SEO PARA PYMES

Pasos, Consejos & Criterios para alcanzar el éxito

#SEOPARAPYMES POR @ALEYDA DE @ORAINTI PARA #SME2015

¡HOLA PYMES!

#SEOPARAPYMES POR @ALEYDA DE @ORAINTI PARA #SME2015

SOY ALEYDA SOLÍS

CONSULTORA SEO

Orainti

CONFERENCIANTE

MozCon · brightonSEO. · SMX MÜNCHEN · searchlove · SES LONDON · OMWeek

BLOGGER

MOZ · STATE OF DIGITAL · Econsultancy · KISSmetrics · HubSpot

SHARER

@aleyda · +aleydasolis

#SEOPARAPYMES POR @ALEYDA DE @ORAINTI PARA #SME2015

LEVANTAD LA MANO
¿QUIÉNES TENÉIS EXPERIENCIA SEO?

USUALMENTE PARA LAS PYMES ES MÁS DIFÍCIL COMPETIR

Y ESPERAR LO SUFICIENTE PARA VER LOS RESULTADOS

HAY QUE CONVERTIR LOS RETOS EN OPORTUNIDADES

ENFOCANDO EL PROCESO SEO ESTRATÉGICAMENTE

APROVECHANDO LA FLEXIBILIDAD PARA OPTIMIZAR AL MÁXIMO UNA WEB MÁS PEQUEÑA

SIENDO ÁGILES Y RÁPIDOS PARA IDENTIFICAR OPORTUNIDADES

MAXIMIZANDO EL FACTOR LOCAL DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS

#SEOPARAPYMES POR @ALEYDA DE @ORAINTI PARA #SME2015

ENFOCA EL PROCESO SEO DESDE UN PUNTO DE VISTA ESTRATÉGICO

1

EL SEO NO ES SPAM, TRUCOS O ACCIONES INCONEXAS

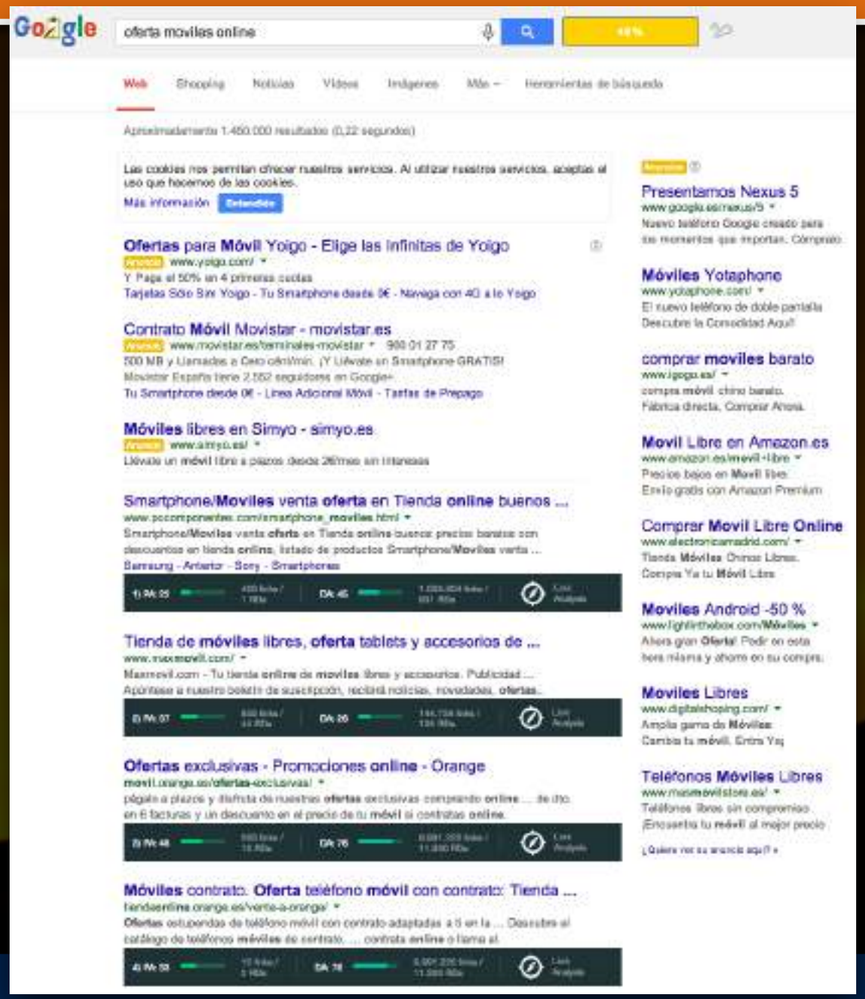
EL SEO FORMA PARTE Y DEBE ALINEARSE CON EL RESTO DE ACCIONES DE MARKETING DIGITAL

#SEOPARAPYMES POR @ALEYDA DE @ORAINTI PARA #SME2015

QUE MAXIMIZAN LOS RESULTADOS DE CANALES QUE SE USAN EN MOMENTOS Y FORMAS DISTINTAS DURANTE EL CICLO DE VIDA DEL CLIENTE ONLINE

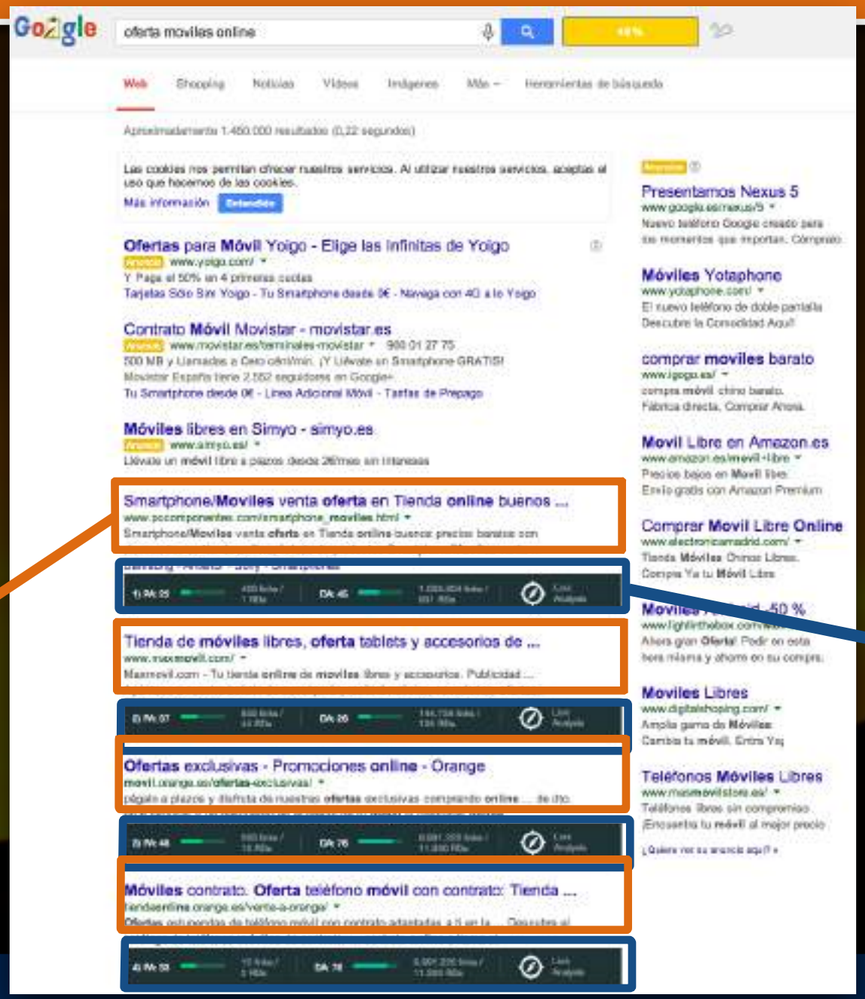
https://www.thinkwithgoogle.com/tools/customer-journey-to-online-purchase.html

EL SEO BUSCA ATRAER EL MÁXIMO DE VISIBILIDAD, TRÁFICO Y CONVERSIONES RELEVANTES A TU WEB DESDE LAS SERPS



#SEOPARAPYMES POR @ALEYDA DE @ORAINTI PARA #SME2015

ES INFLUENCIADO POR FACTORES RELACIONADOS CON LA RELEVANCIA Y POPULARIDAD DE TU WEB



RELEVANCIA

POPULARIDAD

#SEOPARAPYMES POR @ALEYDA DE @ORAINTI PARA #SME2015

JUNTO CON SU NIVEL DE RASTREABILIDAD & ACCESIBILIDAD

POPULARIDAD

RELEVANCIA

ENLACES ENTRANTES
CITAS & REFERENCIAS

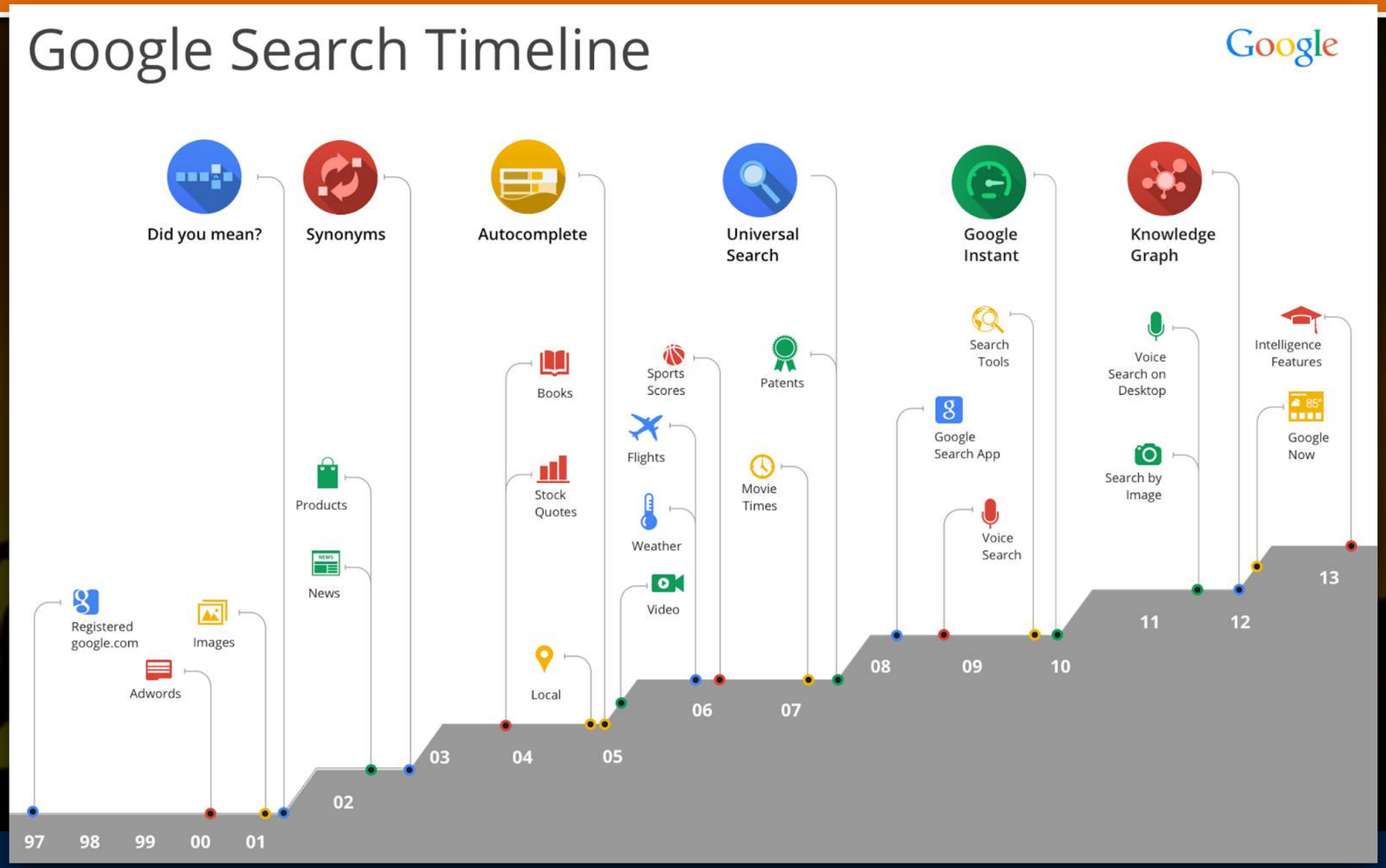
CONTENIDO (TEXTO, IMÁGENES, VÍDEOS, ETC.)
ÚNICO, RELEVANTE, FRESCO

ARQUITECTURA WEB
MULTIDISPOSITIVO

INDEXABILIDAD
VELOCIDAD

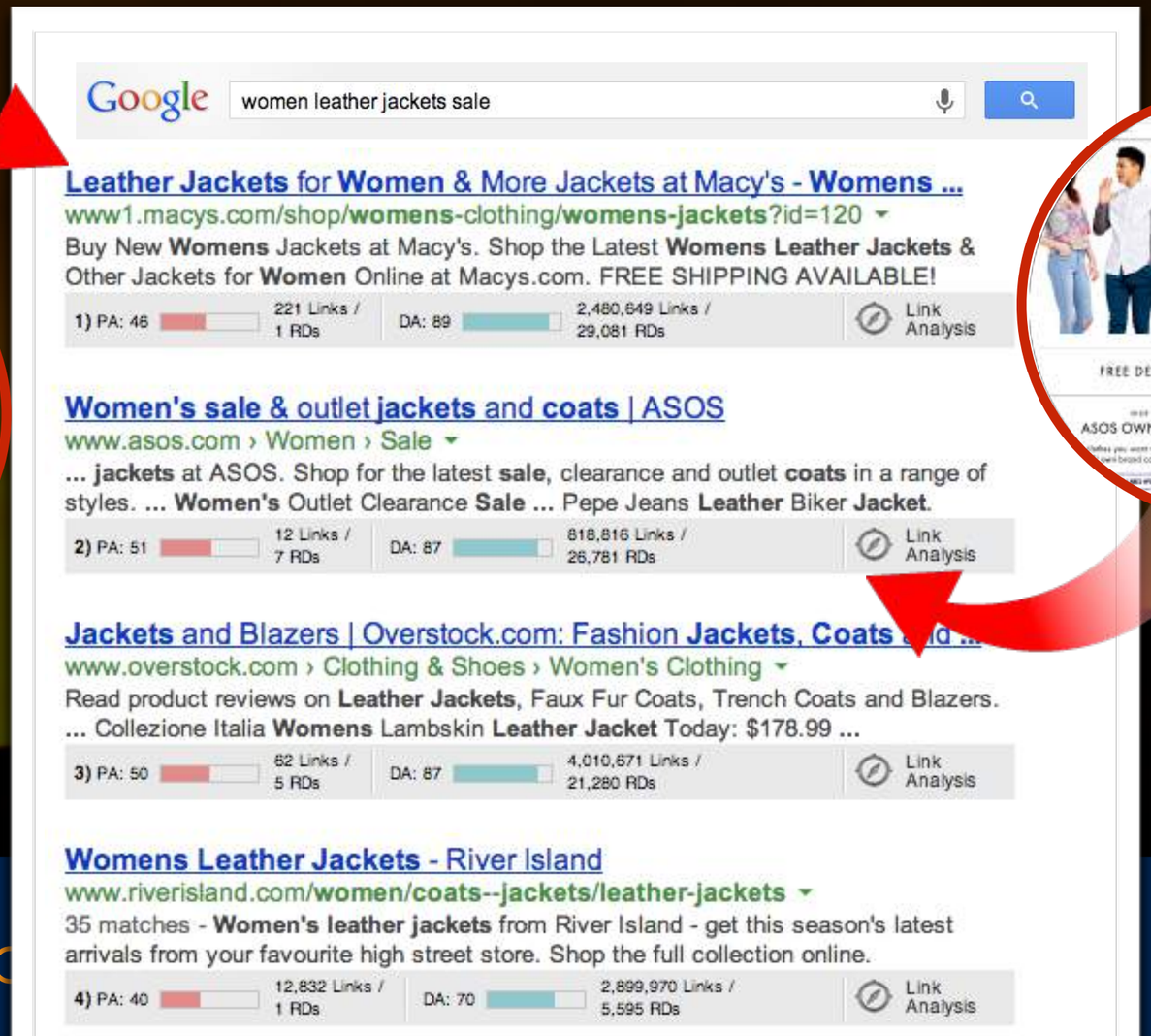
MARCADO ESTRUCTURADO
RASTREABILIDAD

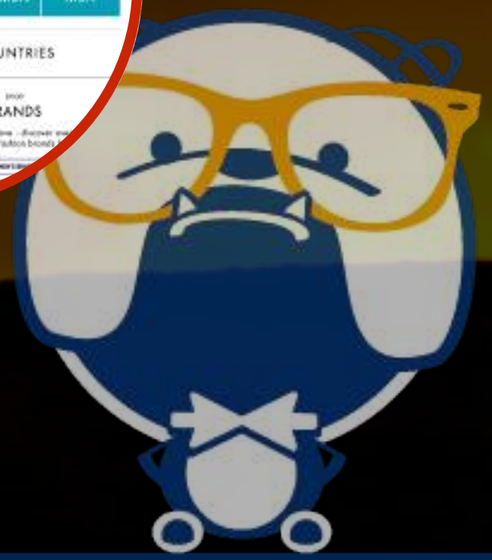
EN EL QUE SE SACA EL MÁXIMO PROVECHO A LAS FUNCIONALIDADES DEL BUSCADOR



#SEOPARAPYMES POR @ALEYDA DE @ORAINTI PARA #SME2015

PARA CONECTAR CON EL COMPORTAMIENTO Y PREFERENCIAS DE TU AUDIENCIA





PARA ELLO DESARROLLA UN ESTUDIO DE PALABRAS CLAVE INICIAL QUE TE PERMITA ESTABLECER OBJETIVOS RELEVANTES & FACTIBLES

SUGERENCIAS DE TÉRMINOS RELACIONADOS

PALABRAS CLAVE DE COMPETENCIA

PALABRAS CLAVE POSICIONADAS

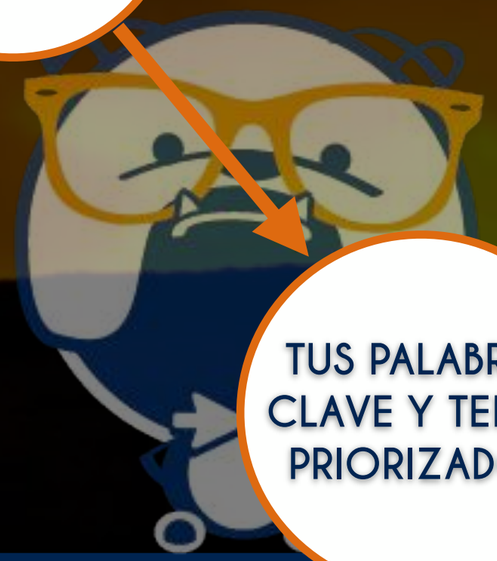
RELEVANCIA E INTENCIÓN

VOLUMEN DE BÚSQUEDA, ESTACIONALIDAD & COMPETENCIA

POSICIONAMIENTO ACTUAL & EXISTENCIA DE CONTENIDO

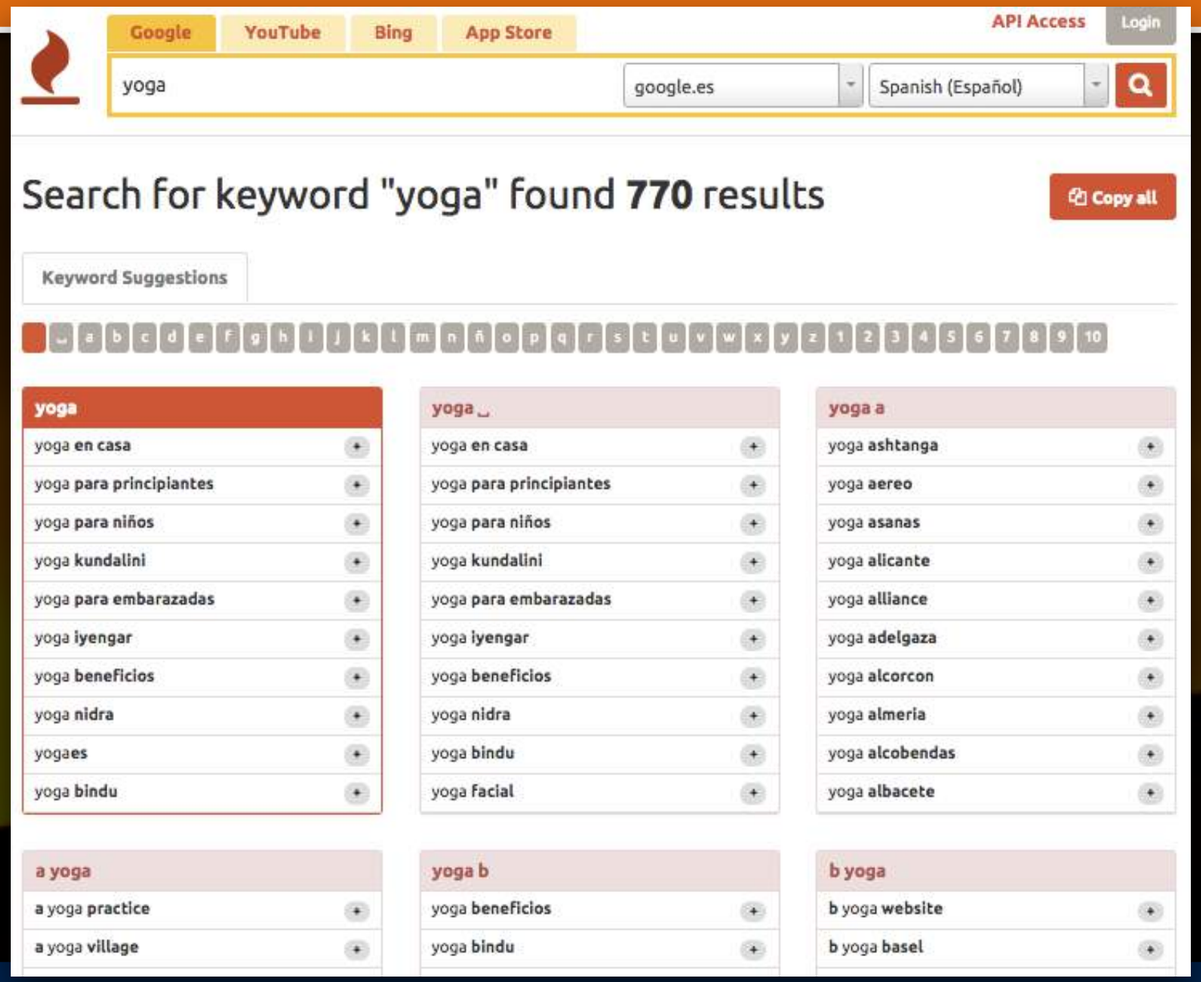
OBJETIVOS DE NEGOCIO

TUS PALABRAS CLAVE Y TEMAS PRIORIZADOS



#SEOPARAPYMES POR @ALEYDA DE @ORAINTI PARA #SME2015

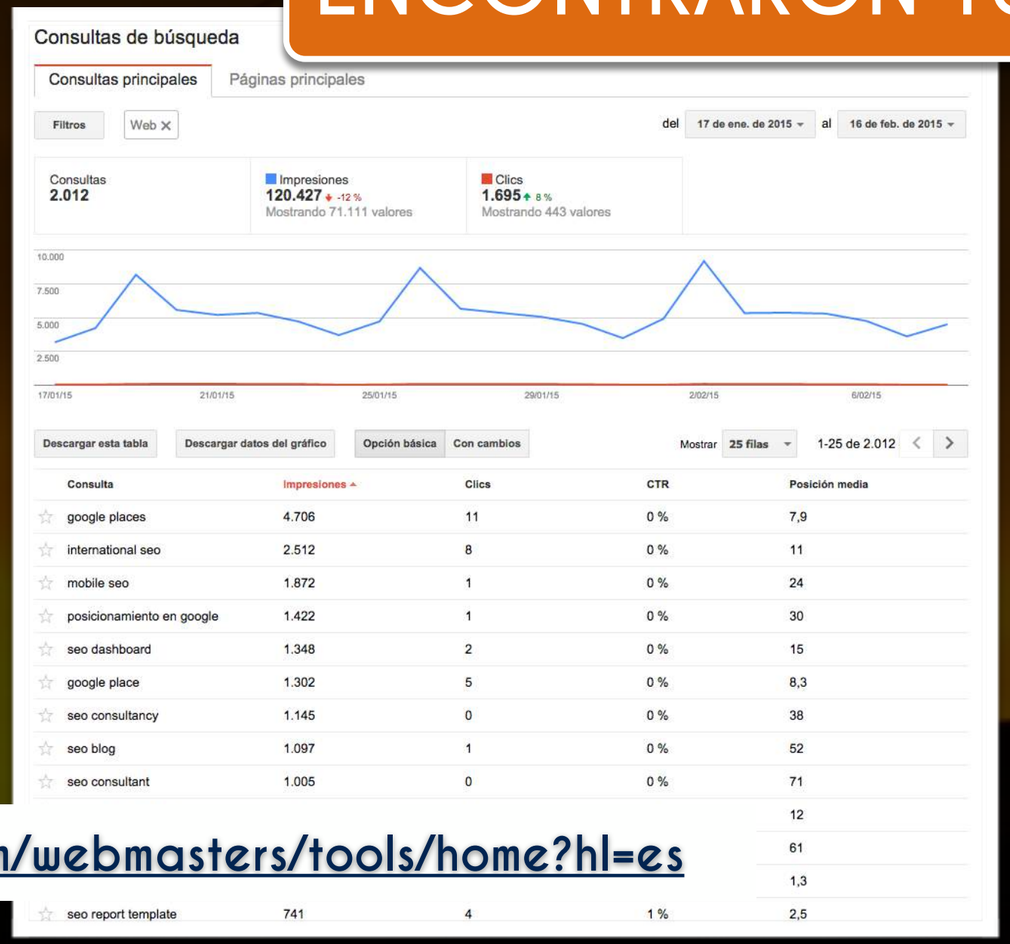
IDENTIFICA LAS BÚSQUEDAS DE TU AUDIENCIA POTENCIAL



http://keywordtool.io/

#SEOPARAPYMES POR @ALEYDA DE @ORAINTI PARA #SME2015

Y AQUELLAS CON LAS QUE TE ENCONTRARON TUS USUARIOS ACTUALES



https://www.google.com/webmasters/tools/home?hl=es

AGRÚPALAS POR LA TIPOLOGÍA DE CONSULTAS EN EL CICLO DE VIDA DE TUS CLIENTES

INFORMACIONALES
opinión
consejo
guía
noticias

o

TRANSACCIONALES
comprar
reservar
registrar
descargar

+

PRODUCTOS

o

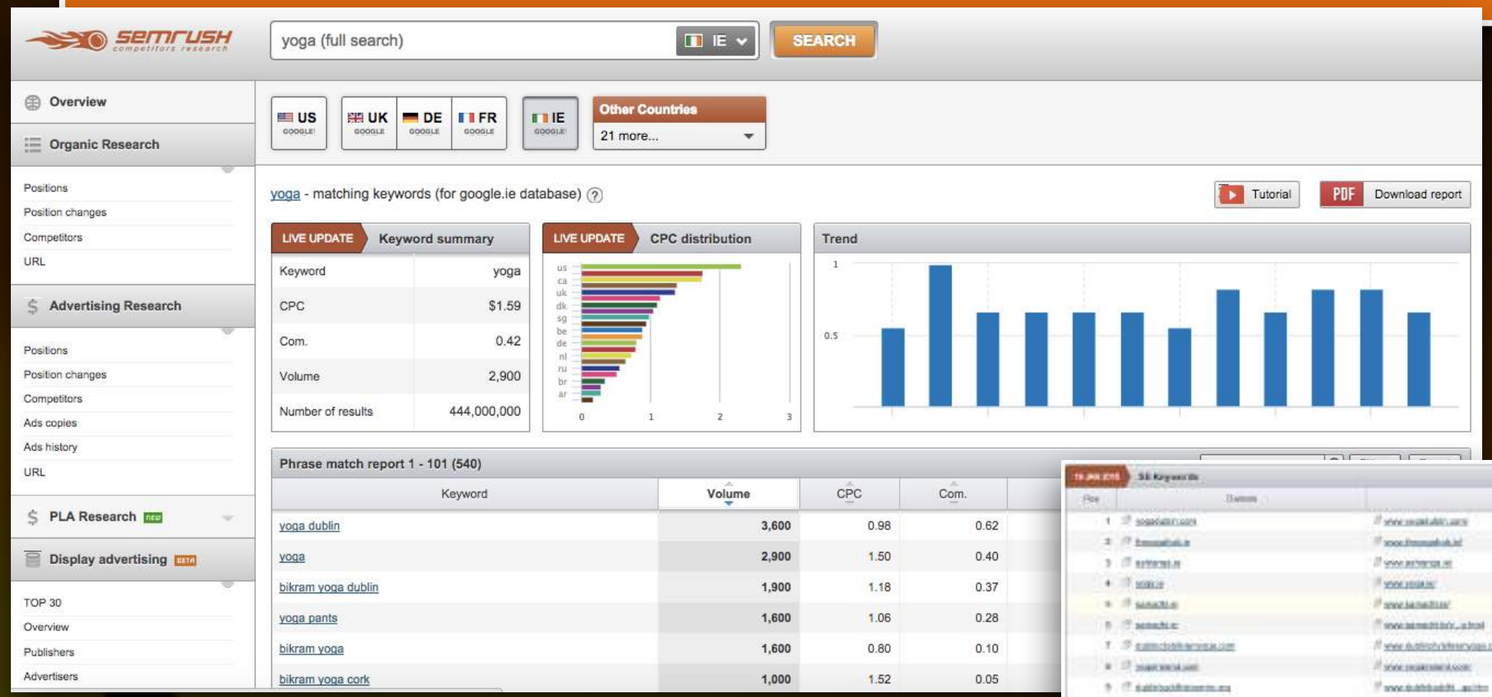
MARCAS

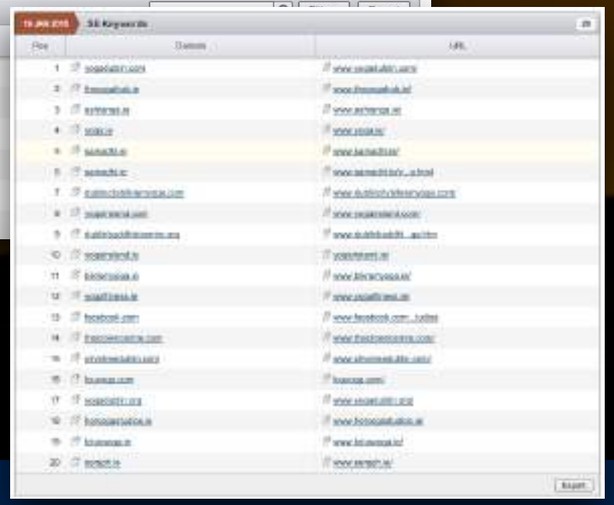
o

TEMÁTICAS

#SEOPARAPYMES POR @ALEYDA DE @ORAINTI PARA #SME2015

PRIORIZA Y FILTRA LAS MÁS RELEVANTES EN BASE A MAYOR VOLUMEN DE BÚSQUEDA Y LA ESTACIONALIDAD

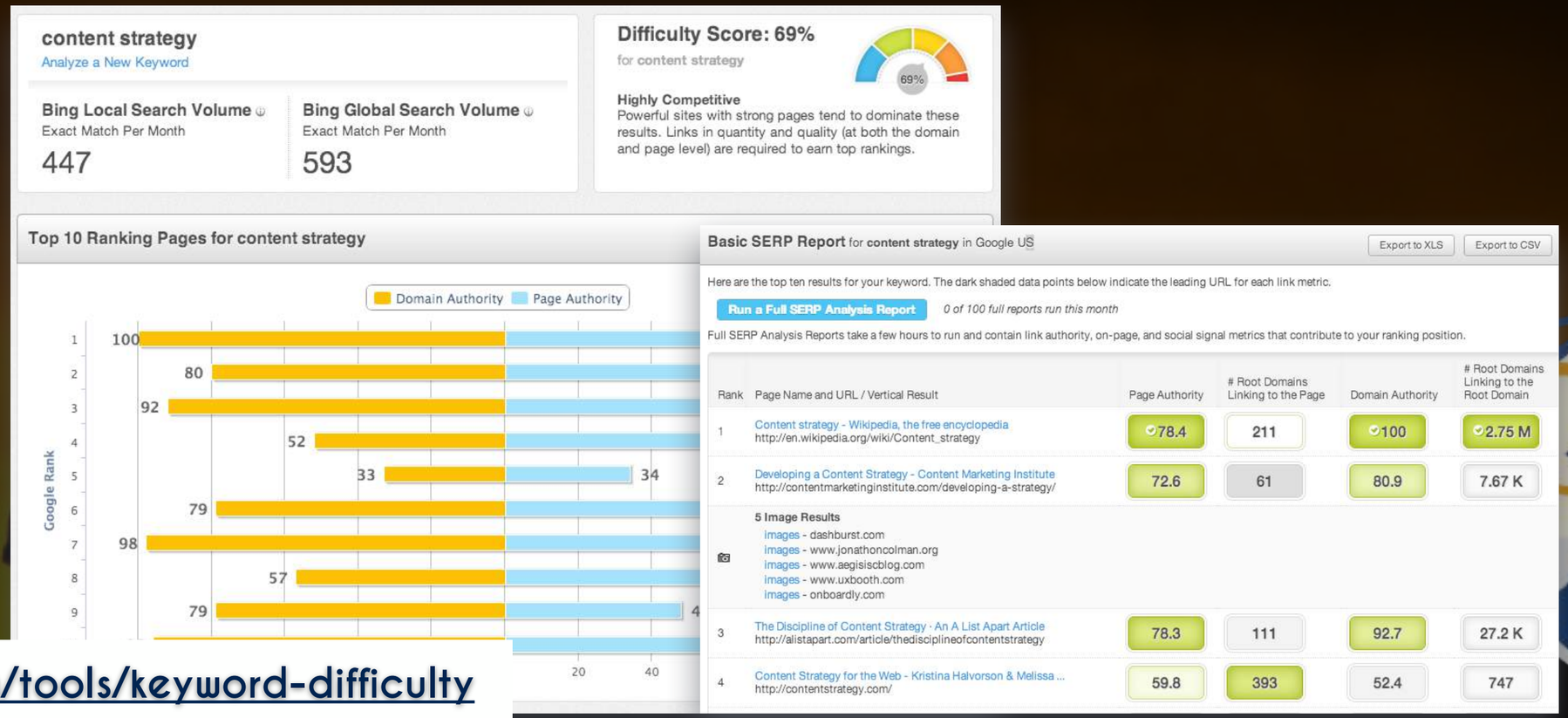




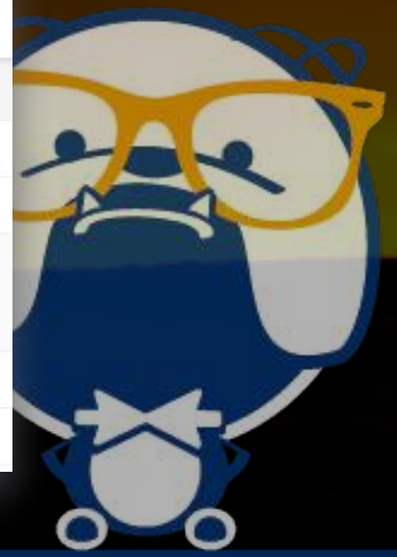
http://semrush.com

#SEOPARAPYMES POR @ALEYDA DE @ORAINTI PARA #SME2015

ASÍ COMO LAS QUE TIENEN MENOR COMPETENCIA



moz.com/tools/keyword-difficulty



AHORA TIENES LOS CRITERIOS PARA ENFOCAR TU PROCESO SEO ESTRATÉGICAMENTE

Keyword	Local Monthly Search	Rankings	Organic Competition	Relevance	Priority	URL
[illegible]	9900	7	45%	High	High	[illegible]
[illegible]	8100	9	36%	High	High	[illegible]
[illegible]	4400	13	48%	High	High	[illegible]
[illegible]	4400	10	36%	High	High	[illegible]
[illegible]	1600	21	32%	Low	High	[illegible]
[illegible]	1300	5	32%	Low	High	[illegible]
[illegible]	1000	17	35%	Low	High	[illegible]
[illegible]	720	29	31%	High	High	[illegible]
[illegible]	720	7	48%	High	High	[illegible]
[illegible]					High	[illegible]
[illegible]					High	[illegible]
[illegible]					High	
[illegible]					Low	
[illegible]					Low	
[illegible]					Low	[illegible]
[illegible]					Low	
[illegible]					Low	
[illegible]					Low	
[illegible]					Low	
[illegible]			38%	Low	Low	
[illegible]			32%	Low	Low	
[illegible]			43%	Low	Low	
[illegible]			49%	High	Low	[illegible]

COMPORTAMIENTO

relevancia
volumen de búsqueda
competencia
estacionalidad
intencionalidad

OFERTA

volumen
rentabilidad

CONTENIDO ACTUAL

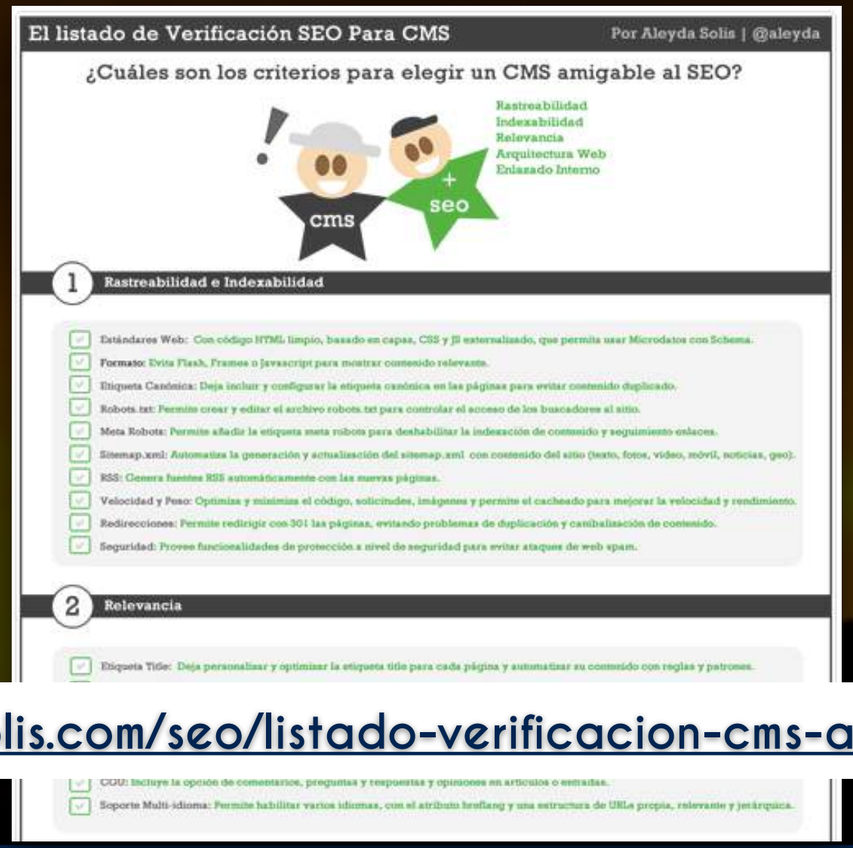
existencia
formato
rankings
trafico
conversiones

ES MOMENTO DE OPTIMIZAR TU WEB EN BASE A LOS TÉRMINOS QUE DESEAS ATACAR

2

PARA ELLO ES FUNDAMENTAL QUE TENGAS EL CONTROL DE TU WEB! CUIDADO CON PLATAFORMAS O PROVEEDORES QUE NO LO OFRECEN

USA UN CMS QUE FACILITE LA OPTIMIZACIÓN TÉCNICA RÁPIDA DE TU SITIO



http://www.aleydasolis.com/seo/listado-verificacion-cms-amigable-seo/

#SEOPARAPYMES POR @ALEYDA DE @ORAINTI PARA #SME2015

A NIVEL DE RASTREABILIDAD & INDEXABILIDAD

- **Estándares Web:** Con código HTML limpio, basado en capas, CSS y JS externalizado, que permita usar Microdatos con Schema.
- **Formato:** Evita Flash, Frames o Javascript para mostrar contenido relevante.
- **Etiqueta Canónica:** Deja incluir y configurar la etiqueta canónica en las páginas para evitar contenido duplicado.
- **Robots.txt:** Permite crear y editar el archivo robots.txt para controlar el acceso de los buscadores al sitio.
- **Meta Robots:** Permite añadir la etiqueta meta robots para deshabilitar la indexación de contenido y seguimiento enlaces.
- **Sitemap.xml:** Automatiza la generación y actualización del sitemap.xml con contenido del sitio (texto, fotos, video, móvil, noticias, geo
- **RSS:** Genera fuentes RSS automáticamente con las nuevas páginas.
- **Velocidad y Peso:** Optimiza y minimiza el código, solicitudes, imágenes y permite el cacheado para mejorar la velocidad y rendimien
- **Redirecciones:** Permite redirigir con 301 las páginas, evitando problemas de duplicación y canibalización de contenido.
- **Seguridad:** Provee funcionalidades de protección a nivel de seguridad para evitar ataques de web spam.

RELEVANCIA

- Etiqueta Title: Deja personalizar y optimizar la etiqueta title para cada página y automatizar su contenido con reglas y patrones.
- Meta Descripciones: Permite personalizar la meta descripción a nivel de página y establecer reglas con patrones para automatizarla.
- Etiquetas de Encabezado: Incluye etiquetas de encabezado para cada página que pueden ser personalizadas y optimizadas.
- Contenido en Texto: Deja añadir suficiente contenido en texto en cada página.
- Imágenes: Permite incluir contenido personalizado y optimizado en descripción alt, leyenda, nombre de archivo y establecer su tam
- CGU: Incluye la opción de comentarios, preguntas y respuestas y opiniones en artículos o entradas.
- Soporte Multi-idioma: Permite habilitar varios idiomas, con el atributo hreflang y una estructura de URLs propia, relevante y jerárq

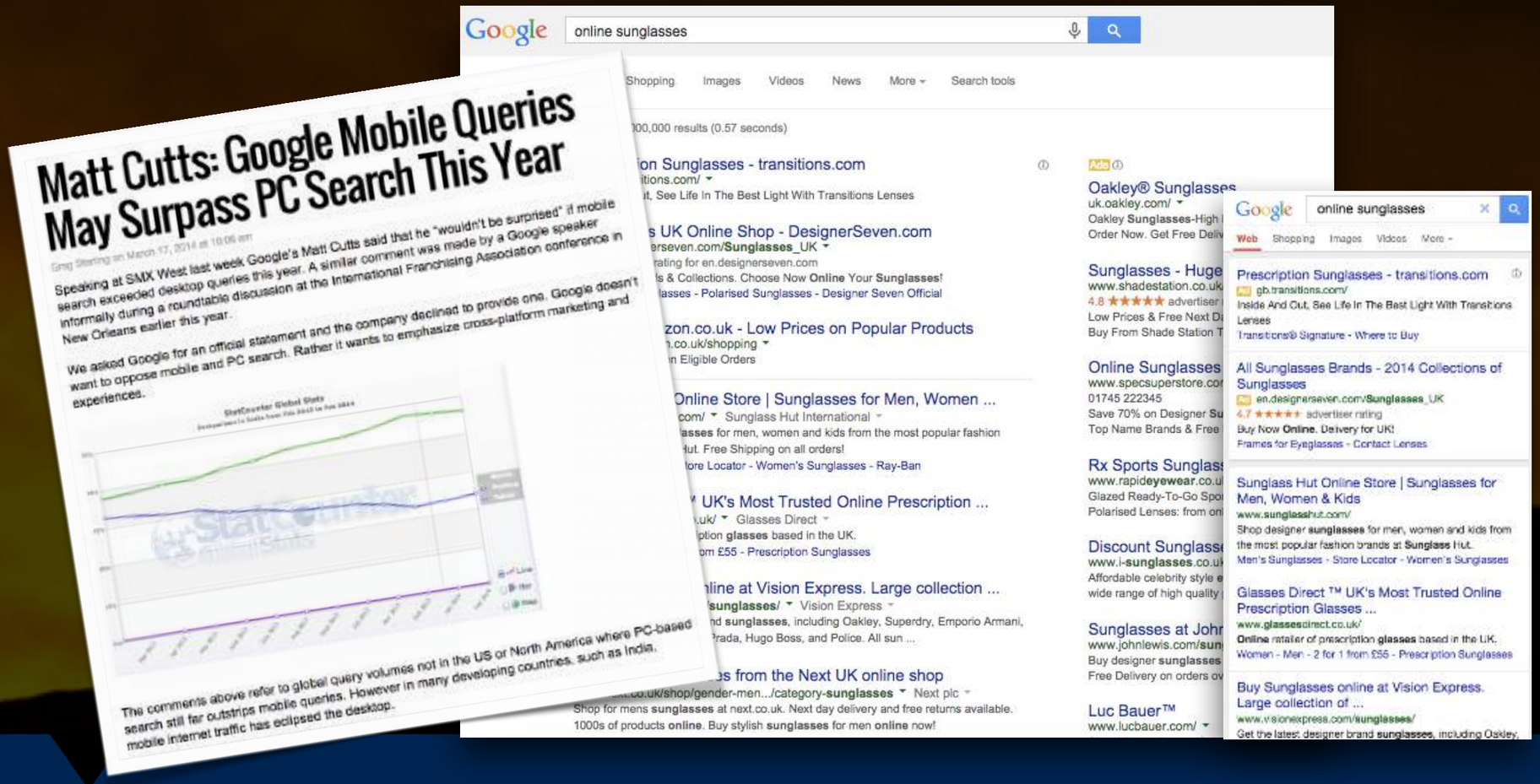
ARQUITECTURA WEB

- URLs: Personalizables, relevantes, amigables al usuario y organizadas jerárquicamente en el mismo idioma que el contenido.
- Enlazado Interno: En contenido y menú de texto con anchor text editable y enlaces jerárquicamente organizados a páginas relevant
- Categorización: Con un sistema de categorización consistente, jerárquico, personalizable para el contenido del sitio.
- Paginación: Permite controlar la paginación para evitar contenido duplicado e incluye atributos rel=next y prev.
- Duplicación de Contenido: Muestra cada pieza de contenido a través de una única URL.

GESTIÓN

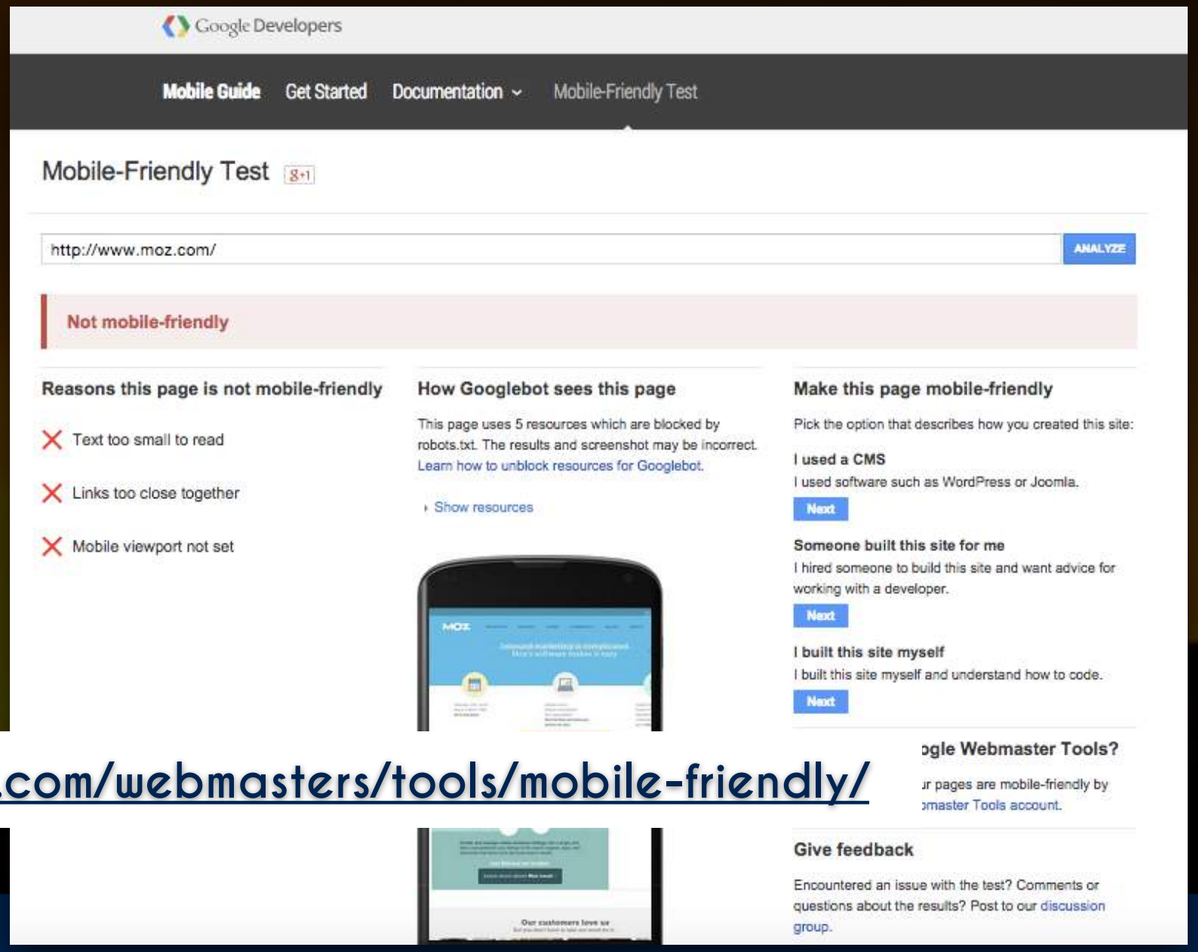
- **Modificación de Código:** Permite editar fácilmente el código de las páginas.
- **Interfaz:** Habilita la modificación y personalización de la interfaz a través de editores WYSIWYG y CSS.
- **Analítica:** Deja incluir fácilmente códigos y etiquetas para controlar la actividad a través de sistemas de analítica Web.
- **Social:** Incluye botones sociales y funcionalidades para compartir el contenido en comunidades y plataformas externas.
- **Copias de Seguridad:** Permite realizar copias de seguridad frecuentes y planificables.
- **Actualizaciones:** Provee actualizaciones frecuentes con correcciones y nuevas funcionalidades para el sistema.
- **Exportación:** Permite exportar fácilmente el contenido y la configuración del sitio.
- **Plugins y Extensiones:** Presenta un amplio ecosistema de plugins y extensiones para extender las funcionalidades del sitio.

ES FUNDAMENTAL QUE EL CMS PERMITA HABILITAR UNA WEB MULTI-DISPOSITIVA



#SEOPARAPYMES POR @ALEYDA DE @ORAINTI PARA #SME2015

VERIFICA CON EL VALIDADOR DE GOOGLE SI TU WEB ES AMIGABLE AL MÓVIL



https://www.google.com/webmasters/tools/mobile-friendly/

#SEOPARAPYMES POR @ALEYDA DE @ORAINTI PARA #SME2015

APROVECHA SISTEMAS OPEN SOURCE, COMO WORDPRESS, CON TEMAS & PLUGINS GRATUITOS

WordPress SEO

By Joost de Valk — Last update September 8th, 2014

The Definitive Guide To Higher Rankings For WordPress Sites

WordPress is one of the best, if not *the* best content managemen
to SEO. That being said, spending time on your WordPress SEO
of time, it most definitely is not. Optimizing your site to the best pr
article will help you improve your rankings, gain more subscribers
website in general.

As we take quite a holistic view on (WordPress) SEO, meaning th
should be engrained in all aspects of your online marketing and P
quite a lot of ground and is therefor a long read. Check out the ta
some quick jumping around.

s SEO arti

st practices for W
early 2008 and the release of WordPress 2.5, the most recent update was on Sept 8th, 2014, with WordPress version 4.0 being the most current release. The goal of this article

www.yoast.com/wordpress/

WordPress SEO Plugins

WordPress.org on its own is relatively easy to optimize, but its SEO functionality should be extended using WordPress plugins. Yoast offers several WordPress plugins to optimize your WordPress SEO, built around one core WordPress SEO plugin.

WordPress SEO

The most complete WordPress SEO plugin that exists today for WordPress.org users.

Read more »

You can *extend* the functionality of the WordPress SEO Plugin with:

WordPress SEO Premium

The premium version of WordPress SEO with more features & support.

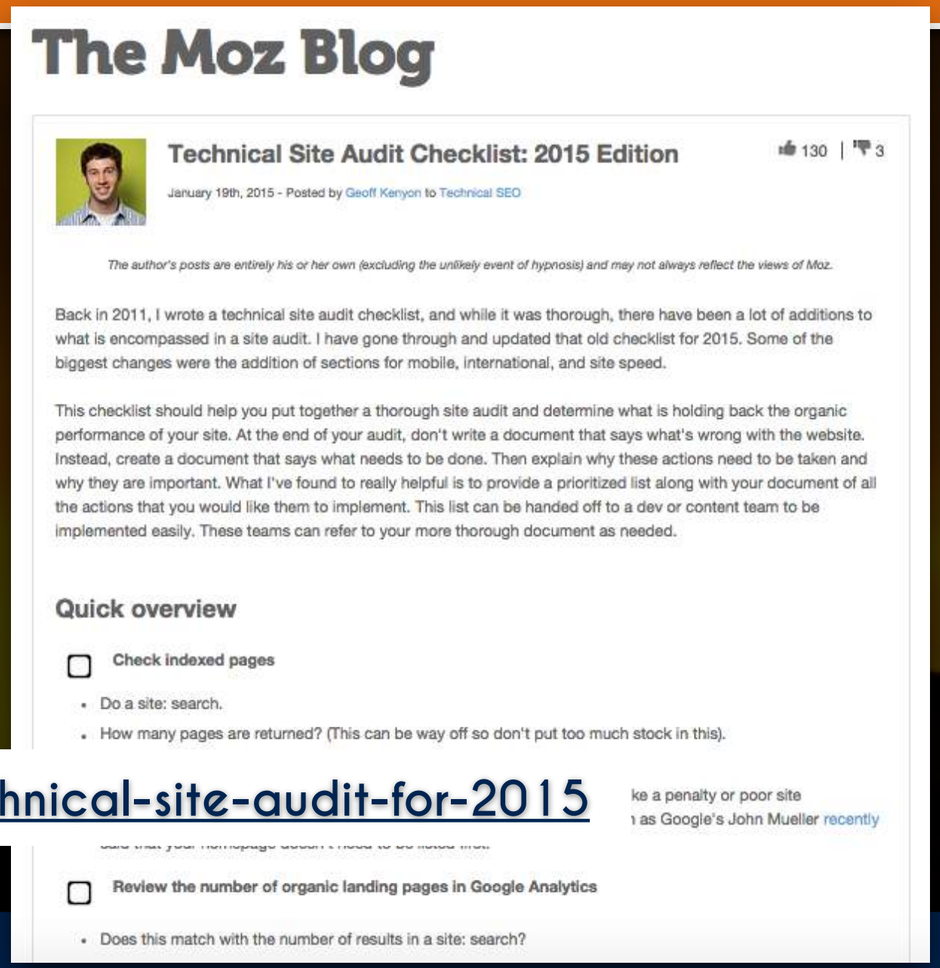
Video SEO

Optimize your videos to show them off in search results and get more clicks!

Local SEO

Rank better locally and in Google Maps, without breaking a sweat!

DESARROLLA UNA AUDITORÍA TÉCNICA SEO PARA VERIFICAR QUE TU WEB ESTÉ REALMENTE OPTIMIZADA



The Moz Blog

Technical Site Audit Checklist: 2015 Edition

130 | 3

January 19th, 2015 - Posted by Geoff Kenyon to Technical SEO

The author's posts are entirely his or her own (excluding the unlikely event of hypnosis) and may not always reflect the views of Moz.

Back in 2011, I wrote a technical site audit checklist, and while it was thorough, there have been a lot of additions to what is encompassed in a site audit. I have gone through and updated that old checklist for 2015. Some of the biggest changes were the addition of sections for mobile, international, and site speed.

This checklist should help you put together a thorough site audit and determine what is holding back the organic performance of your site. At the end of your audit, don't write a document that says what's wrong with the website. Instead, create a document that says what needs to be done. Then explain why these actions need to be taken and why they are important. What I've found to really helpful is to provide a prioritized list along with your document of all the actions that you would like them to implement. This list can be handed off to a dev or content team to be implemented easily. These teams can refer to your more thorough document as needed.

Quick overview

- [ ] **Check indexed pages**
  - Do a site: search.
  - How many pages are returned? (This can be way off so don't put too much stock in this).

ke a penalty or poor site
as Google's John Mueller recently

- [ ] **Review the number of organic landing pages in Google Analytics**
  - Does this match with the number of results in a site: search?

http://moz.com/blog/technical-site-audit-for-2015

#SEOPARAPYMES POR @ALEYDA DE @ORAINTI PARA #SME2015

USA SEO CRAWLERS PARA FACILITAR LA AUDITORÍA

http://www.screamingfrog.co.uk/seo-spider/

http://www.seerinteractive.com/blog/screaming-frog-guide/

Y MONITORIZA CONTINUAMENTE LOS NIVELES DE RASTREABILIDAD E INDEXABILIDAD DE TU WEB EN GWT

#SEOPARAPYMES POR @ALEYDA DE @ORAINTI PARA #SME2015

AHORA YA PUEDES OPTIMIZAR EL CONTENIDO DE TU WEB EN BASE A TUS PALABRAS CLAVE OBJETIVO

ESTABLECE LAS PALABRAS CLAVE A OPTIMIZAR POR PÁGINA

IDENTIFICA EL TIPO DE CONTENIDO Y FORMATO PARA CADA TEMÁTICA

OPTIMIZA EL CONTENIDO PARA LOS TÉRMINOS OBJETIVO

USA MARCADO ESTRUCTURADO PARA DECLARAR CIERTO CONTENIDO

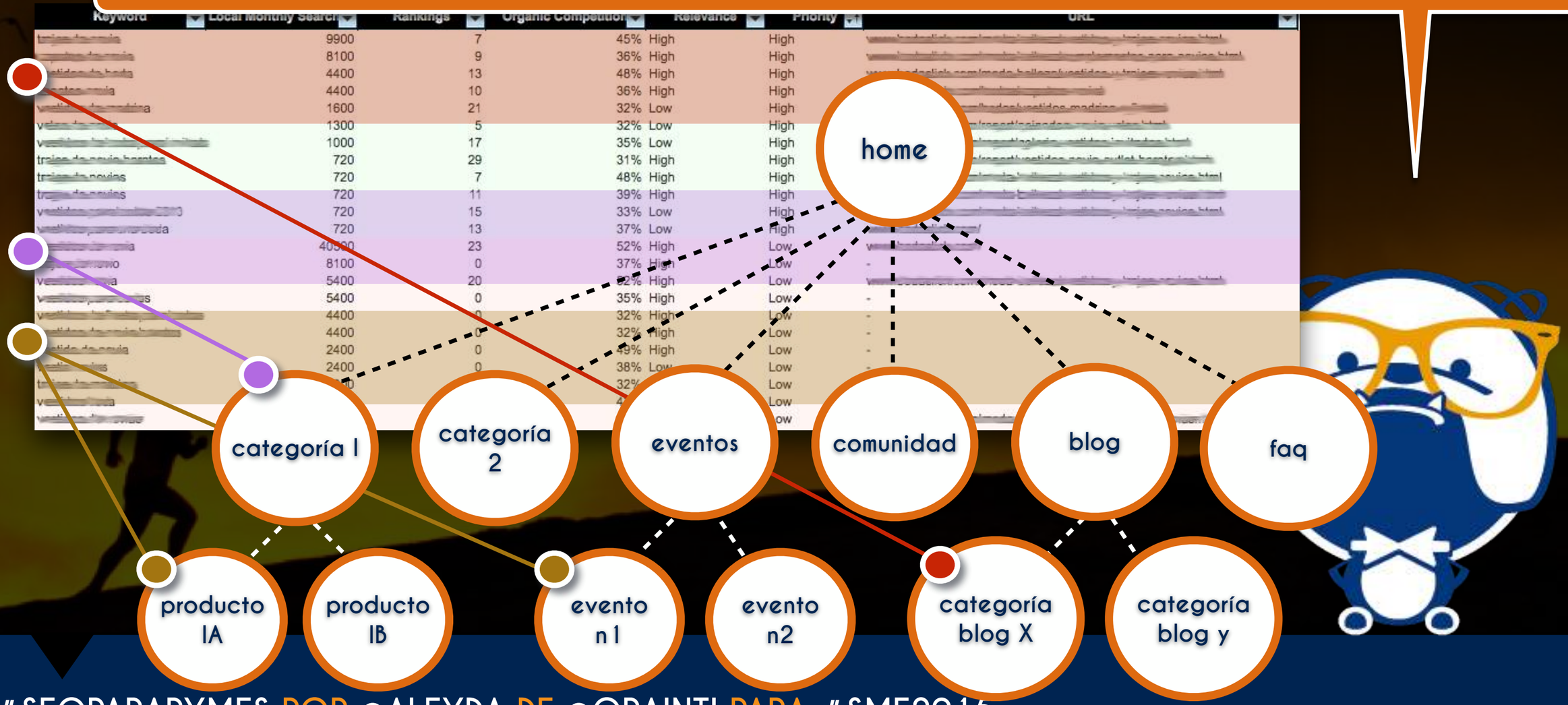
VERIFICA QUE TU CONTENIDO ESTÁ SIENDO INDEXADO

ASEGÚRATE QUE TU CONTENIDO SE VISUALIZA DESDE TODOS LOS DISPOSITIVOS

FACILITA QUE TU CONTENIDO SE COMPARTA

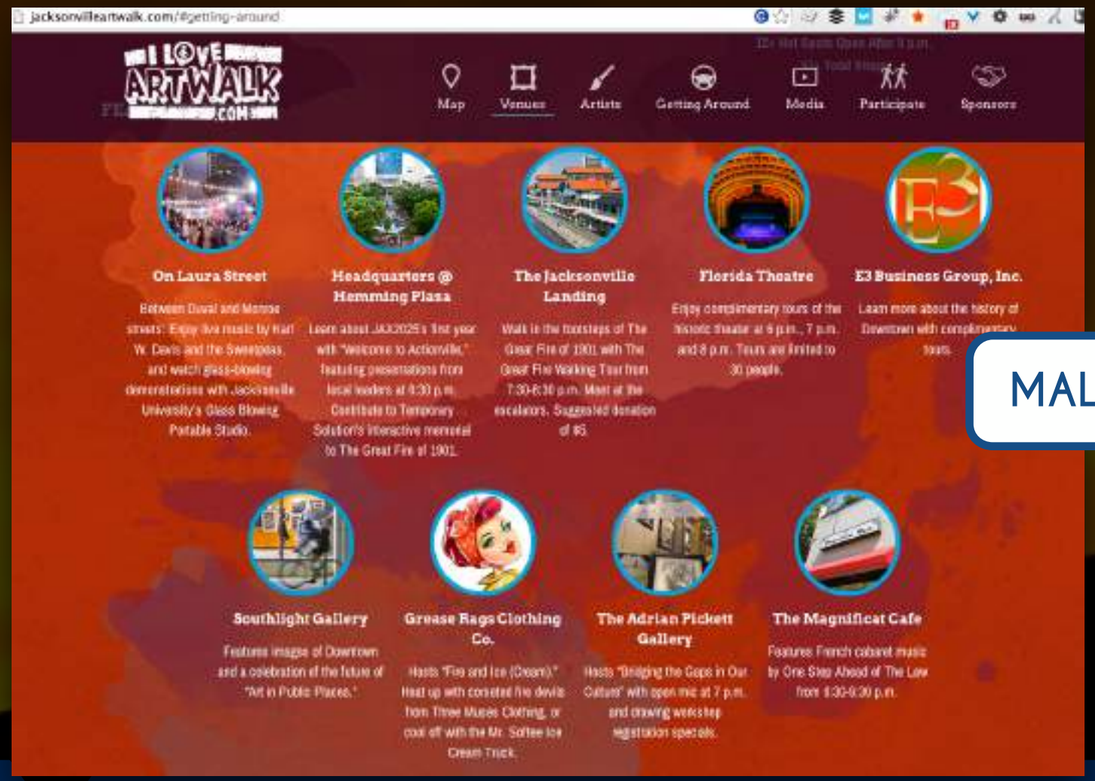
#SEOPARAPYMES POR @ALEYDA DE @ORAINTI PARA #SME2015

AGRUPA Y CONECTA ESTOS TEMAS CON LAS ÁREAS DE TU WEB Y ESTABLECE SI DEBES CREAR O ALINEAR



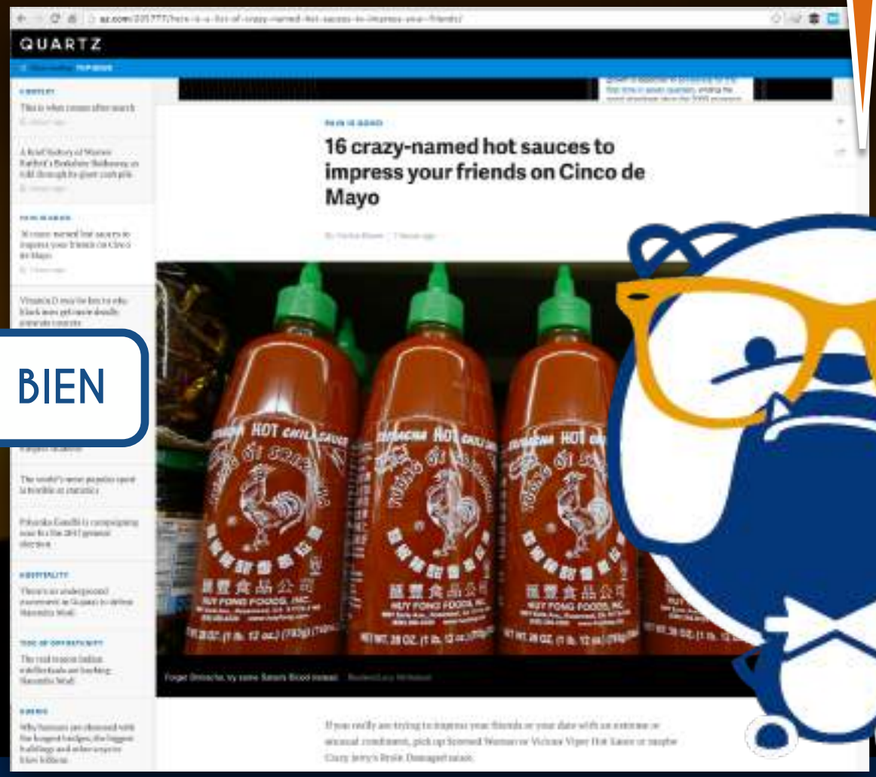
#SEOPARAPYMES POR @ALEYDA DE @ORAINTI PARA #SME2015

EVITA LA FALTA DE RELEVANCIA ENFOCADA A UN TÉRMINO Y SUS SINÓNIMOS POR PÁGINA Y DE CONTENIDO DUPLICADO



MAL

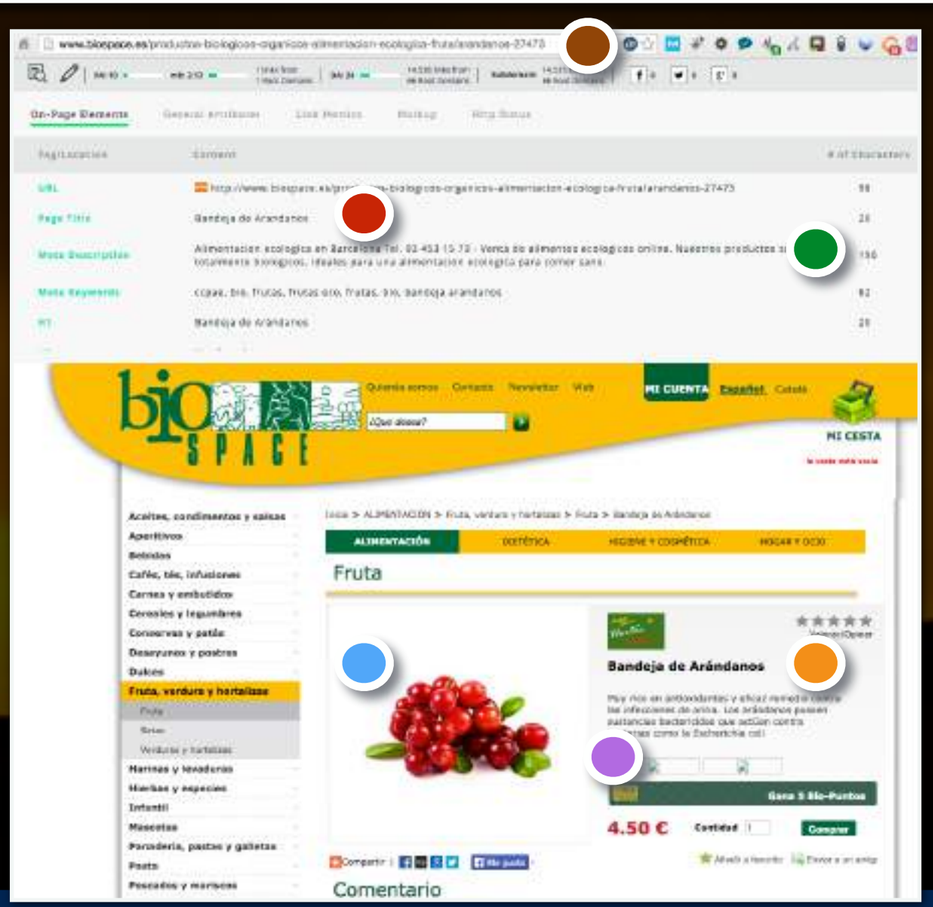
BIEN



#SEOPARAPYMES POR @ALEYDA DE @ORAINTI PARA #SME2015

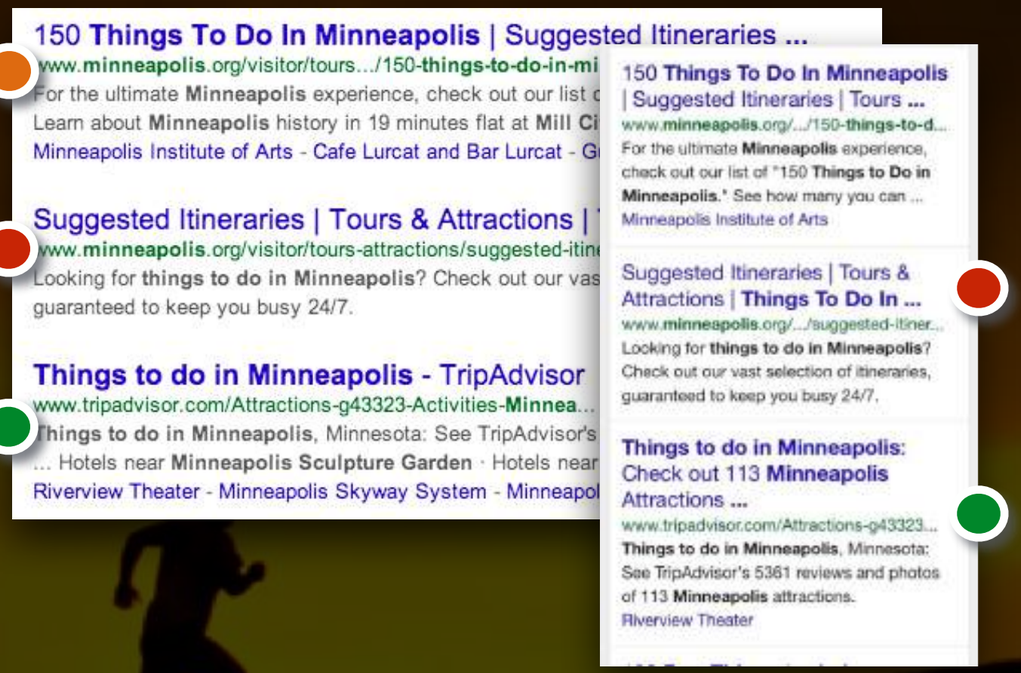
OPTIMIZA CADA UNO DE LOS ELEMENTOS DE LAS PÁGINAS PARA SUS TÉRMINOS OBJETIVO

- TÍTULO
- URL
- META DESCRIPCIÓN
- ENCABEZADOS
- CUERPO DEL TEXTO
- IMÁGENES
- VIDEOS



#SEOPARAPYMES POR @ALEYDA DE @ORAINTI PARA #SME2015

SACA EL MÁXIMO PROVECHO OPTIMIZANDO DESDE LOS TÍTULOS, META DESCRIPCIÓN Y URLS...



BIEN MEDIO MAL

TITULO

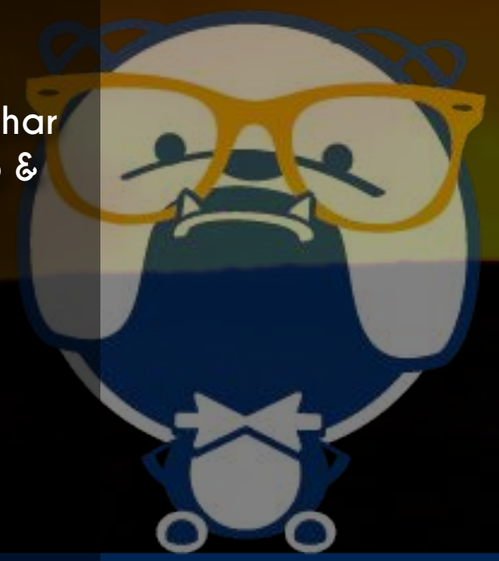
- comienza con términos a optimizar
  ~ 55 caracteres para escritorio &
  ~ 60 para móvil

META DESCRIPCIÓN

- descriptivo y atractivo
- expande el título e invita a pinchar
  ~150 caracteres para escritorio &
  ~115 caracteres para móviles

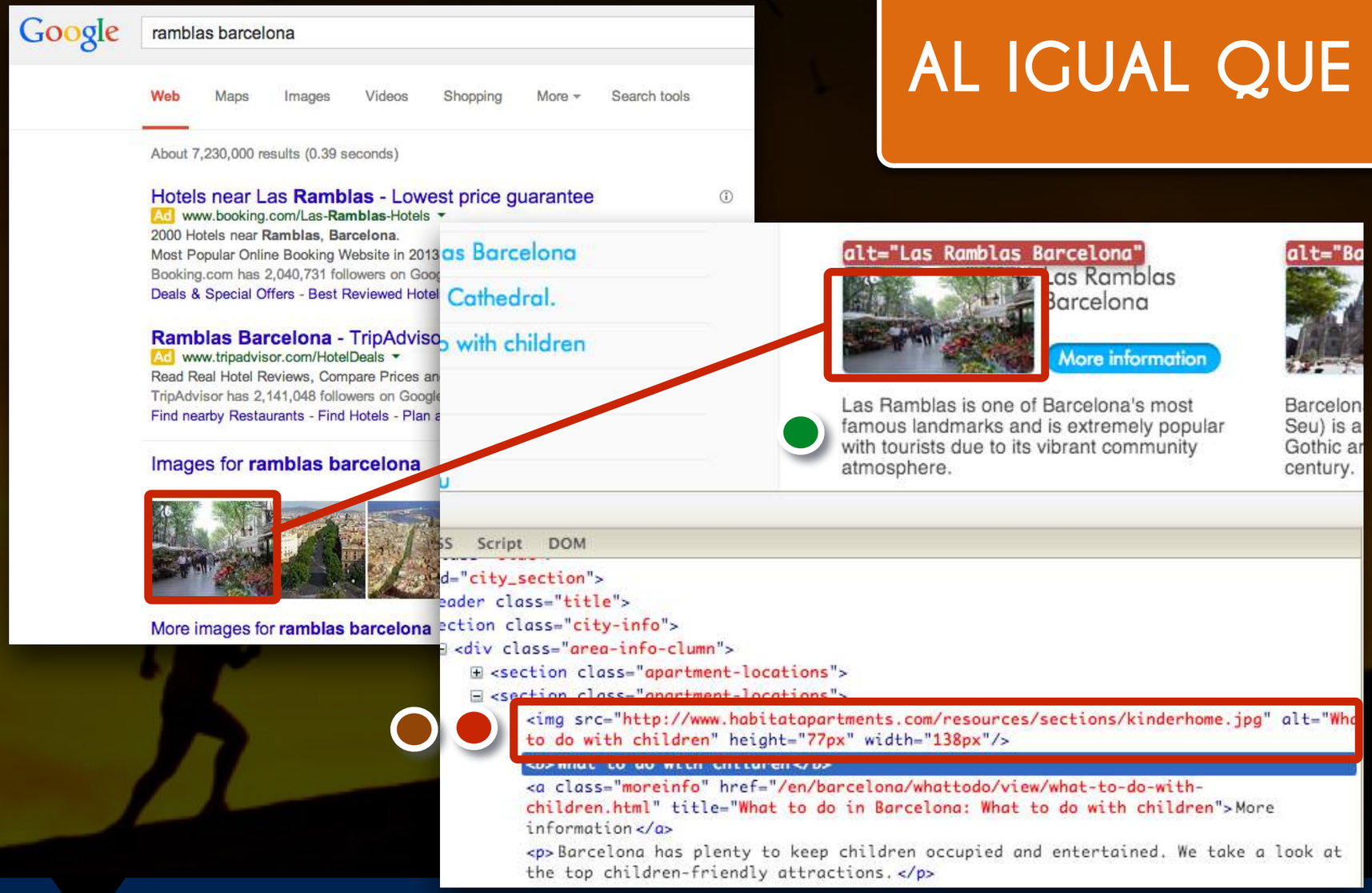
URL

- corto y descriptivo
- sin niveles de directorios sin contenido y con parámetros no relevantes



#SEOPARAPYMES POR @ALEYDA DE @ORAINTI PARA #SME2015

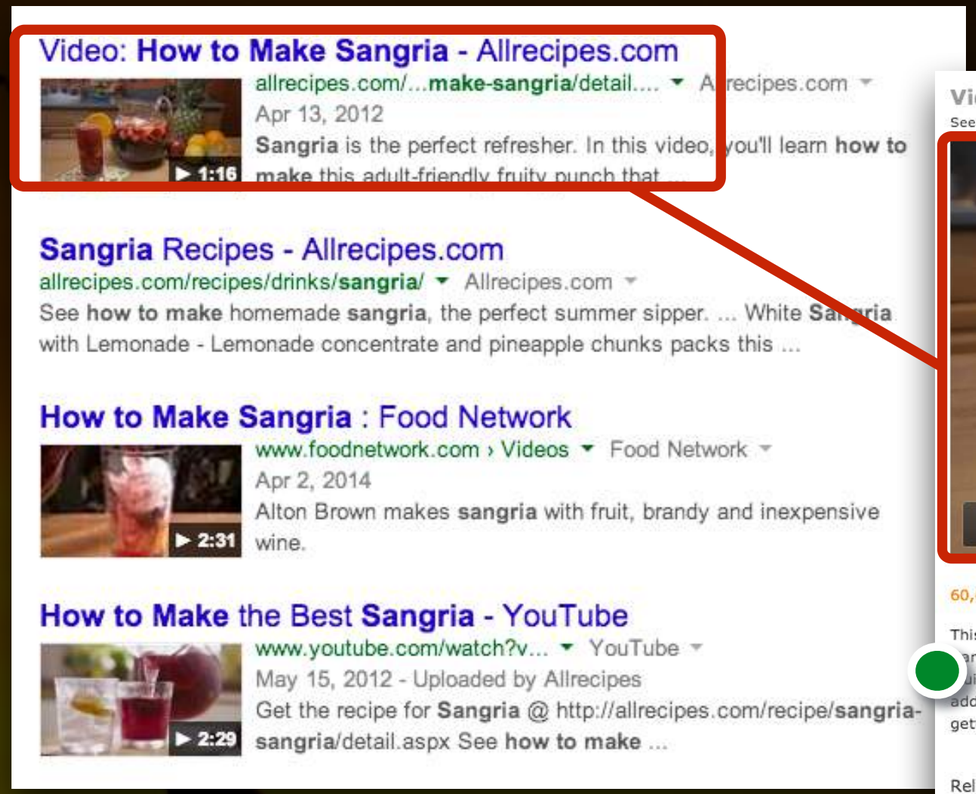
AL IGUAL QUE TUS IMÁGENES...

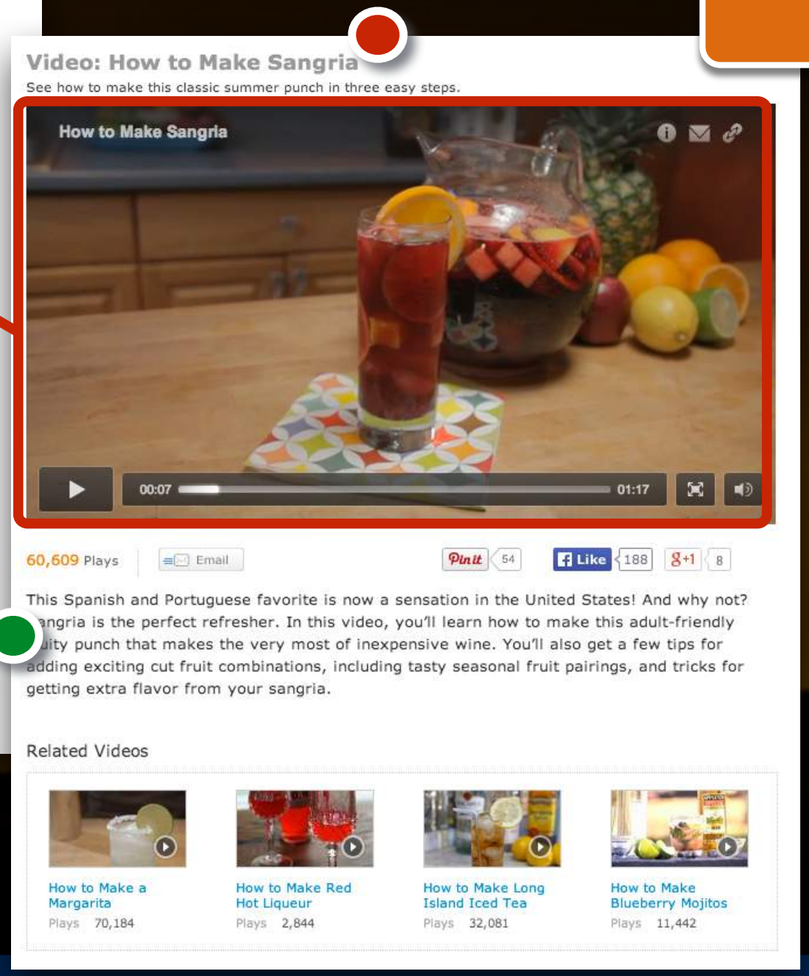


optimiza con las palabras clave objetivo

- descripción alt
- nombre de archivo
- texto alrededor
- marcado estructurado

Y HASTA VÍDEOS

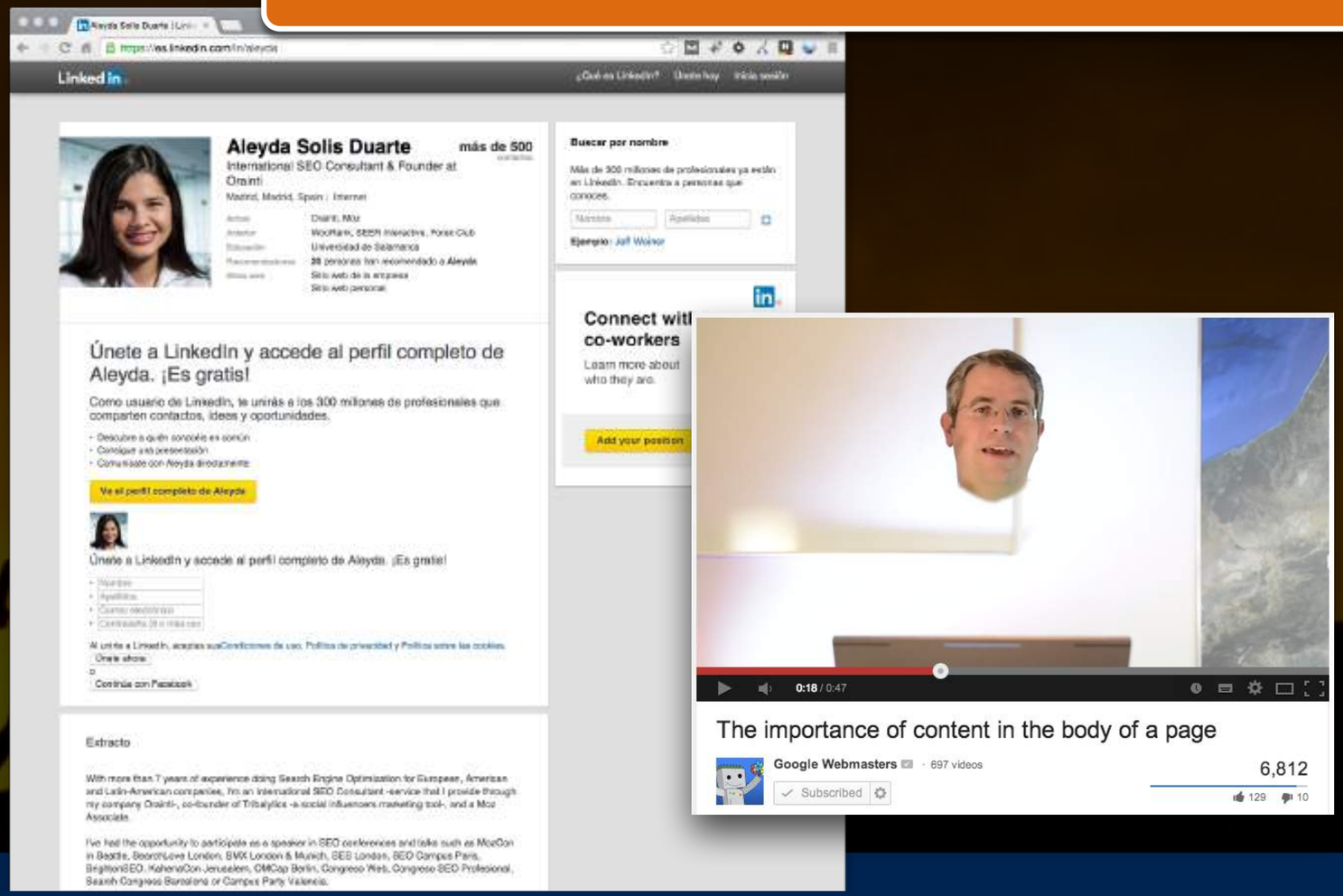




optimiza con las palabras clave objetivo

- título
- nombre de archivo
- caption o texto alrededor
- marcado estructurado

SI REQUIERES REGISTRO PARA ACCEDER AL CONTENIDO DEBES BALANCEAR TU ENFOQUE



#SEOPARAPYMES POR @ALEYDA DE @ORAINTI PARA #SME2015

USA MARCADO ESTRUCTURADO PARA DAR UN SIGNIFICADO A TU CONTENIDO Y OBTENER MÁS VISIBILIDAD

Arcade Fire Tour Dates 2014 — **Arcade Fire Concert** Dates...
www.songkick.com/artists/66758-**arcade-fire** ▾ Songkick ▾
Find **Arcade Fire** live **concert tour** dates, tickets, reviews, and more on Songkick. Be the first to know when **Arcade Fire** is playing live in your town!

Fri, May 23	Rock in Rio Lisboa 2014	Parque Das Nações,
Thu, May 29	Primavera Sound Festival 2014	Parc del Fòrum,
Sat, May 31	Arcade Fire	Parque Da Bela Vista,

39 upcoming concerts - The National - Interpol - Arcade Fire — London

Friday 23 May 2014 – Sunday 01 June 2014

Rock in Rio Lisboa 2014
Linkin Park, The Rolling Stones, Justin Timberlake, Arcade Fire, Ed Sheeran, Jessie J, Queens of the Stone Age, and Robbie Williams
Parque Das Nações, Lisbon, Portugal
BUY TICKETS | TRACK EVENT | I'M GOING

Thursday 29 May 2014 – Saturday 31 May 2014

Primavera Sound Festival 2014
Arcade Fire, Pixies, Queens of the Stone Age, The National, Nine Inch Nails, Kendrick Lamar, Spoon, and Foals
Parc del Fòrum, Barcelona, Spain
BUY TICKETS | TRACK EVENT | I'M GOING

See all 39 upcoming concerts

CSS Script DOM

```
</li>
<li class="with-date">
<li title="Friday 23 May 2014 - Sunday 01 June
2014" itemscope="" itemtype="http://schema.org/Event">
    <time itemprop="startDate" datetime="2014-05-23T16:00:00+00:00"/>
    <time itemprop="endDate" datetime="#{event.iso8601_datetime_with_offset}"/>
  <a href="/festivals/344233-rock-in-rio-lisboa/id/18652839-rock-in-rio-lisboa-
  2014" class="large_avatar">
  <p class="artists summary">
  <p class="location" itemprop="location" itemscope="" itemtype="http://schema.org/Place">
  <a href="/festivals/344233-rock-in-rio-lisboa/id/18652839-rock-in-rio-lisboa-
  2014" class="buy-tickets button" itemprop="url">
  <div class="attendance">
</li>
<li class="with-date">
<li title="Thursday 29 May 2014 - Saturday 31 May
2014" itemscope="" itemtype="http://schema.org/Event">
```

#SEOPARAPYMES POR @ALEYDA DE @ORAINTI PARA #SME2015

GOOGLE OFRECE REFERENCIAS & HERRAMIENTAS PARA HACERLO Y PROBARLO FÁCILMENTE

Three steps to rich snippets:

1. Pick a markup format.

Google suggests using microdata, but any of the three formats below are acceptable. You don't need any prior knowledge of these formats, just a basic knowledge of HTML. Structured Data Markup Helper can show you how to add microdata to your site.

- Microdata (recommended)
- Microformats
- RDFa

2. Mark up your content.

Google supports rich snippets for these content types:

- Reviews
- People
- Products
- Businesses and organizations
- Recipes
- Events
- Music

Google also recognizes markup for video content and uses it to improve our search results.

Want author information to appear in search results? Here's how to do it.

3. Test your markup.

site. A few points to note:

- It may take some time for rich snippets to appear in search results or Place Pages.
- If rich snippets aren't appearing for your site, see possible reasons why.
- Marking up your data for rich snippets won't affect your page's ranking in search results, and Google doesn't guarantee to use your markup.

Google Asistente de marcado de datos estructurados

Introducir la página — Etiquetar los datos — Visualizar el HTML

Asistente de marcado de datos estructurados

Sitio web | Correo electrónico

Esta herramienta te ayudará a añadir marcado de datos estructurados a una página web de muestra. Más información

Para comenzar, selecciona un tipo de datos y pega la URL o la fuente HTML de la página que quieras marcar a continuación:

- Aplicaciones de software
- Artículos
- Empresas locales
- Episodios de TV
- Eventos
- Películas
- Productos
- Reseñas de libros
- Restaurantes
- TV Episodes with Ratings

URL | HTML

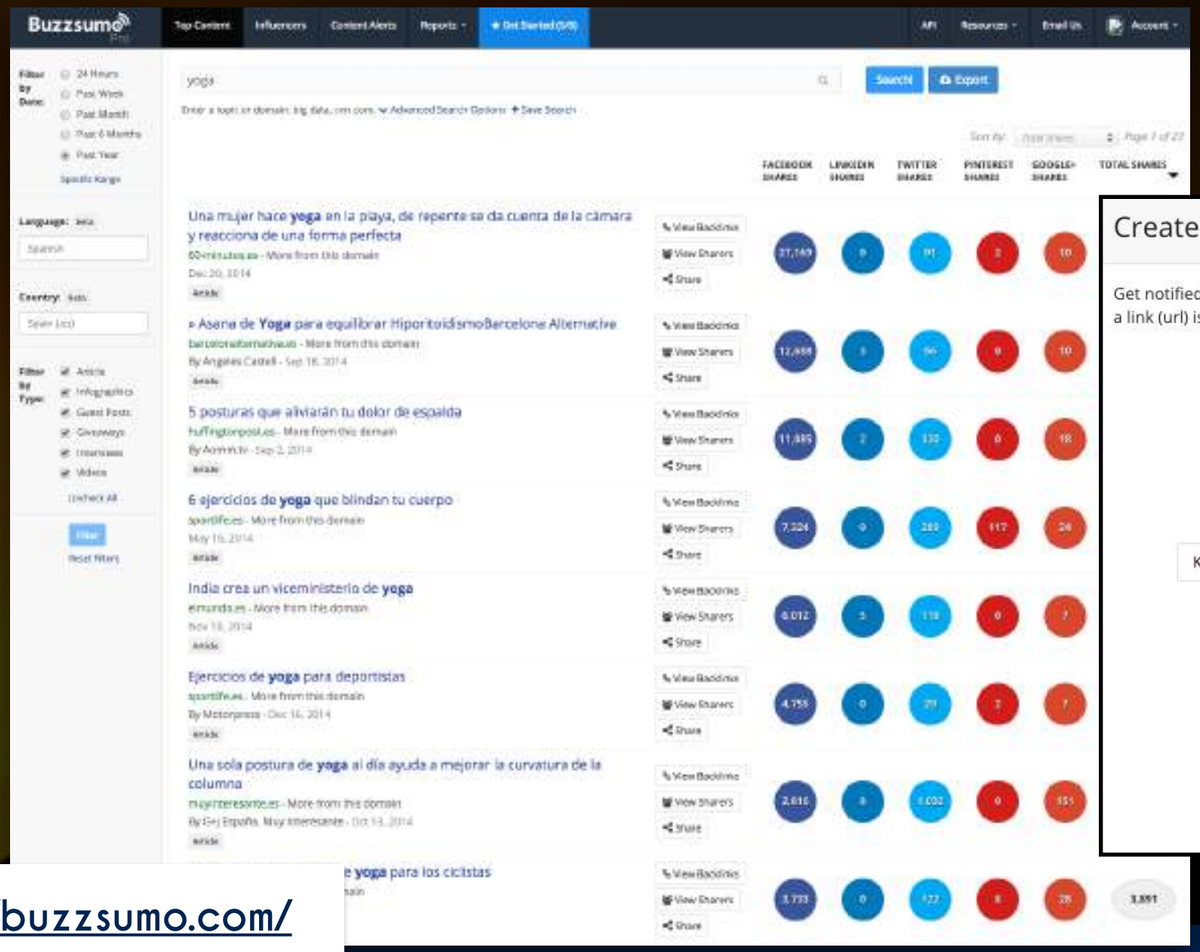
url

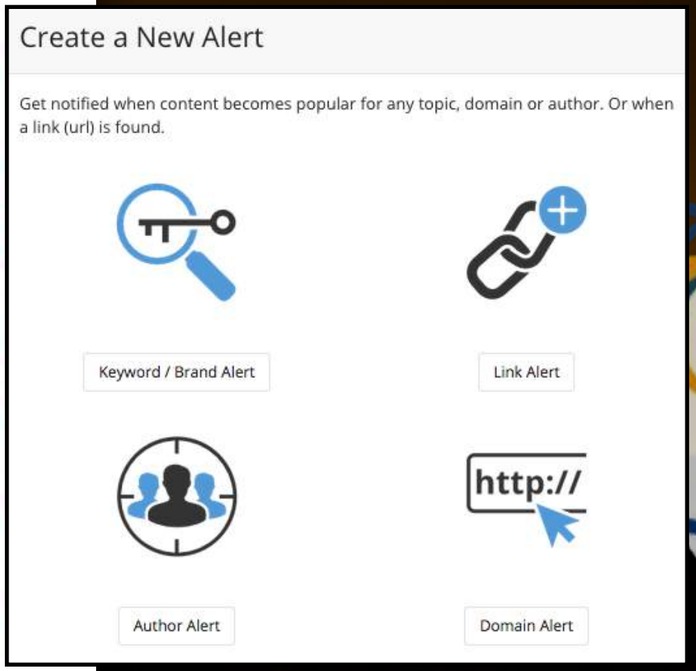
Empezar a etiquetar

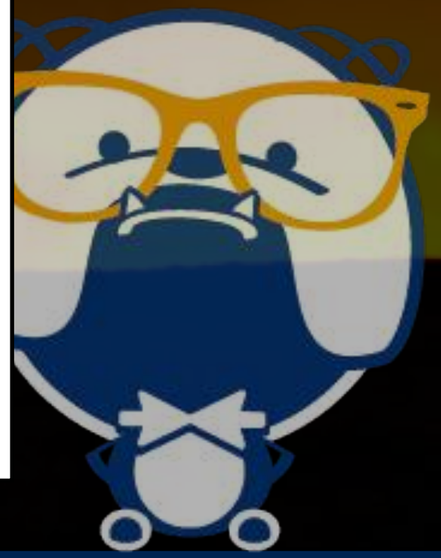
https://www.google.com/webmasters/markup-helper/

#SEOPARAPYMES POR @ALEYDA DE @ORAINTI PARA #SME2015

MANTÉN TU CONTENIDO ACTUALIZADO Y FRESCO DE FORMA CONTINUA MONITORIZANDO A TU AUDIENCIA & COMPETENCIA



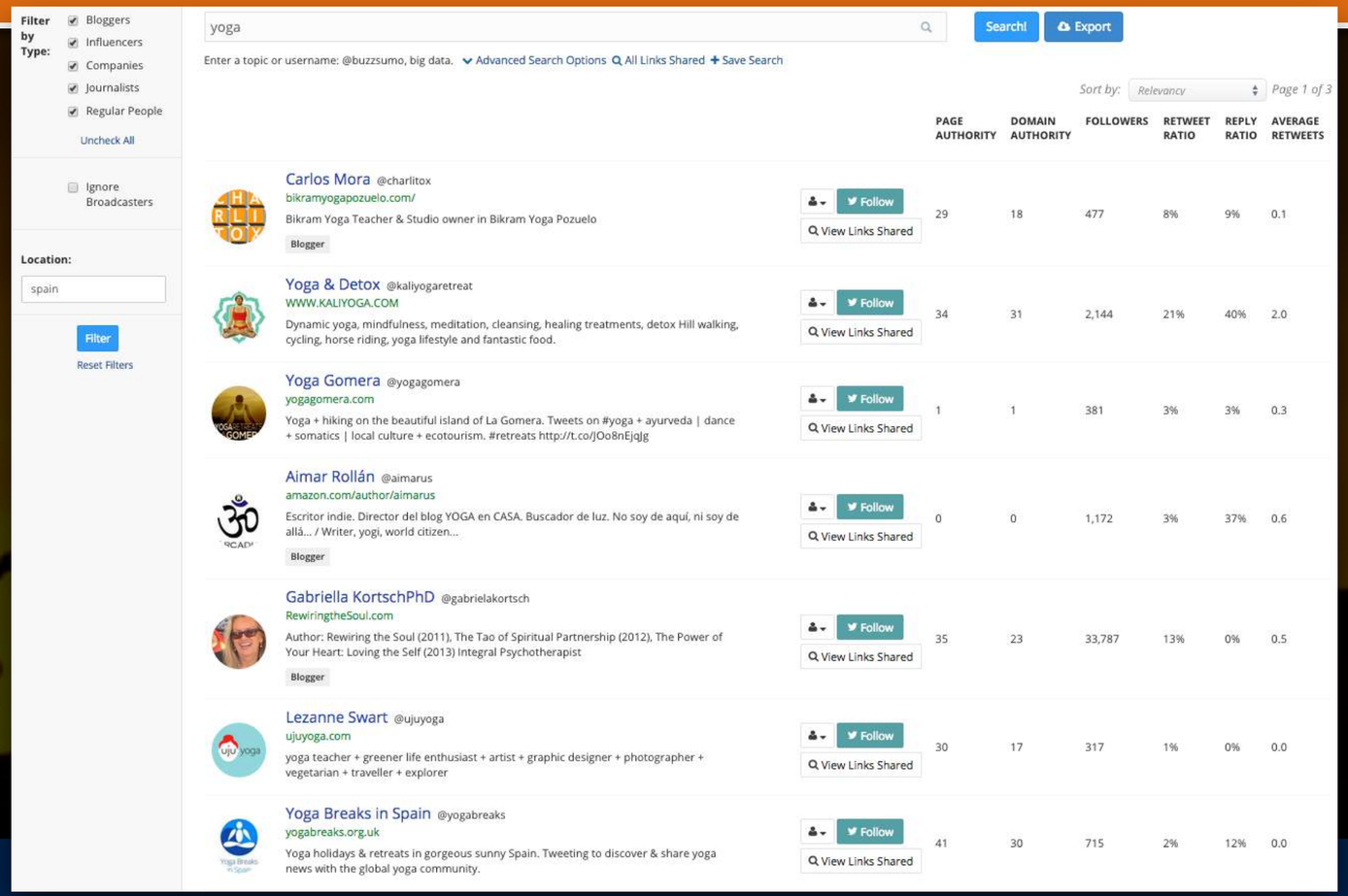




http://buzzsumo.com/

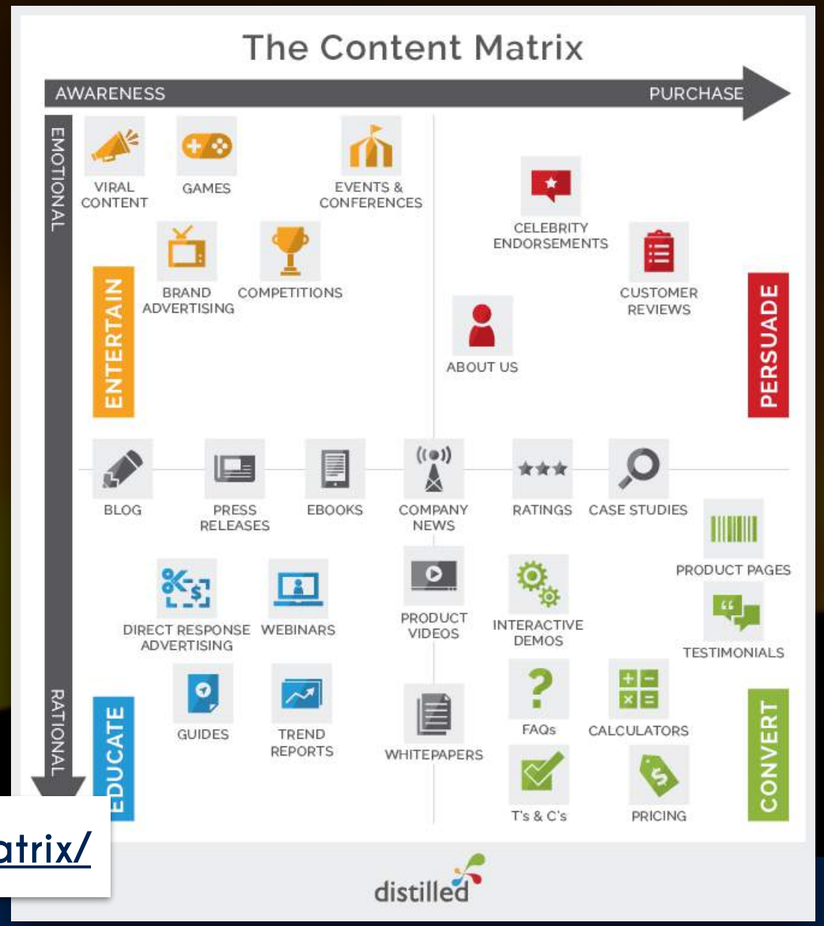
#SEOPARAPYMES POR @ALEYDA DE @ORAINTI PARA #SME2015

CONECTA CON TU COMUNIDAD Y ESTABLECE RELACIÓN CON INFLUENCIADORES PARA PROMOVER MÁS FACILMENTE TU CONTENIDO & ATRAER ENLACES Y MENCIONES



#SEOPARAPYMES POR @ALEYDA DE @ORAINTI PARA #SME2015

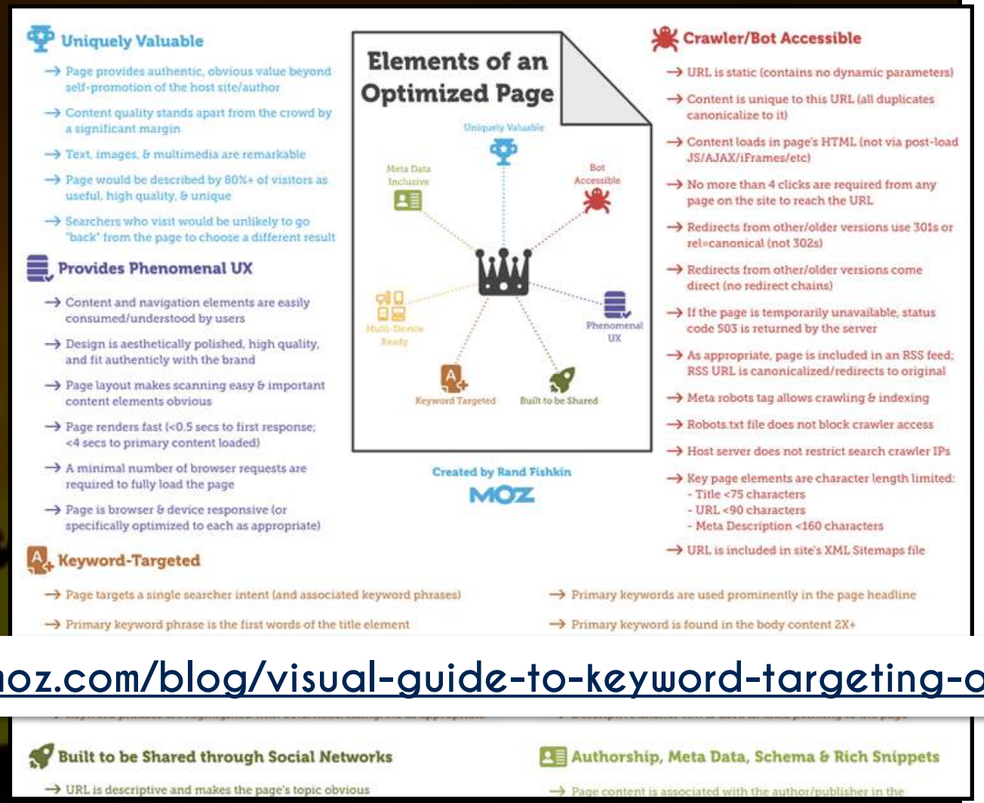
PIENSA EN CONTENIDO MULTIFORMATO & RECURSOS QUE RESUELVAN PROBLEMAS A TU AUDIENCIA

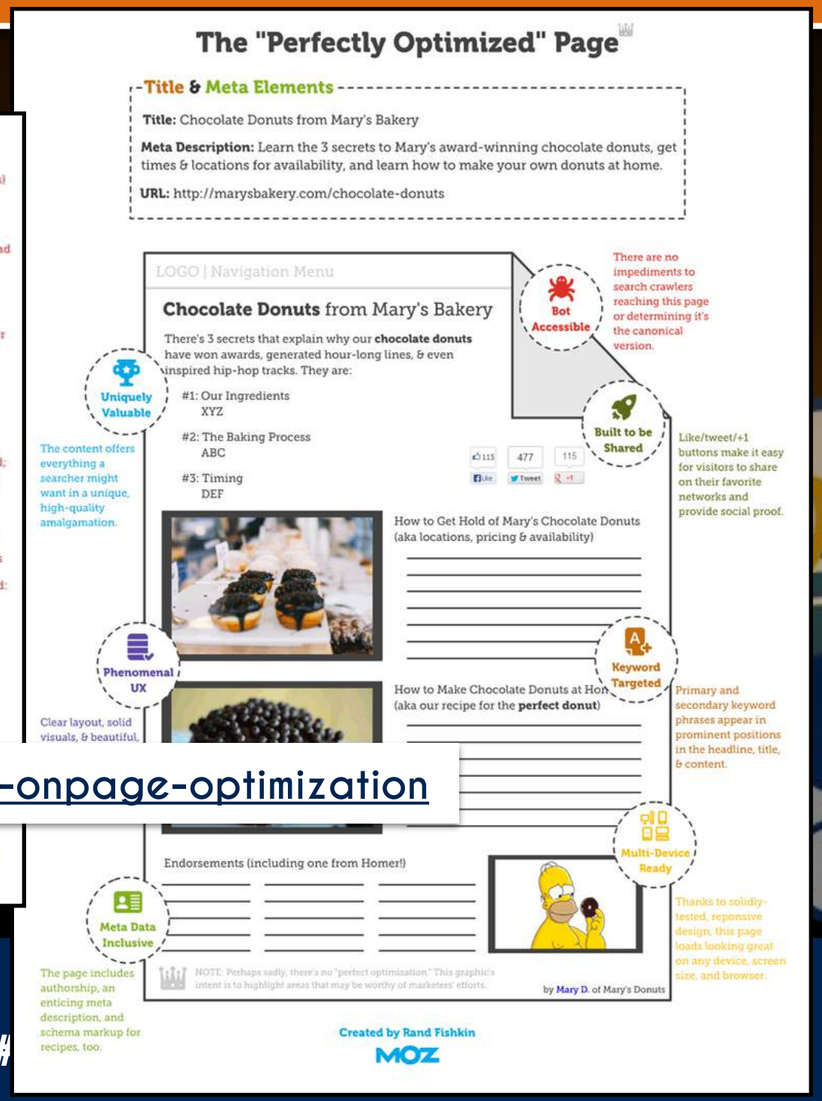


www.distilled.net/blog/the-content-matrix/

#SEOPARAPYMES POR @ALEYDA DE @ORAINTI PARA #SME2015

ASÍ ALCANZARÁS EL OBJETIVO DE TENER PÁGINAS ALTAMENTE OPTIMIZADAS & ATRACTIVAS

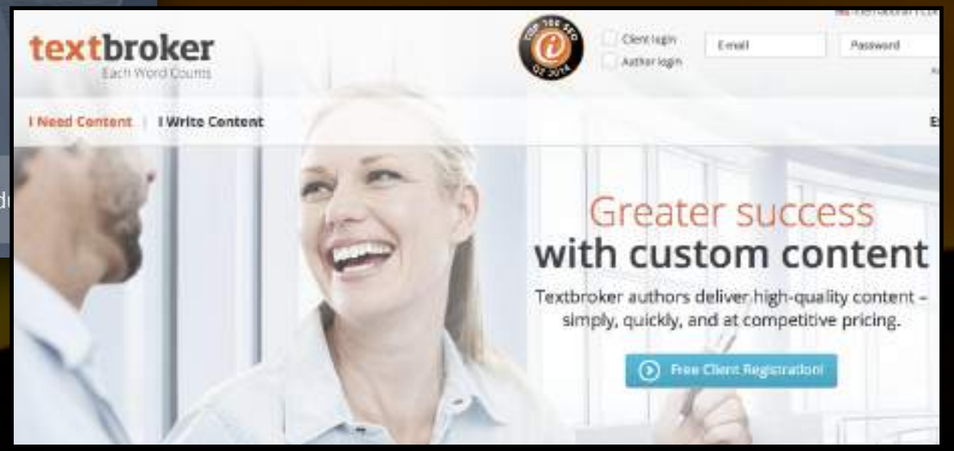




moz.com/blog/visual-guide-to-keyword-targeting-onpage-optimization

#SEOPARAPYMES POR @ALEYDA DE @ORAINTI PARA #

¿MUCHO TRABAJO? APÓYATE CON HERRAMIENTAS Y PROVEEDORES RELEVANTES

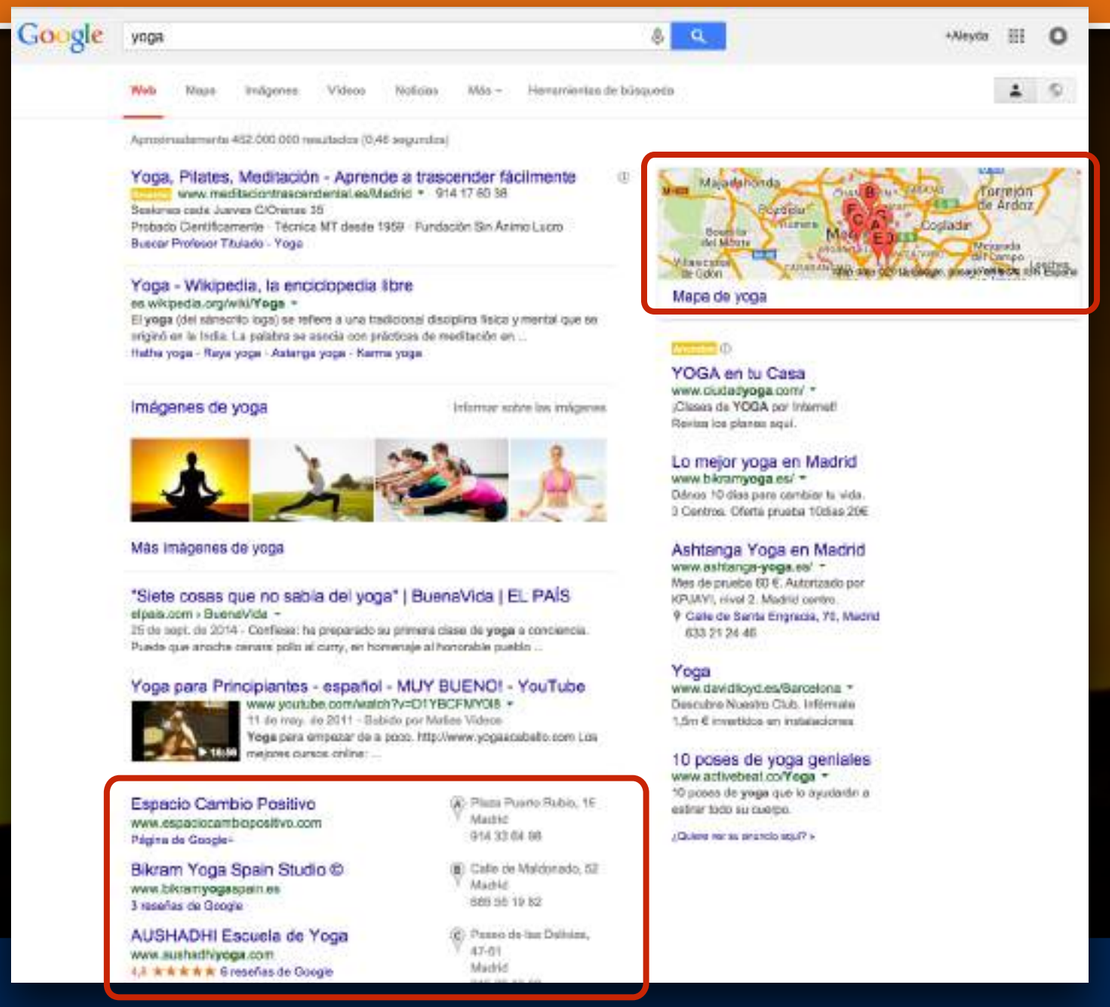


SACA PROVECHO A TU NATURALEZA LOCAL

3

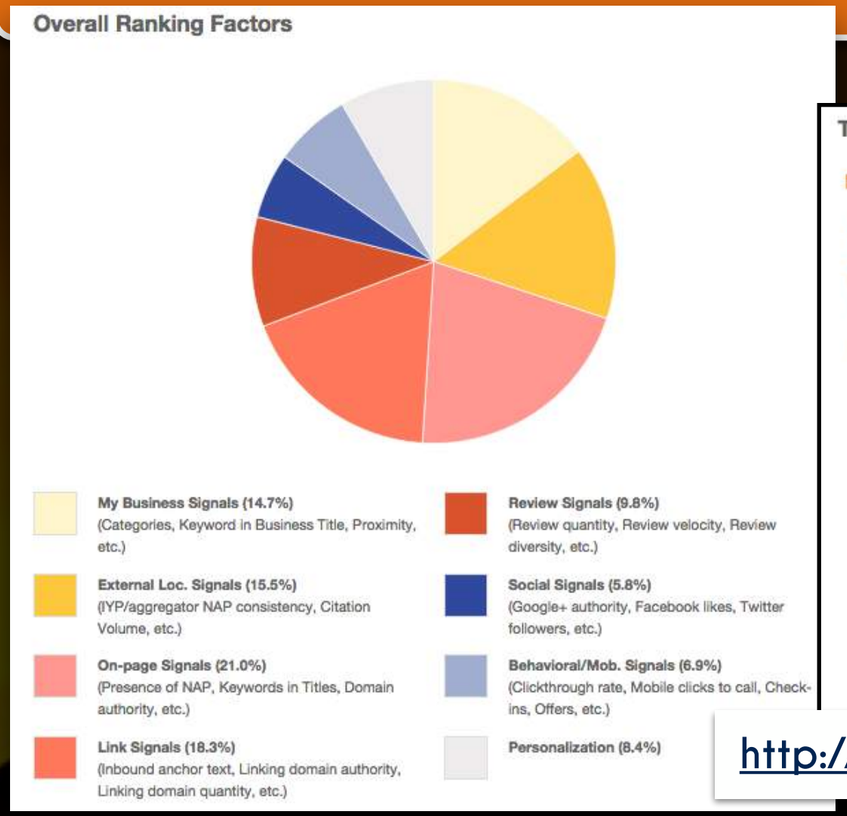
#SEOPARAPYMES POR @ALEYDA DE @ORAINTI PARA #SME2015

SI ERES UN NEGOCIO LOCAL MAXIMIZA TU VISIBILIDAD PARA TÉRMINOS GEOLOCALIZADOS



#SEOPARAPYMES POR @ALEYDA DE @ORAINTI PARA #SME2015

EN EL POSICIONAMIENTO LOCAL SE TOMA EN CUENTA LA OPTIMIZACIÓN DE TU WEB ASÍ COMO TUS ENLACES Y LA PRESENCIA EN PLATAFORMAS LOCALES.



Top 50 Localized Organic Factors

1. City, State in Landing Page Title
2. Domain Authority of Website
3. Page Authority of Landing Page URL
4. Quality/Authority of Inbound Links to Domain
5. Quality/Authority of Inbound Links to Landing Page URL
6. Physical Address in City of Search
7. Quality/Authority of Structured Citations
8. Product / Service Keyword in Website URL
9. Click-Through Rate from Search Results
10. City, State in Landing Page H1/H2 Tags
11. Diversity of Inbound Links to Domain
12. Consistency of Structured Citations
13. City, State in Most/All Website Title Tags

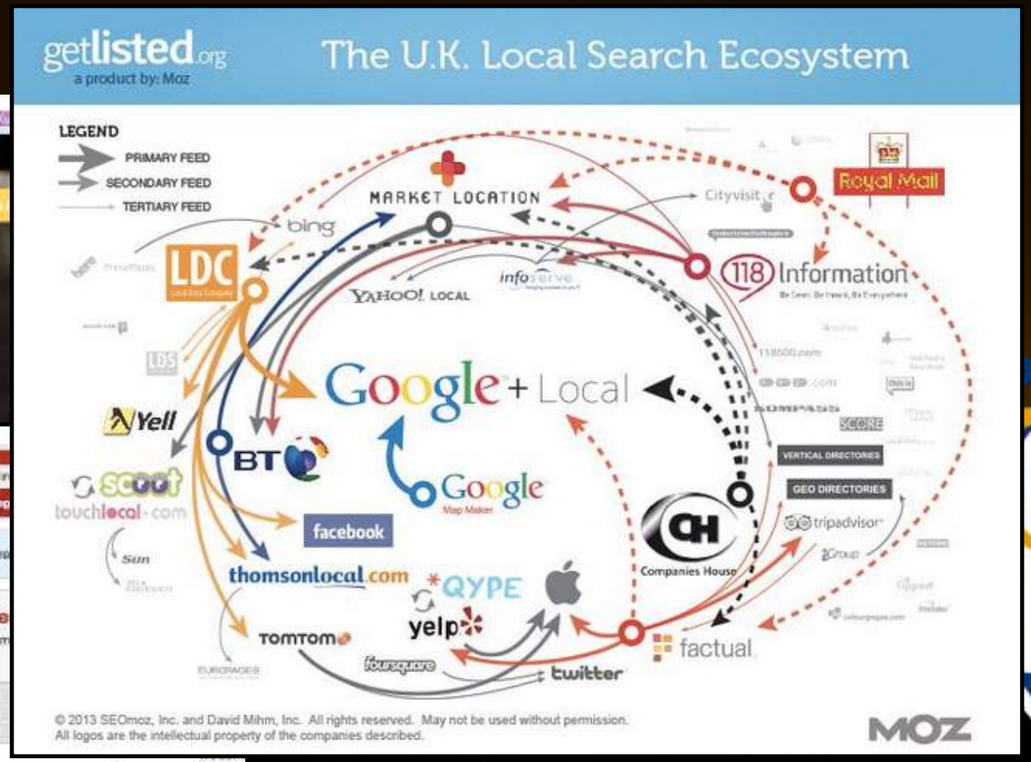
Top 50 Pack/Carousel Factors

1. Physical Address in City of Search
2. Proper Category Associations
3. Consistency of Structured Citations
4. Quality/Authority of Structured Citations
5. HTML NAP Matching My Business Page NAP
6. Product / Service Keyword in Business Title
7. Domain Authority of Website
8. Proximity of Address to the Point of Search (Searcher-Business Distance)
9. Individually Owner-verified My Business Page
10. Proximity of Address to Centroid
11. Quantity of Structured Citations (IYPs, Data Aggregators)
12. City, State in Landing Page Title

http://moz.com/local-search-ranking-factors

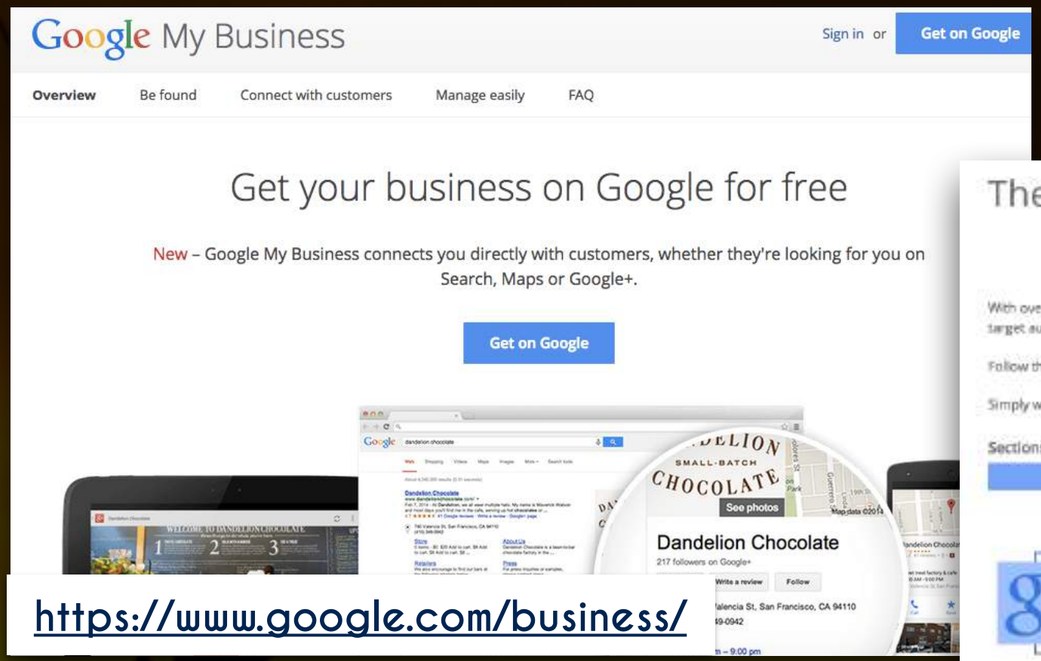
#SEOPARAPYMES POR @ALEYDA DE @ORAINTI PARA #SME2015

CREA Y OPTIMIZA PRESENCIA DE TU NEGOCIO EXTERNAMENTE EN PLATAFORMAS LOCALES RELEVANTES



moz.com/blog/2013-local-search-ecosystems

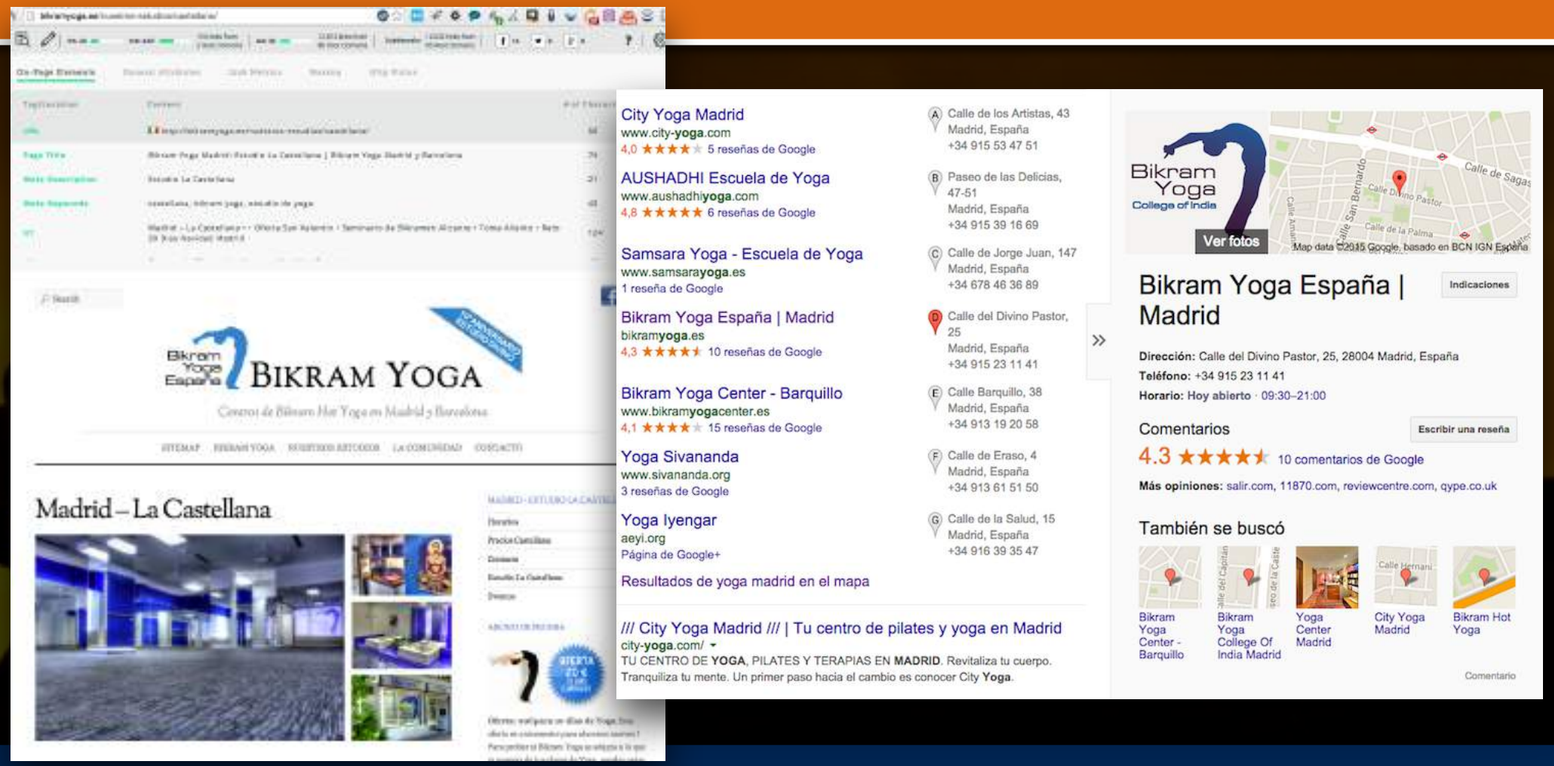
ASÍ COMO EN GOOGLE MY BUSINESS



https://www.google.com/business/

http://www.simplybusiness.co.uk/microsites/googleplus-for-small-businesses/

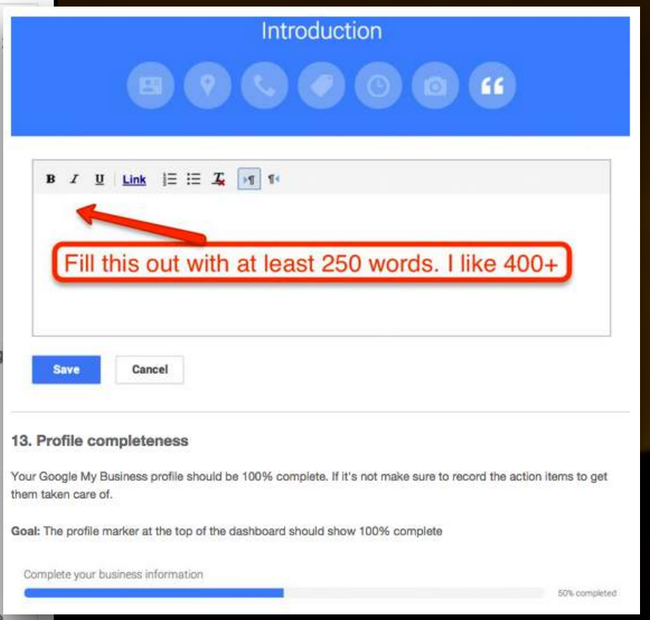
ENFOCA TUS PÁGINAS INTERNAS Y PRESENCIA EN PLATAFORMAS LOCALES HACIA TÉRMINOS GEOLOCALIZADOS, ADEMÁS DE ATRAER ENLACES & OPINIONES RELEVANTES



#SEOPARAPYMES POR @ALEYDA DE @ORAINTI PARA #SME2015

HAZ UNA AUDITORÍA DE SEO LOCAL PARA OPTIMIZAR TODOS LOS ELEMENTOS RELEVANTES

moz.com/blog/ultimate-local-seo-audit



#SEOPARAPYMES POR @ALEYDA DE @ORAINTI PARA #SME2015

USA HERRAMIENTAS QUE FACILITEN ESTE PROCESO

#SEOPARAPYMES POR @ALEYDA DE @ORAINTI PARA #SME2015

AHORA YA ESTÁS LISTO PARA COMPETIR

ENFOCANDO EL PROCESO SEO ESTRATÉGICAMENTE

APROVECHANDO LA FLEXIBILIDAD PARA OPTIMIZAR AL MÁXIMO UNA WEB MÁS PEQUEÑA

SIENDO ÁGILES Y RÁPIDOS PARA IDENTIFICAR OPORTUNIDADES

MAXIMIZANDO EL FACTOR LOCAL DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS

#SEOPARAPYMES POR @ALEYDA DE @ORAINTI PARA #SME2015

¡MUCHAS GRACIAS!
¿TENÉIS PREGUNTAS?

CONSULTORA SEO

Orainti

CONFERENCIANTE

mozcon · brightonSEO. · SMX MÜNCHEN · searchlove · SES LONDON · OMWeek

BLOGGER

MOZ · STATE OF DIGITAL · Econsultancy · KISSmetrics · HubSpot

SHARER

@aleyda · +aleydasolis

#SEOPARAPYMES POR @ALEYDA DE @ORAINTI PARA #SME2015