

SEO. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

INTRODUCCIÓN

Actualmente, la gestión de la información es una actividad profesional de corte transversal que afecta (o en la que intervienen) numerosas disciplinas y profesionales.

La rápida evolución de la [Red](#), la ingente cantidad de información disponible en ella, y la importancia que, en ese contexto, han alcanzado los sistemas de recuperación de información y especialmente los buscadores, hace necesario que incorporemos unos primeros conocimientos sobre los procedimientos, las técnicas y las estrategias dirigidas a mejorar, en el marco de la publicación de productos de comunicación en la [Web](#), su difusión, posicionamiento en buscadores y [recuperabilidad](#).

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 que se vinculan a ambas es sacar el máximo provecho de una [web](#) a través de dos aspectos básicos a tener en cuenta:

- la [visibilidad](#) (los demás deben poder encontrarle) y
- la [usabilidad](#) (los demás deben entender su mensaje y/o cuál es su oferta).

Las técnicas de posicionamiento en buscadores parten del conocimiento de la forma como operan los buscadores, intentando organizar 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 ofreciéndole 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 los que las usan y ser incluso objeto de penalización por parte de los propios buscadores.

Para evitarlo, los buscadores [actualizan sus algoritmos de manera constante](#).

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. (Orense, 2008). También es habitual utilizar el término para referirse al profesional que se dedica a esa tarea.

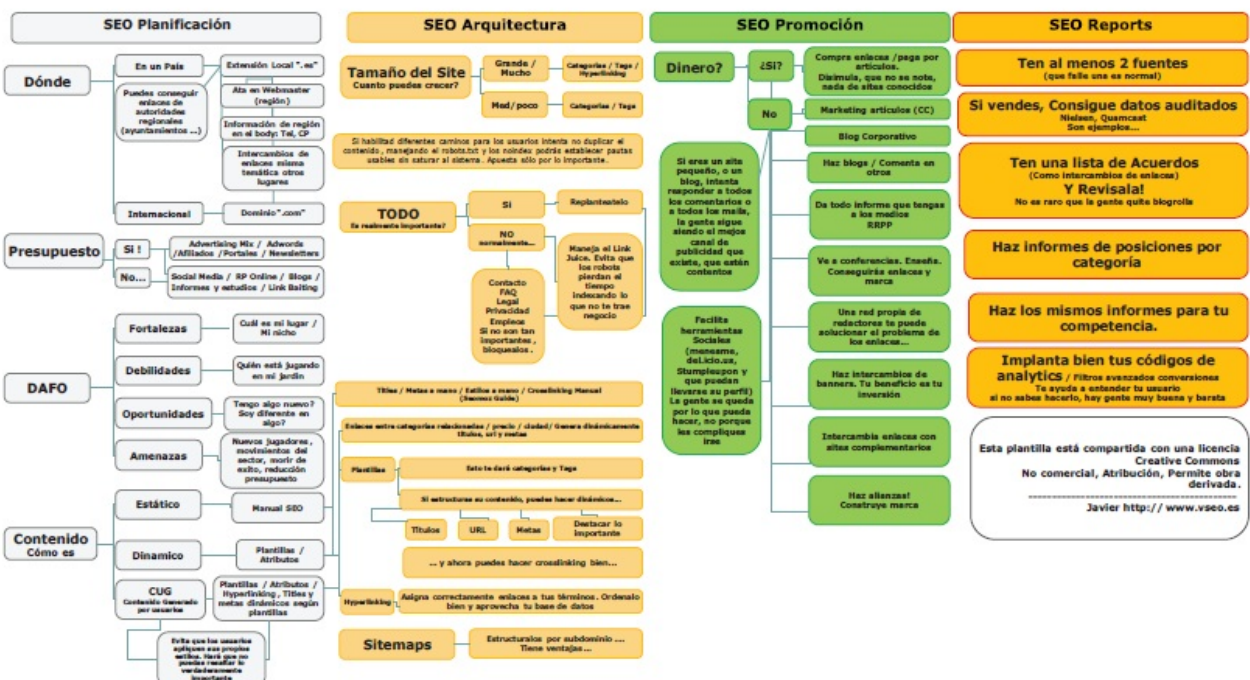
SEM

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:



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 search 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 92,74% de las búsquedas, frente al poco más del 2,5% del resto de competidores.

*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.*

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 -365x24- 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 definir las 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.

[Grupo Ciberimaginario](#) | Manuel Gertrudix - Alejandro Carbonell |
2022/2023 | 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

