

¿Por qué no consigo clientes y pedidos a través de mi página web?

Entiende cómo funciona el posicionamiento en buscadores y haz que tu página web se posicione entre los primeros resultados de búsqueda de Google.



Cuando viajas en tren, la corta distancia entre los asientos hace que mantener una conversación privada sea misión imposible, algo que se agradece cuando viajas solo, llevas ya más de dos horas de aburrido trayecto y te pasa como a mi, que me mareo si trato de leer una letra o trabajar con el ordenador durante el viaje. La anécdota que os cuento me sucedió hace ahora dos semanas, volviendo en tren de una reunión de trabajo en Madrid. Como os he dicho me mareo cuando leo o miro pantallas durante un viaje y para más inri, en esta ocasión me había tocado viajar en el sentido contrario a la marcha. Por ello, con los ojos cerrados y tratando de encontrar la posición más cómoda posible para quedarme dormido, me dediqué a escuchar las conversaciones de los viajeros que me rodeaban.

Al rato y de manera inevitable mi atención se centró en la conversación de las dos personas que viajaban a mi espalda:

- ¡No ha valido para nada! - Comentaba indignado un hombre, que por la voz pude imaginar de unos cuarenta años. - Nos hemos gastado un dineral en la web de la empresa y seguimos exactamente igual. Siguen sin entrarnos clientes a través de internet.

Su interlocutor parecía un poco más joven, y por la confianza con la que se hablaban, debían conocerse antes del viaje.

- ¡Hombre Paco! que no ha valido para nada... para algo tiene que haber servido ¿no crees? ¿Qué esperabas? ¿Que te empezaran a llover los pedidos del cielo?

- Pues mira Guillermo, sinceramente, esperaba que algo sucediera. Estoy cansado de escuchar a todo el mundo decir que no para de vender a través de internet, que no para de captar nuevos clientes, que si no estás en internet no existes... ¡Me parece que son todo patrañas! y todo esto teniendo en cuenta que si nos buscas en Google aparecemos en el primer resultado. - Dijo Paco con un tono de voz que mostraba sin lugar a dudas su decepción.

- ¿Que aparecéis como primer resultado cuando te buscas en Google?... - contestó Guillermo con tono burlón - Mira Paco, creo que no tienes demasiado claro cómo funcionan los buscadores, y menos Google. ¿Me dejas que te lo explique?...

El tal Guillermo hizo ademán de armarse de paciencia y con voz paciente empezó a explicar:

La importancia de tener claro dónde posicionarse

- Cuando alguien nos dice directamente “Mi web está posicionada en Google” es exactamente igual que si nos dijera “Soy el más rápido”. Si un amigo te dice que es el más rápido ¿Qué le preguntarías inmediatamente?

- Pues le preguntaría... ¿El más rápido de qué? ¿no? - Contestó Paco

- ¡Claro! Si no nos dice con respecto a quién o a qué se está midiendo, es como si no nos estuviera diciendo absolutamente nada. Puedes ser el más rápido saliendo del trabajo, el más rápido comiendo caracoles o el más rápido corriendo los 100 metros lisos ¿verdad?

Pues aunque nos añadan este detalle, seguimos sin tener ni idea de lo que nos están diciendo.

- ¡Entiendo! - Dijo Paco - Puedes ser el más rápido en comparación con tus compañeros del turno de trabajo o ser el más rápido de todas las empresas del mundo, al igual que puedes ser el campeón de la peña de tu pueblo comiendo caracoles o el campeón de España. ¿Te refieres a eso?

- ¡Efectivamente!, por eso, no está bien decir “Mi empresa está bien posicionada en Google”. Lo correcto sería decir algo como por ejemplo: “Mi empresa sale como primer resultado cuando busco el término “comprar coche familiar de segunda mano en Castellón”.

- Ufff! - Bufó Paco - ¿No es muy larga esa frase? ¿No sería mejor estar posicionado en la palabra “coches”?

- ¡Hombre, claro! - Contestó Guillermo sonriendo - Me lo pones a huevo para explicarte la diferencia entre **nicho, micro-nicho y mercado**. - Guillermo le pegó un trago a una botellita de agua que llevaba y continuó argumentando.

- Imagina que tenemos una casa rural y queremos posicionarla en los buscadores. Si tuviéramos que diferenciar los términos de búsqueda en los que podemos posicionar nuestra página web, podríamos decir que la frase “Alquilar casa rural con piscina cubierta en el interior de Castellón”, sería un **micro-nicho de búsqueda o nicho de cola larga**, sin embargo, la frase “Alquilar Casa Rural” sería un **nicho** y la palabras “casa rural” serían un **mercado**.

- Disculpa pero no lo pillo - Dijo Paco nervioso.

- Lo imaginaba, deja que te siga explicando. - Contestó Guillermo con voz pausada.

Posicionamiento en Mercados

- ¿Qué intenciones crees que tienen las personas que realizan la búsqueda “casa rural”?
¿Crees que pretenden alquilar una casa rural?

- Claro! - Dijo Paco.

- Puede ser, pero ¿no crees que esta búsqueda engloba también a los que quieren vender? A los que quieren comprar, a los que quieren vender y a todos los que que quieren saber la definición de “casa rural”. También puede incluir a cualquier artículo que hable de como crear una casa rural. Quizás muchas de las personas que realizan esta búsqueda solo buscan una imagen de una casa rural o tal vez están buscando una casa rural cerca de

Badajoz. Lo que quiero decir es, que es muy probable que si consiguiéramos posicionarnos en el primer resultado de esta búsqueda, obtendríamos cientos de miles de visitas mensuales pero muy pocas reservas. Estos términos de búsqueda tan amplios los denomino mercados, y son muy, muy difíciles posicionarse en ellos, ya que competimos con todas las páginas del mundo que compiten por esa palabra. Por ello una empresa que acaba de publicar su web, debería no centrar sus objetivos de posicionamiento, en un mercado.

- Me parece lógico - dijo Paco.

Posicionamiento en Nichos

- Imagina ahora que consiguiéramos posicionarnos, después de mucho, mucho esfuerzo, en primer lugar tras la búsqueda "Alquilar casa rural". En este caso recibiríamos miles de visitas al mes provenientes de nuestro posicionamiento y está claro que un gran porcentaje de estos visitantes, sí tendrán intención real de alquilar una casa rural. Pero nos encontraríamos de nuevo con el mismo problema, si mi casa está lejos de donde busca el cliente, si mi casa no acepta mascotas o tiene un precio desorbitado para familias, será muy probable que la mayoría de estas visitas salgan rebotadas en busca de otras opciones que le sean más favorables. A este tipo de términos de búsqueda, me gusta llamarles "nichos", y deberían aparecer, normalmente, como objetivo secundario de posicionamiento de una empresa.

Posicionamiento en Micro-nichos o nichos de cola larga

- Ahora vamos a centrarnos en el término que mejor describe lo que ofrecemos. En nuestro caso imaginario, podría ser algo así: "*Alquiler de casa rural con piscina cubierta en el interior de Castellón*".

Esta búsqueda es complicada, y quizás solo la realizan 20 o 30 personas en todo el mes, dato que a simple vista no parece un lugar interesante en el que posicionarse ¿verdad?, pero sin embargo, a diferencia de los otros dos términos de posicionamiento, tenemos muchas más posibilidades de posicionarnos de manera sencilla, ya que no existe tanta competencia y es más probable que los visitantes que lleguen a nuestra página web, encuentren allí lo que realmente están buscando y nosotros, terminemos por conseguir nuestras reservas.

- ¿Me quieres decir que tengo que posicionar mi página en micro-nicho? - dijo Paco tratando de entender lo que Guillermo le quería decir.

- No exactamente. Tu página web, es decir, la página web a la que se accede cuando escribes el dominio de tu empresa, debería tratar de posicionarse en un nicho o en un mercado, pero como te he comentado, esto es difícil y costoso dependiendo de la competencia de tu sector. Sin embargo, cada página independiente perteneciente a tu sitio web, y con esto me refiero a cualquier apartado de la web, aunque se trate de la entrada de un blog o un producto de una tienda online, puede estar bien posicionada en un micro-nicho diferente.

- ¿Qué? ¡ahora si que no entiendo nada! ¿Quieres decir que puedo tener la página posicionada en diferentes términos de búsqueda? - Dijo Paco levantando las cejas.

- Sí, así es. Imagina cada página de tu sitio web como una posible puerta de acceso diferente por la que atraer clientes a tu negocio... ¡Déjame que ponga un ejemplo! ¿tienes un catálogo de productos o servicios en tu página web?

- ¡Sí, sí, claro! - dijo Paco impaciente.

- Pues en este caso, deberías intentar que cada página independiente de tu sitio web se posicione en el micro-nicho al que hace referencia el contenido de la página. Es decir, si tienes una página en la que ofreces *“reparación de calderas”* y en tu empresa proporcionáis dicho servicio en la provincia de castellón, deberéis intentar posicionar esa página en el término de búsqueda: *“reparación de calderas en Castellón”*

Aunque el objetivo principal de posicionamiento de tu página sea, por ejemplo, el de *“maquinaria industrial para la cerámica”*. ¿Me sigues?

- Creo que sí - dijo Paco - pero hay varias cosas que aun no entiendo. Has dicho que unos términos de búsqueda tienen más visitas que otros. ¿no? ¿Cómo puedo saber yo este dato? ¿Cómo puedo saber qué términos son los más buscados por la gente?

- ¡Buena pregunta! De hecho, no es lo mismo estar posicionado en el término *“alquiler de casa rural en Castellón”* que en *“Alquiler de casas rurales en Castellón”* la diferencia de un singular a un plural puede hacer variar en miles, la cantidad de visitas mensuales a nuestra web.

Si quieres tener una idea aproximada de cuáles son los términos que más buscan en Google los usuarios relacionados con tu negocio, puedes utilizar el **planificador de**

palabras clave de Google Adwords, que es el servicio de Google que nos permite contratar publicidad de pago en su buscador. Con esta herramienta gratuita, podrás, de una manera aproximada, conocer el número aproximado de personas que realizan cada mes, la búsqueda de cualquier palabra clave relacionada con la página web de tu negocio...

- ¡Espera que me lo apunto! - interrumpió Paco mientras rebuscaba en el interior de un maletín algo parecido a una libreta. - ¿Cómo has dicho que se llama esa herramienta?.

- Apunta: Tienes que abrirte una cuenta en **Google Adwords** y luego utilizar, desde el apartado “Herramientas”, la herramienta que se llama “**Planificador de palabras clave**”.

- ¡Apuntado! - Exclamó Paco con energía - Entonces, una vez que ya tenga claros los micro-nichos en los que me quiero posicionar ¿Qué tengo que hacerle a mi página para que se posicione en ellos?

- ¿En serio quieres seguir escuchando? - Dijo Guillermo con sorna - Menuda tabarra te estoy pegando ¿no?

- Sigue, sigue que parece que ya lo voy entendiendo. - Contestó Paco animado.

¿Qué es Google y cómo funciona el buscador?

- Creo que la mejor forma para entender los trabajos que se le deben realizar a una página web es empezar respondiendo a esta pregunta: ¿Qué es Google y Cómo funciona?

Todos sabemos que Google es el nombre de la empresa que está detrás del buscador de Internet más utilizado en todo el mundo ¿estamos de acuerdo, no? - Paco asintió con la cabeza - La compañía Google, es una de las subsidiarias de la multinacional Alphabet Inc. una mega-empresa especializada en productos y servicios relacionados con Internet, software, dispositivos electrónicos y otras tecnologías. A Google también se le conoce por ser la propietaria de servicios tan conocidos como Google Maps, Gmail o la monstruosa red social de vídeos de Youtube... pero... ¡vamos a centrarnos en el buscador de Google!
¿Cómo crees que Google ordena los resultados que aparecen en primera posición cuando realizamos una búsqueda en su buscador?

- ¿En función de su importancia?... - Dudo Pacó.

- No, exactamente, Paco. La forma más sencilla de tratar de responder a esta pregunta sería preguntarnos ¿Qué ofrece Google a los usuarios que hace que la gran mayoría de internautas lo utilicemos como nuestro buscador de internet habitual?

- Mmmmh pues no sé, ¿Resultados? ¿Resultados de búsqueda?.

- Más o menos - Contestó Guillermo sonriendo - lo que realmente ofrece Google son contenidos, contenidos de calidad. Es decir, si yo realizo una búsqueda cualquiera en el buscador de Google, por ejemplo: “¿cómo desmontar una lavadora?”. Lo que Google se supone que me devolverá como primer resultado, será el de la página que mejor explique el proceso de desmontaje de una lavadora. ¿No crees?.

- Sí, me parece lógico - dijo Paco

- Ponte en el caso de que realizamos una búsqueda diferente. Por ejemplo esta: “¿cómo puedo desbloquear mi cuenta de Facebook?”. En este caso, siendo objetivos, la mejor explicación, la más extensa y detallada la proporciona un blogger desde su página de marketing digital aunque la página oficial de facebook también lo explica desde su sección de ayuda al usuario. En este caso, ¿quien crees que debería aparecer en primer resultado? ¿Facebook o el blogger?.

- Hombre! visto así, lo lógico sería que el primer resultado fuera el de Facebook, ya que son ellos los que han inventado la herramienta y son los que deberían decir como solucionar los problemas. ¿Es así?

- Por ahí van los tiros. Facebook aparece como primer resultado, primero por ser la primera página de internet que habló de algo llamado “Facebook”, y en segundo lugar por un parámetro que Google denomina **PageRank**. Simplificándolo mucho, podríamos decir que el **PageRank es un número de 0 a 10 que determina la importancia de un sitio web en función de la cantidad de enlaces que apuntan hacia a este sitio**. ¿Cuántas páginas web, crees que tienen enlaces apuntando hacia el dominio www.facebook.com actualmente?

- Uf... pues imagino que miles ¡Qué digo miles! ¡Millones!

- ¡Ja,ja,ja! así es, Paco. Es rara la página web que no tiene un enlace hacia su perfil de Facebook. ¿verdad? Por esto ya podrás imaginarte que el PageRank del dominio facebook.com tiene un valor de 10 frente al de la página web de tu empresa, que con total seguridad, el día que la publicasteis no tenía ninguna página enlazándola, y probablemente

su PageRank era de cero, cero pelotero. El PageRank es una de las muchas variables que tiene en cuenta el **algoritmo de Google**.

La cara de Paco era una mueca entre incredulidad y asombro.

- Entonces, si no entiendo mal ¿El truco consiste en hacer que muchas páginas web enlacen a la mía? Si es así, me pongo a pedir a todos mis conocidos que me coloquen un enlace...

- ¡Espera Paco! que tampoco funciona así - dijo Guillermo sonriendo. - ¿Has oído alguna vez hablar del Algoritmo de Google?.

- Me suena, pero no tengo ni idea de lo que es.

El Algoritmo de Google

- Pues mira, podríamos decir, para resumirlo al máximo, que el algoritmo de Google es una fórmula matemática que tiene en cuenta muchísimas variables de cada página web y termina siendo la que decide qué resultado aparece en primera posición. Google analiza todas y cada una de las páginas web que pueblan Internet, haciéndolas pasar por su algoritmo matemático y decidiendo posteriormente, en qué apartado de su índice las va a mostrar y en qué posición. Para que te puedas hacer una idea, imagina que el algoritmo en cuestión, va comprobando cien parámetros diferentes por cada vez que visita una página web. ¿Me sigues? - Dijo Guillermo.

- Sí, creo que sí, continúa.

- ¡Bien! Ahora imagina que Google otorga un punto a la página web que está analizando por cada uno de estos parámetros que cumple. Es decir, si una página cumple 45 de los 100 parámetros finaliza el examen de Google con una nota de 45 puntos. ¿De acuerdo?

- Transparente como el agua clara - dijo Paco sonriendo.

- Imagina ahora que dos páginas luchan por el mismo nicho de posicionamiento, y una ha obtenido una nota de 45 mientras que la otra ha obtenido una nota de 62. ¿Qué empresa crees que aparecerá delante de la otra?

- Obviamente la que ha sacado mejor nota ¿no?

- ¡Así es! La empresa que mejor se adapte y cumpla los requisitos propuestos por el buscador, será la que obtenga las mejores posiciones en los resultados de búsqueda.

- Vale, llevamos casi media hora hablando y todavía no me has contado lo que tengo que hacerle a mi página para que Google le de una buena nota y posición en los primeros puestos. ¿Por dónde empiezo? - Preguntó Paco impaciente.

- ¿En serio que quieres seguir escuchando? - Dijo Guillermo con incredulidad.

- Que sí, ¡hombre! - dijo Paco mientras pasaba una hoja de la libreta - Estoy tomando nota de todo.

- Pues nada, nada, aun nos queda una hora de viaje, así que si estás listo, empezamos.

Paco anotó con letras mayúsculas en su libreta el siguiente titular.

Tareas para posicionar una página web

1. Conecta tu sitio a Google Analytics.

Antes de empezar asegúrate de que eres capaz de medir las visitas a tu sitio. Si no somos capaces de hacerlo, no podremos, de ninguna manera, medir el éxito de nuestros esfuerzos. Para ello te recomiendo que enlaces tu sitio web con Google Analytics, de esta manera, podrás saber la cantidad de visitas que tenía tu sitio antes de empezar a trabajar y medir en tiempo real los éxitos alcanzados por tu estrategia.

2. La influencia del dominio.

Si todavía no has adquirido un dominio y estás pensando hacerlo, piensa que la relación del dominio con el término de búsqueda en el que quieres posicionarte va a sumar un punto positivo en tu nota final. Es decir, si volvemos al ejemplo de la reparación de calderas, tendrá un punto más de posicionamiento el dominio: www.reparacion-de-calderas.com que el dominio www.hermanosgutierrez.com si tratan ambos de posicionarse en ese término.

3. La antigüedad del dominio.

Google suele otorgar otro de sus puntos a los dominios antiguos frente a los nuevos. Al igual que a las páginas que han sido las pioneras en hablar sobre una temática concreta. Por ello no te extrañará encontrarte con competidores inexplicablemente bien posicionados. Podemos decir que en el posicionamiento SEO, la antigüedad es

un grado.

4. Adapta tu página a los dispositivos móviles

Según las estadísticas, casi más del 60% de visitas a sitios web se realizan desde dispositivos móviles. Por ello, y para garantizar la experiencia de los usuarios del buscador, Google exige que las páginas bien posicionadas, se visualicen correctamente en dispositivos móviles. Es decir, los textos deben ser legibles y el menú de navegación fácilmente accesible. La vertiente de diseño web más utilizada es la que trata el contenido de las páginas web de manera diferente en función del tamaño de la ventana en la que se reproducen. A este tipo de páginas se las conoce como páginas con [diseño responsive](#).

5. El título de la página

A nivel de código, Google espera que el título de cada página diferente de tu sitio, esté etiquetado con la etiqueta de encabezado HTML.

```
<h1>Título de tu página</h1>
```

En cada página de tu sitio solo debe existir una etiqueta H1 conteniendo el título de la página, y este, para posicionarse correctamente, debe contener el término de búsqueda en el que nos queremos posicionar.

6. Direcciones amigables

La URL de tu página, o de tu artículo, es la dirección completa que debemos poner en el navegador para acceder a la página. Muchos gestores de contenidos, o páginas web creadas a medida, muestran direcciones de este estilo:

www.hermanosgutierrez.com/?page=1543

Google prefiere que las dirección URL contenga el término de posicionamiento en el que queramos aparecer. Es decir, siguiendo con el ejemplo de la reparación de calderas, tenemos que intentar que nuestra URL se muestre de la siguiente manera:

www.hermanosgutierrez.com/reparacion-de-calderas. De esta manera nos aseguraremos otro punto positivo.

7. Añade etiquetas meta

Las meta etiquetas, son un trozo de código que le indica a los buscadores, no solo de qué trata el contenido de nuestro artículo sino que además le dicen cómo mostrarlo una vez aparezca tu página en los resultados de búsqueda de Google. Si os han hecho la página web utilizando Wordpress, te recomiendo utilizar el plugin [SEO Yoast](#). Con este plugin podrás definir, a parte de muchas otras cosas, las metaetiquetas que necesitas para tu sitio web.

8. Crea contenido de calidad

Como hemos comentado antes, **el contenido es el rey**. Por ello, un buen artículo amigable para el SEO, debería disponer de las siguientes características:

a. Contenido original.

Google pasa por alto el contenido copiado. De hecho si comprueba que parte de tu artículo está copiado de otra página directamente no lo mostrará en el listado de resultados. Por ello, debemos de preocuparnos de redactar nuestro propio contenido.

b. Extensión del artículo. Un mínimo de 400 palabras.

Cuanto más extenso sea nuestro artículo mejor. Aunque tampoco hay que pasarse ¿eh?

c. Estructura el contenido.

Debemos cuidar lo mejor posible la estructura de nuestro artículo con el fin de facilitar su lectura a los usuarios. Para ello utilizaremos las etiquetas Html de encabezado 2 (H2) y encabezado 3 (H3) para estructurar el contenido del artículo, así como el uso de listas y negritas.

d. Incluye enlaces externos

Si añadimos un mínimo de 3 enlaces a otras páginas que completen o amplíen el contenido de nuestra página, le daremos a entender a Google que nuestra finalidad es aportar contenido y el nos premiará con otro punto extra. ¡Aunque mucho ojo! los enlaces deben estar relacionados con nuestra temática y ser de calidad.

- ¿Qué se entiende como un enlace de calidad? - Interrumpió Paco.

- Antiguamente, e incluso todavía en la actualidad, la gente utiliza textos como "[haz clic aquí](#)" o "[pincha aquí](#)" para enlazar una página web con otra. Por ejemplo:

Si quieres ver más detalles sobre este producto [haz clic aquí](#).

Cuando los ordenadores de Google pasan por encima de esos enlaces, son incapaces de comprobar si tienen alguna relación con el contenido de la página, pues estas frases no quieren decir nada. Por este motivo, Google nos pide que el texto de los enlaces, contenga en texto el contenido de la página a la que enlazamos. Es decir, si nuestra página tiene un enlace que lleva a la página del catálogo en la que está el producto del que estamos hablando. El enlace amigable del ejemplo anterior sería:

Más detalles sobre la *caldera industrial E-323*.

- ¿Entendido? - Preguntó Guillermo.

- ¡Sí, puedes continuar! - Contestó Paco sin dejar de tomar notas.

e. Incluye enlaces internos

Incluir 3 enlaces que apunten a otras páginas de nuestro propio sitio web relacionadas, le dará a entender a Google que nuestro sitio web es un experto aportando contenido en la temática que estemos tratando. Además de permitir que el usuario siga navegando cómodamente por nuestra web, Google nos premiará con otro punto más.

f. Publica imágenes originales

Cuando digo originales, quiero decir que no existan anteriormente en Google. Si pueden añadir valor con respecto a las que ya existen anteriormente, mucho mejor.

- Imagínate que voy a hacer un artículo hablando del Castillo de Sagunto, y al hacer la búsqueda de imágenes en Google nos aparecen un montón de fotos del Castillo de Sagunto durante el día. Aportar valor podría ser incluir en nuestro artículo una foto del Castillo iluminado por la noche.

La inclusión de un mínimo de 3 imágenes originales, de tamaño y peso proporcionado (unos 1000 px de ancho y un máximo de 75 kb de peso) y con un nombre de imagen relacionado con nuestro nicho de posicionamiento nos proporcionará también un punto positivo. Si además las imágenes no tienen marcas de agua, mucho mejor.

g. Densidad de palabras clave

Tenemos que intentar, que el término exacto en el que nos queremos posicionar, se repita de una manera lógica durante el artículo.

Este apartado es importante, pero hay que tratar de no forzar en exceso su aparición para que la correcta lectura del contenido no sea vea comprometida. Es decir, no es necesario escribir como un indio:

¡Yo vender caldera industrial!

Paco y Guillermo soltaron una carcajada a la vez.

h. **Embeber un vídeo procedente de Youtube**

Si al final del artículo nos procuramos en embeber un vídeo procedente de Youtube y por supuesto, relacionado con nuestro artículo, no solo haremos que el usuario permanezca más tiempo en la página sino que, además, daremos a entender a Google que nos estamos preocupando de ampliar la información de la que estamos hablando en nuestro artículo. Si además el vídeo es de una cuenta de Youtube de nuestra propiedad, ¡Doble puntuación!

9. **Conecta tu sitio con Search Console**

Una vez hayas terminado de enriquecer el contenido y lo publiques, debes asegurarte de que Google lo visite cuanto antes. Si no lo haces, pueden pasar meses e incluso años antes de que Google lo encuentre.

[Search Console](#) es la herramienta de Google para Webmasters, desde la que además, podrás saber exactamente si Google ha indexado tu sitio o las palabras claves que están utilizando los usuarios para llegar a él.

Search Console https://www.tantata.es/ Ayuda ⚙️

Panel de control

Mensajes (1)

▶ Aspecto de la búsqueda ⓘ

▶ Tráfico de búsqueda

▶ Índice de Google

▼ **Rastreo**

- Errores de rastreo
- Estadísticas de rastreo
- Explorar como Google**
- Probador de robots.txt
- Sitemaps
- Parámetros de URL

Problemas de seguridad

Otros recursos

Explorar como Google

Consulta cómo procesa Google las páginas de tu sitio web. [Más información](#)

https://www.tantata.es/

Deja la URL en blanco para recuperar la página principal. Las solicitudes pueden tardar unos minutos en procesarse.

Escritorio

10. **Difunde tu contenido en las redes**

Cuando tu página esté lista para mostrársela al mundo, puedes empezar a compartir publicaciones con enlaces hacia ella en las redes sociales. Google valora de manera positiva la interacción de los usuarios con los enlaces a tu página, pues entiende que un contenido que se comparte es un contenido bien valorado por los usuarios.

Además esta difusión proporcionará visitas directas a la página de tu empresa y si tenemos suerte, enlaces provenientes de otras páginas.

11. Incluye tu página en directorios y perfiles sociales

Como hemos comentado al principio, el PageRank de Google beneficia a las empresas como mayor número de enlaces hacia ella. Por ello, que nuestra empresa aparezca en directorios de empresas, que disponga de un perfil en las diferentes redes sociales va a influir positivamente en el PageRank de nuestra página y por lo tanto en su posicionamiento.

- Me parece - dijo Guillermo - que con todos estos datos, ya tienes bastante información para trabajar el posicionamiento de tu página, ¿no crees?

Paco sonrió mientras revisaba las notas que había estado tomando durante el viaje y tras una breve pausa preguntó:

- ¿Cuanto tarda en posicionarse una página web?

- La indexación en el buscador de Google, es decir, aparecer en los resultados de búsqueda, aunque sea en la página doce, podríamos decir que se lleva a cabo casi de manera inmediata, una vez se solicita el rastreo desde **Search Console**. Lo que nadie nos puede garantizar el avance en la posición de los resultados. Aquí va a influir mucho la competencia con la que tengamos que lidiar. **Podemos decir que el posicionamiento SEO es una carrera de fondo, así que la mejor fórmula es constancia y paciencia ...**

- “¡Próxima parada Castellón de la Plana!”

El aviso por megafonía que el tren estaba llegando a mi parada me hizo brincar sobresaltado del asiento. Algo mareado y bastante somnoliento me dediqué a buscar mi mochila entre los abrigos que se amontonaban en el portamaletas sobre los asientos. Cuando la encontré, decidí ponerle cara a las personas que me habían acompañado durante el viaje, así que disimuladamente, eché una mirada al pasar junto a los asientos contiguos al mío. En los asientos que debían ocupar Paco y Guillermo me sorprendió encontrar una joven pareja de novios que dormían apoyados uno contra el otro. Frente a ellos, una madre junto a su hijo de unos cinco años consultaba distraída la pantalla del teléfono móvil.

Bajé del tren y terminé de despertarme mientras subía junto a los otros viajeros por la escalera mecánica. Me había pasado algo parecido en otras ocasiones, sobre todo cuando

tengo temporadas intensas de trabajo. Me quedo dormido y mi cabeza sigue trabajando mientras duermo.

Normalmente soy yo el que explica las cosas a otras personas y eso hace que me levante agotado. Sin embargo, en esta ocasión, fue una experiencia placentera escuchar hablar a otra persona. Me sentí tranquilo y relajado... Me gustaría pensar que es mi cabeza tratando de ordenar mis propias ideas, aunque lo más seguro es que, se trate que efectivamente, necesito unas vacaciones.



Rafa Esteve

Socio Director de [Tantata Solutions](#)

Ing. en diseño Industrial.

Formador y consultor en Marketing digital, diseño web y posicionamiento SEO.

Linkedin: <https://es.linkedin.com/in/rafaesteve>