

# SEO y Google



UCR – ECCI

CI-2414 Recuperación de Información

Prof. Kryscia Daviana Ramírez Benavides

# SEO y SEM

- ¿Cuál es la diferencia entre SEO y SEM?
  - SEO son las siglas en inglés de Optimización de Motores de Búsqueda (*Search Engine Optimization*). Aumenta la cantidad de visitantes del sitio web, son formas de posicionarse mejor (de forma gratuita) en motores de búsqueda orgánicos.
  - SEM son las siglas en inglés de Marketing de Motores de Búsqueda (*Search Engine Marketing*). Aumenta la visibilidad de un sitio web a través de resultados y publicidad de motores de búsqueda orgánicos.
- SEM incluye SEO y otras tácticas de marketing de búsqueda.



# Optimización de Motores de Búsqueda (SEO)

- SEO son las siglas en inglés de Optimización de Motores de Búsqueda (*Search Engine Optimization*) o de Optimizador de Motores de Búsqueda (*Search Engine Optimizer*).
- Contratar a un SEO es una decisión muy importante que puede mejorar su sitio y ahorrarle tiempo, aunque también se arriesga a dañar su funcionamiento y reputación.
- Asegúrese de averiguar tanto las posibles ventajas como los daños que un SEO poco solvente puede provocar en su sitio.



# Optimización de Motores de Búsqueda (SEO) (cont.)

- Muchos SEO y otras agencias y consultorías ofrecen servicios útiles para los propietarios de sitios web, como:
  - Revisión del contenido y la estructura del sitio.
  - Asistencia técnica en el desarrollo de sitios web; por ejemplo, alojamiento, redireccionamiento, páginas de error, uso de JavaScript, etc.
  - Desarrollo de contenidos, administración de campañas de desarrollo empresarial online, investigación sobre palabras clave y formación en SEO.
  - Experiencia en sectores específicos y regiones geográficas.



# Optimización de Motores de Búsqueda (SEO) (cont.)

- Aunque pueden proporcionar servicios muy valiosos a los clientes, algunos SEO con falta de ética han perjudicado al sector con estrategias agresivas e intentos de manipular los resultados de los motores de búsqueda de forma ilícita.
  - Se debe tener cuidado con estos SEO.
- SEO se compone de dos actividades diferentes:
  - SEO dentro de página.
  - SEO fuera de página.



# Optimización de Motores de Búsqueda (SEO) (cont.)

- El SEO dentro de página incluye:
  - Incorporar palabras clave selectivas en etiquetas, meta-descripciones, etiquetas de encabezado, texto alternativo, entre otros.
  - Publicaciones de calidad de blog y página.
  - Limpiar y formatear URL de páginas.
  - Velocidad de carga de la página optimizada.
  - La autoría de Google incorporada.
  - Integración de intercambio social dentro de su contenido.
  - Y más.



# Optimización de Motores de Búsqueda (SEO) (cont.)

- El SEO fuera de página incluye:
  - Creando alta calidad, naturalmente, un perfil de vínculo de retroceso, conocido como tener otros sitios de alta calidad vinculados a su sitio.
  - Señales de intercambio social.
  - Marcadores sociales (Stumbleupon, Reddit).
  - Y más.



## SEO y Google

- Anunciarse en Google no influye en la posición en que su sitio aparece en los resultados de búsqueda.
- Google nunca acepta dinero por incluir o clasificar sitios en nuestros resultados de búsqueda; aparecer en los resultados de búsqueda orgánica es gratuito.
- Existen recursos gratuitos como las [Herramientas para webmasters de Google](#), el [blog del Centro para webmasters oficial](#) y el [foro de debate](#), que pueden proporcionarle una gran cantidad de información sobre cómo optimizar su sitio para la búsqueda orgánica.



## SEO y Google (cont.)

- Puede encontrar muchos de estos recursos gratuitos, así como información sobre la búsqueda de pago, en el [Centro para webmasters de Google](#).
- Antes de empezar a buscar un SEO, es importante formarse como consumidor y familiarizarse con el funcionamiento de los motores de búsqueda.
- Para empezar Google ofrece:
  - [Directrices para webmasters de Google](#)
  - [Google 101: sistemas que utiliza Google para rastrear, indexar y mostrar contenido de la Web](#).



## SEO y Google (cont.)

- Un buen momento para contratar un SEO es cuando vaya a cambiar el diseño de su sitio o cuando vaya a publicar un sitio nuevo.
  - De esta forma, podrá asegurarse de que el sitio se ha diseñado conforme a los requisitos del motor de búsqueda.
  - No obstante, un buen SEO también puede ayudar a mejorar un sitio existente.
- Nuevas opciones de búsqueda de Google:
  - <http://www.maxglaser.net/la-nueva-opcion-de-busquedas-ya-esta-en-google/>.



# Guía SEO de Google

- Sin superar el límite entre lo que le conviene al buscador y lo que le conviene a los *webmasters*.
- Google intenta que el funcionamiento del algoritmo de asignación de relevancia sea lo más automatizado posible
- Aunque los parámetros que hacen que una determinada página sea más relevante para una determinada búsqueda son cada vez más evidentes para los *webmasters*, que poco a poco van descubriendo muchos trucos para abusar del alto grado de automatización del algoritmo.



## Guía SEO de Google (cont.)

- No obstante, estos parámetros de relevancia (títulos concisos y diferentes en cada página, consecución de enlaces, etc.) son útiles para Google en su objetivo de construir un buscador Web que ofrezca resultados útiles.
- Por lo tanto, debe compartir con los *webmasters* algunos de los “ingredientes” del algoritmo.

## Guía SEO de Google (cont.)

- En esta barra se muestra los niveles en los que pueden estar nuestros sitios web, desde ser invisibles y no aparecer en Google (no son en absoluto rastreables por el robot de Google (Google crawlers) hasta que hayan sido penalizados por el buscador (se ha intentado abusar de la automatización de los recuento de parámetros de su algoritmo (texto oculto, páginas duplicadas, etc.)).





## Guía SEO de Google (cont.)

- Entre ambas situaciones (no deseadas ni por Google ni por los *webmasters*) están los escenarios ideales tanto para el buscador como para los responsables de los sitios web. Sin embargo, esos dos escenarios no coinciden.
- Google quiere páginas posicionadas ligeramente a la derecha de la indexación: buenos títulos que ayuden a su algoritmo, buena estructura de enlaces para ayudar a su robot a navegar por las páginas de un sitio, algunos pocos meta tags.
  - Ese el escenario en el que todas las páginas pueden ser indexadas por Google de una manera neutral, para posteriormente aplicar su algoritmo para obtener la relevancia de cada una de ellas.



## Guía SEO de Google (cont.)

- Los *webmasters* quieren destacar unos sobre otros, y es ahí donde aparece el concepto del SEO, una técnica que no solamente hace que tus páginas Web sean visibles, sino que aparezcan en las primeras posiciones a costa de que otras aparezcan peor situadas.
- Google no consigue hacer justicia, y muchos profesionales SEO saben que algunas prácticas hacen que las páginas Web aparezcan en mejores posiciones a pesar de que, objetivamente para muchos, no merezcan ese privilegio.

## Guía SEO de Google (cont.)

- Google presentó un documento titulado “Search Engine Optimization Starter Guide”; pero muy acertadamente Lino Uruñuela en su post dice: “Por qué llamarlo SEO cuando es indexabilidad?”.
- Google pretende que los *webmasters* le faciliten su trabajo de indexar páginas Web, y ayudarles a extraer información que sus automatismos no consiguen (por ejemplo la determinación de la posición geográfica); pero sin irse muy a la derecha de la barra, ya que esto restaría credibilidad a su buscador Web.
- El límite entre la indexabilidad y la optimización es entre los contenidos (diseño HTML, *keywords*, servidor) y la

## Guía SEO de Google (cont.)

- Matt Cutts, responsable de la calidad del algoritmo de búsqueda de Google, y la única persona de la compañía que habla sobre el buscador, cuenta regularmente en su blog varios consejos para optimizar páginas Web y así mejorar su posicionamiento.
- Jaimie Sirovich ha recopilado 21 de estos consejos:
  - Utilizar guiones normales en lugar de bajos.
  - No utilizar redirecciones con *JavaScript* (páginas doorway).
  - Estar atento a las actualizaciones del algoritmo y, en menor medida, a las de los *backlinks* y del *PageRank*. Las primeras (1 ó 2 veces al año) son más escasas que las segundas (cada tres meses).
  - No utilizar texto oculto.

## Guía SEO de Google (cont.)

- Jaimie Sirovich ha recopilado 21 de estos consejos (cont.):
  - Utilizar el parámetro 'rel=nofollow' en caso de vender enlaces.
  - Mostrar siempre contenidos gratuitos que no requieren registro previo. El robot de Google no puede acceder a los textos que nos son públicos.
  - En caso de necesitar una versión Flash de nuestras páginas web, publicar siempre una versión HTML con los mismos contenidos para que pueda ser indexada por el buscador Web de Google. En este caso, bloquea el acceso a las versiones Flash mediante 'robots.txt'.
  - Incluir las palabras clave a posicionar dentro de la URL de tus páginas web. Es mejor utilizar 'hoteles-en-barcelona.html' que '33949200.html', pero tampoco conviene abusar de las *keywords* dentro de las URLs.

## Guía SEO de Google (cont.)

- Jaimie Sirovich ha recopilado 21 de estos consejos (cont.):
  - Asignar un buen 'title' a cada una de tus páginas web. Se trata, según opinan muchos, del parámetro más importante.
  - No utilizar más de 1 ó 2 parámetros en la URL de las páginas Web.
  - No utilizar 'id=session\_id' dentro de la URL de las páginas web.
  - No comprar links, puesto que Google puede llegar a penalizar el sitio Web a donde se enlaza. El buscador quiere que cada enlace sea un voto de calidad.
  - Google intenta detectar (de manera automatizada o manual) diversas técnicas que pretenden manipular los resultados del buscador, y asegura que los sitios que vendan enlaces pueden perder parte de la confianza que se ha depositado en ellos.

## Guía SEO de Google (cont.)

- Jaimie Sirovich ha recopilado 21 de estos consejos (cont.):
  - Google también se quiere enfocar en detectar spam en su buscador en otros idiomas, diferentes del inglés.
  - Las redirecciones 302 son tratadas como redirecciones 301.
  - Intentar homogeneizar el dominio de las páginas Web, y elegir 'midominio.com' o 'www.midominio.com', así como una URL única para la página principal ('midominio.com/index.html' y 'midominio.com' son distintos). Para ello, utilizar redirecciones 301.
  - Llamar al directorio 'blog' y no 'wordpress' o 'wp' (sugerido muchas veces por el propio software).
  - Escoger buenas palabras claves y usarlas en el nombre de las categorías del blog , en las URLs, dentro del contenido del post, dentro de las etiquetas ALT.

## Guía SEO de Google (cont.)

- Jaimie Sirovich ha recopilado 21 de estos consejos (cont.):
  - Hacer que la fecha de creación de cada post sea fácil de encontrar.
  - Hacer que tu blog se pueda leer mediante un dispositivo móvil.
  - Insertar contenidos completos de los *posts* en los *feeds*: aunque haya menos visitas, se consigue mayor fidelización.
  - Implementar un sistema pings estándares para dar a conocer los contenidos con solo escribirlos.
  - En caso de que quieras cambiar de *hosting* o de dominio, sigue los consejos que el propio Matt Cutts ofrecía en 2005.



## Guía SEO de Google (cont.)

- Jaimie Sirovich ha recopilado 21 de estos consejos (cont.):
  - Utilizar herramientas de Google para mejorar las posibilidades de tu blog: [Sitemaps](#) y el resto de herramientas para *webmasters* para analizar el comportamiento del Googlebot, conocer los [backlinks](#) o determinar el dominio canónico, los [servicios avanzados de FeedBurner](#), '[Google Custom Search Engine](#)' para ofrecer buscadores temáticos, [AdSense](#), [Analytics](#).
- Ver enlace:
  - [Posicionamiento](#).



# Referencias Bibliográficas

- La información fue tomada de:
  - <https://support.google.com/webmasters/>.
  - <http://www.maxglaser.net/ha-cambiado-ayer-google-al-seo/>.
  - <http://www.seomoz.org/blog/did-google-change-seo-yesterday>.
  - <https://yoast.com/what-is-googlebot/>.