

WARDEM

SEO en 2024 La antigüía

Todo lo que necesitas saber y nadie se atreve a contarte

WM | Pioneros en crecimiento digital



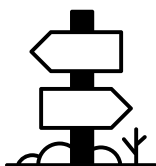


WE'RE WARDEM

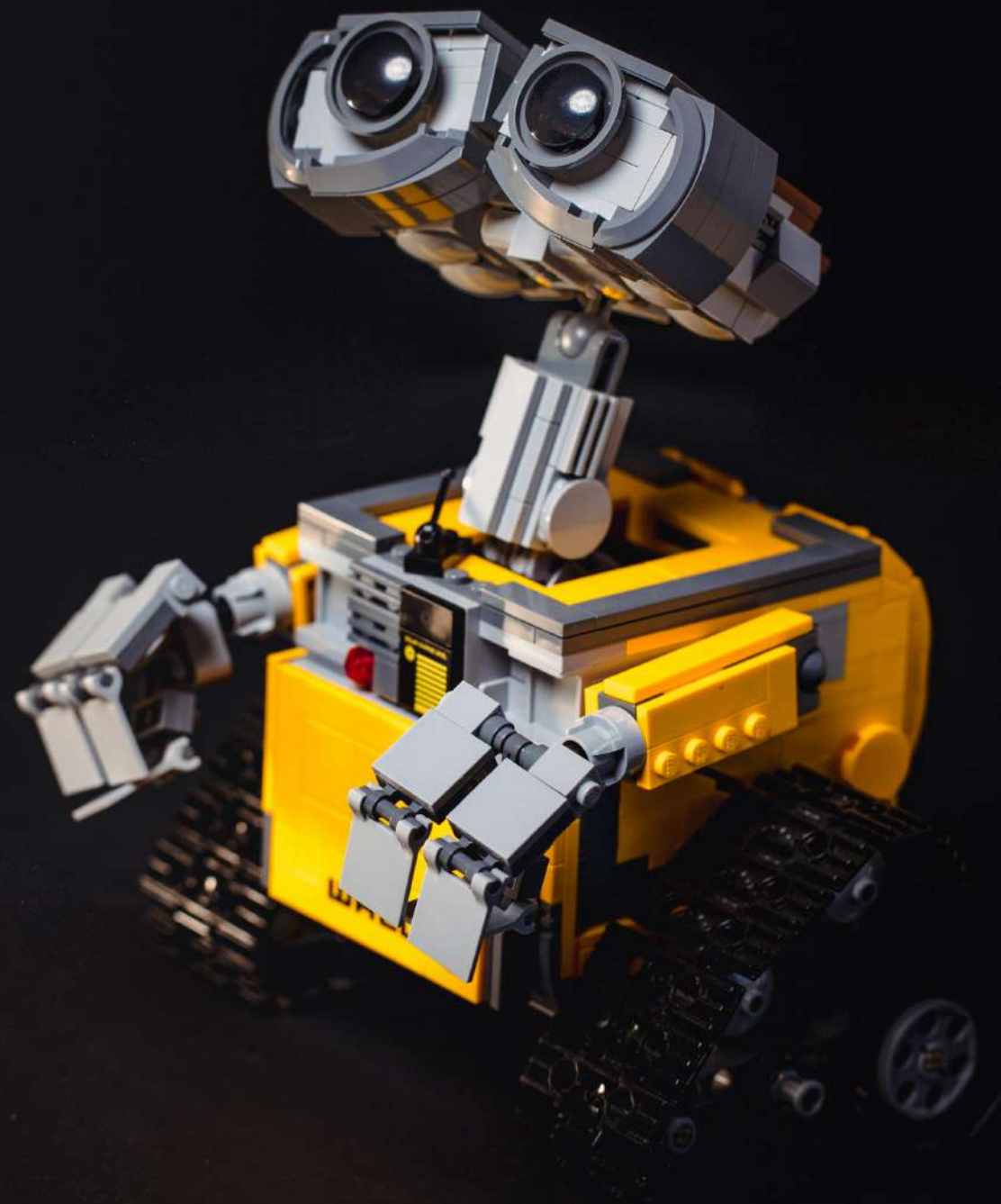
2024. El apocalipsis. Todo el mundo habla de *growth*. De interacciones. De CRO, de recetas de la felicidad, de palabras incomprensibles. Las redes se llenan de expertos, gurús y divulgadores, en una carrera desenfrenada por ser el más listo de la clase. Y nosotros, mientras tanto, aprovechando para desarrollar nuestro proyecto e incómodos en un entorno que no nos representa, donde es más importante el continente que el contenido.

¿La buena noticia? Durante todos estos años hemos aprendido mucho. A base de aciertos y, sobre todo, de equivocarnos un montón de veces. Quizá sea por hacernos mayores, pero sentimos que es momento de compartir nuestros apuntes. Si os sirve para equivocaros un poco menos de lo que nos hemos equivocado nosotros, el viaje habrá valido la pena.

Bienvenidos a Wardem. Bienvenidos al crecimiento real.



El SEO tiene algo que nos fascina. Exprimir tu creatividad para convencer a Google de que te mereces aparecer en las búsquedas, y sin pagar por ello, tiene un punto muy sexy.



Cada segundo,
Google hace más de
40.000 búsquedas.

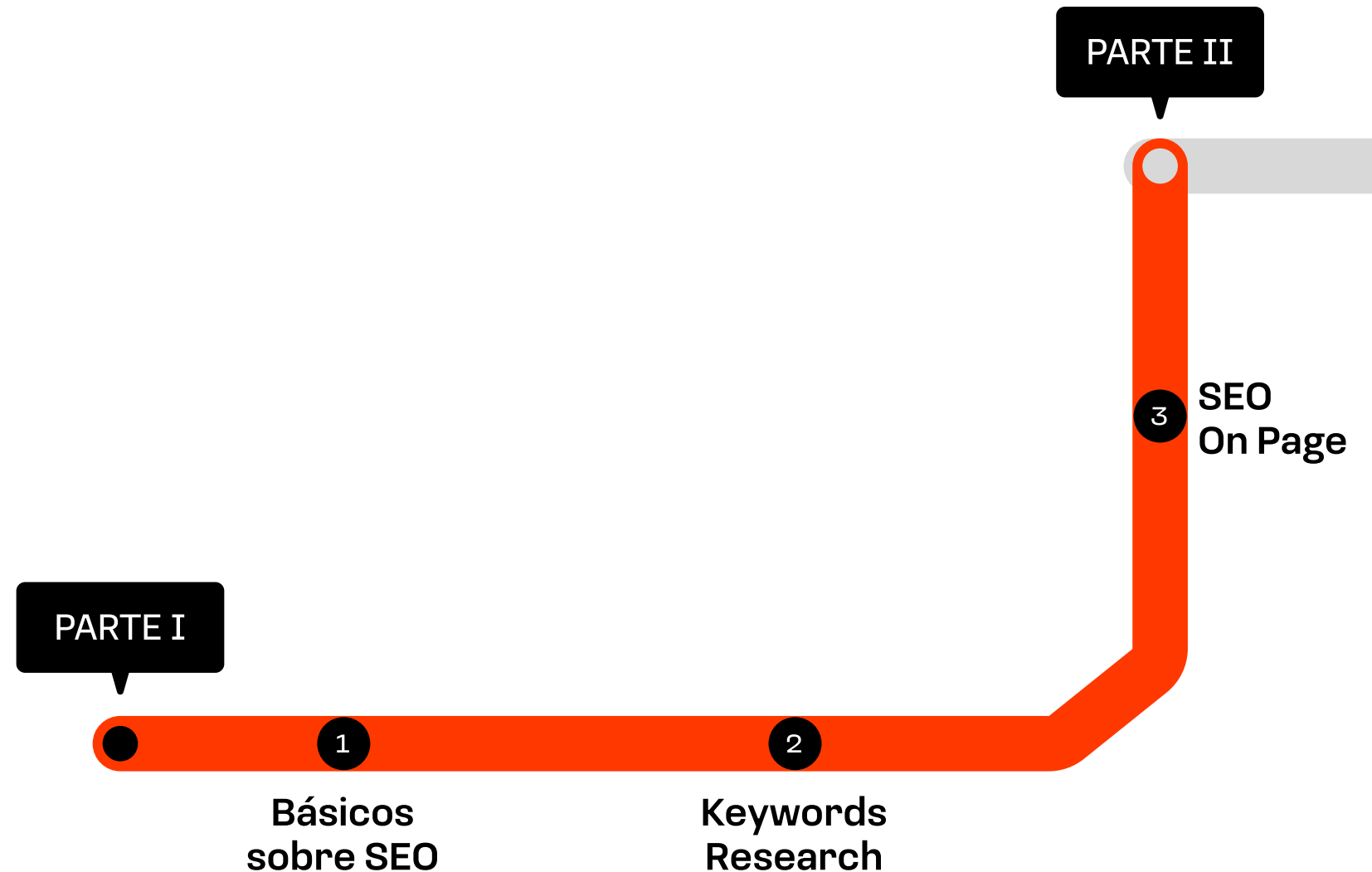
El rey de los buscadores ha ido desplazando a sus competidores hasta hacerse con más del 90% de la cuota de mercado. Yahoo o Bing, gigantes hace no mucho tiempo, ni siquiera alcanzan un 3%.

PARTE I

Empecemos por los básicos

El exceso de información es el principal enemigo de cualquier aprendiz de SEO. Todos nos hemos descargado "guías definitivas", listas con "10 consejos para llevar tu estrategia al siguiente nivel" o papers con "todo lo que necesitas saber sobre SEO en 2024". Todos estos documentos tienen algo en común: después de leerlos, te quedas, en el mejor de los casos, igual que estabas.

Si te sientes identificad@, este documento es para ti. Tómallo como un punto de partida para empezar a aprender de verdad y no esperes una fórmula mágica, porque en SEO no hay secretos. Todo es cuestión de sentido común y, sobre todo, mucha paciencia.



Básicos

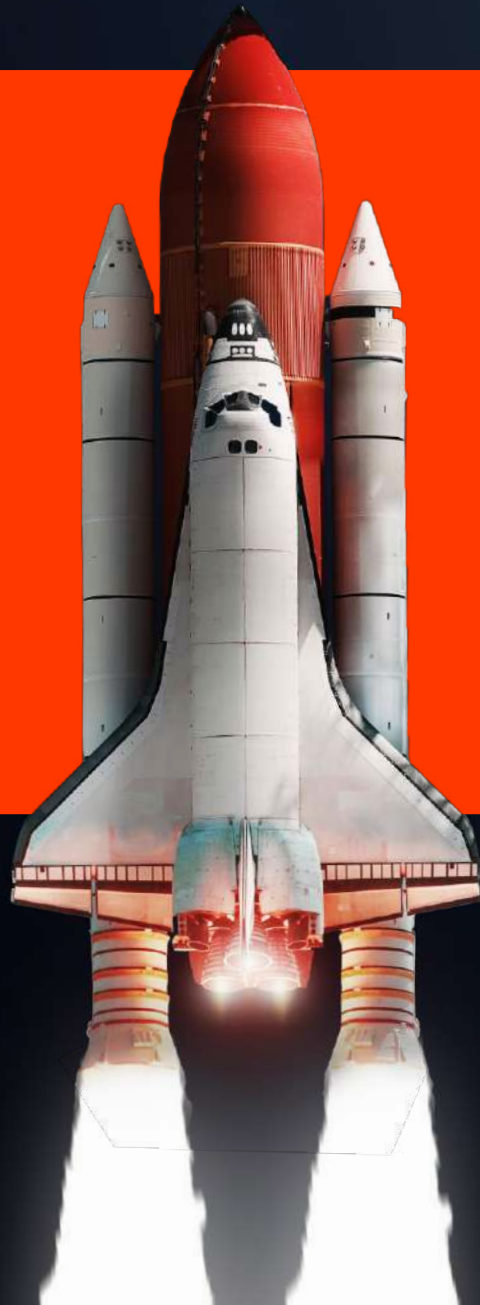
sobre

SEO



Para arrancar motores, necesitamos un punto de partida. Antes de entrar en harina y meternos con partes técnicas y algo más complejas, debemos sentar las bases de un buen proyecto SEO.

Para ello, hay unas tareas básicas que cualquier estrategia SEO debe hacer en un principio, ya que serán el soporte de todas las acciones que se lleven a cabo después.



Dar de alta tu sitio web en...

1. Google Search Console

Google Search Console (antes llamada Google Webmaster Tools) es la herramienta gratuita de Google que nos permite realizar un control y análisis básico de nuestro dominio para empezar una estrategia SEO.

Esta herramienta nos brinda funcionalidades con las que puedes optimizar, analizar y comprobar el estado de tus url's para que Google pueda interpretarlas correctamente y posicionarlas. Por eso, **dar de alta tu sitio web en Google Search Console es la primera tarea que deberás hacer** una vez terminado tu sitio web.

También tienes que
darlo de alta en...

2. Google Analytics

A la hora de hacer seguimiento de tu estrategia de posicionamiento, la herramienta más útil es, sin duda, Google Analytics. **Dar de alta tu sitio web en Google Analytics** puede resultar algo complejo si no recibes las instrucciones adecuadas, pero verás que es más sencillo de lo que parece y merece la pena invertir un ratito en implementarlo correctamente.



Ventajas de utilizar Google Analytics en tu estrategia SEO:

- Google Analytics te proporcionará la información esencial sobre tus KPIs (Key Performance Indicator) más importantes; métricas que revelan los datos sobre las acciones que se llevan a cabo en la web.
- Google Analytics permite crear informes personalizados con los datos obtenidos gracias a la herramienta de análisis.
- Puedes visualizar el flujo del tráfico y conocer su procedencia.
- Puedes comparar diferentes métricas para llegar a conclusiones muy valiosas sobre el comportamiento de los usuarios en tu sitio web.

**“Asegurarse de que
no está marcado como
noindex o nofollow”**



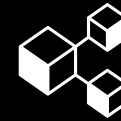
Parece una tontería pero, cuando creas un sitio web de cero, muchas veces estará marcado como no index por defecto, ya que muchos CMS lo predisponen así mientras creas el sitio.

Por tanto, una vez terminado tu sitio web, asegúrate de ponerlo en modo indexable para los motores de búsqueda.

4. Crear un sitemap y enviarlo por Search Console

Un *sitemap* es un archivo (normalmente en formato .xml) que se emplea para explicarle a Google, a través de directorios, **cuál es la jerarquía del contenido de tu sitio web** y qué url's están disponibles para el rastreo e indexación.

Estos archivos, además de las páginas, recogen información sobre los distintos idiomas del sitio y todos los archivos alojados en tu web, tales como: imágenes, videos, documentos, etc. Por eso, existen **varios tipos de sitemaps** que puedes crear para ordenar y categorizar mejor y contenido.



¿Cómo funciona?

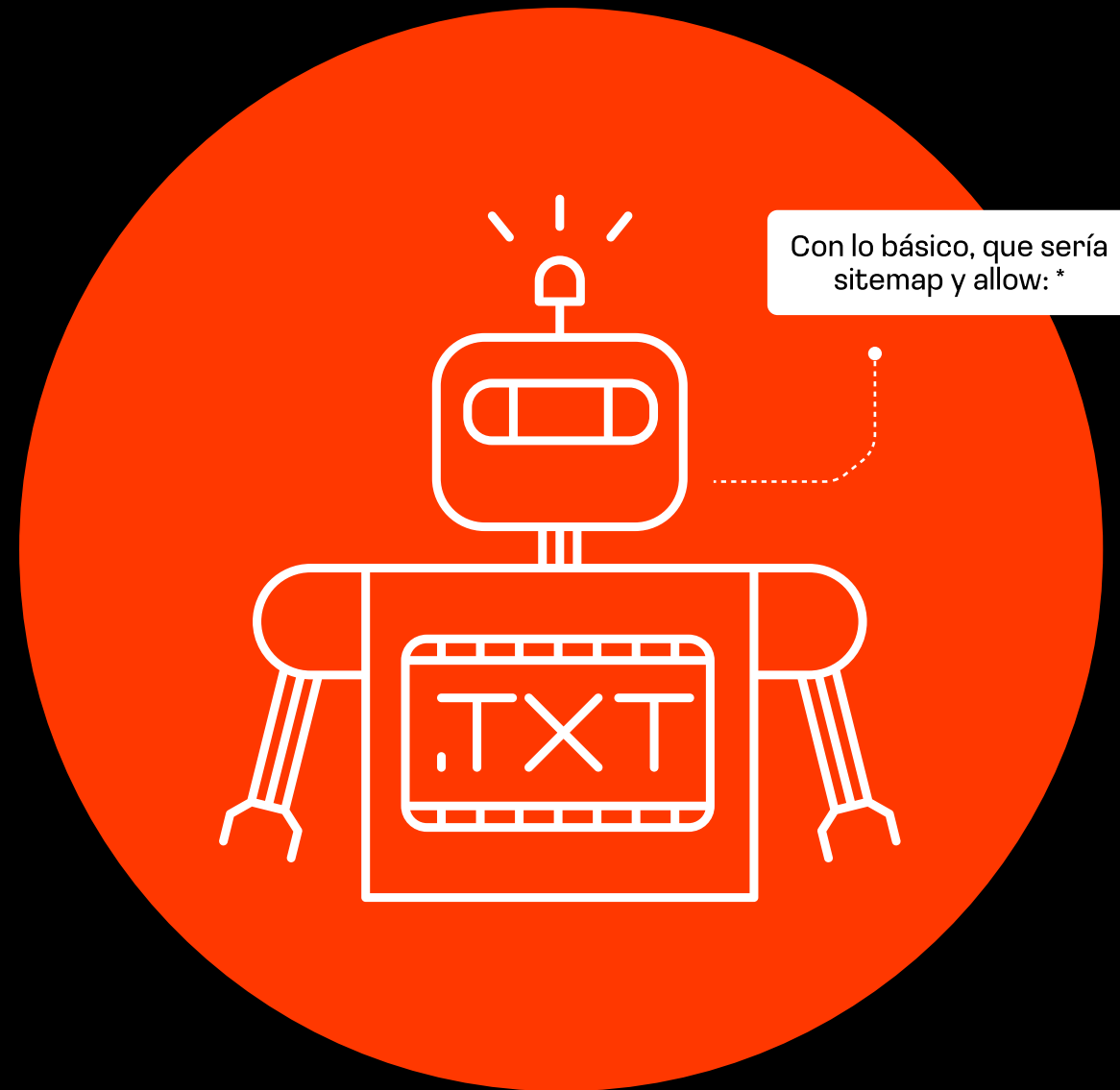
Lo que hace Google (y otros motores de búsqueda) es leer este *sitemap* cada cierto tiempo en busca de nuevos contenidos o actualizaciones de los ya existentes.

FYI

Si tienes un CMS tipo Wordpress o Prestashop, **existen diferentes plugins y módulos que te permitirán crear directamente el *sitemap***. Si no es el caso, la herramienta de crawling screamingfrog también te permite crearlo fácilmente.

“Un buen sitemap permite que los motores de búsqueda localicen todas tus páginas más importantes”





5. Crear un archivo robots.txt

Al igual que el sitemap, el **robots.txt** es otro de los archivos esenciales de tu estrategia SEO. En este caso, el archivo robots.txt es un fichero de texto donde reflejaremos qué tiene que leer Google y qué no. Es decir, este archivo recoge una serie de pautas de indexación y comportamiento para que los robots accedan o no a determinada información en función de nuestra conveniencia.

Pero, ¿por qué íbamos a querer bloquearle el paso a Google en ciertas zonas de nuestra web? Porque existe un término que se llama **crawl budget o presupuesto de rastreo**, que son como X créditos de rastreo que nos concede Google en cada lectura y no queremos malgastarlos en url's que no aportan nada al posicionamiento.

FYI

Cuando el robot de Google, por ejemplo, llega a nuestra web para analizar todo tipo de información, lo primero que hará será, además de guiarse por el sitemap, leer el robots.txt para saber dónde no tiene que acceder y qué tiene que pasar por alto a la hora de crawlear nuestra web.

Importante:
que no bloquee recursos de renderizado

Keywords

research



El keyword research es el punto de partida de tu estrategia SEO que, sí o sí, deberás planificar. Se trata de localizar las palabras clave de tu sector (nuestro producto usa y busca en los motores de búsqueda), ordenarlas y disponerlas en tu sitio web



Estrategia

Cuando tengas localizadas las palabras clave de tu sector, **las ordenaremos jerárquicamente por importancia**, de las más generales a las más específicas.

Por último, articularemos la estructura de nuestra web en base a esta estructura de palabras clave generales y optimizaremos el contenido de cada url en base a la estructura de palabras clave específicas. **Estas KW deberán estar presentes en nuestros títulos, textos, call-to-actions, metadatos, urls, etc....**



Nuestro consejo:

A veces la inmensidad de este proceso puede ser agobiante, ya que requiere muchas horas de nuestro tiempo. Sin embargo, **una vez hecho, el proceso de posicionamiento SEO será mucho más fácil y fluido**; solo habrá que seguir la estructura creada.

1. Localiza las principales keywords de tu negocio o sector

Una buena manera de empezar un keyword research es hacer una lista de temas relacionados con tu sitio web que puedan interesar a tu público objetivo. Estos temas no son directamente tus palabras clave, son solo el punto de partida para encontrarlas.

Por ejemplo, si vendes cursos de cerámica, tus temas pueden ser los distintos tipos de materiales, la ornamentación de los objetos, patrones de figuras, diseño de estancias.... etc. Si estás en blanco, siempre puedes consultar tu tema principal en Google y analizar los resultados de la primera página para inspirarte.

K
E
Y
W
O
R
D
S

2. Analiza las SERPs para esa keyword

siguiendo con el ejemplo anterior, si buscas en Google cada kw estratégica que localices en tu research, deberías apuntarte qué tipo de SERPs devuelve Google en su primera página.

¿Hay muchas imágenes? ¿Productos? ¿Recetas? ¿Preguntas relacionadas? Consulta todos los tipos de SERPs que existen y apunta cuáles predominan en los resultados de búsqueda de esas KW para crear contenido específico que posicione por ese tipo de SERP.

Resultados de mapas,
imágenes, tiendas online, etc

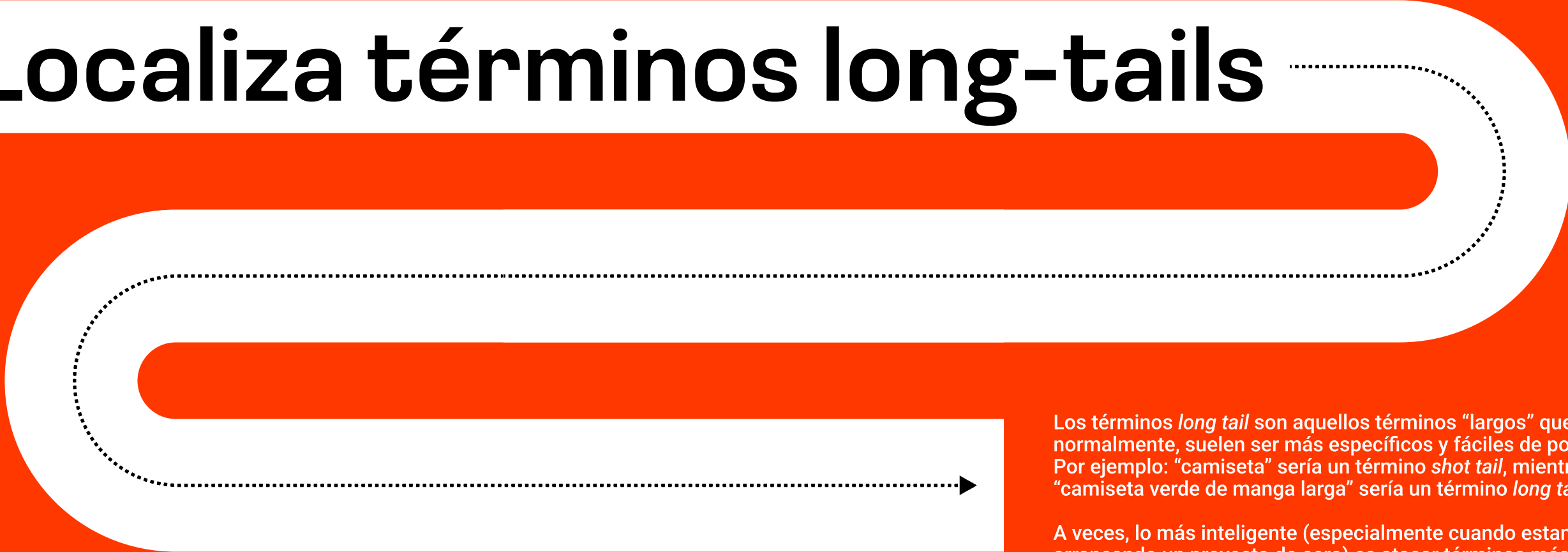


3. Investiga a la competencia orgánica directa

Investigar qué hace la competencia es una acción estratégica, no solo en SEO, sino en cualquier tipo de actividad no monopolizada. Pero en el caso del SEO, vigilar de cerca qué hace la competencia nos permitirá saber cuál es su estrategia actual y qué acciones pasadas le dieron buenos resultados y le han permitido estar donde está.

Si hay ciertos términos que se están resistiendo a la hora de rankear por ellos, fíjate cómo los están atacando aquellos sitios web que aparecen en el top 3 de búsquedas de este término.

4. Localiza términos long-tails



Los términos *long tail* son aquellos términos “largos” que, normalmente, suelen ser más específicos y fáciles de posicionar. Por ejemplo: “camiseta” sería un término *shot tail*, mientras que “camiseta verde de manga larga” sería un término *long tail*.

A veces, lo más inteligente (especialmente cuando estamos arrancando un proyecto de cero) es atacar términos más específicos (*long tail*) que, aunque tienen menos volumen de búsqueda, el keyword difficulty también (competencia) es más bajo.

SEO

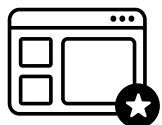
OnPage



Una vez realizado el KW research y teniendo tu sitio web registrado en las principales herramientas de Google, es hora de darle caña al SEO OnPage, es decir, a la optimización de contenidos y meta datos de tu site.

Pero, ¿en qué consiste el SEO OnPage?

¡Veamos!



Beneficios

Por si no lo sabías aún, la planificación de acciones SEO OnPage (es decir, dentro de la página), traen consigo múltiples beneficios para tu proyecto. Por ejemplo:

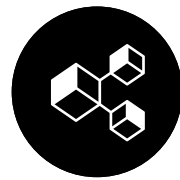
- Ayudan a conseguir un **ranking más alto**.
- Generan una **frecuencia de rastreo avanzada**.
- Ayuda a **mejorar el posicionamiento local**.
- **Impulsa el tráfico orgánico**.
- **Aumenta el valor** de la página web a largo plazo.
- **Mejora el CTR y la la tasa de conversión orgánica** de tu web
- Te ayuda a **mejorar el conocimiento** de tu marca gracias a un **mayor alcance**.



Con lo básico, que sería
sitemap y allow: *

ARQUITECTURA DE URL'S

Este es un ejemplo de arquitectura de SILO que te ayudará a ordenar la información de tu sitio web de manera deductiva, es decir, de lo más general a lo más específico.



1. Establece tu estructura de URLs

Para ordenar bien la información es necesario **estructurar tus URL's**. La manera más sencilla y efectiva de hacerlo es a través de una **arquitectura de SILO**. Es decir, ordenar las url's por niveles de información en directorios o carpetas.

Nivel 1

mitienda.com/ropa-para-mujer

Nivel 2

mitienda.com/ropa-para-mujer/camisetas

Nivel 3

mitienda.com/ropa-para-mujer/camisetas/camiseta-nike-manga-corta



2. Controla los niveles de profundidad

La profundidad web hace referencia al **número de clics** que debe realizar un usuario para llegar **desde la home hasta una página requerida** de la manera más corta y directa posible. Si tienes muchos niveles de información, habrá url's muy profundas a las que no será fácil llegar.

Por ello, crea la arquitectura web de tu página pensando en que **“lo más importante debe estar a mano”**. Piensa que hoy en día los usuarios no tienen paciencia para buscar y buscar en una web; **si no está satisfecho en pocos segundos, abandonará la página** y hará clic en el siguiente resultado de Google.

FYI

Cuanto más cercana de la home se encuentra una página, más sencilla harás la tarea a Google de rastreo e indexación de este contenido ya que **interpretará que es jerárquicamente más importante que las demás**.

Importante:
situar páginas clave para tu negocio a más de 3 niveles de clic de la home no es recomendable



3. Usa URL's amigables

Las url's amigables (SEO friendly) son fundamentales. Además, tienes que pensarlas bien desde el principio porque luego no podrás cambiarlas. Y si lo haces, tendrás que hacer redirecciones y es preferible evitarlas.

- URL no amigable:
`misitioweb.com/en-que-año-fue-creada-la-union-europea`
- URL amigable:
`misitioweb.com/año-creacion-union-europea`

Como verás, el segundo ejemplo se ajusta más a cómo lo buscaría un usuario en Google.

“Las URL's tienen que responder a la intención de búsqueda: cortas, sencillas, concretas y con la keywords de búsqueda”

Recuerda, no engañes
a nadie, pero hazte el
interesante ;)



4. Crea meta títulos claros y llamativos

Los meta títulos también deben llevar la KW en su texto, pero **sobre todo tienen que invitar a hacer click**. En una lista de 10 resultados, ganará el más llamativo o el que el usuario encuentre más idóneo para su pregunta.

Aquí no hay que ser tan robóticos como en la nomenclatura de las URL's, sino ser atractivos e interesantes para el usuario.

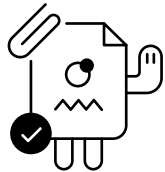
Un ejemplo:

Title no atractivo:
SEO en 2023

Title atractivo:
**Los mejores trucos SEO
para ser el primero en
Google en 2023**

5. Redacta meta descripciones que llamen la atención

Las meta descripciones no son un factor de posicionamiento directo, pero sí indirecto. Esto quiere decir que no es 100% obligatorio que la meta description contenga las KW para posicionar como es el caso de los títulos o las url's, pero sí deben ser lo suficientemente atractivos como para invitar al clic (que eso sí ayuda de manera directa al posicionamiento).



6. Optimiza tus imágenes (geolocalización, ALT, etc.)

Las imágenes son las grandes olvidadas del SEO y, en muchas ocasiones, son las culpables de los mayores problemas técnicos de performance de un sitio web.

Optimizar las imágenes no solo mejorará la velocidad de carga de nuestra web (y, en consecuencia, la experiencia de navegación), sino que también mejorará nuestro tráfico orgánico gracias a las búsquedas por imagen de Google (cada vez más usadas por el usuario). También nos pueden ayudar en la geolocalización o posicionamiento local de nuestra web.

A la hora de optimizar las imágenes de nuestro site, tendremos en cuenta:



- 1. Peso de la imagen:** no hay un peso límite estipulado ya que no es lo mismo un banner que una miniatura. Sin embargo, no son aconsejables imágenes de más de 500kb.
- 2. Dimensiones de la imagen:** el archivo de imagen debe tener las mismas dimensiones que el contenedor que lo muestra. De lo contrario, tu web tendrá que reescalarla continuamente, consumiendo recursos de render.
- 3. Texto alternativo:** el alt text es el fragmento de texto que aparece cuando la imagen no se puede cargar y, además, le sirve a google para identificar el tipo de imagen que es. En este caso, sí conviene introducir la kw clave.
- 4. Nombre del archivo:** del mismo modo, el archivo de la imagen deberá tener un nombre clave (kw clave) ya que de este nombre se creará la url donde se alojará el medio.

¿Ganas de más?

Esperamos que este documento te haya ayudado a resolver tus dudas o, por lo menos, a entender que esto del SEO no es para tanto. Si te has quedado a medias, tenemos buenas noticias: pronto estará disponible una segunda entrega de nuestra Antiguía, para echarte una mano con el siguiente pasito en tu formación. Después de esta introducción para todos los públicos, toca ponerse serios.

Suscríbete y recíbela en tu bandeja de entrada. Así de fácil.

PARTE I

1

**Básicos
sobre SEO**

2

**Keywords
Research**

PARTE II

3

**SEO
On Page**

4

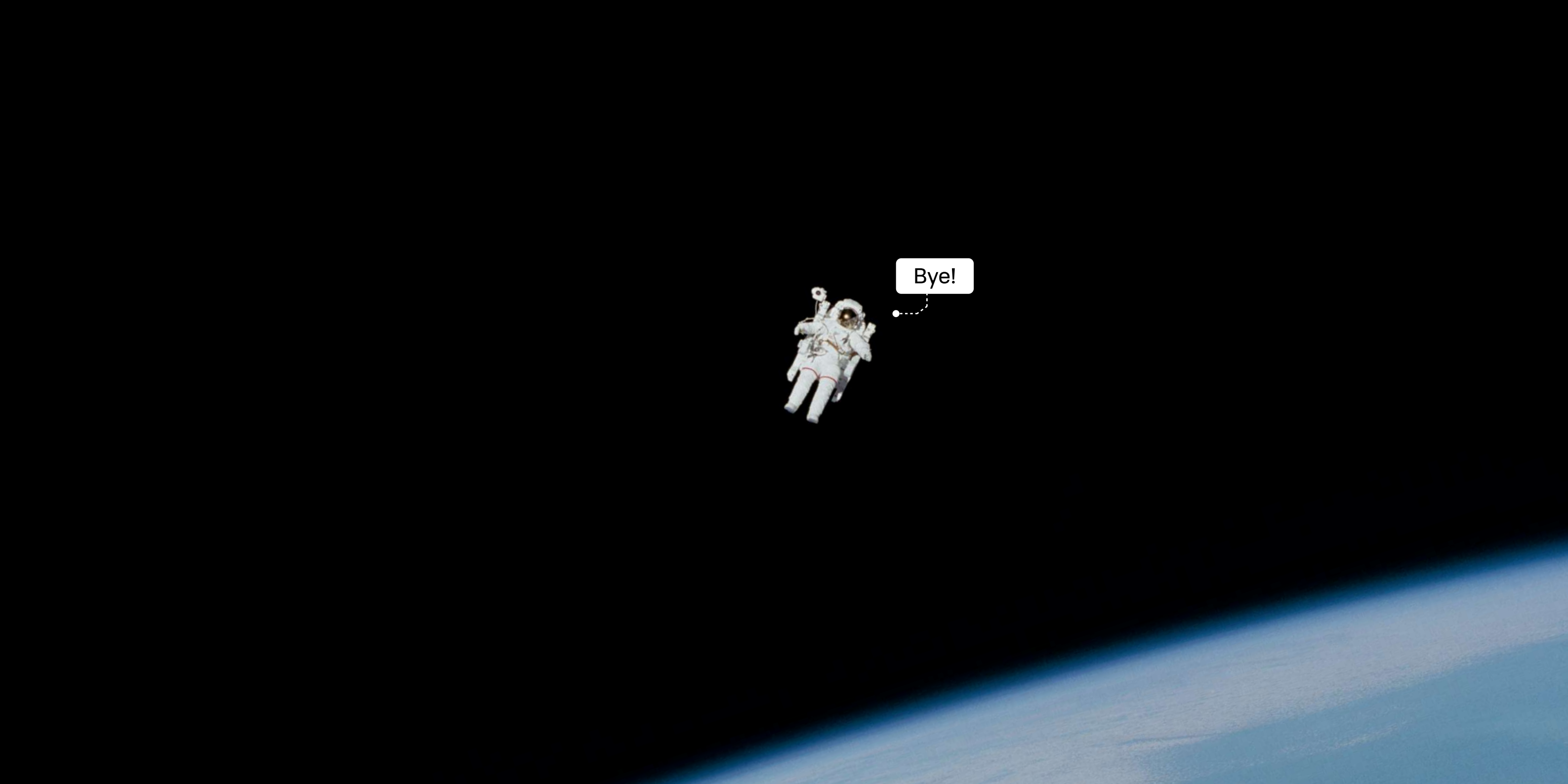
**SEO
Técnico**

5

Contenido

6

**Linkbuilding
y autoridad**



Bye!



Pioneros en crecimiento digital