



Universidad
Tecnológico®



Estrategias de posicionamiento en buscadores

Introducción al SEO como estrategia de Marketing





Seguramente alguna vez has necesitado buscar información sobre cómo hacer algo, cómo llegar a algún lugar, dónde comprar algo, etc., por lo que seguramente utilizaste un buscador como Google o Bing para resolver tus dudas.

El SEO es el proceso para mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores, atrayendo tráfico cualificado.

De acuerdo con Fortin (2021), en general requerimos de tres aspectos fundamentales para el posicionamiento en la página de resultados (SERP, Search Engine Results Page):

- **Mejorar el descubrimiento:** consiste en que los bots te encuentren a través del contenido del sitio web.
- **Relevancia:** una vez que el bot descubre tu contenido, analiza la relevancia de este para el usuario que busca la información.
- **Autoridad:** significa que sea creíble, lo cual se logra a través de links conectados, la historia del sitio, la reputación en la web, entre otros factores.





Introducción al marketing de buscadores

La sociología digital aborda el análisis y reflexión de la interacción de los individuos con los medios digitales, tomando en cuenta la teoría social y cultural.

Cuando nos referimos al marketing de buscadores, estamos hablando de aquellas estrategias enfocadas a mejorar la visibilidad en los buscadores y el tráfico web, para conseguir vender un producto o un servicio, así como promocionar los contenidos de la marca o vender publicidad a los anunciantes.

Es una estrategia que, a diferencia de las redes sociales u otros tipos de publicidad, requiere un interés previo por parte del usuario, ya que el usuario debe hacer una búsqueda previa para encontrar nuestro sitio web.

La optimización en buscadores (SEO) a menudo consiste en introducir pequeños cambios en diferentes partes de un sitio web. Por ende, radica precisamente en facilitar que los buscadores entiendan y presenten el contenido.





¿Cómo funciona un buscador?

Según Macía (2019) los buscadores son grandes sistemas de recuperación de información. Por consiguiente, a partir de los contenidos de texto, imagen, sonido o video, se construyen enormes índices con referencias o metadatos relacionados con los documentos rastreados para facilitar su localización.

Estos buscadores están diseñados para activarse cuando un usuario realiza una búsqueda, ofreciendo el contenido más relevante posible para que el consumidor tenga la mejor experiencia y encuentre lo que busca de manera fácil y rápida.

A saber, los motores de búsqueda poseen unos pequeños programas informáticos llamados spiders, crawlers o bots (arañas o robots), los cuales a través de los enlaces rastrean y descubren cada una de las páginas web y contenidos que hay en Internet. No obstante, solo el 9,99% del contenido que hay en Internet es público.

¿Cómo funcionan los buscadores?





Google: algoritmos y actualizaciones

Un algoritmo es un conjunto de instrucciones y operaciones matemáticas para que un software funcione y llegue a un resultado óptimo. En el caso del algoritmo de Google, este intenta facilitar a los usuarios el acceso a la información más relevante cuando pretenden encontrar algo en su buscador.

El algoritmo de Google cuenta con más de 200 factores de relevancia distintos, en donde muchos de estos ya existían en la patente original de Google, otros se han añadido y otros han ido evolucionando en el tiempo.

Los factores de relevancia clásicos, es decir, los que han estado en el algoritmo desde el inicio, son los que tienen que ver con la optimización de la página a nivel contenido, programación y servidor (SEO on Page).

Asimismo, existen nuevos factores que han tenido mayor relevancia en los últimos 10 años y que tienen que ver con el comportamiento y la experiencia del usuario, así como por el contexto en el que se encuentra el mismo (dispositivo, ubicación, gustos, búsquedas previas, entre otros) y la inteligencia artificial.





Principales actualizaciones del algoritmo de Google en su historia	
Google Panda	Actualización que aparece en febrero de 2011. Su objetivo es combatir los sitios con contenido de baja calidad, (duplicado, poco relevante o mal redactado, escaso, automatizado, oculto, con repeticiones excesivas de la misma palabra).
Google Penguin	Lanzado en abril 2012, este algoritmo se basa en la calidad de los enlaces que apuntan a los sitios web, penalizando a las páginas web que intentan manipular el algoritmo de Google a través de la adquisición de enlaces no naturales y de baja calidad.
Google Hummingbird	Nacido en 2013, se centró sobre todo en comprender la intención de búsqueda del usuario, dando resultados rápidos y precisos.
Google Pigeon	Fue creado en 2014, con el objetivo de mejorar las búsquedas locales para dar mayor contexto en los resultados .
Google Mobilegeddon	Fue creado en 2015 y se centró en mejorar la experiencia de los usuarios desde dispositivos móviles, mejorando el posicionamiento de las páginas adaptadas a celulares, debido al crecimiento del tráfico desde estos dispositivos
Google Rankbrain	Se lanzó en octubre de 2015. Es un sistema de inteligencia artificial de aprendizaje automático que ayuda a Google a procesar sus resultados de búsqueda, así como a comprender mejor la probable intención del usuario de una consulta de búsqueda.
Google Fred	Este algoritmo creado en 2017 hizo que algunos sitios perdieran hasta el 90% de su tráfico, ya que se centró en combatir a las páginas en donde los autores de contenido no tenían verificada la fuente de información, páginas con exceso de anuncios, publicidad engañosa o links hacia páginas de afiliados.
Google Medic Update	Google Medic Update aparece en agosto 2018, el cual afectó a sitios de salud, recompensando a aquellos sitios que estaban verificados por fuentes médicas confiables.
Google Bert	Fue creado en octubre del año 2019. Es un algoritmo que puede comprender mejor el lenguaje natural en las páginas web y relacionar esta información con las consultas de búsqueda; en 2020 tuvo una nueva actualización.
Google Page Experience	Es una actualización que fue lanzada en mayo 2021. Su algoritmo se basa principalmente en los siguientes factores: si la página se carga rápidamente, si es compatible con dispositivos móviles, si se ejecuta en HTTPS, así como la presencia de anuncios intrusivos y si el contenido salta a medida que se carga la página. Según Schwartz (2020), estos factores son medidos por Google a través de lo que llama Core Web Vitals.



Áreas de especialización y fundamentos

A saber, el SEO está presente en todas las etapas de la web:

En una fase inicial, el desarrollo técnico de la página implica la auditoría constante de los aspectos técnicos SEO, los cuales nos darán la garantía de que nuestra página web se encuentra preparada técnicamente para pelear por las principales posiciones y palabras clave del sector.

Una vez que la web se encuentra consolidada y lanzada como proyecto web, necesitaremos reforzar la autoridad del dominio, principalmente mediante SEO Off page (en general, enlaces).

Uno de los mayores errores que se pueden cometer con proyectos que se posicionen, es no seguir trabajándolos, y dándoles seguimiento.

Por esa razón, un profesional SEO debe conocer todo sobre el SEO para mantener un perfil completo.





Existen áreas de especialización **SEO** que, por sus cualidades objetivas, destacan más en ciertos aspectos, las más destacadas son:

Áreas de especialización SEO





SEO Técnico

Básicamente, su trabajo consiste en implementar los conocimientos técnicos que ha adquirido, referente a los algoritmos de posicionamiento que utilizan los motores de búsqueda. Principalmente se encuentra en las fases iniciales de un proyecto web, así como en la optimización puntual y en el análisis del proyecto web (en el momento en que ha sido lanzado).

SEO de Contenidos

Su función principal es la de potenciar al máximo los contenidos de una página web, además de identificar aquellos que son necesarios para que el proyecto siga creciendo. Por tanto, es el encargado de identificar las palabras clave con mayores oportunidades, así como planificar los contenidos específicos que se deben ofrecer para ser relevantes en las búsquedas de los usuarios.

Analista SEO

Es el responsable del análisis del posicionamiento actual del sitio web, lo cual se logra a través del uso de las principales herramientas para obtener las conclusiones actualizadas y oportunidades de posicionamiento.

SEO Linkbuilder

Se encarga de realizar la estrategia SEO off page de la web, construyendo un buen perfil de enlaces (linkbuilding) para mejorar la autoridad y reputación de la empresa, así como su posicionamiento.

SEO Estratega

- Es quien se encarga de la gestión del equipo SEO y garantiza la consecución de resultados, por
- lo que debe tener experiencia a nivel intermedio en las anteriores especializaciones. Es el
- responsable de hablar con los clientes y presentar los informes de resultados.



Creación de un Sitio Web

Por definición, un sitio web es un conjunto de páginas web que contiene textos, imágenes y videos que pueden ser visualizados por un usuario, ya sea desde un dispositivo o a través de un navegador web.

Asimismo, tiene un objetivo establecido, es decir, tanto como para vender productos, ofrecer servicios, noticias, viajes, formación, o bien, para ser un punto de encuentro social como son los foros o redes.

Por lo tanto, uno de los principales requisitos para poder posicionarnos orgánicamente en Google

En este tema se estudiará acerca de los conceptos fundamentales referentes a la creación de sitios web a través de **WordPress**, como una de las mejores opciones para desarrollar un sitio Internet que pueda ser compatible con la estrategia SEO y el algoritmo de Google.





Para la creación de un sitio web debemos conocer y seguir los siguientes pasos:

1. Definir la idea y establecer el **propósito** que tendrá tu sitio web, así como definir cuál será tu modelo de negocio digital.
2. Elegir y registrar el nombre del **dominio** de tu página web.
3. Elegir un **proveedor de alojamiento web** apropiado y apunta tu dominio a este a través de los nameserver que tendrás que indicar o modificar en tu dominio registrado. Del mismo modo, estos datos serán ofrecidos por el proveedor cuando contrates el alojamiento web.
4. **Elegir una plataforma** para construir un sitio web en el servidor, Es posible desarrollar un sitio web a nuestra medida desde cero. No obstante, hoy en día existen plataformas que permiten crear páginas web de forma fácil y rápida.
5. **Instalar el sitio web en tu Servidor** (Wordpress), en la mayoría de los paneles incluidos de tu proveedor de hosting, se cuenta de manera gratuita con un sistema de instalación de aplicaciones de software de código libre, por ejemplo, Installatron, Quick Install o Softaculous, los cuales te permiten de manera sencilla y en pocos minutos instalar tu plataforma elegida.





¿Por qué elegir un CMS como WordPress?

Actualmente, más del 40% de las páginas creadas en el mundo están realizadas en WordPress. Los principales beneficios al elegirlo como plataforma para hacer tu sitio web incluyen lo siguiente:

- Requiere muy **poco conocimiento** de programación.
- Posee una **gran comunidad** de programadores muy participativos en donde podrás resolver tus dudas.
- Es una tecnología en **constante evolución** y crecimiento
- Cuenta con el **mercado más extenso de recursos**, con aplicaciones y mejoras para adaptar tu web a los requerimientos de tu empresa.
- Puedes **crear la gran mayoría de modelos de negocios** que hay en Internet, por ejemplo, páginas informativas o de servicios, blogs, tiendas en línea de todo tipo, academia o cursos en línea, agencias de viajes, hoteles, inmobiliarias, directorio de empresas, foros, periódicos, entre otras.
- **Está optimizado para SEO**. El lenguaje en el que está programado WordPress es compatible con el algoritmo de Google y además se pueden instalar plugins que mejoren aún más la parte técnica de tu sitio web.





Creación de página en WordPress

Para poder practicar de manera real el conocimiento SEO que vamos a adquirir durante el curso necesitamos un sitio web, por lo que recomendamos realizar la siguiente actividad:

1. **Crea un modelo de negocio digital** de un producto o servicio (puede ser real). Si no cuentas con esta opción, deberás inventarlo de manera completa para poder trabajar con la asignación.
2. **Registra un dominio propio** para tu negocio y contrata un hosting compatible. Sigue las recomendaciones vistas en clase y realiza una búsqueda previa en portales como Namecheap para ver la disponibilidad. Una vez registrado, configura el dominio y enlázalo con tu hosting, modificando las DNS que vienen por defecto.
3. Una vez enlazado (y cuando se hayan propagado las DNS), entra al panel del hosting (cpanel), activa el certificado SSL e **instala la aplicación WordPress** (con Installatron o Softaculous). Asimismo, indica un usuario y contraseña, así como un correo y el título de tu proyecto.
4. Instalado el WordPress, entra a su panel principal y realiza las configuraciones iniciales vistas en clase. Por ende, **instala una plantilla** (se recomienda premium), o bien, Elementor e importa uno de los temas que más te haya gustado y que tenga que ver con tu negocio.
5. **Instala también algunos plugins** recomendados en clase (WooCommerce, SEO by Yoast, Itheme Security, Page ninja speed, Table content plus, Smush).
6. **Configura correctamente el plugin SEO** by Yoast para optimizar las páginas y los productos que quieras posicionar.
7. **Realiza un mapa mental de las secciones** que tendrá tu futura página web, con el fin de crear el menú (inicio, nosotros, servicios, contacto, blog, categorías de blog, tienda, tienda, categoría de productos, productos a vender.) Puedes usar xmind.
8. **Responde a las siguientes preguntas:**
 - a) ¿Qué es más difícil al registrar el dominio y conectarlo al hosting? ¿Por qué?
 - b) ¿Qué fue lo más difícil al instalar WordPress para el sitio web? Explica tu respuesta.
 - c) ¿Qué le aconsejarías a alguien que realizará su sitio web? ¿Por qué?
 - d) ¿Qué es necesario tomar en cuenta para el sitio web optimizado para SEO?



Recomendaciones de dominio y hosting:

Contratar dominio y hosting de manera mensual en Namecheap:

<https://www.namecheap.com/wordpress/>

Entregable(s)

Se deberá enviar el proyecto realizando un documento que incluya lo siguiente:

- Dominio y hosting elegido.
- Capturas de pantalla internas de WordPress de tema y plugins instalados.
- Mapa mental de la web con las secciones solicitadas.
- Respuesta de cada una de las preguntas, con al menos 100 palabras cada una.

Criterios de evaluación	Ponderación
• Crea un modelo de negocio digital.	20
• Registra un dominio propio para el negocio y contrata un hosting compatible.	10
• Activa el certificado SSL, instala y configura la aplicación WordPress, instala una plantilla e importa uno de los temas.	30
• Incorpora y configura correctamente los plugins adicionales	30
• Realiza un mapa mental de las secciones que tendrá la página web y responde las cuatro preguntas de reflexión.	10
Total	100





Con frecuencia muchas empresas caen en el error de pensar que con diseñar una página web se empezarán a captar clientes casi de forma automática. Es importante resaltar que, como cualquier negocio que empieza, se necesita ir creciendo en el mundo virtual, por lo que es un proceso a largo plazo que requiere constancia, regularidad, así como estrategias definidas y trabajadas.

Google es el mayor motor de búsqueda que existe hoy en día, ya que responde diariamente a más de mil millones de consultas, por lo que, entre toda esa montaña de información, es necesario un buen plan de acción para destacar entre la competencia. Por ende, es de vital importancia tener una estrategia clara, definida y ajustada a unos parámetros desde el primer día.

Como vimos en el tema, el primer requisito para poder ser encontrado por los consumidores es tener un sitio web público. También se observó que existen varias opciones para crear contenido, así como páginas en Internet, e incluso para poder optimizar a nivel SEO para Google. Sin duda WordPress es una de las plataformas más recomendadas para empezar a crear estrategias de posicionamiento orgánico.





Estrategias de posicionamiento en buscadores

Keyword Research
(Estudios de
palabras claves)





¿Alguna vez has redactado un texto genial, solo para ver que nadie, ni tus familiares lo leen? ¡Bienvenido a la inmensidad del Internet! Una especie de universo paralelo donde coexisten 1,880 millones de sitios web (Mena, 2021) contra los cuales competir.

Aunque en realidad solo competirás con los sitios orientados hacia tu rubro, la visibilidad online es algo imposible de lograr sin el respaldo de una estrategia SEO multifacética.

Por ende, uno de los elementos más cruciales de dicha estrategia es el keyword research.

Por tanto, conocerás los principales mecanismos y herramientas para la investigación y aplicación correcta de palabras clave que te ayudarán a colocarte bien en Google, además de aprender cómo evaluar a la competencia y las mejores maneras de reportar tu trabajo SEO al cliente.





¿Qué es el Keyword Research?

En palabras breves, significa aplicar una metodología para la correcta utilización de las palabras clave. Por lo tanto, no es suficiente con “intuir” las palabras que definen tu negocio o servicios, ya que lo que se requiere es conocer las palabras más googleadas con métricas de relevancia, así como comparativos con la competencia, sinónimos más comunes o el uso de preposiciones en la frase, entre otras.



La investigación de palabras clave o keywords puede llegar a ser bastante detallada, dependiendo de los objetivos que traces en tu plan de posicionamiento. Además, no puede ser generalizada. En otras palabras:

- Si hace un par de años realizaste una búsqueda igual, hoy en día puede haber muchos cambios en las tendencias de búsqueda;
- La delimitación geográfica es importante, pues un término no se busca igual en México que en España o Argentina
- Cuando posicionas dos objetivos diferentes para un mismo servicio, necesitarás cambiar las palabras clave.

Para realizar tu investigación de palabras clave será necesario utilizar las herramientas creadas para ello (algunas son de paga y otras gratuitas).





Tipos de Palabras claves

Existen dos grandes clasificaciones con respecto a la búsqueda de palabras claves :

A) Según su longitud

- Head/Short Tail (1 palabra). Corresponde a las keywords más genéricas, «artesanías».
- Medium Tail (2-3 palabras). Búsquedas más concretas, que ya introducen aquellas características deseadas, «artesanías oaxaqueñas barro».
- Long Tail (4+ palabras). Direcciona al usuario de manera mucho más específica «venta artesanías oaxaqueñas barro negro».

B) Según su Intención de búsqueda:

1. **Keywords Informativas.** búsquedas que hacemos ya sea para salir de una duda.
2. **Keywords Navegacionales.** el usuario quiere ingresar al sitio de una marca concreta
3. **Keywords Transaccionales.** Existe una intención de “hacer” algo, como comprar en línea o buscar un servicio concreto
4. **Keywords de Investigación Comercial.** Una combinación informativa/transaccional, generalmente empleada cuando se quiere visitar la tienda física (conocer referencias de usuarios, ubicación y horarios, etc.)



KEYWORDS





Cómo hacer un Keyword Research

Al emplear alguna de las herramientas auxiliares, primero requieres formalizar la detección de palabras clave. Por ende, necesitas hacer una preselección sobre cuáles serán los términos que introducirán a esa plataforma de rastreo de keywords.

Después de este ejercicio “humano”, la máquina te facilitará el resto, proporcionándote las métricas que evaluarán posteriormente.



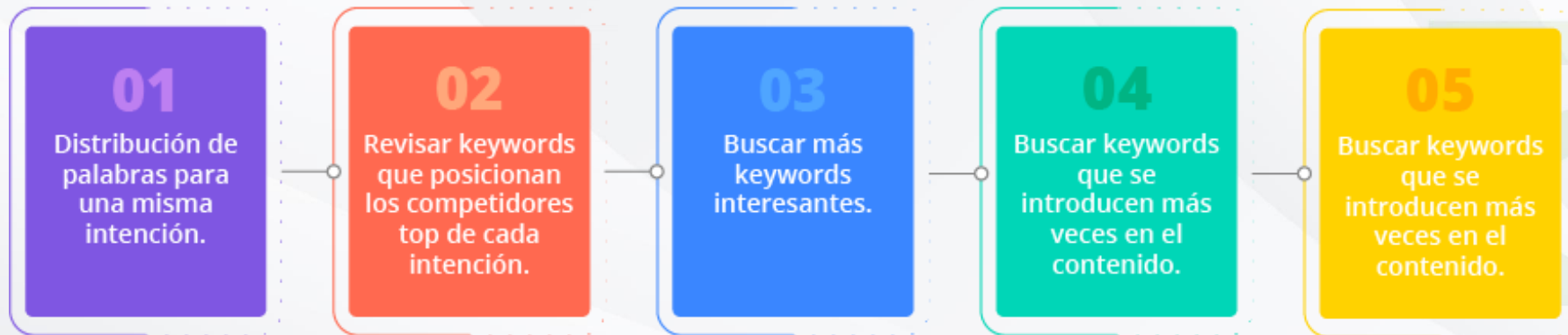
- **Volumen de búsqueda y tendencia**, con el fin de que puedas evaluar el tráfico potencial de los motores de búsqueda con una palabra clave determinada.
- **Dificultad de la palabra clave**, esto es para encontrar aquellas palabras claves que nos den resultados con menor esfuerzo.
- Realizar un análisis de las **palabras claves por las que está posicionada tu web**, así como su posición actual en el buscador de Google y su seguimiento en el tiempo.
- **Conocer las keywords** por las que nuestra competencia está posicionada y su posición en Google.
- **Sugerencias de búsquedas similares**, con la finalidad de encontrar otras keywords que quizás no recordábamos en un primer proceso.
- Podrás filtrar y **agrupar palabras claves por segmentos** o grupos de palabras.
- Con algunas herramientas como Google Keyword Planner podrás filtrar el volumen de búsqueda, por país, fecha, ciudad o idioma. Asimismo, podrás analizar el seguimiento de palabras.

- Google Keyword Planner
- Google Trends
- KW Finder by Mangools
- Ubersuggest
- Keyword Tool
- Keywordbox
- CognitiveSeo
- Keyword Sheeter
- Answer the Public
- Semrush
- Ahrefs
- Rank Tracker





En el siguiente gráfico, podrás observar los pasos para hacer un keyword research:



Todo proceso SEO debe partir de un estudio de palabras clave “que tiene el rol de un estudio de mercado en un proceso de posicionamiento en buscadores” (Solís, 2020). Esto debido a que te permite conocer tu situación de posicionamiento actual, así como el comportamiento de búsqueda de tu audiencia y la dificultad de posicionamiento de tu sector.





Análisis del posicionamiento de la Competencia

Todo el esfuerzo que se realiza para lograr visibilidad de tu página web es con un solo objetivo, es decir, vencer a los competidores.

No únicamente en el sentido mercadológico tradicional enfocado a las ventas, sino por medio incluso de algo más valioso: el posicionamiento web. A saber, una página web bien posicionada logra mucho más que solo ventas.

Como vimos anteriormente, las herramientas SEO actuales nos permiten analizar con precisión el posicionamiento que tiene nuestra competencia, permitiéndonos conocer lo siguiente:

- Los líderes del sector en Internet según sus palabras claves posicionadas.
- Conocer el nivel de competencia y filtrar los competidores que tienen posicionadas las mismas palabras que tu proyecto.
- Cuáles son los términos por los que están posicionadas, así como su posición, la cantidad de palabras, y cuál ha sido su evolución en el tiempo (por si han tenido cambios de posición).
- Nivel actual de posicionamiento de la competencia vs. el tuyo, conociendo las palabras claves que tienen en común.
- Las herramientas SEO también te permitirán conocer la autoridad de tu competencia y los backlinks que están apuntando a su sitio web, comparándolos con tu proyecto (esto se verá a fondo en el tema de linkbuilding).





Actividad Keyword Research (estudios de palabras clave)

Objetivo de la actividad

Aprender a realizar un proceso de investigación de Palabras Claves, respondiendo alguna de las preguntas realizadas a través del uso de las herramientas vistas en el tema.

Instrucciones

A continuación, tienes una lista de palabras clave con sus respectivos datos de popularidad y competencia obtenida de una investigación de palabras clave para una agencia de viajes online, para su sección de viajes a un destino en particular. Los servicios que se venden en esta agencia de viajes son a Nueva York y en este caso busca posicionarse en el mercado para lograr la venta de su producto.

1. Identifica de la lista propuesta 3 palabras clave con más popularidad.
2. Agrupa las palabras que consideres calificadas de todas las palabras clave de la lista.
3. Agrupa las palabras clave que consideras calificadas en informacionales y transaccionales.
4. Indica 3 palabras clave que, para ti, tienen más carácter de “head tail” y 3 con más carácter de “long tail”.
5. Selecciona la(s) palabra(s) clave con las que se trabajará para la optimización del posicionamiento de la página de aterrizaje (página de categoría donde se listarían todos los viajes Nueva York).
6. Realiza un documento en hoja de cálculo, con tu propia investigación sobre las palabras claves para la agencia de viajes, donde se requiera posicionar una sección de la web destinada a venta de viajes a Nueva York incluye:
 - a. Volumen de búsqueda.
 - b. Tipo de Palabra clave (head tail, middle tail, long tail) e intencionalidad (informativa, transaccional o mixta)
7. Justifica la respuesta.





Listado de palabras claves

Keyword	Volumen Mensual	Competencia
viajes nueva york	1,600	Medio
que visitar en new york	590	Medio
que visitar en nueva york	590	Medio
paquetes a nueva york	480	Medio
cosas que hacer en nueva york	480	Medio
lugares que visitar en new york	390	Medio
vuelos nueva york	12,100	Medio
que lugares visitar en nueva york	390	Medio
hoteles nueva york	6,600	Medio
new york lugares que visitar	390	Medio
lugares que visitar new york	390	Medio
boleto de avion a nueva york	320	Medio
que ver en nueva york	210	Bajo
vuelos mexico nueva york	1,600	Medio
viaje a new york precio	210	Medio
nueva york que ver	210	Bajo

El objetivo del ejercicio es la aplicación de los conceptos aprendidos en un caso práctico. Los datos han sido alterados para que los resultados sean más evidentes y facilite la realización y comprensión del ejercicio.





Entregable (s)

- Documento que incluya la tabla cumpliendo con las asignaciones solicitadas.
- Hoja de cálculo que incluya el resultado de la investigación.

Criterios de evaluación	Ponderación
<ul style="list-style-type: none">• Identifica las tres palabras clave con más popularidad y agrupa las que se consideren calificadas.	20
<ul style="list-style-type: none">• Agrupa las palabras claves en informativas y transaccionales e indica las tres con carácter "Head Tail" y las tres con carácter "Long Tail"	20
<ul style="list-style-type: none">• Optimiza el posicionamiento de la página de aterrizaje.	20
<ul style="list-style-type: none">• Crea un documento de Excel con la justificación de la investigación que incluya los tres aspectos.	40
Total	100





Al repasar este tema, debe quedar en claro que utilizar los términos adecuados para lograr el posicionamiento de un sitio web no solo es recomendable, sino vital.

Por esta razón, los comunicadores y mercadólogos siempre han sabido que la gran diferencia entre el éxito y el fracaso radica en la manera de decir las cosas. Por tanto, los expertos en SEO no se quedan atrás y entienden que deben dominar el arte de la selección de keywords o palabras clave, mismas que van de la mano con la facilidad que brinda la tecnología a través de herramientas de medición, las cuales son sumamente útiles.

Entonces, por ejemplo, en el caso de tener que crear un sitio web sobre artículos para tratamientos de belleza (concretamente una crema de manos), ¿cómo segmentarías los tipos de palabras clave que debes buscar para llegar a tus audiencias?, ¿crees que debas emplear keywords short-tail o long-tail? ¿cuáles serían tus principios criterios para determinar la intención de búsqueda?

