

JESÚS GARCÍA GARCÍA-DONCEL



EN LA PRÁCTICA

UBICA TU WEB EN LOS PRIMEROS RESULTADOS
DE LA SERP



SEO en la práctica

Ubica tu web en los primeros
resultados de la SERP

Madrid, 2022

Jesús García García-Doncel

SEO en la práctica

Ubica tu web en los primeros resultados de la SERP



Septiembre, 2022

SEO en la práctica. Ubica tu web en los primeros resultados de la SERP
Jesús García García-Doncel

Todos los derechos reservados.

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo las excepciones previstas por la ley.

Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra (www.cedro.org).

© 2022, ESIC Editorial
Avda. de Valdenigrales, s/n
28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid)
Tel. 91 452 41 00
www.esic.edu/editorial
@EsicEditorial

ISBN: 978-84-19480-07-1
Depósito Legal: M-20765-2022

Diseño de cubierta: Gerardo Domínguez
Maquetación: Nueva Maqueta
Lectura: Balloon Comunicación
Impresión: Gráficas Dehon

Un libro de



Impreso en España – *Printed in Spain*

Este libro ha sido impreso con tinta ecológica y papel sostenible.

A mis padres, por su confianza y apoyo constante.

Y a Vero, por su paciencia y comprensión.

Índice

Capítulo 1. ENTENDIENDO EL SEO.....	15
1.1. Introducción.....	15
1.2. ¿Qué es SEO?.....	17
1.3. Los motores de búsqueda.....	18
1.4. El mercado de la información en Internet.....	20
1.5. Principales buscadores.....	21
1.6. El algoritmo de búsqueda.....	22
1.6.1. Algunas actualizaciones importantes del algoritmo de Google.....	23
1.6.2. De las palabras clave a la intención de búsqueda..	27
1.6.3. De clasificar búsquedas a clasificar intenciones....	29
1.6.4. La posición cero.....	32
1.6.5. Búsquedas con dispositivos IoT.....	33
1.6.6. Palabras clave ambiguas.....	34
1.7. Los resultados de las búsquedas.....	35
1.7.1. Los <i>snippets</i>	36
1.7.2. Tipos de <i>snippets</i>	37
1.7.2.1. <i>Rich snippets</i>	40
1.8. Tipos de SEO.....	43
Capítulo 2. FACTORES DE <i>RANKING</i>	45
2.1. Factores técnicos.....	45
2.1.1. Sitio web seguro.....	46
2.1.2. Certificado SSL.....	46
2.1.3. Velocidad de carga del sitio web.....	47
2.1.4. Versiones móviles: rapidez de descarga.....	48
2.2. Contenido: palabras clave, redacción.....	50

3.4.5. Enlaces <i>nofollow</i>	100
3.4.6. <i>Linkbuilding</i> interno	101
3.4.7. Enlaces salientes.....	101
3.4.8. Estrategias <i>linkbuilding</i>	102
Capítulo 4. AUDITORÍA SEO.....	105
4.1. Aspectos técnicos.....	106
4.1.1. Certificado de seguridad.....	106
4.1.2. Mapas del sitio	107
4.1.3. Indexación de la web.....	107
4.1.4. Arquitectura web	109
4.1.4.1. Usabilidad.....	109
4.1.5. Velocidad de carga.....	111
4.1.6. Optimización de las imágenes.....	112
4.2. Contenidos.....	112
4.2.1. Las palabras clave.....	112
4.2.2. Rendimiento de los contenidos	113
4.2.3. Contenidos duplicados	115
4.2.4. Contenidos con alta densidad de palabras clave...	116
4.2.5. Contenidos pobres.....	116
4.2.6. Canibalizaciones entre contenidos.....	116
4.2.7. Las metaetiquetas	117
4.3. Enlaces externos.....	117
4.3.1. Enlaces tóxicos entrantes.....	118
4.3.2. Enlaces entrantes rotos.....	119
4.3.3. Enlaces salientes rotos	120
4.4. Cerrando la auditoría.....	121
Capítulo 5. MONITORIZACIÓN.....	123
5.1. Métricas de autoridad.....	123
5.1.1. <i>Domain Authority</i> (DA) y <i>Page Authority</i> (PA)	124
5.1.2. <i>URL Rating</i> (UR) y <i>Domain Rating</i> (DR).....	125
5.1.3. <i>Citation Flow</i> (CF) y <i>Trust Flow</i> (TF).....	126
5.2. Métricas de experiencia de usuario	127
5.2.1. Métricas para medir el rendimiento	128
5.2.2. <i>Core web vitals</i>	129
5.2.3. Herramientas para medir las <i>core web vitals</i>	131
5.3. La experiencia de usuario en el <i>ranking</i> SEO	135

Capítulo 6. SEO SEMÁNTICO.....	137
6.1. La búsqueda semántica.....	137
6.2. De las palabras clave a las entidades.....	139
6.3. Datos estructurados.....	141
6.3.1. Marcado semántico de contenidos.....	142
Capítulo 7. TALLER SEO.....	143
Taller 1: Informe de auditoría SEO.....	143
Auditoria con Lighthouse.....	144
Paso 1: Seleccionando el sitio web para auditar.....	144
Paso 2: Accediendo a la herramienta.....	145
Paso 3: Generando el informe de auditoría.....	145
Paso 4: Interpretando la información del informe.....	146
Auditoría con Google Search Console.....	146
Paso 1: Chequeando las experiencias de usuario de las páginas.....	147
Paso 2: Analizando la usabilidad móvil.....	148
Paso 3: Las métricas web principales.....	149
Paso 4: Problemas de seguridad.....	150
Paso 5: Los enlaces.....	150
Taller 2: Explorando un nicho SEO.....	151
Paso 1: La palabra clave inicial.....	153
Paso 2: Sugerencias de palabras clave relacionadas.....	154
Paso 3: Analizando la competencia.....	159
Paso 4: Marcando objetivos.....	161
Paso 5: Planificación y estimación de la rentabilidad.....	164
Taller 3: Chequeando la seguridad de un sitio web.....	166
Taller 4: Mapa del sitio web.....	168
Taller 5: Contenidos indexados.....	170
Paso 1: Uso de <i>site</i> con un dominio.....	171
Paso 2: Uso de <i>site</i> con una URL.....	172
Paso 3: Uso de <i>site</i> con términos.....	173
Paso 4: Informe de cobertura de Google Search Console.....	174
Paso 5: Desindexando contenidos.....	178
Taller 6: Trabajando con el fichero robots.txt.....	180
Taller 7: Estadísticas de rastreo.....	189
Taller 8: Velocidad de carga de una página.....	192

Taller 9: Rendimiento de palabras clave	196
Paso 1: Tráfico por palabras clave	197
Paso 2: Analizando las palabras clave estrellas	198
Paso 3: Palabras clave con oportunidades de mejora.....	200
Paso 4: Evolución del rendimiento de una palabra clave ..	201
Taller 10. Rendimiento de contenidos	203
Taller 11: Mejora del rendimiento de un contenido.....	205
Paso 1: Identificando el contenido que mejorar	206
Paso 2: Actualizando el contenido.....	209
Paso 3: Comunicando los cambios a Google.....	211
Paso 4: Resultado	213
Taller 12: Redacción de un <i>post</i>	214
Paso 1: Selección de la palabra clave principal.....	214
Paso 2: Chequeando la intención de búsqueda	216
Paso 3: Cambiando la palabra clave principal.....	216
Paso 4: Seleccionando las subpalabras clave	218
Paso 5: Estimando el potencial del <i>post</i>	220
Paso 6: Trabajando el contenido	221
Paso 7: Publicar el contenido	222
Paso 8: Resultado un tiempo después.....	225
Taller 13: Enlaces del sitio web	228
Paso 1: Informes de enlaces externos.....	230
Paso 2: Análisis de los enlaces entrantes.....	232
Paso 3: Los enlaces internos	233
Taller 14: Desautorizar enlaces tóxicos entrantes.....	234
Paso 1: Manejando la herramienta de desautorizar enlaces..	235
Paso 2: Valorar si realmente hace falta	237
Paso 3: Creando la lista de enlaces que desautorizar.....	237
Paso 4: Subir la lista.....	238
Taller 15: Corregir errores de enlaces rotos	240
Paso 1: Instalando y activando el <i>plugin</i>	240
Paso 2: Corrigiendo errores 404 Not Found	241
Paso 3: Corrigiendo Servidor no encontrado	243
Paso 4: Corrigiendo error 403 Forbidden	244
Paso 5: Dejar el <i>plugin</i> configurado para que nos avise cuando detecte nuevos errores	246
Taller 16: Implementar página de error 404 personalizada ...	247
Paso 1: La página 404 por defecto.....	248

Paso 2: Creando una página de error 404 personalizada ..	249
BIBLIOGRAFÍA	253
ÍNDICE DE FIGURAS.....	255
ÍNDICE DE TABLAS.....	261

Capítulo 1

Entendiendo el SEO

1.1. INTRODUCCIÓN

En la sociedad actual, cualquier empresa o profesional tiene que plantearse su presencia en Internet porque es en la red de redes donde encontrará a muchos de sus clientes o donde estos le encontrarán a él. Una de las primeras decisiones que tomar es si queremos tener nuestro propio sitio web o si vamos a tener presencia en Internet a través de algún agregador, *market place* u otro tipo de plataforma.

De acuerdo con el informe de GoDaddy (GoDaddy, 2019), el 98% de los consumidores considera importante que las empresas dispongan de una web propia para darse a conocer y captar clientes. Todas estas empresas tendrán como objetivo atraer visitantes a su sitio web y una vez en este, el tratamiento de las visitas dependerá del propósito del negocio. En un *ecommerce* intentaremos que el visitante materialice una compra, mientras que en un blog podemos perseguir que el visitante se suscriba y nos deje algunos datos básicos. En cualquier caso, lo primero de todo es conseguir que el usuario visite nuestro sitio web.

Existen muchas maneras de atraer visitantes a un sitio web. Podemos publicitarnos en redes sociales o en la red de *display*, realizar una campaña de *e-mail* marketing o trabajar el posicionamiento en bus-

cadores. De todas ellas, la última probablemente sea la más potente de la que disponemos.

El posicionamiento en buscadores puede trabajarse de forma orgánica, sin pagar, o también tenemos la posibilidad de mejorarlo pagando. Las técnicas para trabajar el posicionamiento de forma orgánica son conocidas como SEO (*search engine optimization*), mientras que las técnicas de pago son conocidas como SEM (*search engine marketing*). En este libro, nos centraremos en las técnicas SEO.

El usuario, posible futuro visitante de nuestra web, emplea un buscador para encontrar en Internet los temas de su interés. Y estos, para poder satisfacer las demandas de los usuarios, necesitan tener las referencias de dónde se encuentra esa información en Internet. Es decir, a que webs enviar al usuario.

Para guardar todas estas referencias, los buscadores tienen inmensas bases de datos (BBDD) donde relacionan el texto de búsqueda introducido por el usuario con las referencias a las webs donde se puede encontrar la información relacionada.

Al texto introducido por el usuario lo llamamos **palabra clave**, aunque en realidad no se trata de una única palabra, sino de un texto, el cual será empleado por los buscadores para realizar las correspondientes consultas en sus BBDD, que devuelven las páginas webs que mejor se ajusten a la búsqueda del usuario. El resultado de estas consultas son las denominadas **SERP** (*search engine result pages*), que el buscador ordena presentando primero aquellas páginas que mejor se ajusten a la búsqueda del usuario.

Y de entre los resultados que se muestran, el usuario hace su selección y visita nuestro sitio web o el de un competidor, también listado por el buscador. De tal forma que si no aparecemos en los resultados de búsqueda, el usuario sencillamente no tendrá siquiera la opción de elegirnos y visitarnos.

1.2. ¿QUÉ ES SEO?

El **SEO** (*search engine optimization*) no es otra cosa que el conjunto de técnicas que empleamos para aparecer en estos resultados de búsqueda lo más arriba posible de manera orgánica. Con esto último me refiero a sin pagar, ya que existe la posibilidad de pagar para aparecer en los resultados de las búsquedas.

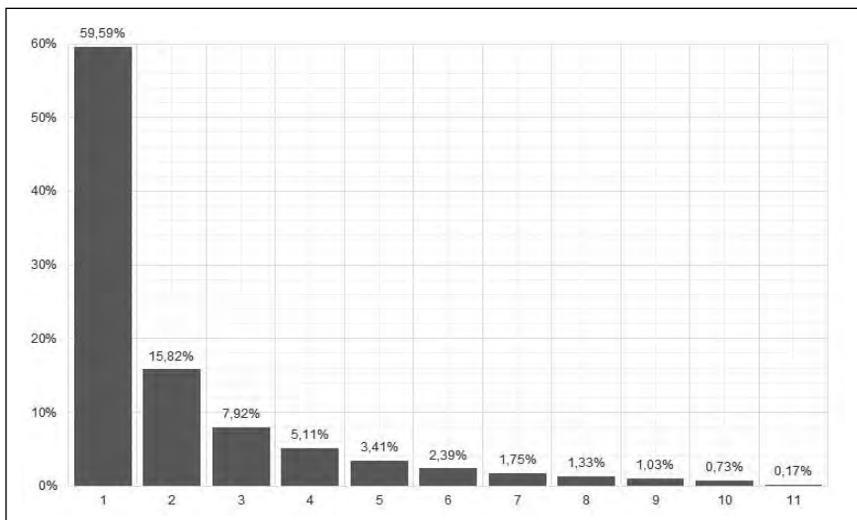
Nuestro objetivo será aparecer en la primera página de los resultados de búsqueda, si no es así, disminuirémos considerablemente las opciones de que el usuario nos escoja y visite. Existen muchos estudios que relacionan la probabilidad de que el usuario haga clic en un resultado de la búsqueda con la posición que dicho resultado ocupa en las SERP. Todos ellos disminuyen considerablemente la probabilidad de clic cuando el resultado no aparece en la primera página. Uno de estos estudios es el realizado por Sistrix, una empresa que provee una herramienta *software* para trabajar el SEO y que publica los resultados de dicho estudio en un *post* en su blog (Sistrix, 2016).

La Figura 1.1 muestra las probabilidades de recibir un clic en función de la posición obtenida en el resultado de las búsquedas.

Este estudio se ha realizado con datos sobre el posicionamiento en el buscador Google. Teniendo en cuenta que dicho buscador coloca 10 resultados por página, podemos ver que las probabilidades de clic en resultados de la segunda página están por debajo del 0,2%.

También podemos observar cómo las probabilidades descienden rápidamente según pasamos a posiciones más bajas aunque estemos en la primera página. Para entender este rápido descenso, debemos tener en cuenta que aunque Google coloque 10 resultados en la primera página esta no se visualiza completa por pantalla con lo que para acceder a los resultados de búsqueda en posiciones más bajas tendríamos que hacer *scroll*. En la práctica, considerando búsquedas universales y anuncios, es muy probable que en la primera impresión solo se muestren los tres primeros resultados. Por ello, cuando trabajemos el SEO vamos a ponernos como objetivo el aparecer en las tres

FIGURA 1.1
PROBABILIDADES DE RECIBIR UN CLIC EN FUNCIÓN DE LA POSICIÓN EN LAS SERP



Fuente: Estudio de Sistrix (2016).

primeras posiciones de las búsquedas por la palabra clave que nos queramos posicionar.

1.3. LOS MOTORES DE BÚSQUEDA

Los propietarios de las páginas webs están interesados en aparecer en las bases de datos de los buscadores. En realidad, están en Internet para que los visiten y los conozcan. Los buscadores también están interesados en que las mejores páginas webs estén indexadas¹ en sus bases de datos. Y, de esta manera, responder a las búsquedas de los usuarios de la mejor manera posible.

De esta forma, ambos están interesados en alimentar adecuadamente estas bases de datos. Y el buscador utilizará para ello dos estra-

¹ Cuando una página web está registrada en las bases de datos del buscador, diremos que la página está indexada.

tegias básicas. De un lado, empleando los **motores de búsqueda**, escaneará Internet de manera incesante en búsqueda de nuevas páginas webs que añadir a sus bases de datos. Y del otro, proporciona al propietario de las páginas webs una serie de indicaciones para implementar en sus webs, que facilitarán la labor de los motores de búsqueda.

En ocasiones, oiremos hablar del robot de un determinado buscador para referirse al motor de búsqueda. Las tres funciones principales de los motores de búsqueda son:

1. **Rastrear** (en inglés, *crawling*). Es el proceso de escaneo de Internet mencionado anteriormente, mediante el cual el buscador descubre nuevas páginas o actualizaciones en páginas que ya tenía indexadas. Los buscadores están realizando este proceso continuamente, sin interrupción.

Los propietarios de sitios webs pueden indicar a los buscadores que no quieren ser rastreados. Esta opción puede resultar útil en determinadas situaciones, como cuando tengamos la web en construcción o estemos realizando una actualización importante y queramos finalizar los trabajos antes de ser indexados.

Los **CMS** (*content management systems*) como WordPress disponen de la opción de indicar a los buscadores que un sitio web no quiere ser rastreado.

2. **Indexar**. Una vez el motor de búsqueda descubre una página nueva o una actualización, tiene que registrarla en sus BBDD y así poder presentarlas luego como resultado de las búsquedas que hagan los usuarios de Internet. En esto consiste la función de indexar.

Los administradores de los sitios webs (*webmasters*) pueden darlos de alta en buscadores e informar a estos de sus actualizaciones sin esperar a que el motor de búsqueda los encuentre. Es decir, contarle al buscador que están ahí y que quieren que los indexen. Para ello, los buscadores proveen herramientas

para que los *webmasters* puedan comunicar esta información. Por ejemplo, en el caso de Google, usaremos para ello la herramienta **Google Search Console**.

3. **Publicar.** Finalmente, el motor de búsqueda tiene que ocuparse también de dar respuesta a las búsquedas de los usuarios. Para ello, no solo tiene que buscar la información en las BBDD, sino que también tiene que ordenar los resultados obtenidos, priorizando aquellos que den mejor respuesta a la búsqueda del usuario. En este caso, se manejan dos conceptos básicos:
 - a) **Autoridad.** Es una medida de la reputación que tiene un contenido en Internet. Para estimarla, se consideran los enlaces que apuntan a dicho contenido tanto cantidad como calidad. Si bien hay que decir que, cada vez más, en las distintas actualizaciones del algoritmo que calcula la autoridad se está reduciendo el peso de la cantidad y aumentando el de la calidad de los enlaces.
 - b) **Popularidad.** Básicamente estima cómo de popular es un contenido, en función de las visitas que recibe.

Un ejemplo que se emplea habitualmente para explicar la diferencia entre autoridad y popularidad es el que compara las páginas porno con las páginas del Gobierno. Las primeras tienen bastantes visitas, lo que les da una alta popularidad, sin embargo, su autoridad es baja, ya que tienen pocos enlaces que las apunten y de baja calidad. Por el contrario, las páginas gubernamentales, por ejemplo, las de una sede electrónica, no reciben tantas visitas, pero tienen muchos enlaces de calidad que las apuntan, teniendo una autoridad alta aunque no tengan tanta popularidad.

1.4. EL MERCADO DE LA INFORMACIÓN EN INTERNET

En realidad, nos estamos moviendo en un mercado como cualquier otro, con su demanda y su oferta. La demanda la componen las

distintas búsquedas en Internet por parte de los usuarios, que pueden buscar información, realizar algún tipo de transacción o buscar explícitamente un sitio web. La oferta la constituyen el conjunto de webs disponibles que pretenden cubrir dichas búsquedas, y la competencia todas las webs que tratan de dar respuesta a una misma búsqueda.

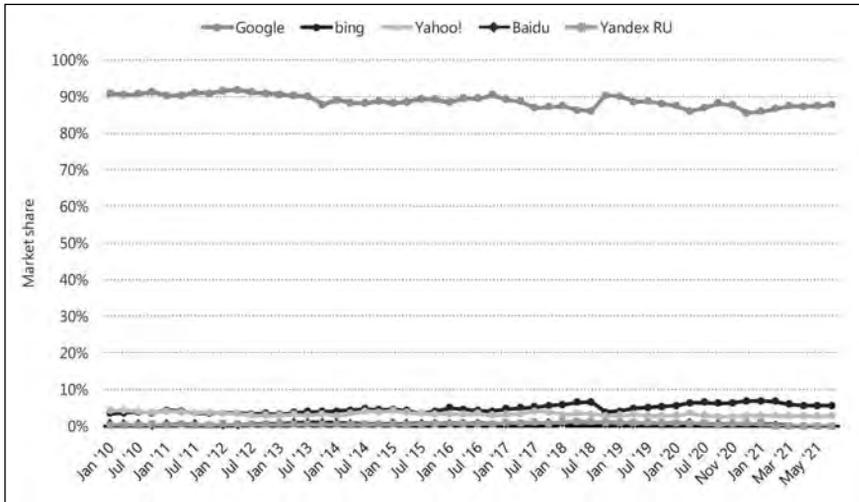
Además, tenemos un intermediario que pone en contacto a los demandantes del servicio con los suministradores de este. Y en este mercado, el poder lo tiene el intermediario. Por supuesto, me estoy refiriendo al buscador, que recoge las demandas de los clientes (las búsquedas de los usuarios) y confecciona y entrega el producto (las SERP). En este último proceso de generación del producto, el buscador (intermediario) decide que páginas muestra (oferta) y en qué orden las presenta. El poder del intermediario es total, hasta el punto de que no pocos ofertantes lo consideran también como cliente, ya que si este no te considera, no tienes visibilidad y sencillamente no existes.

1.5. PRINCIPALES BUSCADORES

Existen varios buscadores con distinta aceptación en unas u otras áreas geográficas, pero de todos ellos, Google es el líder indiscutible a nivel mundial, con una cuota de mercado en torno al 90%. El dominio de este buscador está totalmente consolidado, y se ha mantenido en estos niveles durante los últimos años (Johnson, 2021), como muestra la Figura 1.2.

Considerando el predominio de Google, en este libro, me centraré fundamentalmente en este buscador. En cualquier caso, los principios SEO que voy a explicar funcionan para todos los buscadores.

FIGURA 1.2
**CUOTA DE MERCADO MUNDIAL EN ORDENADORES
 DE LOS PRINCIPALES BUSCADORES**



Fuente: Statista.

1.6. EL ALGORITMO DE BÚSQUEDA

El buscador, en adelante Google, está continuamente revisando y mejorando el algoritmo que se encarga de dar respuesta a las peticiones de los usuarios. La mayoría de los cambios pasan desapercibidos, ya que no ocasionan cambios perceptibles en las SERP. No obstante, algunos de estos cambios, denominados *core updates*, tienen un impacto significativo en el resultado de las búsquedas, pudiendo suponer una pérdida o ganancia de tráfico para las distintas webs.

Y, en paralelo, los distintos especialistas en SEO van desarrollando y mejorando las distintas técnicas para posicionarse en las primeras posiciones de las SERP. Por un lado, tenemos los principios denominados *white*, que buscan cumplir con las políticas de los buscadores para que estos te muestren en las primeras posiciones. Y, por otro lado, los principios *black*, que buscan engañar al algoritmo del buscador para aparecer en las primeras posiciones empleando atajos que

nos liberen del trabajo de preparar nuestros contenidos siguiendo las políticas de los buscadores.

Personalmente, desaconsejo las técnicas *black*, aunque estas son la promesa de un éxito rápido con poco esfuerzo, al final el buscador acaba detectando estas prácticas y las penaliza fuertemente. En este libro, me centraré en las técnicas *white*, ya que son las que, aunque requieran más esfuerzo y tiempo, aseguran una recompensa sostenida en el tiempo. No obstante, dedicaré un apartado al *black hat SEO*, es decir, a las técnicas *black*, por qué conviene conocerlas aunque solo sea para evitarlas.

1.6.1. ALGUNAS ACTUALIZACIONES IMPORTANTES DEL ALGORITMO DE GOOGLE

Google está continuamente mejorando su algoritmo de búsqueda, introduciendo cambios para mejorar la experiencia de usuario. El algoritmo es secreto, pero Google publica las mejoras en las políticas que implementa sin dar demasiado detalle. Distintos sitios webs especializados en SEO monitorizan estas actualizaciones y tratan de estimar la naturaleza de los cambios. Dos de estos sitios webs son Moz² y Sistrix.³ Google confirma algunos de los *updates* a través de su cuenta oficial en Twitter: @searchliaison, pero no todos, por lo que cuando los sitios anteriores analizan y tratan de detectar estos cambios de algoritmo, reportan algunos de ellos como no confirmados.

De entre todas las actualizaciones del algoritmo, conviene conocer algunos de ellas por su relevancia e impacto en el posicionamiento SEO. A continuación, detallo las que considero más relevante en orden cronológico:

- **Google Caffeine** (junio de 2010). Dado el crecimiento de Internet, donde cada vez se generan más y más contenidos, Google

² <https://moz.com>

³ <https://sistrix.com>

requería más esfuerzo para rastreo e indexación y tardaba más tiempo en actualizar sus bases de datos. Con el objetivo de poder presentar resultados más recientes, cambió de una estrategia de búsqueda global a otra incremental, donde se buscaba en partes reducidas de la red. Para implantar esta estrategia fue necesario una ampliación de la infraestructura de la red de búsqueda de Google.

Como consecuencia del cambio de estrategia, Google redujo notablemente los tiempos de indexación. Este cambio no afectó a los resultados de las SERP.

- **Google Panda** (febrero de 2011). Con este cambio en el algoritmo, Google pasó a analizar los contenidos en su totalidad. Anteriormente, contabilizaba las veces que aparecía la palabra clave, posicionando más arriba a aquellas webs que repitieran más veces la palabra clave aunque sus contenidos no aportaran valor a los usuarios.

Con esta actualización se premiaba al contenido de calidad y se penalizaba al contenido duplicado o copiado.

- **Google Penguin** (abril de 2012). Premiaba a las webs que conseguían sus enlaces de forma natural, gracias a la calidad de sus contenidos. Hasta entonces bastaba con obtener el mayor número de enlaces entrantes a la web.
- **Google Hummingbird** (agosto de 2013). Con este algoritmo, Google comenzó a analizar la semántica de las búsquedas del usuario, dejando de buscar por el literal de la palabra clave. Con ello, se conseguía una experiencia de búsqueda mucho más conversacional.
- **Cambio a https** (2014). Pasa a puntuarse más a las webs con protocolo https, que establecen una comunicación cifrada entre el servidor y el navegador del usuario empleando un certificado SSL.
- **Google Pigeon** (julio de 2014). Mejora los resultados de los servicios locales en las búsquedas locales, haciendo que una web

de un negocio local pueda posicionarse por delante de un gigante de Internet deslocalizado.

- **Google Mobilegeddon** (abril de 2015). Con la implantación de este algoritmo, Google pasó a puntuar más alto los contenidos adaptados a dispositivos móviles. Penalizando, incluso eliminando de las SERP, a los contenidos que no fueran *responsive*⁴ y tuvieran una interacción deficiente en móviles.
- **Google RankBrain** (octubre de 2015). Es el algoritmo que infiere la intención de búsqueda del usuario, es decir, a partir de lo que el usuario escribe en el cuadro de búsqueda, interpreta lo que realmente está buscando ese usuario. Aplicando aprendizaje automático,⁵ el algoritmo está continuamente mejorando los resultados de las búsquedas, observando y aprendiendo del comportamiento del usuario.

Viene a mejorar las capacidades de la búsqueda semántica de Google Hummingbird.

- **Mobile First Index** (marzo de 2018). Evolución del algoritmo Mobilegeddon, que básicamente consiste en dar prioridad a la indexación de las versiones móviles de contenido frente a las de sobremesa. Todo ello ocasionado porque el tráfico móvil superó al de sobremesa.
- **Google Medic** (agosto de 2018). Esta actualización buscaba premiar el contenido de calidad, valorando positivamente el respaldo de profesionales y expertos en el tema, así como la confianza en el sitio web.

En su implementación se aplicaron los principios **EAT**.⁶ Google comenzó a hablar de estos principios SEO en 2015, advirtiendo que valoraría positivamente aquellas webs que tuvieran experiencia, autoridad y confianza.

⁴ Una página web *responsive* se adapta a las capacidades del dispositivo en el que se muestra, presentando distintas apariencias para optimizar la experiencia de usuario.

⁵ El aprendizaje automático es una rama de la inteligencia artificial que estudia y desarrolla algoritmos para el aprendizaje de las máquinas.

⁶ EAT: acrónimo de las palabras en inglés, *expertise, authoritativeness and trustworthiness*.

En 2018, con el objetivo de proporcionar una solución para el problema generado por las páginas denominadas YMYL⁷ (*your money your life*), Google integra estos principios en su algoritmo de posicionamiento.

Afectó sensiblemente a las webs con temática de salud de contenido dudoso o pobre, por ello se le bautizó con el nombre de Google Medic.

- **BERT** (octubre de 2019). Con esta actualización, Google pretende comprender mejor cómo realizan las búsquedas los usuarios y, basándose en dicho entendimiento, proporcionar resultados más relevantes en las SERP.

Recibe el nombre por sus siglas en inglés: *bidirectional encoder representations from transformers*⁸ (BERT).

- **Eliminación duplicado de *snippet destacado*** (enero 2020). Antes de esta actualización, Google rellenaba la posición cero⁹ con alguno de los primeros resultados de la búsqueda, pero los presentaba también en las SERP. Es decir, lo presentaba por duplicado. Con esta actualización, si lo presenta en la posición cero no vuelve a presentarlo en las SERP. Podría decirse que la posición cero pasa a ser en realidad la primera posición.
- **Core Update** (mayo de 2020). Se realizaron cambios en el núcleo del algoritmo, enfocados a asegurar que la información que se entrega al usuario es relevante. Si bien Google no da mucha información sobre la naturaleza del cambio, puede observarse cierto cambio en la apariencia de las SERP, apareciendo nuevos módulos, como fragmentos enriquecidos o módulos locales.

⁷ Se conoce como páginas YMYL a aquellas que ofrecen falsas o dudosas soluciones a los usuarios, prometiéndoles la obtención de algún tipo de beneficio en contrapartida.

⁸ Un *transformer* es un modelo de aprendizaje profundo (rama de la inteligencia artificial) que se emplea normalmente en procesamiento del lenguaje natural y en visión artificial.

⁹ Cuando el usuario introduce una pregunta directa en la barra de búsqueda, Google trata de darle respuesta directamente en las SERP, presentando un extracto de contenido con la respuesta. Este extracto lo posiciona antes de los resultados de búsqueda, en la denominada posición cero.

- **Core Update** (diciembre de 2020). Una nueva actualización del núcleo del algoritmo persiguiendo el objetivo de siempre de Google: mejorar la experiencia de usuario.

Parece que las webs penalizadas son aquellas con contenidos de baja calidad, que no cumplen bien con los principios EAT.

Los dos sitios webs mencionados al principio mantienen en sus webs la lista actualizada de los cambios realizados en el algoritmo de búsqueda. Estas están disponibles en las direcciones siguientes:

- Moz: <https://moz.com/google-algorithm-change>
- Sistrix: <https://www.sistrix.com/ask-sistrix/google-updates-and-algorithm-changes>.

1.6.2. DE LAS PALABRAS CLAVE A LA INTENCIÓN DE BÚSQUEDA

Inicialmente, Google empleaba el texto introducido por el usuario, las palabras clave, para buscar páginas webs donde aparecían estas. Prácticamente realizaba una búsqueda literal y las priorizaba de acuerdo a criterios que veremos más adelante. Sin embargo, en la actualización BERT (*bidirectional encoder representations from transformers*) de octubre de 2019, se introdujo una modificación significativa: la intención de búsqueda.

Ya no se buscaba por palabras clave, sino que, a partir del texto introducido por el usuario, un algoritmo de inteligencia artificial infería lo que realmente el usuario estaba buscando. Había nacido la intención de búsqueda, en inglés *searchintent*, por la que no se hace caso al literal de lo que escribe el usuario, sino que se infiere lo que este realmente está buscando.

Por ejemplo, si tecleamos «fabada», los resultados que nos presenta Google están relacionados con recetas para cocinar una fabada (Figura 1.3).

FIGURA 1.3
RESULTADOS DE BÚSQUEDA DE LA PALABRA «FABADA»

Recetas		
		
Fabada o Fabes. Receta tradicional asturiana paso ...	Receta de fabada asturiana al estilo tradicional	Fabada asturiana, ingredientes y preparación
Recetas de rechupete	Directo al Paladar	Comedera
3,5 ★★★★★ (1 mil)	3,8 ★★★★★ (210)	4,3 ★★★★★ (6)
3 h	11 h	2 h

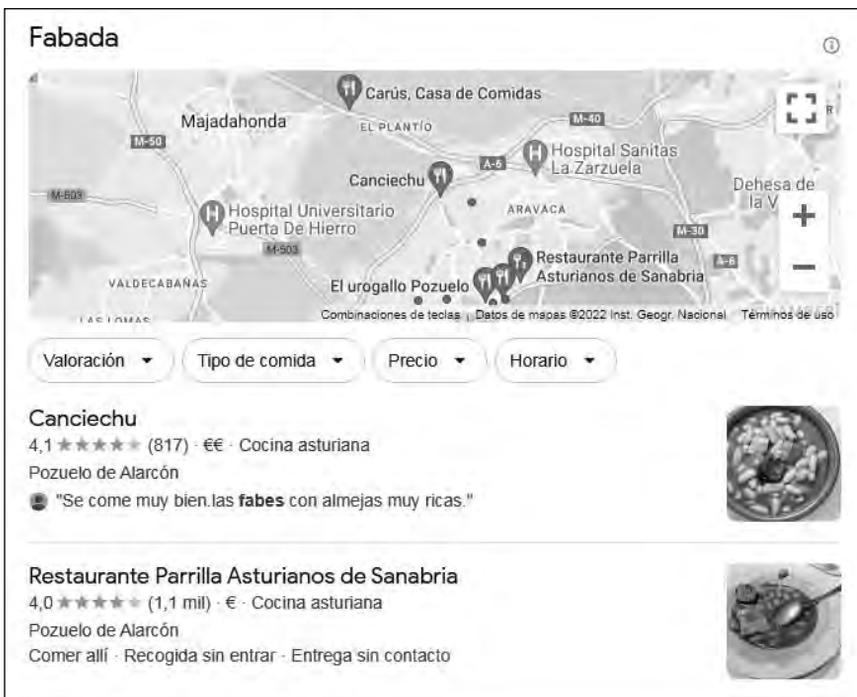
Fuente: Resultados de Google.

Obviamente, el algoritmo interpreta que la intención del usuario es cocinar una fabada y que la información que está buscando son recetas para hacerlo.

Sin embargo, si el usuario añade información a la búsqueda y teclea «fabada Pozuelo», el algoritmo interpreta que lo que está buscando el usuario es un restaurante donde comerse una buena fabada. Y en los resultados de la búsqueda presenta los restaurantes de Pozuelo donde podemos tomarnos una fabada (Figura 1.4).

La intención de búsqueda será lo primero que habrá que chequear cuando queramos posicionarnos por una determinada palabra clave. Tendremos que asegurarnos de que nuestros contenidos se adecuan a la intención de búsqueda. No sirve de nada intentar posicionar un contenido por una palabra clave si este no se ajusta a la intención de búsqueda. En el ejemplo anterior, si tenemos un restaurante y queremos aparecer en las búsquedas, no haremos esfuerzos por posicionarnos por la palabra clave fabada, ya que la intención de búsqueda de aquella es la de recetas de cocina y no restaurantes. Aunque hiciéramos el resto del trabajo SEO muy bien, Google no nos mostraría en las primeras posiciones porque nuestros contenidos no dan respuesta a la intención de búsqueda del usuario.

FIGURA 1.4
RESULTADOS DE BÚSQUEDA DE LA PALABRA «FABADA POZUELO»



Fuente: Resultados de Google.

1.6.3. DE CLASIFICAR BÚSQUEDAS A CLASIFICAR INTENCIONES

El cambio introducido con la intención de búsqueda es tan importante que Google ha pasado de clasificar búsquedas a clasificar intenciones. Antes del citado cambio, cuando un usuario realizaba una búsqueda, Google clasificaba las búsquedas en cuatro tipos:

1. **Informativas.** Las búsquedas más habituales en las que el usuario busca informarse de algo o aprender de algún tema.
2. **Navegacionales.** Cuando el usuario busca un sitio web o un *post* o página concreta, por ejemplo, cuando tecleamos directamente «Wikipedia» o «Amazon». En este tipo de búsquedas, es

muy habitual que el usuario emplee la barra de direcciones del navegador en lugar del cuadro de búsqueda. Hace algunos años, los navegadores no permitían realizar búsquedas en la barra de direcciones, por lo que cuando buscábamos una web, íbamos a la barra de direcciones e introducíamos la dirección completa, por ejemplo: «www.wikipedia.org». Sin embargo, hoy en día, prácticamente todos los navegadores tienen disponible esta posibilidad

3. **Transaccionales.** Son aquellas búsquedas en las que el usuario busca realizar algún tipo de transacción, como puede ser la compra de un producto en un *ecommerce*.
4. **Multimedia.** En estas búsquedas el usuario busca contenidos multimedia, típicamente imágenes o vídeos.

Con la entrada en juego de la intención de búsqueda, Google deja de clasificar búsquedas y pasa a clasificar el texto que introduce el usuario en cuatro tipos de intenciones:

1. **Know** (saber). Este tipo responde a la intención de búsqueda de información o aprender sobre cualquier tema. Esta intención se corresponde casi literalmente con la búsqueda informativa y se distinguen dos posibilidades:
 - a) **Know simple queries.** Hace referencia a cuando el usuario quiere conocer algo concreto que puede ser respondido brevemente, como podría ser una definición. Google ha creado un espacio específico al principio de las SERP para dar solución a este tipo de intenciones, es el conocido como «resultado cero», que veremos en detalle en un apartado posterior.
 - b) **Know queries.** Este tipo de intención se da cuando el usuario realiza una búsqueda general para informarse o aprender, y en este caso Google no ha cambiado sensiblemente los criterios de posicionamiento con respecto a las búsquedas informativas. Aunque ahora tendrá que coincidir la

- intención de búsqueda del usuario con la respuesta que den nuestros contenidos, que siguen siendo lo más importante, pero ahora no deben ajustarse a las palabras clave literales, sino dar respuesta a la intención de búsqueda del usuario.
2. **Do** (hacer). Otra intención de un usuario al realizar búsquedas en Internet es la de realizar alguna acción. En este sentido, Google cataloga las acciones posibles en:
 - a) **Device actions**. En este caso, la intención del usuario es interactuar con algún dispositivo IoT que normalmente proporcionará una interfaz de voz. Tal es el caso de los dispositivos Google Home, Siri o Alexa. Esta intención es chequeada antes del resto y tiene algunas peculiaridades que describiré en un apartado posterior.
 - b) **Download**. Cuando el usuario tiene la intención de descargarse algo, algún documento, aplicación o juego.
 - c) **Buy**. En este caso, como resulta obvio, el usuario pretende comprar algo.
 - d) **Obtain**. Cuando se quiere obtener un objeto, pero no comprarlo.
 - e) **Be entertained**. La intención del usuario en este caso es divertirse o distraerse.
 - f) **Interact**. Cuando lo que se quiere es interactuar con algún sistema.
 3. **Websites**. La intención de búsqueda del usuario es encontrar un sitio web. Para trabajar este tipo de intenciones desde el punto de vista SEO, sencillamente tenemos que hacer visible al buscador que somos el sitio que quiere encontrar el usuario, ello lo podemos hacer trabajando todos los aspectos identificativos de nuestra web, como, por ejemplo, la clásica sección de quiénes somos.
 4. **Visit in person**. El usuario está buscando una localización.

Este paso a clasificar intenciones tiene un impacto muy importante a la hora de trabajar el SEO. Ya no es suficiente con definir las palabras clave con las que queremos posicionar en las búsquedas, sino que, además, tenemos que entender las intenciones de búsqueda que hay detrás de dichas palabras clave, y asegurarnos de que los contenidos respondan adecuadamente a dichas intenciones de búsqueda.

1.6.4. LA POSICIÓN CERO

Una de las intenciones de búsqueda que había mencionado es la conocida como *know simple queries*, cuando el usuario busca una respuesta corta a una pregunta directa. En estos casos, la solución que plantea Google es diferente al resto de las intenciones, por lo que conviene conocer esta intención con un poco más de detalle.

Para satisfacer al usuario en este tipo de búsquedas, Google introduce lo que llama las *featured snippet* (Sullivan, 2018), que define como un cuadro de texto descriptivo que aparece arriba del todo en los resultados de búsquedas, es decir, el primero. Este cuadro puede incluir imágenes, un texto descriptivo que da respuesta a la pregunta del usuario y el *link* a la web de la que Google extrajo el fragmento de texto. Por ejemplo, si preguntáramos: «¿Por qué sale el sol por el este?», obtenemos (véase la Figura 1.5).

Este resultado de las SERP es conocido como «resultado cero». Si Google detecta este tipo de intención, lo primero que enseña son piezas de contenido que solucionan la necesidad del usuario, con lo que en algunos casos es posible que el usuario ni siquiera tenga que clicar en ningún resultado de las SERP para obtener la información que busca.

Puede parecer que no hay una ventaja clara en posicionarse en «resultados cero», ya que el usuario teóricamente vería satisfecha su intención con lo que Google presenta en los resultados de búsqueda y no visitaría la web. Sin embargo, en no pocas ocasiones, el usuario clicca en dicho segmento destacado por ser el primero de la lista. De

FIGURA 1.5
EJEMPLO DE **FEATURED SNIPPET**



Fuente: Resultados de Google.

acuerdo con un estudio de Ahrefs (Ahrefs, 2017), estos fragmentos reciben un 8,6% de los clics.

Google normalmente obtiene este contenido de alguno de los resultados de la primera página de las SERP, es decir, de los diez primeros, con lo que aparecíamos también en los resultados de búsqueda. De esta forma, si nuestro contenido es seleccionado para la posición cero, apareceríamos dos veces, como resultado destacado y en las SERP. Esta duplicación de resultado no tenía ningún sentido y no aportaba ningún valor al usuario. Google la corrigió a principios de 2020 con una actualización del algoritmo de búsqueda, manteniendo el contenido en la posición cero y eliminándolo de las SERP.

1.6.5. BÚSQUEDAS CON DISPOSITIVOS IOT

Otra intención de búsqueda que conviene ver en más detalle es la conocida como **device actions**, cuando el usuario quiere interactuar con algún dispositivo IoT, normalmente empleando una interfaz de voz.

Probablemente, los dispositivos que inmediatamente nos vienen a la mente cuando hablamos de este tipo de accesos son Google Home, Siri y Alexa. Si pensamos cómo interactuamos con dichos dispositivos, nos daremos cuenta de que empezamos con un palabra clave para atraer su atención: «ok Google», «Siri» o «Alexa», y activar el dispositivo IoT.

Google separa esta intención de búsqueda del resto, ya que en realidad es otra interfaz de acceso distinta a la del navegador web, y a través de esta, el usuario puede tener cualquiera de las otras intenciones de búsqueda: puede querer informarse, comprar algo o cualquier otra intención. De tal forma que primero detectaría la intención *device actions* y luego estimaría la intención de búsqueda del usuario.

En cualquier caso, esta intención de búsqueda no es relevante para el SEO, ya que en realidad es otro canal de acceso para el usuario. Seguiríamos centrándonos en cubrir lo mejor posible la intención del usuario, con independencia del dispositivo de acceso que este use.

1.6.6. PALABRAS CLAVE AMBIGUAS

No todas las palabras clave presentan una única intención de búsqueda, en no pocas ocasiones pueden inferirse varias intenciones de búsqueda. Cuanto más genérica sea esta palabra clave, más probable será que responda a más de una intención de búsqueda. A estas palabras clave, que presentan varias intenciones de búsqueda, se las llama *ambiguas*.

¿Qué hace Google en estos casos? Nos muestra resultados en las SERP que responden a las distintas intenciones de búsqueda posibles, y de paso recoge los datos de la acción del usuario, registrando la intención que selecciona de las que se le presentan, para posteriormente entrenar y mejorar el algoritmo que infiere las intenciones de búsqueda.

Por ejemplo, si tecleamos en la barra de búsqueda «televisor alta resolución», se nos presentan los siguientes resultados (Figura 1.6).

FIGURA 1.6
RESULTADOS DE BÚSQUEDAS DE PALABRA AMBIGUA



Fuente: Resultados de Google.

Podemos observar que Google nos presenta resultados que responden a la intención de *buy*, pero también a la intención de *know query*.

1.7. LOS RESULTADOS DE LAS BÚSQUEDAS

Hemos visto que los buscadores cumplen con tres funciones básicas: rastrear, indexar y publicar. Localizan contenidos en Internet, los indexan en sus BBDD, los priorizan para las distintas búsquedas y, finalmente, los presentan al usuario cuando realice una búsqueda.

Las páginas que el buscador entrega para presentar los resultados de una búsqueda son conocidas como las SERP, abreviatura del inglés:

search engines result pages. En estas páginas, el buscador presenta los resultados de los distintos sitios webs compitiendo por dar respuesta a la búsqueda del usuario, siendo el primer punto de contacto con el potencial visitante al sitio web. Por ello, para trabajar el SEO de un sitio web, es conveniente conocer cómo distribuye el buscador los resultados en las SERP, qué formatos emplea, cuál es más conveniente para un determinado sitio web y qué opciones hay para influir en cómo presenta el buscador el sitio web.

1.7.1. LOS SNIPPETS

Los buscadores organizan el espacio de las SERP por zonas donde presentan uno o varios resultados de la búsqueda. Estas zonas son conocidas como *snippets*, término que puede ser traducido al español como fragmento.

El *snippet* clásico es aquel que presenta de arriba abajo: el *link* al contenido, el título y la descripción.

FIGURA 1.7
SNIPPET CLÁSICO



Fuente: Resultados de Google.

Esta estructura para el *snippet* básico es la misma en el entorno *desktop* y en el *mobile*. Google unificó ambas a principios de 2020, con anterioridad a esta fecha, en el entorno *desktop*, se presentaba primero el título y luego el *link* al contenido.

Cuando la búsqueda que realiza el usuario es muy concreta y corresponde claramente a una intención de búsqueda, el buscador

tenderá a presentar información más específica y probablemente utilizará *snippets* clásicos. Sin embargo, cuando el buscador se enfrenta a una búsqueda ambigua y no tiene clara cuál es la intención de búsqueda del usuario, compondrá unas SERP con distintos tipos de *snippets* que se corresponderán con distintas intenciones de búsquedas. De esta forma, el buscador ofrece varias opciones al usuario y termina entendiendo la intención de búsqueda del usuario a partir del *snippet* en el que clique.

En cualquier caso, los buscadores cada vez enriquecen más los resultados de las búsquedas, presentado una gran variedad de *snippets*, no limitándose a la clásica lista de los diez resultados con *snippet* clásico.

Por ejemplo, si tecleamos «copa de Europa» en la barra de búsquedas de Google, obtenemos una gran variedad de *snippets* que proporcionan información muy variada en torno a la búsqueda realizada. En la Figura 1.8 pueden verse los distintos *snippets* marcados en gris oscuro y con numeración.

La estructura de las SERP en este caso es muy variada, encontramos una tabla con información de partidos, estadísticas y jugadores, un *snippet* con información general de la Liga de Campeones, noticias destacadas o los tuits en la cuenta oficial de la liga de campeones: @ligadeCampeones.

1.7.2. TIPOS DE SNIPPETS

El *snippet* clásico con enlace, título y descripción es muy básico y resulta poco atractivo para el usuario. En ocasiones, el buscador introducirá más información en los *snippets* para hacerlos más atractivos al usuario sin necesidad de que el redactor de contenidos haga nada, siendo el buscador quien decide qué más enseñar. Y hay que estar agradecido al buscador por este trabajo, ya que sin duda hace más atractivos los *snippets* con nuestros contenidos.

FIGURA 1.8
DISTRIBUCIÓN DE **SNIPPETS** EN LAS SERP

The image shows a Google search results page for 'Liga de Campeones de la UEFA'. The results are categorized into seven numbered snippets:

- 1. Tabla con información de partidos, noticias, clasificación, estadística y jugadores.** A match scorecard for Inter Escaldes vs Vikingur, showing a 0-1 result.
- 2. Snippet con información general de la liga de campeones (knowledge graph).** A knowledge panel for the UEFA Champions League, including its logo, founding year (1955), and a list of teams.
- 3. Noticias destacadas.** A section of featured news articles related to the league.
- 4. Snippet con datos estructurados.** A structured snippet for the Wikipedia article on the UEFA Champions League.
- 5. Snippet de preguntas más habituales.** A 'People also ask' section with questions like '¿Cuál es el equipo que más ha ganado la Champions League?'.
- 6. Snippet de resultados clásicos.** A snippet for the UEFA Champions League history page, mentioning the 1955-56 season.
- 7. Tuits de la cuenta de Twitter: @LigadeCampeones.** A section of tweets from the official Twitter account.

1. Tabla con información de partidos, noticias, clasificación, estadística y jugadores.
2. *Snippet* con información general de la liga de campeones (*knowledge graph*).
3. Noticias destacadas.
4. *Snippet* con datos estructurados.
5. *Snippet* de preguntas más habituales.
6. *Snippet* de resultados clásicos.
6. Tuits de la cuenta de Twitter: @LigadeCampeones

Fuente: Elaboración propia basada en capturas de resultados de Google.

Snippet con enlaces

Google puede incluir algunos enlaces del sitio web debajo de la descripción si lo considera relevante y cree que puede ser de utilidad al usuario para refinar su búsqueda (Figura 1.9).

FIGURA 1.9
SNIPPET CON ENLACES



http://www.esic.edu › editorial ▾

ESIC Editorial | Universidad y Escuela de Negocios

9 dic 2021 — **ESIC Editorial** constituye la proyección de ESIC en el mundo de las publicaciones en economía, empresa y marketing desde hace más de 50 años.

Catálogo
Libros Editorial. Conoce todos nuestros libros. Colección.

Libros de Directo
La política de privacidad y de cookies se aplica a todos los ...

Libros editorial materias
La política de privacidad y de cookies se aplica a todos los ...

Libros de Comunicación
Comunicación, Estratégico, Marketing, Operativo y ...

Fuente: Resultados de Google.

Snippet con datos tabulados

En el caso de que el contenido que se vaya a mostrar en el *snippet* esté formateado en una tabla, con sus correspondientes etiquetas html, es posible que Google incorpore parte de esta información de la tabla al final del *snippet* (Figura 1.10).

FIGURA 1.10
SNIPPET CON DATOS TABULADOS

https://es.wikipedia.org › wiki › Albert_Einstein ▾

Albert Einstein - Wikipedia, la enciclopedia libre



En 1905, cuando era un joven físico desconocido, empleado en la Oficina de Patentes de Berna, publicó su teoría de la relatividad especial. En ella incorporó, ...

Causa de muerte: Aneurisma de aorta abdomi...	Obras notables: Véase obras
Conocido por: Teoría de la relatividad y efecto ...	Nacionalidad: Estadounidense (desde 1940); ...

Hans Albert · Cerebro de Albert Einstein · Lieserl Einstein · Eduard Einstein

Fuente: Resultados de Google.

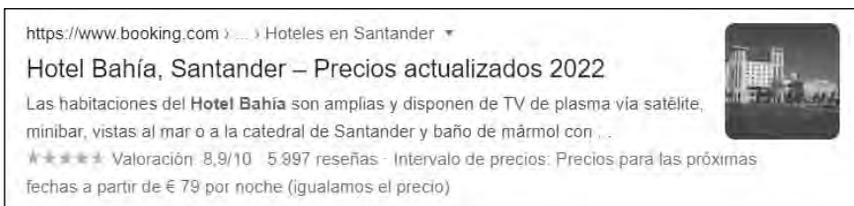
1.7.2.1. *Rich snippets*

Los buscadores también admiten que el propietario del contenido indique cómo quiere que se configure el *snippet* que presenta su contenido en las SERP. Este tipo de *snippets* son conocidos como *rich snippets*, fragmentos enriquecidos en castellano. Para proporcionar estas indicaciones al buscador, tenemos que implementar el marcado de datos estructurado en nuestras páginas, del que daré más detalle cuando aborde el tema de SEO semántico. En este apartado, me limitaré a presentar los tipos de *snippets* más frecuentes.

***Snippet* de calificaciones y reseñas**

En el caso de que en nuestro sitio web estemos registrando valoraciones sobre productos o servicios, podemos indicar al buscador que introduzca dichas valoraciones en el *snippet* de presentación del contenido (Figura 1.11).

FIGURA 1.11
SNIPPET DE CALIFICACIÓN Y RESEÑAS

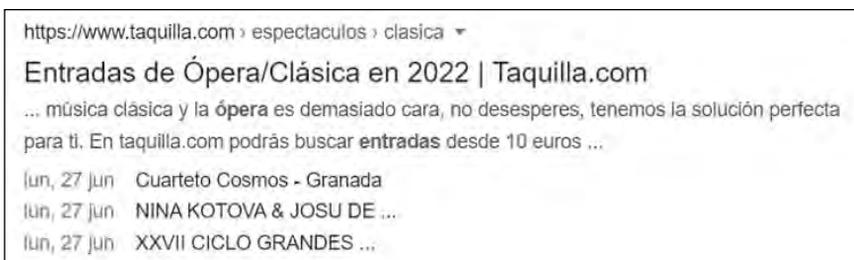


Fuente: Resultados de Google.

Snippet de evento

Si estamos organizando un evento, utilizando Schema Event en la implementación de datos estructurados del sitio web, podemos indicarle al buscador que introduzca en el *snippet* la fecha, hora y lugar de celebración del evento (Figura 1.12).

FIGURA 1.12
SNIPPET DE EVENTO



Fuente: Resultados de Google.

Snippet con preguntas frecuentes

Si en nuestro sitio web disponemos de la clásica sección de preguntas frecuentes, podemos indicar al buscador que queremos que las incluya en el *snippet* que presente nuestro contenido (Figura 1.13).

FIGURA 1.13
SNIPPET DE PREGUNTAS FRECUENTES

https://www.feversave.com › Inicio › Colección ▾

Vestidos fiesta mujer | Nueva colección online - Feversave

El **vestido** perfecto para esa **fiesta** o celebración. Descubre nuestra colección de **fiesta**.



Otras preguntas de los usuarios

- ¿Qué tipo de vestido de fiesta debe usar una gordita? ▾
- ¿Qué vestido se usa para una fiesta de día? ▾
- ¿Qué tipo de vestido se debe usar para una fiesta de noche? ▾
- ¿Que poner encima de un vestido de fiesta si hace frío? ▾

Enviar comentarios

Fuente: Resultados de Google.

Snippet con carrusel

También podemos indicarle al buscador que presente una galería de imágenes en nuestro *snippet*. En el caso de estar en el entorno móvil, este carrusel permitiría el desplazamiento horizontal entre sus imágenes (Figura 1.14).

FIGURA 1.14
SNIPPET CON CARRUSEL

https://www.recetasdeescandalo.com ▾

Recetas De Escándalo - Recetas de cocina fáciles y sencillas

Las **recetas** de cocina más fáciles, deliciosas y creativas, pero sobre todo, de... ¡escándalo!

Recetas



Las mejores croquetas de pollo del universo
El Comidista - EL PAÍS
No hay reseñas



Albóndigas en salsa (receta casera FÁCIL y rica)
PequeRecetas
4,0 ★★★★★ (35)
35 min



Cómo hacer arroz con leche. Receta de postre...
Recetas De Escándalo
3,4 ★★★★★ (1,9 mil)
1 h 15 min

Fuente: Resultados de Google.

1.8. TIPOS DE SEO

Para finalizar esta introducción al SEO, conviene mencionar los distintos tipos de SEO, para que cuando se haga referencia a ellos, sepamos en qué campo nos estamos moviendo.

Podemos distinguir tres tipos de SEO: técnico, *on-page* y *off-page*. En muchas ocasiones, el SEO técnico se incluye dentro del SEO *on-page*, lo cual es estrictamente correcto, ya que el primero realmente se realiza en nuestras páginas. No obstante, personalmente prefiero hacer la distinción entre ellos porque generalmente los perfiles que trabajan ambos tipos de SEO son distintos y requieren diferentes conocimientos.

- **Técnico.** Su objetivo es que nuestro sitio web sea seguro, cargue rápido y sea fácil de indexar para los buscadores. En definitiva, englobamos aquí todas las acciones de naturaleza técnica que contribuyan al objetivo anterior.

Normalmente, este tipo de SEO lo trabajará el *webmaster*¹⁰ o alguien de su equipo. Ciertamente alguien con conocimientos técnicos.

- ***On-page.*** Este tipo de SEO engloba todas las acciones «NO técnicas» que podemos realizar en nuestras páginas y, por tanto, depende exclusivamente de nosotros. Estas acciones fundamentalmente serán las relativas a la gestión del contenido, que sea relevante y que provoque la interacción del usuario. En esta categoría se incluye todo lo relativo a las palabras clave y el *link-building* interno.

Cualquier persona que vaya a generar contenidos para un sitio web debería tener ciertas nociones de SEO *on-page* que le permitieran optimizar el contenido para SEO en las palabras clave objetivo. De esta forma, el contenido aparecerá en las primeras

¹⁰ Por *webmaster* entendemos la persona que se encarga de la administración, actualización y mantenimiento del sitio web.

posiciones de las SERP y traerá visitantes a la web, que es el objetivo final.

- **Off-page.** Son todas aquellas acciones realizadas en los elementos externos a nuestra web para mejorar el *ranking* en buscadores. En este caso, el objetivo es adquirir autoridad para que los buscadores te posicionen mejor, y esto básicamente se consigue trabajando el *link-building* externo.