

# SEO&SEM

---

Centro ADM | 2017

S2

**ADM**

# Sesión 2

---

Herramientas del SEO (Search Engine Optimization)

Google Webmaster Tools, implementación, verificación y uso

Google Mi Negocio, implementación, verificación y uso

G+

Integración de Google Maps, implementación, verificación y uso

Google Analytics, implementación, verificación y uso

Como interpretar numeralias de Google Analytics

Crear estadísticas para la verificación de resultados, control de costos y

optimización de la presentación WEB

Orientación de dispositivos como Celulares y Tablets

# SEO repaso

---

## / on page

keywords, urls amigables, etiquetas, mapa de sitio, código, velocidad, compatibilidad con dispositivos, aprovechar tópicos

## / off page

propiedades (webmaster tools, maps, my business), link building, señales sociales, add url

## / buenas prácticas

analytics, investigación, trends, keywordtool, “cola larga”, contenido útil, de calidad y redacción natural, investigar competencia

## / malas prácticas

keyword stuffing, link farms, spam posting, google bombing

# SEO *hacks & tools*

---

## / herramientas

woorank

webmastertools

my business

maps

similar web

sitios responsivos

prioridad sitios con SSL

## / históricamente

texto y links escondidos

keyword & meta tag stuffing

contenido duplicado (canonical)

link farms

spam comments

# Analytics para SEO & SEM

---

/ buzzwords

**kpi** (key performance indicator) o en qué nos interesa fijarnos según nuestros objetivos por ej.

visitantes, tiempo en sitio, rebotes, adquisición, conversiones

**bounce rate**

**conversiones**

**cpa / cpm /cpc**

**adquisición**

# Analytics interfaz

---

<https://analytics.google.com/>

# SEM / Adwords

---

/ es

publicidad

ppc / cpc

herramienta de tráfico

búsqueda, display, video,  
remarketing

complemento de una estrategia más  
compleja

/ no es

posicionamiento

solución a largo plazo\*

# SEM / Adwords

---

/ buzzwords

cpa (cost per acquisition)

ctr (click through rate)

qs (quality score)

cta (call to action)

landing page

lead

re marketing

# Sobre sus proyectos // brain crack

---

## **brain crack**

<https://www.youtube.com/watch?v=0sHCQWjTrJ8>

## **playground**

<https://www.youtube.com/watch?v=3gSSNH01dDs>

## **nerdcore**

<https://www.youtube.com/watch?v=FMkJVXi7Rp8>

**ADM**

# SEM / Adwords / Adsense

---

Monetizar un proyecto on-line

Todo se reduce a tener tráfico

**blog**

**redes sociales**

**portal**

**adwords**

**directorio**

**seo&sem**

**cursos**

**RP 2.0**

**productos / servicios**

**youtube**

# Adwords / interfaz

---

- creación de cuenta
- investigación
- definición de
  - palabras clave
    - producto o servicio a destacar
  - segmento geográfico
- tipos de campaña
  - search
  - display
    - banners
    - texto
    - video
  - remarketing
- organización de cuenta
- extensiones

# Los 4 pilares básicos del SEO On Page



El SEO On Page es la estrategia SEO que depende de la optimización de nuestro sitio web para llegar a conseguir buenas posiciones en el ranking de los buscadores.



## El contenido

Cuida tu estrategia con contenidos relevantes pensados para tu público potencial y con un objetivo claro. Además debe ser contenido único, que no exista ya en la red y que aporte cosas nuevas a los usuarios.



## Los Enlaces internos

Con un buen enlazado interno entre las páginas existentes de nuestro sitio web, conseguimos guiar a los buscadores para que nos posicionen en las mejores posiciones en las Keywords por las que competimos. Debemos enlazar más veces a aquellas urls que queremos darles más importancia.



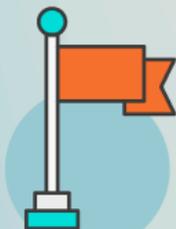
## Los Errores 404

Un error 404 es cuando un usuario intenta acceder a una url de un sitio web y no es mostrada porque la url ha sido eliminada o cambiada. Hay que evitar este tipo de errores para que los usuarios tengan una buena experiencia.



## Centrar los objetivos

Se deben tener muy claros los objetivos de la página web a nivel general, pero hay que concretar que Keyword queremos posicionar en cada url. Importante intentar posicionar una sola Keyword por url.

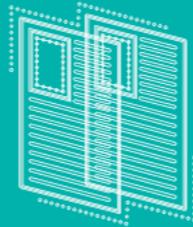


# Qué es el White Hat SEO



Es hacer posicionamiento SEO en una página web conforme a las directrices que nos marcan los motores de búsqueda para lograr una buena posición en el ranking de resultados.

## Pero... ¿Qué directrices nos marcan los buscadores?

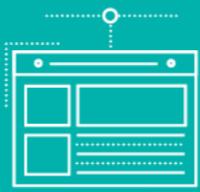


### Contenido

Tener contenido de calidad, único y que resuelva las dudas de los usuarios. Además hay que actualizarlo con periodicidad.

### Ser Responsive

Debemos adaptar nuestra página web a todos los dispositivos y que los usuarios no encuentren problemas de navegación.



### Estructura

Tener una estructura HTML clara y fácil de navegar por los usuarios es fundamental para que los buscadores interpreten bien nuestro sitio web y podamos posicionarnos en las palabras clave que queremos.

### Estrategia de enlaces

Debemos tener una estrategia de enlaces tanto interna como externa de calidad, que ayuda a los buscadores a detectar las partes importantes del sitio web.



# Qué es el SEO On Page



“Es la parte del SEO que se dedica a optimizar los contenidos de nuestra propia página web. Trata de adaptar el contenido web a las directrices de los motores de búsqueda.”



## Aspectos más importantes del SEO On Page

Elementos que los buscadores tienen en cuenta para posicionar una página web en su ranking.



### Los contenidos

Los buscadores valoran los contenidos de un sitio web en cuanto a su originalidad, calidad y actualización.



### Las etiquetas meta

Son las encargadas de dirigir a los buscadores hacia las palabras clave que queremos posicionar.

<http://www.miweb.com/>

### Las url

Una url bien optimizada ayuda a los buscadores a interpretarnos y da información a los usuarios. Deben ser amigables y contener la palabra clave.



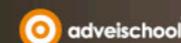
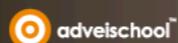
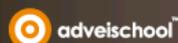
### Las palabras clave

Son la base de todo posicionamiento SEO y debemos tenerlas en cuenta para el mercado para el que queremos posicionarnos en.



SEO

ADM



# 6 Indicadores de salud de tu web



## ¿Cuántas visitas recibes?

Las visitas son el número de usuarios que han visitado nuestra página web en un periodo determinado. Un buen síntoma es ver que cada vez tus visitas van en aumento.

**1. Número de visitas:** Visitas totales en el sitio web, tiene en cuenta si un usuario nos ha visitado varias veces.

**2. Número de visitantes únicos:** Número de visitas únicas por usuario, sólo tiene en cuenta una visita por usuario.



## ¿Cuánto tiempo duran?

El tiempo que permanece un usuario en nuestro sitio web es muy importante a ojos de Google para determinar si nuestro contenido es de calidad. Cuánto más tiempo permanezcan los visitantes en el sitio mejor para nuestro posicionamiento SEO.

### 3. Tiempo en el sitio:

Tiempo que permanece un usuario en el sitio web.

### 4. Tiempo en la página:

Tiempo que permanece el visitante en una determinada página de un sitio web.



## ¿Cuántos usuarios no hacen nada?

### 5. Tasa de rebote

Lo medimos mediante la "Tasa de rebote" que nos viene a indicar el porcentaje de usuarios que se sale de nuestro sitio web sin hacer nada, ni tan solo un clic.



## ¿Cuántos usuarios hacen lo que quieres?

### 6. Tasa de conversión

Nos mide el porcentaje de usuarios que han llegado a completar el objetivo de nuestro sitio web. Puede ser una venta, una descarga, darse de alta en el newsletter...

# 4 BENEFICIOS DE ENLAZAR ADWORDS Y ANALYTICS



## 04

### COMPARTIR MÉTRICAS PARA UN MEJOR ANÁLISIS

Con Analytics puedes precisar mejor en los análisis de tus campañas.



### REMARKETING

Crear listas de remarketing en Analytics para luego usarlas en AdWords.



## 03

### FILTRAR OBJETIVOS DE ANALYTICS EN ADWORDS

Importas objetivos de Analytics para establecerlos como conversiones en Adwords.

## 02



### CICLO DEL USUARIO

Conocerás el ciclo completo del usuario, desde de que hace click en tu anuncio hasta que sale de tu web.

## 01



# Cómo funciona Google AdWords



## Creación del anuncio



Lo primero que debemos hacer es crear los anuncios que aparecerán en el buscador de Google. Como para que aparezcan a los usuarios nos vamos a basar en palabras clave, primero debemos saber cuáles con las palabras por las que queremos aparecer y luego crear un anuncio atractivo.

## Selección de keywords



- Título del anuncio
- Líneas descriptivas
- Link del Call to action

## Configuración del presupuesto

Hay que decidir el presupuesto máximo que queremos invertir al día en nuestra campañas y el CPC máximo que queremos pagar por cada clic que reciba nuestro anuncio.

Presupuesto diario

CPC max.

## Búsqueda del usuario



El usuario realiza la búsqueda de la información que quiere consultar y Google le ofrece un resultado en función a los anunciantes que quieren aparecer por esas búsquedas.

## Comienza la puja

Google da prioridad a los anunciantes que tienen un CPC máximo más alto en ese momento.

- 6€
- 5€
- 3€
- 2€

Comprar Zapatillas - Nuevos modelos de Zapatillas - Zalando.es

Zapatos en Amazon - Compra Zapatos a precios bajos - amazon.es

Zapatillas de Marca - + de 7 500 Zapatillas Tendencia - Spartoo.es

Zapatillas en Sarenza - Nueva colección en Sarenza.es

$$\text{AD RANK} = \text{CPC BID} \times \text{QUALITY SCORE}$$

The best combined CPC Bid x Quality Score gets the best position:



This is the maximum bid you specify for your keyword.



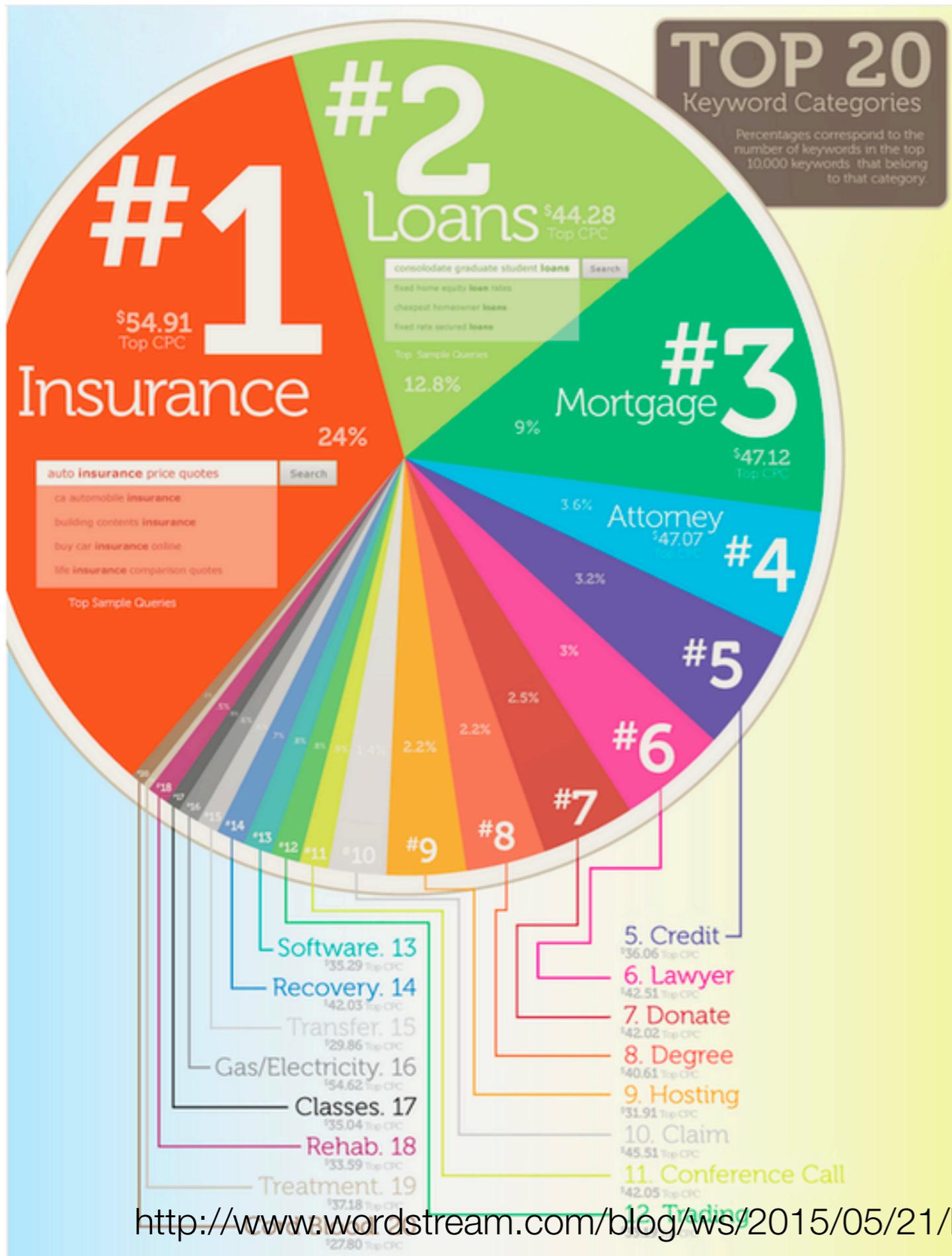
This is a metric to determine how relevant and useful your ad is to the user (components are CTR, relevance, and landing page). The higher your quality score, the better.

$$\text{YOUR PRICE} = \frac{\text{THE AD RANK OF THE PERSON BELOW YOU}}{\text{YOUR QUALITY SCORE}} + \$0.01$$

	Max Bid	Quality Score	Ad Rank	Actual CPC
Advertiser I	\$2.00	10	20	$16/10 + 0.01 = \$1.61$
Advertiser II	\$4.00	4	16	$12/4 + 0.01 = \$3.01$
Advertiser III	\$6.00	2	12	$8/2 + 0.01 = \$4.01$
Advertiser IV	\$8.00	1	8	Highest CPC

SEM





SEM / avg cpc usa

<http://www.wordstream.com/blog/ws/2015/05/21/how-much-does-adwords-cost>

<http://www.wordstream.com/articles/google-earnings>

