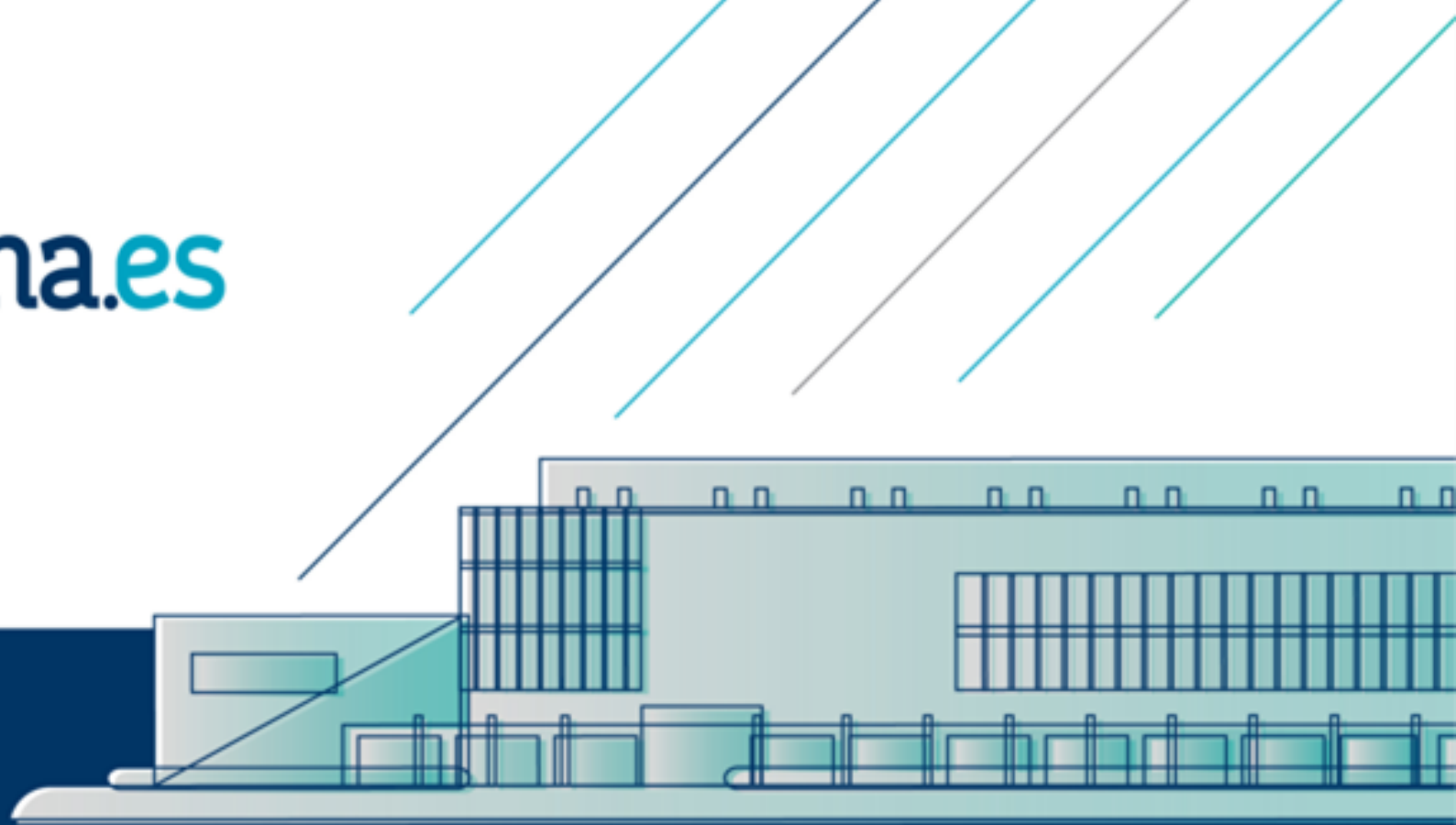




UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

| uma.es



Tema 2: Optimización para motores de búsqueda

Comercio Electrónico | Grado en Marketing e Investigación de Mercados | Facultad de Marketing y Gestión

SUMARIO:

2.1. SEO CONCEPTOS BÁSICOS

2.2. SEO ON PAGE

2.3. SEO OFF PAGE Y KEYWORD RESEARCH

2.4. LINKBUILDING

2.5. RESULTADOS ENRIQUECIDOS Y FRAGMENTOS DESTACADOS

2.6. ELABORACIÓN DE INFORMES Y HERRAMIENTAS SEO

2.1. SEO CONCEPTOS BÁSICOS

¿QUÉ ES EL SEO?

- El SEO (Search Engine Optimization), es el conjunto de técnicas y estrategias orientadas a mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de buscadores
- Su objetivo principal es **aumentar la cantidad y la calidad del tráfico.**
- No se basa en comprar posiciones, sino en ganarse el posicionamiento ofreciendo contenido útil, accesible y relevante.

El SEO es clave en una estrategia de marketing, si una web no aparece en los primeros resultados, **es como si no existiera** para la mayoría de los usuarios.

2.1. SEO CONCEPTOS BÁSICOS

¿CÓMO FUNCIONAN LOS MOTORES DE BÚSQUEDA?

Descubrimiento (crawling): bots, crawlers o spiders recorren buscando nuevas páginas y cambios

Indexación: El buscador analiza, clasifica y decide para qué búsquedas podría ser relevante una página

Clasificación (ranking): el motor selecciona las páginas más relevantes y las muestra en las SERP

2.1. SEO CONCEPTOS BÁSICOS

QUÉ SON LAS SERPS

- Resultados orgánicos.
 - Anuncios de pago.
 - Resultados enriquecidos.
 - Fragmentos destacados.
-
- El SEO se centra principalmente en mejorar la presencia en los resultados orgánicos, aunque cada vez tiene más relación con **otros formatos visibles dentro de la SERP.**

2.1. SEO CONCEPTOS BÁSICOS

RELEVANCIA - AUTORIDAD - EAT

- **RELEVANCIA:** Hace referencia a qué punto el contenido de una página responde a la intención de búsqueda del usuario.
- **AUTORIDAD:** La autoridad mide la confianza que merece un sitio web. Se construye, en gran parte, a través de enlaces externos de calidad.
- **EXPERIENCIA, AUTORIDAD Y CONFIABILIDAD (EAT):** Google valora especialmente la confianza del contenido, especialmente en temas sensibles (salud, finanzas, educación, etc.). Esto implica que el contenido debe estar bien fundamentado, ser creíble y estar respaldado por una fuente reconocible.

2.1. SEO CONCEPTOS BÁSICOS

EL SEO COMO PROCESO CONTINUO

El SEO es un proceso es un proceso continuo y acumulativo:

- **No existe una fórmula mágica ni resultados inmediatos.**
- **Los cambios requieren tiempo para ser rastreados, indexados y evaluados.**
- **La competencia y los algoritmos evolucionan constantemente.**
- *debe entenderse como una inversión a largo plazo que requiere análisis, optimización constante y adaptación.*

2.1. SEO CONCEPTOS BÁSICOS

Entender el SEO de forma sencilla es imaginar Internet como una gran ciudad:

- **Cada sitio web es una casa.**
- **Cada página es una habitación.**
- **Los enlaces son calles, escaleras y carreteras.**
- Los sitios grandes y bien conectados son como centros comerciales: fáciles de encontrar y con muchas vías de acceso.

EJERCICIO 1: SEO CONCEPTOS BÁSICOS

En equipos, elegid una empresa de otro equipo de la clase.

Objetivo: Aplicar los elementos básicos del SEO on page.

Duración 5-10 minutos.

Definir la palabra clave principal e intención de búsqueda

¿Qué buscaría el usuario? ¿Es informacional, transaccional o navegacional?

Crear un título SEO optimizado (title tag):

¿Cómo redactarías el título para una página de producto o servicio que sea atractivo y contenga la palabra clave principal?

Escribir una metadescripción atractiva:

Redacta una metadescripción breve que incluya la palabra clave y resuma el valor de la página.

Definir la URL de la página:

¿Cómo debería ser la URL para que sea clara y optimizada para SEO?

EJERCICIO 1: SEO CONCEPTOS BÁSICOS



Empresa: Spotahome (plataforma de alquiler de viviendas de medio-largo plazo)



Objetivo: Añadir una nueva página de ciudad donde se ofertan alquileres temporales.

Palabra clave principal: "alquiler de pisos en Madrid"

Título SEO optimizado (title tag): "Alquiler de Pisos en Madrid | Spotahome - Encuentra tu hogar ideal"

Metadescripción: "Encuentra el piso de tus sueños en Madrid con Spotahome. Alquiler medio y largo plazo, sin necesidad de visitar. ¡Entre miles de opciones!"

URL: "www.spotahome.com/alquiler-pisos-madrid"

2.2. SEO ON PAGE

¿QUÉ ES EL SEO ON PAGE?

- Es la optimización que se realizan **dentro de una página web** para mejorar el posicionamiento en los buscadores.
- El SEO on page está completamente **bajo el control del gestor del sitio web**.
- Su objetivo es facilitar que los motores de búsqueda comprendan el contenido de la página y, al mismo tiempo, ofrecer una buena experiencia al usuario.
- *La segmentación es el núcleo del email marketing moderno.*

2.2. SEO ON PAGE

ELEMENTOS DEL SEO ON PAGE

El SEO en página se apoya en una serie de elementos fundamentales que permiten mejorar el rastreo, la indexación y la relevancia del contenido.

- Navegación web y estructura del sitio
- Etiquetas de título y encabezados (H1, H2, H3...)
- Metadescripciones
- Mapa del sitio web (sitemap)
- Descripción de enlaces (anchor text)
- Enlaces internos y externos
- Estructura de las URLs
- Relación entre SEO on page y experiencia de usuario

2.2. SEO ON PAGE

NAVEGACIÓN Y ESTRUCTURA DEL SITIO WEB

Define cómo se organizan y conectan las páginas dentro de un sitio.

Buenas prácticas:

- **Menús sencillos y jerárquicos.**
- **Poca profundidad.**
- **Categorías y subcategorías.**
- *Una mala navegación puede provocar que páginas importantes no sean rastreadas correctamente y **no posicionen en buscadores.***

2.2. SEO ON PAGE

TÍTULOS Y ENCABEZADOS

Sirven para estructurar el contenido y jerarquizar la información:

- Cada página debe tener **un único H1**.
- Los H2, H3 y siguientes se utilizan para dividir el contenido en secciones.
- Las **palabras clave principales deben aparecer** de forma natural en los encabezados.

El H1 suele coincidir exactamente con el Título de la página.

2.2. SEO ON PAGE

TÍTULO Y H1

- Longitud aproximada de 50–60 caracteres.
 - Incluir la palabra clave principal.
 - Ser descriptivo y atractivo para el usuario.
 - Evitar títulos genéricos o duplicados.
- *Un buen título mejora el posicionamiento y el porcentaje de clics (**CTR**).*

2.2. SEO ON PAGE

METADESCRIPCIÓN

Es el texto descriptivo que se muestra debajo del título en los resultados de búsqueda.

Buenas prácticas

- Buenas prácticas:
- Longitud aproximada de 140–160 caracteres.
- Resumir claramente el contenido de la página.
- Incluir la palabra clave principal.

2.2. SEO ON PAGE

SITEMAP - MAPA DEL SITIO WEB

Es un archivo para los motores de búsqueda con las páginas y estructura dentro de un sitio web.

Ayuda a:

- Facilitar el rastreo de nuevas páginas.
- Ayudar a indexar contenidos que no están bien enlazados internamente.

Es **especialmente útil en sitios grandes** o con muchas páginas nuevas.

2.2. SEO ON PAGE

ANCHOR TEXT - DESCRIPCIÓN DE ENLACES

Es el texto visible sobre el que se hace clic.

Buenas prácticas:

- Usar textos descriptivos y relevantes.
- Evitar expresiones como “ver más” “haz clic en el link”.
- Aprovechar los enlaces internos para reforzar la relación entre contenidos.

Ejemplo: queremos enlazar a una página que habla sobre “consejos para no lesionarse haciendo crossfit”, en anchor text podría ser cómo evitar lesiones entrenando crossfit.

2.2. SEO ON PAGE

ENLACES INTERNOS Y EXTERNOS

Enlaces internos

Conectan páginas dentro del mismo sitio web y ayudan a:

- Mejorar la navegación.
- Reforzar la jerarquía del contenido.
- Facilitar el rastreo de los bots.

Enlaces externos

Apuntan a páginas de otros sitios web y bien utilizados ayudan a:

- Aportar contexto y credibilidad.
- Mejorar la experiencia del usuario.
- Reforzar la calidad del contenido.

2.2. SEO ON PAGE

ESTRUCTURA DE LAS URLS

Deben ser claras, legibles y descriptivas.

Buenas prácticas incluyen:

- URLs cortas y fáciles de entender.
- Uso de palabras clave.
- Evitar caracteres especiales, números innecesarios y parámetros complejos.
- Uso de guiones medios para separar palabras.

Ejemplo:

Correcto: */blog/seo-on-page/*

Incorrecto: */index.php?id=123&ref=abc*

2.2. SEO ON PAGE

SEO Y EXPERIENCIA DE USUARIO

SEO no es solo posicionar en buscadores, es también en mejorar la experiencia de nuestros usuarios.

Un buen contenido SEO (estructurado, fácil de leer y con navegación clara) favorece:

- Mayor tiempo de permanencia.
- Menor tasa de rebote.
- Mejor percepción de la marca.

Mayor tiempo de un usuario en nuestra página, resultado de una buena experiencia, tendrá un impacto directo en cómo los buscadores clasificarán a nuestro sitio web.

EJERCICIO 2: OPTIMIZACIÓN DE UNA PÁGINA WEB

En equipos, elegid una empresa de otro equipo de la clase.

Objetivo: optimizar los conceptos básicos de SEO

Duración 5-10 minutos.

Revisar si la página elegida contiene elementos clave de SEO on page como:

- **Título de la página**
- **Metadescripción**
- **Encabezados**
- **Enlazado**
- **Texto optimizado**
- **Imágenes**

EJERCICIO 2: OPTIMIZACIÓN DE UNA PÁGINA WEB

Empresa: Spotahome (plataforma de alquiler de viviendas de medio-largo plazo)

Objetivo: Revisar si el contenido de la página de Alquileres en Madrid está correctamente optimizado para SEO.

Título: Alquileres Madrid: Pisos, Habitaciones Amuebladas mensuales | Spotahome

Metadescripción: Alquileres Madrid: Pisos y habitaciones verificados por Spotahome en Madrid para estudiantes, expatriados y profesionales. 🏠 Reserva online!

URL: <https://www.spotahome.com/es/s/madrid>

Estructura: <H1> 11033 pisos y habitaciones en alquiler en Madrid - Alquila por meses

<H2> Estadísticas sobre nuestros alquileres mensuales en Madrid

<H3> Disponibilidad de alquileres en madrid

.....

<H2> Tipos de propiedad en Madrid

<H2> Otras ciudades en España

EJERCICIO 2: OPTIMIZACIÓN DE UNA PÁGINA WEB

¿Es buena práctica empezar el H1 por un número dinámico?

¿Qué mejorarías del H1?

¿Añadirías más keywords secundarias?

¿La intención de búsqueda es informacional o transaccional?

EJERCICIO 2: OPTIMIZACIÓN DE UNA PÁGINA WEB

SEO Y EXPERIENCIA DE USUARIO

SEO no es solo posicionar en buscadores, es también en mejorar la experiencia de nuestros usuarios.

Un buen contenido SEO (estructurado, fácil de leer y con navegación clara) favorece:

- Mayor tiempo de permanencia.
- Menor tasa de rebote.
- Mejor percepción de la marca.

Mayor tiempo de un usuario en nuestra página, resultado de una buena experiencia, tendrá un impacto directo en cómo los buscadores clasificarán a nuestro sitio web.

2.3. SEO OFF PAGE Y KEYWORD RESEARCH

SEO OFF PAGE

Acciones de optimización para buscadores que se realizan **fuera del propio sitio web**.

No dependen del contenido o estructura de nuestra web, sino de cómo **otros sitios y usuarios interactúan con ella**.

El principal objetivo del SEO off page es **construir autoridad y confianza**, dos factores clave para que los motores de búsqueda determinen la relevancia de un sitio frente a los competidores.

2.3. SEO OFF PAGE

AUTORIDAD COMO FACTOR CLAVE EN EL POSICIONAMIENTO

Los motores de búsqueda interpretan los enlaces externos como **señales de confianza**.

La autoridad de un sitio se mide principalmente por:

- El **número** de enlaces externos que recibe.
- La **calidad** y relevancia de los sitios que enlazan.
- La **coherencia temática** entre el sitio enlazado y el que recibe el enlace.

Un solo enlace desde un sitio reconocido y relevante puede ser más valioso que decenas de enlaces de baja calidad.

2.3. SEO OFF PAGE

OTROS FACTORES

- Menciones de marca, incluso sin enlace.
- Presencia en medios digitales.
- Reputación online.
- Compartidos en redes sociales (de forma indirecta).

Todos contribuyen a reforzar la autoridad de una marca o sitio web.

2.3. KEYWORD RESEARCH

La investigación de palabras clave es uno de los pilares del SEO.

Consiste en identificar **qué términos utilizan los usuarios** en los motores de búsqueda cuando quieren encontrar información, productos o servicios relacionados con un tema.

Una estrategia SEO no se basa en suposiciones, sino en **datos reales sobre búsqueda** de los usuarios.

2.3. KEYWORD RESEARCH

¿QUÉ SON LAS PALABRAS CLAVE?

Las palabras clave son los términos o frases que los usuarios introducen en los motores de búsqueda.

Estas palabras actúan como el puente entre:

- Lo que el usuario busca.
- El contenido que ofrece una web.

2.3. KEYWORD RESEARCH

CLASIFICACIÓN DE PALABRAS CLAVE

- Palabras clave genéricas (short tail)
- Palabras clave de cola media (mid tail)
- **Palabras clave de cola larga (long tail)**

En SEO, las palabras clave long tail suelen ser especialmente valiosas por su mayor tasa de conversión.

2.3. KEYWORD RESEARCH

CLASIFICACIÓN DE PALABRAS CLAVE

Según longitud:

- Palabras clave genéricas (short tail)
- Palabras clave de cola media (mid tail)
- **Palabras clave de cola larga (long tail)**

Según la intención de búsqueda:

- Informativa
- Navegacional
- Transaccional
- Comercial

2.3. KEYWORD RESEARCH

SEGÚN LA LONGITUD

1. Palabras clave **genéricas**

- Son cortas y muy generales. Tienen un alto volumen de búsqueda, pero también mucha competencia.
- *Ejemplo: “zapatillas”.*

1. Cola media: Son más específicas y equilibran volumen y competencia.

- *Ejemplo: “zapatillas deportivas running”.*

1. Palabras clave de cola larga (long tail)

- Son frases más largas y concretas. Tienen menos volumen, pero una intención de búsqueda más clara.
- *Ejemplo: “zapatillas de running para mujer pronador”.*

- +
-
- En SEO, las palabras clave long tail suelen ser especialmente valiosas por su mayor tasa de conversión.



2.3. KEYWORD RESEARCH

SEGÚN LA INTENCIÓN DE BÚSQUEDA

1. Informativa: el usuario busca información o aprender algo.
 - *Ejemplo: “qué es el SEO”.*
1. Navegacional: el usuario quiere llegar a una web concreta.
 - *Ejemplo: “Google Search Console”.*
1. Transaccional: el usuario tiene intención de comprar o contratar.
 - *Ejemplo: “curso SEO online precio”.*
1. Comercial: el usuario está comparando opciones antes de decidir.
 - *Ejemplo: “mejores herramientas SEO”.*

- +
-
- Comprender la intención de búsqueda es clave para crear contenido alineado con las expectativas del usuario.



2.3. KEYWORD RESEARCH

CÓMO REALIZAR UN KEYWORD RESEARCH

- Definir el **tema principal** y los **objetivos** del sitio web.
- Identificar **términos relacionados** y sinónimos.
- **Analizar el volumen** de búsqueda y la competencia.
- Evaluar la **intención** de búsqueda.
- **Seleccionar las palabras clave** más adecuadas para cada contenido.

El objetivo no es atraer más tráfico, sino **atraer el tráfico correcto**.

2.3. KEYWORD RESEARCH

HERRAMIENTAS

- Google Search Console
- SemRush
- ahrefs
- Google Keyword Planner
- Sistrix

2.3. SEO OFF PAGE Y KEYWORD RESEARCH

SEO OFF PAGE Y KEYWORD RESEARCH

El SEO off page y la investigación de palabras clave están estrechamente relacionados.

Una estrategia eficaz requiere:

- **Contenidos bien posicionados para palabras clave relevantes.**
- **Autoridad** suficiente para competir por esas búsquedas.

Sin una buena selección de palabras clave, los enlaces pierden efectividad. Sin autoridad, incluso el mejor contenido puede pasar desapercibido.



EJERCICIO 3: REALIZA UN KEYWORD RESEARCH

En equipos, elegid una empresa de otro equipo de la clase.

Objetivo: Realizar una investigación de palabras clave relacionada con un producto o servicio de la empresa

Definir el tema principal: Elegir un tema o producto/servicio principal de la empresa seleccionada.

Utilizar herramientas de Keyword Research: Usando herramientas como **Google Keyword Planner**, **Ubersuggest**, **Answer the Public**, o **Google Trends** para generar palabras clave relacionadas.

Análisis de Volumen de Búsqueda y Competencia: Usar los datos de las herramientas para identificar el **volumen de búsqueda mensual (MVS)** y la **competencia** de cada palabra clave.

Crear una lista de palabras clave relevantes: Seleccionar las **mejores palabras clave** para la empresa, priorizando aquellas con **volumen alto y competencia baja o media**.

Organizar las palabras clave por grupos temáticos

EJERCICIO 3: REALIZA UN KEYWORD RESEARCH

Spotahome

| Palabra clave | Volumen de búsqueda | Competencia |
|----------------------------------|---------------------|-------------|
| alquiler pisos Madrid | 12,000 | Alta |
| alquiler pisos Madrid amueblados | 4,000 | Media |
| pisos alquiler sin visita Madrid | 1,500 | Baja |
| alquiler largo plazo Madrid | 3,000 | Media |
| pisos en Madrid para estudiantes | 1,000 | Baja |

EJERCICIO 3: REALIZA UN KEYWORD RESEARCH

Spotahome

Análisis

"Alquiler pisos Madrid" tiene un **volumen alto** (12,000 búsquedas) pero **alta competencia**, por lo que podríamos enfocarnos en palabras clave con **competencia media o baja**.

"Pisos alquiler sin visita Madrid" tiene **baja competencia**, pero su volumen es más bajo (1,500). Es una buena opción si queremos destacar en nichos específicos.

Selección

- **Principal:** "pisos alquiler sin visita en Madrid"
- **Subtemas:** "es seguro alquilar sin visitar en Madrid", "se puede alquilar sin visita en Madrid para estudiantes", "herramientas para alquilar sin visitar en Madrid"

EJERCICIO 3: REALIZA UN KEYWORD RESEARCH

Spotahome

| Página Pilar | Subtemas relacionados |
|------------------------------------|--|
| Alquiler de Pisos en Madrid | - Alquiler de pisos amueblados en Madrid |
| | - Pisos en Madrid para estudiantes |
| | - Alquiler a largo plazo en Madrid |
| | - Pisos alquiler sin visita Madrid |

2.4. LINKBUILDING

¿QUÉ ES EL LINKBUILDING?

- El linkbuilding es el conjunto de estrategias y acciones orientadas a **conseguir enlaces externos (backlinks)**.
- Desde el punto de vista de Google, un enlace equivale a un voto de confianza.
- Los backlinks son como **señales de confianza** y recomendación para los motores de búsqueda
- y son **uno de los factores más importantes de la autoridad** de una página web.

2.4. LINKBUILDING

¿POR QUÉ SON LOS ENLACES TAN IMPORTANTES?

- Ayudan a los motores de búsqueda a descubrir nuevas páginas.
- Refuerzan la autoridad y la credibilidad de un sitio web.
- Influyen directamente en la posición que ocupa una página en los resultados de búsqueda.
- Facilitan la transferencia de autoridad entre sitios.

- +
-
- Sin enlaces externos, es muy difícil competir y posicionarse en buscadores, incluso aunque el contenido sea de alta calidad.



2.4. LINKBUILDING

¿CÓMO SE DETERMINADA LA CALIDAD DE UN ENLACE?

La calidad de un enlace depende de varios factores:

- **Autoridad del sitio que enlaza:** enlaces desde webs reconocidas tienen más peso.
- **Relevancia temática:** cuanto más relacionado esté el contenido del sitio enlazante con el nuestro, mayor valor aporta.
- **Contexto** del enlace: los enlaces integrados de forma natural dentro del contenido son más valiosos que los colocados de manera artificial.
- Texto ancla (**anchor text**): debe ser descriptivo y coherente, evitando sobreoptimización.

2.4. LINKBUILDING

¿CÓMO CONSEGUIR BACKLINKS?

Existen múltiples estrategias para **generar enlaces de forma natural** y sostenible:

- **Creación de contenido de valor:** contenidos útiles que otros sitios quieran enlazar.
- **Colaboraciones y guest posting:** publicación de artículos en medios relacionados.
- **Menciones de marca:** lograr que otros sitios mencionen la marca.
- **Directorios y recursos especializados:** siempre que sean de calidad.
- Apariciones en medios, entrevistas o notas de prensa.

2.4. LINKBUILDING

ENLACES NATURALES VS COMPRADOS

Es importante diferenciar entre enlaces obtenidos de forma natural y enlaces creados de forma artificial.

Google penaliza las prácticas artificiales que buscan manipular los resultados de búsqueda.

- Enlaces naturales: surgen porque el contenido aporta valor.
- Enlaces artificiales: se generan con el único objetivo de mejorar el posicionamiento.

2.4. LINKBUILDING

White Hat SEO vs Black Hat SEO

- Prácticas éticas y alineadas con las directrices de Google.
- Crecimiento progresivo y sostenible.

VS

- Compra masiva de enlaces.
- Puede generar resultados rápidos, pero con alto riesgo de penalización.

2.4. LINKBUILDING

ANÁLISIS Y CONTROL DE BACKLINKS

El linkbuilding es también analizar y controlar los enlaces existentes.

Con el objetivo de:

- Detectar enlaces tóxicos o de baja calidad.
- Analizar el crecimiento del perfil de enlaces.
- Comparar la estrategia de enlaces con la competencia.

2.4. LINKBUILDING

ANÁLISIS Y CONTROL DE BACKLINKS

El linkbuilding es también analizar y controlar los enlaces existentes.

Con el objetivo de:

- Detectar enlaces tóxicos o de baja calidad.
- Analizar el crecimiento del perfil de enlaces.
- Comparar la estrategia de enlaces con la competencia.

2.4. LINKBUILDING

El linkbuilding no debe entenderse como una acción aislada, sino como una parte integrada dentro de la estrategia SEO global.

Realizada junto a:

- Contenidos bien optimizados (SEO on page).
- Palabras clave bien seleccionadas.
- Una marca coherente y reconocible.

EJERCICIO 4: UNA ESTRATEGIA DE LINKBUILDING

En equipos, elegid una empresa de otro equipo de la clase.

Objetivo: El objetivo de este ejercicio es identificar una fuente relevante donde puedan conseguir un backlink de calidad

Duración: 5-10 minutos

Elegir una página concreta

Seleccionar una URL específica que queráis posicionar.

Identificar un dominio real relevante

Buscar un sitio web REAL donde podría conseguirse un enlace.

Debe cumplir: Relevante para el sector - Relacionado temáticamente - No spam -Con autoridad

Especificad: Nombre del dominio - URL concreta - Motivo por el que sería relevante

Justificar la estrategia

¿Por qué este dominio es relevante? ¿Qué tipo de contenido crearíais para conseguir el enlace?

¿Sería guest post, mención en prensa, colaboración, directorio...?

EJERCICIO 4: UNA ESTRATEGIA DE LINKBUILDING

Spotahome

Página a posicionar: <https://www.spotahome.com/es/s/madrid>

Dominio objetivo: <https://www.idealista.com/news/>

Justificación:

- Es un medio inmobiliario con alta autoridad.
- Está directamente relacionado con alquiler en Madrid.
- Podría publicarse un artículo tipo:
“Cómo alquilar un piso en Madrid sin visitas presenciales”
- Dentro del artículo se enlazaría a Spotahome como plataforma de referencia de manera natural.

2.5. RESULTADOS ENRIQUECIDOS Y FRAGMENTOS DESTACADOS

¿QUÉ SON LOS RESULTADOS ENRIQUECIDOS?

- Los resultados enriquecidos (rich results) son formatos de presentación que **ofrecen información adicional** más allá del título y la metadescripción con enlace tradicionales.
- Estos resultados permiten mostrar datos estructurados como valoraciones, precios, preguntas frecuentes, eventos, recetas o productos.
- Influyen de forma clara en el CTR (Click Through Rate), al hacer que el resultado sea más atractivo y visible frente a la competencia.

2.5. RESULTADOS ENRIQUECIDOS

- Reseñas y valoraciones: muestran puntuaciones con estrellas y número de opiniones.
- Preguntas frecuentes (FAQs): despliegan preguntas y respuestas directamente en la SERP.
- Productos: incluyen información como precio, disponibilidad o marca.
- Recetas: muestran tiempo de preparación, ingredientes o valoraciones.
- Eventos: indican fechas, ubicaciones y horarios.
- Vídeos: destacan contenido audiovisual con miniaturas visibles.

2.5 DATOS ESTRUCTURADOS

¿QUÉ SON LOS DATOS ESTRUCTURADOS?

- Para que los motores de búsqueda puedan mostrar resultados enriquecidos, es necesario utilizar datos estructurados.
- Los datos estructurados son **fragmentos de código** que describen de forma explícita el contenido o parte de una página.
- El estándar más utilizado es **Schema.org**, un vocabulario común respaldado por los principales motores de búsqueda.
- *Mediante los datos estructurados, se puede indicar a Google qué tipo de contenido contiene una página.*

2.5 DATOS ESTRUCTURADOS

BENEFICIOS DE USAR LOS DATOS ESTRUCTURADOS

- Mejora la **comprensión del contenido por parte de los motores de búsqueda**.
- Aumenta la visibilidad en las **SERPs**.
- Mejora el **CTR** al ofrecer información adicional al usuario.
- Refuerza la percepción de **calidad y profesionalidad** del sitio web.

El uso de datos estructurados debe ser coherente con la página donde se muestran.

2.5 DATOS ESTRUCTURADOS

FEATURED SNIPPETS

Son el resultado de los datos estructurados, que aparece en la parte superior de la SERP.

1. **Un párrafo explicativo.**
 2. **Una lista.**
 3. **Una tabla.**
 4. **Imagen o video.**
- *Conseguir un fragmento destacado supone una gran ventaja en términos de **visibilidad** y **autoridad**.*

2.5 DATOS ESTRUCTURADOS

¿CÓMO LOGRAR APARECER EN LOS FEATURED SNIPPETS?

- Responder preguntas de forma clara y directa.
- Usar encabezados en forma de pregunta.
- Incluir definiciones breves al inicio del contenido.
- Utilizar listas y tablas cuando sea adecuado.
- Mantener un lenguaje claro y estructurado.

EJERCICIO 5: CREAR UN SCHEMA MARKUP – RICH RESULTS

En equipos, elegid una empresa de otro equipo de la clase.

Objetivo: crear un schema markup

Duración: 10–15 minutos

Elegir el tipo de Schema

Podéis elegir uno de estos: Organization, LocalBusiness, FAQPage, Product o Article

Definir la información necesaria

Nombre de la empresa, URL, Descripción, Logo, Dirección (si aplica) o FAQs (si aplica)

Crear el código JSON-LD

Validar el código en:

<https://search.google.com/test/rich-results>

EJERCICIO 5: CREAR UN SCHEMA MARKUP – RICH RESULTS

Spotahome - Organization

```
<script type="application/ld+json">
{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "Organization",
  "name": "Spotahome",
  "url": "https://www.spotahome.com",
  "logo": "https://www.spotahome.com/logo.png",
  "description": "Plataforma online de alquiler de pisos y habitaciones de medio y largo plazo en Europa.",
  "sameAs": [
    "https://www.facebook.com/spotahome",
    "https://www.instagram.com/spotahome",
    "https://www.linkedin.com/company/spotahome"
  ]
}
</script>
```

EJERCICIO 5: CREAR UN SCHEMA MARKUP – RICH RESULTS

Spotahome - FAQs

```
<script type="application/ld+json">
{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "FAQPage",
  "mainEntity": [{
    "@type": "Question",
    "name": "¿Se puede alquilar un piso en Madrid sin visitar la propiedad?",
    "acceptedAnswer": {
      "@type": "Answer",
      "text": "Sí. Spotahome permite alquilar pisos en Madrid de medio y largo plazo sin necesidad de realizar visitas presenciales."
    }
  }],
  {
    "@type": "Question",
    "name": "¿Qué documentos necesito para alquilar un piso en Madrid?",
    "acceptedAnswer": {
      "@type": "Answer",
      "text": "Normalmente necesitarás identificación, contrato laboral o prueba de ingresos y depósito de seguridad."
    }
  }
}
</script>
```

2.6. ELABORACIÓN DE INFORMES Y HERRAMIENTAS SEO

El SEO no puede entenderse como un conjunto de acciones aisladas, sino como un proceso estratégico que debe ser **medido, analizado y optimizado de forma continua**. Que nos permitirá:

- Evaluar el impacto de las acciones realizadas.
- Detectar oportunidades de mejora.
- Identificar problemas técnicos o de contenido.
- Justificar decisiones estratégicas basadas en datos.

2.6. ELABORACIÓN DE INFORMES

QUÉ ES UN INFORME SEO

Recoger y analizar los principales indicadores relacionados con la visibilidad y el rendimiento de un sitio web en buscadores.

- Los datos hay que interpretarlos correctamente y relacionarlos con los objetivos de la estrategia digital.

2.6. ELABORACIÓN DE INFORMES

PRINCIPALES KPIS EN SEO

Los KPIs son los indicadores que permiten medir el rendimiento de una estrategia SEO.

- **Tráfico orgánico:** número de visitas procedentes de motores de búsqueda.
- **Posiciones de palabras clave:** evolución del ranking para los términos objetivo.
- **CTR (Click Through Rate):** porcentaje de usuarios que hacen clic en un resultado.
- **Impresiones:** número de veces que una página aparece en los resultados de búsqueda.
- **Páginas indexadas:** número de URLs reconocidas por el buscador.
- **Errores de rastreo:** problemas que impiden el acceso o la indexación.
- **Backlinks:** cantidad y calidad de enlaces externos.

2.6. HERRAMIENTAS SEO

Google Search Console

Google Search Console permite conocer cómo Google rastrea, indexa y muestra un sitio web en sus resultados.

Google Analytics

Google Analytics permite analizar el comportamiento de los usuarios dentro del sitio web.

2.6. ELABORACIÓN DE INFORMES

CÓMO INTERPRETAR LOS DATOS EN SEO

Uno de los errores más comunes es centrarse únicamente en los números al realizar el informe, **sin interpretarlos**. Los datos SEO deben analizarse siempre teniendo en cuenta:

- El contexto del proyecto.
- La **evolución** temporal, no solo valores puntuales.
- **Cambios** realizados en la web.
- **Estacionalidad** y comportamiento del mercado.
- *Un aumento o descenso puntual no siempre indica un éxito o un fracaso; lo importante es la tendencia y su relación con las acciones realizadas.*

2.6. ELABORACIÓN DE INFORMES

TOMA DE DECISIONES

El objetivo final de los informes SEO no es generar documentos, sino **tomar mejores decisiones**.

Y poder así:

- Optimizar contenidos existentes.
- Crear nuevas páginas orientadas a determinadas búsquedas.
- Corregir problemas técnicos.
- Reforzar la estrategia de enlaces.
- Ajustar la selección de palabras clave.



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

| uma.es