

A la piscina con el





A la piscina con el #SEO

Colección Selecciones de Verano SoloMarketing, Vol.II

Selección y autoría: Mado Abad

Diseño y maquetación: Sandra Arias

Dirección de la colección: Mariano Espel

Edición: Agosto de 2013

Fuente original: www.solomarketing.es

Prologo

La colección Selecciones de Verano [SoloMarketing](#) consta de tres volúmenes que se distribuirán en el blog SoloMarketing.es durante el mes de agosto.

Las temáticas de estos volúmenes son tres: Marketing, Social Media y SEO. Nuestra pretensión al realizar estas selecciones ha sido acercar a nuestros lectores los mejores posts publicados en SoloMarketing.es, cómodamente recopilados y con un diseño fresco.

El segundo de los volúmenes es sobre SEO. Es una recopilación de 15 artículos de la colaboradora de SoloMarketing.es, Mado Abad, en los que habla sobre SEO, SEM y optimización en buscadores en general.

Esperamos que nuestros lectores disfruten durante sus vacaciones de estas selecciones realizadas expresamente para ellos.

#FelizVerano

#solomk

Índice

[5 maneras de aumentar las visitas a tu web](#)

[Nuevo SEO Versus Viejo SEO](#)

[5 aptitudes que debe tener un SEO](#)

[Los 10 mandamientos del Posicionamiento en Buscadores](#)

[5 herramientas imprescindibles para definir tu estrategia de palabras clave](#)

[5 consejos SEO para escribir un buen texto web](#)

[SEO: Cómo optimizar para Bing tus páginas web](#)

[Cómo crear landing pages efectivas](#)

[Cómo hacer Landing Pages para SEO](#)

[Cómo optimizar una landing page para SEM](#)

[Qué es el Responsive Web Design](#)

[Cómo optimizar Google+ para SEO](#)

[Cómo optimizar Twitter para SEO](#)

[Cómo optimizar tu página de Facebook para los buscadores](#)

[Optimiza tus videos de Youtube para buscadores](#)

[Cómo aplicar el SEO a tu marca personal](#)

5 maneras de aumentar las visitas a tu web

Si tienes una web y quieres darle mayor visibilidad y ganar visitas, tienes muchas maneras de hacerlo. El marketing en internet está muy evolucionado y los canales para llegar a los clientes potenciales son muchos. Eso sí, no todos son válidos para todo tipo de negocio.

Lo mejor es conocer todas las posibilidades que nos ofrece la red y tomarse un tiempo para reflexionar que quiero realmente conseguir y que canales son los mejores para ello.

En general, los modos más usados para llevar tráfico a tu web son:

- **Marketing de contenido.** Es una de las tendencias actuales y que va asociada a otras estrategias de marketing online. Si tienes una página web desde hace tiempo, lo más probable es que sea una página estática con pocas o ninguna actualizaciones. Lo mejor en estos casos es incluir un blog en la página y publicar regularmente artículos relacionados con tu sector comercial, información sobre nuevos productos, etc.

- **SEO.** Optimiza la página web para que aparezca en los primeros puestos de los buscadores. Analiza los intereses de tus clientes potenciales, qué buscan cuando buscan tus productos y servicios y optimiza la página para esos términos.

- **SEM.** Puedes incrementar las visitas a tu web realizando campañas de publicidad en Google Adwords, tanto en la red de búsqueda como apareciendo en banners en otras páginas de la red. Es una manera directa y rápida de conseguir tráfico de calidad.

- **Redes Sociales.** Analiza si tu público potencial está en las redes sociales y en cuales de ellas. Crea un perfil y dinamiza el contenido de tu blog. Conversa con tus seguidores y consigue el acercamiento que se espera de las marcas y empresas de confianza. No intentes vender tus productos de manera muy directa, es lo último que se debe hacer en las redes sociales.

- **E-mail marketing.** Si tienes una base de datos con los correos de tus clientes. Puedes enviar promociones o newsletters informativos, directamente a su buzón de correo. No abuses o se quejarán. Recuerda informar sobre el modo de darse de baja, para no recibir más correos promocionales y respeta la ley de protección de datos.

Nuevo SEO versus Viejo SEO

No hace falta decir que el marketing online está en continua evolución y que las estrategias cambian mes a mes. **Con el boom de Google en el año 2.000 y la aparición de las Redes Sociales en el 2.004 la comunicación ha dado un giro de 180°.** Sólo equiparable al desarrollo de la imprenta o de la radio.

Estamos formando una nueva cultura y un nuevo modelos de sociedad y toda gestación implica una evolución en todos los niveles, cognitivo, jurídico, educativo y, por qué no decirlo, político.

Todos estos cambios afectan tanto a las macro estructuras como a los pequeños universos particulares. En el caso del SEO, también hemos visto la evolución desde los meros aspectos técnicos, hasta la tendencia social, participativa y centrada en las personas y la calidad.

Veamos cuales son las características generales del nuevo SEO.

1. **Contenido de Calidad.** El pilar en el que se asientan las nuevas bases del posicionamiento. Contenido de calidad y de interés para el usuario.
2. **Presencia en redes Sociales.** La conversación es muy importante. Que nuestra información circule y se mueva en la red, se comente, se comparta en redes sociales, eso nos dará relevancia, especialmente si lo hacemos en Google +.
3. **Naturalidad.** Si en un principio saturar con palabras clave nos podía ayudar a mejorar el ranking, ya hace tiempo que eso pasó a la historia. En Google, las metakeywords han dejado de ser relevantes y los anchor text forzados con palabras clave se nos pueden volver en contra.
4. **Enlaces con pedigree.** Es el fin de las webs amigas, los enlaces en footer y los recíprocos. Ahora vale más calidad que cantidad. Debemos conseguir enlaces desde webs con autoridad y con una temática relacionada con la nuestra.
5. **Autores con Caché.** A partir de ahora la autoría de los contenidos será importante. Un nuevo indicador, el AuthorRank entra con fuerza dejando atrás el clásico PageRank.

5 aptitudes que debe tener un SEO

El SEO es una figura importante en el marketing online. Su origen va de la mano del nacimiento de los buscadores. Su papel es conseguir llevar nuestra página web a los primeros puestos de en el ranking de los buscadores para los términos de búsqueda más relevantes de nuestro negocio.

Hace unos años, la figura del SEO se ha visto eclipsada en el imaginario popular, por otros perfiles del marketing digital como el community manager o el content manager. Sin embargo, como leía hace poco en una propuesta de master de marketing online, el community manager y todas las figuras asociadas a las redes sociales son importantes, pero no las únicas.

De hecho, muchos de los pioneros del Social Media Marketing derivan de otras disciplinas del marketing digital, como el SEO, y supieron adaptar sus conocimientos del entorno internet a las nuevas tendencias.

Con las últimas actualizaciones del algoritmo y la evolución de Google, el papel SEO se ha vuelto más controvertido. Las voces que anuncian la muerte del SEO no son pocas. Sin embargo, a mi entender, quien así proclama el final del SEO es quien no tiene un conocimiento claro de qué es el SEO y quién es el SEO.

Un SEO debe tener una serie de aptitudes que lo convierten en un profesional capaz de afrontar las necesidades del marketing digital.

1. **Formación.** Debe tener formación y conocer los lenguajes y modelos de comunicación de internet. No hay definida una formación universitaria para el SEO. He conocido SEO que provienen de titulaciones tan dispares como las ingenierías, marketing, económicas, comunicación y humanidades. Eso sí, todos ellos manifiestan una vocación por el aprendizaje que le ha llevado a aprender el manejo de las herramientas de diseño y a trabajar en lenguaje HTML.
2. **Constancia y paciencia.** El trabajo del SEO es un trabajo constante que ve sus resultados a medio, largo plazo. Por tanto, no se puede tirar la toalla a la primera y se debe tener claras las tareas que de manera constante se van a realizar para conseguir las primeras posiciones.

3. **Analítico.** Un SEO debe de interpretar cada uno de los datos de la web. Visitas, conversiones, palabras clave más buscadas y un largo etc. para poder tomar las decisiones adecuadas. El análisis de la competencia será fundamental, así como la capacidad de leer entre los datos el porqué del comportamiento del usuario.
4. **Conciliador.** Las diferentes disciplinas del marketing digital no están enfrentadas sino que se complementan. En el SEO es fundamental el papel de las redes sociales desde que Google realizó sus actualizaciones más polémicas, el Panda y el Pingüino. Además, el contenido es el Rey y esto significa que el SEO debe integrar en sus acciones la planificación del content manager.
5. **Crear en lo que hace.** Lo primero que se le va a exigir al SEO es estar en primera posición la primera semana. El SEO debe confiar en su trabajo y saber transmitir el proceso y mostrar la evolución de los resultados poco a poco.

Los 10 mandamientos del Posicionamiento en Buscadores

El algoritmo de Google tiene en cuenta cientos de factores a la hora de decidir qué webs merecen los primeros puestos en su ranking.

Quienes nos dedicamos al posicionamiento en Buscadores no podemos conocerlos todos, pero sí hay 10 cosas que no podemos pasar por alto si realmente queremos posicionar nuestra web.

He aquí los **10 mandamientos del SEO**.

1. **Selección adecuada de palabras clave.** Es la base del posicionamiento en buscadores. Debemos seleccionar palabras con muchas búsquedas y no demasiada competencia.
2. **Title y Metas optimizados y únicos.** Aunque desde hace años las Meta Tags apenas tienen valor para Google, el Title es uno de los pilares del posicionamiento.
3. **Títulos de página optimizados H1, H2, H3.** Google interpreta el HTML de nuestra web. Por tanto, aquello a lo que le demos relevancia a través del HTML, tendrá importancia para Google. Esto vale tanto para los H1, H2, ... como para las negritas y las cursivas.
4. **Textos optimizados.** El contenido es el Rey y el contenido optimizado un gran soberano. No olvides optimizar el primer párrafo con la palabra clave.
5. **Urls amigables.** Las últimas actualizaciones del Pingüino han puesto en tela de juicio a los dominios extraoptimizados y las urls con demasiadas palabras clave. Ojo con optimizar en exceso, pero sigue optimizándolas.
6. **Imágenes optimizadas.** Si Google lee texto, convierte tu imagen en texto mediante el Alt, el Title y nombre del archivo.
7. **Enlaces internos.** Los enlaces dentro de una web no tienen tanto valor como los enlaces externos, pero no los desestimes. Son esenciales para posicionar páginas alejadas del menú principal.
8. **Mapa web.** No le des Google el trabajo de descubrir cuantas páginas tiene que indexar en tu web. Pónselo fácil. Incluye un Mapa Web en tu

página y pon el enlace, si es posible, en la parte superior de la web, que sea lo primero que encuentre.

9. **Contenidos de Calidad y Actualizados.** Ya lo viene diciendo Google desde hace años y se ha confirmado que es verdad. El buen contenido y el trabajo constante tiene premio. Apuesta por el marketing de contenidos.
10. **Enlaces de Calidad.** Los enlaces a tu web siguen siendo importantes, pero ya no vale cualquier enlace. Intenta conseguir enlaces desde webs de calidad y con la misma temática que la tuya. El contenido de calidad y bien gestionado en redes sociales te ayudará a conseguirlo.

5 herramientas imprescindibles para definir tu estrategia de palabras clave

Las palabras clave son la base de toda estrategia SEO. De ellas va a depender el volumen de tráfico que dirijamos a nuestra web y la calidad del mismo. Por eso es muy importante utilizar las herramientas adecuadas para definir las.

En la actualidad, **las herramientas más fiables que conocemos son las que nos proporciona Google de manera gratuita**, aunque siempre hay que tener en cuenta que los datos que obtenemos son estimativos.

Las 5 herramientas que debes tener en cuenta para elegir tus palabras clave son:

1. **Google Keyword Tool.** Nos permite conocer el volumen de búsquedas de unas determinadas palabras clave. Además, nos sugiere nuevas expresiones que pueden estar relacionadas con nuestra consulta. El dato que nos da muestra el promedio mensual aproximado de búsquedas de las palabras clave en el año anterior.
2. **Google Trends for Searches.** Nos muestra la evolución de una frase o término a lo largo del tiempo. De esa manera podemos conocer las tendencias de una expresión y la estacionalidad. Además, podemos compararlas con otras expresiones.
3. **Google Insights.** Mide también las tendencias de un término pero permite acotar el tiempo y el ámbito geográfico para el que nos interesa conocer las tendencias. Es por tanto una herramienta más precisa que Google Trends.
4. **Google Webmaster Tools.** Si ya tenemos una web y queremos confirmar que las palabras clave son las adecuadas, esta herramienta nos permite ver de qué términos nos llegan más visitas, cuales tienen más impresiones, el ratio de conversión y la media de la posición que ocupamos en el buscador para cada uno de ellos. Es una herramienta imprescindible para repensar nuestra estrategia a posteriori.
5. **Google Analytics.** Al igual que la herramienta anterior, Google Analytics nos permite comprobar si la elección de palabras clave es la más adecuada o no, ya que nos va a medir el número de visitas. A la vez, nos da una serie de

datos como el porcentaje de rebote o conversión por palabra clave, que nos ayudarán a valorar la usabilidad web y la calidad de nuestro contenido.

5 consejos SEO para escribir un buen texto web

Una de las partes más importantes de la optimización SEO son los contenidos web. Debemos crear contenidos originales y novedosos, pero a la vez optimizados con las palabras clave que hemos seleccionado para nuestra web.

Aquí tienes **5 sencillos consejos que te ayudarán a escribir artículos bien optimizados** para los buscadores de Internet.

1. **Título.** Añade un título a tu artículo con la palabra clave. Es importante que el título sea un H1 o H2, dándole relevancia en el HTML.
2. **Entradilla.** Primer párrafo del texto debe resumir o introducir las ideas principales del texto. Piensa en el modelo periodístico de las 5 W (Who, What, Where, When, Why) e intenta contestar el máximo de estas preguntas en el primer párrafo, por su puesto, incluyendo la palabra clave cuanto más al principio mejor.
3. **Cuerpo de texto.** A partir de la entrada podemos escribir el resto del texto contestando a todas las preguntas. De ese modo nos aseguramos la coherencia de nuestro artículo. Intentaremos escribir un texto de al menos 300 palabras, con palabras clave distribuidas en él. Importante añadir la palabra clave, además de en la entrada, en el último párrafo del texto.
4. **Densidad de palabras clave.** Se debate mucho sobre el % de Keywords, pero yo creo que la clave es el sentido común. Escribir para SEO es optimizar con naturalidad. Intentar que aparezcan una vez por párrafo puede ser una buena estrategia, pero no pasa nada si en un párrafo no aparece. Sea como sea, donde sí deben aparecer es en el primer y en el último párrafo.
5. **Sinónimos.** Usa sinónimos de tu palabra clave combinadas con tu Keyword en el texto. Eso permitirá, además de aportar elegancia, darle más naturalidad al texto, cosa que Google va a tener muy en cuenta.

SEO: Cómo optimizar para Bing tus páginas web

En España, Google es el buscador elegido por el 90% de los usuarios, por ello, cuando optimizamos para el posicionamiento natural, tenemos en cuenta las directrices de Google para conseguir una buena posición en el ranking.

Poco o nada pensamos en otros buscadores a la hora de optimizar nuestras páginas web. Sin embargo, no deja de ser interesante poner la mirada en un buscador como Bing por diversas razones.

Genera tráfico que podríamos llamar “long tail”, es decir, un tráfico que sin ser el grueso de nuestras visitas sí supone un porcentaje interesante para términos muy relevantes.

Unifica las búsquedas de Bing y Yahoo ya que los resultados de este último son “Powered by Bing”. Con lo que al optimizar para Bing tenemos dos en uno. Bing es el buscador vinculado a Facebook, que deriva muchas búsquedas hacia él.

Nadie es el Rey eternamente, así que no hay que perder de vista a la competencia de Google. Las cosas en Internet cambian muy rápidamente y, aunque la todo apunta a que Google seguirá en la cresta durante algunos añitos más, nadie puede afirmar que un día Bing no pueda convertirse en una competencia fuerte y vaya ganando posiciones en términos de búsquedas.

Por todas estas razones, **es recomendable optimizar poniendo también los ojos en Bing**. Además las directrices no son tan diferentes y, podemos optimizar a la vez para Google, Yahoo y Bing.

Lo primero que tenemos que hacer es **darnos de alta en el centro de Webmaster de Bing y enviar nuestro sitemap**, del mismo modo que hacemos con las herramientas para Webmasters de Google. Ya hemos hablado alguna vez sobre esta herramienta. Lo cierto es que altamente recomendable por la información técnica que nos proporciona sobre nuestra web o blog.

Otra cosa importante que debemos tener en cuenta, y que diferencia la optimización en Bing de la Google, **es el uso de las meta keywords**. Sabemos que hace años que Google ha dejado de darle valor y muchos SEO han optado por no integrarlas en el head. Sin embargo Bing continua teniendo en cuenta esta etiqueta y es importante integrarla en la estrategia SEO.

Por lo demás, a grandes rasgos, el SEO en Bing tiene mucho que ver con el de Google. El contenido sigue siendo el Rey. La recomendación es crear contenidos de calidad, de más de 300 palabras y optimizados para una sólo Keyword por página a poder ser.

Las Redes sociales entran también escena de una manera arrolladora. En SEO, hay un antes y un después a las Redes Sociales y esto ha quedado patente en los dos buscadores.

Cómo crear landing pages efectivas

Cuando generamos campañas de SEM, de e-mail marketing e incluso cuando trabajamos el SEO, el objetivo principal es atraer tráfico a nuestra web con una finalidad clara, que puede ser comprar, conseguir leads, etc.

La clave para conseguir nuestro objetivo es que la página donde aterrizan los usuarios esté diseñada para tal fin, de manera que no tengan que pensar mucho que deben hacer en nuestra página y presentarle la información de manera atractiva y convincente.

Hay **6 elementos que nuestra landing page debe contener para tener éxito**.

1. **Titular.** Debe ser lo primero que encuentran en la página y debe ser claro y directo. No debe contener más de una idea, vinculada con la llamada a la acción.
2. **Imagen.** La imagen es, sin duda, el elemento que más atrae la mirada cuando visitan la landing page, por esa razón se recomienda situarlo al lado del “call to action”.
3. **Call to action.** La llamada a la acción es el punto caliente de la landing page, ya que es lo que queremos que el usuario realice. “Compre ahora” “clic aquí” “oferta limitada”, etc.
4. **Beneficios.** Está demostrado que un alto porcentaje de las compras sigue un impulso emocional, pero la argumentación racional no debe faltar en una landing page. Los beneficios de nuestro producto o servicio deben estar claros y expresados de manera directa y concisa.
5. **Testimonios.** Los testimonios u opiniones de otros compradores funcionan. Se trata de las viejas ideas del boca a boca y del prescriptor adaptadas al mundo online. Necesitamos conocer que opinan otras personas para acabar de convencernos de la calidad de lo que estamos comprando.
6. **Refuerzo.** Por si todo esto no ha sido suficiente y el cliente tiene intención de marcharse, no debemos darlo todo por perdido. Hay que dar al usuario herramientas necesarias para que pueda profundizar un poco más, como por ejemplo, un número de asistencia para dudas, solicitar datos para recibir más información, hacer una prueba gratuita, etc.

Cómo hacer Landing Pages para SEO

La potencia sin control no sirve de nada. Así rezaba un clásico spot publicitario de los 90 protagonizado por Carl Lewis, y esta frase me viene a la cabeza muchas veces cuando analizo algunas webs muy bien optimizadas pero sin objetivos definidos y una usabilidad deficiente.

No basta con posicionar una página web, de nada sirve tener miles de visitas si no conseguimos rentabilizar los esfuerzos. La usabilidad en el SEO Web es fundamental.

Es necesario definir bien los objetivos que tenemos para nuestra web y tener en cuenta determinados factores que serán fundamentales para orientar al usuario. Cada una de las páginas optimizadas para SEO tiene que estar concebida como una landing page.

Define un Call to action claro. Sea cual sea el objetivo de tu web. Asegúrate de que el usuario lo entiende apenas aterriza en tu web.

Títulos de página. Utiliza los títulos de página para optimizar con palabras clave, pero también para indicar al usuario la información más relevante para él. Piensa que cada búsqueda del usuario es una pregunta y dale la respuesta que necesita.

Cuida la navegación en tu página. Intenta que las páginas más importantes para tu negocio estén siempre visibles. Utiliza las páginas relacionadas y los productos complementarios para incentivar la navegación por tu web.

Permite que te contacten. El modo de contacto (teléfono, mail, etc.) deben estar visibles para poder satisfacer al usuario resolviendo sus dudas o complementar la información que demandan.

Si te interesa recopilar los datos de los usuarios, intenta que el formulario aparezcan en todas las páginas y que la información que pidas sea la imprescindible.

Utiliza las imágenes de manera estratégica. Intenta que la imagen complemente el Call to Action. Piensa que la imagen atrae las miradas. Aprovechalo para dirigir al usuario.

Cómo optimizar una landing page para SEM

Se tiende a pensar que crear una campaña SEM, no es más que buscar unas palabras clave, editar una serie de anuncios y configurar la campaña en el panel de administración. Sin embargo, una campaña de SEM se debe trabajar, igual que el SEO, a nivel online y offline.

Cuando hablamos de optimización web, lo primero que nos viene a la cabeza es la optimización para posicionamiento natural. Sí, es lo más frecuente, pero el SEM requiere también de un trabajo de optimización de la landing page o las páginas de destino a las que queremos que lleguen nuestros clientes potenciales.

Optimización para SEM significa usar palabras clave en el texto y en los elementos principales de la página. Palabras clave que hemos elegido para nuestra campaña y que también aparecen en los anuncios de texto.

Una landing page optimizada mejora la calidad de la campaña y nos ayudará a obtener mejores posiciones a menor precio. Por eso, es tan importante la optimización en SEM. Porque marcará la diferencia entre nosotros y nuestros competidores. Aquellos que están apostando por las mismas keywords que nosotros.

Además, a nivel de usabilidad y de satisfacción del usuario ganamos mucho. Cuando el usuario realiza una búsqueda en Google usando una determinada palabra clave y aparece un anuncio que la incluye, entiende que ha encontrado justo lo que busca.

Cuando, tras el clic, llega por fin a la página web quiere tener la misma sensación. Si nuestra página está optimizada para dicha Keyword o palabras clave similares, el usuario, en un solo golpe de vista entenderá que ha llegado al lugar correcto.

Por todos estas razones, es recomendable seguir 3 normas básicas en la optimización de la landing page para SEM.

1. **Usa la Keyword o Keywords con más demanda en el Title de la página.** Esto también te puede ayudar a nivel SEO.
2. **Usa esta misma keywords en el H1 o H2 de la página.** Tanto para SEM como para SEO, así como también para trabajar la experiencia de usuario. Este paso es fundamental.
3. **Inserta un texto que incluya una serie de palabras clave elegidas al optimizar la campaña.** Que el contenido web está acorde con la campaña te dará muchos puntos en el Google Quality Score.

Qué es el Responsive Web Design

Seguro que ya has escuchado hablar del Responsive Design o, como se conoce en España, del Diseño web adaptable. Desde que los dispositivos móviles se han convertido en el medio principal para millones de personas, el diseño web exige adaptabilidad a los nuevos entornos de los usuarios.

El Responsive Web Design trabaja bajo el concepto “One Web”, es decir, una web para todos que sea accesible y navegable desde cualquier tipo de dispositivo, ya sean dispositivos móviles, tablets, pantallas wide o las diferentes resoluciones en los computadores.

De este modo, **con una sola versión de HTML y CSS se reducen costes tanto de creación como de mantenimiento.** Una solo diseño es válido para cualquier formato. Además, desde el punto de vista SEO, no se duplica el contenido y se evitan las redirecciones, ya que se muestra una sólo URL en los buscadores.

Los principales conceptos que se deben tener en cuenta a la hora de realizar un responsive design son:

- **CSS Media Queries.** Permiten activar y desactivar partes del CSS del diseño según el tamaño de la pantalla.
- **Trabajar con porcentajes.** En lugar de trabajar con píxeles, mejor trabajar con porcentajes para ganar la flexibilidad y adaptabilidad.
- **Imágenes flexibles:** Las imágenes no deben tener anchos fijos sino un máximo, para que las imágenes ajusten a todas las pantallas o resoluciones de navegador.
- **Las ventajas que obtenemos usando un diseño adaptable son muchas pero sobre todo destacaría estas dos.**
 1. *Accesibilidad.* Desde el punto de vista del marketing la accesibilidad es una de las ventajas más relevantes del Responsive design, porque permite la visibilidad desde cualquier dispositivo y eso se traduce en leads y ventas.
 2. *Experiencia de usuario.* Mayor visibilidad y mejor experiencia de usuario.

Cómo optimizar Google+ para SEO

Las redes sociales son, hace ya mucho tiempo, un factor de relevancia para mejorar el posicionamiento web en el ranking de Google. En especial Google+, la niña bonita de Google que buscando la manera de potenciar su red social, la ha convertido en un escaparate de excepción en los resultados de búsqueda.

Si atendemos a estas dos razones, no nos cabe la menor duda de que optimizar Google+ para SEO nos puede aportar grandes beneficios.

Cómo optimizar Google+ para SEO

- **El Title.** Cuando creas el perfil, el nombre que eliges se convierte automáticamente en el Title. Esto es muy bueno cuando se trata de optimizar nuestra marca personal.
- **Optimiza las secciones del perfil personal.** Intentaremos escribir las palabras clave por las que deseamos que se nos identifique. Nuestra profesión, nuestro hobby, nuestra empresa, etc.
- **No olvides la sección enlaces.** Muy importante mostrar los perfiles en otras redes sociales, indicar si tenemos algún blog personal y, sobre todo, añadir un enlace en las webs donde colaboramos. Esto nos va a permitir activar el servicio de autoría de Google.
- **Optimiza las imágenes:** Las imágenes que subimos a Google+ son susceptibles de aparecer en los resultados de búsqueda. Por eso, es interesante nombrar las imágenes con palabras clave, como hacemos cuando las optimizamos para SEO.
- **Elige bien la categoría.** Si se trata de dar de alta una empresa en Google+, lo más importante es elegir la categoría correcta y rellenar los datos que nos solicitan con las palabras clave más relevantes para la empresa y por supuesto la página web.
- Como siempre que se optimiza para buscadores, y en particular para Google, **hay que hacerlo de manera que quede natural.** Si Google detecta que estamos forzando la optimización es muy probable que nos catalogue como SPAM y obtengamos el efecto contrario al deseado.

Cómo optimizar Twitter para SEO

El SEO lo podemos aplicar a las diferentes estrategias online. Podemos optimizar para buscadores nuestra página web, nuestro blog, los videos de youtube, nuestro perfil en Facebook y, por supuesto, nuestro perfil en Twitter.

Parece que Google ha evolucionado para tener incluir en su índice a la red Social de más éxito en la actualidad y puede posicionar tanto los perfiles de Twitter como los Tweets. Por esta razón, y porque la presencia en redes sociales es cada vez más importante para el SEO, debemos tener en cuenta la optimización de esta red Social.

Realmente en un espacio tan breve de texto, escribir optimizando con palabras clave nos puede llevar a ser aburridos y recargados y perder nuestra audiencia en Twitter. Por ello es importante tener en cuenta unos consejos si queremos dar unas pinceladas SEO a nuestro perfil en Twitter.

- **Elige tu estrategia.** Lo primero que debes definir es tu estrategia en Twitter. ¿Qué quieres posicionar? Twitter es una buena plataforma para posicionar tu marca, ya sea tu marca personal o la de tu empresa. Pero también, es posible identificarte profesionalmente, buscando un nombre de perfil que te defina. Es aquí donde sí puedes introducir alguna de las palabras clave de tu estrategia SEO.
- **Optimiza el perfil.** Cuando defines tu perfil, sí tienes unas breves líneas para introducir palabras clave. Recuerda, que tienes muy poco espacio, así que selecciona muy bien cuales eliges. Procura que definan correctamente tu negocio o actividad, pero sobre todo se elegante al escribir. No abuses de la optimización e intenta escribir con un tono natural.
- **Utiliza palabras clave en tus tweets.** Ya hemos comentado que no debemos abusar de las palabras clave en los tweets o corremos el riesgo de perder audiencia. Pero no abusar no significa no usar. Introduce de manera estratégica las palabras clave cada vez que introduzca un enlace o hagas una entrada.
- **Aprovecha Twitter para potenciar el SEO de tu web/blog.** Pon un enlace en tu perfil a tu página web o blog y publica enlaces en tus tweets a las

| A la piscina con el #SEO. Selecciones de Verano SoloMarketing. Vol. II

diferentes entradas que vayas publicando. Recuerda, la que en Twitter lo que más éxito tiene es la noticias fresca de última hora. Intenta tener actualizadas tus entradas y conseguirás más Tweets.

Cómo optimizar tu página de Facebook para los buscadores

Muchas veces encontramos en los resultados de búsqueda algunas Fan Page de Facebook, compitiendo en el ranking con webstites tradicionales. Esto es, sin duda, una buena noticia para los SEO. Si Google indexa las páginas de Facebook es posible optimizarlas y conseguir nuevos fans a través de posicionamiento natural.

La cuestión es, ¿cómo hacerlo? Aquí tienes 5 trucos a tener en cuenta cuando creamos y alimentamos nuestra Fan Page.

1. **El nombre de la página.** El nombre de la página de Facebook sería el equivalente al Title en una página web. Por tanto, es muy importante. Intenta incluir palabras clave en el título de tu página. Pero Ojo, si abusas, puede perjudicar tu imagen en Facebook y la viralidad de tus actualizaciones. No olvides donde estás y cómo se comporta la gente en Facebook.
2. **Personaliza la URL.** No hace falta que hablemos de importancia de una URL amigable y optimizada para Google. Optimiza la URL incluyendo alguna palabra clave que describa tu negocio. Si tu nombre de página está optimizado, este será una buena URL.
3. **Usa palabras clave en sitios estratégicos.** Si el equivalente al Title es el nombre de la página, la meta Description equivale a la sección “Sobre”. Cuando escribas la información de tu página tenlo en cuenta e introduce algunas palabras clave de manera sutil.
4. **Enlaza tu página de Facebook.** Si lo enlaces son importantes en el posicionamiento de una página web, también lo son para la página de Facebook. Enlaza la página desde otras redes sociales, desde tu página web, tu blog, etc.
5. **Optimiza las actualizaciones en tu Página.** Cuando publicas un post en Facebook, el título es el Title de tu post en el blog y los primeros 18 caracteres de la actualización son el equivalente a la Meta Description. Piensa que el Title es un enlace a tu web. Por tanto, optimiza los Titles de

| A la piscina con el #SEO. Selecciones de Verano SoloMarketing. Vol. II

tu blog o web y consigue buenos enlaces. A la vez estás incluyendo palabras clave en tu Fan Page que te beneficiará ante Google.

Optimiza tus videos de Youtube para buscadores

Youtube es el más importante buscador de vídeos que existe en la actualidad.

Si a ello le sumamos que Google lo muestra en lugares preferentes en los resultados de búsqueda, nos encontramos que nos interesa aparecer en Youtube y optimizar nuestros contenidos para la aparecer en las primeras posiciones.

Qué debemos tener en cuenta para optimizar los vídeos de Youtube para buscadores.

En primer lugar, **el título que damos al vídeo**. Es importante que incluya la palabra clave que nos interesa posicionar. Está claro que para ello, nuestro contenido debe estar relacionado con la palabra clave, de lo contrario el ratio de abandonos nos perjudicará a largo plazo.

La descripción. Debe contener las palabras clave y además buscar la coherencia y ser claros y concisos. Recuerda que tanto el título como la descripción hacen el papel de un reclamo publicitario y deben ser lo suficientemente atractivos.

Trabaja el long tail. La estrategia long tail siempre es recomendable y, por supuesto, también cuando se trata de optimizar los videos de Youtube para SEO. Intenta que las palabras clave sean Long Tail y consigue tu posicionamiento frente a la competencia.

Optimiza las etiquetas. Usa las palabras clave en las etiquetas y todas las variantes, sinónimos e ideas que pueden tener búsquedas.

Estudia a la competencia. Para elegir las palabras clave lo mejor es que analices las búsquedas con la herramienta de palabras clave de Google, pero después analiza estas palabras en Youtube. Realiza la búsqueda y observa las keywords de la competencia y los vídeos que tienen más visitas. Te dará una orientación de las palabras clave más adecuadas para tus contenidos.

Elige una miniatura atractiva. No hace falta que se repita que, para el usuario, una imagen vale más que mil palabras. Youtube tiene en cuenta el número de visitas. La imagen que elijas, junto con un título adecuado, son decisivos para conseguir que hagan clic en tu vídeo.

Cómo aplicar el SEO a tu marca personal

Sea porque trabajas como autónomo, sea porque quieres crear un buen currículum online, **la marca personal se ha convertido en algo fundamental entre los profesionales del marketing online y de la comunicación** en general.

A continuación te damos 5 consejos de cómo conseguir un buen posicionamiento en buscadores para tu marca.

1. **Monitorea tu marca personal.** Realiza en los buscadores una búsqueda con tu nombre, tu nombre entre comillas, tu DNI, ves a las imágenes. Analiza toda la información que se obtiene sobre ti si alguien realiza la búsqueda en Google, Bing y Yahoo.
2. **Crea un blog personal.** Puedes usar tu nombre el dominio o no. Eso es una cuestión personal, pero sí debes optimizar el Title, la Description y escribir una pequeña biografía sobre ti. De esa manera conseguirás controlar la información sobre ti que se sitúa en los primeros puestos de los rankings.
3. **Optimiza tus fotos.** Nombra las fotos que subas al blog o que publiques en redes sociales u otros portales con tu nombre. Creo que no hace falta que diga, que las fotos deben mostrar de ti una imagen profesional y responsable, lo que no quita que aportes tu dosis de creatividad.
4. **Crea perfiles en Redes Sociales.** Los perfiles de las redes sociales se posicionan muy bien. Así que crear perfiles con tu marca personal es una buena estrategia de generar contenidos en el ranking gestionados por ti.
5. **Identifica la autoría de tus contenidos.** Google muestra tu foto personal junto a los contenidos que publicas. Es una manera de que tus contenidos destaquen sobre los demás en los resultados de búsqueda. Pero también, refuerza tu imagen y tu marca personal.

Sobre Mado Abad



Mado Abad es licenciada en Filosofía por la Universidad de Valencia y en Publicidad y RR.PP. por la Universidad de Alicante.

Comenzó su andadura en el mundo de la comunicación de la mano de Internet en 2004. Experta SEO y Marketing digital. Durante muchos años se ha especializado en el sector turístico.

Actualmente trabaja como freelance asesorando a empresas en el desarrollo de estrategias de marketing en Internet.



[in/madoabad](https://www.linkedin.com/in/madoabad)

Sigue a SoloMarketing.es



[facebook.com/solo.marketing.es](https://www.facebook.com/solo.marketing.es)



[@wSoloMarketing](https://twitter.com/wSoloMarketing)



[pinterest.com/solomarketing/](https://www.pinterest.com/solomarketing/)



[youtube.com/user/essolomarketing](https://www.youtube.com/user/essolomarketing)