

# Estudio SEO de la Cadena de Valor del Sector Metal



QUÉ  
PUEDES  
ESPERAR  
DE LA  
WEB  
DE TU  
EMPRESA

# Qué puedes esperar de la WEB de tu Empresa

# 0

## ANTES DE NADA

## QUÉ ES EL SEO

Conjunto de **técnicas y estrategias** orientadas a **GENERAR UN IMPACTO POSITIVO EN LOS OBJETIVOS DE NEGOCIO** a través de la **optimización** de la web para los **motores de búsqueda**.

# Qué puedes esperar de la WEB de tu Empresa

- 1** **Cómo funciona GOOGLE (y casi todos los buscadores)**
- 2** **Las SERPs**
- 3** **La casa no se empieza por el tejado**
- 4** **Keyword research e intención de búsqueda**
- 5** **Análisis de la competencia**

# Qué puedes esperar de la WEB de tu Empresa

- 6** Arquitectura del sitio
- 7** Contenidos (visibles y no tan visibles)
- 8** El blog
- 9** SEO Off-Page (no sólo es link building)
- 10** Salud, métricas y KPI's (Analytics, GSC, Locker Studio...)

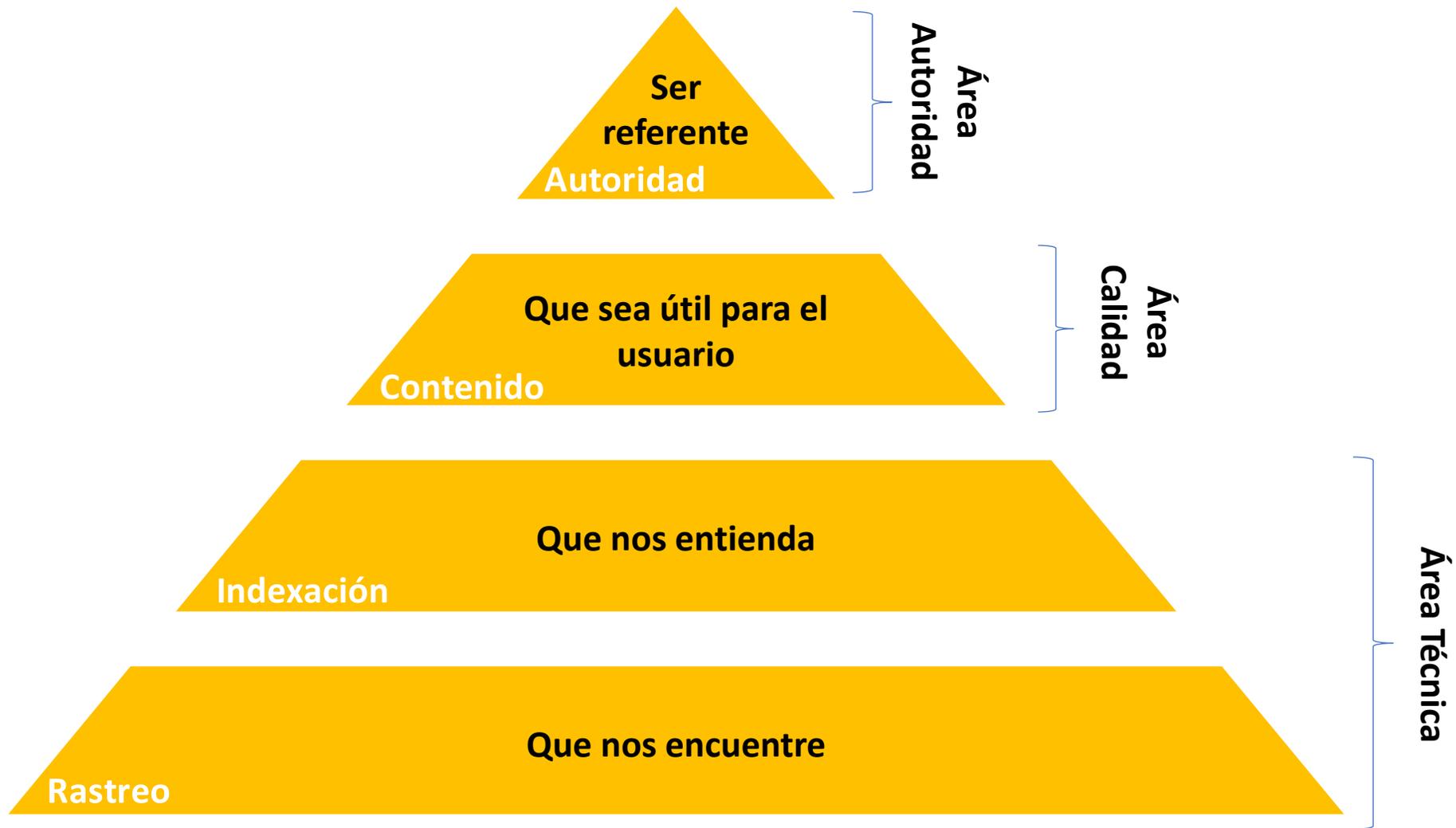
# Qué puedes esperar de la WEB de tu Empresa

- 1** **Cómo funciona GOOGLE (y casi todos los buscadores)**
- 2** Las SERPs
- 3** La casa no se empieza por el tejado
- 4** Keyword research e intención de búsqueda
- 5** Análisis de la competencia

# Qué puedes esperar de la WEB de tu Empresa

1

## Cómo funciona Google



# Qué puedes esperar de la WEB de tu Empresa

# 1

## Cómo funciona Google

## Área Técnica

**Objetivo:** Que los bots nos encuentren y sean capaces de rastrear las partes interesantes de nuestro sitio e identificar qué necesidades satisface, guardando esta información en su índice.



## Área Técnica

**Aspectos destacados:** Robots.txt, Metarobots Sitemap.xml, Headings, Metatags, Directivas, Niveles, Códigos de Respuesta, WPO, Html ...

Meta robots	Robots.txt
La etiqueta metarobots permite el crawling de la URL.	EL Robots.txt bloquea el paso de los motores de búsquedas.
Controla la indexación.	En muchos casos es ignorada la directiva "disallow"
No ayuda a optimizar el crawl budget.	No permite la entrada de crawlers.
Tiene a su disposición varias directivas	Es un poco limitado en cuanto a sus opciones.

<https://mipesa.es/robots.txt>

```
User-agent: GPTBot  
Disallow: /
```

- **Index / noindex:** Aquí indicamos a los motores de búsqueda si queremos o no que nuestra URL sea indexada a los índices de búsqueda. El valor de esta etiqueta por defecto es content="index".
- **Follow / nofollow:** Con esta directiva indicamos a las arañas de los motores de búsqueda que queremos o no queremos que rastree y siga los enlaces
- **Archive / noarchive:** En este caso vemos si queremos o no que los motores de búsqueda archiven el contenido de es URL en la caché del buscador.
- **Snippet / nosnippet:** Para solo mostrar el título de la URL y no su descripción.
- **Translate / notranslate:** Si queremos o no queremos ofrecer traducción en los resultados.
- **Noimageindex:** Cuando no quieras que se indexen las imágenes incluidas en esa URL.
- **Unavailable\_after [RFC-580 date/time]:** Si no quieres que se muestre la URL en los resultados antes de la fecha que hayas definido.

```
<!DOCTYPE html>  
<html>  
  <head>  
    <title>Los meta robots</title>  
    <meta name="robots" "content"=" directiva" />  
  </head>  
</body>
```

## Área Técnica

**Aspectos destacados:** Robots.txt, Metarobots Sitemap.xml, Headings, Metatags, Directivas, Niveles, Códigos de Respuesta, WPO, Html ...

[https://www.mipesa.es/sitemap\\_index.xml](https://www.mipesa.es/sitemap_index.xml)

### META ETIQUETAS

Title  
Metadescription  
Author  
HrefLang  
Canonical  
...

●	1XX	Códigos informativos	El servidor ha recibido la petición y procederá con ella.
●	2XX	Códigos de éxito	El servidor ha recibido, entendido y procesado la solicitud correctamente.
●	3XX	Códigos de redirección	El servidor ha recibido la solicitud, pero hay una redirección a alguna otra parte (o, en raras ocasiones, alguna acción adicional que debe completarse).
●	4XX	Códigos de error de cliente	El servidor no puede encontrar (o alcanzar) la página o la web. Se trata de un error del lado de la web.
●	5XX	Códigos de error de servidor	El cliente ha realizado una solicitud válida, pero el servidor ha fallado al completarla.

# Qué puedes esperar de la WEB de tu Empresa

# 1

## Cómo funciona Google

## Área de Calidad

**Objetivo:** Responder de la mejor forma posible a la búsqueda del usuario.



## Área de Calidad

**Aspectos destacados:** Palabras clave, intención de búsqueda, semántica, análisis de la competencia, verticalidad y agrupación de contenidos.



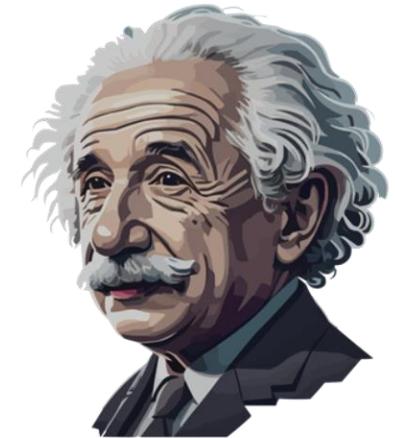
# Qué puedes esperar de la WEB de tu Empresa

# 1

## Cómo funciona Google

## Área de Autoridad

**Objetivo:** Dominar la materia, citar, ofrecer las mejores respuestas, recibir enlaces y menciones, repartir linkjuice, relevancia de autores.



# Qué puedes esperar de la WEB de tu Empresa

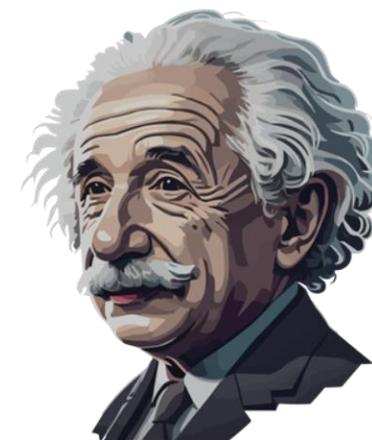
# 1

## Cómo funciona Google

## Área de Autoridad

**Aspectos destacados:** Link building, menciones, rrss, interlinking coherencia, author...EEAT

Experiencia, Conocimiento, Autoridad y Fiabilidad (“**E**xperience, **E**xpertise, **A**uthoritativeness y **T**rustworthiness”)



# Qué puedes esperar de la WEB de tu Empresa

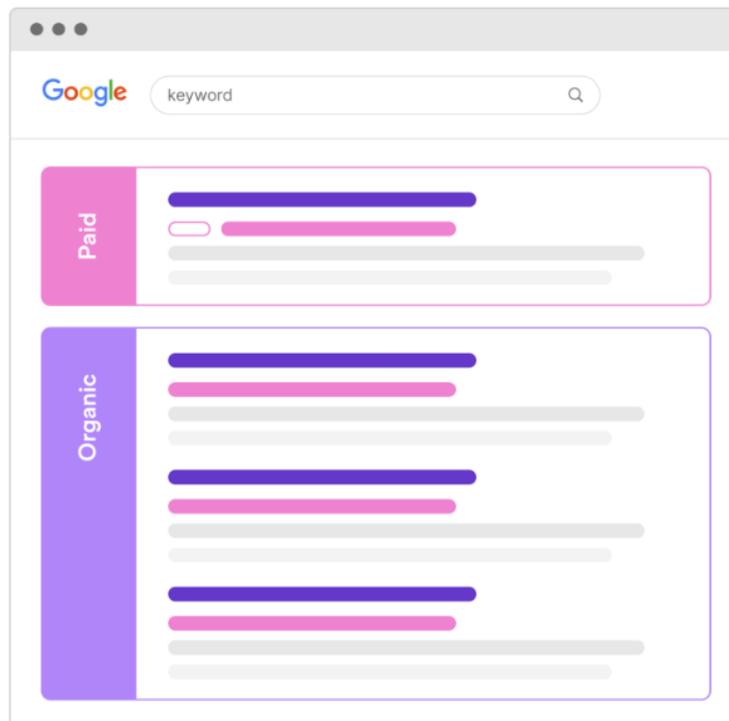
- 1 **Cómo funciona GOOGLE (y casi todos los buscadores)**
- 2 **Las SERPs**
- 3 **La casa no se empieza por el tejado**
- 4 **Keyword research e intención de búsqueda**
- 5 **Análisis de la competencia**

# Qué puedes esperar de la WEB de tu Empresa

## 2

### Las SERP's

## La importancia de la intención de búsqueda



La SERP cambia en función de la IB y de la competencia.

Tenerlo en cuenta es importante para alcanzar los primeros puestos.

1. 31,73%
2. 24,71%
3. 18,66%
4. 13,60%
5. 9,51%

# Elementos que aparecen en las SERPs

1. La **URL** o las [breadcrumbs](#)
2. El **enlace del título**, que generalmente se extrae de la [meta etiqueta de título](#)
3. Y la **descripción**, que debería corresponder con la [meta descripción](#)

 Empresas de Mecanizado  
<https://www.mipesa.es>

**Empresas de Mecanizado**

Nuestras **Empresas de Mecanizado** en Valencia, atienden a clientes de todo el mundo. Ofrecemos un mecanizado de precisión, desde L'Alcudia, a 30km de Valencia.

[Mecanizado](#) · [Mecanizado 13485](#) · [Empresas de Soldadura](#) · [Mecanizado CNC](#)



Google

Imágenes Videos Noticias Maps Libros Vuelos Finance

Aproximadamente 46.100 resultados (0,35 segundos)

 Empresas de Mecanizado  
<https://www.mipesa.es> › mecanizado-de-piezas-de-peek

**Mecanizado de piezas de peek**

En MIPESA, ubicados en Valencia, contamos con una amplia experiencia en el mecanizado de plásticos y, concretamente en la fabricación de piezas peek por ...



Más preguntas :

¿Cuáles son los diferentes tipos de mecanizado? ▾

¿Qué es un proceso convencional de mecanizado? ▾

Enviar comentarios

 K&B Kunststoffdreherei  
<https://kb-kunststoffdreherei.de> › piezas-fresadas-cnc

**Mecanizado PEEK - Fresado rentable de PEEK**

El **mecanizado** de termoplásticos como el PEEK se considera el método más rápido y eficiente para fabricar componentes de precisión. A través de procesos de corte ...

 mpneocomposites.com  
<https://www.mpneocomposites.com> › mecanizado-peek

**MP NEOCOMPOSITES S.L. / Mecanizado piezas PEEK**

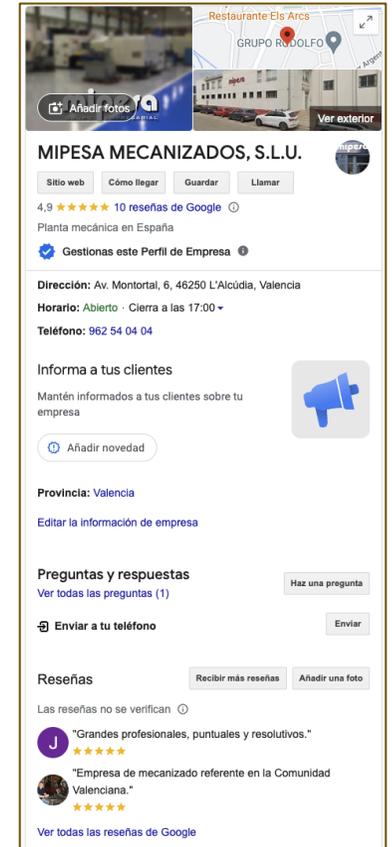
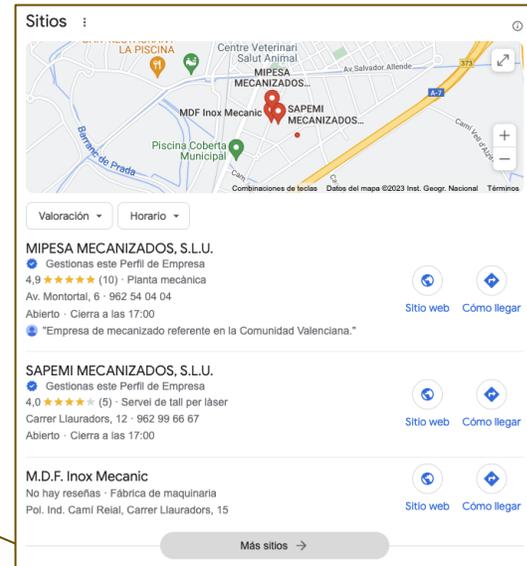
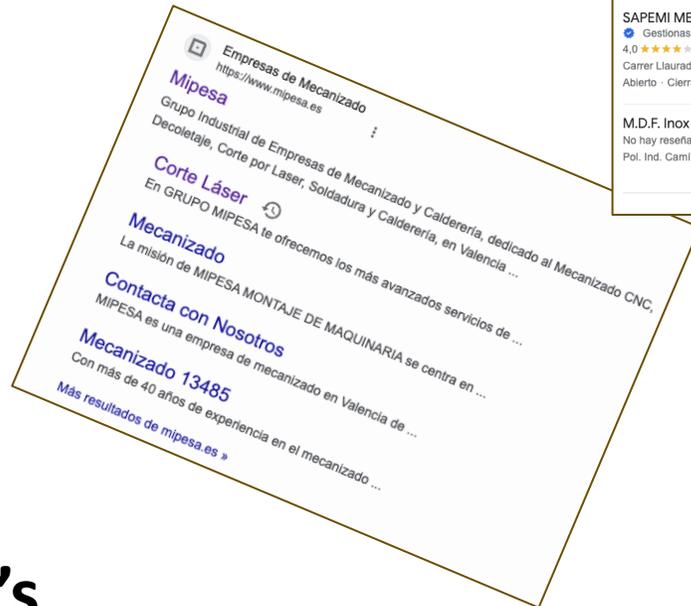
Entre las propiedades mecánicas y químicas más destacadas del PEEK™ se encuentran: un bajo coeficiente de fricción, una alta resistencia al uso y al desgaste o ...

# Qué puedes esperar de la WEB de tu Empresa

# 2

## Las SERP's

1. Fragmentos destacados (lista, tabla, ...)
2. Preguntas frecuentes
3. Shopping
4. Knowledge panel
5. Local pack
6. News
7. Sitelinks
8. Vídeos
9. Imágenes
10. ...



# Qué puedes esperar de la WEB de tu Empresa

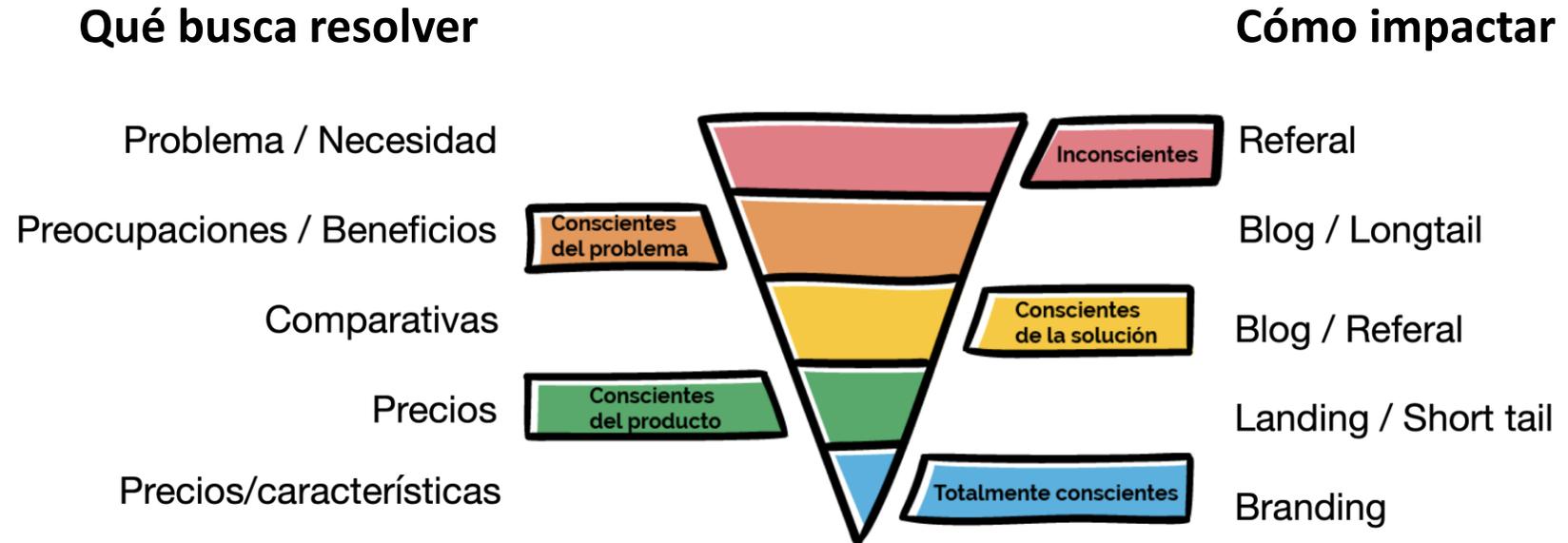
-  **1** Cómo funciona GOOGLE (y casi todos los buscadores)
-  **2** Las SERPs
-  **3** **La casa no se empieza por el tejado**
-  **4** Keyword research e intención de búsqueda
-  **5** Análisis de la competencia

## ¿Cuál es el comienzo?

1. Cuáles son las líneas de negocio de la Empresa
2. Importancia estratégica entre ellas e interrelaciones
3. **Quién es nuestro cliente (buyer personas, tipología de negocio, nivel de conocimientos de nuestra actividad, ...)**
4. **Quién es nuestro competidor**
5. Qué nos hace diferentes del resto
- 6.Cuál es nuestro objetivo con la web (vender, captar leads, descargas,...)
7. Cómo queremos que el cliente interactúe con nuestro sitio
8. Qué vamos a medir y cómo vamos a establecer nuestros KPI's

# Análisis del cliente. El buyer persona.

## Niveles de consciencia del cliente potencial



La casa no se empieza por el tejado

# Análisis del cliente. El buyer persona.

## Ficha buyer persona

Nombre: Rafael Gómez

Edad: 28

Ocupación: Ingeniero en Sistemas

Estado Civil: Soltero

Slogan: ¿¡Siri, qué hay para hoy?!

**Personalidad:** Adicto a la tecnología y al cine casero. Siempre está atento a los últimos gadgets o apps que puedan hacer su vida más fácil. No es un comprador compulsivo pero no teme gastar en lo que ama.



Lo motiva (preferencias)	Lo desmotiva (Puntos de dolor)	Necesidades (que puedes cubrir)	Metas (personales y/o profesionales)
<ul style="list-style-type: none"><li>• Prefiere la mensajería instantánea para soporte</li><li>• Le gustan las tarifas claras</li><li>• Busca mejores precios</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Le molestan las letras pequeñas, tarifas sorpresa.</li><li>• Servicio de soporte de mala calidad y sin chat en línea.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tiene espacio de almacenamiento limitado.</li><li>• Quiere pagar almacenamiento en la nube y contar con una app para su móvil</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Vivir cómodamente</li><li>• Automatizar sus actividades de trabajo y estudio</li><li>• Escalonar en su carrera</li><li>• Contar con las herramientas necesarias para brillar en su profesión</li></ul>

www.elviajedelcliente.com

## La casa no se empieza por el tejado

# Qué puedes esperar de la WEB de tu Empresa

## 3

La casa no se empieza por el tejado

## Análisis del cliente. El buyer persona.

### Customer Journey



# Qué puedes esperar de la WEB de tu Empresa

-  **1** **Cómo funciona GOOGLE (y casi todos los buscadores)**
-  **2** **Las SERPs**
-  **3** **La casa no se empieza por el tejado**
-  **4** **Keyword research e intención de búsqueda**
-  **5** **Análisis de la competencia**

# Keyword research

## La intención de búsqueda

- ¿Qué es y cómo detectarla?
- Tipos de intención de búsqueda
  - Hacer
  - Saber (y saber simple)
  - Navegar
  - Visitar
  - Ambiguas
- Atención porque puede variar (volcán la Palma, pandemia, ...)

# Keyword research

## Las bases

1. Partimos del estudio del negocio -> Semillas
2. Profundizamos mediante herramientas (gratuitas y de pago)
3. Clasificamos en función de cada línea de negocio, intención de búsqueda, volumen y competencia.

[UN EJEMPLO](#)

**Keyword research e intención de búsqueda**

# Keyword research

## Herramientas

- **Extensiones:** Keyword Surfer
- **Gratuitas:** Keyword Sheeter, Keyword Miner, Answerthepublic, Google Suggest, Google Ads.
- **De pago (freemium):** Keywordtool.io, Ahrefs, Sistrix, Semrush, ...

# Qué puedes esperar de la WEB de tu Empresa

- 1** **Cómo funciona GOOGLE (y casi todos los buscadores)**
- 2** Las SERPs
- 3** La casa no se empieza por el tejado
- 4** Keyword research e intención de búsqueda
- 5** **Análisis de la competencia**

## **Qué podemos averiguar de la competencia**

- 1. Quiénes nos “roban clics”**
- 2. Estrategias online empleadas (on line y off line)**
- 3. Brecha de palabras clave**
- 4. Cómo de difícil es superarlos**
- 5. Productos y servicios posicionados**
- 6. Mercados objetivo**
- 7. Evolución y tendencia.**

# Qué puedes esperar de la WEB de tu Empresa

- 6** **Arquitectura del sitio**
- 7** **Contenidos (visibles y no tan visibles)**
- 8** **El blog**
- 9** **SEO Off-Page (no sólo es link building)**
- 10** **Salud, métricas y KPI's (Analytics, GSC, Locker Studio...)**

Qué puedes esperar de la  
WEB de tu Empresa

6

Arquitectura web

Arquitectura de la Información  
+  
Arquitectura Técnica  
=  
Arquitectura WEB

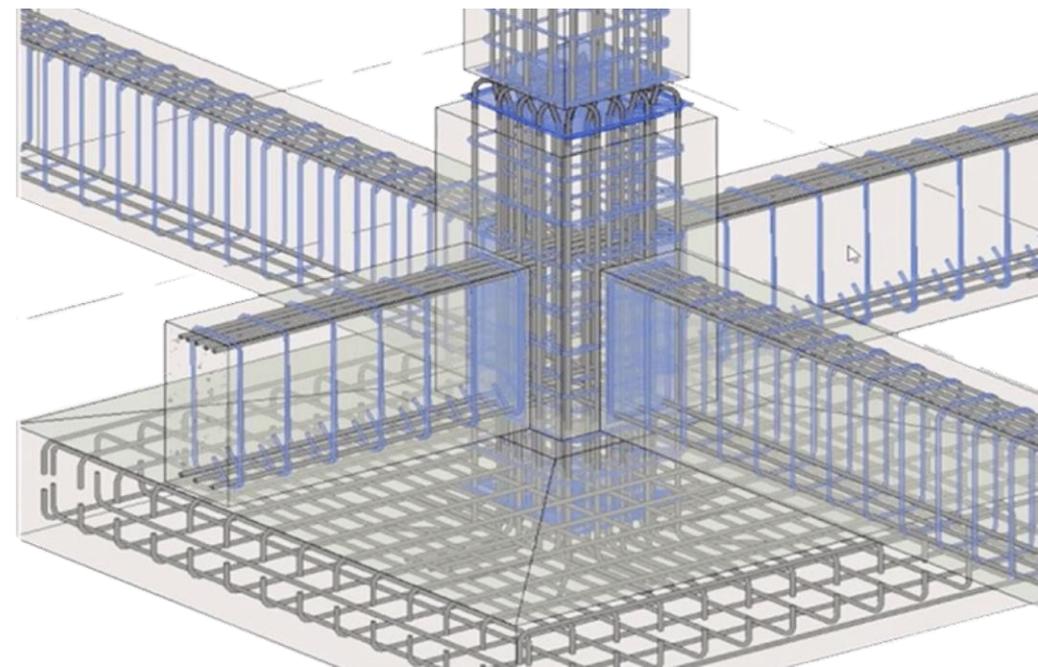


+



## Arquitectura WEB

- **Arquitectura de la información:**  
Organización de los elementos de contenido.  
(Cómo lo ve el usuario)
- **Arquitectura técnica:** Niveles de  
profundidad, reparto de PageRank,  
indexabilidad. (Cómo lo ve el robot)



# Qué puedes esperar de la WEB de tu Empresa

## 6

### Arquitectura web

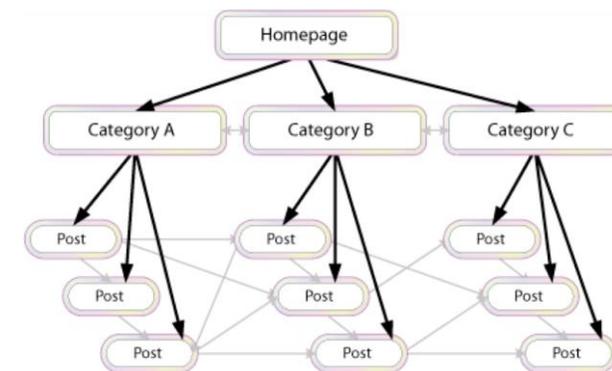
## Arquitectura WEB

- Procede del Keyword Research y del análisis del negocio.
- Afecta al rastreo.
- Mejora la indexación.
- Nos prepara para el enlazado interno.
- Evita canibalizaciones y thin content.
- Ayuda a nuestra estrategia y a la escalabilidad.



## Arquitectura WEB Enlazado interno

- El enlazado interno es la base de Internet.
- Permite a los rastreadores encontrar nuestras url's.
- Distribuye la autoridad por el sitio y permite balancearla, permitiendo posicionar términos competidos.
- La autoridad interna depende de la externa.
- Sin autoridad externa, no hay nada que repartir.
- Invertir en Linkbuilding no sirve de nada sin un buen enlazado interno.



## Arquitectura WEB

### El PageRank

- El PageRank: Patente por la que Google “dice” cómo traspasa la autoridad o popularidad por un sitio Web.
- Damping factor. Factor de amortiguación, ya que la fuerza traspasada no es toda (%).
- DF depende de la zona donde se halla el enlace (reasonable surfer tm).

$$PR(A) = (1 - d) + d \sum_{i=1}^n \frac{PR(i)}{C(i)}$$

## Arquitectura WEB

### Conceptos

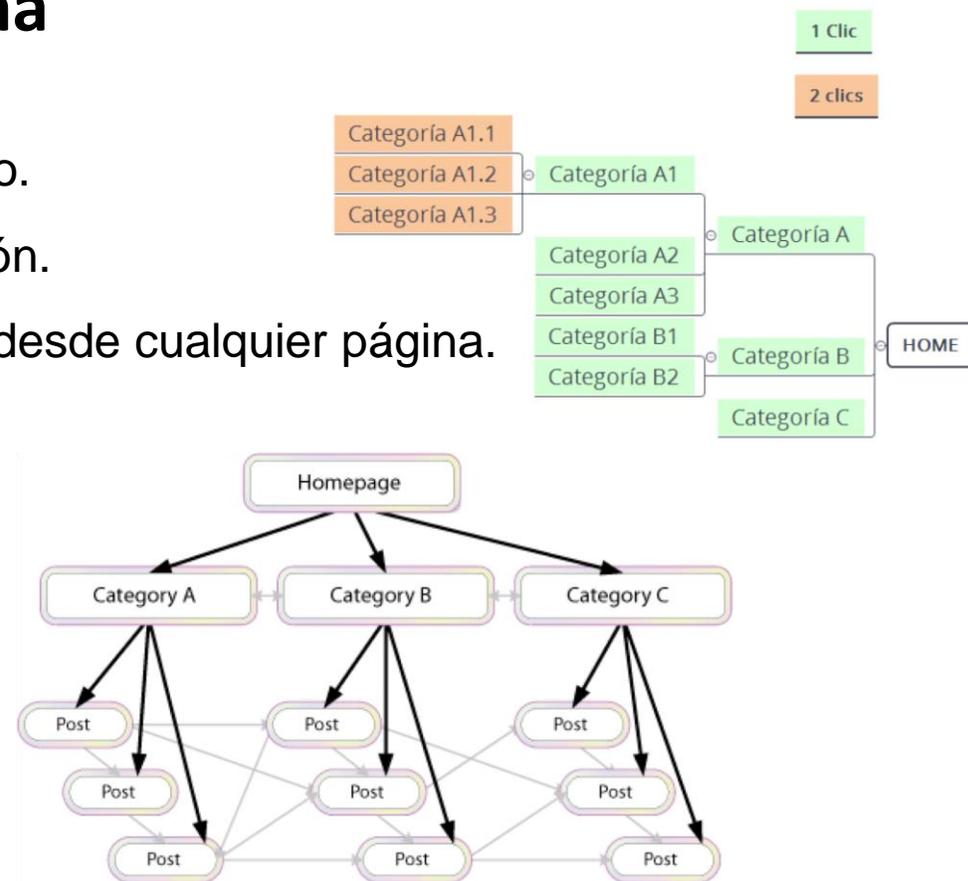
- Profundidad es: Número de clics necesarios para llegar a una página.
- Profundidad no es: Sintaxis, paths o directorios en las URL's.
- Profundidad máxima: 4. Afecta al page rank.
- Enlazado interno: Elemento decisor en materia de profundidad.
- Parentesco: Categorías y subcategorías. Clusters.
- Migas de pan: Navegabilidad y arquitectura.



## Arquitectura WEB

### Arquitectura plana

- Pocos niveles de profundidad -> Fácil rastreo.
- Todo enlaza con todo -> No existe priorización.
- Menús grandes -> Se accede a todo el sitio desde cualquier página.



# Qué puedes esperar de la WEB de tu Empresa

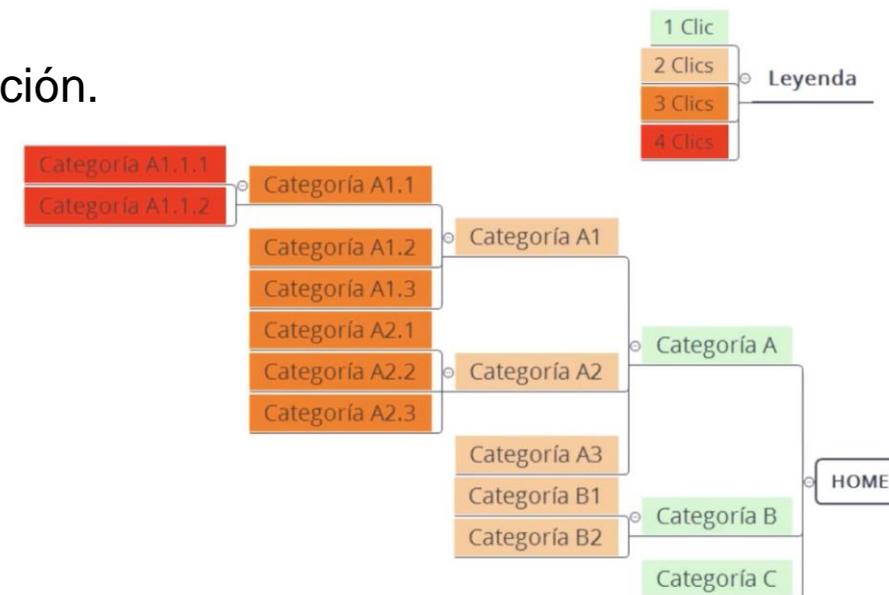
## 6

### Arquitectura web

## Arquitectura WEB

### Arquitectura vertical

- Más niveles de profundidad -> Ojo al rastreo.
- Diferentes secciones aisladas -> Existe priorización.
- Menús condicionales por cada zona. Clúster.



## Arquitectura WEB

### Cómo crearla

- Una URL por cada keyword\*.
- Clústers de contenidos.
- No crear URL's innecesarias.



# Qué puedes esperar de la WEB de tu Empresa

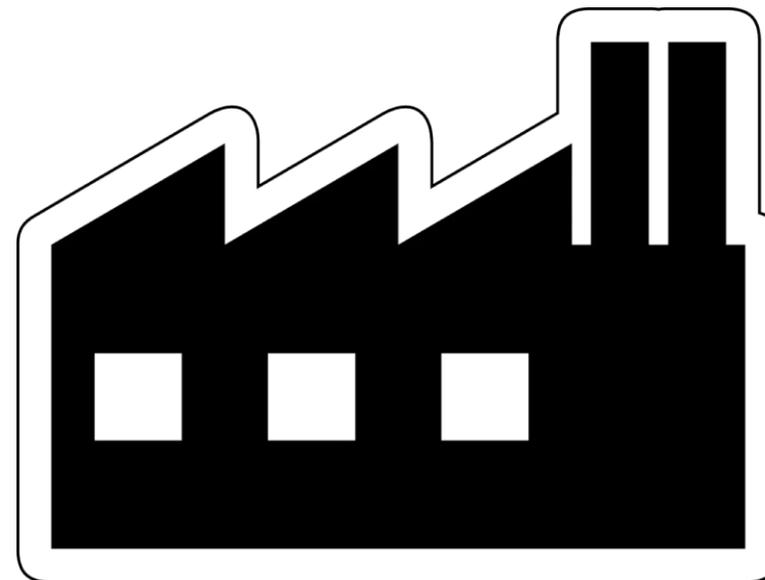
## 6

### Arquitectura web

## Arquitectura WEB

### Web corporativa

- Estructura plana\*.
- Home potente.
- Landings de servicios.
- Página de contacto.
- Agrupaciones por contenidos.
- Blog



## Arquitectura WEB

### Los enlaces

- Anchoring
- Tipos de enlace.
- Ubicación
- Precauciones.



#### ANCHOR TEXT

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing in ea elit, sed do eiusmod tempor incididunt labore et nulla na `<a href="http://www.example.com">click here</a>`, qui nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip totam re ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor eius modi reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore.

# Arquitectura WEB

## Los enlaces

- Anchor Text es la cadena de texto mediante la cual se enlaza a otro documento
- Ha de tener coherencia semántica
- Tipos: KW Exacta, de Marca, Genérico, de URL, de imagen, ...
- Variedad: Cuidado con la “monotonía” de anchoring.



# Qué puedes esperar de la WEB de tu Empresa

6

Arquitectura web

## Arquitectura WEB

### Tipos de enlaces

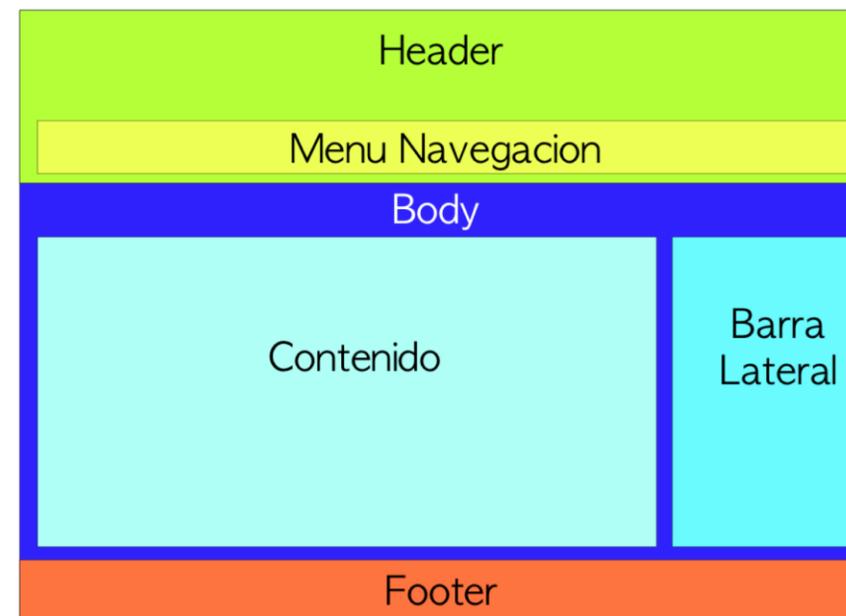
- Do Follow
- No Follow
- UGC
- Sponsored



# Arquitectura WEB

## Ubicación de los enlaces

- NAV (componente global)
- Sidebar
- Footer (componente global)
- Breadcrumb
- Contenido



# Qué puedes esperar de la WEB de tu Empresa

- 6 Arquitectura del sitio
- 7 **Contenidos (visibles y no tan visibles)**
- 8 El blog
- 9 SEO Off-Page (no sólo es link building)
- 10 Salud, métricas y KPI's (Analytics, GSC, Locker Studio...)

## El contenido es el Rey

- Contenido ≠ texto
- Tipos de contenido
- Errores a evitar
- Qué contenido crear (planificación, tipología de página)
- Blog



# Qué puedes esperar de la WEB de tu Empresa

## 7

### Contenidos (visibles y no tan visibles)

- Meta título
- Meta descripción
- Enlaces
- URL
- Imágenes
- Textos

## Tipos de contenido



## Trabajando el contenido

- En función de la página
- En función al objetivo de cada intención
- Semántica
- Alterna tamaños y negrita: escaneo visual
- Ponernos en la piel de nuestro cliente



## Trabajando el contenido

- Densidad
- Prominencia semántica
- Concurrencia
- TF\*IDF



## Trabajando el contenido

### Densidad

- N<sup>o</sup> veces que aparece en relación al contenido
- Ojo al KEYWORD STUFFING.
- La densidad de KW perfecta es aquella que permite al usuario leer tu texto sin problema

Welcome to **Red Apples** Online!

If **red apples** are what you're looking for, then you are definitely in the right place to buy **red apples**. When it comes to **red apples**, you won't find a higher quality selection of **red apples** anywhere! Our **red apples** experts know how to pick only the best, most savory **red apples** from the bunch, and we sell these premium **red apples** right here for you to enjoy (**red apples**). Seriously, go to another **red apples** website and try their **red apples**. We guarantee you'll come crawling back to buy our **red apples**, buddy.



## Trabajando el contenido

### TF\*IDF

- Frecuencia con la que un término aparece en un documento por la inversa de la frecuencia de ese mismo término en un grupo de documentos.
- El factor será **bajo** si el término usado en la url es frecuente tanto en dicha url como en el grupo muestra y viceversa.

$$w_{x,y} = tf_{x,y} \times \log \left( \frac{N}{df_x} \right)$$

#### TF-IDF

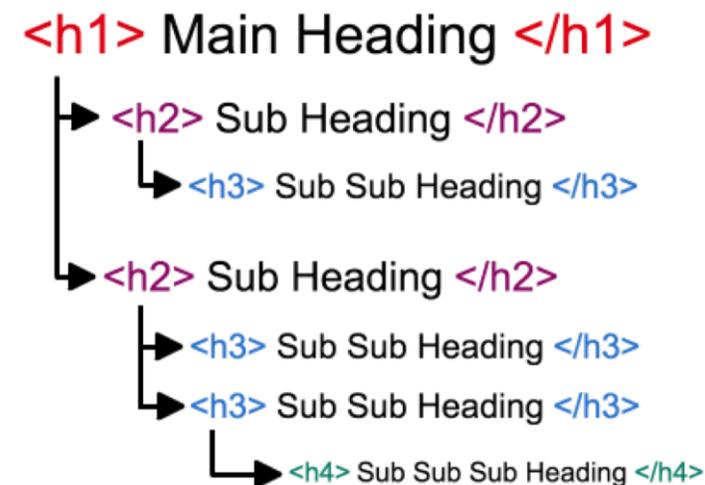
Term  $x$  within document  $y$

$tf_{x,y}$  = frequency of  $x$  in  $y$   
 $df_x$  = number of documents containing  $x$   
 $N$  = total number of documents

# Trabajando el contenido

## Encabezados y jerarquía

- Qué son
- Criterios e importancia
- Distingamos etiquetas de formatos



## Trabajando el contenido Copywriting

- Usar lenguaje natural (directivas Google)
- Evitar:
  - Empresa líder en su sector.
  - Emplazada en un marco incomparable.
  - Personal altamente cualificado.
  - Más de 10 años de experiencia nos avalan.

Esta frase tiene cinco palabras. Aquí hay otras cinco palabras. Está bien escribir frases así. Pero muchas juntas suenan monótonas. Escucha lo que está ocurriendo. La lectura se vuelve aburrida. El sonido empieza a zumbar. Es como un disco rayado. El oído pide más variedad.

Ahora, escucha. Varío la longitud de la frase y creo música. Música. La escritura canta. Tiene un ritmo agradable, una cadencia, una armonía. Uso frases cortas. Y uso frases de tamaño medio. Y, a veces, cuando estoy seguro de que el lector está descansado, le engancho con una frase de longitud considerable, una frase que se incendia con energía y que crece con todo el ímpetu de un crescendo, del redoble de tambor, del tintineo de los platillos; sonidos que dicen escucha esto, es importante.

Así que escribe con una combinación de frases cortas, medianas y largas. Crea un sonido que agrade al oído del lector. No escribas solo palabras. Escribe música.

Gary Provost

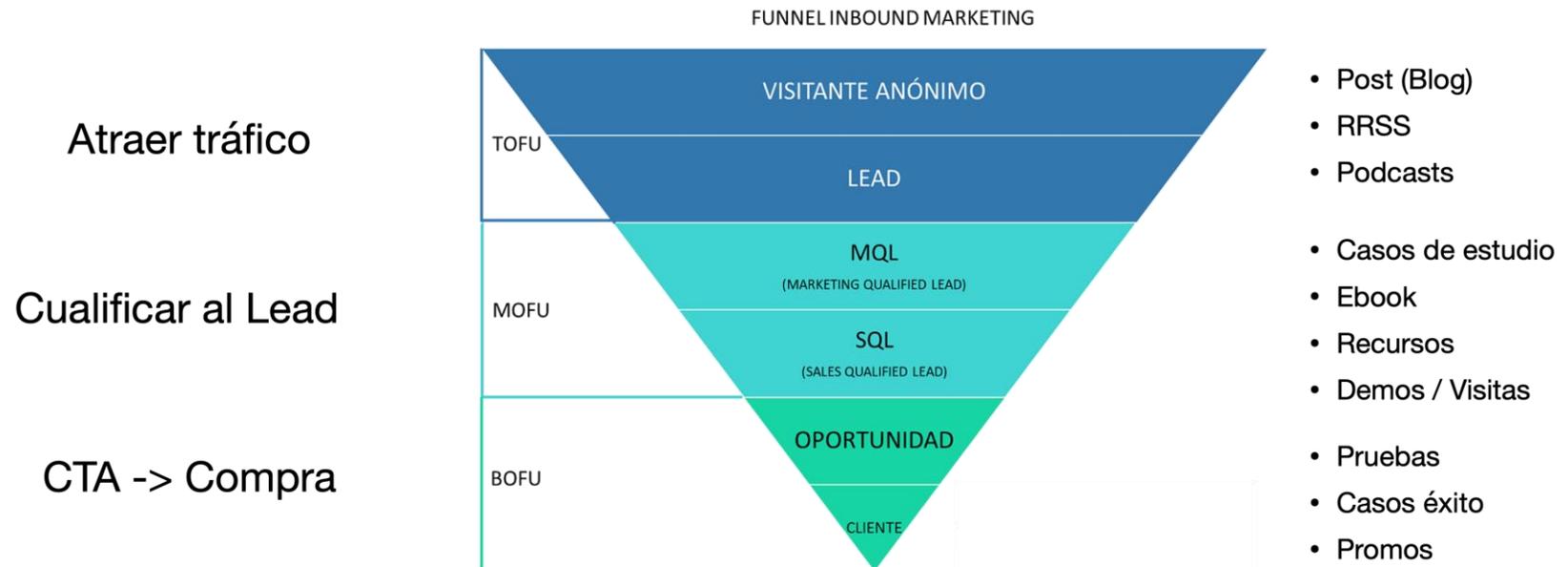
# Qué puedes esperar de la WEB de tu Empresa

# 7

## Contenidos (visibles y no tan visibles)

## Trabajando el contenido

### Conversión



# Qué puedes esperar de la WEB de tu Empresa

- 6 Arquitectura del sitio
- 7 Contenidos (visibles y no tan visibles)
- 8 El blog**
- 9 SEO Off-Page (no sólo es link building)
- 10 Salud, métricas y KPI's (Analytics, GSC, Locker Studio...)

# Qué puedes esperar de la WEB de tu Empresa

8

El Blog

## ¿Para qué necesito un blog?

- Posicionar todos aquellos términos, por lo general informacionales, que no tienen cabida en otros sitios de la WEB
- Generar autoridad
- Atraer desde RRSS
- Generar confianza



# Qué puedes esperar de la WEB de tu Empresa

8

El Blog

## Consejos

- **Contenidos siempre relacionados**
- **Contenidos de valor**
- **Agrupación de contenidos mediante categorías**
- **Material evergreen**
- **No pongas fechas**
- **Enlaza y genera llamadas a la acción**

# Qué puedes esperar de la WEB de tu Empresa

- 6 Arquitectura del sitio
- 7 Contenidos (visibles y no tan visibles)
- 8 El blog
- 9 SEO Off-Page (no sólo es link building)**
- 10 Salud, métricas y KPI's (Analytics, GSC, Locker Studio...)

# Qué puedes esperar de la WEB de tu Empresa

9

**SEO Off-page (no todo es Link Building)**

## SEO Off-Page

1. Cocitaciones / menciones
2. Tráfico
3. Link Building

## SEO Off-Page

### Cocitaciones

- Son menciones en contenidos externos a nuestro sitio, sin necesidad de generación de un enlace.
- Se ha comentado que será la evolución natural de los links actuales que tanta importancia tienen en el SEO.
- No se ha demostrado su relación con los rankings, pero es evidente su importancia en materia de EEAT

## SEO Off-Page Tráfico

- Controversia: Defensores vs Detractores.
- Black Hat vs White Hat.
- Fuentes:
  - ✓ Redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter...
  - ✓ Portales con gran cantidad de tráfico: Medios, Blogs relevantes, tubes, Páginas de clasificados,...
  - ✓ Notificaciones Push: Con tráfico propio.
  - ✓ Compra de tráfico: Popads, Mobusi, Spiroox, Seobox, ...

**SEO Off-page (no todo es Link Building)**

## SEO Off-Page

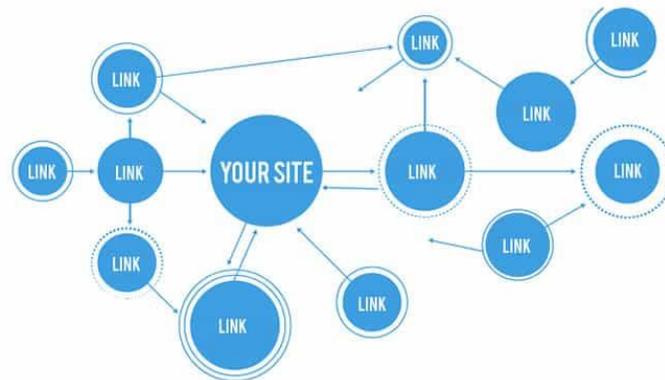
### Link Building

- El factor menos cuestionable
- Tiene una implicación directa en el SEO, para bien o para mal
- Es una de las principales patas de cualquier estrategia de SEO
- Es una herramienta muy potente en buenas manos y principalmente en proyectos de nueva creación, cuando se requieran crecimientos fuertes

## Link Building

### Conceptos previos

- Url origen: Lugar desde el que sale el enlace
- Url destino: Lugar al que apunta el enlace colocado
- Anchor text: Palabra que identifica el enlace
- Contexto del enlace y relación entre origen y destino



**SEO Off-page (no todo es Link Building)**

## Link Building

### Conceptos previos

**Clasificación de los enlaces:** Si hablamos de Page Rank o autoridad, los podemos dividir en dos tipos:

- **Dofollow:** Que traspasan PR, aunque... no siempre de forma equitativa y hay casos en los que podrían ser nofollow sin tener la etiqueta.
- **Nofollow:** Que no traspasan PR. No quieres que te relacione con la página enlazada o no quieres que la rastree.

**Sponsored:** Enlaces que son anuncios o has cobrado por ellos.

**UGC:** Para contenido generado por el usuario.

## Link Building

### Conceptos previos

Deben cumplir unos requisitos en función de las partes interesadas:

- Origen:
  - Debería aportar valor extra al posible lector del contenido.
  - Tiene que tener relación con el contenido y el dominio.
  - Debería ser capaz de captar tráfico, posicionando por la finalidad del contenido y el enlace recibiendo clicks.
- Destino:
  - Debería estar en una url con autoridad interna y/o externa.
  - Debería evitarse su connotación comercial o de publicidad.

# Qué puedes esperar de la WEB de tu Empresa

9

**SEO Off-page (no todo es Link Building)**

## Link Building Consiguiendo enlaces

- Gratis:
  - Directorios gratuitos.
  - Contenido de alto valor.
  - Asociaciones.
  - Actos institucionales, ferias, etc.
- De pago:
  - Plataformas de venta de enlaces.
  - Directorios y portales.

# Qué puedes esperar de la WEB de tu Empresa

-  **6** Arquitectura del sitio
-  **7** Contenidos (visibles y no tan visibles)
-  **8** El blog
-  **9** SEO Off-Page (no sólo es link building)
-  **10** Salud, métricas y KPI's (Analytics, GSC, Locker Studio...)

## Gran verdad

LO QUE NO SE MIDE, NO SE PUEDE MEJORAR

- Mediremos salud
- Mediremos visitas
- Mediremos comportamiento
- Mediremos resultados



# Google Search Console

## La herramienta de cabecera

- Inspección de URLs
- Retirada de URLs
- Segmentación Internacional (externa)
- Parámetros de URL (externa)
- Cambio de Dirección
- Asociaciones
- Probador de Robots.txt (externa)
- Marcador de Datos (externa)
- Prueba de optimización para móviles (externa)
- Disavow Tool (externa)
- Índice de cobertura
- Informes de rendimiento del sitio
- Sitemaps y Cobertura de Sitemaps
- Informe de experiencia en la página
- Usabilidad móvil
- Mejoras (Datos Estructurados)
- Acciones Manuales
- Problemas de Seguridad
- Perfil de Enlaces (Internos y Externos)
- Estadísticas de rastreo
- Mensajes (notificaciones enviadas)

# Qué puedes esperar de la WEB de tu Empresa

# 10

## Salud, métricas y KPI's

## Google Search Console

### La herramienta de cabecera



# Google Search Console

La herramienta de cabecera

## Análisis de oportunidades

Podemos saber en qué búsquedas hemos aparecido, y estudiar aquellas para las que hemos tenido poca o ninguna interacción.

## **Métricas y KPI's**

### **Proceso de medición**

1. Recogemos los datos
2. Los transformamos en lo que necesitamos
3. Los presentamos en nuestras auditorías y consultorías
4. Definimos líneas de trabajo que mejoren el posicionamiento del sitio.

# Qué puedes esperar de la WEB de tu Empresa

10

Salud, métricas y KPI's

## Métricas y KPI's

Recogemos datos

1. Google Analytics
2. Google Search Console
3. Google Tag Manager



## Métricas y KPI's

### Transformamos los datos

1. Google SpreadSheets
2. Google Tag Manager



Google Sheets



Google Tag Manager

# Métricas y KPI's

## Presentamos los datos

1. Google Looker Studio
2. Documento resumen y conclusiones

 Data Studio



 Looker

## Métricas y KPI's

### Definimos estrategias

1. Establecemos prioridades
2. Medimos
3. Programamos acciones únicas o periódicas

- ✓ Problemas de Visibilidad
- ✓ Problemas Técnicos (rastreo e indexación)
- ✓ Problemas de Calidad (Contenido)
- ✓ Problemas de Autoridad (Enlazado Interno, Link Building, E-A-T)
- ✓ Otros.

**Qué puedes esperar de la  
WEB de tu Empresa**

# MUCHAS GRACIAS

¿Alguna pregunta?

¿Alguien necesita un médico?

¿Alguien quiere un **libro** de SEO **gratis**?