



Universidad
Tecnológico®





Estrategias de posicionamiento en buscadores

SEO Off Page Linkbuilding





El **linkbuilding** consiste en obtener enlaces desde otras páginas web que sean de la misma temática o sector, las cuales funcionan de la siguiente manera: cuando el robot de Google rastrea una web, le presta especial atención a los links que encuentra y los “sigue”, es decir, visita la página que enlaza y también la analiza.

El presente curso te permitirá conocer cuál es la utilidad de los enlaces y cuál es el método correcto de aplicación de estos. También aprenderás conceptos como la **popularidad en Internet** y cómo se manejan las penalizaciones.

Por tanto, a diferencia del **enlazado interno**, que consiste en *linkear* contenidos de referencia desde tus propias páginas del mismo sitio, en el **SEO off page** se habla exclusivamente de la atracción de links desde fuera del sitio.

A primera vista puede parecer una forma tradicional de publicidad, ya que se les paga a otros sitios para colocar nuestro link. Sin embargo, lo importante es aprender el posicionamiento de forma orgánica para “ganarse” esos enlaces. En otras palabras, los links son como los votos en unas elecciones, de modo que, si tienes más links, podrás ganar y tener mejores oportunidades de salir primero en los resultados de búsqueda.





Fundamentos y metodología de linkbuilding

Al inicio, para conocer la forma de obtener los links externos, es necesario distinguir los cuatro tipos de **enlaces entrantes o backlinks**:

Estos tipos de **backlinks** son los enlaces que se dirigen hacia tu sitio desde otro dominio, por lo que representan uno de los factores que más influyen en el **SEO off page** y son el objetivo del **linkbuilding**.

Asegúrate de que el texto del enlace sea siempre relevante, descriptivo y relacionado con el tema. Por ende, combina en ese texto palabras keywords que quieras posicionar, así como tu marca.



DoFollow

Transmiten autoridad al sitio que enlazan. La meta de la estrategia de linkbuilding es conseguir este tipo de enlaces entrantes.

NoFollow

No transmiten autoridad, sino que indican a Google no seguir el enlace, pues no hay interés de crear una relación con dicha página web.

Sponsored

Son los enlaces patrocinados, es decir, aquellos que no se obtienen de forma orgánica y que debes usar con prudencia.

UGC

El atributo *user generated content* se usa para backlinks en comentarios insertados en blogs y en foros.





Del mismo modo, Ayala (2020) indica las razones por las que cierto enlace puede ser más relevante que otro:

- **URL donde se coloca el enlace:** entre mayor autoridad tenga el sitio web, más valor aporta.
- **Cantidad de enlaces:** mientras más enlaces salientes haya en la URL, habrá más link juice para repartir (menos para ti).
- **Temática de la web:** debe provenir de una página del mismo sector.
- **Anchor text:** la selección de buenas palabras clave (que estén insertadas en el texto ancla que lleva el enlace) pueden ayudar.
- **Posición del enlace:** el bot de Google lee con mayor facilidad los links colocados en la parte superior del sitio.
- **Contexto:** es el texto que rodea al enlace, por lo que las **keywords** usadas cerca de este serán muy útiles.

Google es capaz de medir la autoridad y relevancia por el tipo, cantidad y calidad de los **backlinks** que se reciben.

La estrategia de **linkbuilding** se lleva a cabo con la finalidad de mandar señales a Google sobre la relevancia y popularidad de una web, así como para ayudarla a posicionarse en los primeros resultados frente a las diferentes intenciones de búsqueda de los usuarios.

Por consiguiente, esto permite tener mejor visibilidad, aumentar el tráfico orgánico y mejorar la gestión de metas **SEO**. Asimismo, estas metas pueden ser nuevos leads (conversión), divulgación informativa (objetivo del negocio) o incremento en ventas.





Popularidad en Internet

Antiguamente para medir la popularidad de un sitio web, los consultores **SEO** usaban un indicador llamado **PageRank**, que fue incorporado por Google con el fin de asignar a cada website un valor indicativo de autoridad del 0 al 10. En otras palabras, el buscador empleaba el **PageRank** para ordenar sus resultados. Aunque se sigue utilizando por Google, ya no actualiza las métricas de este indicador.



En la actualidad, la mayoría de consultores utilizan algunas métricas ofrecidas por las principales herramientas de **SEO**, mismas que te ayudarán a mejorar tu popularidad y estrategia de **linkbuilding**. Algunas formas de usar estas métricas son las siguientes:

- Realizar un análisis de la competencia.
- Estudiar potenciales sitios web para incluir un enlace.
- Evaluar la popularidad de dominios que quieras comprar.
- Seguir la evolución de una campaña de **SEO off page** a través de las métricas.
- Visualizar tu perfil de enlaces por si has recibido **SEO** negativo, con el fin de protegerte.





A saber, los más importantes son los siguientes:

- **Herramientas de SEO off page: Indicadores de popularidad o autoridad**

Herramientas	Indicadores
Ahrefs.com	<p>Ahrefs es sin duda una de las mejores herramientas de análisis SEO que hay en el mercado. Entre los indicadores que se pueden analizar se encuentran los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none">• Domain Rating. (DR): es un valor entre 0-100 a nivel de dominio, la cual se calcula a partir del número de dominios que enlazan a un sitio web y la autoridad de estos dominios. Una buena puntuación estaría arriba de 30.• URL Rating. (URL): es un valor entre 0-100 (similar al DR, pero a nivel de URL, de forma individual). En esta métrica se tienen en cuenta enlaces externos como internos, por lo que una buena arquitectura de enlazado interno será fundamental.• Ahrefs rank: clasifica todos los sitios web en nuestra base de datos por el tamaño y la calidad de sus perfiles de backlinks (básicamente por su DR).
Moz.COM	<p>Moz fue una de las primeras herramientas en empezar a medir la autoridad, después de que Google dejará de actualizar de manera pública el Pagerank. Las métricas principales son:</p> <ul style="list-style-type: none">• Domain Authority (DA): valor entre 0-100. La puntuación máxima representa la mayor credibilidad frente a los buscadores.• Page Authority (PA): valor entre 0-100, pero a nivel de página de URL.• Spam Score: valor entre del 0 al 100%. Representa el porcentaje de sitios con características similares al sitio que está investigando, y que han encontrado que han recibido una posible penalización por parte de Google. <p>Para medir la autoridad, sobre una página concreta, se descarga una extensión de Google Chrome gratuita llamada Mozbar, la cual se activa en la página que se quiere analizar.</p>





A saber, los más importantes son los siguientes:

Majestic

Es una de las herramientas con las métricas de autoridad más confiable. Se basa principalmente en la cantidad de links que recibe tu sitio web. A saber, sus indicadores principales son los siguientes:

- **Citation flow (CF):** valor de 0 a 100; se basa en la cantidad de enlaces entrantes a tu página web.
- **Trust flow (TF):** valor de 0 a 100. Esta métrica indica la calidad de los enlaces que ha recibido tu página web.
- **Flow ratio TF/CF:** surge de dividir TF y CF. Por tanto, mientras mayor se acerque este número a 1, mayor valor tendrá el sitio web y mejor serán los backlinks provenientes de estas páginas.

SemRush

Es una de las herramientas más utilizadas por los profesionales de SEO, ya que es un completo software de análisis SEO con infinidad de funciones (tanto para **SEO off page** como para **SEO on page**). Por ende, respecto a sus métricas para analizar la autoridad de los sitios web, encontramos lo siguiente:

- **Authority score:** la puntuación se basa en la cantidad de backlinks, los dominios de referencia, el tráfico de búsqueda orgánica y la calidad de los backlinks (100 es una puntuación de autoridad máxima alcanzable)..
- **SemRush Rank:** es una puntuación que permite encontrar los dominios que obtienen la mayor cantidad de tráfico de la búsqueda orgánica. Se puede utilizar para comparar el rendimiento en línea de diferentes sitios web, sus palabras clave, así como los costos de tráfico, con fines de análisis competitivo, prospección o investigación.





Pero, **¿cómo incrementar tu popularidad online?** La manera más prudente (para evitar penalizaciones de Google por hacer compras para recibir enlaces), aunque también la más paciente por el arduo trabajo a largo plazo que implica, **es recurrir a la forma orgánica**, es decir, cuando los contenidos son compartidos por genuino interés.

A esto se le conoce como **linkbaiting**, el cual apunta a movilizar a los usuarios para recomendarte, citarte o referenciarte como fuente informativa (*bait* se traduce como cebo o carnada). Por eso, siempre debes tomar en cuenta que en tu creación de contenidos haya la suficiente creatividad en forma y fondo.

En general, el tipo de contenidos que actúan como señuelo en una campaña de **linkbaiting** son los siguientes:

- Artículos recientes (por encima de los viejos).
- Infografías.
- Encuestas y resultados de estudios.
- Rankings (los top ten).
- Tutoriales y guías.
- Análisis de un asunto de un sector específico.
- Temas noticiosos.
- Videos e imágenes que puedan hacerse virales.
- Herramientas gratuitas (de preferencia de diseño propio).





Linkbuilding

Objetivo de la actividad

Empezar a generar una estrategia de SEO off page y encontrar enlaces para nuestros proyectos.

Instrucciones

1. Crear un blog gratuito de WordPress y un artículo con el siguiente título: “Estudiar SEO en Tecmilenio es una experiencia única”. Asimismo, generar al menos 10 enlaces que se indexen hacia este post (utiliza las redes sociales, pings a blogs, participa en blogs y crea círculos de usuarios autoritarios en la temática).

3. Crear un plan de trabajo para dar de alta enlaces mediante:

- Artículos Off-Page.
- Blog posting en sitios y blogs relevantes de la temática.
- Alta en directorios de blogs relevantes.
- Social bookmarks.
- Link baiting.
- Profile link building: participación en foros y redes sociales.

3. Comenta brevemente la estrategia que vas a seguir y anota los enlaces generados.





Entregable(s)

Documento que incluya:

- Actividad solicitada con la dirección del blog.
- Listado de enlaces conseguidos.

Criterios de evaluación	Ponderación
• Crea un blog gratuito de WordPress y un artículo.	10
• Genera 10 enlaces que se indexen al post.	30
• Utiliza las redes sociales, ping a blogs y participa en ellos.	20
• Crea un plan de trabajo para dar de alta enlaces mediante varias herramientas.	30
• Menciona la estrategia que se implementa y registra los enlaces generados.	10
Total	100





Google y los demás buscadores premian a un **SEO off page** que sea lo más orgánico posible.

Por tanto, la estrategia de **linkbuilding** debe basarse en el uso frecuente y constante de enlaces entrantes, garantizando que sean suficientes en cantidad, pero también que sean variados, es decir, de distintos tipos y orígenes.

A saber, siempre se ponderarán los vínculos de calidad, así como las buenas prácticas para evitar penalizaciones.

La dificultad de posicionamiento de palabras claves se mide, en la mayoría de ocasiones, por el grado de autoridad que tienen los sitios webs que están posicionados en los primeros lugares.

Por lo tanto, es recomendable que siempre realices un esquema comparativo de tu sitio web con las páginas que estén mejor posicionadas, ya sea mediante Excel o usando gráficos, esto con el fin de observar cuál es tu posición y autoridad para saber qué tiene y qué le falta a cada uno.

Al igual que en la vida real, si tu sitio es muy recomendado (enlaces) por otras personas (web) nuestra autoridad será mayor y los clientes (Google) confiarán más en nosotros (mejor posicionamiento).





Estrategias de posicionamiento en buscadores

Nichos SEO





Las tiendas pequeñas o medianas que sueles visitar desde hace mucho tiempo, así como a las que hasta sin pensar llegas de memoria, te tienen como un buen cliente y son felices contigo.

Entonces, ¿es suficiente para la tienda tener a los compradores “de siempre”? No, ya que competir cada día es más difícil, debido a que las compras online están acaparando el mercado. Por ende, cada vez hay más usuarios que utilizan los buscadores en Internet para encontrar el servicio o producto requerido.

En este tema conocerás cómo hacer operar tu negocio mediante la optimización localizada, así como el lado contrario de la moneda con el **SEO** Internacional.

Asimismo, aprenderás a realizar **SEO** para posicionar tus videos en YouTube, o bien, si tu empresa tiene una aplicación móvil conocerás las mejores recomendaciones para aparecer en los primeros lugares en las tiendas de aplicaciones.

Por último, descubrirás el lado oscuro del posicionamiento con el Black Hat SEO, en donde verás algunas prácticas que no se alinean con las recomendaciones dadas por Google.





SEO Local, principales factores, SEO on page

Cuando nos referimos a **SEO local** nuestra meta es aparecer en los primeros lugares de Google, al igual que el **SEO general**, pero con la diferencia de que este último no está enfocado a un lugar en concreto y el **SEO local** sí.

Un ejemplo de **SEO local** sería intentar posicionar la web de un restaurante en Monterrey o de una inmobiliaria en Guadalajara. Por tanto, en este caso no nos interesa posicionarnos a nivel nacional, sino en una ciudad en concreto

A saber, un estudio de **SEO local** demuestra su importancia, indicando lo siguiente (TG Press, 2020):

- El 46% de todas las búsquedas en Google son locales web.
- El 72% de los usuarios que realizaron una búsqueda local visitaron una tienda en un radio de 8 kilómetros.
- Las búsquedas del tipo "cerca de mí" aumentaron en más de un 900% en dos años.
- El 70% de los clientes visitan una tienda, en función de la información que se encuentra en línea.
- El 86% de las personas busca la ubicación de una empresa en Google Maps.
- El 56% de las tiendas locales aún tiene que reclamar su negocio en Google My Business





Principales factores del SEO local

Los principales factores que se incluyen en el posicionamiento local son los siguientes:

1. Reclamar o dar de alta, así como rellenar (de manera completa) el negocio en **Google My Business**, agregando datos de contacto, horarios, imágenes reales y eligiendo la categoría correctamente. Si se tienen varias sucursales se deberá realizar el alta por cada una de las sucursales.
2. **La optimización del SEO on page local** del sitio web es fundamental, así como incluir las palabras locales más buscadas en las zonas prominentes de nuestra web, title, URL, headings y en párrafos (con negritas o cursivas).
3. **Linkbuilding local y alta en directorios.** Para realizar un buen **SEO local** y un **SEO general**, los enlaces hacen la diferencia, por lo que contar con enlaces desde páginas de nuestra misma ciudad o directorios que enlacen al negocio hará que se alcancen los primeros lugares. A saber, si el anchor text del enlace cuenta con la keyword principal (además de la ciudad) es mucho mejor.
4. **Reseñas en nuestro perfil.** Mientras mayor cantidad y mejores reseñas reales haya en el perfil de Google My Business, Google lo considerará como una señal de autoridad, mejorando el posicionamiento y generando un extra si Google encuentra palabras claves en estas reseñas.
5. **Utiliza siempre el mismo NAP** (name, address and phone). Se debe incluir en todos los apartados de la web cuando demos de alta nuestro negocio en directorios locales, ya que Google lo reconocerá.
6. Inserta un **mapa embebido** de Google Maps con tu negocio dentro de tu web.
7. **Geocaliza las imágenes de tu sitio web** y tu perfil de Google My Business, así como algunas de tus redes sociales. Con la herramienta geoimgr.com podrás modificar los metadatos de tus imágenes.





ASO (App Store Optimization)

Según Ahlgren (2021), en el primer cuatrimestre del 2021 había 3.48 millones de aplicaciones disponibles para el usuario de Android en Google Play. Considerando además de que el usuario promedio pasa 89% de su tiempo en aplicaciones y en medios móviles, y el otro 11% en sitios web, es claro que en el marketing digital se debe invertir en apps.



- No obstante, se debe plantear la forma de lograr que todos esos usuarios ya enganchados al uso de aplicaciones encuentren y prefieran la tuya. A saber, un dato relevante es que el 40% de las apps son descubiertas a través de búsquedas en las tiendas de aplicaciones, por lo que justo aquí es donde interviene la App Store Optimization (ASO).
- También conocida como App Store Marketing o Mobile App SEO, el objetivo de la ASO es mejorar la visibilidad de tus aplicaciones en el motor de búsqueda de las tiendas principales de apps, es decir, de Google Play o de Apple App Store, ya que se enfoca en resultados para dispositivos como Android, iPhone/iPad y Windows Phone.
- Fiel a los principios de posicionamiento orgánico del SEO, la ASO desencadena una serie acciones que siguen a esta visibilidad, consiguiendo primeramente el tráfico hacia tu aplicación, y posteriormente la meta real: lograr descargas.





Los factores a los que debes prestar atención para optimizar tu app en las tiendas de aplicaciones son los siguientes:

- **Nombre y título de la app:** utiliza sabiamente los 30 caracteres permitidos, empleando la keyword principal que buscan tus clientes potenciales.
- **Subtítulo:** es decir, otros 30 caracteres para añadir una carta de presentación: detalles efectivos como «gratis».
- **Descripción:** convence a los usuarios explicando las características y ventajas de tu app en 252 caracteres.
- **Keyword metadata:** puedes incluir palabras clave separadas por comas para ayudar a delimitar tu target; elige las mejores en 100 caracteres y evita repetir las del título y subtítulo.
- **Ratings:** entre menor tu puntuación, más desconfianza de su valía generará. El top 100 de apps descargadas tienen 4 estrellas en promedio. Una vez que consigas 3 estrellas aproximadamente, lo más difícil será mantenerlas.
- **Reviews:** pedir a los usuarios sus comentarios puede ser excelente publicidad. Debes hacerlo dentro de las primeras 72 horas de uso, antes de que la abandonen (según las estadísticas) y en el momento preciso, por ejemplo, cuando suben un nivel dentro de un juego.
- **Número total de descargas:** para ayudarte a tener descargas, resultan muy útiles las animaciones y screenshots estilo “preview”. Obviamente, el número de descargas es una medida utilizada para determinar el ranking del posicionamiento.





SEO para YouTube

Otra manera en que un comunicólogo lleva a cuantas todas las iniciativas de difusión empresarial es gestionando el canal de YouTube, para la cual tiene que hacer labor de SEO. La persona encargada de esto se asegura de optimizar los videos, las listas de reproducción y el canal mismo para posicionarse en los resultados orgánicos de YouTube, dentro de una búsqueda concreta.

Según las reglas de YouTube, los videos se posicionan en función de distintos factores (incluyendo lo bien que el título, descripción y el contenido del vídeo encajan con la búsqueda del espectador). Por tanto, la selección de keywords es un tópico fundamental, buscando que esas palabras clave sean acordes a la intención de búsqueda.

YouTube también valora aquellos videos que han generado mayor **engagement** en una búsqueda. Por eso, el objetivo central es la permanencia dentro de la plataforma, es decir, esta red social privilegia a los canales que les resulten redituables gracias a la cantidad de anuncios insertados. Otro elemento importante es la interacción, ya sea en la modalidad de comentarios, clics en pantalla, tiempo de visualización, likes o cualquier otra que sume a las métricas de **engagement**.

- ● Por tanto, sigue los pasos sugeridos por Dean (2021) y lograrás
- ● resultados efectivos sin mucha complicación:
- ●

Haz keyword research en YouTube.

Identifica la intención de búsqueda.

Publica videos de alta retención.

Optimiza On Page
(título, descripción, etiquetas).

Menciona la keyword principal
dentro del video.

Promociona el video en foros y blogs.



SEO para Amazon

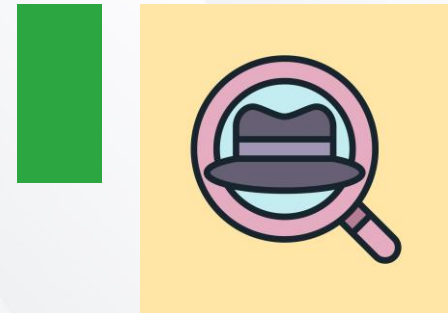
Mejorar la visibilidad de tu marca en Google es el máximo objetivo **SEO**, pero posicionarla en Amazon es la cereza del pastel (y de una forma más significativa de lo que se piensa). Ahlgren (2021) reporta que, tan solo en Estados Unidos, Amazon es el responsable del más del 49% de todas las ventas en línea, y alrededor del 5% de todas las ventas minoristas.



Toledo (2021) te obsequia sus recomendaciones para ejercer buenas prácticas con miras al posicionamiento en Amazon, empezando por llenar todos los campos que te pida la misma plataforma:

- **Imágenes:** un elemento muy valorado por Amazon es el uso de fotos. Súbelas lo más grandes posibles
- **Título del producto:** bien optimizado y que contenga marca, tamaño, color, material.
- **Descripción:** muy detallada, usando keywords y aportando datos de valor para tus usuarios.
- **Términos de búsqueda:** solo tienes cinco campos, por lo que debes elegir las palabras clave de forma sensata.
- **Buenas reseñas:** las valoraciones de usuarios, tanto en estrellas como en opiniones, son un gran plus.
- **Claridad de categoría:** una clasificación correcta será más beneficiosa para tu posición en la plataforma.
- **Amazon fulfillment:** crear una cuenta en este servicio para que Amazon se encargue del almacenamiento, empaquetado, preparación de pedidos, transporte y servicio al cliente no solo te ayudará con la logística, sino con beneficios de posicionamiento.
- **Ofertas y descuentos:** tus productos se considerarán más relevantes.

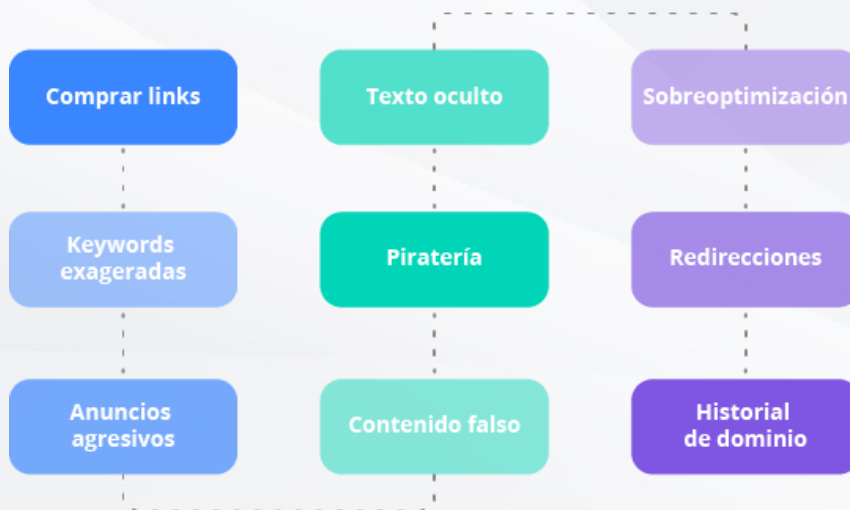




Black Hat SEO

Black hat SEO es el nombre dado a las prácticas ajenas a los lineamientos de Google, que tienen por objetivo forzar el ranking de una página en los resultados de búsqueda. Estas tácticas se alejan de lo permitido, sin embargo, son más utilizadas de lo que deberían, ya que suelen ser bastante efectivas para posicionar un sitio web.

Gallardo (2019) resume las malas prácticas del posicionamiento **SEO**:



Existen formas más agresivas de alcanzar una mejor posición en **SERP** que los competidores, que es a través de lo que se conoce como **SEO negativo**, que es cuando se logra desaparecer del ranking de búsquedas a la competencia usando backlinks tóxicos, provocando penalizaciones de Google o haciéndolos víctimas de *pogosticking* (entrar repetidamente al link y volver de inmediato a los resultados de búsqueda para generar falsas visitas al sitio), entre otras trampas similares.





Objetivo de la actividad

Conocer la importancia del SEO Local y saber cómo optimizarlo a través de la práctica.

Instrucciones

1. Responda la siguiente pregunta.

Para un restaurante que acaba de abrir sus puertas, ¿cuáles son los tres primeros pasos que darías para mejorar la presencia en los resultados locales de Google?

2. Lee con atención plena la siguiente situación y responde las preguntas.

Joyerías Bizarro está posicionada localmente en muchas de las ciudades de México. Ejemplo de búsquedas: “joyerías Querétaro”, “Joyerías Zacatecas”, “Joyerías León”.

a. ¿Por qué crees que sucede esto?

b. ¿Cuáles son los factores que les ayuda a estar posicionados?

c. ¿Qué mejorarías?

3. Crea una ficha de empresa en Google My Business y sigue los pasos para crearla (si no tienes un negocio propio puedes crear tu propia agencia de marketing o posicionamiento web).

Entregable(s)

- Documento donde se incluya la actividad solicitada.

Criterios de evaluación	Ponderación
• Menciona los pasos para mejorar la presencia en Google.	20
• Reflexiona sobre el posicionamiento de una marca y los factores que le ayudan.	30
• Identifica las áreas de mejora de la marca seleccionada.	20
• Crea una ficha de empresa en Google My Business.	30
Total	100

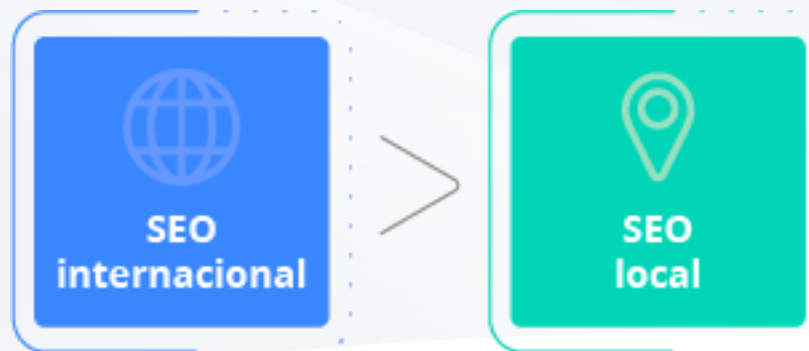




Integrar el SEO local en tu estrategia de marketing es algo similar a dar un buen servicio al cliente, en el sentido de que tu tarea es ayudar a tus consumidores potenciales a encontrar tu negocio, conectar con tu marca y elegirte sobre otras.

No importa qué tan globales sean las metas de la organización: el SEO internacional no puede aplicarse de otro modo que con criterio local para poder hacer clic con las audiencias de cada país al que se dirigen esos esfuerzos.

Lo mismo ocurre con las búsquedas de voz. Es posible que un usuario logre encontrarte desde Singapur, pero es mucho más probable que tus clientes potenciales estén allí, en tu propia localidad, rastreándote por geolocalización. Por ende, cuando realices una estrategia de SEO on page, cuando optimices tu aplicación para App Store o cuando te enfoques en YouTube o Amazon, recuerda que lo más próximo siempre será lo más efectivo.



Voice search

App store

