir necesitamos datos. En este punto introduzco dos herramientas de Google gratuitas y muy potentes.
- google analytics: <https://analytics.google.com>
- google search console: <https://search.google.com/search-console/about?hl=es>
- Es necesario que te des de alta en ambas plataformas y las vincules con tu página. Ambas herramientas de analítica dan para un curso completo, pues son muy extensas y arrojan muchísimos datos.
- La analítica se escapa del temario de este curso de SEO para docentes, por lo que te dejo enlaces a guías por si quieres indagar por tu cuenta.

Tipos de anchor text con los que se puede enlazar

- Guía de google analytics para principiantes: <https://www.javierbalcazar.com/tutorial-google-analytics-guia-principiantes/>
- Google Analytics: tutorial de analítica web paso a paso: <https://romualdfons.com/tutorial-guia-google-analytics/>
- Guía de Search Console: google ha sacado recientemente una nueva versión de esta herramienta y la antigua aún convive con la nueva. La última versión aún no está finalizada por lo que no he encontrado una guía completa actualizada de google search console
- <https://romualdfons.com/google-search-console-tutorial/>
- Al menos con estas guías sabrás cómo vincular tu blog, comenzar a recoger datos y saber dónde fijar tu atención para conocer los resultados que te interesan.