

1. FUNDAMENTOS DEL POSICIONAMIENTO WEB

En la actualidad, para una empresa es de gran importancia ser conocida por los usuarios y consumidores. En el mercado proliferan un sinnúmero de empresas, luchando ferozmente para conseguir estar entre las mejores, lo que implica que ser conocidos y posicionarnos es un requisito indispensable.

Además, debemos sumarle la gran repercusión que tiene Internet, lo que nos obliga a adaptarnos a los cambios y a las nuevas tendencias para poder conseguir un buen posicionamiento y lograr estar en una posición óptima en los buscadores.

A lo largo de este primer capítulo hablaremos sobre el posicionamiento Web y de los principales elementos que nos ayudarán a lograr un buen posicionamiento.

1.1 SEO: ORIGEN Y DEFINICIÓN

La historia del SEO comienza a escribirse a mediados de los años 90, en los que nacieron buscadores como W3Catalog, Lycos, Aliweb, WebCrawler, AltaVista y Yahoo!. Fue este último quien introduciría los primeros robots para analizar la relevancia de cada página y se empezaría a perfilar lo que hoy conocemos como posicionamiento Web. En 1997 aparece el buscador Ask y encontramos, por primera vez, el concepto de SEO.

En 1998, dos tipos llamados Sergey Brin y Larry Page hacen entrar en escena una empresa llamada Google, que acabaría por convertirse en el auténtico gigante dentro del mundo de Internet en general y de los buscadores en particular. Google perfeccionaría y crearía nuevos algoritmos en base a palabras clave, cantidad de enlaces o diversos criterios para calcular la importancia de una página.

A partir de aquí llegarían nuevas plataformas que condicionarían el posicionamiento como Facebook, WordPress, YouTube o Twitter. Con el paso de los años, Google también seguiría avanzando y crearía nuevas herramientas y aplicaciones como Google Ads, AdSense, Analytics o Penguin, que le convertiría en el referente todopoderoso de Internet que es hoy día.

Respecto a su definición, las siglas SEO significan Search Engine Optimization u optimización en motores de búsqueda. Antes de desarrollar el concepto es necesario hacer un matiz, y es que es habitual referirse indistintamente a SEO y posicionamiento Web, y de hecho lo haremos con frecuencia a lo largo de este manual. La razón es sencilla: una cosa es consecuencia directa de la otra, por lo que los términos están estrechamente ligados y un buen uso de las técnicas SEO conlleva una mejora del posicionamiento Web.

Así pues, el SEO es el proceso que se lleva a cabo con el propósito de mejorar la presencia de un sitio Web en los buscadores de Internet. Para ello, se vale de técnicas para optimizar el uso e incrementar la relevancia y visibilidad del sitio. Como adelantábamos, las técnicas SEO tienen como resultado el incremento del tráfico a la Web y la mejora de su posicionamiento.

Hay que tener presente que cada segundo millones de usuarios teclean en Google aquello que quieren encontrar y es el propio buscador el que les ofrece diferentes alternativas a través de sus algoritmos. Como podemos imaginar, no figurar entre las primeras opciones puede condenar un sitio Web a la invisibilidad, mientras que aparecer en las primeras posiciones se traduce en un aumento considerable de las visitas a la Web y la capacidad de generar mayor volumen de repercusión o ventas (dependiendo del propósito del sitio Web).

1.1.1 Características del SEO

Entre las principales características del SEO destacan:

- El SEO está estrictamente relacionado con los contenidos de nuestra página Web, su relevancia para los internautas y de qué manera se informa a los buscadores de dichos contenidos, de modo que entienden de qué va nuestro sitio Web y cuáles de los contenidos son relevantes.
- Para lograr un buen SEO o posicionamiento es muy importante que los contenidos sean actuales, novedosos, únicos y útiles.

- Los principales elementos en el SEO son los enlaces y las palabras clave. Además, se deberán considerar otros aspectos como las imágenes, los vídeos y los comentarios.
- Se trata de una fuente más de tráfico de un sitio Web y nos ayudará a conseguir visitas en nuestro sitio.
- El SEO es perfectamente medible, lo que implica poder conocer en todo momento cuáles son las palabras clave y expresiones que están consiguiendo posicionar nuestro sitio Web arriba en la SERP del buscador y cuáles convierten mejor una visita en una conversión.
- El SEO suele ser lento de conseguir, por lo que es importante dedicarle tiempo y diseñar una buena campaña que nos reporte unos buenos resultados acorde a los objetivos que se pretenden lograr.
- Es muy importante tener en cuenta que el SEO se ve periódicamente afectado por los criterios selectivos de los buscadores, por lo que deberemos ir comprobando aquellas palabras clave que nos pueden ayudar a lograr un mayor posicionamiento.

1.1.2 Perfil profesional SEO

Vistas estas características, resulta interesante conocer el perfil que debe presentar el profesional SEO.

Aptitudes para un SEO

La disciplina de SEO es una profesión relativamente reciente, así que no existe una formación universitaria específica, aunque existen numerosas vías de formación que pueden otorgarnos los conocimientos necesarios. Actualmente, los perfiles del encargado del posicionamiento Web son muy variados y abarcan muchas especialidades como la comunicación, informática, marketing, empresariales, etc.

En cualquier caso, lo más importante es que el profesional del SEO sea una persona con experiencia y con buenas aptitudes. Para ello necesitaremos contar con una buena dosis de paciencia y perseverancia. Como ya hemos dicho, el SEO es una carrera de fondo para ir dando pasos hasta las primeras posiciones, por lo que debemos dedicarle tiempo.

Además, es necesario controlar alguna de las herramientas y suites de análisis que aporten mediciones sobre la evolución de la página y, a partir de la interpretación de esos datos, tomar decisiones, ya sea en la estrategia de links o en el cambio de palabras clave. También deberá tener facilidad para redactar si tiene que hacerse cargo de la creación de contenidos. Y, por supuesto, deberá ser una persona en permanente actualización para estar al día de las novedades en posicionamiento, herramientas o cambios de algoritmos.

Responsabilidades de un SEO

La figura del SEO es muy importante, ya que tiene el poder de incrementar el tráfico a un sitio Web y mejorar su presencia en los buscadores para que no se vea condenado al ostracismo de las páginas secundarias.

Pero un gran poder conlleva una gran responsabilidad: deberá encargarse de estudiar bien la situación de la empresa y sus objetivos, analizar el mercado y la competencia, estudiar las palabras clave con las que posicionarse, optimizar el sitio Web, desarrollar una estrategia de enlaces y crear contenido de valor. Pero, ¿y después? Los profesionales del SEO no son unos "mecánicos" a los que se les llama para arreglar un problema para que todo quede zanjado en un mes. Se trata de una tarea de largo recorrido y cuya actualización debe ser continua y permanente.

Aunque es cierto que cuando una empresa parte de un sitio caótico los primeros meses son los más importantes para el cometido, la comprobación de las palabras clave debe ser continua para entender las fluctuaciones de la demanda y comprobar si la estrategia está funcionando o si es mejor optar por otras palabras que puedan aportar más tráfico.

Por supuesto, las estrategias de Link Building (que estudiaremos más adelante junto con otras estrategias) para ir consiguiendo enlaces de calidad tampoco son una tarea que vaya a hacerse sola y alguien tiene que garantizar la creación de contenidos de calidad y que se ajusten a las buenas prácticas para el posicionamiento. Como hemos comentado, los algoritmos de Google van cambiando constantemente y lo que hoy es imprescindible mañana estará obsoleto, así que alguien debe estar ahí para adaptar la Web a las necesidades de los usuarios y a los motores de búsqueda. Por lo tanto, es muy importante que el profesional de SEO esté al día y se actualice constantemente. No debemos olvidar que en la actualidad todo sucede y cambia muy deprisa, y en el campo digital aún más.

1.1.3 SEO y SEM

Por otro lado, debemos saber distinguir entre SEO y SEM, que es el acrónimo de Search Engine Marketing o Marketing en Buscadores Web.

Si el SEO se refiere al proceso que se lleva a cabo con el propósito de mejorar la presencia de un sitio Web en los buscadores de Internet, el SEM responde a una forma de aumentar la repercusión de la página haciendo uso de publicidad de pago mediante herramientas encargadas de ello, como es el caso de Google Ads.

De modo que mientras que en el SEO el posicionamiento se obtiene de una forma orgánica, el SEM es una estrategia publicitaria que implica un presupuesto económico. Los resultados de esta inversión se producen en un período de tiempo muy inmediato, siempre dentro del buscador en el que se ha realizado el pago. Es decir, Google Ads únicamente nos servirá para Google y sus plataformas asociadas, nunca para otros buscadores.

Sin embargo, el SEO está pensado para tener resultados a medio y largo plazo, de una forma estable, duradera y dirigido a todos los buscadores. Se trata, por tanto, de una estrategia más difícil de valorar puesto que los resultados no se pueden medir con una estadística sencilla.

Particularidades de la campaña SEO

Cuando nuestra empresa lleve a cabo una campaña SEO deberemos considerar ciertos elementos:

- Más que el presupuesto invertido, son el buen trabajo y la constancia los causantes de los buenos resultados.
- Son campañas que duran un mínimo de 6 meses y es que, tal como veremos, conseguir aparecer en los primeros puestos en un buscador puede llegar a ser una tarea realmente difícil y laboriosa.
- Una campaña SEO puede suponer cambios en nuestra Web para una optimización total para la indexación en los buscadores. Además, también se deberán tener en cuenta aspectos sobre el contenido, los enlaces y la adaptabilidad de nuestra Web a los dispositivos móviles.
- El principal objetivo de esta campaña es aparecer en los resultados no pagados de Google y otros buscadores, ya que aumentará el tráfico y reputación online de nuestro negocio.
- En una campaña SEO disponemos de herramientas destinadas a ayudarnos en la medición de los resultados de nuestra campaña (trataremos el tema de la medición más adelante), por lo que es recomendable servirse siempre de ellas, sobre todo las analíticas, ya que nos mostrarán la relevancia que está teniendo nuestra Web en los buscadores.
- Tal y como ya hemos comentado, resulta de especial importancia que, durante la campaña, el profesional SEO esté en constante actualización y sepa qué aspectos son tendencia y cuáles están obsoletos.

Particularidades de la campaña SEM

Además de ser necesario un presupuesto, el SEM tiene otras características:

- En las campañas SEM pagadas de Google tenemos la posibilidad de hacer una segmentación en función del país o la ciudad, por lo que podemos llegar únicamente al público que realmente nos interesa. De este modo, si somos una empresa que solo opera dentro de Cataluña, de nada nos servirá aparecer en ciudades y localidades que no sean de esta Comunidad Autónoma.
- En estas campañas tenemos la posibilidad de elegir las palabras clave con las que queremos aparecer y señalar aquellas negativas por las que no queremos aparecer.
- Los resultados de una campaña SEM son medibles en todo momento gracias a las herramientas que nos ofrecen estadísticas del rendimiento.
- Se trata de campañas inmediatas, es decir, una vez hayamos creado los anuncios y estos hayan sido revisados, empezarán a funcionar en unas pocas horas, obteniendo resultados a corto plazo.

1.2 EL BUSCADOR

Para lograr mayor visibilidad y tráfico, uno de los principales elementos que debemos considerar es el buscador: debemos conseguir aparecer en los buscadores, ya que de lo contrario, no seremos visibles y los usuarios no harán clic sobre nuestro enlace.

1.2.1 Definición y funcionamiento

Los buscadores o motores de búsqueda son servicios encargados de localizar de manera rápida y eficaz las páginas Web más importantes existentes en función de las palabras clave utilizadas para la búsqueda. Actualmente, Google acapara el gran protagonismo de los buscadores, aunque también encontramos otros como Yahoo!, Bing, Ask o Aol.

El microcosmos de Internet está formado por miles de páginas Web vinculadas entre sí a través de enlaces que hacen posible la navegación de un sitio a otro. Gracias a esta infraestructura interna se entretajan las redes que los buscadores rastrean gracias a un programa informático llamado "Spider" o, simplemente, robot.

Estos programas analizan las páginas Web y almacenan toda la información útil en sus archivos "índice", que guardan en enormes bases de datos. Algunos de los aspectos más significativos que Spider almacena son las direcciones de la página (URL) o las palabras clave, que le ayudan a identificar el contenido que se trata en cada página. Ahí radica la importancia de un buen uso de las palabras clave, tal como explicaremos más adelante.

A partir de aquí, Google se encarga de comparar las búsquedas que realizan los usuarios con su archivo índice para poder proveer los resultados más relevantes en tan solo una fracción de segundo. El orden de aparición dependerá de los algoritmos de indexación utilizados por el buscador. Teniendo en cuenta que Google cuenta con más del 90% del total de búsquedas, nuestro esfuerzo para mejorar el posicionamiento se centrará en esta plataforma.

Tal y como su nombre indica, la función principal de un buscador es llevar a cabo labores de búsqueda en función de los intereses de los usuarios, de modo que si tecleamos "viaje", el buscador se encargará de acceder a todo el contenido que haya sido indexado a partir de dicha palabra.

Respecto a la búsqueda, las técnicas que se pueden usar son:

- Utilización de comillas para la entrada de nombres o frases, por ejemplo "Tren dirección Barcelona". De este modo, el buscador se encargará de ofrecernos solo los resultados en los que estas tres palabras estén juntas.
- Si nos servimos de la opción de búsqueda avanzada podremos filtrar los resultados en función el idioma, palabras exactas, etc.
- El asterisco tiene la función de comodín. Esto implica que si buscamos foto*, el buscador no solamente nos reportará resultados en los que se incluyan la

palabra foto, sino que incluirá también palabras como fotógrafo, fotografía, fotosíntesis, etc.

- También se puede refinar la búsqueda utilizando los términos o enlaces que provee el mismo buscador para limitar el valor de la búsqueda.

En la búsqueda, los usuarios disponen de la búsqueda avanzada, que les permite obtener resultados más refinados y adecuados a sus necesidades. De este modo, si en una búsqueda sencilla nos encontramos con un cuadro de texto para una simple cadena de caracteres, en una búsqueda avanzada nos encontramos con varios cuadros y casilleros de verificación, filtros de búsqueda y otros elementos, que nos permitirán acotar más los resultados que deseamos obtener.

1.2.2 Tipos de buscador

En esta parte, debemos diferenciar entre:

- Motores de búsqueda.
- Directorios.
- Metabuscaadores.
- Buscadores temáticos.

Los **motores de búsqueda** son aquellos buscadores que se sirven de robots para rastrear de manera periódica la red para indexar el contenido de las páginas Web en sus bases de datos. Un ejemplo de motor de búsqueda sería Google.

Los **directorios** se encargan de revisar y supervisar la calidad de los sitios Web y clasificar cada página según la temática. Un ejemplo de directorio sería DMOZ, aunque existe una gran variedad de directorios especializados en diferentes temáticas.

Los **metabuscaadores** no disponen de su propia base de datos, de modo que cuando se realiza una búsqueda en un metabuscador, los resultados que muestra procederán de

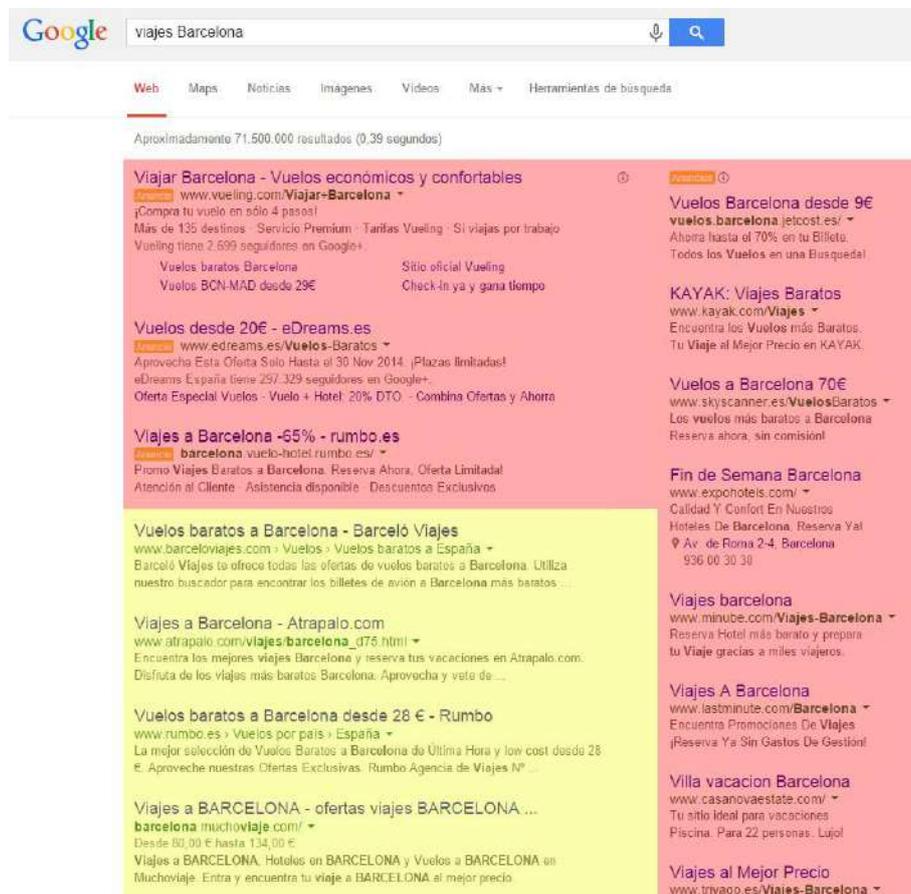
diferentes motores de búsqueda y directorios, ofreciendo una gran cantidad de resultados. Un ejemplo de metabuscador es WebCrawler.

Los **buscadores temáticos** son aquellos que ofrecen información especializada en un tema, actividad o sector específico. Un ejemplo de buscador temático es Yahoo!

1.2.3 Estructura SERP

SERP significa Search Engine Results Page o Página de Resultados de Buscadores y, como su nombre indica, es la página que obtenemos al introducir una búsqueda dentro de Google o cualquier otro buscador.

Dentro de cada búsqueda deberemos distinguir qué forma parte de los resultados orgánicos y qué parte es fruto del marketing realizado mediante pago. En la siguiente captura de pantalla observamos cómo la sección roja corresponde al posicionamiento pagado a Google Ads, mientras que los resultados orgánicos se encuentran enmarcados en color amarillo:



La estructura del SERP de los buscadores nos muestra los resultados en lo que se conoce como "*snippets*":

Vuelos baratos a Barcelona - Barceló Viajes
www.barceloviajes.com › Vuelos › Vuelos baratos a España ▾
 Barceló **Viajes** te ofrece todas las ofertas de vuelos baratos a **Barcelona**. Utiliza nuestro buscador para encontrar los billetes de avión a **Barcelona** más baratos ...

El primer aspecto dentro del *snippet* es el **título** de la página, que aparece en color azul. Debe indicar qué encontrará el usuario en ese enlace de una forma atractiva y sintética. El segundo apartado es la dirección de **URL** junto con palabras clave. Finalmente, tenemos la **descripción** de la página, en la que debe figurar la explicación del contenido.

Es interesante que se personalice esta descripción, ya que en caso contrario será el propio Google el que se encargará de completarlo a partir de información que encuentre en la Web. Es importante también que en el *snippet* se incluyan las palabras clave que puedan ser relevantes para la búsqueda. En este caso, vemos cómo las palabras escritas en el buscador "viajes" y "Barcelona" aparecen marcadas en negrita dentro de la descripción.

1.3 PALABRAS CLAVE

1.3.1 Definición e importancia de las palabras clave

El buen uso de las palabras clave es uno de los apartados más importantes en el desarrollo de una estrategia SEO: de ellas dependerá en buena medida el tráfico que dirijamos hacia nuestra página Web y su presencia en buscadores.

Para ello, es necesario investigar qué palabras clave son más afines e influyentes dentro de nuestro sector y cómo ganar rentabilidad en los buscadores. Debemos estudiar qué palabras introducen los usuarios cada vez que quieren acceder a un tipo de producto determinado y filtrarlas en función de nuestros intereses. De esta manera no solo conseguimos más visitas, sino que también conseguimos que sean más eficaces puesto que el mercado estará más segmentado.

Cuando elegimos las palabras clave, es conveniente preguntarnos si esa palabra es realmente importante y hacer uso de la empatía para intuir si se trata de la clase de palabra que el usuario escribiría en un buscador. Basta con poner directamente una palabra clave en el buscador para saber si es importante, ya que las palabras clave más rentables y que más tráfico generan suelen aparecer acompañadas de una buena cantidad de publicidad de pago a su alrededor.

De todas formas debemos tener cuidado, ya que existen palabras genéricas que acaparan miles de búsquedas como "trabajo", "hoteles", "viajes", "regalos", etc. A primera vista, estas palabras pueden parecer un buen filón para el posicionamiento, pero lo cierto es que la competencia es tan grande que hace francamente difícil conseguir aparecer con ellas en los primeros resultados.

Quizá sería interesante optar por palabras relacionadas o incluso sinónimos que tengan una competencia menor. De todas formas, si lo que estamos creando es una Web de regalos, quizá sí será necesario apostar por el posicionamiento a partir de "regalos". No obstante, habrá que tener en cuenta que para conseguir aparecer en los primeros puestos, deberemos tener mucha paciencia: podríamos tardar meses o incluso años.

1.3.2 Herramientas para planificar palabras clave

Tal y como hemos visto, las palabras clave son de gran importancia para lograr un buen posicionamiento y disponemos de herramientas que nos ayudarán a lograr una buena planificación de las mismas.

Por su importancia, nos interesan especialmente las que nos proporciona Google, sobretodo Google Ads Keyword Planner.

Para acceder a este Planificador de palabras gratuito deberemos tener una cuenta en Google Ads (<https://adwords.google.es>) y seleccionar "**Planificador de palabras clave**" dentro del menú de herramientas.

Se trata de una herramienta ideal para crear campañas y mejorar el posicionamiento Web. La primera posibilidad que nos ofrece es la de buscar nuevas ideas para palabras

clave y grupos de anuncios. Lo único que tenemos que hacer es introducir una o varias palabras que describan un producto o servicio y si lo deseamos también la URL y la categoría del producto.

A partir de aquí Google se encargará de ofrecer ideas para el grupo de anuncios y para palabras clave.

Planificador de palabras clave

Planifique su próxima campaña de la red de búsqueda

¿Qué desea hacer?

▼ **Buscar nuevas ideas para palabras clave y grupos de anuncios**

Introduzca una o varias de estas palabras clave:
 Su producto o servicio

Su página de destino

Categoría del producto

Segmentación ?

Todas las ubicaciones

español

Google

Palabras clave negativas

Periodo ?

Mostrar la media de búsquedas mensuales para:
Últimos 12 meses

Personalizar la búsqueda ?

Filtros de palabras clave

Opciones de palabra clave

Mostrar ideas ampliamente relacionadas

Ocultar palabras clave en mi cuenta

Ocultar palabras clave en mi plan

Palabras clave a incluir

Obtener ideas

Si lo que buscamos es un posicionamiento Long Tail, podemos probar diferentes palabras hasta dar con una competencia más baja. Quizá una pequeña modificación, un sinónimo o una palabra adicional puedan conseguir que la competencia sea más baja y

nuestras posibilidades de éxito crezcan. Se puede consultar este [tutorial](#) para conocer el funcionamiento de esta herramienta.

Otra herramienta interesante para buscar palabras clave es **Google Trends** (www.google.es/trends). Esta aplicación nos permite escribir algún concepto y conocer la repercusión que ha tenido a lo largo de los últimos años y su alcance en diferentes países o ciudades del mundo.

Además de las herramientas propias de Google, debemos hablar también de los índices KEI, KFI y KOI, que nos permiten conocer la popularidad de las palabras clave y su uso por parte de la competencia.

En primer lugar encontramos el índice **KEI** (Keyword Effectiveness Index o Índice de eficacia de palabras clave):

$$\text{KEI} = (\text{Número de búsquedas})^2 / \text{Número de resultados}$$

Este valor es un indicador de la competitividad y relevancia de una palabra clave y es el resultado de dividir el número de búsquedas realizadas sobre una palabra clave elevada al cuadrado entre el número de resultados que aparecen en el buscador. El KEI nos indicará el número de resultados que compiten por una búsqueda completa, así que cuanto mayor sea el valor, mayor será la competitividad de la palabra.

Para conocer el resultado podemos consultar el número de búsquedas mensuales en las herramientas de Google Ads. El número de resultados lo obtendremos escribiendo directamente la palabra en Google y aparecerá en la parte inferior de la casilla.

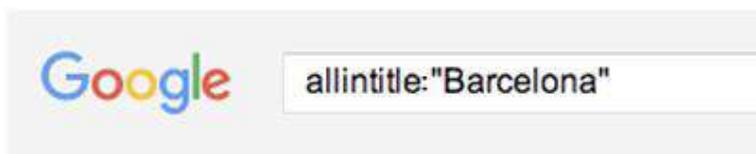
Aproximadamente 71.800.000 resultados (0,48 segundos)

En segundo lugar encontramos el **KFI** (Keyword Feasibility Index o Índice de viabilidad de palabras clave). Se calcula así:

$$\text{KFI} = (\text{Número de búsquedas})^2 / \text{Número de resultados en el título}$$

El índice **KFI** mide la competitividad de una palabra en función de las veces que una palabra clave se utiliza en el título. El título de una página Web es uno de los aspectos más determinantes para Google cuando asocia una palabra clave a una Web.

Como vemos en la fórmula, cuanto mayor sea el índice KFI, mayores serán las oportunidades para que una palabra clave sea utilizada para el posicionamiento Web. Para conocer el número de resultados que aparecen con una palabra clave en el título solo tendremos que escribir en el buscador de Google: `allintitle:"palabra clave"`.



Por último, encontramos el índice **KOI** (Keyword Opportunity Index o índice de oportunidad de palabra clave), cuya fórmula es:

$$\text{KOI} = (\text{Número de búsquedas})^2 / \text{Número de resultados en el anchor text}$$

Junto a este índice, aparece lo que se conoce como *anchor text*, que es el texto que aparece en un enlace o un hipervínculo hacia una URL. Es decir, la parte visible y en la que se puede hacer clic. El *anchor text* suele indicar de forma clara el contenido del documento enlazado, por lo que resulta relevante para el posicionamiento Web.

El KOI valora la cantidad de búsquedas en función al número de *anchor text* que contiene una determinada palabra clave. Cuanto mayor es este índice, mayores serán las oportunidades y rentabilidad de una palabra clave en el posicionamiento Web.

Para conocer el número de resultados que aparecen con una palabra clave en el título solo tendremos que escribir en el buscador de Google: `allinanchor:"palabra clave"`.



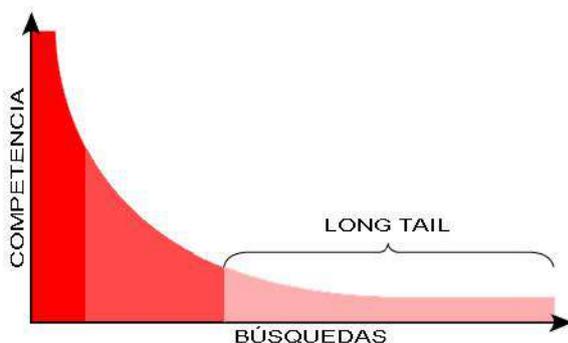
1.3.3 Teorías en la elección de palabras clave

Existen diferentes teorías sobre la elección de palabras clave. En el manual presentaremos las siguientes:

- Teoría del Long Tail SEO.
- Teoría de la especialización.
- Teoría de la estacionalidad y moda de las palabras clave.
- Teoría de la longitud de las palabras clave.

Teoría del Long Tail SEO

La teoría The Long Tail o "la larga cola" es un término acuñado por Chris Anderson en 2004 y se refiere al uso de palabras clave en la búsqueda del posicionamiento Web y su relación con los intereses de las personas.



Si observamos el gráfico podemos observar tres partes diferenciadas: la parte rojo oscuro comprende la parte en la que se incluyen palabras genéricas que acaparan un gran número de búsquedas y aparecen en las primeras posiciones, pero que están sometidas a una enorme competencia en el

mercado. En este campo aparecerían palabras como las mencionadas en el apartado anterior: "hoteles", "regalos" o "viajes".

La parte roja de intensidad media está formada por búsquedas menos genéricas que contienen dos o tres palabras: "Hoteles en Benidorm", "Regalos originales" o "Viajes Interrail". La búsqueda es más concreta y está más segmentada, lo que hace que la competencia sea menor pero también su visibilidad.

Finalmente, encontramos la larga cola (the long tail) en la que aparecen búsquedas de más palabras o incluso frases enteras. En esta parte, la visibilidad es bastante menor y la competencia también. Encontraríamos fórmulas como "Hoteles en Benidorm baratos para ir con niños", "regalos originales ocio Lloret de mar" o "consejos viajes mochileros Interrail".

Hemos dicho que en esta larga cola la visibilidad es menor, sin embargo las búsquedas son muy concretas y cuando los usuarios dan con el sitio Web que les interesa, el índice de conversión es mucho más alto que el que se produciría con una página mejor posicionada pero de una forma mucho más genérica.

Sin duda, es una opción recomendable para negocios más pequeños que no pueden acceder a determinados nichos de mercado donde la competencia es muy grande. El uso de palabras específicas puede otorgarle una buena opción de negocio gracias al posicionamiento Long Tail SEO.

Teoría de la especialización

Esta segunda teoría trata de la capacidad que los usuarios tienen para especializarse y convertirse en expertos en buscadores.

Se basa en una de las leyes del marketing defendida por Al Ries y Jack Trout sobre la división, estableciendo que, a lo largo del tiempo, los productos o servicios se subdividen. En las frases que son utilizadas por los usuarios en los buscadores sucede lo mismo, lo que hace que, año tras año, las frases aumenten su número de palabras clave y, en consecuencia, se creen subcategorías en las búsquedas.

Esta teoría establece que, cada vez más, los usuarios acotan más los resultados que quieren obtener, de modo que si un usuario busca restaurantes en los que comer en la ciudad de Barcelona, lo más habitual es que acote la búsqueda a una zona o barrio concreto, dividiendo en categorías los restaurantes de toda la ciudad. De este modo, el usuario no accederá a todos los restaurantes de la ciudad, sino solamente a los que se encuentren en la zona que desea.

Teoría de la estacionalidad

La teoría de la estacionalidad se refiere a que, dependiendo de la época del año en que nos encontremos, los usuarios tendrán en mente unas palabras u otras.

Por ejemplo, las épocas próximas a los períodos vacacionales de verano y Navidad, los usuarios acostumbran a buscar ofertas y promociones de viajes. Cuando se aproxima la época en la que deben presentarse las declaraciones de la Renta, puede que los usuarios realicen búsquedas sobre la declaración y sobre los impuestos. O cuando se aproxima el día del libro, aumentan las búsquedas de libros que comprar y regalar.

Esta estacionalidad incluye períodos en los que algo se pone de moda.

Teoría de la longitud de las palabras clave

Finalmente, esta teoría se refiere a cuánto mide una palabra clave que trae clientes a nuestra empresa, por lo que hay que considerar si resulta mejor la utilización de una palabra clave corta o una palabra clave larga.

Esta teoría no se refiere solo a la longitud de una palabra, sino a la longitud de la frase que utilizan los usuarios para realizar sus búsquedas. Tal y como ya hemos visto, los usuarios no utilizan únicamente una palabra, sino que tratan de obtener resultados más concretos utilizando varias palabras.

No obstante, tal y como defiende esta teoría, existe un número máximo de palabras utilizadas en cada frase que resulta más efectivo que otro. De este modo, dicha teoría especifica que el número ideal de palabras que debe contener una frase para resultar efectiva y reportarnos clientes no debe exceder de cinco palabras, siendo 4 el número ideal.

1.4 VOCABULARIO SEO

Para finalizar este primer capítulo, presentamos un glosario que un buen SEO debería conocer. Algunos conceptos se ampliarán más adelante y otros se describen a grandes rasgos para tener una idea general. En cualquier caso, siempre se puede profundizar en revistas o literatura especializada.

A

AdSense. Sistema de Google para que el dueño de una cuenta permita publicidad dentro de su contenido y sea remunerado por ello.

AdWords. Sistema de Google para que el usuario pueda publicitar sus contenidos y recibir más visitas mediante pago.

Alcance. Indica el número de usuarios únicos a los que le ha aparecido una publicación. Distinguimos el alcance orgánico (sin pagar) y el pagado.

Algoritmo. Fórmula utilizada por Google y el resto de buscadores para mostrar los resultados en la SERP para cada búsqueda que realizan los usuarios.

Análítica Web. Análisis y métricas de datos de un sitio Web para poder evaluar la estrategia, valorar los objetivos y tomar decisiones.

Analytics. Herramienta que utiliza Google para ofrecer estadísticas y mediciones de una página Web.

Anchor Text (o texto ancla). Texto que aparece visible en un enlace o un hipervínculo hacia una URL.

App. Aplicación de software descargable, generalmente para *smartphones* y tabletas, que desarrolla una función. Pueden ser para fotos, juegos, mapas, programas, etc.

Avatar. Es la foto de perfil que cada usuario tiene asociada a sus comentarios o actualizaciones.

B

B2B. Modelo de negocio en el que la interacción se produce entre 2 empresas. Acrónimo de “Business to Business”.

B2C. Modelo de negocio en el que la interacción se produce entre la empresa y el cliente final. Acrónimo de “Business to Costumer”.

Backlink. Enlaces de otros sitios Web que van a parar a nuestra página.

Banner. Elemento de formato publicitario que se aloja en determinadas páginas Web. Su objetivo es atraer usuarios hacia una página pagada por el anunciante.

Black Hat. Técnicas de SEO poco éticas y que van en contra de las directrices de Google. Pueden funcionar a corto plazo pero a la larga podrían estar penadas y ser contraproducentes.

Branding. Proceso de construcción de la marca con estrategias para aumentar su visibilidad, su popularidad y sus ventas.

C

Contenido de valor. Es el contenido que realmente aporta interés y calidad a las Redes sociales y a sus usuarios, a diferencia del contenido comercial o contenido de relleno.

Contenido duplicado. Se trata de un contenido realizado a partir de un texto original y que Google puede detectar como una copia.

Contenido líquido. Es el contenido que puede ser transformado, modificado y adaptado para otro formato: de artículo a audio, de audio a vídeo, etc. También conocido como contenido transmedia.

Cookie. Archivos que el servidor incorpora en la Web para que en el momento en el que los usuarios acceden a ella se pueda almacenar información acerca de sus intereses.

CPC (Coste por clic). Convenio de compra en el que el anunciante paga una cantidad solo cuando los usuarios hacen clic en su publicidad. Relacionado con este concepto encontramos el PPC (Pay per Click o Pago por clic).

CPI (Coste por impresión). Convenio de compra en el que el anunciante paga una cantidad por cada impresión que se realice de su publicidad, independientemente de que se haga clic o no sobre ella.

CRM (Customer Relationship Management). Gestión de la Relación con los clientes que trata de reunir la mayor cantidad de información posible acerca del consumidor para aumentar su grado de satisfacción y establecer una relación más duradera.

Cross Linking. Cruce de enlaces entre dos o más páginas Web para aumentar su popularidad y posicionamiento en buscadores.

Crowdfunding. Método de financiación colectiva para llevar a cabo un proyecto a partir de donaciones de usuarios.

CSS. Hojas de estilo para configurar el diseño de una Web en función de tipografías, formas o colores.

CTR (Clic Through Rate). Nos permite conocer el porcentaje de clics en un anuncio y saber la eficacia de una promoción. Es el resultado de dividir el número de clics que ha obtenido un enlace entre el número de impresiones del anuncio.

D

Dead Link. Enlace roto que lleva a una página Web que no existe o no funciona.

Densidad (de palabras clave). Es el número de veces que una palabra clave se repite en comparación con el resto.

Dominio. Es el nombre mediante el cual una empresa se registra en la red, seguido de extensiones como “.com”, “.es”, “.net”, etc.

E

eCommerce. Proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través de las redes de comunicación.

Email marketing. Estrategia de marketing basada en el contacto con sus usuarios a partir de emails.

EMD (Exact Match Domain). Se trata de la coincidencia exacta de las palabras de un dominio (por ejemplo, frutossecos.com y frutossecos.es).

Engagement. Es la sensación de implicación y compromiso que la marca crea con sus usuarios.

EPC (Earnings per click). Ganancias o conversión que se consigue con cada clic.

Estudio de mercado. Es la recopilación y análisis de una empresa y el sector al que pertenece para ayudar a tomar decisiones y guiar las acciones de marketing.

Etiquetas (o tags). Son palabras clave asociadas a un archivo que describen su contenido. Resultan muy útiles para facilitar la localización de un archivo y mejorar su posicionamiento Web.

F

Favicon. Icono que aparece al lado de una dirección URL en el navegador.

Feed. Archivo XML que contiene información de un sitio Web y que se reescribe automáticamente cada vez que los contenidos de la Web se actualizan. Se trata de una forma en la que el usuario recibe la información que quiere sin necesidad de buscarla.

Frames. Cuadros en los que se puede dividir una página Web para ordenarla. El uso de estos frames dificulta la navegación de los robots y el posicionamiento de la página.

G

Geolocalización. Herramienta que permite conocer la posición geográfica en la que se encuentra una persona. Muy interesante para aplicaciones de mobile marketing como Foursquare.

GIF. Formato gráfico utilizado para imágenes y animaciones.

H

HTML. Lenguaje que se utiliza para elaborar páginas Web, conformar su estructura y definir los comportamientos de sus contenidos.

HTTP (HypertText Transfer Protocol o Protocolo de Transferencia de Hipertexto). Se trata del protocolo usado en las transacciones Web. El hipertexto es el modo en que se estructuran los contenidos en la red y el HTTP define el funcionamiento de estos contenidos y cómo responden cuando navegamos a través de las diferentes zonas de la arquitectura de una Web, ya sea al deslizar el cursor sobre un banner, desplazarnos a lo largo del contenido o accediendo a un vínculo de la página.

I

Inbound Marketing. Filosofía de marketing para llegar al consumidor de forma no intrusiva que trata de enseñar los beneficios de un producto o servicio a clientes potenciales para que se sientan atraídos. Combina acciones de SEO, marketing de contenidos y Redes sociales.

Infografía. Imagen que combina texto y gráficos para transmitir información.

K

KEI. Índice de efectividad de una palabra clave como resultado de dividir el número de búsquedas realizadas sobre una palabra clave elevado al cuadrado entre el número de resultados que aparecen en el buscador.

KFI. Índice de la viabilidad de una palabra como resultado de dividir el número de búsquedas realizadas sobre una palabra clave elevado al cuadrado entre el número de resultados que aparecen en el título.

KOI. Índice de la oportunidad de una palabra como resultado de dividir el número de búsquedas realizadas sobre una palabra clave elevado al cuadrado entre el número de resultados en los que una palabra aparece en el *anchor text*.

Keywords. Son las palabras clave que utilizamos en un título o texto. Engloban el contenido del mensaje y un buen uso de ellas es importante para atraer a usuarios y mejorar el posicionamiento.

L

Link Baiting. Técnica que consiste en promocionar un contenido debidamente para conseguir que sea enlazado el mayor número de veces posible. Suelen recurrir a títulos como "10 trucos para...", "consejos imprescindibles sobre...", etc.

Link Building. Estrategia SEO que consiste en conseguir que otras páginas enlacen la Web que nos interesa para obtener un mejor posicionamiento en buscadores. Se puede conseguir de forma natural o creando esos enlaces artificialmente.

Long Tail. Uso de varias palabras clave o frases para realizar búsquedas. Su visibilidad es menor que usando una sola palabra clave, pero la competencia es más baja y puede tener un ratio de conversión mal elevado.

O

Outbound links. Enlaces a otras páginas desde nuestra Web.

P

PageRank. Valoración con la que Google puntúa a un sitio Web, como representación de la relevancia y autoridad de la página Web en función de los enlaces que se dirigen a la página.

Plugin. Aplicaciones que sirven para mejorar o aportar herramientas adicionales a programas, blogs o webs.

Podcast. Contenido en formato de audio descargable.

Público Objetivo. Grupo de personas al que se dirige una marca para promocionar sus productos. También conocido como *target*.

R

Ratio de conversión (o tasa de conversión). Porcentaje de usuarios que participan y toman parte ante una determinada acción. En el caso de ventas, sería el número de visitantes que acaban comprando.

Rebote. Número de personas que entran en una página Web y la abandonan a los pocos segundos.

Responsive. Característica de páginas que permiten adaptar su diseño a todo tipo de dispositivos sin perder calidad.

ROI (Retorno de la Inversión). Se utiliza para medir los resultados de campañas publicitarias realizadas en Internet. La fórmula es el resultado de dividir las ventas entre el coste de la campaña (siempre en el mismo intervalo de tiempo).

S

SEM (Search Engine Marketing). Acciones de marketing para la promoción de sitios Web y el aumento de su visibilidad con coste económico.

SEO (Search Engine Optimization). Acciones técnicas y sin coste adicional para mejorar los contenidos y la visibilidad en los buscadores.

SEO on page. Técnicas SEO aplicadas directamente en la página, a partir de las modificaciones de la arquitectura de la Web, títulos, palabras clave, etc.

SEO off page. Técnicas SEO que requieren otras páginas para realizarse, como la creación de enlaces de terceros, Redes sociales, etc.

SERP (Search Engine Results Page). Listado de los resultados que ofrece un buscador para cada búsqueda.

Snippet. Estructura de los resultados que muestran los buscadores. Cada *snippet* contiene título, la URL y la descripción de cada resultado.

Spam. Correo no deseado de contenido comercial.

Spider. Robots utilizados por los buscadores para rastrear páginas Web, almacenar su información e indexar su contenido.

Startups. Empresas de capital limitado pero con grandes posibilidades de rentabilidad y desarrollo.

T

Tráfico Web. Número de visitantes que tiene una Web. Se puede diferenciar entre número de páginas vistas, número de visitas y número de visitantes únicos.

Troll. Usuario que únicamente aporta críticas negativas e infundadas.

U

URL (Uniform Resource Locator). Dirección con la que se accede a una página Web. Ej. "http://www.nombreempresa.com".

Usabilidad. Facilidad que ofrece una página Web para navegar a través de ella.

V

Viral. Contenido que se difunde muy rápidamente entre los usuarios de las Redes sociales.

W

White Hat. Técnicas SEO que priorizan la ética y la buena práctica para los usuarios y están aprobadas por los buscadores.