

# TEMARIO

## ADGD211PO

### Posicionamiento en buscadores

**TEMA 1.** INTRODUCCIÓN

**TEMA 2.** FACTORES ON-SITE

**TEMA 3.** FACTORES OFF-SITE

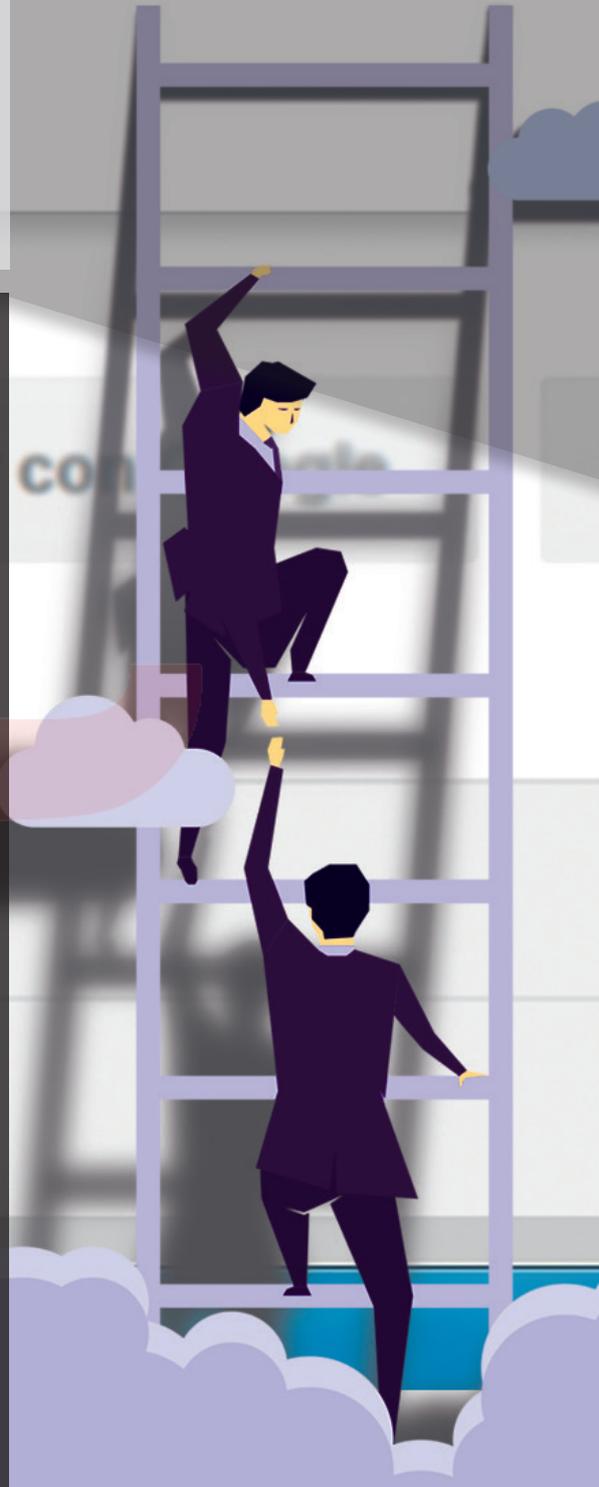
**TEMA 4.** OBJETIVOS

**TEMA 5.** ESTRATEGIA Y METODOLOGÍA.  
CONCLUSIONES Y SEGUIMIENTO

---

#### OBJETIVO GENERAL

- Adquirir los conocimientos, habilidades y estrategias necesarias para lograr posicionar su página web en las primeras posiciones.





# TEMA 1

## Introducción

### INTRODUCCIÓN

Actualmente, el posicionamiento en buscadores es imprescindible para cualquier web. Pero la optimización es más que mejorar la visibilidad de quien tiene presencia online: es una herramienta para conseguir objetivos y diversidad de fines personales o profesionales.

La presencia en internet se ha convertido en una necesidad para negocios, profesionales y cualquier entidad dado que las relaciones humanas se desarrollan también en este ámbito. La mera presencia o el desarrollo de una actividad no es suficiente porque para que una web genere negocio y tenga visitas, primero ha de ser encontrada.

Además de estar presente hay que ser visible porque:

- Ni todas las empresas o marcas son conocidas, ni el usuario acude directamente a los sitios web, tecleando su dirección. Los usuarios utilizan los buscadores para encontrar diversas opciones como solución a sus necesidades. Por eso, es preciso ser visible en los resultados de los buscadores.
- Los resultados, además de dar repuesta, priorizan los que consideran de mayor relevancia. Además

- ▶ **Conceptos generales sobre SEO**
- ▶ **Buscadores: funcionamiento y algoritmos**
- ▶ **Contenidos prácticos**

### OBJETIVOS:

- Entender la diferencia entre presencia digital y posicionamiento como punto de arranque. Con este concepto se comprende la necesidad de posicionar una web en buscadores.
- Situar la optimización web en el contexto del marketing online como parte de una estrategia global y con una profundidad que supera el ser encontrado.
- Entender por qué los esfuerzos de posicionamiento se centran en el buscador de Google y dar a conocer las herramientas, servicios y ventajas de esta empresa respecto a otras.
- Aprender los términos básicos del posicionamiento, el funcionamiento del buscador y las acciones que son punto de partida para dar a conocer las páginas a los motores de búsqueda.
- Conocer de manera práctica, a través del uso de diversas herramientas, las formas de explorar una web de cara a su posicionamiento: saber si está indexada y cómo.

- Descubrir los criterios PageRank y TrustRank para calibrar la importancia de la autoridad y la confianza que despierta una web como criterios de referencia en los trabajos de SEO. Contrastar ambos conceptos con ejemplos prácticos.

de visibilidad, dan confianza al potencial visitante sobre un sitio web posicionado en los primeros resultados.

En este tema se realiza una aproximación a la forma de conseguirlo aprendiendo:

- Qué es un buscador, cómo funciona y por qué es importante aparecer en sus resultados.
- Qué significa posicionamiento y qué se puede hacer para lograrlo.
- Qué es el SEO.
- Qué es la indexación y cómo averiguar si un sitio está indexado.

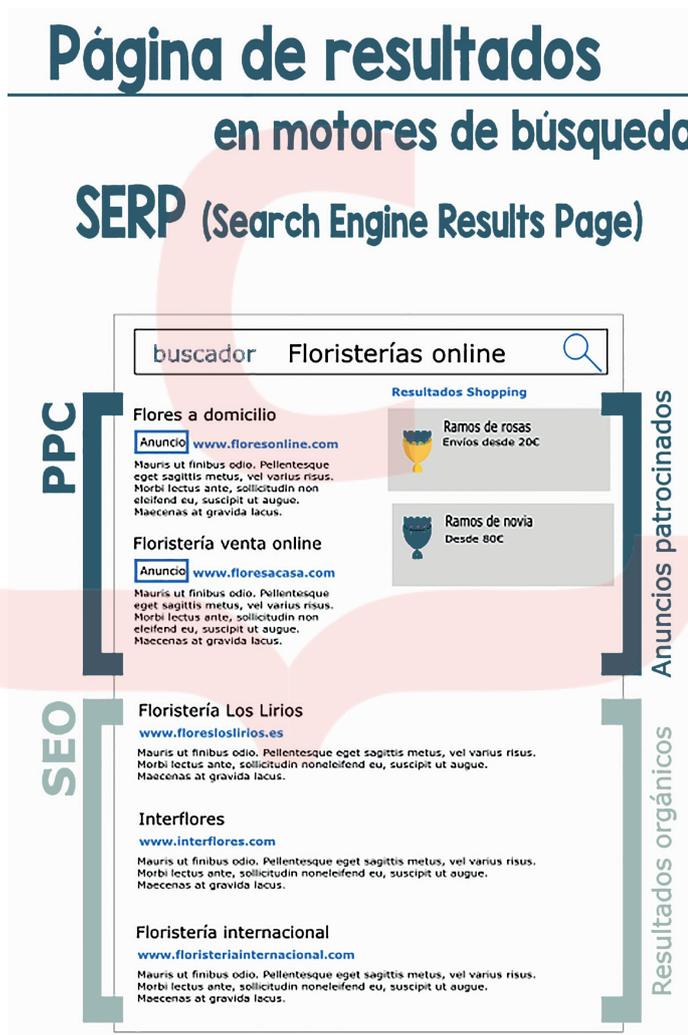


Todo aquello que aparece en internet tiene presencia digital. La mera aparición es presencia digital, aunque no sea en medios propios como su web o su perfil en redes sociales. Por ello, tener el control de la propia presencia digital es el primer paso en la estrategia de organizaciones como las empresas

# 1. CONCEPTOS GENERALES SOBRE SEO

Cuando un usuario busca algo en Google está utilizando un motor de búsqueda o buscador. La página de resultados con las que este responde a la consulta se denomina SERP (*Search Engine Results Page*) o página de resultados del buscador.

Como muestra la imagen, el buscador ofrece un listado de enlaces a webs que dan respuesta a la consulta del usuario.



*Página de resultados en un buscador o SERP*

## TOMA NOTA

El objetivo principal del SEO es el de aumentar el tráfico web o número de visitas. Esto lo consigue:

- Posicionando una web entre los primeros resultados del buscador.
- Mostrando signos de que el contenido es el que el usuario necesita.

De los resultados que se muestra en el buscador se distinguen dos tipos:

- Los resultados orgánicos o posicionados de manera natural: son aquellos que aparecen en el buscador porque dan respuesta a la búsqueda sin ser un anuncio patrocinado ni mediante fórmula de pago al buscador. Como veremos, pueden ser el resultado de aplicar la metodología de optimización.
- Posicionamiento patrocinado: como fórmula alternativa al posicionamiento natural se encuentran las webs que se colocan en una posición privilegiada por ser anuncios de pago. Estas webs que se muestran como anuncios patrocinados ocupan los primeros lugares en la página de resultados. Para ello, han pujado por las palabras clave y pagan al buscador por situarse en esa posición.

## 1.1 De qué hablamos cuando hablamos

El posicionamiento en buscadores y, en concreto, la optimización para aparecer en buscadores de manera orgánica, sin pagar por insertar anuncios, tienen implicaciones más allá de encontrar una web.

Cuando hablamos de SEO hablamos de:

- Visibilidad en buscadores, como el de Google: aparecer entre los primeros resultados orgánicos cuando un usuario busca lo que la web ofrece.
- Reputación online y control sobre ella: en el caso de que una web esté bien posicionada aparecerá en los primeros lugares cuando se busque sobre ella o sobre un contenido al que la web da respuesta. Esto dará, a quien posee la web, cierto control sobre su reputación online.

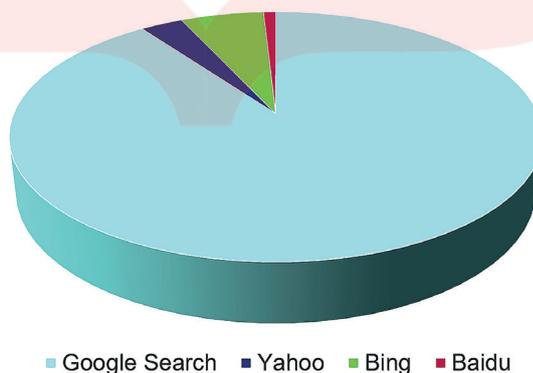
- Marketing online: el SEO forma parte de la estrategia de marketing online en la que se plantean los objetivos y el tipo de público al que se dirige una web. Además de tácticas de optimización o SEO, el marketing online contempla diversidad de acciones que, junto con el SEO, se dirigen a conseguir los objetivos de la empresa o cualquier organización.
- Ventaja competitiva: como forma de vencer a la competencia llegando al público potencial a través del buscador.
- Creación de contenidos como textos, vídeos o cualquier tipo de contenido para interesar a la audiencia: hay una relación directa entre contenido de calidad y posicionamiento. Cuando un contenido se lee y comparte entre los usuarios, el buscador lo puede reconocer como relevante y mejorar su posición en la página de resultados.

## 1.2 Por qué Google

Los primeros buscadores se crean a mitad de los años 90 del siglo pasado. Como sucede en el entorno tecnológico, inicialmente son proyectos universitarios. En concreto, los buscadores AOL y Lycos se compran a las universidades de Washington y Carnegie Mellon, respectivamente.

Yahoo!, otro de los pioneros, no era un buscador, sino un directorio con un repositorio de resultados agrupados por temática. Este sistema sencillo fue abandonado cuando se convierte en un motor de búsqueda, como lo es hoy.

Google es una empresa estadounidense que se funda en 1998. Su buscador es el más popular, pero no el único. En países como China o Rusia, los buscadores más populares son Baidu y Yandex, respectivamente. En la imagen se muestra la significativa diferencia de cuota de mercado del buscador de Google respecto a su competencia.



*Cuota de mercado de buscadores a nivel mundial. Datos a diciembre 2017*

## SABÍAS QUE

En España, el buscador de Google acapara la mayoría de las búsquedas, pero comparte protagonismo en otros países.

Cuando hablamos de posicionamiento en buscadores, de SEO o de optimización nos enfocamos en trabajar para aparecer en Google. Aunque hay otros buscadores, hay razones de peso para centrarnos en este, por motivos como los siguientes:

- Google no es solo un buscador: ofrece una serie de servicios, aplicaciones y herramientas que, como conjunto, ofrecen una experiencia integral al usuario. La complementariedad del conjunto de servicios que ofrece repercute en el trabajo de posicionamiento web. Google permite a las web exponerse a su público de una manera completa y ofrecer sus contenidos de una forma que mejora continuamente.

### TABLA PARA SECUENCIA

#### Servicios de Google

Nombre	Tipo de servicio
Gmail	Correo electrónico.
Drive	Espacio de almacenamiento en la nube.
YouTube	Plataforma de vídeos con funcionalidades de red social.
Play	Plataforma de aplicaciones para dispositivos móviles.
Maps y Earth	Mapas e información geográfica.

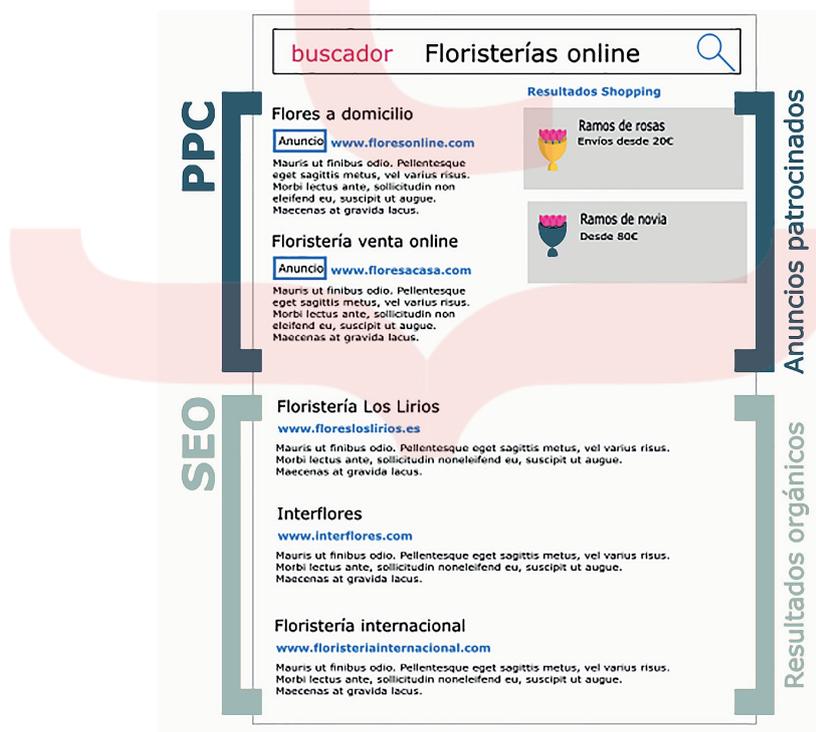
- El buscador de Google está en constante mejora. La forma en la que rastrea y ofrece resultados es cada vez más sofisticada. Su modo de operar tiende a comprender el modo en que razona un humano.
- Aprende a cada búsqueda del usuario de manera que se adapta al contexto y ofrece una mejor experiencia.

- Ofrece herramientas gratuitas para desarrolladores y de analítica web. Google Web Developer, Search Console o la herramienta de AdWords son imprescindibles para quien tiene web. Proporcionan datos y funcionalidades esenciales para utilizar en el desarrollo, mantenimiento y posicionamiento web.

### 1.3 Qué es el SEO

SEO es el acrónimo en inglés de *Search Engine Optimization* u optimización para motores de búsqueda. Es el conjunto de técnicas, metodologías y tácticas para dar visibilidad, de manera orgánica, a una web en los buscadores de internet. Su fin es el de aumentar las visitas a dicha web.

Las técnicas y estrategias de optimización, o SEO, buscan posicionar una web de manera orgánica o natural entre los primeros resultados orgánicos que arroja un buscador. Por el contrario, las técnicas de pago por clic o los anuncios patrocinados posicionan la web en buscadores pagando por su aparición en los resultados de búsqueda. En la siguiente imagen se muestran estos dos tipos de resultados y la diferencia en el modo en que aparecen.



Tipos de resultados en página de buscador

El SEO tiene por objeto aumentar el número de visitas a la web y la calidad de estas. Esto significa que cuando se optimiza o aplican las técnicas de SEO:

- Se es más visible en buscadores y en mejor posición.
- La web aparece cuando los usuarios están interesados en sus contenidos. Es decir, se muestra cuando da respuesta a una consulta.

En caso contrario, si se muestra a quien no necesita sus contenidos, la optimización es incorrecta. Si aparece como resultado cuando no corresponde, no cumple con su función. Tampoco consigue que el usuario entre en ella porque no da solución a su búsqueda.

La optimización web es SEO cuando se trata de posicionar la web a través de técnicas que no implican un pago al buscador. De manera habitual se oponen los términos SEO y SEM. Según esta concepción, SEM sería, por tanto, el posicionamiento en buscadores a través del pago de anuncios.

Aunque esta es una forma muy extendida de tratar con los términos, en la tabla se muestra el significado de cada término y su diferencia.

SEO, SEM y SEA		
	Acrónimo de...	Significado
SEO	Search Engine Optimization	Optimización en buscadores
SEM	Search Engine Marketing	Marketing en buscadores
SEA	Search Engine Advertising	Publicidad en buscadores
PPC	Pay per Click	(Anuncios de) Pago por clic

SEM, o *Search Engine Marketing*, es el marketing que se aplica para posicionarnos en buscadores. Contempla, por tanto:

- SEO, para el posicionamiento natural.
- SEA, o posicionamiento patrocinado con anuncios. Este término no suele utilizarse, sino PPC (*Pay Per Click*), para referirnos a los anuncios en buscadores. Se denomina “pago por clic” porque el anunciante solo paga por los clics que recibe su anuncio.

## Marketing en buscadores

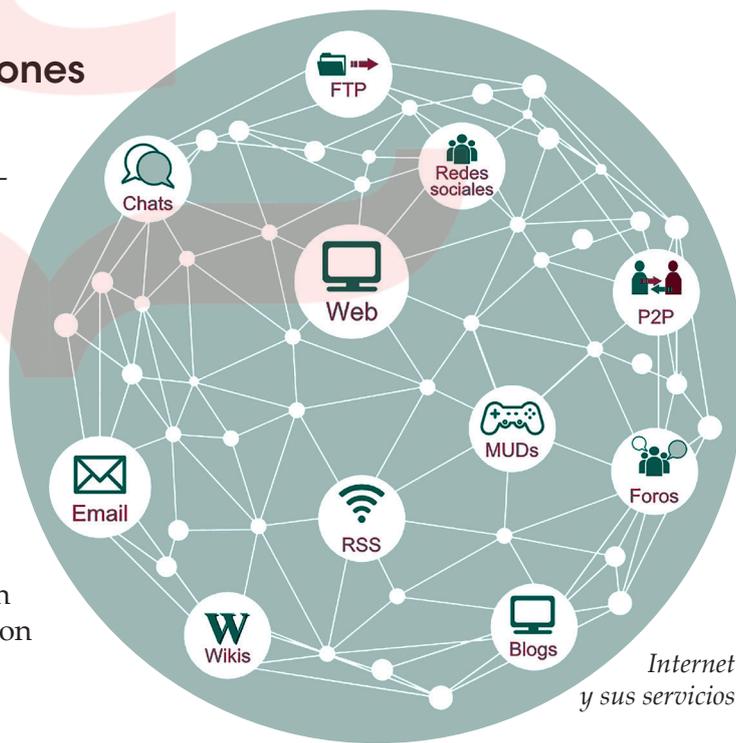


### 1.4 Sitio Web. Consideraciones generales

Para entender qué es un sitio web partimos de la definición de la Web, con mayúsculas, o *World Wide Web*: es un servicio de internet. Además de este servicio, existen otros, como el correo electrónico, la mensajería instantánea o los chats.

El servicio web está compuesto por millones de sitios web:

- La Web está compuesta por millones de sitios web en internet. El sitio web o *website* es una localización, un sitio en el espacio virtual de la Web con un nombre o dominio.



Como analogía, la Web es una inmensa biblioteca. Esta biblioteca está compuesta por libros, que serían los sitios web. Cada libro lo componen capítulos, que serían las páginas web.

- Cada sitio web está compuesto por documentos, los cuales son las páginas web. Estas páginas son piezas de contenido que conforman el sitio web y proporcionan una información completa al usuario.
- Cada página web tiene una temática distinta al resto, pero en relación con el resto de las páginas que conforman el sitio web.
- Las páginas están enlazadas entre sí para ofrecer la información ordenada y completa al usuario.
- Cada página web tiene una dirección con el nombre del dominio o URL. Comparten el nombre del dominio común, el nombre del sitio web general y cada una de ellas tiene una extensión distinta.

## A. Dirección IP y sitio web

Dirección IP es un identificador del sitio web. Es una secuencia de números necesaria para que los ordenadores localicen el sitio web y accedan a él.

Para un usuario es imposible recordar cada dirección IP cada vez que tenga que entrar en un sitio. Principalmente, por este motivo a cada sitio web se le asigna un nombre o dominio.

Mediante un sistema de asignación de nombres, que se denomina DNS (*Domain Name System*), se asigna el nombre del sitio web. Así, el usuario solo tiene que introducir en la barra del navegador el nombre del dominio (por ejemplo, "elpais.com"). La dirección IP puede cambiar sin que cambie el nombre del dominio.

Ejemplo de periódico El País	
Dirección IP	2.16.8.82
Dominio	elpais.com

## B. URL y páginas web

El dominio es el nombre de un sitio web y la URL es el identificador de cada página. En el posicionamiento web, tanto el dominio como la URL son importantes, como veremos más adelante. Por eso es preciso entender cómo se articulan las URL.

Las URL más básicas se componen de protocolo, nombre de dominio y ruta. El resto, de:

- Protocolo: HTTP o HTTPS.
- Nombre del dominio: miempresa.com.
- Subdominio: www. o tienda. o blog.
- Subcarpeta: “servicios”, “casosdeexito” o “contacto”.
- Página, donde está el contenido que interesa al usuario que busca: es del tercer nivel del dominio “/posicionamientoweb” o “clienteuno”.
- Extensión del dominio o TDL (*Top Domain Level*): .com, .org, .edu.

### SABÍAS QUE

URL es el acrónimo de Universal Resource Locator o localizador de recurso universal. Es el nombre de una página web.



**https.** **www.** **miempresa/** **servicios/** **posicionamientoweb** **.com**  
**blog.**

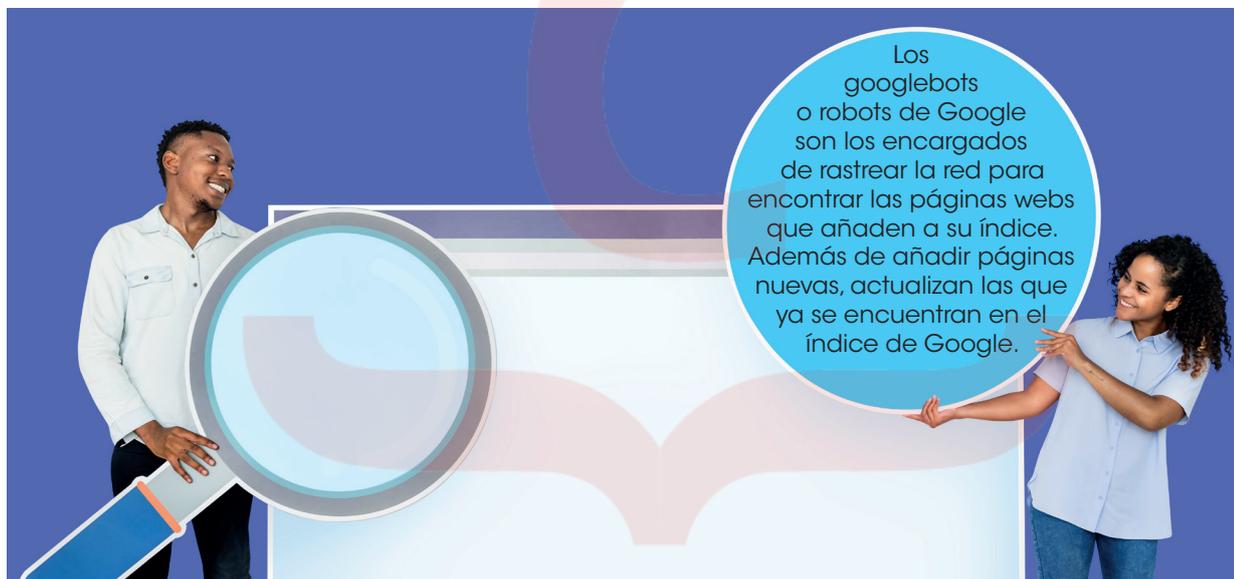
*Anatomía de una URL. Elementos*

## 1.5 Está nuestro sitio indexado

Para que una página web sea reconocida por los buscadores y los incluyan entre los resultados de búsqueda, cuando proceda, es preciso que sean indexadas previamente.

De acuerdo con Google, la indexación consiste en tener las páginas “disponibles para que aparezcan en los resultados de búsqueda”. La indexación es una serie de métodos y acciones que lleva a cabo el buscador para incluir las páginas web en su índice de internet.

- La indexación es similar a registrar un inventario. Tras detectar las páginas de calidad, se identifica su contenido y, finalmente, se indexan o se incluyen en un inventario.
- Google indexa las páginas web, no los sitios.
- Para saber si cada página está o no indexada existen varios métodos. Entre ellos, el uso de las herramientas de Google con sus informes de indexación.



Los googlebots o robots de Google son los encargados de rastrear la red para encontrar las páginas webs que añaden a su índice. Además de añadir páginas nuevas, actualizan las que ya se encuentran en el índice de Google.

## 2. BUSCADORES: FUNCIONAMIENTO Y ALGORITMOS

Los buscadores y, en concreto, Google, cada vez que dan respuesta a una búsqueda realizan las siguientes operaciones: rastrear e indexar. Rastrear es descubrir las páginas web que hay en internet; por su parte, indexar es “interpretar” el contenido de las páginas encontradas en el rastreo