SEO. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

INTRODUCCIÓN

La gestión de la información es una actividad profesional transversal que involucra numerosas disciplinas y profesionales. La rápida evolución de internet, la ingente cantidad de información disponible en ella y la importancia de los sistemas de recuperación de información, especialmente los buscadores, hacen necesario que incorporemos conocimientos sobre los procedimientos, técnicas y estrategias dirigidas a mejorar la difusión, posicionamiento en buscadores y recuperabilidad de productos de comunicación en la Web.

Este marco, denominado por Mario Fischer en 2007 como Website Boosting, incluye, además de cuestiones ya tratadas en temas anteriores como la usabilidad u otras que escapan a nuestro ámbito de estudio más inmediato como el del eMarketing, dos grandes esferas en cuyo estudio se centra este tema:

- **SEO (Search Engine Optimización)** y sus derivados, cuya finalidad de la optimización para los buscadores de los sitios web, y
- **Analítica Web,** que permite testar, constantemente, la eficacia de nuestras estrategias comunicativas y de posicionamiento, e intervenir, iterativamente, en la mejora continua de los proyectos.

El objetivo de las estrategias y técnicas vinculadas a ambas es sacar el máximo provecho de una web a través de dos aspectos básicos:

- **Visibilidad:** Los demás deben poder encontrar el sitio web.
- **Usabilidad:** Los demás deben entender su mensaje y/o cuál es su oferta.

Las técnicas de posicionamiento en buscadores parten del conocimiento de cómo operan los buscadores, organizando los contenidos para que sean mejor localizados. Estas técnicas están consideradas como una actividad legítima de marketing. Sin embargo, las actividades que pretenden engañar a los buscadores ofreciendo información distinta a la que se muestra a los usuarios o los abusos de las técnicas de posicionamiento se consideran prácticas deshonestas que pueden perjudicar la imagen de quienes las usan y ser incluso objeto de penalización por parte de los propios buscadores.

Para evitarlo, los buscadores **actualizan sus algoritmos de manera constante**. Desde 2022, Google ha implementado varias actualizaciones significativas en los algoritmos de Google que afectan el SEO. Estos cambios destacan la importancia de crear contenido útil y centrado en el usuario.

En marzo de 2024, Google lanzó una actualización mayor que afecta a la calidad de búsqueda y a sus nuevas políticas de spam. Estas políticas abordan específicamente el problema que representa la creación de contenido a gran

escala con la intención de manipular rankings de búsqueda, utilizando tanto métodos automáticos como manuales. Ahora el uso de dominios expirados para mejorar el ranking de contenido de baja calidad ahora se considera spam, al igual que el abuso de la reputación del sitio, conocido como «Parasite SEO«. Esta práctica implica publicar contenido de baja calidad en sitios de terceros para aprovechar su autoridad de dominio. Además, la actualización y ampliación de lo que se considera spam amplía las políticas previas para incluir cualquier método de producción de contenido a gran escala con el fin de manipular resultados de búsqueda. Estos cambios muestran la importancia de enfocarse en la creación de contenido de alta calidad que realmente satisfaga las necesidades de los usuarios, evitando tácticas engañosas que buscan únicamente mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda

SEO. CONCEPTOS ESENCIALES

SEO

El acrónimo SEO, del inglés Search Engine Optimization, hace referencia a la disciplina que se encarga del estudio de las estrategias encaminadas a optimizar el posicionamiento Web para los motores de búsqueda. De este modo, SEO como disciplina es el proceso por el cual una página web obtiene y mantiene posiciones notables en las páginas de resultados naturales de los buscadores, también llamados resultados orgánicos o algorítmicos. También es habitual utilizar el término para referirse al profesional que se dedica a esa tarea.

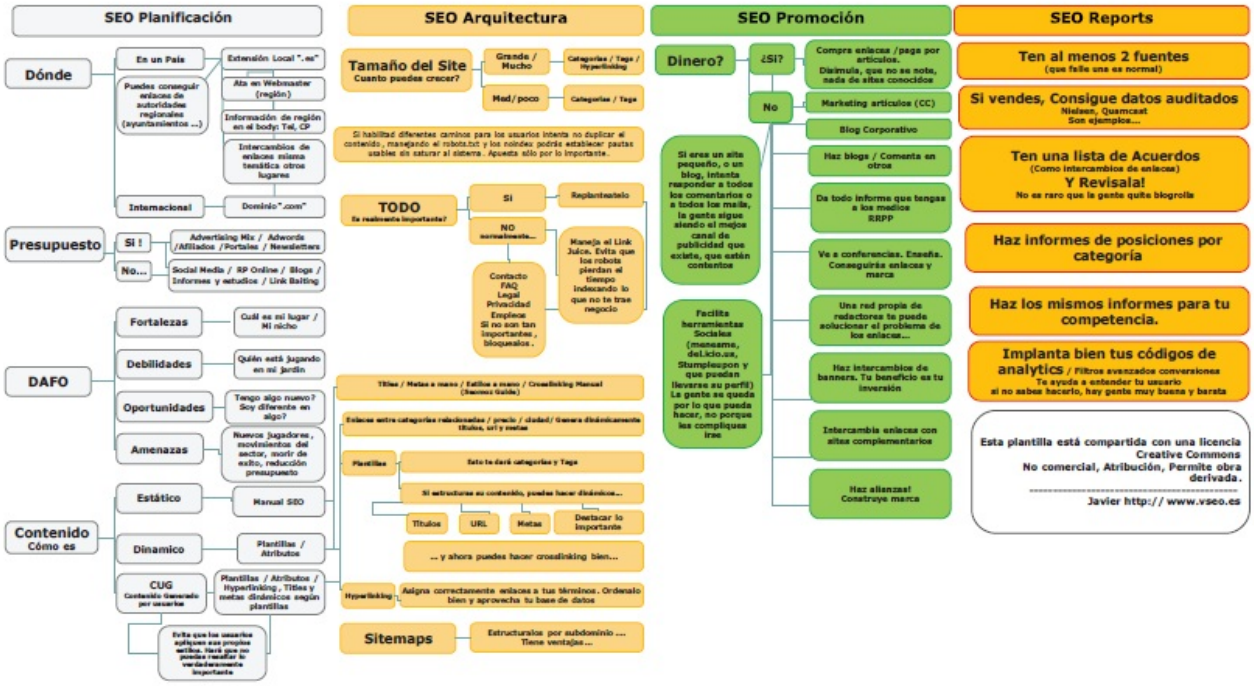
SEM

Las siglas SEM, del inglés Search Engine Marketing, se refiere al conjunto de estrategias de marketing web destinadas a promover el posicionamiento, la visibilidad y la "encontrabilidad" en los resultados ofrecidos por los sistemas de recuperación de información (singularmente en los buscadores, SERPs) de sitios o contenidos desplegados en Internet, mediante técnicas de eMarketing como los enlaces patrocinados, publicidad contextual, inclusión patrocinada en las listas de resultados…

ESM

Dentro de las estrategias SEM, poseen especial relevancia las ESM, o Enterprise Search Marketing, que se encargan, específicamente, de la aplicación, gestión y medición de los sistemas SEM con la finalidad de evaluar un conjunto amplio de variables y unidades de análisis de repercusión directa para las empresas, tales como: unidades de negocio, zonas geográficas, targeting idiomático, etc.

En el siguiente esquema podemos observar una pequeña guía de su funcionamiento:



*Fuente: **Plantilla ESM** by Javier http://vseo.es. Licensed under the terms of the CC BY-NC 4.0*

Datos esenciales de una página de resultados

Se conoce como SERP's (Search Engine Results Page) a la página de resultados que ofrece un navegador al realizar una determinada búsqueda, y que incluye tanto los resultados "orgánicos", como aquellos como los derivados de estrategias SEM:

Los enlaces orgánicos son aquellos que ofrece el buscador de forma "natural", es decir aplicando los diferentes algoritmos que utiliza para seleccionar, evaluar y posicionar las páginas web.

Los enlaces derivados de estrategias SEM son aquellos otros que se muestran en zonas concretas de la página de resultados (SERP's) como consecuencia de acciones de eMarketing en buscadores tales como enlaces patrocinados, Pay per click, etc.

LA IMPORTANCIA DE LOS BUSCADORES

*Fuente: **How search engines work** by Digital Garage at https://www.youtube.com/watch?v=3CgJRdJetiw&t=1s. License by owner of copyright.*

En el vídeo del canal Digital Garage «How searh engines work», se detalla cómo funciona un motor de búsqueda para indexar la enorme cantidad de información que se publica en internet de manera constante. Recogemos, a continuación, de este los conceptos fundamentales que nos interesa aprender:

Funciones

Aunque **cada motor de búsqueda** utiliza su propio programa de software, todos

funcionan de manera similar, puesto que realizan tres tareas básicas.

1. **Examinan** el contenido que aprenden y tienen permiso para ver; eso se llama **crawling** o crawleo, en español rastreo.
2. **Categorizan** cada contenido; eso se llama **indexación**.
3. **Deciden** qué contenido es más útil para los buscadores; eso se llama **clasificación**.

1. Rastreo

Los motores de búsqueda rastrean Internet para descubrir contenido, como páginas web, imágenes y videos. Todos los motores de búsqueda emplean programas de computadora para recorrer las páginas. Estos se conocen como **rastreadores, arañas o bots,** que es la abreviatura de robot.

Los bots saltan de una página a otra siguiendo los enlaces a otras páginas. Estos bots nunca se detienen. Su único propósito es visitar y volver a visitar páginas, buscando nuevos enlaces y contenido nuevo para incluir en el índice.

2. Indexación

La indexación es la segunda parte del proceso.

El **índice es una lista gigantesca de todas las páginas web** y el contenido encontrado por los bots.

El motor de búsqueda utiliza este índice como fuente de información que se muestra en las páginas de resultados de búsqueda, pero no todo lo que encuentra el bot se incluye en el índice de un motor de búsqueda. Los motores de búsqueda pueden encontrar varias copias del mismo contenido ubicado en diferentes sitios web. Un ejemplo sería cuando, por ejemplo, un fabricante publica las características de un producto y luego las tiendas de venta duplican este contenido. Es posible que el fabricante haya proporcionado la descripción, sin embargo, ahora el motor de búsqueda tiene que tomar una decisión sobre qué versión mantener en el índice. No se necesitan cientos de duplicados, por lo que es poco probable que se agreguen todas las páginas. En ese caso, si administramos una web que vende ese producto, el consejo es que publiquemos nuestra propia descripción.

3. Descripción

Cuando escribimos una sentencia de búsqueda, el motor de búsqueda compara las palabras y frases con su índice y busca resultados coincidentes. Pero, ¿y si muestra cientos de millones de resultados coincidentes? Aquí es donde entra en juego su siguiente tarea importante: la clasificación.

La forma en que los motores de búsqueda clasifican las páginas es de alto secreto. Hay literalmente cientos de maneras en que los motores de búsqueda determinan el rango, incluidas cosas como palabras en la página, la cantidad de otros sitios web que se vinculan a ella y la «frescura» del contenido, es decir, cuánto se actualiza.

No obstante no importa qué fórmula utilicen para determinar el rango, el objetivo sigue siendo el mismo para intentar conectar al buscador con lo que está buscando.

Supongamos que ha leído sobre un capuchino estilo australiano llamado flat white y quiere probarlo. Si busca «café con leche plano cerca de mí», el motor de

búsqueda le mostrará las tiendas cercanas que venden la bebida porque su búsqueda indicó su ubicación. Incluso puede ver un mapa para ayudarlo a encontrarlos. Entonces, solo para recordarle, los motores de búsqueda trabajan constantemente para buscar contenido en la web, organizarlo y luego mostrar los resultados más relevantes para los buscadores.

> Comprender cómo funciona este proceso es esencial para subir más alto en los resultados de búsqueda.

El mercado de los buscadores: pluralidad vs. monopolio

Cualquier usuario de la Web sabe, intuitivamente, dos cosas: que existen muchos buscadores en el mercado, pero que es uno quien marca la pauta y quien, de facto, gestiona un auténtico monopolio creciente en los procesos de recuperación de información: Google.

Tal como refieren los estudios sobre el mercado de buscadores esto es una evidencia creciente. Los datos del ranking de la consultora comScore, refleja año tras año esta posición dominante del buscador de Google en la mayoría de países.

Pero si cabe, esta tendencia en el mercado español es más acusada aún. Al menos así lo reflejan desde hace años diferentes evaluaciones que ponen de manifiesto que la posición de dominio de Google es de un monopolio casi absoluto. De esta manera, según datos de StatCounter, actualmente alcanza el 95,41% de las búsquedas.

Fuente: ***Global Stats Search Engine Market Share Worldwide. Oct 2020 – Oct 2021*** *by Statcounter at https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/spain. License by owner of copyright.*

Impacto de la Inteligencia Artificial en los motores de búsqueda

La inteligencia artificial (IA) ha revolucionado la manera en que los motores de búsqueda funcionan, mejorando significativamente la precisión y relevancia de los resultados. Algunas de las principales contribuciones de la IA en este campo son:

1. **Procesamiento del Lenguaje Natural (PLN).** Los motores de búsqueda utilizan PLN para entender mejor las consultas de los usuarios, permitiendo interpretar de forma más precisa las intenciones de búsqueda, lo que se traduce en resultados más relevantes y contextualizados.
2. **Algoritmos de aprendizaje automático.** Los algoritmos de machine learning ayudan a los motores de búsqueda a aprender y adaptarse continuamente a los patrones de búsqueda y al comportamiento de los usuarios.
3. **Personalización de resultados.** La IA permite la personalización avanzada de los resultados de búsqueda basándose en el historial del usuario, preferencias y comportamientos anteriores.
4. **Búsqueda visual y sonora.** La IA facilita extender la búsqueda de los elementos textuales a imágenes y sonidos. Los motores de búsqueda ahora pueden interpretar y procesar imágenes para encontrar contenido relevante, y la búsqueda por voz ha ganado popularidad con asistentes virtuales como Siri, Alexa y Google Assistant, que utilizan IA para comprender y responder a las consultas de los usuarios.

ENLACES Y PALABRAS CLAVE

La importancia de los enlaces

Partimos del supuesto de que ya hemos caído en la cuenta de que, en esto de la optimización, "llevarse bien" con los buscadores es fundamental; después de todo, son lo que permitirán que la mayor parte de nuestro público objetivo llegue hasta nosotros. Pues la primera respuesta está en el que el sistema de aprendizaje de los buscadores es a través del potencial sináptico de la Red, a saber, el entramado de enlaces que tejen su sistema nervioso. El enlace es el "Rey", y el buscador avanza a través de ellos.

Palabras claves

Si los enlaces son la sinapsis de la Red, las palabras clave son sus axones, los anclajes que permiten que los impulsos nerviosos (las query que se lanzan desde el cuadro del buscador) fluyan y hagan diana. En el vídeo «Get the most from your keywords» profundizarás en el uso de las palabras clave.

*Fuente: **Get the most from your keywords** by Digital Garage at https://www.youtube.com/watch?v=8nmbbUU20Vs. License by owner of copyright.*

No podemos dejar de esbozar una sonrisa si jugamos con la metáfora entre lo que supone introducir hoy una sentencia de búsqueda (trufada de palabras clave) en el cuadro de un buscador, y aquellos antecesores que se dirigían a las Pitias en

el Oráculo de Delfos. Unos y otros, tenemos preguntas y buscamos respuestas: ¡yo te pido, tú me concedes!

Y es que, realmente, en un alto porcentaje de los casos, cuando el usuario introduce un conjunto de términos para realizar una búsqueda, hace un cierto acto de Fe; lanza su cuestión y espera soluciones. Pero como sabemos, aquí ni la Pitonisa está sentada en un trípode, ni es Apolo quien concede, y por ello, para lograr la mejor optimización posible, debemos entender cómo buscan quienes buscan, y cómo trabajan los buscadores con las palabras clave para ofrecerles el mejor resultado (no olvidemos que el éxito de estos depende, exactamente de eso: de la calidad de sus resultados y del grado de satisfacción que reportan a quienes deciden busca en ellos; es su negocio, y los buscadores se preocupan plenamente -365×24- por ello)

Las palabras clave son el sistema fundamental de recuperación (de construcción de sentencias de búsqueda) que se utiliza en la Red; es obvio que existen otros (materias, índices…), pero este es el modelo privilegiado.

Pero, ¿qué son las palabras clave o Keywords?

Podemos definirlas como todos aquellos términos, expresiones, frases, vocablos o locuciones que encarnan un concepto concreto, una idea o una representación de aquello que, en un ámbito preciso del saber, deseamos localizar. Son, por tanto, un elemento sincrético de naturaleza orgánica y estructural desde la dimensión de quienes las generan y las asocian a una información (pues codifican y abstraen el sentido general de una información más amplia), como indicial, ya que permiten a quienes recurren a ellas invocar paquetes informativos que, semánticamente, refieren parte o todo del conocimiento que se apela en la búsqueda.

La dificultad de encontrar las palabras clave adecuadas, que no es nada trivial, radica precisamente en conciliar ambos aspectos y, sobre todo, en ponerse en el lugar del usuario (de nuevo pensar en la experiencia de usuario) a la hora de generar las palabras clave de nuestros sitios.

Seleccionar palabras clave adecuadas

Como indican en el vídeo de Digital Garage, hay tres factores importantes a la hora de elegir palabras clave:

1. **Relevancia**. Es decir, cuán importante es esa palabra en función de la actividad, contenido o servicio que ofrezco en la página desde la perspectiva del usuario, del que busca satisfacer una necesidad que podemos cubrir.
2. **Tráfico**. Relacionado con lo anterior, es relevante que esa palabra clave esté «en la cabeza» de la gente, del que busca. Y conocer qué busca la gente cuando busca lo que ofrecemos ese fundamental. Para ello, podemos usar herramientas como Google Trends.
3. **Competencia**. Aquí, debemos considerar cuántos de nuestros competidores usan esa palabra, y en qué medida puedo diferenciarme.

IMPACTO DE LA IA EN EL SEO Y SEM

Con la integración de la Inteligencia Artificial (IA), el impacto en SEO y SEM se ha incrementado notablemente. La inteligencia artificial está revolucionando la estructuración de contenidos y la recuperación de información en sistemas web. Mediante la automatización de la clasificación, la generación de metadatos, la optimización de la navegación y la personalización del contenido. Además, gracias a la implementación de búsquedas semánticas, las recomendaciones personalizadas, el análisis de sentimiento y la optimización de SEO, la IA hace que la recuperación de información sea más precisa, relevante y eficiente, transformando la manera en que los usuarios interactúan con los contenidos en línea (Inspace, 2024; EasyStudio, 2024)

A continuación, se detalla cómo la IA afecta estos campos:

Impacto de la IA en SEO

1. **Búsqueda semántica.** La IA permite comprender mejor el contexto y la intención que hay detrás de las consultas de los usuarios, lo que permite ofrecer resultados más relevantes. Ello mejora la precisión de las búsquedas, lo que se traduce en una mejor experiencia del usuario y mayor satisfacción por parte de los usuarios.
2. **Optimización de contenidos.** Los algoritmos de IA analizan y recomiendan mejoras en los contenidos para que se puedan alinear con las búsquedas más comunes y tendencias actuales. Esto ayuda a los creadores de contenido a producir material que responda de manera más efectiva a las necesidades de los usuarios, aunque también se corre el riesgo de generar o potenciar aquel contenido con un alto grado de *engagement,* lo que puede silenciar historias o contenidos menos centrales en la agenda pública pero de gran interés informativo.
3. **Personalización.** La IA personaliza la experiencia de búsqueda para cada usuario, basándose en sus comportamientos y preferencias previas. Ello incrementa la relevancia de los resultados de búsqueda, lo que puede llevar a una mayor interacción y aumentar las conversiones.
4. **Generación de metadatos.** Como hemos visto en temas previos, la IA puede generar automáticamente metadatos más precisos, mejorando la indexación y recuperación del contenido, lo que facilita la tarea de SEO al asegurar que el contenido esté adecuadamente etiquetado y optimizado para los motores de búsqueda.

Impacto de la IA en SEM

1. **Segmentación de las audiencias.** La IA se utiliza para analizar grandes volúmenes de datos y segmentar la audiencia de manera más precisa. Esto facilita realizar campañas publicitarias más efectivas al dirigirse de manera directa a aquellos usuarios que tienen mayor probabilidad de conversión con el objetivo de comunicación.
2. **Optimización de anuncios.** Los sistemas de IA pueden ajustar las pujas y la colocación de anuncios en tiempo real, maximizando el retorno de inversión. Ello impacta en la mejora la eficiencia de las campañas de SEM, reduciendo los costes y aumentando la efectividad de los anuncios.
3. **Análisis predictivo.** La IA utiliza grandes bancos de datos históricos para predecir las tendencias futuras y el comportamiento de los usuarios. Esto permite a los anunciantes anticipar cambios en el mercado y ajustar sus estrategias en consecuencia.

4. **Automatización de tareas.** La IA es especialmente útil para automatizar tareas repetitivas como la gestión de campañas, análisis de datos y generación de informes, lo que libera tiempo para realizar tareas más estratégicas y creativas.

Grupo Ciberimaginario | Manuel Gertrudix - Alejandro Carbonell | 2025/2026 | Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional. Los contenidos citados se ajustan a lo regulado en el art. 32 del TRLPI de España

