

Ciclo temático “**Hablemos de Marketing Online**”

Tercer tema: **SEO**

marzo - abril, 2010

<http://tristanelosegui.com>

1.- ¿Qué es “Hablemos de Marketing Online”?

Es una nueva iniciativa que he puesto en marcha en [mi blog](#) en 2010. Se trata de dedicar cada mes a un tema específico. Al estilo “12 meses, 12 causas”, pero enfocado al marketing online.

Para tratar cada uno de los temas **invito a una serie de bloggers expertos en la temática para que den su punto de vista.**

Para cada temática propongo una serie de puntos que abarquen el tema por completo, de forma que alguien que esté empezando, pueda quedarse con una idea global, y los que ya sepan algo, puedan profundizar, descubrir nuevos bloggers, etc.

Los bloggers tratan del tema de **dos formas**:

a. **Entrevista**: además de servir de presentación del blogger, da una visión general del índice propuesto, porque las preguntas se basan en el.

b. **Posts específicos**: cada blogger elije un tema relacionado con alguna de las preguntas de la entrevista.

De esta forma cada uno da su visión de todos los temas, y analiza en profundidad uno de ellos.

Recopilando toda esta información vamos a construir una pequeña biblioteca con cada uno de los temas seleccionados.

2.- ¿Qué temas tratamos?

Para terminar de implicar tanto a bloggers, como lectores, la selección de temas se realizó por medio de una **encuesta online**.

Cómo resultado este es el listado de temas que vamos a tratar:

1. Social Media.
2. Analítica web.
3. **SEO.**
4. Experiencia de Usuario
5. Emailing
6. SEM
7. Afiliación
8. Display
9. Video Marketing

Podéis consultar todos los contenidos en la sección “[Hablemos de Marketing Online](#)” de mi blog

2.- Estructura de cada documento:

1. Resumen
2. Índice de contenidos.
3. Posts específicos.
4. Entrevistas.
5. Mini biografías de los bloggers.

Hablemos de SEO

3

1. Resumen

acciones analisis buen buscador **buscadores** busqueda cada campanas
com competencia conseguir contenido creo ejemplo empresa empresas **enlaces**
estrategia estrategias etc google hacer http informacion marketing online
optimizacion **pagina** paginas palabras **posicionamiento** pueden redes
resultados sea sem **SEO** sitio smo social sociales tener
terminos tiempo **trafico** usuario usuarios visitas **web** www

¿Qué es SEO?

acciones algoritmo basicamente **buscadores** busqueda busquedas cambios
consecucion conseguir contenido cualificado estructura etc google hacer
manager mejorar objetivo optimizacion pagina **paginas** perfiles posible
posicionamiento posiciones resultados **seo** sitio tecnicas terminos
trafico ventas **web**

Nubes de tags de <http://tagcrowd.com/>

2. Índice de contenidos

1. ¿Qué es SEO y cuáles son sus ventajas?
2. SEO y SMO, ¿enemigos o matrimonio de conveniencia?
3. Analítica web y SEO.
4. ¿Cómo identificar una buena empresa SEO?
5. SEO automático y SEO manual ¿es lo mismo?
6. Antes del posicionamiento

3. Post específicos

¿Qué es SEO y cuáles son sus ventajas? post de José Luís Ramos

March 23rd, 2010

SEO es el arte de preparar una web para que sea más comprensible y más relevante para los motores de búsqueda.

Consiguiendo de forma "natural" más tráfico proveniente de las palabras clave, que son relevantes para la actividad de la web, ya sea venta, información o branding.



Las **ventajas** son bastante claras, más tráfico, más relevancia y más conversiones hacia los objetivos de la web.

Podemos hacer un esquema general sobre las fases que se llevarán a cabo con el SEO, pudiendo dividir las en **dos fases**: optimización y posicionamiento.

Entendiendo **optimización** como aquellas estrategias que se llevan a cabo en la misma página, y el **posicionamiento** estará relacionado con estrategias off page.

Optimización: un esbozo rápido donde destacaríamos: Corregir el código de la web, css, javascript y html separados.

- **Jerarquizar y etiquetar** correctamente el contenido.
- Aumentar la **velocidad** de la web, compresiones gzip, y optimización del servidor para que ofrezca la web lo más rápido posible.
- **Redirecciones 301** para dejar sólo un nombre de dominio, con www o sin ello.
- Urls amigables.
- Revisar la **estructura de la web** para comprobar que no aparezca contenido duplicado al tener el mismo contenido con distinta url.
- Mejorar la **redacción del contenido** para hacerlo más relevante.
- Políticas nofollow. Con estas estrategias tendríamos la web casi totalmente optimizada, estructurada, jerarquizada y rápida. Para los robots será más sencillo analizarla y saber qué es lo que contiene.
- **Posicionamiento**: tenemos la web optimizada, pero internet no sólo es eso, son relaciones entre "nodos web", que indican que relevancia tiene cada una según los links que llegan a ella, los motores de búsqueda consideran cada link cómo un voto, bueno, según de la web de donde venga tendrá más o menos relevancia. La estrategia de posicionamiento off page, consistirá en relacionar nuestra web con el ecosistema de internet, directorios, marcadores sociales, link de páginas relevantes sobre el tema de nuestra web serán estrategias para aumentar dentro de los resultados de búsqueda. Todo esto es una **vista general** sobre que es seo y su trabajo en una web, las ventajas son claras, una web limpia, clara y transparente, consiguiendo posiciones en los resultados de búsqueda que pueden perdurar siempre que sigamos un mantenimiento constante, ya que la competencia puede ir tomando posiciones, o el algoritmo de los buscadores puede cambiar, hay que estar pendiente. Como **conclusión**, y haciendo un símil con la naturaleza, el seo es la forma de concebir una web bien formada, haciendo que se relacione "naturalmente" con el ecosistema de internet, creando así un puesto de relevancia para que los visitantes a quienes les interesen nuestros servicios o productos, nos puedan localizar fácilmente.

SEO y el SMO, ¿enemigos o matrimonio de conveniencia? Post de Nico Castro

March 18th, 2010

Tanto el SEO como el SMO son dos de las preocupaciones que tenemos actualmente los webmasters, bloggers y demás profesionales de las webs, ya que, ambos son parte fundamental del tráfico que reciben tanto las web como los blogs.

Últimamente hemos escuchado que si el SEO ha muerto, que lo mató el SEM aliado con el SMO, y así, multitud de esquelas de algunos visionarios de Internet por todos conocidos.

Pero, ¿qué ventajas tiene usar SEO y SMO en el tráfico de mi web? ¿Están obligados a ser enemigos o son un matrimonio de conveniencia? ¿Existen muchas diferencias y similitudes entre los dos?

El SEO o la optimización para los motores de búsqueda, es una práctica común para algunos de los propietarios de las webs desde hace algunos años. A pesar de esto, el SEO sigue siendo para otros muchos webmasters, bloggers y diseñadores un gran misterio aun cuando sus conceptos básicos han sido y siguen siendo, bastante simples.

Creo que sobre la eficacia del SEO no tenemos dudas, pero sin embargo existen webs en las que todavía es visible su nula optimización para los buscadores, alegando el excesivo precio que los profesionales del SEO cobramos por nuestros servicios profesionales, unido a la dificultad de poder conseguir resultados inmediatos, ya que el crecimiento del tráfico proveniente de los buscadores lleva un tiempo conseguirlo.

Ventajas de utilizar el SEO

- Si consigues posicionarte bien por términos importantes los buscadores pueden enviarte mucho tráfico a tu web.
- El SEO está orientado a captar el tráfico de los usuarios que han buscado en los buscadores lo que realmente estas ofreciendo ya sean, servicios, productos o simplemente información.
- Si consigues ir dotando a tu web con contenido fresco y actualizado aumentara la importancia de tu dominio y los resultados de este en los buscadores.
- Tienes gran control sobre los términos de búsqueda por los cuales has actualizado tu web.
- Los resultados perdurarán más en el tiempo que cualquier acción de SMO o SEM.

El SMO o la optimización para los medios sociales, se ha hecho muy popular en los últimos años a consecuencia del boom de las redes sociales. Si comparamos el SEO con el SMO podemos afirmar que el tráfico del SMO es menos estable que el tráfico que nos puede aportar el SEO. Pero no debemos desechar el tráfico que el SMO ya que es perfecto para atraer tráfico para nuevos contenidos, obteniendo unos picos en las estadísticas impensables para el SEO, al menos, para contenido nuevo.

Una de las mayores diferencias que veo a simple vista entre el SEO y el SMO es la dependencia, de este último, de las redes sociales y de los perfiles de los usuarios, mientras que el SEO puede vivir perfectamente sin esta dependencia.

Ventajas de utilizar SMO

- Cualquiera puede hacerlo.
- Puedes alcanzar el éxito con un tu web o con tu blog en un día, sin necesidad de que tu dominio tenga la relevancia que comentaba antes y que este indexado y posicionado por los buscadores.
- Los picos de tráfico pueden ser muy altos pero también lo serán los valles entre estos picos de visitas.
- Es totalmente gratis, siempre y cuando no estés pagando a alguien para que te escriba los contenidos.

- Al mismo tiempo que distribuyes tu contenido por las redes sociales harás, casi seguro, contactos interesantes.
- Siempre puedes ayudar a alguien por el camino, sin necesidad de que sea tu competencia.
- La estructura de la web o blog no es realmente importante como lo es con el SEO.
- Si el perfil que distribuye el contenido es activo – referente y el contenido es de calidad alcanzaremos gran éxito pues nos favorecerá la facilidad, y para mí una de las mayores virtudes, de los medios sociales para la viralidad de los contenidos.

¿En que se parecen y en que se diferencian el SEO y el SMO?

- En el SEO uno de los factores determinantes de tu posición en los buscadores es la estrategia de *link building* que sigas, mientras que en el SMO los enlaces son el resultado del éxito. Cuantos más enlaces consigas realizando acciones de SMO es virtud de la viralidad y de la calidad del contenido.
- Los elementos de la página, etiquetas, cabeceras, títulos, textos en negrita y el uso de las palabras clave vuelven a ser influyentes para tu posicionamiento en los buscadores (SEO), en el SMO la codificación y las etiquetas no son importantes dando mayor importancia en la parte visual para hacer mayor impacto sobre el usuario.
- Sin embargo, en la etiqueta *tittle* de la pagina existe una coincidencia de importancia, ya que, en el SEO el *tittle* informa a los buscadores de lo que se trata la pagina, y tiene un peso importante en la posición de esta en los buscadores, mientras que en el SMO los títulos y titulares son importantes para el click-through de los usuarios.
- El contenido en el SEO debe ser indexable por las arañas de los buscadores mientras que en el SMO no es necesario. Lo que si es necesario en ambos es que el contenido sea de calidad, en el SEO para poder posicionarte lo mejor posible y en el SMO para mantener la atención de los usuarios y conseguir la aprobación de estos.
- El análisis en el SEO y en el SMO, así como en cualquier tipo de acción de marketing online es necesario medir y analizar para poder sacar conclusiones de por donde debes focalizar tus esfuerzos, en el SEO, el análisis es necesario para saber si los cambios y acciones han tenido el impacto deseado, sea tanto positivo como negativo, y en el SMO analizas la aceptación por parte de los usuarios para ver la orientación de que temática es de más interés. Seguro que existen más diferencias entre el SEO y el SMO pero considero que estas son las más importantes.

Entonces, son el SEO y el SMO ¿enemigos o matrimonio de conveniencia?

Tal y como os comentaba al principio de este post el SEO no estaba muerto... ¡estaba de parranda!! 😊

Bromas aparte, considero que el SEO y SMO tienen que convivir juntos en cualquier estrategia integral de marketing online, ya que, ¿por qué vas a dejar de lado una fuente de tráfico?, si lo más normal para lograr el éxito es ir generando tráfico de cuantas mayores fuentes de tráfico posibles.

Por eso, bajo mi punto de vista el SEO es una estrategia que nos aportará tráfico más constante y posiblemente de mejor calidad. Y el SMO es lo más óptimo para generar tráfico para un sitio nuevo e incluso para ir ganando los primeros enlaces entrantes de calidad hacia nuestro contenido y así podríamos tener un impacto del SMO sobre el SEO.

Si te ha gustado este artículo puedes seguir a Nico Castro en su blog <http://www.consultor-seo.es> o en su twitter <http://twitter.com/nicocastro>

Analítica web y SEO. Post de Miguel López

Abril 6th, 2010

La analítica web es la herramienta fundamental en todo proyecto online, ya que nos permite medir el éxito o fracaso de las campañas y acciones que llevamos a cabo para mejorar el rendimiento de un sitio web. El SEO, o posicionamiento en buscadores, como parte de la estrategia de marketing online de las empresas, también debe ser valorado por indicadores de analítica web y, por encima de estos, por resultados económicos palpables.

¿Qué mido?

En un primer momento, dado que el posicionamiento en buscadores (SEO) se refleja directamente en la posición que ocupa una web para un conjunto de términos de búsqueda, **un primer elemento a medir es el ranking que ocupa la web** en distintos buscadores para estos términos. La evolución (hacia arriba) en este ranking puede ser, inicialmente, una buena medida sobre el éxito del trabajo SEO.

Quedarse con una mejora en los resultados de los buscadores es sólo un primer paso, bastante pobre, por cierto.

Que una página esté por encima de otra no garantiza que tenga más visitas, pues el texto que se muestra en los buscadores (llamado Snippet), también influye para que el usuario escoja entre clicar en un enlace o en el que tiene por encima o por debajo.

Estar más arriba significa, por regla, general un aumento en las visitas, pero esto se nota cuando hablamos de estar primero, segundo, tercero, hasta cuarto, por detrás de la quinta posición la diferencia en las visitas es muy reducida.

Se sabe que recibe más visitas el que está en la posición 11, primero de la segunda página de resultados, que el que está en la 10, último de la primera página.

Un buen proyecto SEO debe incluir informes de rendimiento de estas posiciones, que valoren la calidad, más que el volumen, de las visitas que llegan al sitio web. Para algunos casos es más importante tener menos visitas pero de mayor calidad que un gran volumen pero con menor conversión en ventas.

Los diarios online, y resto de sitios web que viven de las impresiones de publicidad valoran más el volumen que la calidad de las visitas, y por ello invierten muchísimo dinero en posicionamiento, más que en segmentar a sus posibles clientes (los anunciantes, al fin y al cabo).

¿Cómo lo mido?

La herramienta que más se emplea a nivel semiprofesional, siempre que no cuentes con 15.000 €/año para invertir en licencias de aplicaciones de analítica web, es Google Analytics. Muy poca gente conoce a fondo las características de esta aplicación y cómo afecta a los resultados que asigna a las visitas que vienen de buscadores.

Por ejemplo, Google Analytics puede asociar a un usuario que visita dos páginas una única visita. Este resultado aparece en el informe de Contenido visitado como si hubiera generado 0 visitas, pero lo muestra, indicando que sí hizo una visita, pero no la cuenta en el número general de visitas. Estar, lo que se dice estar en la página, estuvo, pero no lo cuenta.

En otros casos las visitas que provienen desde Favoritos, direcciones que el usuario guarda en su navegador para no tener que escribirlas de nuevo en él, pueden ser asignadas a tráfico SEO, proveniente de buscadores, aunque se produjeran al pulsar sobre un listado de Favoritos.

En general, como con cualquier herramienta, Google Analytics y el SEO están relacionados y debe tenerse presente que las mediciones que hace el primero afectan a la valoración de éxito o fracaso de las acciones SEO de la empresa.

¿Qué informes hay que mirar?

Teniendo en cuenta las variaciones, no errores, que tiene medir el SEO con Google Analytics, la empresa debe contar con un cuadro de mando, un panel general, que incluya la situación actual y la pasada en los siguientes aspectos:

- nº de visitas provenientes de buscadores (A) por semana, mes, trimestre (y comparación con periodos anteriores).
 - nº de visitas de Brandred Keywords (B), búsquedas derivadas de términos relacionados con el nombre de las marcas o productos.
 - Relación B/A y (A-B)/A, porcentajes de cada tipo de tráfico, Branded (B) y No Branded (NB).
 - nº de visitas por buscadores (C).
 - Relación C1/A, C2/A, C3/A..., porcentajes de visitas desde cada buscador.
 - Ratio de conversión por segmentos de las visitas (o perfiles) B y NB sobre las ventas.
 - Ingreso medio por tipo de cliente.
 - Métricas de retención del usuario (páginas vistas, tiempo medio, tasa de rebote).
- Como se puede ver, se puede hacer SEO a bulto, a peso, o hacer SEO para alcanzar un objetivo determinado, medible y que puede ser valorado.

La diferencia con el PPC

Todos los informes anteriores, y muchos más, se emplean de manera habitual en las campañas PPC (de enlaces patrocinados), donde la empresa conoce en cada minuto, y con cada euro, en qué se está gastando el dinero. Se pueden realizar cambios en unos minutos, valorar el resultado en pocas horas, y seguir haciendo cambios y ajustes hasta alcanzar el objetivo.

Pero los proyectos SEO son a medio y largo plazo. Las acciones SEO pueden comenzar a verse a las 3-4 semanas, y sus efectos pueden prolongarse durante meses. Si una empresa decide comprar enlaces, acción penalizada por Google, un día, semanas o meses después, sin venir a cuento, puede desaparecer de los primeros 200 resultados, y preguntarse por qué.

Los buscadores están continuamente revalorando sus resultados, mejorando y cambiando la manera que tienen de posicionarlos, y algunas técnicas SEO, como comprar enlaces, intercambiarlos, comprar docenas de dominios, etc., son tenidas en cuenta para penalizar una web en el buscador. Estas técnicas, conocidas como *Black Hat*, son un riesgo para una empresa que además de posicionamiento quiera tener una marca reconocida, y prestar más atención a los beneficios a largo plazo, como marca fuerte, que a los altos y efímeros beneficios de un rápido y corto posicionamiento.

Ahora ya queda a elección del cliente si escoge unas técnicas frente a otras, si mide y analiza o va a peso. Por suerte, toda la información que puede necesitar para tomar la decisión, la puede encontrar en internet (y en los libros, por supuesto).

¿Cómo identificar una buena empresa SEO? Post de Isaac Sunyer

Abril 7th, 2010

El número de empresas que ofertan SEO en su catálogo de servicios ha crecido exponencialmente en nuestro país en los últimos tiempos. Y también el número de empresas SEO basura, que estafan sin contemplaciones.

A la hora de contratar a un buen profesional o a una buena empresa SEO es fundamental no equivocarnos. A diferencia de campos como el SEM, las acciones SEO no suelen tener vuelta atrás. En el mejor de los casos equivocarnos supondría quedarnos sin obtener ningún resultado y haber perdido el tiempo y o el dinero.

Sin embargo es habitual que las pseudo-empresas SEO ofrezcan servicios de posicionamiento milagrosos que acaben hipotecando la reputación de tu dominio. Si te equivocas de SEO, tu empresa puede ser sancionada por Google.

¿Cómo diferenciar las buenas empresas SEO?

Muchas empresas SEO quieren aprovecharse de la ignorancia en el tema de sus clientes para engañarlos, ya sea cobrando por servicios inútiles (altas automáticas en buscadores,...) o por parámetros equivocados.

Pero los mentirosos son fáciles de pillar. Aquí os dejo unas preguntas clave para no equivocarnos a la hora de detectar a los estafadores.

¿Cómo miden sus resultados?

La manera de medir los resultados suele ser muy significativa. Las buenas empresas SEO miden los resultados por el incremento del tráfico orgánico o el incremento de conversiones. ¡Escoge éstas!

Hay otras que los miden por posiciones de palabras clave, independientemente de si traen o no resultados beneficiosos para tu web. Ten en cuenta que:

Salir primero por algo que nadie busca, no sirve de nada.

Salir primero por keywords con volumen de búsquedas pero con escasa tasa de conversión, tampoco sirve de mucho, habitualmente.

Salir primero sólo para las pocas keywords que se suelen contratar a este tipo de empresas, tampoco suele ser una buena idea.

A parte las empresas SEO que cobran en función de la posición de ciertas keywords suelen tropezar con las temibles sanciones, ya que suelen basar su estrategia únicamente en acciones externas al límite de ser consideradas web spam por Google.

Sin embargo, hay empresas que cobran en función de los resultados obtenidos para las keywords escogidas que hacen muy bien su trabajo, aunque no abundan.

Si alguna de las empresas mide los resultados en función del Page Rank u otros parámetros, casi mejor olvidarlas.

¿Cómo van a optimizar tu página?

Las empresas SEO que saben lo que hacen suelen proponer cambios más o menos grandes en la estructura de navegación. También suele ser buena señal cuando se habla de landing pages, url amigables, densidad de palabras clave, evitar contenido duplicado,...

Si la optimización de tu web pretenden hacerla mediante técnicas secretas, optimizando meta tags, o cosas así, mejor olvídalos. Y las empresas que sólo hacen acciones externas sin cambiar nada de la página web, a pesar de que es posible obtener resultados, también son poco fiables.

¿Qué acciones externas van a realizar?

Conocer el tipo de acciones externas que tienen en mente también puede ser delator de las malas empresas. Las acciones externas deben ser específicas para cada empresa. Por este motivo las acciones que se hacen automáticamente a través de un programa suelen ser una mala idea, sobre todo las altas automáticas en buscadores.

En este sentido también hay que tener cuidado con la compra de enlaces. Muchas de las empresas SEO compran enlaces a bloggers colaboradores y otras páginas de mayor o menor reputación. La compra de enlaces es motivo de sanción por Google y hay que extremar las precauciones en este sentido.

¿Qué resultados se pueden garantizar?

A pesar de que hay combinaciones de palabras clave que son sumamente fáciles de posicionar en primer lugar, garantizar posiciones en términos absolutos y categóricos, del tipo “saldremos primeros por”, es un poco delicado. Las buenas empresas SEO hablan de posibilidades y probabilidades. Usan palabras como seguramente, probablemente, parece que,... vamos, que no se mojan.

Tampoco es muy prudente hablar con seguridad de plazos y más en estos tiempos.

¿Te gusta el perro de Matt Cutts?

Esta es la pregunta trampa. 😊 Matt Cutts, responsable del servicio de búsqueda de Google, tiene un gato. Y es un gato mediático porque suele aparecer bastante en los posts y videos de su blog. Matt Cutts es todo un personaje del universo SEO, y siempre que levanta un dedo monta un buen pollo.

A pesar de que saber que Matt tiene un gato no es garantía de nada, no saberlo es garantía de que venden una moto.

Otras preguntas trampa:

¿Qué te parecen las redirecciones 310? – que no existen...

¿Qué te parecen las redirecciones desde robots.txt? – que tampoco

...

SEO automático y SEO manual. ¿Es lo mismo? Post de Fernando Muñoz

Abril 13th, 2010

De un tiempo a esta parte muchos de los consultores SEO que trabajamos con clientes nos hemos "sublevado" contra dos frentes: el SEO automático y los "pseudo-SEOs" o "SEOs de todo a cien". Los segundos merecen un post aparte, pero en este hablaremos sobre los primeros, esos SEOs automáticos, creados por programas de ordenador y no por personas.

¿Es lo mismo el automático que el manual?

Obviamente no y, sin embargo, muchas veces los profesionales del posicionamiento nos valemos de estos automatismos para agilizar unas determinadas consultas. ¿Qué incongruencia, verdad? Pues nada más lejos de la realidad. Vamos a poner ejemplos en los que el SEO automático es necesario:

1. Métricas.

Para sacar unas determinadas métricas, comunes a todos los proyectos (ratios de inundación, profundidad de rastreo, porcentaje de palabras claves, ratio de palabras claves sobre código, numero de enlaces entrantes, numero de enlaces salientes, contar el número de veces que aparece un determinado vocablo dentro de una web,...) los software creados para tal fin son la mejor opción. Pero no es lo mismo, ya que después una persona ha de recoger esos números y crear las estrategias consecuentes según el momento en el que se encuentren los buscadores, con todas sus actualizaciones (casi semanales), que, además, son desconocidas a ciencia cierta, ya que ningún profesional tiene el algoritmo del buscador.

Además, ver las métricas no te implica comprenderlas. Déjenme que parafrasee a Nuño Valenzuela: *"saber lo que es un metatag no significa que sepas usarlo"*.

2. Descubrimiento de enlaces entrantes.

Pueden visualizar los logs o mirar su herramienta analítica y descubrir desde que punto les llegan los visitantes, pero si un enlace se puso hace 6 meses y ya no le trae visitas, raramente podrá descubrirlo manualmente. Para eso, lo mejor el uso de herramientas propias de descubrimiento de enlaces entrantes.

3. Creación de contenido.

Hemos hablado muchas veces que el contenido es el rey (por cierto, el contenido será el rey, pero el enlace es Capitán General con mando en plaza). Piensen por un momento:

¿Confiarían el contenido de sus contratos a una máquina? ¿O un discurso ante la junta directiva? ¿O los planos de un edificio? ¿O una guía turística como la de [Chiclana](#)? Creo que no, entonces ¿Cómo van a dejar que su contenido se los escriba una máquina?

Hay muchos servicios de posicionamiento (sobre todo los creados por las compañías de Hosting que abusan de su cartera de clientes para ofrecer este tipo de servicios), que te incluyen analizar las cadenas de búsqueda introducidas y si no las considera óptimas, cambiar la web... Imaginen que, por ejemplo, su proveedor de artículos de papelería, tuviera una cláusula en su contrato en el que te diga que si tal papel no es el que ellos recomiendan, o esa marca de bolígrafos o marca de CDs, ellos, de motu propio lo cambiarán al que les convenga. Es algo ilógico.

4. Estructura de la web

Quizá la más obvia, y es que, ¿Cómo va a descubrir un software si tienes que colocar una clasificación tal y como?:

- Disfraces:
 - Vampiro
 - Caperucita
- Sombreros:
 - Negros

- Blancos
- Espadas:
- Largas
- Cortas

¿Tienes que hacer otra clasificación diferente? Si se trata de un blog, ¿cómo sabe el software si la estructura de etiquetas/categorías es la apropiada? Si se trata de una web de una empresa, ¿cómo sabe el organigrama interno de esta o sus necesidades en visibilidad?

5. Archivos en el servidor.

Hay software automático que te indica si una serie de elementos está presente en tu site: robots.txt, redirecciones, javascripts, sitemap.xml, rss,... pero cada proyecto es un mundo y hay proyectos en los que el archivo del sitemap es innecesario, ya que existe un archivo del sitio de la web en html, por ejemplo... Y en este caso recuerdo que Albert López, ex-seo de Softonic, ahora enrolado en Uvinum, cuenta que ellos no tienen sitemap.xml en la web de softonic y parece que no les va tan mal.

6. Hardware

Esta es la parte en la que el SEO automático es quizás mejor... si pudiera arreglarse a sí mismo: que el servidor no se caiga ante un pico de trabajo es fundamental para que tu web esté accesible siempre a los crawlers y usuarios,...

Pero es que el SEO automático es mucho más barato

Falso. Rotundamente falso. No existe el SEO barato, existe el SEO útil, el SEO inútil y el perjudicial (aquel que hace que tu web sea penalizada). Entre los consultores externos encontrarás precios de lo más variopintos, pero por encima (si o si), de las herramientas de SEO automáticas. Contratar un SEO automático puede implicar muchos riesgos, como aquellos que te ofrecen darte de alta a 100 directorios, 50 buscadores y colocarte 25 enlaces. Normalmente esto te reportará nulos beneficios, por lo que, aunque sea mucho más barato, si no es efectivo, es tirar tu dinero.

Yo tengo un software que hace...

Normalmente, los software de posicionamiento no hacen nada más que darte datos. Es como si tuvieras instalado el Analytics en tu web y dijeras "Yo hago analítica web, tengo instalado el analytics..." No es cierto. Los números hay que verlos, agruparlos, dividirlos e interpretarlos para entenderlos y tomar las decisiones adecuadas al respecto.

¿Entonces?

El SEO automático es una ayuda, pero **no la solución** a los problemas de posicionamiento. En el caso de internet, todo es "gratis" si te lo haces tú (bueno, menos el banco, que te cobra aunque seas tú mismo el que haces las transferencias a través de internet), pero para hacerlo tú mismo y gratuitamente tienes que valorar tu tiempo y sobre todo, saber muy bien que vas a comprar.

Antes del posicionamiento. Post de Javier Ortiz

April 14th, 2010

Es interesante escribir después del artículo de [Miguel López](#), **Tallerseo** habla de la analítica de evaluación y post acción. Medir el efecto que tiene lo que se ha hecho y la situación en la que está respecto a la competencia.

A mí me gustaría hablaros de la Planificación, las bases o cómo decidir en qué batallas pelear, el análisis previo de entorno que me indicará qué camino seguir o cómo enfocarlo.

Muchas veces el sentido común no es un amigo fiel. De entrada todos podemos decir cómo buscamos cualquier tipo de producto, consideraremos una serie de cadenas de búsqueda que entendemos reflejan los términos principales y en función de ello montamos las combinaciones en los diferentes niveles, sin embargo, es muy importante identificar qué perfil de público tienes.

Ejemplo: Vuelo / Vuelos / Viajes / Ofertas Vuelos / escapadas / Viajar... Búsquedas similares, pero expectativas diferentes.

- **Hay que saber:**

- Qué términos reflejan el vertical / Cuáles te funcionan
- Qué términos reflejan tus productos / servicios / Cuáles te funcionan
- Qué términos de tu vertical son importantes para tu competencia / cuánto volumen les suponen
- Cuándo tienes que empezar a hacer cambios

Captación de términos:

Es importante diferenciar qué términos te definen a ti (serán los que formen parte de la optimización de la home) **y qué términos definen a tus productos**. Es cierto que muchas veces van a depender de la estructura que puedas llegar a tener en la base de datos, pero las diferentes aproximaciones enfocadas en el long tail si que entran bajo tu control.

Dentro de la captación las herramientas más importantes son *Google Adwords Keyword Tool* (como menciona [Daniel](#)), *Google Insights for Search* y dentro de las medidas analíticas sobre la competencia, [Google Trends](#) y [Netsuus](#). Esta última por un módico precio te dará información de los principales términos de búsqueda que puede tener una página en concreto.

Esta información, junto al estudio de volumen de [Google Insights](#) o [Google Keywords Tool](#), te podrá orientar en los volúmenes de tráfico long tail de tu competencia, de cuáles son sus términos core, de qué aspectos están optimizando y la relación de términos que son potencialmente interesantes para ti.

Rendimiento:

En este punto tendrás información sobre las diferentes cadenas de búsqueda que pueden funcionar, pero como comentaba antes, cada perfil / producto, responde mejor a una serie de términos. Para ello, lo principal es hacer diferentes campañas de A/B testing sobre diferentes landing, con diferentes combinaciones de términos.

Tras una semana, tendrás información sobre qué términos, funcionan mejor / peor y de la competencia sobre cada uno de ellos.

Al margen de analizar toda la estructura de embudo / conversión, en este punto podrás obtener mucha información sobre las principales búsquedas que la gente está realizando en tu web:

- Qué busca la gente / y tienes o no tienes.
- Que no esperabas que la gente pudiera buscar.
- Qué productos complementarios podrías abordar.

Competencia:

El CPC que hayas marcado para los diferentes términos del test te estará informando sobre la competencia que puede tener esos términos. Es importante en ese momento, ver qué páginas están saliendo en posiciones preferentes en buscadores para esos términos y analizar los enlaces que tienen a esas páginas. La herramienta más rápida para poder verlo es [SEOquake](#) que te ofrece un plugin sobre firefox/ Chrome / esa cosa de Microsoft, que ofrece información sobre la cantidad de enlaces presentes hacia la landing en particular y sobre el dominio global.

Es importante matizar que el porcentaje derivado de **links globales vs links a la home** te estará indicando el tipo de posicionamiento que están haciendo, si el porcentaje de links de las páginas interiores es parecido al de la home, tienes un competidor que hace acciones de link building muy forzadas y requerirá otro acercamiento, por el long tail, SEM o acciones en social media.

Una vez obtenida la información de términos, rendimiento, competencia, actividad y búsquedas es el momento de pulir la optimización de la estructura del site, y hacer los pertinentes cambios antes de que Google se habitúe demasiado a la primera beta, coger la guía de [planificación](#) de estructura y establecer unos [kpi adecuados](#).

4. Entrevistas

Hablemos de SEO: entrevista a Javier Ortiz

Abril 12th, 2010

1. **¿Qué es SEO y cuáles son sus ventajas?**

Contenido, estructura y relaciones en una forma muy amplia. Desde cuidar la estructura de la página a hacer Spam salvaje en comentarios. En el SEO se acepta casi de todo. 😊

2. **Diferencias entre SEM y SEO**

Ambos se fundamentan en la relación entre una cadena de búsqueda y una página determinada, la diferencia parte de los aspectos que fundamentan la relación: **El SEM se basa en** un valor económico modificado por la calidad de la relación "Quality Score" (relación conceptual entre el término presente en la puja y aquellos términos contenidos o representados en la página de destino, amparados en una categorización amplia o de cluster – ej: Para google Jeep tiene una relación con "4x4"); **el SEO se fundamenta en** un contenido promocionado en función de los enlaces que lo respalden.

3. **Estrategias cruzadas SEM/SEO**

Supongo que la más normal es la migración de presupuestos. Si se vincula los términos que se puján en SEM con las posiciones alcanzadas en SEO se puede encontrar términos solapados en las posiciones preferentes en ambos. En ese momento se puede retirar la inversión de SEM de esos términos y enfocarlos a otros.

En la planificación, el SEM se utiliza para hacer batidas rápidas de efectividad de términos.

Es una forma muy ágil de ver si un término será efectivo en tu página y merecerá la pena el trabajo SEO sobre él.

4. **Fases de una auditoría SEO**

Investigación, Investigación de competencia, KPI ensayo, análisis, otro ensayo, otro análisis....

La auditoría debería ser diferente para cada tipo de página, no enfocada en la estructura actual, sino en lo que puede llegar a ser. Pensar qué se podría hacer con este contenido, cual es la relación de mi contenido con el usuario y qué podría enriquecerla. Muchas veces no son los datos brutos, sino la aproximación que hagas.

Ej: Una página con 20 películas puede ser un blog / una recomendación de un videoclub / un índice de IMDB de un actor / Un listado de top descargas...

La primera fase sería preguntar al cliente "¿Qué quieres ser?", "¿cuales son tus objetivos?", "¿De qué contenido dispones?", "¿Como te voy a informar de lo que creo necesario?" y de ahí empezar a analizar la página y la competencia en función de los objetivos finales. Me llevo muy mal con las consultorías de plantilla.

5. **Principales estrategias SEO.**

Depende completamente de tus objetivos, del tipo de producto, del volumen y de tu posición respecto al mercado y competencia.

Sitios grandes:

- Redistribución de contenidos en función de patrones de búsqueda (rozando contenidos duplicados). Muchos de clasificados hacen eso.

- Cachear principales búsquedas y montar páginas para ellas (muy habitual en algunas páginas de Ocio y e informática)

- Vectorizar bases de datos (esto hacen muchos periódicos)- Fusilan un diccionario contra su hemeroteca y te montan un diccionario de temas más o menos segmentados para cazar long tail) – Si os curráis esto, educad antes al buscador...

- Planificación de calendario: Ver qué va a ocurrir dentro de meses / años y empezar a posicionar por ello antes de que sea un tema candente (ejemplo – mundial 2016)

Sitios pequeños:

- Generación de blogs
- Alta en índices
- Generación y posicionamientos de listados autogenerados en marcadores (ej.- Montar un usuario llamado “best ten” en delicious y taggear páginas en función de productos. Es muy fácil posicionar una página que se llame books on “best ten” bookmarks en un lugar que tiene completamente nofollow. Se suelen llamar lanzaderas. Hay tantas estrategias SEO como objetivos.

6. Campañas SEO

Reconozco que he tenido que mirar la entrevista a Dani para ver lo de “campañas SEO” 😊 y estoy con él. Como SEO yo no hago “Campañas” hago acciones orientadas a un objetivo, si lo que quieren es comprar enlaces adelante, pero no se considera campaña en el sentido que no se orienta como algo a corto plazo o promocional caduco. Se buscan resultados sólidos. Si me preguntas qué hago cuando hago SEO, un ejemplo es lo que tengo en estrategias. Siempre depende del objetivo final.

7. SMO y SEO:

Yo soy de los que defienden que son cosas separadas. El SEO puede ser apoyo para una acción de SMO en la medida en la que por lo general sabes ratios de efectividad, acción, promoción, competencia y usabilidad, pero cara a Social Media, prefiero que lo maneje una persona habituada a tratar con humanos 😊 .

8. ¿Crees que hay sobrecarga de información en los resultados de búsqueda?

Creo que Google nos deja jugar en SU jardín, pero que no salimos de él. Como buscador, Google es moderadamente malo, hay algunos mejores, con sus más y sus menos, pero como tienen a menos gente haciendo SEO para ellos, hacen mejor su labor. Ofreciendo los servicios de Universal Search, fomenta la dependencia que tenemos en el buscador. Convierte los resultados de búsqueda casi en Portales y no nos quejamos. A día de hoy la búsqueda Madrid parece el canal Terra.com/viajes/Madrid 😊 .

No puedo decir que no me parezca justo (es SU buscador), pero lo que no me parece es correcto ni fundamentado en aquello que llamaban su “misión” Clasificar toda la información y hacerla accesible... Por un módico precio.

9. Recursos sobre SEO:

- <http://www.google.es>
- <http://www.seomoz.org>
- <http://www.mecagoenlos.com>
- <http://www.treceporciento.com>
- <http://www.seoblackhat.info>
- <http://www.xeoweb.com/foro>
- <http://www.bluehatseo.com>

Hablemos de SEO: entrevista a Daniel Pinillos

Abril 5th, 2010

1. ¿Qué es SEO y cuáles son sus ventajas?

El SEO es la Optimización de un sitio web para motores de búsqueda. Consiste en realizar una serie de técnicas de experimentación, análisis, medición, ingeniería inversa y desarrollo para conseguir posicionar tus páginas web lo más alto posible en los resultados de los buscadores (SERPs). El **objetivo** es hacer lo más visible tus páginas de empresa, productos o servicios y contenidos en los buscadores y para ello hay **tres fases**:

a.- Indexación de las páginas

b.- Posicionamiento de las páginas

c.- Conseguir que la visita cumpla los objetivos marcados para tu página (normalmente vender tu producto o servicio directa o indirectamente)

Una cosa importante del SEO, es que el SEO no es un proyecto cerrado sino continuo a lo largo de la vida del negocio online. Un buen especialista SEO se preocupará de que el site que trabaja cumpla los objetivos de ventas, conversión, tráfico, etc.

Sus **ventajas** pueden ser varias pero destacaría que una vez conseguido un posicionamiento en un nicho de búsqueda este se suele estabilizar en primeras posiciones haciendo difícil sacarlo de ahí debido a la autoridad y buena experiencia de resultado que recoge. Por ello esto traerá un tráfico constante hacia nuestro negocio. Este posicionamiento tiene un coste inicial pero luego el mantenimiento es bajo por lo que los resultados a medio o largo plazo suelen ser muy buenos.

2. Diferencias entre SEM y SEO

Las diferencias entre SEO y SEM son notables. Básicamente el SEO consiste en posicionar tu página en los resultados orgánicos de los buscadores (los naturales del lado izquierdo). En SEO sales en el resultado si tu página se considera importante para esa búsqueda y no pagas al buscador para salir ahí. El buscador elige que páginas saldrán en base a diversos factores de su algoritmo. El SEM es Search Engine Marketing, y es la disciplina que consiste en hacer marketing online para ser visible en los buscadores. El SEM se puede hacer realizando SEO, pago por resultados o Pay per Click y otras técnicas.

Actualmente el término SEM ha derivado en que se denomine igual que el PPC o pago por click consiste en posicionar tu página en el resultado del buscador por medio de un anuncio o resultado de pago. Si pagas sales, sino no sales.

Con respecto al SEM la ventaja que tiene el SEO es que no debes pagar por aparecer en la página de resultados a un tercero. En este caso el Buscador (Google, Bing...). Esto no significa que sea gratuito hacer SEO, para salir posicionado deberás analizar y desarrollar las técnicas de posicionamiento en buscadores y para ello necesitarás un especialista (al igual que necesitas un diseñador para diseñar tu web). Este especialista puedes tenerlo contratado internamente o buscar una empresa seria que te de ese servicio.

3. Estrategias cruzadas SEM/SEO

Las estrategias entre SEM y SEO no están tan explotadas como deberían, aunque siempre existen casos y consultores que hacen maravillas. El SEM visto como PPC permite de una forma rápida identificar una serie de palabras clave que pueden traer un tráfico de calidad hacia nuestro negocio. Podemos probar a lanzar una campaña eligiendo las keywords para los conceptos de intención de búsqueda del usuario y comprobar cuales funcionan mejor en su percepción y para su conversión.

Una vez identificadas estas palabras trabajaremos las landings generadas para el SEM enriqueciéndolas de contenido amigable para los buscadores. Si estás landings no existen las generaremos y podremos incorporar en nuestra arquitectura de información nuevos apartados en base a las keywords elegidas, por ejemplo creando facetas de navegación o lo que se conoce como *arquitectura de búsqueda facetada*.

Analizando los anuncios de cada campaña **podremos segmentar mejor a nuestros usuarios** y aquellos copys que funcionen mejor podremos adaptarlos a los snippets de resultados jugando con nuestros metas Title y Description y complementarlo trabajando los sitelinks y uso de metadatos para los snippets.

Estos *snippets* que son los extractos de resultados de los buscadores, son la puerta de entrada a nuestra web y debemos trabajarlos ya que son la primera impresión que causamos al usuario. Muchas veces un buen *snippet* nos puede ayudar a captar más que si estamos en una posición superior en las SERPs, por ello el análisis de nuestras campañas SEM nos ayudará para hacer un buen SEO orientado a generar buenas experiencias de usuario y conversión.

Otra de las cosas en las que nos puede ayudar el SEM es en la segmentación de nuestro tráfico como he comentado antes. En una campaña SEM podemos elegir mostrar anuncios según datos demográficos, normalmente por localización y red de contenido filtrada. Estos datos que recogeremos en nuestros sistemas de medición nos ayudarán a asentar una base de conocimiento de nuestros usuarios. Después de conocer que quiere cada segmento podremos lanzar estrategias SEO orientadas a targets y micronichos concretos pudiendo conseguir así siempre una mayor conversión. **Pensad que cuanto más nos aproximemos a la intención de búsqueda del usuario, mejor serán los resultados obtenidos con el SEO.**

Una posible estrategia SEO en base a esto es geolocalizar contenidos y mostrarlos orientados por zonas geográficas aprovechando cómo funcionan los buscadores, usando resultados en local, en búsqueda móvil o en otras partes de la universal search de Google por ejemplo.

En general las dos disciplinas son complementarias pero siempre pensemos en usar SEM en campañas concretas cuando la demanda del producto / servicio sea mayor y dejar el día a día para el SEO que generará un buen tráfico residual y de longtail.

Es importante desde los roles de dirección de equipos, coordinar las dos áreas al igual que otras ya que las dos áreas suelen estar muchas veces separadas y enfrentadas. Debemos invertir en base al origen del tráfico que generamos y dejar partes para nuevas estrategias y siempre medir los resultados. Siempre me sorprende ver como las empresas olvidan la inversión en SEO cuando su tráfico web viene por un porcentaje superior al 85% existencia.

4. Fases de una auditoría SEO

Las auditorías SEO son parte de la consultoría SEO y de negocio digital y deben realizarse antes de realizar migraciones de sitios o cuando empecemos cualquier estrategia de visibilidad SEO.

Para hacer una auditoría se suele decir que cada maestrillo tiene su librillo. Personalmente utilicé un checklist con los principales puntos a tener en cuenta sobre el posicionamiento.

Este **checklist** tiene recogidos los distintos valores algorítmicos de los buscadores y estos valores se van completando y actualizando cuando los algoritmos cambian, por ejemplo en **Google se dice que hay más de 200 factores algorítmicos** para el posicionamiento y los seos experimentamos sobre los conocidos y no para ir descubriendo cuales pueden ser.

A continuación explicamos **algunos de los factores a analizar**:

- Análisis de factores del **dominio** tales como tipos de dominios utilizados, localización de DNS, curso de subdominios, URL canónicas, etc.
- Análisis de factores de **servidor de alojamiento y su configuración** tales como IP, infraestructura montada, velocidad de respuesta, conectividad, caches, redirecciones 301, redirecciones 302, tratamiento de errores, seguridad y otros.
- Tratamiento de **archivos de servidor**: Robots.txt, Sitemaps de varios tipos.
- Análisis de **factores internos** del sitio tales como estructuración y marcado del html, uso de palabras clave en las etiquetas importantes, tipos de contenido como videos, fotos, metadatos, enlaces cruzados, textos de los enlaces, arquitectura de información, etc.
- Análisis de **factores externos** tales como tipologías de enlaces entrantes, número de

enlaces, histórico de estos enlaces, continuidad y volumen de enlaces en períodos determinados, anchortext y variedad de estos en los enlaces, tipos de páginas que nos enlazan (antigüedad, temática, situación del enlace, etc.)

- Análisis de **estrategias cruzadas con otras acciones de marketing online**. Generación de virales, seguimiento de tráfico directo (offline) con QR codes u acortadores, Campañas PPC, Anuncios en medios y redes sociales, estudio de segmentación y un sinfín de acciones estratégicas orientadas a generar tráfico.

- Análisis de **uso de social media como fuente de tráfico a la web**. Estrategias de optimización y posicionamiento usando el Social Media o SMO.

En realidad en una auditoría SEO tendremos en cuenta aquellos puntos relacionados con nuestro negocio y en cada caso pueden variar y analizarse unos más que otros.

5. Principales estrategias SEO.

Las estrategias SEO pueden ser muy variadas y dependerán del proyecto y negocio sobre el que queramos actuar. También tendremos que tener en cuenta el tiempo que disponemos y presupuesto para hacer la estrategia. Para ello priorizaremos las más importantes y críticas dando prioridad a las que mayores resultados a corto o medio nos puedan dar, dejando para el final el pulido de la web y la construcción de enlaces.

En general se trata de arreglar primero la parte interna de nuestro site para posteriormente aumentar la popularidad del site en base a la construcción de enlaces.

A continuación explicamos las **fases principales de cualquier estrategia**:

1. Indexación del site. Es la parte más importante y la primera. Debemos permitir y facilitar a los buscadores la indexación de nuestras páginas. Realizando una correcta configuración de los servidores, generando una arquitectura rastreable por los buscadores y generando contenidos accesibles.

2. Posicionamiento de las páginas. Paralelamente a la creación de contenidos debemos analizar las necesidades de información de nuestros usuarios y para ello realizaremos un análisis de keywords. Posteriormente generaremos un contenido optimizado. Crearemos enlaces/votos para incrementar el posicionamiento. Mediremos de forma continua el posicionamiento para ver nuestra evolución. Controlaremos las posibles penalizaciones. Estaremos investigando para estar actualizados en los cambios algorítmicos del buscador para incorporar esos cambios a nuestra estrategia. Generaremos enlaces hacia nuestras páginas desde diferentes medios y usando diferentes técnicas. Lo ideal es que se generen enlaces de forma natural realizando buenos contenidos y dando viralidad a estos pero a veces esto se queda en un cuento chino y tenemos que hacer lanzaderas de enlaces tales como redes de contenido, páginas lanzadera, etc.

3. Conseguir la conversión a los objetivos de negocio. Todo lo anterior no nos vale de nada si cuando el usuario llega a nuestra página no conseguimos que haga nada y se vaya rápidamente. Para ello tenemos que analizar y optimizar los procesos de conversión, medir la consecución de objetivos y conseguir una buena experiencia de usuario para que las visitas vuelvan o prescriban nuestra página.

6. Campañas SEO

En realidad las campañas SEO no se si se denominan así. Las campañas están más orientadas a SEM o a acciones promocionales.

Si pensamos en una campaña SEO como una acción en un período concreto de tiempo para conseguir un objetivo concreto quizás podamos denominarlo así.

Normalmente una campañas SEO **no tiene sentido que dure menos de al menos 1 o 2 meses**. Podemos buscar el posicionamiento de una página concreta para un tiempo determinado, pero luego no tiene sentido acabarla ya que seguirá generando tráfico y lo ideal sería si es un producto o servicio precedero trasladar la acción hecha hacia otra página general de productos y servicios para al menos no perder lo hecho. Para ello podremos redirigir esa página posicionada hacia la nueva.

En general no hablamos de campañas sino de estrategias de SEO a medio o largo plazo y con una continuidad. Si podemos hacer una campaña SEO para reforzar y posicionar en resultados orgánicos por ejemplo una landing generada para SEM u otras campañas de marketing online.

7. **SMO y SEO:**

El SMO es la optimización en Social Media y consiste en optimizar tu visibilidad en las redes sociales y en conseguir tráfico desde los medios sociales hacia nuestras páginas. Para ello debemos combinarlo con el SEO ya que los buscadores también indexan y valoran los enlaces de estas redes sociales y plataformas.

A raíz del crecimiento de las redes sociales existe un problema en el tratamiento de la visibilidad de nuestra marca o producto/servicio ya que muchas redes como por ejemplo **Facebook** son cerradas a los buscadores pero captan un gran volumen de tráfico. Tenemos que ser visibles en los dos lados en los buscadores y en los sitios cerrados de Social Media y para ello debemos combinar estrategias de visibilidad que tengan en cuenta ambas partes. Otro de los usos de SMO para el SEO es la **generación de enlaces validos** para SEO usando plataformas de Social Media. En general tenemos que preocuparnos de captar estos enlaces y sobre todo de traer tráfico segmentado a nuestro sitio y esto lo conseguiremos realizando un Social Media Plan que analice como, cuando y donde debemos actuar para ser visibles y atraer a nuestros usuarios hacia nuestras páginas de conversión internas o externas a nuestro site.

8. **¿Crees que hay sobrecarga de información en los resultados de búsqueda?**

No creo que haya sobrecarga de información los resultados van creciendo conforme entran mas usuarios en la red y generan más contenidos, pero los buscadores filtran cada vez mejor el spam y se preocupan mucho de eliminar basura por la cuenta que les trae.

Otra cosa es que la información está estructurada en los resultados, como a ellos mejor les conviene, por ejemplo la universal Search y eso molesta a los SEOs porque cada vez es más complejo el posicionamiento pero al usuario eso le da igual y cada vez se centran más en el usuario para que encuentre más fácil lo que busca y de paso ganen ellos más.

También hay que destacar que el usuario cada vez es más maduro, y busca de forma más concreta y afina mas su búsqueda encontrando así mejores resultados por ello para el usuario no creo que haya sobrecarga de información. Para mí como SEO ojala volviéramos al Google de hace 10 años pero como usuario cada vez encuentro más cosas, aunque el ramalazo SEO me diga que todo es para que Google gane dinero, faltaría más si Google es una empresa como cualquier otra que esta para ganar dinero y los demás buscadores lo mismo.

9. **Recursos sobre SEO**

- Los Blogs que normalmente leo en SEO son: www.mecagoenlos.com y www.vseo.es en castellano y en Inglés www.seomoz.com

También accedo a varios blogs a través del seguimiento de los perfiles Twitter de la mayoría de SEOs Españoles. No quiero nombrar a todos que seguro que me olvido pero podéis entrar a mi perfil www.twitter.com/seovision y buscar sino en las principales listas de SEO de Twitter

- En cuanto a **libros** los mejores que conozco son los de Miguel Orense, Fernando Macia y Miguel López

Hablemos de SEO: entrevista a Isaac Sunyer

March 24th, 2010

1. ¿Qué es SEO y cuáles son sus ventajas?

Resumiendo, se trata de conseguir que Google te ponga en las primeras posiciones para determinadas búsquedas. Básicamente incluye dos tipos de acciones:

- Acciones en la página web, básicamente destinadas a optimizar el contenido y la navegación.
- Acciones externas, orientadas básicamente a conseguir enlaces entrantes de calidad.

La principal ventaja, a mi entender, es que en función del modelo de negocio permite obtener el ROI más alto a largo término comparándolo con otras estrategias.

2. Diferencias entre SEM y SEO

La diferencia básica a nivel práctico es el tiempo.

El **SEM** es una estrategia óptima para el **corto plazo**

- Los resultados se obtienen inmediatamente.
- La capacidad de respuesta también.
- Permite orientar las campañas con exactitud, incluso geográficamente y demográficamente.

El público objetivo es muy controlable.

- Tiene poco riesgo, los resultados están bastante asegurados.
- A medio y largo plazo suele tener un retorno de la inversión mucho menor que el SEO.

El SEO suele ser una buena idea para apuestas a **medio y largo plazo**:

- A medio plazo y largo plazo puede obtener resultados exponencialmente mayores que el SEM, con un retorno de la inversión mucho mayor. No es gratis, tengo que ganarme la vida.
- Es estable en el tiempo: aunque dejes de pagar por el SEO, sigues teniendo resultados al cabo de mucho tiempo.
- Es más arriesgado, puede salir todo mal y destrozarte el ROI.
- Se tiene que tener mucha paciencia, tanto para tener resultados como para tener respuestas.
- Con el SEO no se da todo el dinero a Google, los SEO también podemos cobrar algo. **A mi modo de entender las cosas, el SEM llega donde no llega el SEO, ya sea por tiempo o por competencia.**

3. Estrategias cruzadas SEM/SEO

A pesar de que las disciplinas SEO – SEM – Analítica – Usabilidad – SMO cada día parecen diferir más deberían formar parte de un mismo paquete, con flujo de información constante.

El SEM, por ejemplo, puede ser una excelente forma de hacer un estudio de palabras clave para el SEO. Las redes sociales, ¡también! Y aunque parezca un poco paradójico, el SEO se puede usar para cazar tendencias, para hacer estudios de mercado,... **Todas esas disciplinas tienen limitaciones por sí solas, pero juntas hacen un paquete insuperable.**

4. Fases de una auditoria SEO

4.1. Estudio de situación:

- Situación de los contenidos.
- Situación de la estructura de navegación.
- Situación de los visitantes (analítica).
- Situación en Google – indexación, posiciones,...
- Situación de la web externa – Calidad y cantidad de enlaces entrantes
- Estudio de mercado y de keywords.

4.2. Estrategia SEO a corto plazo o emergency SEO. A tres meses vista aproximadamente.

Básicamente se trata de corregir la web a nivel técnico (redirecciones mal hechas, errores 404, urls amigables,...), de estructura de navegación y de contenido.

4.3. Estrategia SEO a medio plazo. A 6 meses/1 año vista aproximadamente. Resumiendo se trata de redefinir estrategias de linkbuilding y creación de nuevos contenidos de forma programada.

4.4. Estrategia SEO a largo plazo. A más de un año vista. Básicamente se trata de definir planificadamente estrategias para consolidar la situación en Google a años vista. Suele incluir la publicación de blogs temáticos independientes, portales,... Permite cazar tendencias y tener una alta capacidad de reacción.

5. Principales estrategias SEO.

A mi entender la estrategia SEO, aparte de tener la página web impoluta, se refiere a las distintas técnicas para conseguir enlaces. Esta estrategia debería ser distinta en cada negocio y, en consecuencia, hay tantas estrategias SEO como negocios en la red. Hay técnicas para conseguir enlaces más conocidos, como montar concursos, buscar noticias-bomba, ser polémico... Pero a veces **una buena estrategia SEO puede ser emborracharse con según quién.**

6. Campañas SEO

El término campañas es poco adecuado para el SEO. Creo que el SEO debe tener cierta constancia en el tiempo y, sobre todo, mucha paciencia. Las campañas son más propias del SEM.

7. SMO y SEO:

Las estrategias SEO deben estar siempre basadas en los usuarios. Un contenido muy recomendado es un contenido bien posicionado. Los buenos SEO deben escuchar la red, cazar tendencias y responder en consecuencia. Conseguir enlaces, hoy en día, es una tarea más social que técnica. Entonces, el SMO es imprescindible para el SEO. **Sin embargo, creo que el SEO puede aportar poca cosa al SMO. Somos un poco parásitos.**

8. ¿Crees que hay sobrecarga de información en los resultados de búsqueda?

Para los SEO ha cambiado la forma de trabajar. Antes se intentaban posicionar, sobretodo, documentos html. Desde mi punto de vista, la aparición de *Universal search* ha sido una oportunidad para intentar posicionarse también para imágenes, mapas, videos de Youtube, etc... Es una gran oportunidad para meterse en el TOP10 en búsquedas que estaban imposibles por la gran competencia. Hoy en día ya hay especialistas en posicionamiento de cuentas de Twitter. Particularmente me molesta más la sobrecarga de anuncios patrocinados que la aparición de universal search.

9. Recursos sobre SEO

- Me quedo con seobook.com y muchos de los compañeros que han entrevistado en este blog.
- **Twitteros** – Sin duda, el de Matt Cutts. 😊
- **Libros** – Uno de yoga. El resto creo que ya los han recomendado mis compañeros.

10. Cómo escoger un buen SEO

El mundo SEO es un mundo dado al engaño. Hay muchas empresas que lo ofrecen pero pocas dan resultados satisfactorios. Dejo aquí algunos truquillos que pueden ser útiles para saber si nos están tomando el pelo:- Un buen SEO suele pedir cambios en la web, sobretodo en la estructura de navegación.

- Un buen SEO promete pocas cosas y no suele asegurar posiciones.
- Un buen SEO puede vestirse de Freddy Kruger cuando lo entrevistan
- Un buen SEO intenta posicionarse por muchas palabras clave, no sólo por las principales de

un negocio.

- Un buen SEO suele pedir estadísticas.
- Un buen SEO tiene ciertos conocimientos técnicos y de programación aunque suele ser un tipo multidisciplinar.
- Un buen SEO suele reaccionar con movimientos faciales involuntarios cuando se pronuncia el nombre de Matt Cutts.

Hablemos de SEO: entrevista a Aleyda Solis

March 22nd, 2010

1. ¿Qué es SEO y cuáles son sus ventajas?

El SEO es la optimización de aspectos internos y externos de un sitio Web para aumentar su relevancia y popularidad de cara a los buscadores para términos relacionados al mismo (su sector, negocio, servicios, productos, etc.) con el objetivo de aumentar sus conversiones (registros, ventas, solicitudes de información, etc.) a través de su mejora en el posicionamiento y el crecimiento de su tráfico cualificado.

Entre las **ventajas del SEO** están que permite alcanzar múltiples objetivos de acuerdo a los requerimientos del negocio, como incrementar visibilidad, atraer tráfico cualificado, obtener un alto Retorno de la Inversión, de forma sostenible y perdurable en el tiempo a diferencia de otras estrategias de marketing online.

2. Diferencias entre SEM y SEO

El **SEO** se enfoca a los resultados orgánicos o naturales de los buscadores que son posicionados a través de algoritmos de acuerdo a la popularidad y relevancia relacionada a los términos buscados. Por otro lado, el término **SEM** se utiliza la gran mayoría de las veces para referirse directamente al Pago por Clic en los buscadores, modelo de anuncio en el que pagas cada vez que un usuario hace clic sobre el mismo, aunque también es usado para englobar a todas las estrategias de marketing online enfocadas a la búsqueda.

Los anuncios de Pago por Clic, aparecen en espacios específicos (arriba o a la derecha) y diferenciados a los resultados orgánicos o naturales (no se mezclan) y el posicionamiento de los mismos se define por un sistema de pujas, donde quien paga más aparece en los primeros resultados.

A grandes rasgos **las mayores diferencias como estrategias** radica en que el SEO es un proceso a largo plazo y sostenible, donde se optimizan tanto factores internos o externos de una Web para hacerla más relevante y popular de cara a los buscadores para determinados términos, lo cual puede llevar un tiempo considerable para obtener resultados, que por otro lado, obtendrán mayor visibilidad y perdurarán más que los obtenidos por el PPC.

Por otro lado, el PPC es un modelo de anuncios en el que puedes comenzar a obtener visibilidad y tráfico cualificado a través de los buscadores desde que inicias tu campaña, pero que depende de una inversión directa y constante para aparecer en ellos, ya que pagarás por cada clic que obtengas, a diferencia del SEO.

3. Estrategias cruzadas SEM/SEO

Se pueden llevar a cabo procesos SEO que se complementen con el SEM o campañas de Pago por Clic, por ejemplo:

- Ya que los resultados en los procesos SEO no son inmediatos y requieren de una optimización del sitio, inicialmente se pueden realizar pruebas a través de una campaña de PPC, que permita, por ejemplo, validar qué palabras claves conviene priorizar de acuerdo a los resultados obtenidos.

- Para maximizar la visibilidad del sitio Web en los buscadores (tanto en los resultados orgánicos como en los espacios de pago) para palabras claves específicas donde interese aumentar la presencia y obtener la mayor volumen de tráfico.

4. Fases de una auditoría SEO.

A nivel general las fases estructurales de un proceso SEO son:

4.1. Identificación y establecimiento de **objetivos**: se realizan distintos tipos de estudios que

permitirán identificar objetivos realistas de acuerdo a las metas deseadas, tipo de mercado, conversiones buscadas, etc. para los que se hacen:

- Análisis de **Palabras Claves**
- Análisis del **Sector**
- Análisis de la **Competencia**
- Establecimiento de **Recursos Disponibles**: equipo humano, tiempo, dinero.
- Identificación de Status inicial del sitio Web: Técnico + Contenido + Popularidad y Relevancia en Buscadores.
- De acuerdo a los resultados obtenidos en el análisis anterior se definirán los objetivos a nivel de tipo y volumen de conversión, así como las palabras claves para las cuales se posicionará y recursos para alcanzar los mismos en un determinado tiempo.

4.2. Creación y Ejecución de un **Plan de Acción**: una vez identificados los objetivos, las palabras claves a posicionar, los recursos y el tiempo disponible, se definirá y ejecutará un plan de acción de acuerdo a los mismos, que incluirá un proceso de análisis y ejecución de optimización tanto de los factores SEO On page como para la creación de enlaces y aumento de la popularidad de la Web (SEO Off Page).

4.3. Control y Análisis de **Resultados**: se hará un seguimiento constante del posicionamiento alcanzado, el tráfico obtenido, el comportamiento de los usuarios en la Web y las conversiones logradas. De acuerdo a estos resultados se optimizará de forma evolutiva el proceso SEO para conseguir más y mejores resultados que cumplan de acuerdo a lo planificado con los objetivos establecidos.

5. Principales estrategias SEO.

Las estrategias SEO se pueden dividir en dos grandes áreas:

5.1. **SEO On Page**: que se enfoca a aumentar la relevancia de la Web de cara a los buscadores para las palabras claves con las que se desea posicionar. Entre los aspectos que influyen y se analizan en esta área se encuentran:

- Estructura Rastreadable: contenido indexable, Arquitectura organizada jerárquicamente que se vea reflejada en las URLs, menú de navegación rastreadable, etc.
- Optimización de **Código**: separación de la capa de código y de presentación, optimización del contenido ubicado en ciertas etiquetas y enlaces internos de la Web, etc.
- Optimización del **Contenido**: Utilización de palabras claves altamente relevantes en contenido atractivo, único y fresco, añadiendo descripciones a imágenes, etc.

5.2. **SEO Off Page**: que se orienta a aumentar la popularidad de la Web a través de los enlaces entrantes desde otros sitios, que son considerados referencias de autoridad hacia el nuestro.

Idealmente debemos **obtener enlaces** con un *anchor text* (el texto clickeable de un enlace) que incluya una palabra clave altamente relevante para la que deseamos posicionarnos (y no texto genérico, como "haz click aquí"), desde una diversidad de Webs que estén preferiblemente relacionadas con la temática de nuestra sitio y evitar enlaces de pago o intercambios ya que son penalizados por Google puesto que los considera una "manipulación" a su algoritmo.

Entre las **estrategias tradicionales** para la creación de enlaces se encuentran las **altas en directorios**, la solicitud de los mismos vía email (alguna vez habrás recibido un correo pidiendo que enlaces a una Web) y en la actualidad, la utilización de herramientas de marcado social, promoción de contenido atractivo en redes sociales para generar viralidad, etc.

6. **SMO y SEO:**

El Marketing Social (SMO) se refiere a la promoción en redes sociales (Facebook), plataformas de microblogging (Twitter), herramientas de marcado social (Delicious), etc. para lograr una mayor visibilidad de marca, una mejor reputación online, crear comunidad, obtener más tráfico, registros o ventas de canales alternativos, entre una infinidad de objetivos que se pueden establecer de acuerdo a las características y metas de la campaña. El Marketing Social **complementa a un proceso SEO** ya que por un lado lo puede apoyar de cara a la generación de enlaces e incrementar la popularidad a la Web, aumentar la visibilidad a nivel de marca en los buscadores y por otro, creando canales de interacción a dos vías con los usuarios deseados.

7. **¿Crees que hay sobrecarga de información en los resultados de búsqueda?**

Aunque con la búsqueda universal se incluyen cada vez más fuentes y formatos de información, realmente de cara al usuario ésta se presenta de forma muy amigable para que identifique fácilmente lo que busca. En este sentido Google se caracteriza por ofrecer un diseño minimalista y usable. Por otro lado, esta gran diversidad de fuentes y formatos de información en la búsqueda genera una mayor complejidad... y al mismo tiempo oportunidad de cara al SEO, ya que puedes crear una mayor presencia en las distintas fuentes, que por otro lado, requerirán mayor esfuerzo para posicionar.

8. **Recursos sobre SEO**

- Blogs: Usualmente comparto los posts que leo y encuentro interesantes sobre SEO y Marketing Social en Google Reader: <http://www.google.com/reader/shared/aleydasolis>

- Twitteros: Tengo un listado de especialistas SEOs, Marketing Social y Analítica Web en Twitter <http://twitter.com/aleyda/seo-smm>

- Libros: "The Art of SEO" por Eric Enge, Rand Fishkin et al.

Hablemos de SEO: entrevista a Miguel Orense

March 17th, 2010

1. ¿Qué es SEO y cuáles son sus ventajas?

El SEO, bajo una perspectiva micro económica, trata de **cruzar una demanda de términos de búsqueda de interés** enorme (comercial, reputacional, informativo, etc.) **con una oferta de webs** (=primeros resultados naturales de búsqueda) especializados y altamente relevantes para esa búsqueda.

El SEO es una de las mejores fórmulas para tratar de rentabilizar una web en el largo plazo con un presupuesto ajustado de marketing online. Incluso con conocimientos, te lo puedes hacer tú mismo. Aunque zapatero a tus zapatos, recomiendo dejarlo siempre en manos de profesionales.

2. Diferencias entre SEM y SEO

Para no ser reiterativo y repetir lo que ya han mencionado mis compañeros, comentar que el SEM es una mera COMPRA DE MEDIOS a un buscador y el SEO sería una acción más cercana a las RELACIONAS PÚBLICAS, en el sentido de que sea Google u otro buscador el que "dice" que tu eres importante para esta u otra palabra de búsqueda, posicionándote como una referencia para esa temática.

El SEO no es solo conseguir una posición que derive en tráfico hacia una web, implica un posicionamiento en la mente del consumidor potencial, un *bookmark* mental hacia quien seguramente se encuentre decidiendo en el estadio pre compra. Ninguna estrategia anterior de marketing llegaba tan lejos en este sentido: **es un puro marketing de oportunidad, estar en el momento justo en el lugar adecuado.**

El SEO es un ligón de discoteca. Le gusta lo complicado, las misiones difíciles, trabajárselo para lograr resultados y retorno, siempre "gratuitamente". Para muchos SEOs el fin justifica los medios, por lo que les gusta tratar de engañar a Google.

El SEM se decanta por opciones "de pago", yendo por el camino fácil y directo al resultado final. El SEM, entendido este como PPC (Pago Por Click), es el que invita a cenar a la chica para ver si cae algo. **Es otro tipo de ligoteo.**

Cuando se usaban las páginas amarillas, indexación era estar en sus listados; el SEO era estar listado al principio de una sección, por ejemplo en la "A", ya que no había casi categorización ni forma de buscar a través de "parámetros" y el SEM era aparecer "resaltado" con un anuncio, pagando por ello. Esto me recuerda a los anales del SEO, cuando había un porrón de buscadores y la ordenación alfabética se podía aprovechar para posicionarse.

3. Estrategias cruzadas SEM/SEO

Creo que depende del presupuesto y la paciencia del cliente:

- Si se tiene mucho presupuesto, ambas estrategias coordinadas es la mejor opción.
- Si tiene poco presupuesto y poca paciencia, campaña SEM.
- Si se tiene presupuesto y paciencia, proyecto SEO.
- Si solo tienes paciencia, hazte tú mismo el SEO y a ver qué engendro sale.

4. Fases de una auditoría SEO

Depende mucho del proyecto. Para añadir algo, a grandes rasgos yo dividiría un proyecto SEO en 3 fases fundamentales:

- Análisis previos: mercado, competencia, entorno, productos, keywords, etc.
- Acciones SEO on/off page.
- Reporting y mejora continua, apoyándose en herramientas de analítica y testing.

5. Principales estrategias SEO

Las principales estrategias creo que están bien definidas desde hace tiempo (on page, link

building, link baiting, SEO copywriting, server performance, etc), no así las acciones concretas que hay que desplegar para llevarlas a cabo.

Te diría que aquí cada maestrillo tiene su librillo, y cada SEO te podrá dar su visión particular sobre qué acción le ha dado mejor o peor resultado.

6. Campañas SEO

Yo no usaría el término campaña SEO, dejaría este concepto para SEM. Suena a algo más estacional, y el SEO, como todos sabemos, es una estrategia a largo plazo.

Usaría el término proyecto SEO, ya que se trata de un proyecto multidisciplinar en toda regla, en donde no solo se implicará el consultor SEO, sino que afectará a muchos otros perfiles (marketing, desarrollo web, contenidos, etc.) y áreas de conocimiento (programación y diseño web, experiencia de usuario, analítica web, etc.).

7. SMO y SEO

Van de la mano en la parte SEO off page, pero pueden y deben de ser estrategias con personalidad propia si se abordan proyectos de envergadura. Normalmente, el Social Media lleva un alto ingrediente de comunicación, que el SEO lleva en menores dosis.

En la era de los Social Media Gurús, que salen como champiñones, me quedaré con un inteligente y muy gráfico ejemplo de Matt Cutts, ingeniero de Google por todos de sobra conocido, en una de sus conferencias. Hablaba de aplicar una filosofía para abordar el tema de trabajar y ganar reputación en los social media: *la filosofía del Katamari*.

El [Katamari](#) es un videojuego japonés en el que una diminuta princesa tiene que reconstruir el universo. Para ello usa una pequeña bolita que va creciendo poco a poco, alimentándose de cosas que encuentra en su camino, hasta que se convierte en una gran bola y posteriormente, en estrella.

En Social Media hay que actuar de la misma manera: **ir avanzando poco a poco hasta poder ganar prestigio**. Empieza pequeño, comienza en un nicho reducido en el que te encuentres cómodo y puedas ir destacando poco a poco hasta ganarte tu reputación.

8. ¿Crees que hay sobrecarga de información en los resultados de búsqueda?

Si como sobrecarga entiendes la saturación de información que nos proporciona una SERP creo que no está para nada sobrecargada. El diseño "espartano" de Google y otros buscadores ayuda a que esto no sea así.

Ahora bien, para ciertas búsquedas sí que es cierto que se están "sobre enriqueciendo" los resultados de búsqueda, con servicios y aplicaciones variopintas. Pero no me preocupa tanto la sobre información, me preocupa más que no se estén entendiendo las necesidades del usuario que realiza una búsqueda. Por ejemplo, el real time search o el social circle de Google van por ese camino, y a veces, en vez de enriquecer las SERPs creo que las distorsionan.

9. Recursos sobre SEO

La analítica web está como el SEO hace 3 años: todo el mundo habla de ella, de su importancia, pero casi no hay profesionales que se dediquen a ello. Pero si te refieres a recursos sobre SEO, para no dar nombres nacionales y que nadie se sienta ofendido por no ser mencionado, me decantaré por 3 blogs internacionales, no tan conocidos como SEOMoz o Search Engine Land, pero que seguro resultan de gran utilidad:

- David Naylor Blog: <http://www.davidnaylor.co.uk/blog>
- El blog de mi amigo Marcus Tandler, SEO alemán: <http://www.mediadonis.net>
- Audette Media blog: <http://www.audette-media.com/blog>

Y por supuesto, por **los 3 libros en castellano** que hemos escrito autores patrios:

- Fernando Macia, www.librodeposicionamientoenbuscadores.com
- Miguel López, www.libroseo.net
- Miguel Orense, www.libroseo.com

Hablemos de SEO: entrevista a José Luis Ramos

March 16th, 2010

1. ¿Qué es SEO y cuáles son sus ventajas?

SEO, canónicamente hablando es optimización para motores de búsqueda, o preparar una web para que sea fácilmente indexable por los motores de búsqueda. Algo que tenemos que tener muy claro es, que no sirve solamente con tener una web, las visitas no vendrán solas, tenemos que optimizarla para que los motores de búsqueda sepan que es lo que contiene, que es lo importante en ella y así puedan ofrecerla como resultado de búsqueda válido. El SEO tiene como meta posicionar en las en los resultados de búsqueda, y dentro del mercado de buscadores, principalmente en Google.

Las **ventajas** son varias:

- Mayor indexabilidad de la web.
- Aumento del tráfico cualificado.
- Aumento de nuestra presencia en internet.
- Perdurabilidad de la posición, en comparación al SEM.

2. Diferencias entre SEM y SEO

SEM es el servicio de pago de los buscadores, ya sea yahoo, bing o google, pagamos por poner nuestro anuncio, pagamos por el CPC (coste per clic) o alguna otra fórmula. **La diferencia fundamental es el pago**, por el SEO, no pagamos y por las SEM si, en las SEM pujamos por palabras claves en las que aparecerá nuestro anuncio y en las SEO posicionamos por ciertas palabras claves.

3. Estrategias cruzadas SEM/SEO

Aquí entra la analítica, ver cómo llega un visitante a nuestra web, palabras clave, referido, será un indicador preciso de lo que buscan nuestros visitantes, imaginemos, estamos posicionando por una palabra muy general, como muebles, el ascenso en las *serps* va a ser lento, las SEM nos ayudarán a orientarnos a esa palabra, pudiendo analizar realmente el impacto que va a tener, en el **ROI** y valor real de esa keyword, tal vez después de varias pruebas, vemos que lo que en realidad nos da un tráfico de buena calidad es una keyword en la que no habíamos puesto tanto esfuerzo, el objetivo de la optimización por lo tanto tiene que ser constantemente evaluado.

4. Fases de una auditoría SEO

Esto varía según cada SEO, cómo hacerlo y cómo actuar. En mi caso sigo unos pasos básicos, cada uno tiene un desarrollo interno distinto, siempre dependiendo del sitio que estemos auditando y del mercado al que va dirigido.

Fases:

- 4.1. Examinar a fondo la web.
- 4.2. Examinar las estrategias SEO que han llevado a cabo en el sitio, si las ha habido, ver cuales han funcionado y cuáles no, y por qué.
- 4.3. Investigación de la Competencia, palabras claves por las que posiciona, presencia en medios sociales, presencia en otros sitios. Esto nos dará un perspectiva del mercado donde se encuentra la web que queremos posicionar.
- 4.4. *SEO on Page*, optimización para cada página del sitio, orientación y objetivos. Estructura de la navegación interna de la web. Un sitio con muchas visitas no sirve de nada si perdemos a los visitantes.
- 4.5. Construir o conseguir de enlaces,
- 4.6. Análisis y más análisis. Responder rápido a lo que nos dicen los datos.

5. **Principales estrategias SEO.**

Optimizar la web para las palabras claves elegidas y lanzarnos a conseguir enlaces, haciendo que la web sea más atractiva para los buscadores y por supuesto para el visitante, si no lo es para el visitante lanzamos tráfico contra un muro, tenemos que dar al visitante lo que busca, ya sea la compra, la visita habitual o a lo que tengamos orientada la web.

6. **Campañas SEO**

Las campañas difieren del mercado al que estemos enfocándonos, y sobre todo, la competencia, y la dificultad para conseguir los objetivos que nos hemos marcados, muchas veces la creatividad será la que definirá que campaña debemos seguir, y por supuesto el análisis de los resultados.

7. **SMO y SEO:**

SMO es la optimización en los medios sociales, y no creo que tenga mucha relación con el SEO, de momento. Socializar una empresa no es lo mismo que estar en la cabecera de los resultados de búsqueda, ni siquiera cuando google implante los resultados de twitter será importante para el SEO. Creo que tiene que ver más con la imagen que tienen de la empresa y la fidelidad de sus clientes que con la optimización para los motores de búsqueda.

8. **¿Crees que hay sobrecarga de información en los resultados de búsqueda?**

No creo que haya sobrecarga, sino que empiezan a tener relevancia cosas que antes no la tenían, localización, imágenes, videos, en internet no sólo hay texto y los buscadores sólo reflejan lo que los internautas quieren, la optimización se extiende a otros campos, es una evolución natural.

9. **Recursos sobre SEO**

- Libros: Web analytics 2.0 y The art of seo

Hablemos de SEO: entrevista a Fernando Muñoz

March 15th, 2010

1. ¿Qué es SEO y cuáles son sus ventajas?

Me temo que me voy a desviar un poco para contestar, Tristán. Vamos a intentar explicarlo. Me gustaría diferenciar entre Optimización para buscadores y el Posicionamiento en buscadores. Toda vez que SEO parece englobar estas dos primeras cuestiones, nos falta una tercera pata para la silla: la consecución del tráfico.

- **Si hablamos de la profesión de SEO** es aquella en la que se trabaja para: **primero**, mejorar la estructura de la web (estructura interna, interenlazado, arquitectura y mejoras de parámetros hardware), **segundo**, conseguir población de referencias y **tercero**, consecución de tráfico, como objetivo, lo más cualificado posible para el propósito virtual de mi web, que puede clasificarse, por ejemplo, en ventas, público, registros, impresiones de páginas o cualquier finalidad que se establezca.

- **El SEO como persona** dentro de una organización intentará conseguir que la web esté lo suficientemente bien estructurada, con los mejores contenidos y con el mayor número de referencias cualificadas ya que colocará la web en mejores posiciones, de forma que aumentará la visibilidad de la empresa/web en cuestión para el mayor número posible de términos relacionados. El SEO trabajará con tres frentes: **arquitectura, contenido y población de enlaces**, pero deberá mirar otros más, como buscar a sus potenciales clientes allí donde estén: redes sociales, perfiles específicos, webs de nicho,...

- **El SEO como actividad**, hoy en día, añade a este primer paso una nueva funcionalidad, la de consecución de tráfico cualificado desde cualquier punto de entrada, lo que bordea (y muchas veces superan las fronteras) los trabajos del Social Media Manager, del encargado del SEM y del Traffic Manager. Y al inmiscuirse (y he usado la palabra inmiscuir con intención), como dijimos anteriormente, en los campos de redes sociales y similares para la consecución de tráfico, suele incurrir (muchas veces erróneamente, ya que los perfiles de los profesionales son totalmente distintos) en el objetivo del trabajo de los Social Media Managers; así mismo, al entrar en la consecución de espacios visibles en cupos de nicho, donde estarán sus potenciales clientes, invade el campo del Traffic Manager. El SEO **debe estar en apoyo** de estos dos perfiles, **nunca en su lugar**.

Las ventajas del SEO es que perdura en el tiempo si el trabajo está bien realizado (al menos, hasta que los buscadores cambien su algoritmo de clasificación de elementos finales). Pequeños cambios pueden significar pequeñas variaciones de las posiciones logradas. Grandes cambios pueden significar grandes cataclismos a nivel de visibilidad de la web. Al fin y al cabo, lo que te coloca en una determinada posición es un algoritmo matemático que puntúa tu sitio. Si el baremo de puntuación cambia, es muy probable que tu web cambie de posición. Pero una inversión en un buen SEO puede ahorrar muchos costes posteriores en entornos no contemplados.

2. Diferencias entre SEM y SEO

Si antes nos hemos exployado, vamos a intentar acortar las respuestas de forma clarificadora. Los buscadores ofrecen dos zonas para colocar tus ofertas: la zona de posicionamiento patrocinado (es decir, de pago directo al buscador) y la zona de posicionamiento orgánico (que no es que sea gratis, sino que **no se puede pagar al buscador** por aparecer en esa zona).

El SEM ataca la primera parte y el SEO la segunda. El SEM pagará por publicitar su web en la zona de pago y el SEO intentará conseguir alguna de las posiciones que los buscadores ofertan de manera "no de pago" (no confundir con gratuita, ya que el SEO es gratis solo si lo haces tú, como cualquier otro trabajo).

El SEO es el posicionamiento conseguido en los índices de los buscadores de forma "natural" (es decir, siguiendo las recomendaciones de los buscadores).

El SEM es la contratación de los espacios publicitarios que los buscadores te ofrecen.

Si os fijáis en la última frase del primer párrafo he incidido en “*el SEO intentará conseguir alguna de las posiciones*” y es que una empresa SEO que **te garantice posiciones sin recoger**, bajo firma de contrato, una penalización en el pago si no se consigue determinada posición o si se incurre en una penalización por incumplir las reglas de los buscadores, no es una empresa garantista. Y ojo, **la mayoría de los profesionales SEO te dirán que no te garantizan ningún resultado.**

3. Estrategias cruzadas SEM/SEO

El SEO deberá rebajar los costes del SEM e intentar eliminarlos gracias a la consecución de la máxima visibilidad posible en las zonas “no de pago”. El SEO deberá trabajar aquellos n-gramas que resulten: primero, más rentables, segundo, más costosos a nivel de SEM, tercero, accesorios a nivel de SEO o complementarios a la estrategia SEO mientras el SEO se lleva a cabo.

Por ejemplo, supongamos la web de El Mundo, que tiene uno de los mejores SEOs, ante la noticia de, por ejemplo, un terremoto en [Chiclana](#), Cádiz. Es algo imprevisible y que el SEO deberá andar rápido para posicionar los artículos o el especial dedicado a Chiclana. Para apoyar este trabajo, el SEM deberá pujar por las palabras claves relacionadas, mientras el SEO hace su trabajo y andar rápido para cortar determinadas campañas que no “están de moda” (todos hemos visto los anuncios de “Ronaldo al Madrid”, que llevan un año publicándose...). Sin embargo, el SEO deberá trabajar diariamente para posicionar “Noticias de Madrid” “Champions League” o similares, con unas búsquedas constantes en casi todo el tiempo. Una web que todos los días recibe más de 15 millones de visitas y, supongamos (y es mucho suponer), el 30% desde los buscadores, suponen 4’5 millones de visitas. Con que cuesten 1 céntimos cada visita, comprar en adwords todos los días 1’5 millones de euros es mucho dinero que mantener (diría que imposible).

4. Fases de una auditoría SEO.

En este campo está una de las claves de un buen proyecto SEO. Aquel presupuesto que mejor deje claro estos campos y mayor rango de acción consiga, es posible que sea el ganador (a no ser que el cliente lo único que mire es el dinero, ante lo que cualquier planteamiento se desvirtúa y, seguramente, no merezca la pena el proyecto).

A grandes rasgos: Código fuente, indexabilidad, profundidad de contenido, calidad de contenido, mejora de arquitectura, mejora a nivel software, mejoras a nivel hardware. Para completar esto: Vigilancia tecnológica, estar más rápido que tus rivales, aprovecharte de sus debilidades y mejorar las tuyas. Cada uno de estos puntos puede dividirse a su vez en más de 20 puntos cada uno. Cada SEO (los de verdad) trabaja con un checklist que irá implantando en las webs de sus clientes o las webs propias.

5. Principales estrategias SEO.

Buena arquitectura web, buen contenido, buenos enlaces entrantes. Mejoras del código fuente, de la velocidad de la web, buen contenido y optimizado para luchar por dos-gramas y n-gramas de “long tail” (o cola larga) y, ¡ay amigo!, enlaces, enlaces por doquier, de calidad y relacionados con tu contenido.

6. Campañas SEO.

Vuelvo a insistir: consecución de enlaces. ¿Cómo? Buen contenido (que la gente quiera enlazar), buenos productos (que la gente quiera mostrar a sus amigos), productos gratuitos (que la gente quiera usar o instalar en sus webs), regalos, concursos, virales (ojo, no porque nosotros digamos que algo es viral, lo es; no puedes llegar a una agencia y decirle: quiero un video viral, porque la viralidad la hace la comunidad),...

7. **SMO y SEO:**

El SEO tiene una parte muy importante de vigilancia tecnológica, ya sea a nivel de mejoras de nuestros posibles competidores, ya sea a nivel de búsqueda de apóstoles de marca, que son los que van a traer tráfico dirigido y condicionado.

El SEO de una empresa deberá proveer al SMO de los conocimientos para usar, por ejemplo, [acortadores de URL](#) productivos, avisar de posibles redes sociales que explotar desde el punto de vista del SEO, para, en el campo del SMO, interactuar con los usuarios y en el campo del SEO, usar los perfiles para mandar enlaces a sus páginas. Deberá avisar de aquellas redes que no sean productivas (SEO) por el tipo de redirecciones o por el tipo de indexación que tiene la web (webs cerradas a los buscadores como Tuenti, por ejemplo) - ¿cómo tratar de organizar/canalizar la libertad de los usuarios al crear enlaces y escribir, a la hora de definir una estrategia de SMO?

El usuario en internet se llena la boca rápidamente con la libertad de expresión y la no coerción de sus derechos. A la hora de definir una estrategia de SMO se ha de ser muy proactivo, "escuchante" y oyente del medio, monitorizando en todo momento y entrando en conversación, amigable y útil (sobre todo útil) con aquellos usuarios disgustados, que son los más vehementes en sus reclamaciones.

El SEO debe evitar que las SERPs de las búsquedas del nombre de la empresa o del producto (al menos las 10 primeras), contengan webs o comentarios perniciosos para la empresa, ha de ayudar al SMO en la gestión de su reputación online, intentando colocar resultados suplementarios entre la web de la empresa y los comentarios dolosos a la marca.

8. **¿Crees que hay sobrecarga de información en los resultados de búsqueda?**

Parece que muchas veces se nos olvida que detrás de Live, Google o Yahoo! hay empresas que te ofrecen algo gratuito para después poder recuperar una inversión ofreciéndote sus productos. Todos los esfuerzos de los buscadores está en la inundación de los resultados en beneficio mutuo. ¿Eso es malo? No, **es más trabajo**. ¿Eso es malo? No, **es más coñazo**.

El usuario está aprendiendo a usar los buscadores. Aprendimos a preguntarle, por ejemplo, a Google para obtener unos determinados resultados. Ahora estamos aprendiendo a usar algunas palabras más (se ve cada vez un mayor número n en los n-gramas usados). Cuanto mayor sea el uso, mayor será la capacidad de optimizar nuestros tiempos ante el cajetín de búsquedas. El usuario está aprendiendo a discernir entre los resultados de búsqueda, por lo que los SEOs debemos usar todas las posibilidades que nos ofrezca la empresa que hay detrás de un buscador.

El SEO debe luchar por cada resultado que sea relevante y que le reporte beneficios, ya sea en visibilidad, ya sea en tráfico cualificado. El Real Time Search es tan efímero que solo funcionaría a nivel SEO si estuviéramos publicando 1 minicomentario cada 2 segundos. Inviabile hacerlo manualmente. Sin embargo, si somos una empresa que distribuimos a todo el mundo y no podemos usar la potencia de la geolocalización en Maps, tendremos que trabajar otros universos. Hay webs que "viven" del tráfico que les aporta las imágenes y otros, del que les producen las news. Cada estrategia SEO deberá trabajar aquellos universos que aporten beneficio a sus clientes en una primera fase y en una segunda fase, trabajar visibilidad.

9. **Recursos sobre SEO.**

- **Blogs:** sin duda, un buen libro de estadística, uno de aritmética y la herramienta analítica.
- **Twitteros:** supongo que si me dejo alguno se me enfadará, así que mejor no. En nuestro twitter podéis ver a quienes seguimos de analítica web, por lo que os recomendamos seguirlos.
- **Libros:** sin dudarlo los tres que están en español: Libro SEO (<http://www.libroseo.net/>) de Miguel López, Libro de Posicionamiento en Buscadores (<http://www.librodeposicionamientoenbuscadores.com/>), de Fernando Macía y Libro SEO

(<http://www.libroseo.com>) de Miguel Orense. Creo que hay alguno más en español, pero no he tenido la suerte

10. Pregunta libre

- El SEO de 100 € al mes no es SEO. El SEO que spamea para aparecer en los primeros resultados no es SEO.
- El SEO que tiene un título no es mejor SEO (por el hecho de tener un título).
- El SEO que hace trampa a los buscadores lo hace bajo su propia responsabilidad; con un cliente no debería hacerlo (y hay muchas empresas **que dicen que hacen SEO** que hacen trampas con las webs de los clientes; eso es muy peligroso para el cliente, no para la agencia, que te vende el SEO a peso y si te penaliza el buscador, allá tu).
- El SEO automático no es SEO, son métricas que te ayudan, pero no es SEO.
- Recoge, en cualquier contrato con un SEO, una cláusula de penalización e indemnización a la agencia o al profesional en caso de que los buscadores penalicen tu web.
- El SEO no es barato o caro, el SEO es bueno, malo o inútil. Tu mismo.
- Para hacer SEO no es necesario estar en la oficina 8 horas todos los días. El mundo de internet no es presencial, no es necesario.

Hablemos de SEO: entrevista a Nicolás Castro

March 11th, 2010

1. **¿Qué es SEO y cuáles son sus ventajas?** Bueno, para los no iniciados el SEO es: *“la optimización de las páginas web para los resultados de los motores de búsqueda como Google, Yahoo, o Bing por citar lo mas importantes”*

Una de las **ventajas que le encontraremos del SEO frente el SEM** u otras fuentes de obtención de tráfico, es que sus resultados, si la web está bien optimizada y trabajada, perdurarán en el tiempo, frente a otras técnicas de obtención de tráfico que nos ofrecen tráfico puntual sobre un contenido en concreto.

2. **Diferencias entre SEM y SEO** Existen bastantes diferencias en el SEO y el SEM, pero cabe destacar bajo mi punto de vista estas son las más claras: – El SEM es una subasta de palabras clave, las cuáles son asociadas a un anuncio, el cual se muestra cuando el usuario realiza esa búsqueda. La visibilidad del anuncio es directamente proporcional a la puja por click en la subasta.- La más **visual** del SEM frente al SEO es la situación dentro de los resultados de los motores de búsqueda. Normalmente, el SEM se encuentra en el margen derecho de la pantalla bajo el título enlaces patrocinados o en su defecto en la parte superior izquierda también bajo el título enlaces patrocinados y con un fondo de diferente color, normalmente un tono amarillento, este color es lo que hace que diferenciamos estos resultados SEM de los resultados orgánicos de la búsqueda SEO. Estos se encuentran en la misma columna pero sobre un fondo blanco y con un número de caracteres mayor, sabiendo esto son muy fáciles de distinguir. – La **publicación**, puedes comenzar a desarrollar una estrategia SEM desde el primer día de vida de tu página obteniendo tráfico, eso sí, pagando por cada click que recibas. Esto con el SEO no sucede pero los resultado tardarán más tiempo en llegar. – Cuando dejas de publicar tu campaña SEM, como es obvio, tus anuncios dejan de aparecer con el SEO, como ya comenté anteriormente, si la página está bien optimizada y trabajada **perdurará en el tiempo**, eso sí, si tu competencia sigue trabajando por esos términos ese tiempo podría ser muy corto.
3. **Estrategias cruzadas SEM/SEO** Realmente es muy compatible emplear estrategias cruzadas entre el SEO y el SEM. Personalmente las utilizo dependiendo de varios factores, si la web que tengo que hacer SEO es nueva, el nicho de la página y si el cliente está dispuesto a pagar aparte de la campaña SEO una campaña de SEM, que tal como están los tiempos mucho se lo piensa. La estrategia es muy fácil, al principio se apuesta duro por el SEM para comenzar a rankear por las palabras clave que previamente se han seleccionado mientras se comienza simultáneamente a trabajar el SEO. A medida que se van consiguiendo resultados con el SEO se va reduciendo el presupuesto de la campaña SEM hasta su eliminación, siempre y cuando el cliente lo decida.
4. **Fases de una auditoría SEO** Cuando me enfrento a una auditoria SEO en grandes rasgos suelo enfocar mis esfuerzos en:
 - Estudio del nicho y la competencia. Antes de auditar una web suelo darle un repaso al nicho y a la competencia que nos vamos a encontrar para las principales palabras clave y examino la estrategia de ésta.
 - Estudio y comparación de la web en cuestión: Estudio de la web y comparación de estrategias entre ésta y su competencia.
 - Informes SEO, tanto internos como externos: Realizo un informe que resultada del estudio de la competencia y la comparación de esta con la web del cliente.
5. **Principales estrategias SEO.** La principal estrategia del SEO es la optimización del código para que sea limpio y bien estructurado, emplear si fuese necesario las mejoras en el

servidor como urls amigables, compresión de la página que la carga sea rápida, la generar contenido de calidad y una buena campaña de linkbuilding. Muchas veces los clientes son reacios a efectuar ciertos cambios en su web y siempre les digo que esto es como subir a un 8.000. Que deben prepararse y llevar unas buenas botas, abrigos y tal pues esto es lo mismo, iino vamos a subir un 8000 con unas chanclas!! 😊

6. **Campañas SEO** Una campaña SEO no es más que la aplicación de la auditoria y la estrategia que previamente hemos marcado. Y tiempo, tiempo y tiempo para que los resultados aparezcan. **Normalmente mis campañas nunca son inferiores a 6 meses**, ya que para que todos los cambios sean notables y empiecen a consolidarse en los buscadores deben pasar unos meses. Un consejo: ¡¡paciencia!!
7. **SMO y SEO:** Personalmente no creo que el SEO se pueda meter dentro de una estrategia de SMO aunque deben ir de la mano. En el SEO optimizas las páginas para posicionarlas en los buscadores y obtener trafico a través de las búsquedas que hacen los usuarios en los buscadores, mientras que con el SMO lo que haces es generar tráfico a través de un contenido que divulgas mediante de los medios sociales. Estas páginas no tienen porque estar optimizadas. Normalmente me gusta emplear el SMO para generar tráfico para paginas nuevas ya que es mas fácil generarlo antes que el SEO aunque el trafico SMO es puntual. Normalmente, el SMO no favorece al SEO pero si en gran medida al tráfico, así que son totalmente complementarias, **hoy por hoy no comprendo la captación de tráfico sin una estrategia de SMO, SEO y SEM conjuntas.**
8. **¿Crees que hay sobrecarga de información en los resultados de búsqueda?** Un si ¡¡rotundo!! Existe una sobrecarga brutal la cuál considero que lo único que puede hacer es, de cara al usuario confundirlo y de cara a Google colocar sus enlaces patrocinados para conseguir más dinerillo. Sin embargo, como SEO enfoco esto de una forma de salir de la rutina, posicionando en los mapas, las fotos, medios sociales, en fin, más trabajo pero relativamente sencillo.
9. **Recursos sobre SEO**
Me gusta leer multitud de blogs muchos en inglés pero los que suelo leer en castellano son:
 - Primero el mío, ¡¡para que no espante!! ;-P <http://www.consultor-seo.es>
 - <http://www.tallerseo.com>
 - <http://blog.ikhuerta.com>
 - <http://www.mecagoenlos.com/>
 - <http://www.desmarkt.com/>
 - <http://marketing-on-line.blogspot.com>
 - <http://www.vseo.es/>
 - <http://www.senormunoz.es/>

Twitteros: Todos los que aporten cosas interesantes pero en especial

a: @MdavidMartin, @jbmoro, @antoniovelo, @Rafa_Jimenez, @senormunoz, @aleyda, @carlosredondo, @ikhuerta, @edgar_sanchez y los restantes SEOs [de esta lista](#)

Libros: Pues los que ha comentado todos están bien:

- www.LibroSEO.com (de Miguel Orense) -
- www.librodeposicionamientoenbuscadores.com (de Fernando Maciá,) -
- www.LibroSEO.net (de TallerSEO)

Hablemos de SEO: entrevista a Lino Uruñuela

March 10th, 2010

1. ¿Qué es SEO y cuáles son sus ventajas?

SEO son las técnicas que se usan para hacer creer a Google, que tu web es la más relevante para ciertas búsquedas que te interesan, aunque no sea cierto.

2. Diferencias entre SEM y SEO

- El SEM son pujas para que un anunciante salga a la derecha de los resultados del buscador cuando un usuario hace una determinada búsqueda (quien más paga sale antes), si se hace bien se puede controlar el retorno de inversión (ROI) de cada euro invertido en este tipo de anuncios.- El SEO es conseguir salir en los primeros resultados orgánicos del buscador (los de la parte izquierda de siempre). Estos resultados son ordenados según el algoritmo de Google y no son de pago.

Si queremos entrar en si el SEM es mejor que el SEO o al revés, supongo que dependerá de cada caso. Supuestamente a largo plazo el precio que pagarías por cada usuario sería más barato haciendo SEO que haciendo SEM, pero no son incompatibles, así que se puede aprovechar de lo bueno de cada uno.

3. Estrategias cruzadas SEM/SEO

Yo no creo que haya sinergia, son dos maneras distintas de atraer posibles clientes potenciales a tu página web. El SEM no se ve nunca afectado por el SEO, si pagas más saldrás antes en los anuncios de la derecha, pero por mucho que inviertas en campañas SEM no te favorecerá en los resultados SEO. Son maneras distintas e independientes para llegar a fines parecidos. **Yo, la única sinergia que veo, es que gracias al SEM puedes saber en poco tiempo que búsquedas son las más rentables para tu negocio y así fijarlas como objetivos SEO.** Cuando consigamos salir para una frase que queremos en los resultados orgánicos, haciendo SEO, podremos invertir el dinero que destinábamos a ese objetivo por medio de anuncios SEM, para ir a por otras frases potenciales que aún no hayamos conseguido con el SEO, o para reparar la máquina de café.

4. Fases de una auditoría SEO

Lo primero es conocer bien el negocio, conocer sus necesidades, conocer sus recursos y aprender perfectamente cómo funciona esa empresa. Cada negocio, y por consiguiente cada página web, es un mundo que tienes que aprender. Hay páginas que se ganan la vida vendiendo publicidad por impresiones y que lo que quieren son más y más usuarios sin importarles demasiado si éstos saldrán satisfechos o no, con que el 4% pinche en los anuncios y se vaya aumentando el número de impresiones les vale.

Otras webs en cambio venden productos, necesitan usuarios que realmente estén interesados en comprar. Si tengo una página web en la que vendo créditos inmobiliarios, no me interesan los usuarios que llegan a mi web buscando "conseguir créditos para Habbo", ya que Habbo es una red de chats enfocado a jóvenes y adolescentes, por lo tanto las estrategias a seguir son distintas dependiendo del negocio y lo que quieran.

Lo imprescindible yo diría que es lo siguiente:

1. Conocer que objetivos quieren y a qué tipo de usuarios se ha de llegar.

2. Recursos disponibles (presupuesto).

Tanto técnicos como de personal. La implicación de la empresa en esta labor es algo fundamental. Si no se tiene presupuesto para contratar a los recursos necesarios habría que externalizarlo, y a la larga además de ser más caro no tendrían el control de las acciones tomadas. La empresa externa que haya realizado el trabajo lo deshará o se lo venderá a la competencia. Hay que darnos cuenta de que una de las tareas más importantes del SEO es la creación de más páginas webs alrededor de la principal para conseguir links.

Si esos links te los está creando otra empresa desde sus páginas web cuando quiera (cuando se les deje de pagar) los podrá cambiar y volverás a una situación parecida a la inicial.

3. Definición de una línea de acción.

4. Ejecutar y realizar seguimiento de cada fase del plan de acción.

5. No dormirse y seguir pensando en cómo mejorar. Si te duermes en los laureles la competencia irá acercándose y aprendiendo, recordemos que son personas y no son idiotas, también están vigilando que es lo que te funciona a ti para copiarte. En el SEO la innovación y la capacidad de adaptarse a las nuevas reglas que imponen los buscadores son algo vital.

5. Principales estrategias SEO.

Como he dicho antes depende mucho del objetivo que nos marquemos pero podríamos clasificarlas en dos grupos, acciones On Page y acciones Off Page.

5.1. Factores On Page

Con on Page queremos decir mejorar nuestra propia página web para que sea más indexable y ponérselo fácil a Google para que rastree y conozca todo nuestro contenido.

Por ejemplo:

- Una buena estructura interna; que se pueda llegar a cualquier parte de la web con 4 clics, que no sea muy profunda. Optimizar los títulos y descripciones de las páginas (es muy importante para Google que cada página interna de una web tenga un título distinto).
- Elegir bien el nombre de las principales secciones y categorías. Va a ser con ese texto con el que vamos a linkar a los menús de nuestra web y eso es algo determinante. Si tenemos un restaurante en Madrid y a la sección de información sobre las instalaciones le llamamos "Instalaciones" es un link desperdiciado. Esa palabra con la que enlazamos nos está dando votos para salir en los resultados de Google cuando alguien busque "instalaciones" y posiblemente el 99% de esas personas no tienen interés por nuestro restaurante. Sería mucho mejor llamarlo "El restaurante en Madrid" ya que tres de las cuatro palabras coinciden con una búsqueda que sí nos interesa "restaurante en Madrid".

- Aprovechar el contenido que tenemos; si no tenemos muchos recursos para crear contenido de calidad podemos crearlo artificialmente y que además le sea útil al usuario. Pero creo que eso lo contamos otro día, porque además de que tiene sus riesgos si no se hace bien, puede que sea complicado de explicar sin ejemplos concretos.

5.2. Factores Off Page

Con off Page nos referimos a acciones que hacemos en otras páginas webs que no son el objetivo a posicionar pero que serán vitales para lograr hacerlo con la web que queremos. Google revolucionó el mundo de los buscadores con su nueva fórmula para saber que página es más relevante para cada búsqueda.

De la misma manera que se mide la importancia de un artículo de ciencia por las veces que es nombrado en otros artículos de ciencia Google hizo lo mismo con las páginas webs, y pensó algo así "Si hay 8.000 páginas que enlazan a www.mtas.es con la palabra 'Ministerio de Trabajo' será que esa página hablará 'Ministerio de Trabajo' y según cuantos enlaces tenga con esa palabra te pongo más arriba o más abajo".

Esto no es así del todo ya que los SEO creamos links artificiales para auto-votarnos, pero Google que tampoco es tonto y se da cuenta de lo que hacemos mejora su algoritmo incluyendo más factores y no sólo el texto del enlace (aunque es principal) como por ejemplo la autoridad desde dónde te enlazan, no es lo mismo que te enlace el New York Times que un blog cualquiera.

También que los enlaces no sean todos con el mismo texto ya que eso se dio cuenta que no es natural, no es lógico que consigas 1.000 links en una semana exactamente con el mismo texto, y así una multitud de zancadillas que Google nos va poniendo para intentar identificar que enlaces son naturales y cuáles no.

Todo esto que os cuento lo hago para que tengáis una visión más amplia de la cantidad de acciones Off Page que se puedan tomar, y que son igual o más de importantes que los factores On Page, pero que varían con el tiempo poniéndolo algo más complicado. Pero como decía aquel, hecha la ley hecha la trampa 😊 .

Para conseguir links desde otras páginas webs con el texto que nosotros queremos tenemos tres opciones, ganártelos naturalmente por tu buen contenido sobre el tema, pero eso ya no tendría gracia, entonces, nos quedan dos opciones, pedirlos o crearlos.

Podemos pedirlos enviando mails a otras páginas de la misma temática intentando convencer al propietario de la página que ese enlace es bueno para sus usuarios.

También podemos pedir el alta en directorios. Google creo que cada vez valora menos los links desde directorios ya que es muy fácil crearlos y todo el mundo lo hace. Hace años sí eran efectivos, pero ya no y cada vez menos.

Por última y mejor opción podemos crear links desde otras páginas webs que vayamos montando principalmente para eso, para ponernos links como nosotros queramos y que además sean útiles a los usuarios que lleguen. Eso, puede que sea lo más difícil.

6. **SMO y SEO:**

El SMO son las acciones en medios sociales como Facebook, Youtube, Tuenti, Menéame u otras redes sociales y también en herramientas de comunicación como Twitter, foros o blogs para atraer a posibles clientes hacia tu web. No sé muy bien cómo puede beneficiar el SEO al SMO pero sí creo que el SMO puede ayudar mucho al SEO.

El SMO es contacto con los usuarios, serles útil y así poder mostrar a un público objetivo tu producto de una manera más cercana.

Hoy en día cualquiera puede opinar en foros, blogs y distintas plataformas, si tienes un buen producto y además das información interesante hay muchas posibilidades de que estos usuarios que siguen tus acciones algún día te pongan un enlace en otros sitios ajenos a ti. Si la opinión que dice es una buena opinión de tu producto el que gente ajena a la empresa os recomiende y os mencione es muy buen marketing, y además consigues links naturales!

7. **¿Crees que hay sobrecarga de información en los resultados de búsqueda?**

No, yo no lo creo y aunque a veces lo pienso creo que es porque me perjudica como SEO el que haya tantas opciones disponibles que no sean mi web. Yo no menospreciaría a Google en las decisiones que toma en su página principal, cuando lo hace es que lo tiene muy medido y estudiado. Para muestra un botón, mirar los [motivos por los que se fue de Google Douglas Bowman](#), uno de sus más importantes diseñadores: *"Sí, es cierto que todo un departamento de Google va a decidir entre dos tonos de azul, así que se hacen 41 pruebas con 41 tonos de azul y se decide cuál de los tonos funciona mejor. Hace poco, tuve un debate sobre si un borde tenía que ser de 3, 4 o 5 píxeles de ancho. No puedo trabajar en un ambiente así. Estoy cansado de decidir cada minúsculo detalle sobre el diseño. Hay retos en el mundo del diseño mucho más interesantes que decidir."*

8. **Recursos sobre analítica web (los más interesantes)**

- Google Analytics
- Logs del servidor

Hablemos de SEO: entrevista a Miguel López

March 9th, 2010

1. ¿Qué es SEO y cuáles son sus ventajas?

SEO son las técnicas que permiten mejorar el posicionamiento orgánico que una web tiene en los distintos buscadores, siendo 'orgánico' todo aquel resultado que no es un Enlace Patrocinado de pago. En España, donde el 95% de las búsquedas pasan por Google, digamos que hacer SEO es posicionar la web en Google, y hay que saber cómo funciona su algoritmo de posicionamiento e intuir qué cambios pondrán a la web en la primera página de resultados.

La principal ventaja, y también su mayor inconveniente, es que es indefinido en el tiempo. Una web puede estar bien posicionada de manera perpetua (algunos proyectos llevan años en la posición 1) o moverse entre las primeras posiciones, o aparecer y desaparecer de las primeras páginas, todo ello de forma gratuita (sin pagar al buscador).

Es por tanto un sistema para conseguir visitas que, sin pagar por cada visita, aporta un tráfico bastante inestable. Para términos muy competidos (viajes, hipotecas, cursos, etc.), **el trabajo SEO requiere tantos o más recursos que el SEM** (enlaces patrocinados) y se suele ver como la herramienta gratuita para traer visitas a una web. Nada más lejos de la realidad, el SEO puede ser tanto o más caro que el SEM, basta con calcular el coste de tener un SEO (o varios) en plantilla, como tienen algunas grandes empresas que lucha por términos muy competidos (MuchoViaje, Viajar.com, Vueling, Iberia, TopRural, Movistar, Antevenio, etc.).

2. Diferencias entre SEM y SEO.

Si aún queda alguna duda, esto lo despeja: el SEM son los enlaces patrocinados que se pagan directamente al buscador por aparecer para la búsqueda que tú quieras, en la posición que tú quieras, dirigiendo las visitas a la página que tú quieras, al precio que el buscador estime oportuno. Tanto pagas, tantas visitas recibes. El resto de visitas que vienen del buscador: son SEO. Está claro que si se paga un coste por luchar, y alcanzar, una posición destacada, este no tiene que ver con el número de visitas que conseguimos, por oposición al SEM, donde cada visita se paga.

Si hablamos de términos con un volumen de búsquedas muy alto (términos de alta competencia: hoteles, viajes, entradas, vuelos, etc.) difícilmente se podrán pagar los precios que el SEM marca para cada visita (rondando 1 euro), siendo necesario un buen presupuesto para pagar estas cuentas o aplicar el esfuerzo al SEO e intentar que las visitas salgan gratis. Si algo tiene el SEM es que para un SEO es un juego de niños. No es que un SEO sepa hacer SEM, sino que en general piensan que con el presupuesto que gastan, las visitas se pagan y punto.

Los expertos en SEM tienen otra opinión de los SEOs, igual de negativa, ya que comentan que el trabajo de un SEO está lleno de buenos propósitos, pero no puede garantizar posiciones ni visitas, como sí hacen los enlaces patrocinados.

Por encima de ellos, el director de marketing online, suele dudar entre colgarlos a todos de un pino muy alto o tirarlos de un puente, pero se conforma con rezar para que dejen de discutir por el presupuesto que disponen. La lucha SEO vs. SEM ha estado siempre, y no acabará nunca.

3. Estrategias cruzadas SEM/SEO.

Dicen que en el término medio está la virtud, y en el marketing online se suele cumplir. No hay presupuesto que pueda sobrevivir pagando todas sus visitas, ni se puede confiar ciegamente en el posicionamiento orgánico o natural, así que ambas herramientas (y otras más: social media, banners, post patrocinados, etc.), deben combinarse para traer tráfico cualificado a la web. **El SEM es un sistema más directo**, que permite segmentar mejor, al poder mostrar los anuncios al perfil de visitante que se desea, lo que vendría a traducirse en

conversiones o ventas. Dado que hay un beneficio directo en estas visitas, se puede destinar parte de este beneficio a pagar para que visiten el sitio web.

El SEO es más como pescar con dinamita, ya que el tráfico es más genérico, menos preciso, mucho mayor (del orden de 50 a 1000 veces superior) pero no es tan segmentado, ya que la gente busca por términos extrañísimos (*escriba en Google 'como puedo' y deje que le muestre las sugerencias en unos pocos segundos*). La gente está loca, como decía el anuncio, y las visitas que vienen de buscadores son variadísimas, enormes en volumen, pero de más baja calidad. El SEO, no tan centrado en la conversión (que nadie me mate por esto) estaría más enfocado en publicitar el sitio, darlo a conocer a todos los usuarios, contra más usuarios mucho mejor, independientemente de su perfil.

Ambas herramientas deben ser combinadas en el plan de marketing online para poder aportar, cada una en su área, valor al sitio web.

Por ejemplo: un periódico online, que basa su negocio en la impresión de páginas, difícilmente podría pagar el SEM asociado a 'terremoto chile', por eso la prensa online pelea por los resultados orgánicos, y todos cuentan con un departamento SEO interno, compitiendo por los mismos términos. Lo mismo aplica a empresas de viajes, que combinan SEO y SEM (buscar 'vuelos Madrid parís'), porque no todos pueden aparecer entre los 10 primeros resultados orgánicos, así que hay que pagar para salir, y porque tienen estudiado el beneficio asociado a cada visitas, por lo que pueden pagar por atraerlas a su web. Y finalmente, para productos muy caros, como 'anillos de boda', la estrategia centrada en el SEM es la más segura y controlable.

4. Fases de una auditoría SEO.

Un buen trabajo SEO debe contar con los siguientes pasos:

4.1. **Estudio y análisis del posicionamiento** y valoración de las visitas que provienen de los buscadores

4.2. **Informes de posicionamiento** del proyecto, de la competencia, de la realización de la web y su influencia en el posicionamiento (SEO interno) y de los enlaces que recibe de otros sitios web (SEO externo)

4.3. **Acciones SEO:** todas aquellas que detallan los informes anteriores, cumpliendo sus recomendaciones, realizando los cambios internos que se indican y los externos que se solicitan.
4.1. Estudio y análisis del posicionamiento: para poder realizar estas tareas es preciso contar con el código fuente del proyecto web, o en su defecto con la versión desarrollo, así como las características del servidor (ubicación, rendimiento, sitios web en alojamiento compartido, etc.).

También se cubre el análisis del tráfico que se recibe desde los buscadores, creando perfiles para los distintos tipos de visitante, su relación con los contenidos del sitio y, lo más importante, si estos están en línea con los usuarios potenciales del proyecto. No tiene demasiado sentido aumentar el tráfico a la web si estos nuevos visitantes no son el cliente potencial del sitio. No hay que olvidar que un aumento del 5% de visitantes no tiene por qué significar un crecimiento del 5% en las conversiones del sitio web.

4.2. Informe de SEO interno: se valora el código del proyecto web, la estructura del mismo, los contenidos que aporta a los visitantes y, muy importante, a los buscadores. Se apuntan cambios, mejoras y recomendaciones para que tanto el código, la estructura y los contenidos sirvan para aumentar el posicionamiento en buscadores.

4.2. Informe de competencia: se valoran los mismos factores en proyectos competidores y cómo estos son utilizados para posicionarse por delante del sitio web a posicionar. Otros factores adiciones, parte de ellos externos, también son valorados y comparados entre los competidores y el sitio web.

4.2. Informe de SEO externo: Informe de los enlaces que recibe el sitio, tanto en cantidad como en la tendencia en la creación de estos. Se describen distintos métodos para aumentar estos enlaces, diversas técnicas para que se generen de manera natural (enlaces no pagados).

4.3. Campañas de captación de enlaces: si el cliente lo desea, se crean campañas para la captación de enlaces, aunque se desaconseja la obtención de enlaces pagados, y existen maneras de conseguirlos aprovechando las ventajas las redes sociales.

5. **Principales estrategias SEO.**

La auditoría aporta las acciones SEO a llevar a cabo: **modificación del código interno de la página** (correcto balance de código-contenido, uso adecuado de etiquetas HTML, indexación del sitio, optimización del tiempo de carga, etc.), **mejoras en el servidor web**(creación de URL amigables, cuidar la estructura del sitio para que sea fácilmente indexable, tener carpetas o subdominios para los idiomas), y la más importante: **enlaces, enlaces, enlaces**, enlaces... campañas para la captación de enlaces al sitio web. **Con un código limpio y estructurado, la mitad de la batalla ya está ganada:** los buscadores entran más rápido, el usuario navega más cómodamente, se dispone de una web preparada, estudiada, trabajada. Posicionar proyectos en los que no se tiene acceso al código o al servidor es muy, pero que muy, difícil. Es como competir con un R9 en una carrera de Fórmula 1.

Uno de los principales factores, de entre los 250 que maneja Google, para ordenar los resultados de búsqueda es el número y calidad de los enlaces que recibe un sitio. Y este es el principal caballo de batalla de muchos proyectos SEO.

6. **Campañas SEO.**

El Alcoyano, el equipo con más moral del mundo, sabe que con un mal equipo, un mal campo, un mal arbitraje y todo en contra, mientras tengas una gran afición, puedes remontar el partido. A nivel SEO ocurre lo mismo, la web más mala (bueno, no demasiado) puede llegar a ocupar una posición destacada si cuenta con un número suficiente de enlaces y estos son de calidad. El problema está en que Google lucha cada día por impedir que estos resultados aparezcan en posiciones destacadas, penalizando el abuso en conseguir enlaces, midiendo bien de donde provienen estos, calculando el ritmo al que son generados, etc. Una campaña SEO consiste en adquirir, normalmente pagando, un buen número de enlaces. Es una estrategia arriesgada, pero que cuando un proyecto comienza está bien para lanzarlo. Hay estrategias más costosas, y mejores, para conseguir estos enlaces de manera natural: creación de virales, redes sociales, concursos, regalos, generar contenido interesante para un perfil determinado de usuarios, etc.

Por mucho que se pregunte a un profesional SEO: nosotros NUNCA compramos enlace. Lo juro, yo nunca (ejem!!, cof!, cof!!) lo he hecho. (estoy silbando, mirando al techo, haciéndome el loco).

7. **SMO y SEO:**

Es muy fácil confundir 'obtener enlaces' con 'redes sociales', porque en las redes sociales se ponen enlaces al sitio web, y claro, es lo mismo. En absoluto, todo lo contrario. Un enlace en una red social, que en ocasiones no sirven para el posicionamiento (algunas están cerradas a Google, otras impiden que el enlace sea utilizado por el buscador), forma parte de una estrategia de marketing en redes sociales, y no debe ser confundido con el SEO.

SEO es muchas cosas, no solo captar enlaces, y estos pueden ser: **naturales** (porque la gente quiere enlazar), **intercambiados** (yo te enlazo, tú me enlazas) o **comprados**.

¿Por qué motivo me va a enlazar alguien por gusto? Porque detrás hay componente social, una comunicación, una relación (Facebook, twitter, LinkedIn, Xing, foros, blogs, grupos, etc.), un plan de comunicación donde el objetivo no es conseguir enlaces, es conseguir conexiones, seguidores, fans, prescriptores, y... bueno, vale, también enlaces.

SEO es Search Engine, si el tráfico viene de Facebook, es ajeno al SEO, es porque detrás hay una campaña para captar visitas desde las redes sociales.

Seguro que algún especialista en SMO podrá explicarlo mejor, pero el enlace en redes sociales no se pide, se da. Y para que te lo den, te lo tienes que trabajar, generando ese canal de comunicación, esa confianza entre ambas partes.

8. **¿Crees que hay sobrecarga de información en los resultados de búsqueda?**

Los SEOs españoles, y muchos de fuera, coincidimos en que la página de búsqueda de Google es un circo. 10 enlaces patrocinados, un mapa (aquí también se hace SEO), uno o dos videos, unas 5 imágenes (se puede hacer SEO aquí también), y luego, abajo del todo, los 10 resultados orgánicos, el SEO.

Todos los demás, de alguna manera, pagan o pagarán con el tiempo (en breve los videos serán patrocinados). Si tenemos en cuenta que, para colmo, los resultados orgánicos de Google son bastante peores que el resto de buscadores, que cada día hay más basura, ya tenemos el caldo de cultivo: a pagar.

Un resultado patrocinado suele ser un buen resultado, muy comercial, eso sí, pero si alguien se toma la molestia de pagar por cada visita, más vale que detrás tenga una web que responda a las necesidades de los usuarios. No se puede permitir pagar una visita para que solo entren a mirar. Poco a poco la información llega a través de las redes sociales, los enlaces que nuestros conocidos ponen en Twitter, Facebook, envían por email, comparten en favoritos online, etc. Sobre los temas que nos interesan, nuestro grupo de influencia ya nos proporciona mucha información, la suficiente para estar bien informados. Además cada día la gente se suscribe más a los blogs, recibe la información en su email o lector RSS.

Siempre habrá búsquedas, pero el tiempo pone a cada uno en su lugar. Y si haces SEO, un poco más arriba.

9. **Recursos sobre analítica web**

• **Blogs**

- <http://www.tallerseo.com> (el mío, por supuesto, jajajajajaja. Ah!, y tengo libro: www.libroseo.net)
- <http://www.librodeposicionamientoenbuscadores.com> (Fernando Maciá, el segundo Libro SEO nacional).
- <http://www.3wmk.com/blog> (Miguel Orense, tiene libro, el tercer libro SEO: www.libroseo.com)
- <http://www.seoprofesional.com> (Felipe 'Duque')
- <http://www.vseo.es/> (Javier)
- <http://jorgequintas.com>
- <http://www.desmarkt.com> (Rafa Jiménez)
- <http://www.novainet.com> (Juan Paterna)
- <http://www.adseok.com> (Miguel Ford)
- <http://www.javierlorente.es> (Javier Lorente)
- <http://www.seovision.es> (Dani Pinillos)
- <http://www.spacebom.com> (David Martín)
- <http://marketing-on-line.blogspot.com> (David Martín, otro David Martín)
- <http://www.senormunoz.es> (Fernando Muñoz)
- <http://www.antoniovelo.com> (Antonio Velo)
- <http://www.yapci.com> (Yapci Bello)
- <http://www.illusionSEO.com> (Mario López)
- **50 tuiteros SEO** que no debes perderte: <http://tweepml.org/23listaexpertosSEO/>
- www.LibroSEO.net (de TallerSEO, PDF gratuito, edición papel en Bubok)
- www.LibroSEO.com (Miguel Orense, editado por ESIC, disponible en muchas librerías)
- www.librodeposicionamientoenbuscadores.com (Fernando Maciá, editado por **Anaya Multimedia**, en disponible en muchas librerías)

Hablemos de SEO: entrevista a José Panzano

March 8th, 2010

*Hoy empieza el tercer ciclo de "Hablemos De". A partir de hoy vamos a hablar de **SEO**. Tenemos la suerte de **contar con los mejores especialistas en la materia**. Así que, ¡preparate a aprender de una de las disciplinas del **marketing online** con mayor potencial!*

1. ¿Qué es SEO y cuáles son sus ventajas?

El SEO es la optimización de páginas web para mejorar posiciones en los principales buscadores como **medio**, pero **el verdadero fin es incrementar el tráfico en tu web y tráfico calificado**. Es decir, usuarios que están buscando tu producto y tienen capacidad de conversión.

De nada sirve aumentar el tráfico si no va acompañado de conversiones, ese es el verdadero tráfico de calidad.

2. Diferencias entre SEM y SEO

SEM y SEO son dos estrategias muy parecidas de captación de tráfico **pero con grandes diferencias**:

- El SEM se basa en un algoritmo basado en la calidad del anuncio que es público, con unas reglas bastante claras y basado en una subasta del precio mientras que,
- SEO está basado en un algoritmo desconocido el cual ordena los resultados en función de unos parámetros de calidad y este "tráfico es gratuito" en el sentido que no se paga por clic o por impresión. En el fondo es una única estrategia de captación de tráfico con dos soportes diferentes en cuanto a posición y tamaño de la presencia pero con el mismo objetivo. Lo más interesante de utilizar SEO y SEM es **la estrategia de balancear esfuerzos entre las dos**.

Son dos ejemplos de por qué es necesario trabajar de forma conjunta el equipo de SEM y el de SEO.

3. Fases de una auditoría SEO

Para realizar una auditoría SEO hay que tener en cuenta la duplicación de contenido y número de dominios contratados, revisar las redirecciones y landing pages, así como finalmente el tipo de tráfico que está consiguiendo y el que se quiere conseguir.

4. Principales estrategias SEO.

Aquí no voy a desvelar nada nuevo pero la principal estrategia SEO pasa por trabajar de una forma ordenada y metódica cubriendo el amplio espectro de técnicas a utilizar:

- Estudio de mercado o de tráfico
- Desarrollo de estrategia.
- SEO técnico: optimización técnica de la web.
- Proactividad con los buscadores: implementación de sitemaps, sistemas de ping, etc.
- SEO de contenidos: optimizar el contenido de la web
- SEO externo: optimización externa de la web.
- Medición de resultados.

5. Campañas SEO

Fijación de objetivos, análisis de la web, análisis de tráfico en buscadores sobre las temáticas de la web, estudio de la competencia, diseño de un plan de acción, implementación, revisión y planes de mejora o vuelta a empezar. Es interesante trabajar con un objetivo general y varios de específicos para ir revisando estos objetivos específicos y mediante un plan de ruta o de prioridades ir repartiendo esfuerzos o secuenciando la consecución de estos objetivos. Así como en otros medios (SEM, banners, televisión, radio...) las campañas van durando con el tiempo, el SEO no se hace una vez y ya lo tienes hecho, el SEO necesita un espacio en el plan de medios ya que el ROI que se obtiene suele ser bastante más alto que con otros medios, además es medible.

6. **SMO y SEO:**

Cada vez más SMO afecta más a SEO, desde el pasado verano se están notando cambios en determinadas palabras clave o localización de los usuarios gracias a las redes sociales, pero por otro lado ha hecho crecer la vigilancia de la marca, ya que estas redes sociales también están siendo indexadas y a nivel de reputación online se va a tener que estar atento, para ello es recomendable tener un plan A para que cuando aparezca un posible problema de reputación online las empresas estén preparadas y no haya que hacer todo el trabajo desde cero.

7. **¿Crees que hay sobrecarga de información en los resultados de búsqueda?**

La verdad es que los buscadores, principalmente Google, están haciendo bajar la visibilidad de los resultados orgánicos (SEO) con el llamado Universal Search y los espacios publicitarios de cpc (SEM), así como los mapas, fotos ... es su negocio. Personalmente creo que es positivo cuando hablamos de conversiones, ya que el usuario que está buscando la foto de un producto la encontrará más fácil y el que realmente esté buscando el producto para comprarlo o para obtener información de él, continuará la búsqueda después de todos estos resultados adicionales.

8. **Recursos sobre SEO**

- **Los blogs que más me miro en orden alfabético son:** [Iñaki Huerta](#) (muy interesante), [SEO-WEB](#) (grandes verdades), [Dynamical.biz](#) (publica poco pero muy bueno), [Taller SEO](#) (un clásico por decirlo de alguna forma, pero no para), [Antonio Velo](#) (sobre todo cuando no está enfadado) y alguno en inglés pero que tampoco dicen nada que no encuentre en los anteriores o en twitter.

- **Respecto a twitter:** @randfish, @ikhuerta, @seodicas, @ausaseo, @egarolera, @jbmoreno, @Rafa_Jimenez, @tallerseo, @kanvasmedia, @antoniovelo, @pserrano, @anilopez

- **De libros:** de libros no me atrevo a recomendar ninguno no vaya a ser que caduque, creo que hay más material y más actualizado en internet que en los libros.

9. **Pregunta libre: ¿Cómo tomar las decisiones estratégicas en medio de una campaña SEO?**

Lo primero que hay que hacer para poder tomar una decisión es revisar los objetivos de tráfico y analizar el tráfico y posiciones en vez de sólo posiciones. Es interesante segmentar el tráfico y analizarlo grupalmente, así como apoyarse en herramientas gráficas para tener una visión global y poder hablarle al cliente en su idioma que creo que es el gran problema del marketing online debido a su constante novedad y actualización.

5. Biografías de los bloggers invitados



José Luis Ramos estudio filosofía, especializado en semiótica y estéticas de las nuevas tecnologías, actualmente trabaja como consultor SEO freelance y está ampliando estudios en analítica web.

Blog: www.seom.es



Nico Castro Nico Castro, nació en Vigo, Galicia un mayo del 74 y es técnico superior en Internet, comercio electrónico, Marketing Digital y Nuevas Tecnologías. **Comienza a trabajar en Internet en el 97** como diseñador web hasta que en el 2005 crea **nivel03** como grupo de trabajo multidisciplinar en el que tiene cabida cualquier trabajador freelance con ganas de trabajar en cualquier ámbito relacionado a Internet. Actualmente simultanea su trabajo en nivel03 con el trabajo como consultor de marketing online para varias empresas y agencias de publicidad del territorio gallego. Si quieres seguirlo puedes hacerlo en su blog, <http://www.consultor-seo.es> o en su [Twitter](#)



Miguel López es ingeniero técnico en informática por la Universidad Politécnica de Valencia, y está trabajando con internet desde 1993 (dos años antes de que existiera Google). Tras su paso por diversas empresas dirigiendo proyectos online, regresó a Valencia, cambiando al sector de la calidad y dirección empresarial.

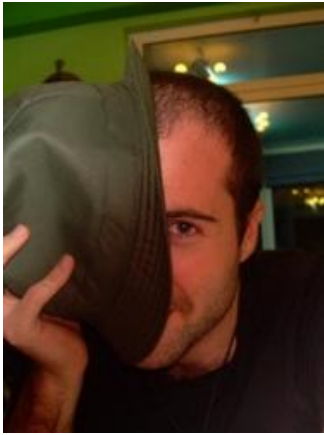
Desde hace 5 años **es consultor de marketing online para PYMEs y docente en centros de formación y empresas.**

Entre los cursos que imparte destacan las dos ediciones anuales del curso de Posicionamiento en Buscadores y de Blogs Empresariales.

Desde 2007 mantiene el blog TallerSEO, bastante reconocido entre la comunidad profesional, con más de 270 artículos y 800 suscritos.

En 2008 promovió el grupo Consultores Valencia y participa activamente del networking en SEO y redes como Iniciador y Xing, así como otros grupos online de reconocido prestigio.

Marzo - Abril, 2010



Javier Ortiz

Sobre la bio, puedo decirte que he estado en el Grupo eBay, Planeta, Ecommerce y Consultoras haciendo temillas de seo, reporting, sem, analítica, Ahora llevo el SEO y Analítica de un grupo de comunicación.

Su blog: <http://www.vseo.es>



Fernando Muñoz (-Señor Muñoz-)

Trabajo como consultor y auditor [SEO en Andalucía](#) bajo la marca de Señor Muñoz (www.senormunoz.es) sirviendo a empresas que quieran mejorar su posicionamiento en el mercado hispano. Me gusta el SEO empírico (no puede ser de otra forma, ya que el algoritmo de Google es una fórmula matemática) y suelo presentar en la web de la empresa los estudios que hacemos con Google, devolviéndole un poco a la comunidad lo que he aprendido de ella. Su Twitter: [@senormunoz](#)



Isaac Sunyer

Soy Isaac Sunyer y soy **SEO freelance** en la provincia de Girona desde 2005. Aunque lo actualizo muy poco y no vale mucho la pena, se me puede seguir en <http://www.isaacsunyer.com>



José Panzano es ingeniero técnico industrial reconvertido en desarrollador web y consultor de marketing online freelance hasta su ocupación actual como consultor SEO y Analítica Web en **Onetomarket**, donde intenta ayudar a las empresas a mejorar su tráfico y conversiones.

[Tiene un blog sobre SEO](#) y analítica web donde intenta dejar anotaciones y experiencias para futuros proyectos.

Marzo - Abril, 2010



Daniel Pinillos

Empecé a jugar con esto del SEO allá por el año 2000 poniendo metas de keywords como Pamela Anderson, sexo, Brad Pitt (iera lo que se hacía! ijajá!), y 2 años más tarde lo tome como una parte más del desarrollo de negocios online hasta hoy.

He trabajado como consultor SEO asesorando en la implantación de negocios en la red en los 8 años de vida de mi empresa (Argamedia), y actualmente trabajo como Consultor SEO, Social Media y Analista web en Biko, una gran empresa donde sigo ayudando a las empresas a generar negocios online.

Tengo algún proyecto propio en marcha que me sirve de pruebas pero nada serio por ahora.

También me peleo por publicar en mi blog de SEO www.seovision.es y en el de Bicolabs (@bicolabs) y Smartsite www.smartsite.es donde podrás encontrar visiones del mundo del marketing online muy interesantes.

Pero realmente si quieres saber algo de mi búscame en Twitter como [@seovision](https://twitter.com/seovision) o busca en Google 😊



Lino Uruñuela

Llevo desde 2003 trabajando para Google, perdón haciendo SEO, en distintas empresas. Actualmente estoy en grupo de comunicación de SEO Manager.

También tengo algunos proyectos propios que esos sí que no los digo :p y mi blog de SEO es www.mecagoenlos.com



Aleyda Solís Duarte

Entusiasta SEO y fan del Marketing Social. Ingeniera en Sistemas, con un Máster en Comercio Electrónico, he tenido el privilegio de trabajar desde el año 2000 en diversos proyectos que han girado alrededor de Internet, mi gran pasión. Soy Responsable del Departamento **SEO** y **Marketing Social** en Internet Advantage SL.

Puedes leer más sobre posicionamiento en buscadores en mi blog: <http://www.aleydasolis.com/> o seguirme a través de Twitter: <http://twitter.com/aleyda>

Marzo - Abril, 2010



Miguel Orense

Miguel Orense es experto SEO y uno de los fundadores de [Kanvas Media Web Marketing](#), agencia consultora de Search Marketing, estrategia en Social Media y Online Brand Value.

Ha desarrollado toda su carrera profesional en Internet y lleva 10 años ligado al sector. Desde 2004 mantiene el

blog <http://www.3wmk.com>, que versa sobre web marketing y SEO principalmente. Durante los últimos años, ha sido responsable de la gestión de importantes proyectos SEO, SEM y acciones en redes sociales, ha sido formador en prestigiosas Universidades y ha colaborado como columnista en medios especializados en marketing online.

Socio Director de [Kanvas Media](#) en la actualidad y ponente habitual de los eventos más representativos del sector, es además de autor del último libro sobre SEO escrito en España ([SEO Cómo triunfar en buscadores](#)).