

Seminario técnico

Mejora tu presencia en internet: posicionamiento SEO y SEM

17 de abril de 2024



FUNDAMENTOS SEO Y
SEM: CÓMO PUEDEN
AYUDAR A MI NEGOCIO

Sobre mí

Sobre mí

EXPERIENCIA

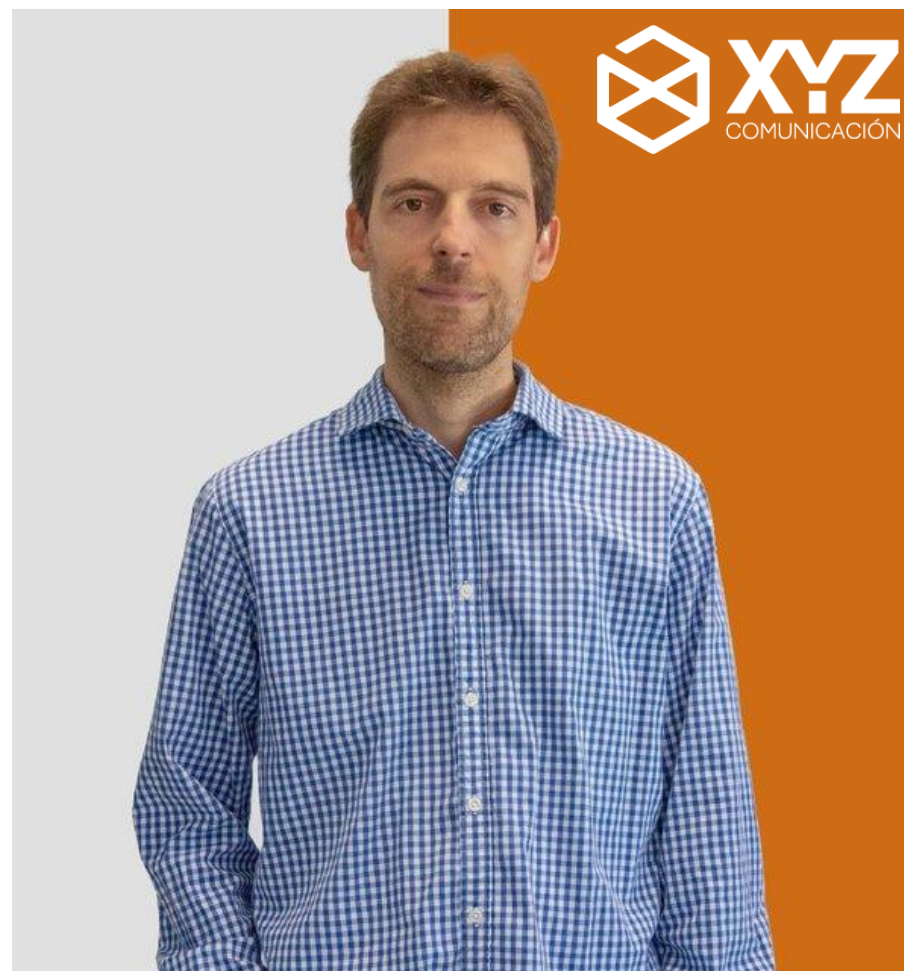
- Mas de 5 años en el mundo SEO
- Mas de 10 años en el mundo SEM
- Experiencia en campos de email marketing, diseño para web y ecommerce, y estrategias CRO.
- Project manager

EMPRESA

XYZ Comunicación es una agencia de marketing especializada en hacer crecer a negocios, desde la concepción de marca y desarrollo de portal web/ecommerce hasta estrategias de marketing para crecer a través de canales SEO, SEM, email marketing y redes sociales.

¿POR QUÉ SEO?

Porque lo orgánico perdura mas tiempo con menor inversión.



Fundamentos SEO y SEM: cómo pueden ayudar a tu negocio

1. Sobre mi

2. ¿Por qué SEO y SEM?

- 2.1 ¿Por qué usarlos en mi proyecto?
- 2.2 ¿Son útiles para cualquier proyecto?
- 2.3 El funnel de ventas
- 2.4 Qué no es hacer SEO ni SEM

3. SEO: fundamentos

- 3.1 Tipos de SEO
- 3.2 Factores de posicionamiento
- 3.3 ¿Por dónde empezar?



4. SEM: fundamentos

4.1 Tipos de SEM/PPC

4.2 Fundamentos de SEM: Google Ads

4.3 Google Ads: ¿Por dónde empezar?

4.4 Fundamentos de SEM: Meta Ads

4.5 Meta Ads: ¿Por dónde empezar?

5. Caso de éxito



¿Por qué SEO y SEM?

¿Por qué debería utilizar SEO o PPC en mi proyecto?

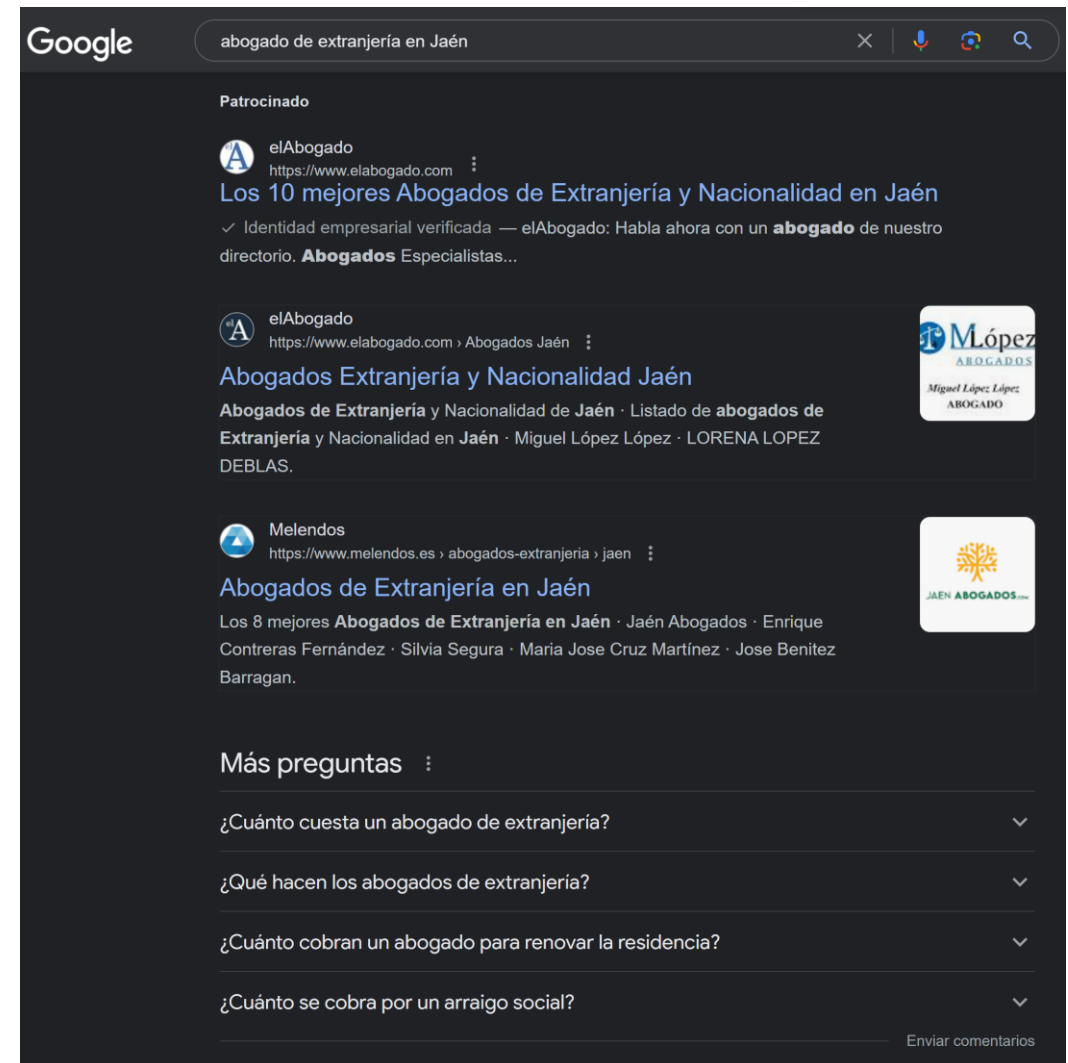
Si no apareces en los buscadores, no existes

Tanto si eres una empresa, tienes un proyecto propio o eres un autónomo, **necesitas exposición** para que la gente te encuentre, y en un mundo totalmente informatizado vas a necesitar estar presente online: esto es, aparecer en los buscadores, en sus anuncios o en redes sociales, fuera de ahí no existes nada mas que para tus vecinos y el boca a boca.

¿Mejor SEO o PPC que redes sociales?

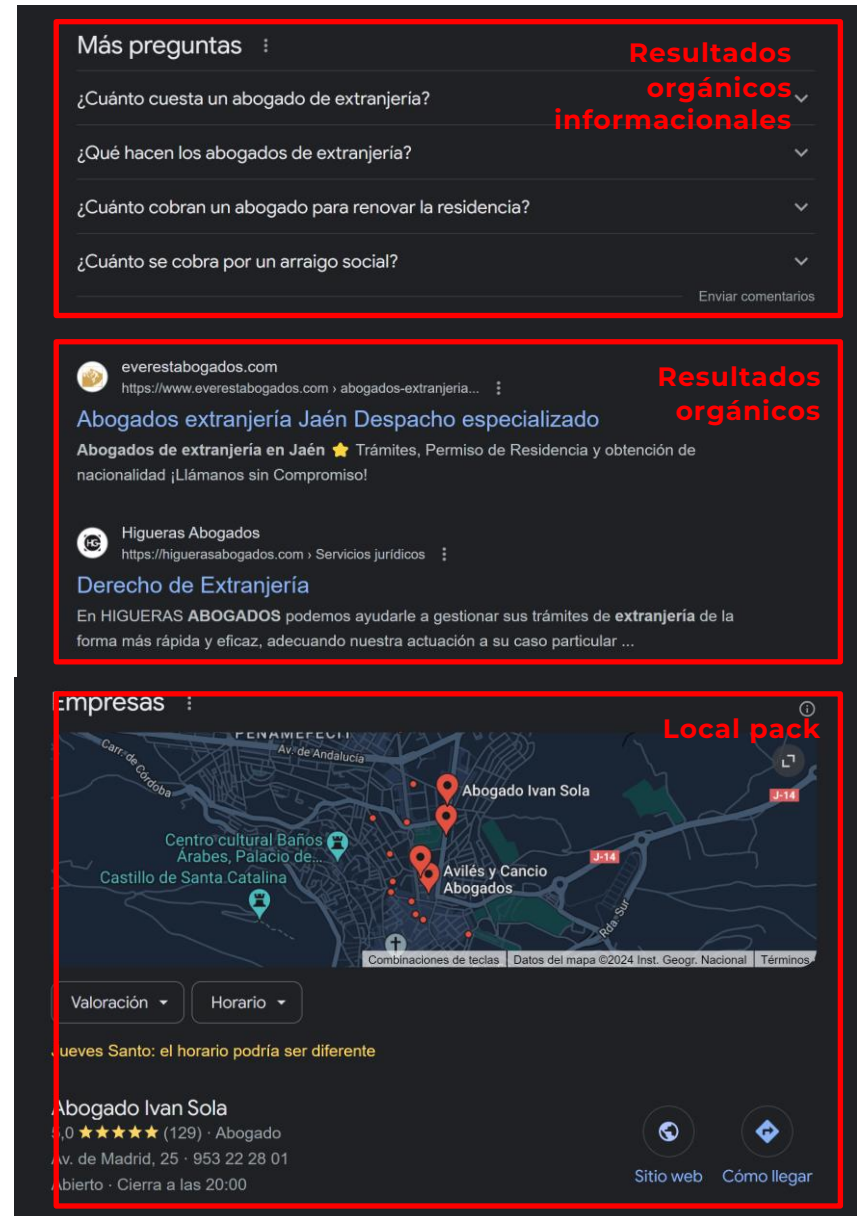
La ventaja del SEO y del PPC es que podemos posicionar nuestra marca cuando el cliente realmente está buscando solucionar un problema.

En las redes sociales el usuario no está buscando, está buscando distraerse y le estamos interrumpiendo por eso es más difícil conseguir generar negocio a través de las redes sociales.



Y además podemos aparecer varias veces

- Anuncios patrocinados
- Resultados orgánicos
- Más preguntas
- Local pack de empresas
- Resultados de video
- Anuncios de remarketing



Resultado: Multiplicamos la probabilidad de que el usuario nos contrate a nosotros **y no a la competencia.**



¿Es para cualquier proyecto?

SEO

- Si nuestro servicio o producto tiene demanda actual significativa → SEO transaccional
- Si damos servicio a nivel local, en un negocio físico → SEO local
- Si vendemos producto en otros países → SEO internacional
- Si nuestro servicio o producto no tiene demanda actual significativa → SEO informacional
- Si no necesitamos resultados a corto plazo.
- Si no tenemos una competencia muy asentada.

No necesitamos una inversión importante de manera permanente.

SEM/PPC

- Si nuestro servicio o producto tiene demanda actual significativa o vendemos en otros países → Google Ads/Shopping
- Si damos servicio a nivel local, en un negocio físico → Google Ads
- Si nuestro servicio o producto no tiene demanda actual significativa → Social Media Ads, YouTube, TikTok Ads, Display, Discover
- Si necesitamos resultados a corto plazo.
- Tengamos o no tengamos competencia asentada.

Necesitamos una inversión importante permanentemente.

Fases de un funnel de ventas



Qué no es hacer SEO

- **Escribir en un blog**
- **Hacer linkbuilding**
- **Poner en verde Yoast SEO**

Un pack de 4 artículos de blog al mes y un paquete de 10 enlaces de linkbuilding.

Te pondremos siempre el semáforo de Yoast SEO en verde.

Sin una estrategia SEO completa, nada de lo anterior sirve, probablemente sea hasta negativo para el SEO de tu proyecto



Qué no es hacer SEM

- Anuncios de solo 'cómprame'
- No utilizar seguimiento de conversiones
- Invertir 50-100€ al mes

Te pongo unos pocos anuncios con 50€ al mes y así vas a vender.

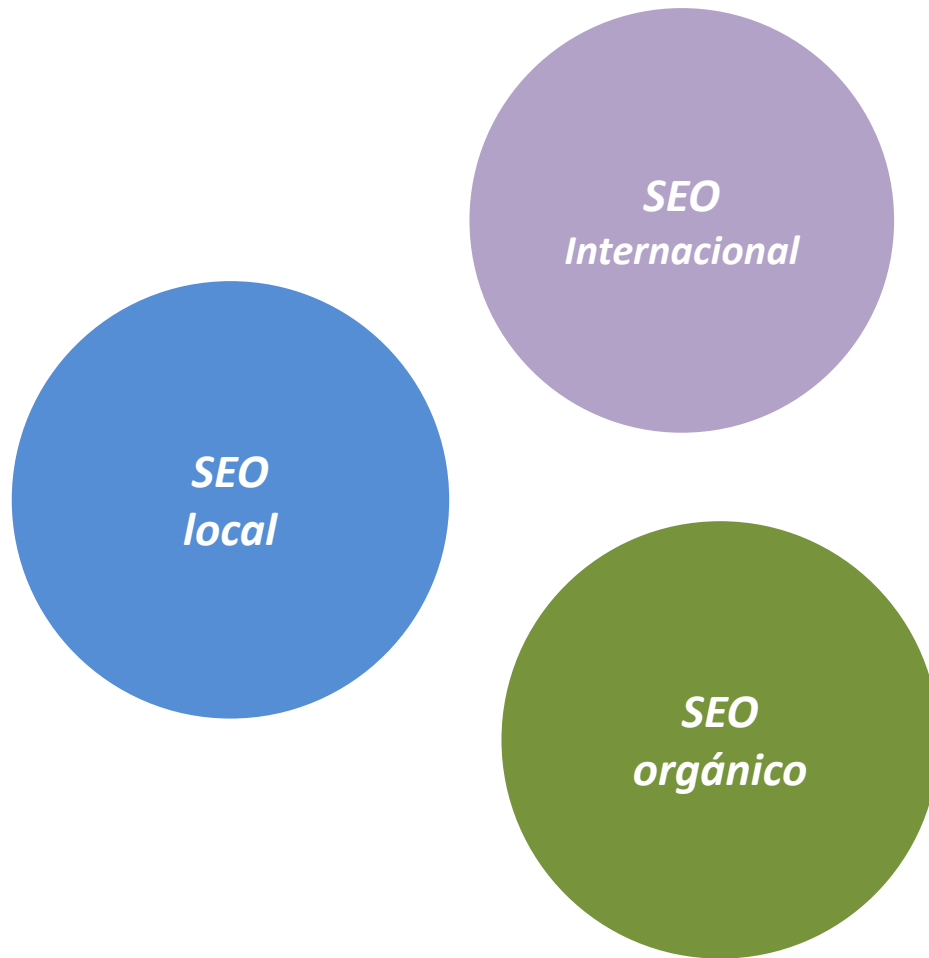
Sin una estrategia SEM completa, nada de lo anterior sirve, probablemente estés tirando el dinero.



FUNDAMENTOS SEO Y
SEM: CÓMO PUEDEN
AYUDAR A MI NEGOCIO

Fundamentos de SEO

Tipos de SEO



*SEO
orgánico*

*SEO
Internacional*

*SEO
local*

Tipos de SEO

SEO orgánico

Trata de posicionar en los **resultados de búsqueda de siempre**, los de texto.

¿Para quién está orientado?

- **Tiendas online**
- **Blogs**
- **Empresas de servicios sin intencionalidad local**

The screenshot shows a Google search interface with the query "comprar aceite de oliva online". The search results are as follows:

- Result 1:** Mi Aceite a Domicilio. URL: <https://www.miaceiteadomicilio.com>. Title: **Comprar Aceite de Oliva Virgen Extra**. Description: **Comprar Aceite de Oliva Online.** Te llevamos el mejor aceite de Jaén convencional a dónde mejor te venga ✓ Envío Gratuito ✓ Garantía de calidad ✓. Image: Three bottles of olive oil.
- Result 2:** La Española Aceites. URL: <https://tienda.laespandolaaceites.com>. Title: **Comprar Aceite de Oliva Virgen Extra Online AOVE**. Description: Buscas **aceite de oliva** virgen extra para **comprar online** al mejor precio? Conoce todos los precios, variedades y formatos, ¡Cómpralo ahora! Image: A box of olive oil.
- Result 3:** Aceite de Jaén. URL: <https://www.aceitedejaen.es>. Title: **Aceite de Oliva Virgen Extra - Aceite de Jaén Online S.L.**. Description: **Compra** los mejores **Aceites de Oliva** Virgen Extra de la provincia de Jaén, en botellas sueltas o por cajas y en todos los formatos. Entrega en 24 horas. Image: Three bottles of olive oil.
- Result 4:** Baena Oliva. URL: <https://baenaoliva.com>. Title: **Baena Oliva - Aceites de Oliva**. Description: En nuestra tienda **online**, hacemos que la **compra** de **aceite de oliva** virgen extra sea una experiencia fácil, segura y rápida, ofreciendo una amplia selección ... Image: A large can of olive oil.

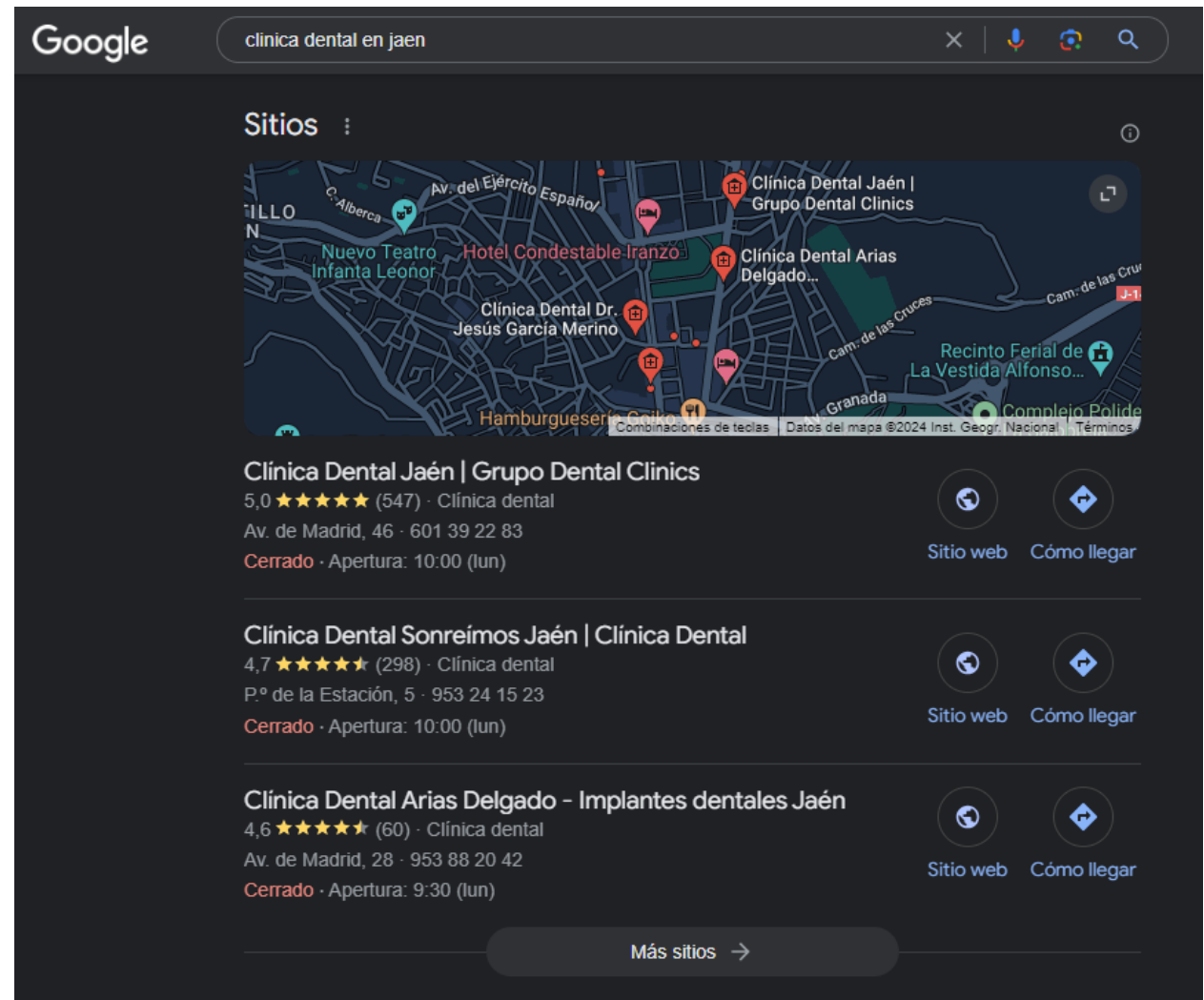
Tipos de SEO

SEO local

Trata de posicionar en los **resultados del mapa** para búsquedas con una intencionalidad local.

¿Para quién está orientado?

- **Empresas que ofrecen servicios en una o varias localidades concretas**



Tipos de SEO

SEO on SERP

Trata de posicionar en el **máximo número de lugares**: resultados orgánicos, videos, preguntas de los usuarios, mapa, productos, etc.

¿Para quién está orientado?

- **Blogs**

The screenshot shows a Google search interface with the query "beneficios del aceite de oliva". The search results include a "Más preguntas" section with four questions and their corresponding answers, followed by two organic search results from "Fundación Española del Corazón" and "Aceite Romero Verde". Below these are video results from YouTube, including "MIRA LO QUE PASA si tomas ACEITE DE OLIVA" and "Consumo de aceite de oliva extra virgen puede mejorar la ...".

Google

beneficios del aceite de oliva

Más preguntas :

- ¿Qué beneficios tiene el aceite de oliva para la salud?
- ¿Cuáles son las ventajas del consumo de aceite de oliva?
- ¿Qué pasa si tomo una cucharada de aceite de oliva todos los días?
- ¿Qué pasa en mi cuerpo si tomo aceite de oliva?

Enviar comentarios

Fundación Española del Corazón
https://fundaciondelcorazon.com › Blog

Beneficios del aceite de oliva: nuevos datos
Disminuye el colesterol LDL-c (colesterol malo); Beneficia el control de la hipertensión arterial; Reduce la aparición de trombosis y previene la aparición de ...

Aceite Romero Verde
https://www.aceiteromerverde.com › Blog

14 Beneficios del Aceite de Oliva Virgen Extra
El **aceite de oliva** virgen extra contiene agentes antienvjecimiento, y nutrientes que combaten la osteoporosis y daños en la piel. Añade una capa protectora en ...

Videos :

MIRA LO QUE PASA si tomas ACEITE DE OLIVA Beneficios ...
YouTube · lunacreciente
6 abr 2022
5 momentos clave en este vídeo

Consumo de aceite de oliva extra virgen puede mejorar la ...
YouTube · CONECTIMED
18 ago 2023

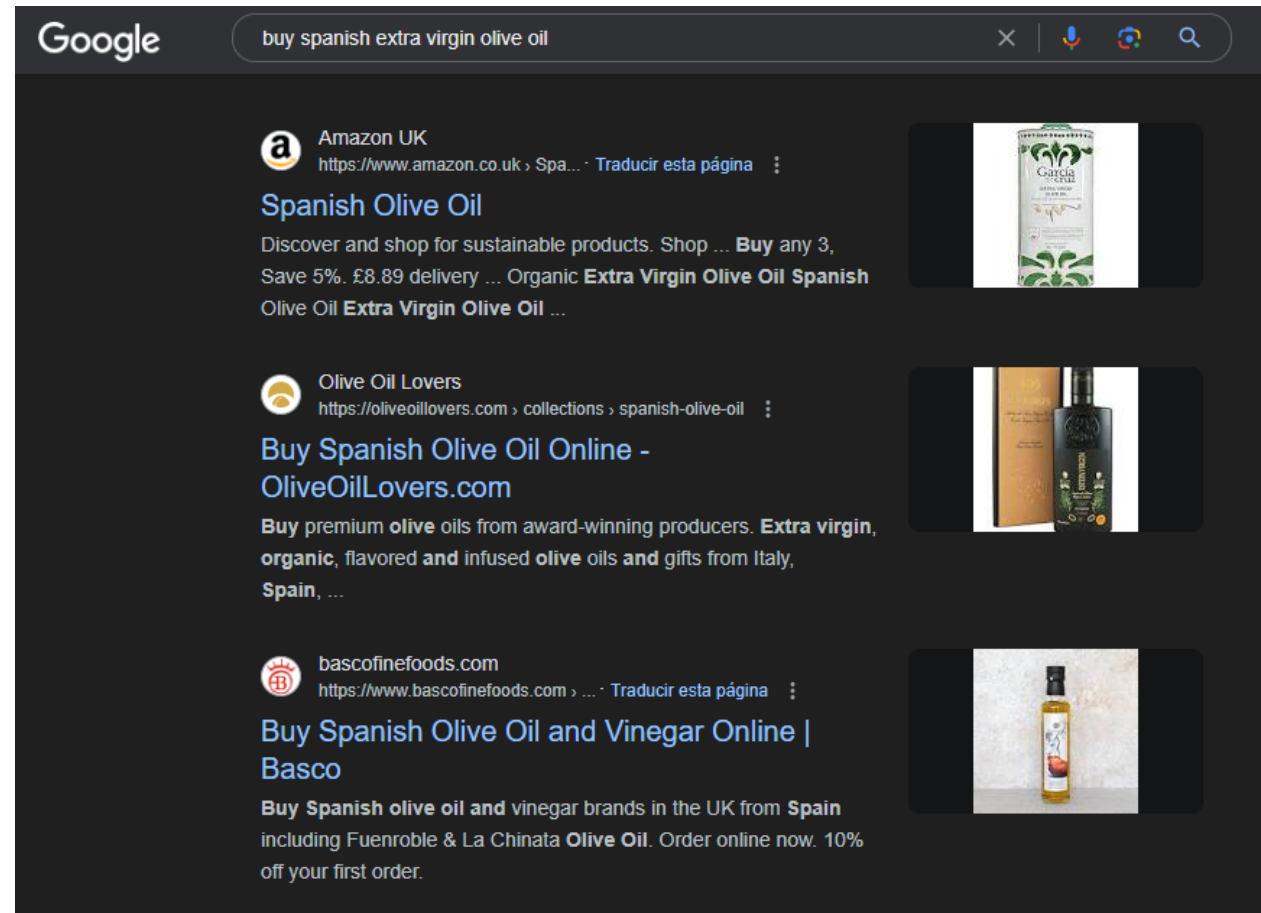
Tipos de SEO

SEO internacional

Trata de posicionar en los **resultados de búsqueda de diferentes países y en diferentes idiomas.**

¿Para quién está orientado?

- **Tiendas online internacionales**



Factores de posicionamiento SEO



Factores de posicionamiento SEO

• Arquitectura web

Antes de empezar a escribir nada en nuestra web necesitamos saber qué busca el usuario para encontrar nuestro servicio o producto y todas las búsquedas relacionadas con ellos, sean transaccionales o informativas.

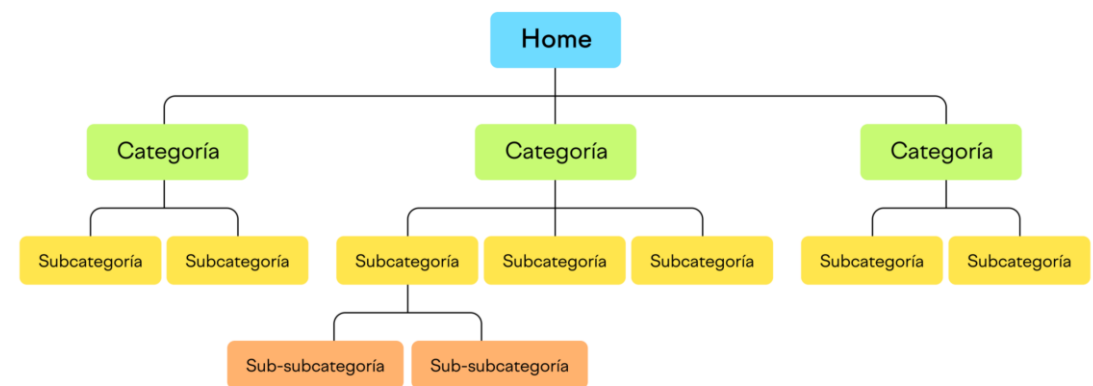
Para ello, se realiza un **keyword research**. Es la herramienta básica que usamos los SEOs para comenzar cualquier proyecto.

Una vez tenemos un keyword research trabajado y organizado por clústeres de contenido y por intencionalidades de búsqueda, entonces debemos de plantear la **arquitectura SEO web** para nuestro proyecto.

Se trata de plantear el árbol de categorías y subcategorías de nuestra web, para conocer cómo deben relacionarse unas secciones con otras, donde le daremos mas importancia a las búsquedas a las que tengamos mas interés en posicionar.

Keyword	Media m	Tendencia	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiem	Octubre	Noviemb	Diciembr	Competen	Puja baja	Puja alta
1 garrafa aceite de oliva	320	↔	590	590	480	170	110	110	140	260	320	390	590	590	Alta	0,07	0,34
3 garrafa de aceite	260	↔	320	260	320	390	320	210	170	210	210	320	320	320	Alta	0,09	0,57
4 aceite garrafa	170	↔	260	210	210	170	140	140	110	140	140	210	260	210	Alta	0,08	0,67
5 garrafa aceite oliva virgen extra	170	↔	260	320	210	110	90	70	50	70	70	140	260	260	Alta	0,08	0,56
6 garrafa aceite oliva	90	↔	170	140	90	70	50	50	20	70	70	70	170	140	Alta	0,07	0,54
7 garrafa aceite virgen extra	50	↔	70	50	90	30	40	30	20	40	50	50	50	50	Alta	0,08	0,49
8 garrafa de aceite de oliva virgen extra	50	↔	90	70	70	20	30	20	20	40	50	50	70	50	Alta	0,08	0,33
9 aceite de oliva garrafa	30	↔	50	20	50	20	20	10	10	10	10	10	40	50	Alta	0,07	0,64
10 aceite oliva garrafa	30	↔	70	20	30	40	30	10	20	10	20	40	90	50	Alta		
11 garrafa aceite de oliva virgen extra	20	↔	40	20	30	10	10	10	10	10	10	10	20	30	Alta	0,13	0,39
12 aceite por garrafa	10	↔	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	0			
13 comprar garrafa aceite oliva	10	↔	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	20	20	Alta	0,07	0,60
14 garrafas de aceite online	10	↔	0	10	10	10	10	0	10	10	10	10	10	10	Baja		
15 5 LITROS																	
16 garrafa 5 litros aceite	1000	↔	1600	1600	1600	880	720	590	480	480	590	880	1600	1600	Alta	0,07	0,36
17 garrafa 5 litros aceite oliva virgen extra	210	↔	320	260	320	110	90	70	90	210	210	260	320	260	Alta	0,08	0,41
18 garrafa 5 litros aceite de oliva	140	↔	170	140	110	210	140	110	90	70	90	110	170	110	Alta	0,07	0,31
19 garrafa de aceite de oliva 5 litros	140	↔	170	140	110	210	140	110	90	70	90	110	170	110	Alta	0,07	0,31
20 aceite de oliva garrafa 5 litros	110	↔	170	210	140	110	90	50	30	110	70	140	210	170	Alta	0,07	0,38
21 aceite garrafa 5 litros	110	↔	140	110	110	70	50	30	40	70	70	110	210	170	Alta	0,07	0,40
22 aceite de oliva virgen extra garrafa 5 litros	70	↔	90	70	70	50	50	30	20	110	40	90	110	110	Alta	0,08	0,55
23 garrafa 5 litros aceite de oliva virgen extra	70	↔	170	90	50	50	20	20	20	40	70	90	110	110	Alta	0,07	0,35
24 garrafa 5l aceite oliva	70	↔	90	90	90	90	50	50	30	20	20	50	110	110	Alta	0,07	0,37
25 garrafa aceite de oliva virgen extra 5 litros	70	↔	70	50	50	90	30	20	20	50	70	110	170	170	Alta	0,08	0,47
26 garrafa aceite oliva virgen extra 5 litros	70	↔	170	110	140	10	10	10	10	20	20	50	70	110	Alta	0,08	0,59
27 aceite oliva virgen extra garrafa 5 litros	50	↔	90	110	70	30	10	20	30	30	40	40	70	40	Alta	0,10	0,49
28 garrafa aceite oliva 5 litros	50	↔	90	20	50	30	20	20	30	40	40	70	140	90	Alta	0,07	0,39
29 garrafa de 5 litros de aceite	50	↔	110	70	90	20	10	20	10	30	50	70	110	90	Alta	0,07	0,34
30 garrafa de aceite de 5 litros	50	↔	110	110	170	30	20	20	10	20	20	30	50	70	Alta	0,07	0,28
31 garrafa de aceite de oliva virgen extra 5 litros	40	↔	110	50	50	20	10	10	10	10	40	30	40	50	Alta	0,07	0,31
32 aceite oliva garrafa 5 litros	30	↔	110	40	50	10	20	10	10	10	10	10	10	50	Alta	0,07	0,35
33 garrafa aceite de oliva 5 litros	30	↔	50	40	50	20	10	30	10	10	10	20	30	30	Alta	0,07	0,33
34 garrafa de 5 litros de aceite de oliva	30	↔	20	30	20	40	50	40	40	30	20	30	30	30	Alta	0,07	0,27
35 garrafa de aceite 5 litros	30	↔	50	40	30	20	20	20	10	20	10	40	50	40	Alta	0,08	0,50

Ejemplo de una Estructura Web



Factores de posicionamiento SEO

• Herramientas para hacer un keyword research

- **Planificador de palabras clave de Google Ads** → Gratis
- **SemRush** → De pago
- **Ubersuggest** → Freemium
- **Keywordtool.io** → Freemium
- **Ahrefs** → De pago

Otras herramientas útiles gratuitas:

- **Answer the Public**
- **Google Trends**
- **Google Search Console**



Factores de posicionamiento SEO

· Intención de búsqueda / Contenido

En cada sección web debemos de acertar con la intencionalidad de búsqueda del usuario, esto es la **información que el usuario espera encontrar** tras una búsqueda:

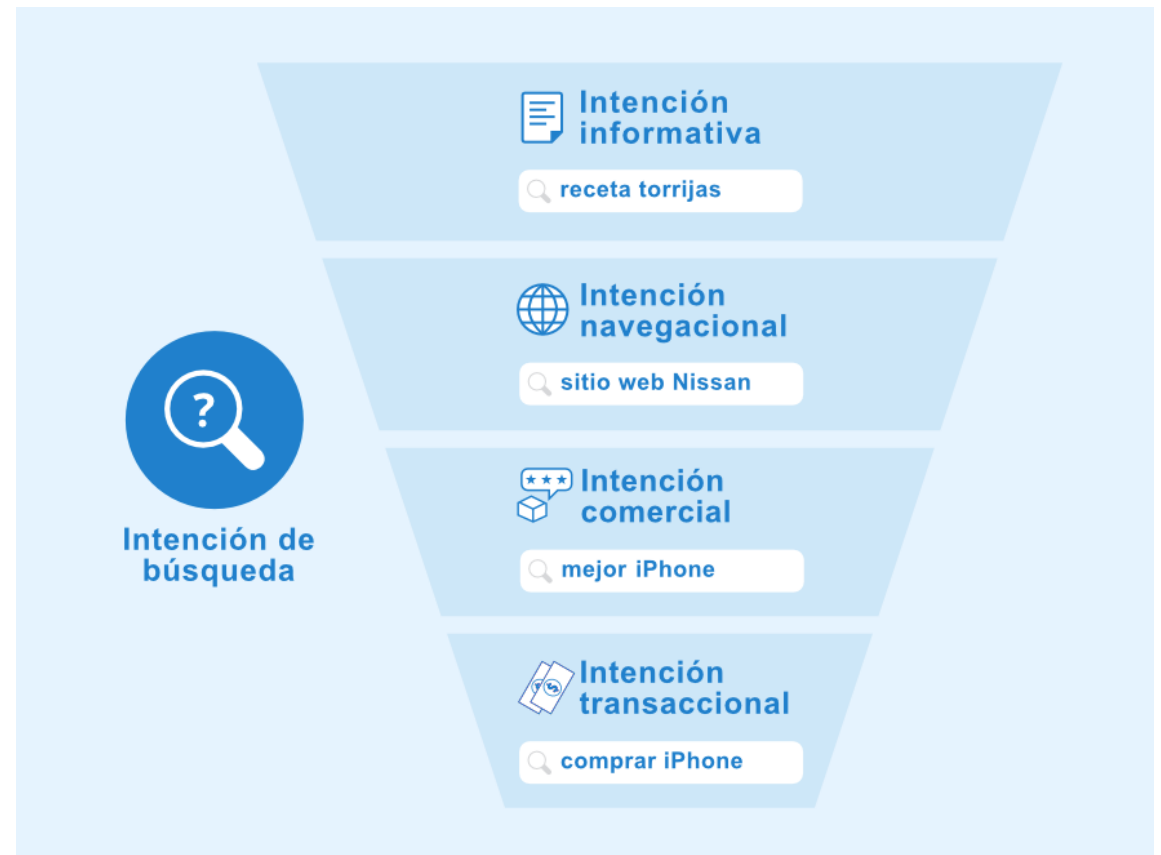
- **Informativa** → resolver una duda o pregunta
- **Navegacional** → encontrar una web en concreto
- **Comercial** → investigación sobre productos
- **Transaccional** → realizar una compra

Además debemos de acertar con el formato adecuado para servir el contenido:

- **Video**
- **Texto**
- **Producto**

Google nos va a dar esta información.

Y lo mas importante de todo, nuestro contenido debe ser mejor que el de la competencia.



Factores de posicionamiento SEO

• Encabezados y titles

Esta es la optimización mas fácil y básica de nuestro contenido.

En cada sección de nuestra web debemos de localizar nuestra keyword principal en:

• Título

Tenemos 60 caracteres. Podemos aprovechar el espacio para además de la keyword añadir algo que llame la atención para mejorar el CTR y añadir el nombre de nuestra marca.

• H1

Aquí usamos nuestra keyword tal cual, sin parecer robóticos.

En el **resto de encabezados (h2, h3, h4)** vamos localizando otras keywords secundarias de la misma intención de búsqueda.

En la **meta descripción** localizamos también nuestra keyword principal o alguna secundaria, resolvemos la intención de búsqueda y añadimos un CTA.

Title ?

55 characters

▷ Agencia SEO | XYZ | Tu Empresa de Posicionamiento WEB

Description ?

129 characters

Impulsa el crecimiento de tu negocio con nuestros Servicios de SEO. Agencia SEO de Confianza Solicita una Consultoría Gratuita!

<H1> AGENCIA SEO

<H2> ¿Por qué contratar una empresa de posicionamiento web para impulsar tu negocio?

<H2> ¿Cómo trabajamos en nuestra agencia de posicionamiento SEO?

<H2> EVALUACIÓN INICIAL Y AUDITORÍA SEO

<H3> DESARROLLO DE ESTRATEGIA PERSONALIZADA

<H2> PREGUNTAS FRECUENTES SOBRE SERVICIOS DE SEO

<H3> ¿Cuánto tiempo tardaré en ver resultados con una agencia SEO?

<H3> ¿Qué garantías ofrece una agencia SEO en cuanto a resultados?

<H3> ¿Cómo se adaptan los servicios SEO a los cambios en los algoritmos de Google?

<H3> ¿Qué tipos de informes y seguimiento ofrecéis a vuestros clientes?

<H3> ¿Cómo se comunicará la agencia conmigo durante el proyecto?

<H3> ¿Qué sucede si deseo cancelar o cambiar el contrato?

<H2> NUESTROS PROYECTOS SEO

Factores de posicionamiento SEO

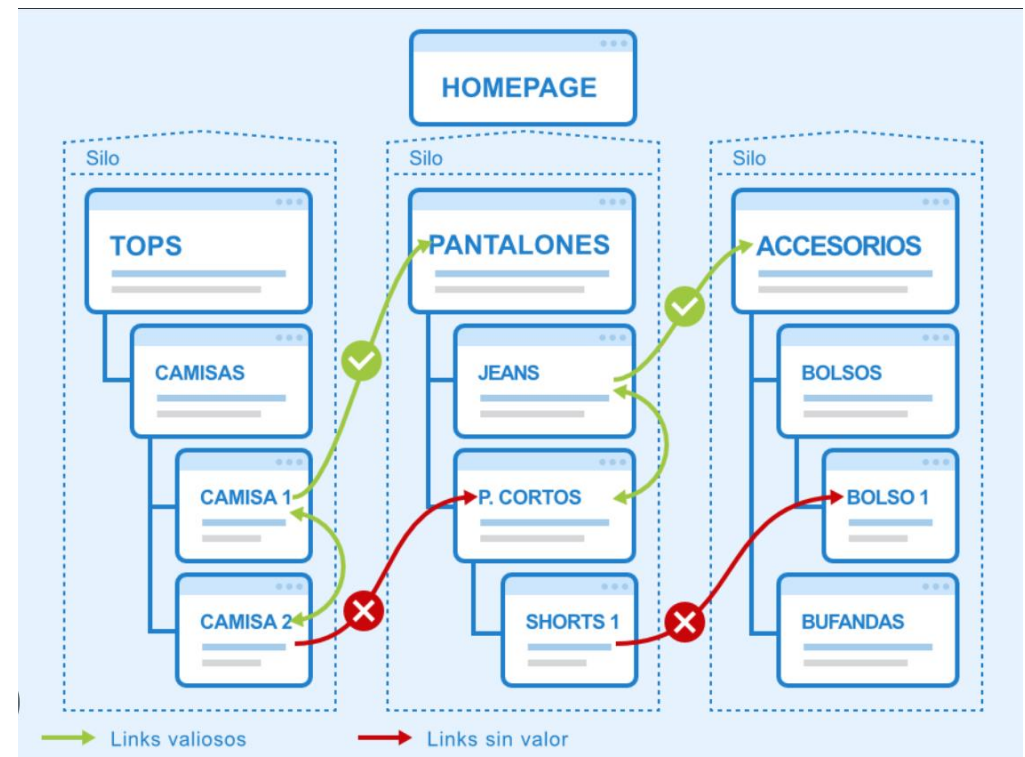
• Enlazado interno

Otro de los factores que podemos controlar de una manera sencilla es el enlazado interno. Es el que **se encarga de trasladar la autoridad de una sección a otra a través de los enlaces** de nuestra web.

De esta manera podemos pensar estrategias que hagan que las **secciones mas importantes a nivel SEO reciban mayor enlazado** desde otras secciones de la web relacionadas.

Puntos a tener en cuenta:

- Debemos de **enlazar secciones** entre si que estén **estrechamente relacionadas** temáticamente.
- Debemos relacionar **categorías con subcategorías** entre sí.
- **No abusar del enlazado en una sección** ya que diluiremos el linkjuice que traspase.
- **No situar secciones a mas de 4 niveles** de profundidad.
- **Aprovechar la autoridad de secciones de blog** para trasladar autoridad a secciones objetivo transaccionales.
- Situar nuestros **enlaces principales en el cuerpo de texto**, mejor que en footer.
- **Enlazaremos con nuestras keywords objetivo y secundarias.**



Factores de posicionamiento SEO

• Indexabilidad y rastreabilidad

Indexabilidad hace referencia a la **disponibilidad** de una sección de nuestra web **para ser incorporada a los resultados del buscador**.

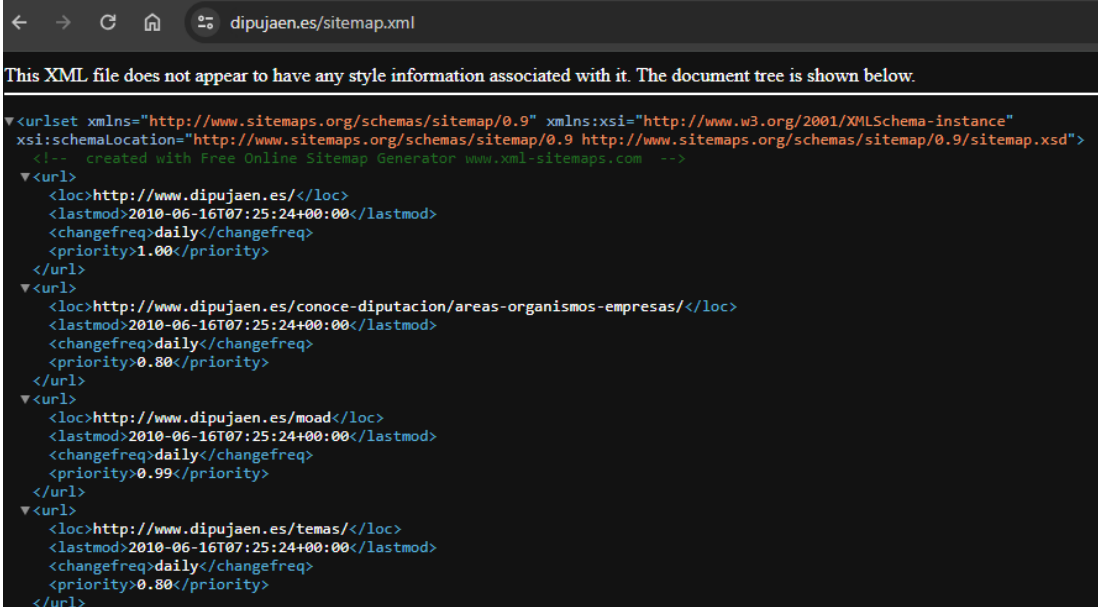
En este sentido, **todas las secciones relevantes para el SEO deben ser indexables y todas las secciones irrelevantes deben de ser no indexables**, usando el atributo *noindex*.

Se recomienda que todas nuestras secciones indexables se dispongan dentro de un **sitemap**.

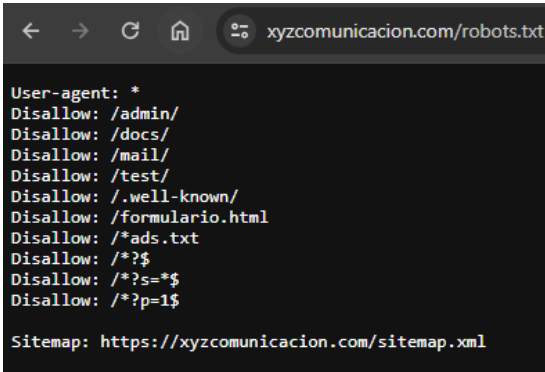
Rastreabilidad hace referencia a la **disponibilidad** de una sección **para que el buscador pueda entrar y leer su contenido**.

Una sección que no sea rastreable no va a poder ser indexada, a menos que reciba un enlace externo.

Se recomienda **configurar el archivo robots.txt** para indicarle al buscador lo que **no** queremos que rastree de nuestra web.



```
← → ↻ 🏠 📄 dipujaen.es/sitemap.xml
This XML file does not appear to have any style information associated with it. The document tree is shown below.
▼ <urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9" xmlns:xsi="http://www.w3.org/2001/XMLSchema-instance"
  xsi:schemaLocation="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9 http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9/sitemap.xsd">
  <!-- created with Free Online Sitemap Generator www.xml-sitemaps.com -->
  ▼ <url>
    <loc>http://www.dipujaen.es/</loc>
    <lastmod>2010-06-16T07:25:24+00:00</lastmod>
    <changefreq>daily</changefreq>
    <priority>1.00</priority>
  </url>
  ▼ <url>
    <loc>http://www.dipujaen.es/conoce-diputacion/areas-organismos-empresas/</loc>
    <lastmod>2010-06-16T07:25:24+00:00</lastmod>
    <changefreq>daily</changefreq>
    <priority>0.80</priority>
  </url>
  ▼ <url>
    <loc>http://www.dipujaen.es/moad</loc>
    <lastmod>2010-06-16T07:25:24+00:00</lastmod>
    <changefreq>daily</changefreq>
    <priority>0.99</priority>
  </url>
  ▼ <url>
    <loc>http://www.dipujaen.es/temas/</loc>
    <lastmod>2010-06-16T07:25:24+00:00</lastmod>
    <changefreq>daily</changefreq>
    <priority>0.80</priority>
  </url>
```



```
← → ↻ 🏠 📄 xyzcomunicacion.com/robots.txt
User-agent: *
Disallow: /admin/
Disallow: /docs/
Disallow: /mail/
Disallow: /test/
Disallow: /.well-known/
Disallow: /formulario.html
Disallow: /*ads.txt
Disallow: /*?*$
Disallow: /*?s=*$
Disallow: /*?p=1$

Sitemap: https://xyzcomunicacion.com/sitemap.xml
```

Factores de posicionamiento SEO

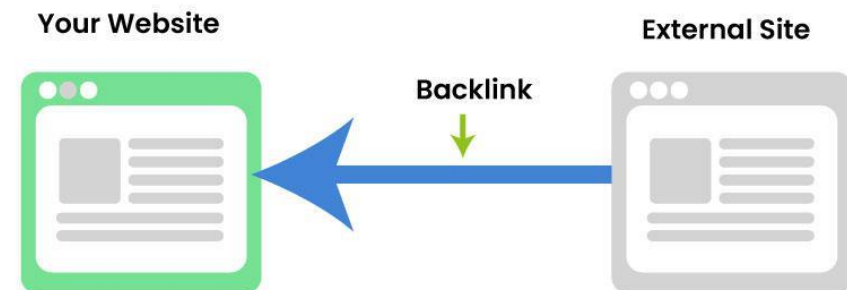
• Backlinks

El enlazado externo a día de hoy sigue teniendo una fuerte importancia a nivel SEO, aunque mucho menos que tiempo atrás, ya que ha pecado de ser manipulable por los SEOs.

Básicamente lo que deberíamos conseguir a través del enlazado externo es:

- Obtener **enlaces en páginas temáticamente relacionados** al nuestro.
- Obtener **enlaces en páginas locales donde se sitúe nuestro negocio** (en el caso de que tengamos un negocio local)
- Obtener **enlaces de la mayor autoridad posible** de los dos tipos anteriores.
- Obtener **enlaces de sitios que tengan un buen perfil de enlaces**, para no arriesgarnos a tener una penalización.

Muy importante es el texto ancla que tenga el enlace.



Factores de posicionamiento SEO

• Backlinks

Textos ancla

- **Marca o nombre de dominio**
 - **Dominio**
 - Marca + Keyword
 - Keyword exacta
- ≈80%
- ≈20%

Tipos de enlace

- **Follow** ≈70%
- No follow ≈30%

Donde recibir enlaces

- **Home** ≈70%
- Secciones clave ≈30%

Cómo conseguir enlaces

- Otros **proyectos propios** (solo enlazar con keywords de marca)
- **Redes sociales**
- Revisar **enlaces de la competencia** para intentar replicarlos
- **Proveedores** de nuestro negocio
- **Portales** de empleo o de formación
- Realizar **eventos** o campañas de marketing
- **Post de invitado** en otros blogs
- **Notas de prensa**
- **Colaboraciones educativas**
- Realizar **contenido de mucha calidad** en nuestro blog (infografías, guías, tutoriales, webinars o estudios de investigación)
- **Artículos patrocinados**

Nuestro enlazado externo **debe parecer siempre natural, no forzado.**

Factores de posicionamiento SEO

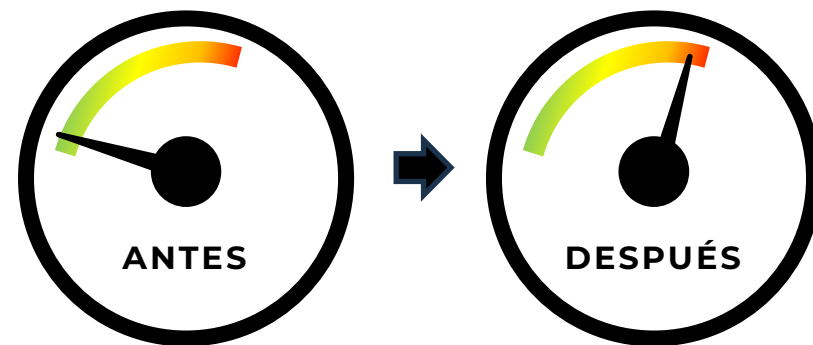
• WPO

El rendimiento de nuestra web en cuanto a la carga también es un factor de posicionamiento.

Ahora mismo Google tiene implementados unos parámetros llamados **Core Web Vitals**, que miden la velocidad de carga del sitio.

¿En qué debemos fijarnos para mejorar la carga de la web?

- Hosting
- Optimización de imágenes (tamaño y dimensiones)
- Reducir la carga de archivos JS y CSS
- Utilizar CDN
- Evitar redirecciones
- Si usamos CMS no utilizar temas pesados ni demasiados plugins.



**Debemos de cargar
nuestra web en menos
de 3 segundos**

Factores de posicionamiento SEO

• EEAT

Google tiene en cuenta en su algoritmo el EEAT para clasificar su contenidos. ¿Qué es esto?

Experience (experiencia)

Expertise (conocimiento)

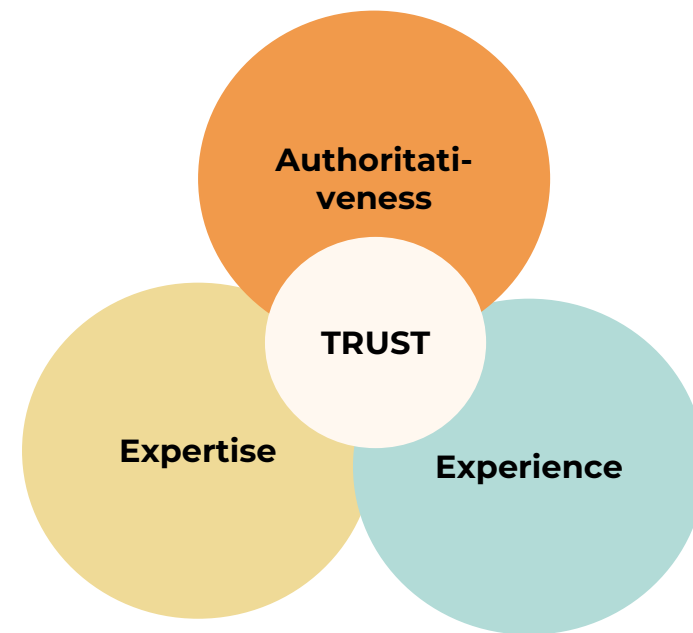
Authority (autoridad)

Trustworthiness (confiabilidad)

Con esto Google quiere que cuando hablemos de un tema en una web seamos expertos en ese mismo tema, de manera que si hablamos de un tema no relacionado con nuestro conocimiento no rankeemos bien.

Pero el EEAT no se refiere a la web, sino a la persona que escribe el contenido, el que firma la entrada, si éste es experto y tiene experiencia es mas confiable su contenido.

Este factor es de suma importancia en temas delicados (YMYL) como finanzas, salud, fake news, seguridad, etc.



Factores de posicionamiento SEO

· Datos estructurados

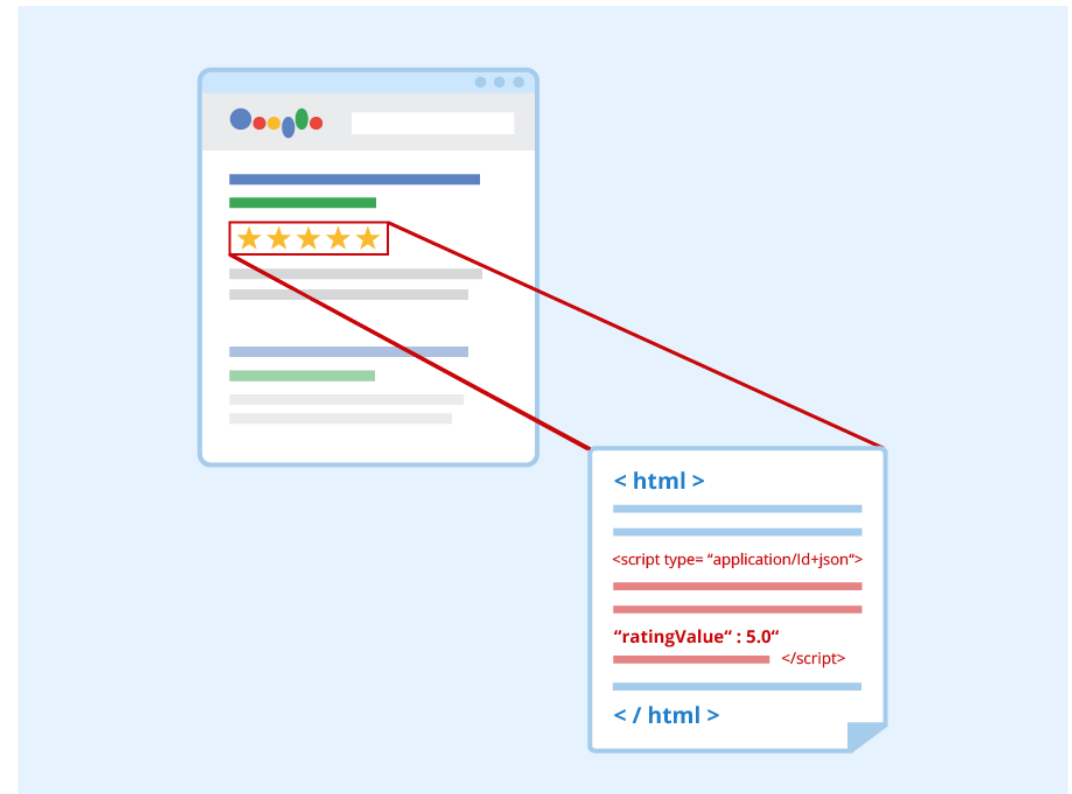
Una manera ágil de que Google entienda el contenido de nuestra web es trabajar los datos estructurados, **son código internos en la web en lenguaje JSON o Microdatos**.

No son visibles para el usuario que visita nuestra web, aunque algunos de ellos sirven para obtener **resultados enriquecidos** en las SERP.

Datos estructurados útiles para nuestra web son:

- Organization
- Local business
- Product
- Recipe
- Person
- FAQ
- Video
- Breadcrumbs
- Review

....



Factores de posicionamiento SEO

• Ficha de Google

Si tenemos un negocio local y buscamos clientes en esa misma área geográfica el posicionamiento local en Google Maps es fundamental.

Para ello una de las cosas mas importantes es **tener nuestra ficha de empresa bien trabajada** con lo siguiente:

- **Categoría principal** correcta
- Mas categorías
- Servicios que ofrecemos
- Preguntas frecuentes
- **Reseñas** (frecuencia y valoración)
- Publicaciones en la ficha

Si tenemos varias ubicaciones debemos de tener **location pages** en nuestra web (secciones de ubicaciones de cada ficha)

También deberemos trabajar las citaciones de marca y los backlinks con nuestro **NAP** en directorios temáticos y locales.



Factores de posicionamiento SEO

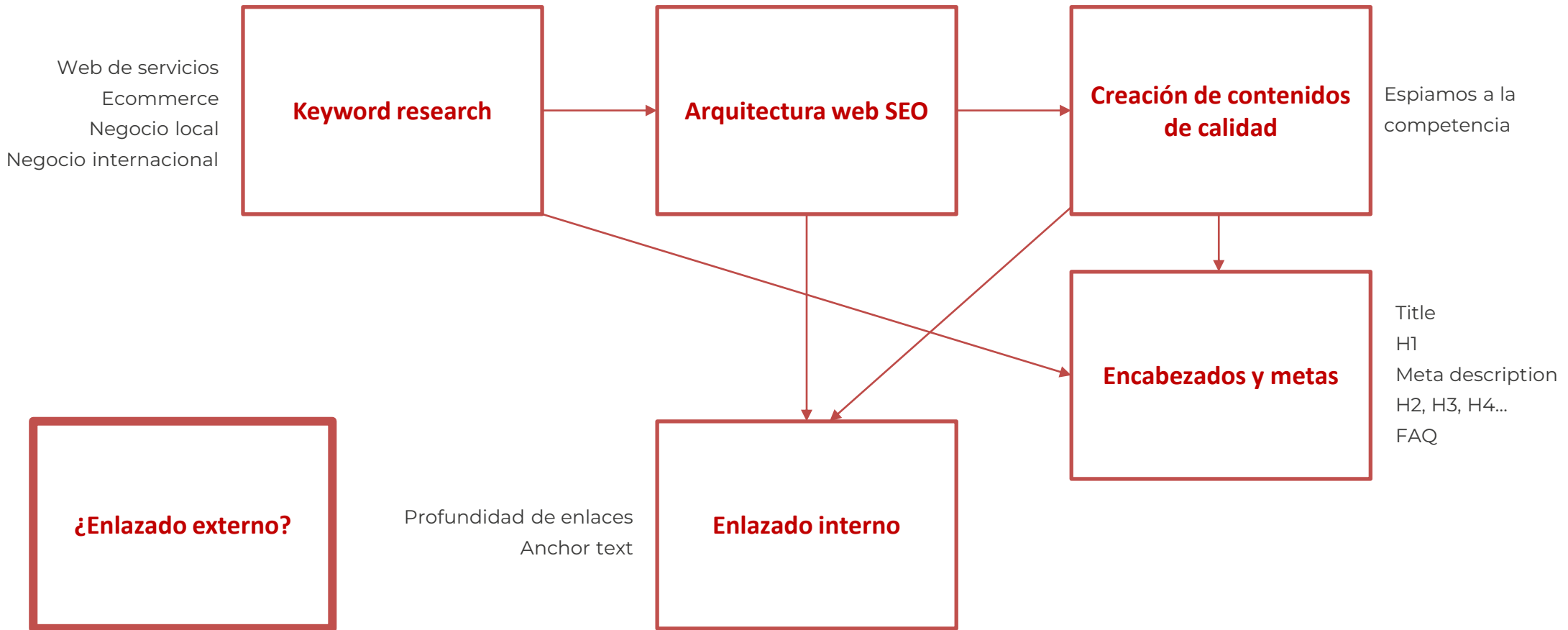
• Hreflang

Si nuestro negocio vende productos en diferentes países desde una misma web, entonces debemos poner especial atención al atributo hreflang.

Este atributo hace referencia a la **concordancia entre las secciones de nuestra web de diferentes idiomas**, de manera que evitemos el temido 'contenido duplicado'. Así, le indicamos al buscador qué versión es la que debe de servir en los resultados de búsqueda para cada idioma y país.

```
<link rel="alternate" hreflang="en" href="https://seranking.com/">  
<link rel="alternate" hreflang="ru" href="https://seranking.ru/">  
<link rel="alternate" hreflang="de" href="https://seranking.com/de/">  
<link rel="alternate" hreflang="x-default" href="https://seranking.com/">  
<link rel="alternate" hreflang="fr" href="https://seranking.com/fr/">  
<link rel="alternate" hreflang="pt" href="https://seranking.com/pt/">  
<link rel="alternate" hreflang="it" href="https://seranking.com/it/">  
<link rel="alternate" hreflang="es" href="https://seranking.com/es/">  
<link rel="alternate" hreflang="nl" href="https://seranking.com/nl/">  
<link rel="alternate" hreflang="ja" href="https://seranking.com/jp/">
```

¿Por dónde empezar?



FUNDAMENTOS SEO Y
SEM: CÓMO PUEDEN
AYUDAR A MI NEGOCIO

Fundamentos de SEM

Tipos de SEM/PPC



Tipos de SEM/PPC

Anuncios en buscadores

Trata de posicionar en los **resultados de búsqueda**, tanto los de enlace como los de producto con **anuncios** de texto y de ficha de producto o empresa.

Tipo de campañas disponibles:

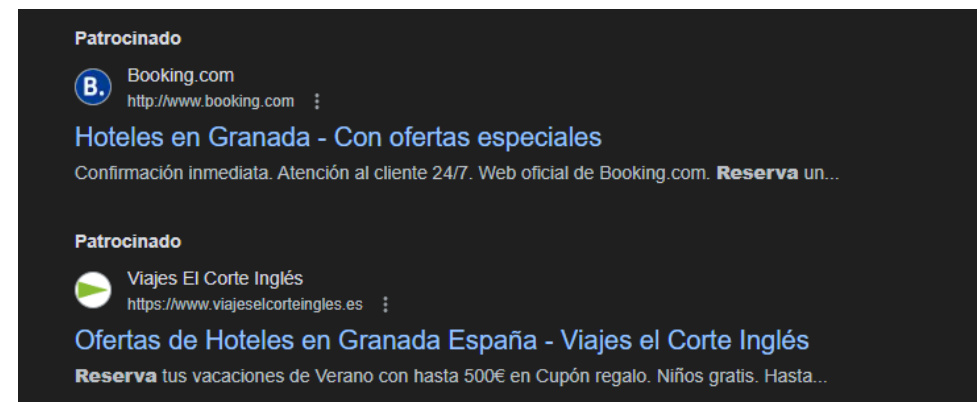
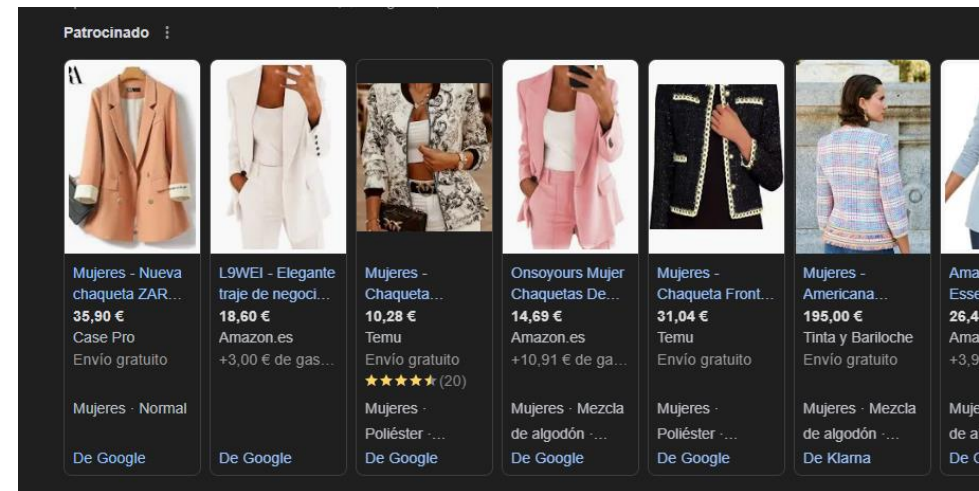
- **Búsqueda**
- **Shopping**
- **PMax**

¿Para quién está orientado?

- **Tiendas online**
- **Webs que venden servicios**

Intencionalidad del usuario:

El usuario está realizando una búsqueda transaccional, quiere contratar un producto o servicio.



Tipos de SEM/PPC

Anuncios en páginas web o apps

Tratamos de aparecer con anuncios en otras páginas o apps fuera de los resultados de búsqueda.

Tipos de campaña disponibles:

- **Display** → Anuncios de imagen
- **Discover** → Artículos de blog o noticias
- **Gmail/Outlook** → Email

¿Para quién está orientado?

- **Tiendas online**
 - **Webs que venden servicios**
 - **Blogs**
- Remarketing**

Intencionalidad del usuario:

El usuario no está buscando nuestro servicio, está navegando por internet. Lo segmentamos por afinidad o por haber visitado nuestra web previamente.

HONDA

Nuevo
ZR-V
HEV
Full Hybrid

Por
265€ / mes

265€ al mes en 48 cuotas. Cuota final: 23.733€ TIN: 8,49%.
TAE: 10,07%. Entrada: 12.992,10€. Importe: 27.553,82€.
Plazo 49 meses. Importe total adeudado: 36.453€.
Cumpliendo condiciones. Precio financiado: 39.550€.
Precio total a plazos: 49.445,10€. Oferta financiera de
Honda Bank GmbH S.E. sujeta a aprobación y válida hasta
el 31/05/2024

[Ver condiciones](#)

Ver oferta >

7 simple poses that will stretch you out and ease discomfort.

The Whole Guide · 7 hours ago

Shoes

Ad ShoeDazzle® Shoes

The Shoes Women Love Are Here & Affordable. Order with Fast Shipping.

ShoeDazzle

PROMOTIONS

Top Deals

Fabletics
Ad Kate Hudson Activewear
High-Quality and Stylish Workout Gear. Get 2 L...

Hike More
Track your summer hikes
Breathable, Easy Hiking Gear

Tipos de SEM/PPC

Anuncios en redes sociales

Trata de aparecer **para nuestro público objetivo** mientras navegan en redes sociales.

Tipos de campaña disponibles:

- Branding
- Tráfico
- Interacción
- Clientes potenciales
- Ventas

¿Para quién está orientado?

- Tiendas online
- Web que venden servicios
- Blogs

Intencionalidad del usuario:

**El usuario no está buscando nuestro servicio, está entreteniéndose.
Lo segmentamos por afinidad o por haber visitado nuestra web.**



A screenshot of a social media advertisement for ZARA. At the top left is the ZARA logo and the text 'ZARA Publicidad' and 'Identificador de la biblioteca: 7375554129191081'. Below this is the headline 'Descubre lo último de Studio Collection de ZARA WOMAN'. The main image shows a woman in a light-colored sweater sitting in a dark wooden chair. At the bottom of the image, the text 'ZARA STUDIO COLLECTION' is overlaid. Below the image, there is a link 'ZARA.COM STUDIO COLLECTION' and a 'Shop Now' button.

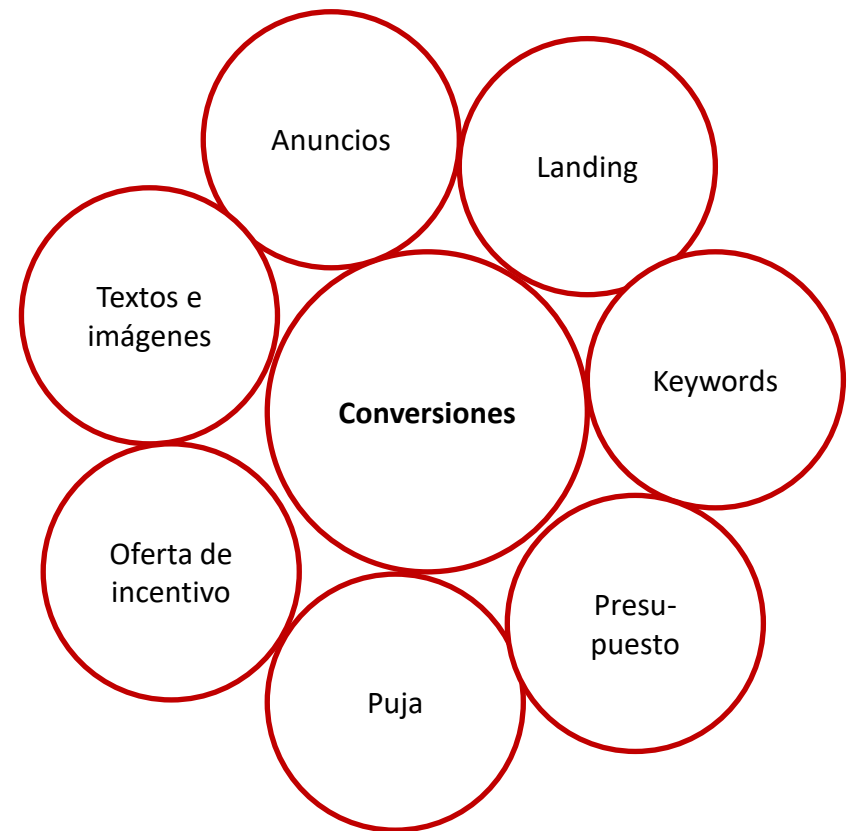
Fundamentos de SEM: Google Ads

Red de búsqueda

En los anuncios de la red de búsqueda lo que queremos es **aparecer lo mas arriba posible con el menor costo para las palabras mas relevantes para nuestro negocio.**

Factores principales a tener en cuenta:

- **Estudio de keywords relevantes** para nuestro negocio.
- **Relevancia de nuestros anuncios, web y keywords** → Quality score
- **Buenas creatividades** (texto e imágenes)
- **Buena oferta**
- **Buena landing**
- **Generación y seguimiento de conversiones**
- **Estructuración de campañas y grupos de anuncios**
- **Estrategia de puja**
- **Presupuesto para alimentar al algoritmo**
- **Negativizar**



Y por supuesto analizar y testear, pero poco a poco.

Fundamentos de SEM: Google Ads

Red de búsqueda

Tipos de pujas:

- **Maximizar clics** (sin algoritmo Smart bidding)
- **Maximizar conversiones**
- **Maximizar conversiones con CPA** → Recomendado para webs que venden servicios
- **Maximizar valor de las conversiones**
- **Maximizar valor de las conversiones con ROAS** → Recomendado para tiendas online

Presupuesto recomendado:

- El que genere **al menos 50 conversiones para usar CPA o 100 conversiones para usar ROAS** durante los últimos 28 días → Recomendado que sean muchas mas
- **Mínima inversión para que el algoritmo funcione 15-30€ al día** → Depende del sector

**CPA
10€**

Inversión: 1000€
Clics: 500
CPC: 2€
Leads: 100

**CPA
30€**

Inversión: 1000€
Clics: 500
CPC: 2€
Leads: 33

**ROAS
200%**

Inversión: 1000€
Ingresos: 2000€
Clics: 2000
CPC: 0,50€

**ROAS
500%**

Inversión: 1000€
Ingresos: 5000€
Clics: 2000
CPC: 0,50€

Generar pocas conversiones no va a activar el algoritmo de Google a plena potencia.

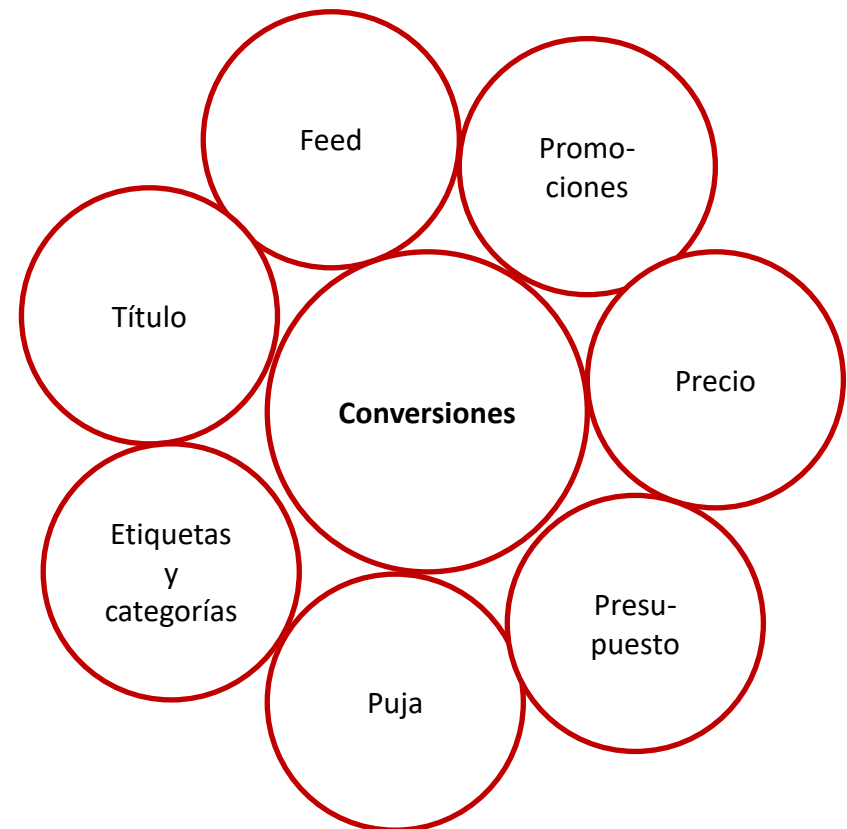
Fundamentos de SEM: Google Ads

Red de shopping

En los anuncios de la red de búsqueda lo que queremos es **aparecer en el módulo de productos patrocinados de Google y en la pestaña de productos del buscador.**

Factores principales a tener en cuenta:

- **Feed de productos segmentado** (mejores productos, por categorías, los que tienen más margen...)
- **Estructuración de campañas** por categorías de productos
- **Nombre del producto optimizado** con nuestras keywords
- **Utilización de promociones**
- **Precio ajustado a la competencia**
- **Generación y seguimiento de conversiones**
- **Estrategia de puja**
- **Presupuesto para alimentar al algoritmo**
- **Negativizar**



Mejor usar pocos productos y buenos, que muchos y malos.

Fundamentos de SEM: Google Ads

Red de shopping

Tipos de pujas:

- **Maximizar clics** (sin algoritmo Smart bidding)
- **CPC manual** (sin algoritmo Smart bidding)
- **ROAS** → Recomendado

Presupuesto recomendado:

- El que genere **al menos 100 conversiones para usar ROAS** durante los últimos 28 días → Recomendado que sean muchas mas
- **Mínima inversión para que el algoritmo funcione 15-30€ al día** → Depende del sector

Campaña Productos de mayor margen o mas vendidos	Puja mayor Prioridad alta
Campaña Productos de menos margen o menos vendidos	Puja media-baja Prioridad media
Campaña Resto de productos	Puja baja Prioridad baja

Generar pocas conversiones no va a activar el algoritmo de Google a plena potencia.

Fundamentos de SEM: Google Ads

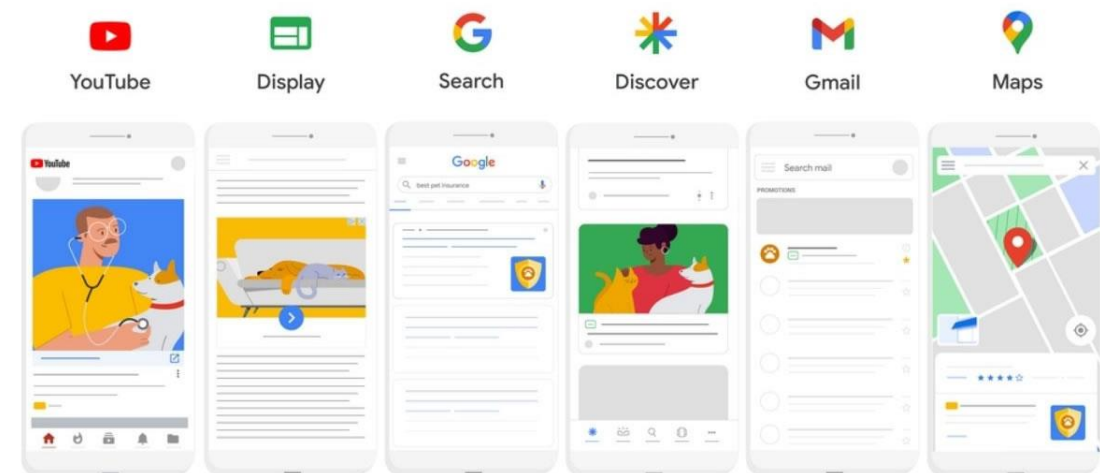
Pmax (Máximo rendimiento)

Campaña orientada a grandes anunciantes donde **cubrimos todas las redes de publicidad de Google: búsqueda, display, shopping, discover, YouTube, Gmail y Maps.**

Dispone de un **algoritmo mucho mas potente** que el de la red de búsqueda o el de shopping, sin embargo Google comparte pocos datos de dónde y cómo aparecemos en los resultados, **tenemos muy poco control.**

No se recomienda trabajar esta campaña si no tenemos al menos 100€ al día de inversión, ya que necesita muchos datos para funcionar.

Se nutre de los activos que introduzcamos, textos, imágenes, videos, productos, CTAs, descripciones y Google hace su magia.



Es la campaña por la que está apostando Google, es el futuro.

Google Ads: ¿Por dónde empezar?



Fundamentos de SEM: Meta Ads

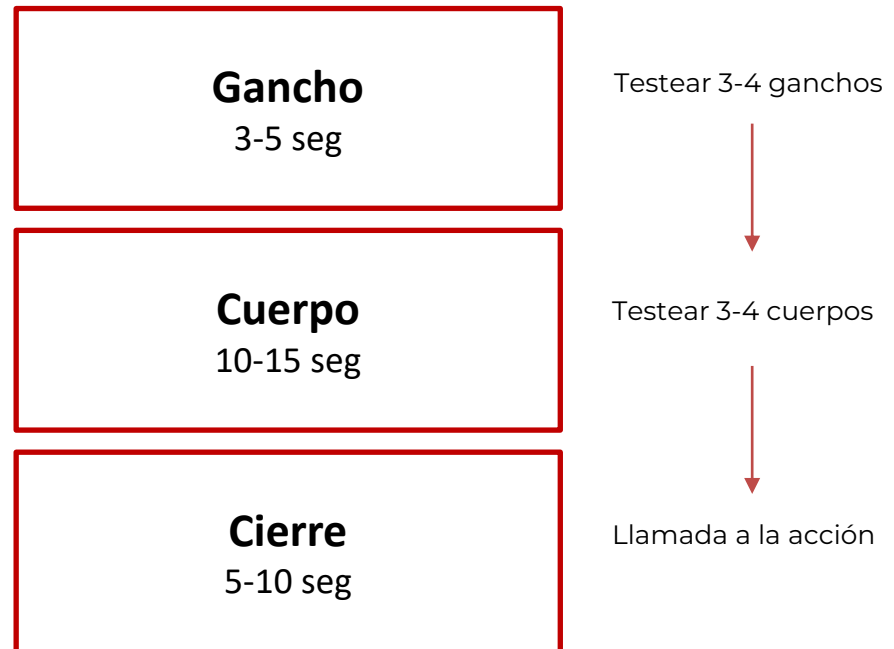
Campañas de interacción

El objetivo de las campañas de interacción es **conocer a qué usuarios le interesan tus contenidos informativos o inspiracionales para llenar nuestros públicos** para reimpactarlos posteriormente con otras campañas de venta.

Se recomienda utilizar para este tipo de campañas el **formato video** siempre, que es lo mejor engagement tiene.

Factores a tener en cuenta:

- **Testear diferentes tipos de videos** → Nos iremos quedando con los mejores
- Afinar con la **segmentación de nuestro buyer persona** → Podemos usar nuestra lista de clientes para Meta nos cree públicos similares.
- Cuidado con la **frecuencia de impactos**
- **Excluir públicos que ya nos conozcan**



Las campañas de interacción van ligadas a campañas de venta o captación de leads.

Fundamentos de SEM: Meta Ads

Campañas de captación de leads

El objetivo de las campañas de interacción es **generar leads dentro de la propia plataforma publicitaria o en nuestra web, abrir chats de contacto o generar una llamada.**

Es recomendable trabajar ya con públicos mas calientes, ya que si no, la conversión va a ser mas costosa.

Factores a tener en cuenta:

- Tener una **oferta atractiva (guías, webinars, etc)**
- **Disponer de una buena landing**
- **Realizar seguimiento de conversiones → Instalar pixel**
- **Evitar trabajar con públicos fríos**
- Las **creatividades siguen siendo importantes y CTAs muy claros**
- **Trabajar con CPA**
- **Presupuesto para alimentar el algoritmo**
- **Excluir usuarios que ya hayan convertido y clientes actuales**
- Cuidado con la **frecuencia de impactos**
- **Evitar trabajar con formularios de Meta → Leads muy poco cualificados**
- Si trabajamos **con chats o llamadas debemos de responder muy rápido**
→ Definir programación horaria

The screenshot shows the 'Conversion' settings in Meta Ads. At the top, there is a 'Conversion' header with a location pin icon and a 'Ver recomendaciones' link. Below this is the 'Ubicación de la conversión' section, which asks the user to choose where they want to generate potential clients, with a 'Más información' link. The options are listed with radio buttons:

- Sitio web**
Genera clientes potenciales a través de tu sitio web.
- Formularios instantáneos**
Pide a las personas que completen un formulario para generar clientes potenciales.
- Messenger**
Inicia chats en Messenger para generar clientes potenciales.
- Formularios instantáneos y Messenger**
Pide a las personas que completen un formulario o inicia chats en Messenger para generar clientes potenciales.
- Instagram**
Inicia chats en Instagram para generar clientes potenciales.
- Llamadas**
Pide a las personas que llamen a tu negocio para generar clientes potenciales.
- App**
Genera clientes potenciales a través de tu app.

Fundamentos de SEM: Meta Ads

Campañas de venta

El objetivo de las campañas de interacción es **generar una venta dentro de nuestro ecommerce**, aunque también se puede usar para otro tipo de conversiones.

Para que el algoritmo funcione correctamente debemos **generar al menos 50 conversiones**.

Factores a tener en cuenta:

- Utilizar **públicos de remarketing** alimentados desde otras campañas.
- Disponer de un **precio alineado con la competencia**.
- **Realizar seguimiento de conversiones → Instalar pixel**
- Utilizar **carruseles de productos y colecciones** como formatos.
- **Trabajar con CPA o ROAS**
- **Presupuesto para alimentar el algoritmo**
- **Excluir usuarios que ya hayan convertido**
- Cuidado con la **frecuencia de impactos** → No quemar anuncios
- Crear **estructura de anuncios según el lugar del usuario en el funnel** → Interacciones en social, vista de ficha de producto, añadido al carrito, inicio de checkout, etc.

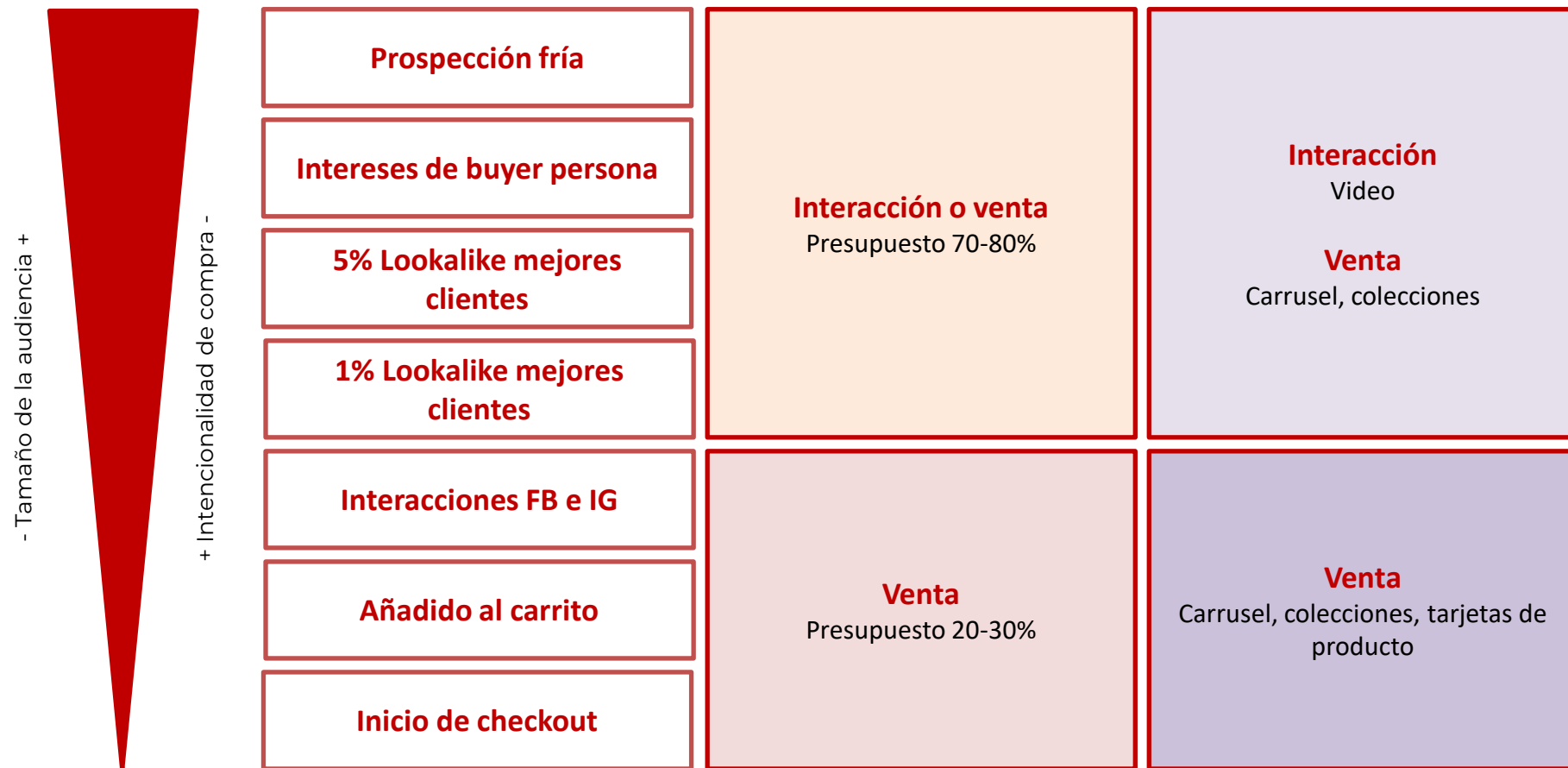
Interacciones FB e IG

Ficha de producto

Añadir al carrito

Iniciar checkout

Meta Ads: ¿Por dónde empezar?



Importante ir excluyendo usuarios de las siguientes audiencia en la anterior y también a los compradores recientes.

FUNDAMENTOS SEO Y
SEM: CÓMO PUEDEN
AYUDAR A MI NEGOCIO

Caso de éxito

Caso de éxito

Empresa de alimentación / ecommerce

- **Afectada por subidas de precios** del sector de mas de un **120%**.
- Se **retrae la venta online** en torno a un **40-50%**
- **Tráfico transaccional** del año anterior **1290 visitas y 124000 impresiones**.
- Nos dan **6 meses de trabajo**.

Plantamiento de la estrategia

- **Keyword research** → Potencial de visitas mensuales de **+120000**
- **Arquitectura web** → Definición de hasta **96 secciones transaccionales** por desarrollar (home, tienda, categorías, subcategorías y productos)

Desarrollo

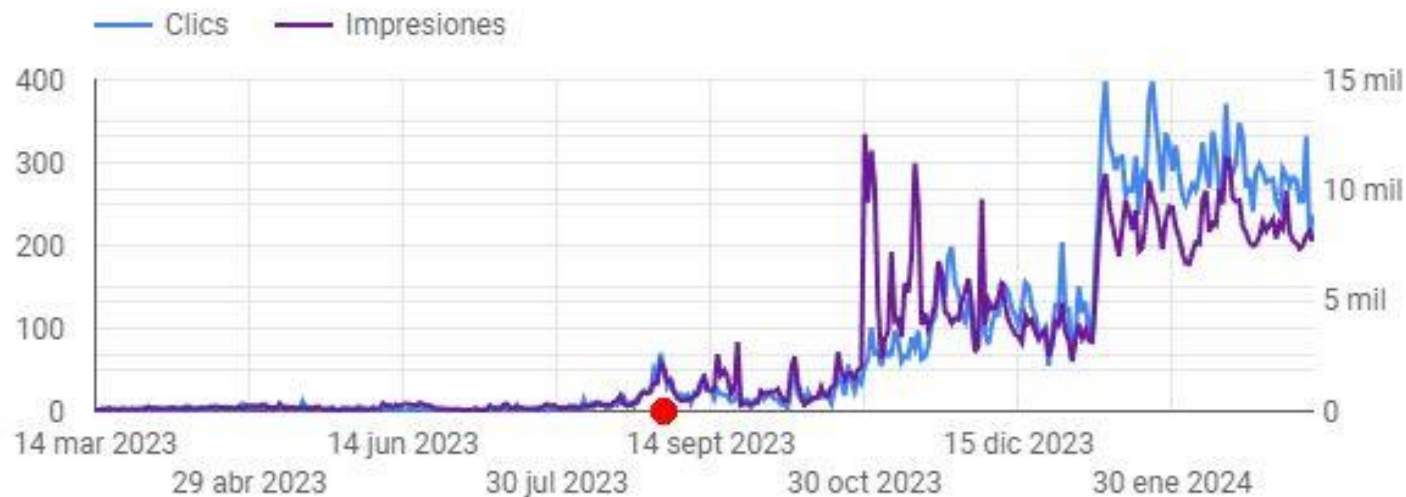
- Se **desarrollan y optimizan** en los 6 meses unas **50 secciones transaccionales**.
 - **Optimización de contenidos**, encabezados, metas, enlazado interno, creación de menús y submenús...
 - **Creación de módulos** de productos mas vendidos, recomendaciones, breadcrums, datos estructurados...
 - **Desindexación** de secciones y productos irrelevantes para el SEO.
-

Caso de éxito

Resultados al final de los 6 meses

- Impresiones obtenidas 1060000
- Visitas transaccionales 25300
- Crecimiento de las ventas 118%

Tráfico transaccional



Las herramientas están ahí, ¿vas a dejar pasar la oportunidad de relanzar tu negocio?

¿Tú por dónde vas a empezar?

Muchas gracias

España | digital ²⁰₂₆ ↩



Financiado por la Unión Europea
NextGenerationEU



red.es

