

SEO O NO

SEO

Una pequeña guía cuando
el SEO es la Cuestión

 @Mr_Grotesk

 @MrGrotesk

 Mr. Grotesk

Holi!

Aquí iba una introducción que, hemos enviado a las últimas páginas porque, sabemos que nadie las lee.. y queremos que esto sea práctico y que de verdad te sirva, te explique un poco y te saque de apuros.

Si te interesa, es bonita y eso..., vete al final.

Esperamos que disfrutes con esta guía :)

SEO o no SEO

1 Algo que me preocupa

2 SEO y Keywords

3 On y Off Page

4 El Algoritmo de Google

5 En resumen

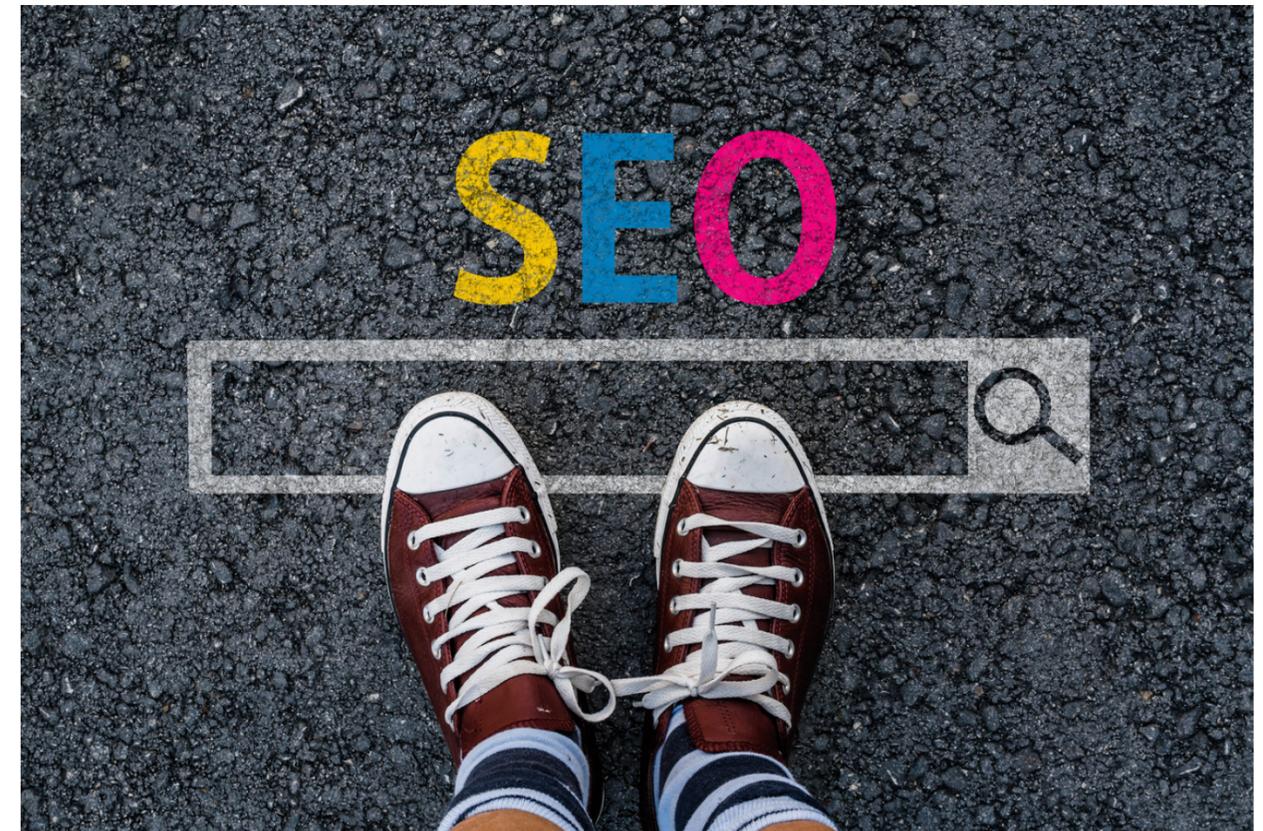
SEO & Are you ready? Keywords

¿Qué es el SEO?

SEO es una optimización de motores de búsqueda.

Optimizas (preparas al máximo) tu site para que aparezca antes según unas keywords que hemos trabajado de antemano.

Vamos que trabajas una serie de cosas para que tu web salga en los primeros resultados en Google.



**"No, las
keywords no
son un
animalito de
una serie friki"**



Palabrita de Mr. Grotesk

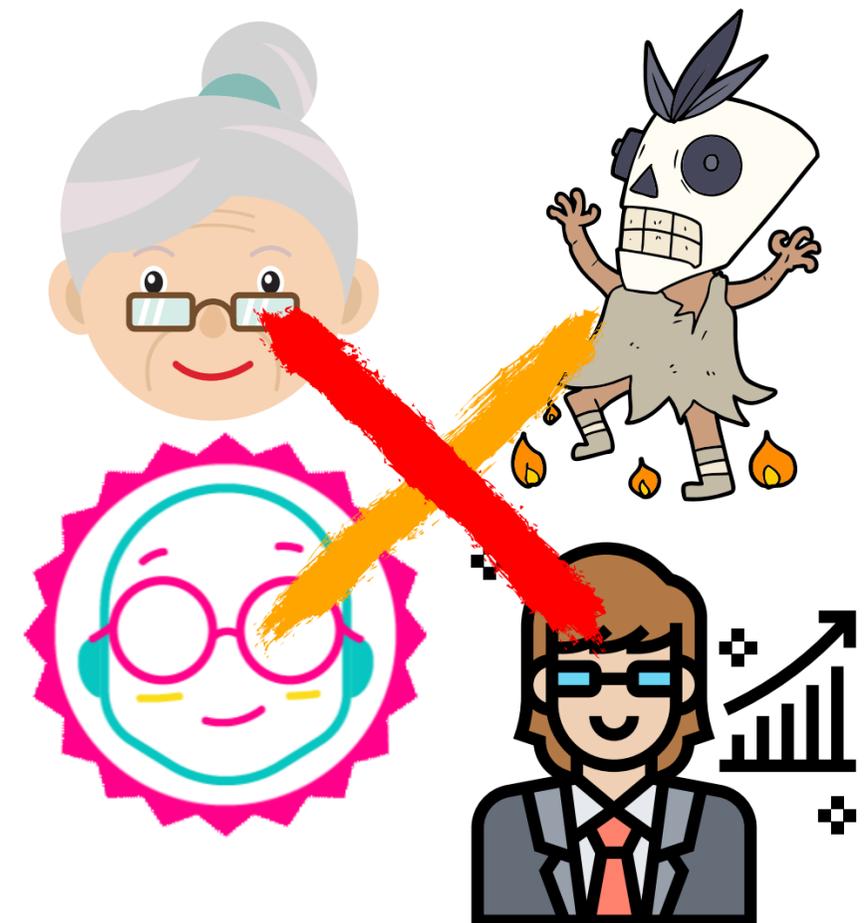
Quién elige las Keyword

Las keywords no las elige un curandero, el CEO o tu abuela. Tampoco las elige un creativo gafapasta, a no ser que sepa de esto.

Las keywords son tan democráticas que las eligen los que las buscan, es decir, las elegimos mediante **herramientas profesionales entre las palabras** o frases más buscadas vinculadas al concepto que queremos posicionar.

Por ejemplo, si la gente busca "gasolinera barata cerca" dile al CEO que no vale poner "estación de repostaje" porque tendrá una web estupenda que no visitará nadie.

*Especial atención irá cobrando el uso de palabras más vinculadas al lenguaje oral conforme pasa el tiempo debido a que estamos comenzando a usar asistentes de voz, y aunque nos creamos descendientes todos de marqueses, no nos expresamos igual por escrito que con el asistente de Google. (Confiesa, ¿cómo le hablas tú al asistente?).



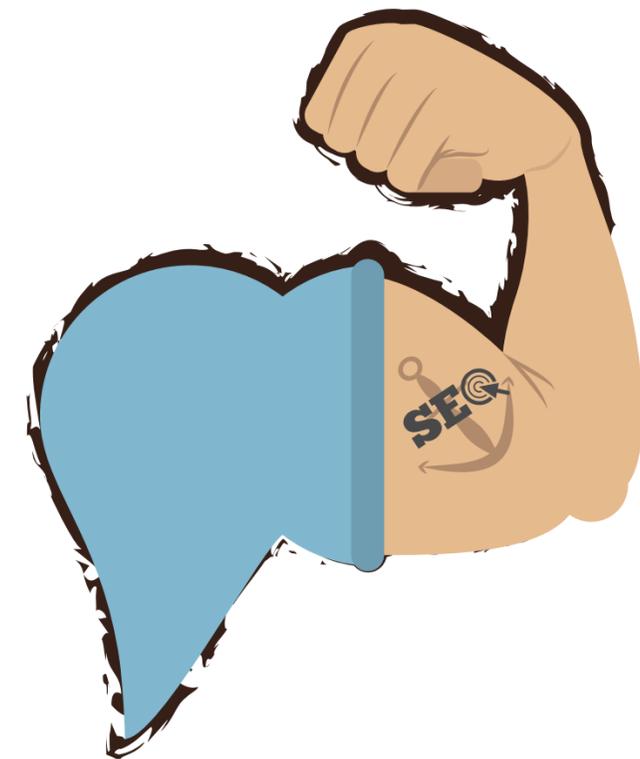
Constancia

Tatúatelo:

"El SEO es como el calcio o el deporte, no vas a acumular más por tomarte tres cartones de leche en un día ni a estar en forma por pasar 12 horas andando un único día al año".

El SEO se trabaja a diario y los "atracones" se penalizan. Es decir, Google no es tonto, creo que nos lo ha demostrado ya, y su algoritmo está hecho para pillar a "los listos".

Vamos, que no vale que este mes te busques 7 enlaces externos de golpe porque si tu estrategia no es real ni natural, Google te penalizará.



La competencia es más lista que tú. Lo siento muchísimo si has llegado a este punto, pero debes saberlo de antemano si no te quieres estrellar. Apréndelo como un mantra.

Debes comprender que el SEO es un trabajo diario se basa en este concepto, y es que **la competencia “nunca duerme”, especialmente si se puede conseguir una ventaja competitiva en un posicionamiento en una red de búsqueda.**

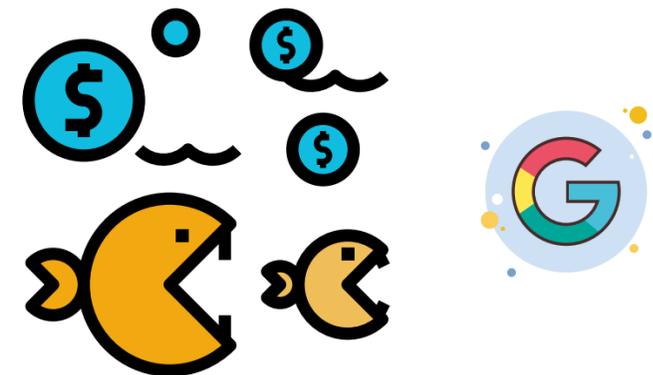
Ten en cuenta que es la red de búsqueda el lugar al que va a parar la persona que tiene una intención de compra, ya no hablamos de branding, hablamos de **probabilidades de conversión directa (ventas amigo)**, de ahí que el SEO sea tan importante.

Esto significa que tu competencia trabaja todos los meses para conseguir un posicionamiento mejor.

Existen programas con los que trabajamos que nos dicen dónde está tu empresa respecto a una palabra clave, el lugar de la competencia respecto a la misma, nos avisa de la evolución en el tiempo, el tipo de contenidos que comparten, etc.

*Aviso a conductores (financieros y CEOS): las herramientas SEO son caras, valen dinero... porque las cosas que requieren esfuerzo y desarrollo requieren de una inversión, especialmente si monitorizan al detalle las keywords, tu evolución y la de la competencia. Tenlo en cuenta. Nota: tu curandero también cobra la voluntad. Tenlo también en cuenta.

Los vecinos,
¿bien?





No dudamos de que seas más guapi, querid@. Pero la competencia nunca duerme y consigue "estar ahí". Esto es cuestión de tiempo, esfuerzo, estrategia... Como todo lo que vale la pena.

Tu competencia nunca duerme.

¿Sabes cuando necesitas algo y aparece?

Eso es estar en las SERP de Google. (Más probabilidad de ventas my friend)."

Palabrita de Mr. Grotesk

SEO on & off page

La liamos un
poco...

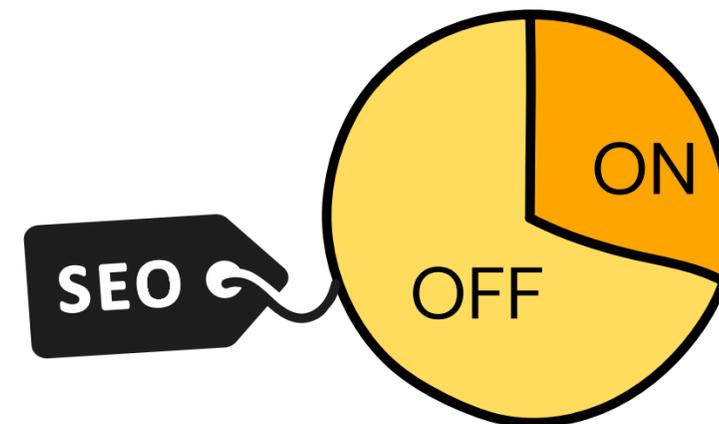
On & Off

Hay factores dentro del propio site que son cruciales para el SEO. No hay SEO sin ellos.

Pero el SEO On-page, importantísimo, ya que sin el mismo no hay posicionamiento, supone solamente el 30/40% del peso para los motores de búsqueda.

El 60/70% de tu SEO viene del Off-page. (Vamos, que con tener la página perfecta no acabas...).

- 1 Hay más de un SEO.
- 2 On-Page es el que se trabaja dentro de tu site.
- 3 Off-Page es externo y es una referencia para que Google te posicione mejor.



SEO On Page

Muy importante, se desarrolla cuando planificamos el site, en los cimientos. Necesita la implicación de la empresa. Trabajamos en una investigación de palabras clave con herramientas SEO Y estudiamos keywords, su dificultad SEO, si estamos o no ya posicionados en los mismos, etc.

Una vez identificadas y escogidas las keywords en base a criterios específicos, trabajaremos los copy, etiquetas meta, densidad de palabras clave, page speed, versiones mobile y escritorio, contenidos multimedia, richsnippets, sitemaps, y un largo etcétera.

El SEO OnPage no es para listillos ni cuñados. Volvemos a lo mismo, Google no es Google porque se la cuelen y menos alguien con prisa y sin conocimientos. **No copies contenidos de internet, crea tus textos originales porque de lo contrario, Google entenderá que hay duplicidades y te penalizará.**

El SEO OnPage no acaba con el fin de la página. Una vez que la hemos acabado, puede ser que no hayamos trabajado todas las keywords que nos interesaban porque probablemente teníamos muchas y había que priorizar (ten en cuenta que por página se deben posicionar 1/2 keywords).



Que no, que el SEO On Page no es para "cuñados". Así que olvídate de los listillos.

SEO On Page

Una vez que acabamos la página, comienza un trabajo de creación de contenidos mensual en forma de blog o actualizaciones conforme evoluciona la empresa.

Esto significa que, siguiendo una línea natural de creación de contenidos de valor para el público, debemos trabajar keywords que se quedaron en un posible GAP e ir creciendo en términos posicionados conforme los demás se hayan ido posicionando mejor.

CLAVES:

1. Debemos generar contenidos de valor siempre siguiendo los criterios fijados en nuestra investigación de keywords inicial.
2. Poco a poco. Esto forma parte del "Natural". Conversamos con nuestro público todos los meses.



SEO Off Page

El SEO Off-Page se basa en enlaces externos que hacen crecer la autoridad de nuestra página. Es decir, lo importante que Google piensa que somos, y esto se construye en base a lo imprescindibles que seamos para los demás. Como la vida misma..

Bueno, aquí tenemos más trabajo diario: linkbuilding, linkbating, redes sociales, tipos de enlaces (no es lo mismo un enlace que pone tu url directamente, uno que nombra una keyword tuya apuntando a tu url, etc.), enlaces naturales o artificiales externos, artículos promocionados, enlaces recíprocos...

Debemos trabajar todo teniendo en cuenta que Mr. Google espera que lo hagamos de forma natural, sin pretender engañarle y que por ese motivo, tiene ponderado unos pesos para cada cosa con el fin de detectar si nos estamos haciendo los listos de nuevo.



¿Te suena?

Es un poco como cuando vas a una **entrevista de trabajo**.

Miran quién eres según tu CV, te conocen a ver cómo eres de coherente con lo que cuentas en tu CV y preguntan a otras fuentes para que te avalen. Darán más credibilidad a las fuentes que conozcan o que tengan cierta reputación y todo te irá bien si coincide (lo que cuentas con lo que dicen).

Al tiempo, compites con otros por el CV (SEO On-Page) y por las referencias que tengan de ellos (SEO Off-Page).

"Si todos sois flojitos nadie destacará, si son todos flojos y tú bueno destacarás mucho y si son todos unas máquinas incluido tú, el ranking estará muy reñido.

Eso pasa con Google amigo. Por eso hay sectores muy poco trabajados en los que pronto eres el Rey del Mambo y otros en los que cuesta muchos recursos obtener un buen puesto".

A Job Interview



El Algoritmo

Resultó que el
cuñado era
Google...

Finalmente volvemos a eso de que Google no es tonto y a eso de que esto es una especialidad que no se rige por lo que dice tu curandero de confianza, ni lo que te cuenta tu sobrino que ha hecho un curso de diez horas en redes sociales.

¡¡Google tiene un algoritmo!! Si te contamos que hace más de 500 actualizaciones al año, ¿qué me dices?

Las más relevantes han sido Google Panda, Google Penguin, Google Pigeon, Quality Update y Google Hummingbird.

¿Y a mí qué?

Pues que estas más importantes han influido sobre los listillos. Si antes el SEO lo podía hacer mi abuela a base de sentido común, y los listos entraban en chats para poner enlaces de su empresa y copiaban lo que hacían otros, ahora resulta que Google ha aprendido bastante a detectar esto y a penalizarlo.

Los cambios han ido encaminados a premiar el contenido original y de calidad, sin exceso de keywords (todo en su justa medida amigo), a penalizar enlaces fraudulentos, a potenciar el SEO local, aportando resultados más útiles, y a buscar la conversación real.

Es más, en este último año, han comenzado a valorarse más las conversaciones sobre una empresa sin que esta tenga por qué estar siendo referenciada por enlaces.

El Algoritmo



Antes podía ser cosa de mi abuela. Pero ahora tienes que controlar un poco más.
Un pingüino, un panda, una paloma, y un colibrí, tienen la culpa..

En resumen



No te damos más
la chapa...

-Google tiene por objetivo servir de forma óptima a su cliente, es decir, a la persona que busca un contenido. Y le aportará el contenido que considera más vinculado a su búsqueda y para ello prioriza factores locales, calidad de contenidos, enlaces que apuntan a la página, lo que se habla de esa página, etc. Recuerda: Job Interview.

-Google cambia continuamente y se adapta a lo que busca el usuario e incluso a la forma en la que lo busca, atendiendo cada vez más a la expresión oral o al dispositivo.

-A Google no se la puedes colar.

-El SEO se trabaja mensualmente y tienes que saber lo que haces. Si vas a echar mano de tu sobrino que ha hecho el curso de 10 horas de redes sociales mejor déjalo para otro año.

-La competencia trabaja mucho estas cosas porque el SEO no es una cuestión de orgullo por ser el primero, es mucho más importante, ya que encuentra a usuarios que, en la mayoría de ocasiones, tienen una intención de compra y por tanto una probabilidad de conversión, es decir, venta. Por eso, cuando estudiamos las palabras clave, monetizamos su valor en base a lo que Google indica que se está pagando en Adwords por estas palabras.

-El SEO no se logra en un día, es como el calcio y los musculitos, es cuestión de esfuerzo constante.

Resumen



No te flipes que esto no se hace en un día..

-Si crees que esta guía es larga, debes saber que cada una de las cosas que mencionamos se pueden desarrollar por sí solas para hablar mucho tiempo de ellas, porque esto es una especialidad que requiere conocimiento y planificación. ¿O conoces alguna guía en la que te expliquen cómo hacer un edificio?

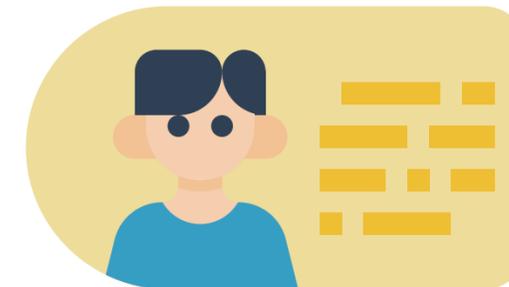
-Si alguien te asegura resultados en el corto plazo o, solamente resultados, huye. El SEO no te lo puede garantizar ni el propio Google, que cambia su algoritmo 500 veces al año, digamos que cada 17 horas. Es como si te aseguran que llevando cinturón de seguridad sobrevivirás a cualquier siniestro. Existen una serie de buenas prácticas encaminadas a conseguir buenos resultados, pero Roma no se hizo en un día.

-Por último, no te agobies, lo más importante es que sigas una estrategia limpia, vinculada a crear contenidos de interés para tu público, que al final siempre quedan vinculados a las keywords.

Trabaja bien, haz textos interesantes, bien redactados y, en la medida de lo posible, cumpliendo con los parámetros SEO.

-Intenta que tus clientes digan abiertamente lo que piensan de ti y de tus servicios, comparte contenidos de valor que otros quieran mencionar porque son realmente útiles y, habrás resuelto lo más difícil del camino.

Resumen



Recuerda las referencias. Esto es como una entrevista de trabajo que te hace Google continuamente.

La introducción



Si te sientes
incomprendido

1

Algo que me preocupa

Me preocupa

El funcionamiento del SEO preocupa a más de un directivo y especialista de marketing.

Ocurre que, generalmente, cuesta comprender una inversión en algo que se desconoce y que se presupone sencilla de antemano.

La falta de cultura en profundidad a nivel directivo, así como el intrusismo profesional y las malas prácticas, hace que no se considere un conocimiento experto a una especialidad del marketing compleja y que requiere de trabajo constante.



CEO

VS



Digital Manager

2

Algo que me preocupa

A su vez, cuando la empresa decide invertir en SEO, encontramos un problema añadido para el departamento de marketing, como es la justificación de la inversión en algo que no se puede apreciar en un corto plazo.

A esto se le añade lo complicado que es abordar el asunto, no es sencillo que un directivo quiera dedicar su tiempo a oír hablar de algoritmos, backlinks, o rich snippets. Generalmente, la respuesta a una explicación es un, sí, pero ¿por qué no aparezco en la primera página con x palabra clave?

Atrás quedó la época en la que se comprendía la compra de un anuncio en una revista de tirada nacional, se asumía el valor de la creatividad, de la compra del medio, etc. a cambio de una notoriedad difícil de medir.

Ahora, como todos tenemos un dispositivo al alcance de nuestra mano, tendemos a creer "natural" el deber encontrar la respuesta a una búsqueda traducida en un resultado vinculado a nuestra empresa en los tres primeros resultados de los SERP.



CEO



Marketing Manager



"Comprendemos el proceso de construir una casa desde los cimientos, los gastos de mantenimiento de la vivienda, así como los plazos de construcción.

Pero no asumimos que implicarse en un proyecto SEO es como la construcción de una vivienda o un local comercial, con su diseño, su estrategia, sus conocimientos y la necesidad de plazos y mantenimiento".

Mr. Grotesk

