

LIBRO **SEO**

Posicionamiento en buscadores

Aprenda las técnicas que emplean los profesionales SEO para hacer que su Web aparezca la primera en los buscadores



Miguel López

Incluye ejercicios prácticos y ejemplos

El posicionamiento en buscadores visto como un taller de trabajo. Una guía/manual donde se explican, de manera práctica, las acciones a seguir para realizar un trabajo de posicionamiento en buscadores sobre un sitio web.

Explicaciones teóricas, ejemplos, ejercicios, direcciones de interés, instrucciones y trucos del trabajo SEO, fruto de la experiencia de profesionales con años en el sector.

Agradecimientos

A mi mujer, Esther, por su paciencia,
a Felipe 'DUQUE',
a Javier Ortiz 'Eto',
a los integrantes del grupo 'Secuestrar al gato de Matt C-
tts',
a todos los bloggers del capítulo 16,
a Javier Gosende, Fernando Maciá y
Miguel Orense por sus libros de SEO,
a mis alumnos de los cursos de SEO,
porque utilizando el libro
me ayudaron a cambiar la estructura
y el contenido... varias veces,
a Google por hacernos la vida más fácil,
y a todos los que leéis este libro,
bien sea descargado en PDF
o en su versión en papel.

**El tiempo pone a cada uno en su lugar,
y si haces SEO, un poco más arriba.**

Carlos Redondo

**El SEO no es hacer algo 100%
mejor que los demás,
sino hacer 100 cosas
un 1% mejor que ellos.
*frase popular SEO***

NOTA INICIAL: Hasta que se defina mejor el término, cosa que se hará más adelante, asuma que SEO equivale a Posicionamiento en buscadores. Este término aparecerá decenas de veces en el presente libro, por lo que debe familiarizarse con él inmediatamente.

1. Objetivos del libro

¿Qué es lo que aprenderá en este libro?

En este libro encontrará descritos los pasos a seguir para **mejorar la posición de su página web** en los buscadores de internet, principalmente en Google, siguiendo un guión típico de un proyecto SEO, detallando las fases a seguir, así como las técnicas y herramientas a utilizar en cada una de ellas.

Como verá enseguida, los conceptos teóricos se tratan de manera poco profunda, pues normalmente suele ser más útil realizar ejercicios prácticos que discutir teorías y conceptos que, al fin y al cabo, aportan más conocimientos del área en estudio, pero no significa necesariamente que se obtenga un mejor posicionamiento. En definitiva, se ha tratado de crear un **libro práctico** que le permita hacer SEO con su web a medida que lo vaya leyendo.

En este libro encontrará docenas de direcciones con webs que tienen información ampliada sobre algún tema, herramientas de trabajo SEO, blogs de referencia que le proporcionarán ayuda en algunas tareas, etc., **cuando vea alguna dirección de página web en el libro, visítela**, la hemos escrito para que visite la página y, por lo menos, la añada a sus favoritos. Si la dirección no es fundamental para el trabajo SEO se lo haremos saber en el mismo texto.

Si desea ampliar información sobre la importancia del SEO y fundamentos del marketing online, es muy recomendable que lea el libro *Posicionamiento en buscadores*, de

Fernando Maciá y Javier Gosende, Ed. Anaya Multimedia, re-editado en Diciembre de 2008.

¿Qué necesita saber para entender este libro?

Además de ganas de aprender, tiene que ser capaz de no asustarse con los conceptos nuevos, son muchos los que utilizamos en este mundillo SEO, pero son muy simples, y al final del libro, con los ejercicios prácticos, acabará utilizando estos términos de manera coloquial.

Debe ser una persona ágil con la informática, con capacidad de aprender a usar un programa por sus propios medios. No se trata de aplicaciones para lanzar cohetes espaciales, pero si ha tenido que configurar su lector de correo electrónico, si se mueve cómodamente por la páginas de internet, ha instalado un programa P2P para descargar películas, tipo emule, µTorrent o Ares, y usa el Word con normalidad, **ya tiene conocimientos más que suficientes** para realizar los ejercicios de este libro con soltura.

¿Quién debería leer este libro y por qué?

Los **webmasters**, informáticos, programadores web y **responsables de páginas web**, pues en la programación de un servicio web deben tener en cuenta algunos factores técnicos que pueden afectar las posiciones obtenidas en los buscadores, sobre todo si alguno de ellos produce la eliminación del sitio de estos resultados, como ha ocurrido en algunas ocasiones, para desgracia del responsable y de la empresa perjudicada.

Los **responsables de marketing** online, publicistas y redactores de contenido, ya que de ellos depende el esquema, diseño y contenido de la web, para que presten espe-

cial atención a la estrecha relación que hay entre la posición que obtienen en los buscadores y la manera de realizar algunas cosas, fundamentalmente la integración de contenido multimedia (Flash) y el uso de imágenes. En teoría este grupo es el que dirige el proyecto, por lo que son los responsables directos de la página y deben prestar atención a que sus exigencias no choquen directamente con la lógica empleada por los buscadores para realizar sus páginas de resultados.

El grupo anterior es el que debe 'atar corto' a los diseñadores gráficos, fijando los objetivos de diseño y obligando a que el diseño no incumpla las reglas básicas del SEO. En algunos casos se ha optado por un diseño atractivo e innovador, renunciando o no teniendo en cuenta en ningún momento la manera en que esto afecta al posicionamiento. No son pocos los casos en que la empresa no aparece en los buscadores ni poniendo su propio nombre en la barra de búsquedas.

Este libro va destinado especialmente a los propietarios de sitios web que, con un presupuesto limitado, desean mejorar el número y calidad de visitas que reciben de los buscadores, aumentando la posición que tienen en estos sus páginas web. Los responsables de PYMEs y autónomos son los principales beneficiarios de este material, organizado en forma de curso, donde pueden seguir los ejercicios paso a paso, al tiempo que ven como mejora su proyecto online.

¿Por qué SEO?

Entre las distintas maneras de conseguir visitas a una página web, una de las más utilizadas es la mejora del **posicionamiento orgánico o natural** en los resultados que muestran los buscadores de internet, es decir, los resultados que

muestra sin previo pago, de manera habitual, excluyendo los resultados publicitarios o patrocinados.

Como se indicó anteriormente, las siglas SEO corresponden a las acciones a tomar para mejorar el resultado que se obtiene en los buscadores sin pagar directamente al buscador. Esto no quiere decir que el trabajo SEO vaya a salir gratis, pero normalmente es más económico que otras acciones, en relación con el número de visitas que proporciona, pues gran parte de la inversión se realiza en horas de trabajo, estudio, planificación y acciones sobre las páginas web.

El posicionamiento orgánico, o natural, obtenido con **el trabajo SEO se mantiene en el tiempo más allá de las acciones que realizamos**. Algunos trabajos SEO han obtenido la primera posición y la mantienen durante años, sin realizar ninguna otra acción. Es por ello que, a la larga, resulta más rentable que el resto de acciones.

El coste asociado al SEO suele ser menor que los enlaces publicitarios, creación de eventos online, desarrollo de redes sociales, etc. Las acciones a realizar en la propia web suelen ser mínimas y se llevan a cabo rápidamente. Sin embargo, así como en otras acciones un error traerá la pérdida de tiempo y dinero, un error en las acciones SEO puede acabar totalmente con el posicionamiento de la web, relegándola a posiciones que jamás son visitadas.

El trabajo SEO es un trabajo de calidad, no de cantidad. No se trata de hacer muchos cambios, sino hacer los necesarios para mejorar el posicionamiento en buscadores.

Además de lo anterior, aunque muchos usuarios no notan la diferencia entre Enlace Patrocinado y resultado natural u orgánico, muchos más usuarios se niegan a pinchar en los enlaces patrocinados, al considerarlos enlaces de bajo o nulo interés, por lo que el tráfico obtenido por el primer puesto de estos resultados suele ser mayor que cualquiera de los resultados patrocinados.

interpretación del gráfico se han suprimido los artículos, adverbios y términos no relevantes.

2. Pasos previos al SEO

El plan de marketing online

Un proyecto de posicionamiento en buscadores (SEO) debe ser parte de un plan de marketing online, el cual englobe todas las estrategias a utilizar para rentabilizar y monetizar un proyecto web.

Un proyecto web, con su plan de negocio y sus inversiones en las distintas áreas del proyecto, contará con un apartado para la promoción y publicidad del proyecto (inversión en tiempo o en dinero), donde una parte de la inversión será online. Esta inversión online debe estar dirigida por el plan de marketing correspondiente.

Le costará un poco más, sobretodo un mayor esfuerzo en tiempo y horas de dedicación, pero con un plan de marketing online, donde se valoren los costes y beneficios de distintas acciones podrá tener una visión de conjunto y distribuir sus esfuerzos en distintas acciones.

No es recomendable, como verá más adelante, que centre sus esfuerzos únicamente en el posicionamiento en buscadores.

En los planes de marketing online se pueden realizar docenas de acciones, entre algunas de ellas están las siguientes:

SEM (Search Engine Marketing)

Las estrategias de **marketing en buscadores** se orientan a atraer visitantes a su proyecto web, con dos áreas claramente diferenciadas: SEO y PPC. El posicionamiento en buscadores (SEO) es la que se trata en este libro, pero debería conocer

algo del resto de áreas, para poder valorarlas adecuadamente en su plan de marketing online.

PPC (Pago por clic)

El PPC, Pago por Clic, Enlace Patrocinado o pago por visita (PPV) hace referencia a los **anuncios que se muestran en los buscadores a cambio de pagar una cantidad económica**. Normalmente estos enlaces patrocinados aparecen en la parte superior y a la derecha de los resultados no pagados. Las visitas que se obtienen por PPC a la web son directamente proporcionales a la inversión realizada, ya que básicamente el anunciante paga una cantidad por cada usuario que hace clic en su anuncio y visita su página web.

En ocasiones encontrará referencias a los enlaces patrocinados o pay per clic como SEM, esto es debido a una confusión de siglas. Son los trabajadores de SEO los que suelen llamar SEM a los enlaces patrocinados, en lugar de llamarlos PPC como es lo adecuado. En realidad el SEM es mucho más amplio, difícilmente se habla o escribe de SEM siendo más habitual encontrar estas siglas cuando se hace una referencia equivocada al PPC.

Recomendamos que para iniciarse en este tipo de tareas adquiera alguno de los libros que hay en el mercado o **asista a alguno de los seminarios que se realizan mensualmente** en las principales capitales españolas.

El sistema PPC del buscador Google se denomina Google AdWords y supone su principal fuente de ingresos. Puede ver el calendario de cursos que ofrece Google, a través de su red de formadores oficiales en la herramienta Google Adwords, disponible en la dirección: <http://www.google.es/adwords/seminarios/>. Visite esta página ahora y guárdela en sus favoritos.

Analítica web

Una de las herramientas que más impacto tiene últimamente en el marketing online es el uso de la analítica web,

para medir el comportamiento de sus visitantes, las secciones más visitadas, las menos vistas, los productos más atractivos, etc.

Tampoco es objeto de este libro que conozca mucho de analítica web, eso es tarea de los analistas, aunque sí verá cómo instalar una herramienta para que pueda ir almacenando esos datos de cara al futuro. La analítica web no significa simplemente ver las estadísticas, sino conocer el comportamiento de los usuarios a través de estas. Uno de los grandes promotores de la analítica web, Avinash Kaushik, apunta que por cada dólar que invierta en herramientas de analítica web deberá invertir nueve veces más en profesionales que sepan manejarlas, con una distribución recomendada del 90% en personal y un 10% en herramientas.

Acciones de marketing tradicional online

Aunque parezca una contradicción en el término, otro volumen de acciones de marketing online se derivan del marketing tradicional de toda la vida: anuncios en otros sitios web, campañas de promoción, participación en redes sociales, patrocinio de eventos y congresos, marketing directo, prospección de mercados, marketing relacional, etc.

Estas técnicas son bien conocidas por las empresas de publicidad, y dependen del presupuesto que tenga para invertir en ellas, debiendo asesorarse por una agencia de publicidad con la ayuda de profesionales de marketing online. Una campaña de publicidad online requerirá el mismo grupo de profesionales (directores de campaña, publicistas, creativos, diseñadores, gestores de cuentas, etc.) que en la publicidad offline, aunque tal vez a un coste más reducido.

Cosas que no se dicen ANTES del SEO

A la de hora de mejorar los resultados de un proyecto online, en muchas ocasiones, hay **dos factores que se suelen olvidar** y que afectan directamente a los resultados del proyec-

to web y a los contenidos de este y, en definitiva, al retorno de la inversión realizada en el cambio.

El primer aspecto es que no se tiene la precaución de **valorar la repercusión que los cambios tendrán** en la posición que ocupa el sitio en los buscadores, modificando estas y, en ocasiones, disminuyendo el número de visitas que se recibe de los buscadores de internet, llamado tráfico orgánico, o cambiando el perfil de los visitantes a la web, aumentando el volumen de visitas pero no el importe de las ventas.

Entre las acciones a llevar a cabo para valorar el cambio está el **tener una imagen clara de la situación en que se encuentra el proyecto**

web en los buscadores, la evolución del tráfico orgánico, tanto en número como en tipología de las visitas, y finalmente los cambios directos que sufrirá la página web al llevar a términos cambios en las direcciones de las páginas web del sitio, en los enlaces que recibe, en los que enlaza hacia afuera y la arquitectura de información del nuevo sitio.

El segundo aspecto hace referencia a la **valiosa información que aporta un análisis del sitio web**, más allá del posicionamiento en buscadores, relativo a la información que contiene el sitio, cómo esta es demandada por los usuarios que acceden a la web, definición de perfiles de visitantes y, de cara al nuevo sitio web, la información que deberá incluirse en el nuevo proyecto para aumentar la retención de los visitantes y la conversión de estos en clientes.

Aquí es importante tener **un informe de segmentos de perfiles**,

donde se identifique claramente el tipo de usuarios que recibe la web para, en el nuevo proyecto, poder comparar los valores con los que ofrece el nuevo proyecto tras su implantación y, además, generar contenido orientado al perfil sobre el que se quiere hacer un mayor esfuerzo de captación.

Informes como el origen geográfico de las visitas, las fuentes de tráfico a la web, las secciones o páginas con mayor tiempo de permanencia (las más interesantes y que conviene desarrollar más en profundidad en el nuevo sitio), la navega-