

# Módulo 1. ¿Qué es SEO y cómo funciona?

## Unidad 1.1 ¿Qué es SEO y cómo funciona?

*Search Engine Optimization* (SEO) es una de las herramientas más poderosas en el mundo del *marketing online*. Es tan poderosa que casi todos los usuarios de internet la utilizan incluso sin darse cuenta. Todo el mundo utiliza algún motor de búsqueda a la hora de indagar contenido sobre cualquier tema de su interés. La utilización de técnicas avanzadas de posicionamiento en buscadores es lo que permite a un sitio web ser parte de los resultados de búsqueda y captar visitas desde Google y otros motores de búsqueda.

Este capítulo pretende adentrarse en el conocimiento de los aspectos fundamentales que gobiernan el concepto de *posicionamiento orgánico* para entender el funcionamiento de los buscadores y cómo se puede aprovechar este canal como herramienta de presencia digital.

### 1.1.1 ¿Qué es la optimización en motores de búsqueda?

El posicionamiento en buscadores (también denominado “optimización en motores de búsqueda” o SEO por las siglas en inglés de *Search Engine Optimization*) consiste en un conjunto de acciones orientadas a mejorar el posicionamiento de un sitio web en la lista de resultados de Google, Bing u otros buscadores (Knöbl, 2018). El SEO tiene como finalidad principal ofrecer información útil y relevante a los usuarios.

Dicho en términos más simples por Bill Slawski de GoFish Digital: “El SEO es marketing hecho con conocimiento del marco de la Web” (WebStrategy, 2020, párr. 3).

Se presume que el término “optimización de motores de búsqueda” comenzó a usarse en agosto de 1997 por John Audette y su compañía, Multimedia Marketing Group, tras quedar por primera vez documentado en una página del sitio web de esta.

Con el correr del tiempo los dueños de sitios web comenzaron a reconocer el valor de tener sus páginas bien posicionadas y visibles para los motores de búsqueda; esto incentivó que los usuarios de técnicas de optimización llenaran las páginas web con una alta densidad de palabra/s clave con las que deseaban aparecer.

En la actualidad, el SEO se basa en tres pilares fundamentales:

- a) Librar al sitio web de errores de SEO; ya que, aunque sean pequeños, la acumulación de los mismos degrada el ranking global del sitio.
- b) Llevar a cabo una buena estrategia de Content Marketing, ya sea en las páginas principales o con los artículos publicados en el blog.
- c) Tener una buena estrategia de *backlinks*, obtenidos de manera natural o siguiendo distintos procedimientos de adquisición.

La importancia del SEO radica en la generación de visitas de calidad al sitio; la cantidad de visitas de calidad es directamente proporcional a la presencia del sitio web en la primera página de resultados de búsqueda, bajo un término de búsqueda altamente demandado por la audiencia.

De todas formas, cabe destacar que las buenas posiciones por sí solas carecen de valor si no aportan nada a los objetivos de negocio. He aquí, por tanto, la necesidad de integrar la estrategia SEO con el resto de actividades de marketing, y determinar con qué términos y palabras clave realmente es valioso posicionarse y enfocar nuestros esfuerzos.

Si bien el SEO es un trabajo sencillo de entender, el posicionamiento en primera página requiere de un trabajo constante y prolijo ya que, si “abandonamos” el plan de acción o somos inconsistentes, la página perderá en pocos días las posiciones logradas.

### 1.1.2 ¿Cómo funciona el SEO?

Google es una plataforma que responde preguntas y resuelve problemas.

La clave del trabajo de un buen SEO es entender cuál puede ser la mejor audiencia para el producto o servicio que está ofreciendo en la web.

Para entender cómo generar resultados a través de SEO es necesario entender primero **cómo funciona un buscador**.

El proceso por el cual Google incluye una página web a su índice para luego mostrarla en los resultados de una búsqueda se llama indexación. Es decir, estará disponible en su catálogo y aparecerá como un resultado cuando un usuario realice una búsqueda. En pocas palabras, si una página no está indexada, no aparecerá en los resultados de búsqueda por más que esté optimizada al 100%. Este proceso funciona en 3 etapas:

### **1. Rastreo o Crawling**

Google, como todo buscador, cuenta con un *software* rastreador (*crawler* en inglés) llamado **Googlebot** que navega permanentemente en la web en busca de nuevas páginas o actualizaciones en las páginas existentes de su índice.

Googlebot descubre nuevas páginas web cuando las encuentra enlazadas a sitios que ya conoce o cuando los *webmaster* le proporcionan información mediante los *sitemaps* o cargándolas desde Search Console.

### **2. Indexación**

Una vez que descubre las nuevas páginas o las actualizaciones, Google interpreta su contenido, lo clasifica y lo añade a su índice (lo indexa).

Desde ese momento, la página web ya está en la base de datos de Google, disponible para aparecer cuando un usuario realice una búsqueda de su temática.

### **3. Publicación y posicionamiento**

El paso final ocurre cuando un usuario realiza una búsqueda y Google, mediante sus algoritmos, identifica cuáles de todas las páginas de su índice serán la respuesta más relevante para dicha búsqueda.

El contenido de las páginas indexadas en Google es uno de los elementos principales para posicionar un sitio. Para que un sitio sea relevante para Google debe poseer un contenido sobre un tema concreto. Además de ello, la información

que incluyamos debe estar lo suficientemente optimizada como para ser considerada de mayor confianza.

Ante una determinada búsqueda, Google define cuáles de todas las páginas indexadas tienen una relación con la necesidad de información del usuario. La dificultad reside cuando el buscador encuentra muchas páginas con contenido relevante y similar, las cuales debe ordenar. Es decir, Google debe saber en cuál de todas las páginas que tiene indexadas, encontraremos lo que estamos buscando.

La manera en la que se priorizan y se ordenan los resultados de búsqueda se ve afectada por más de doscientos factores, los cuales se pueden agrupar en:

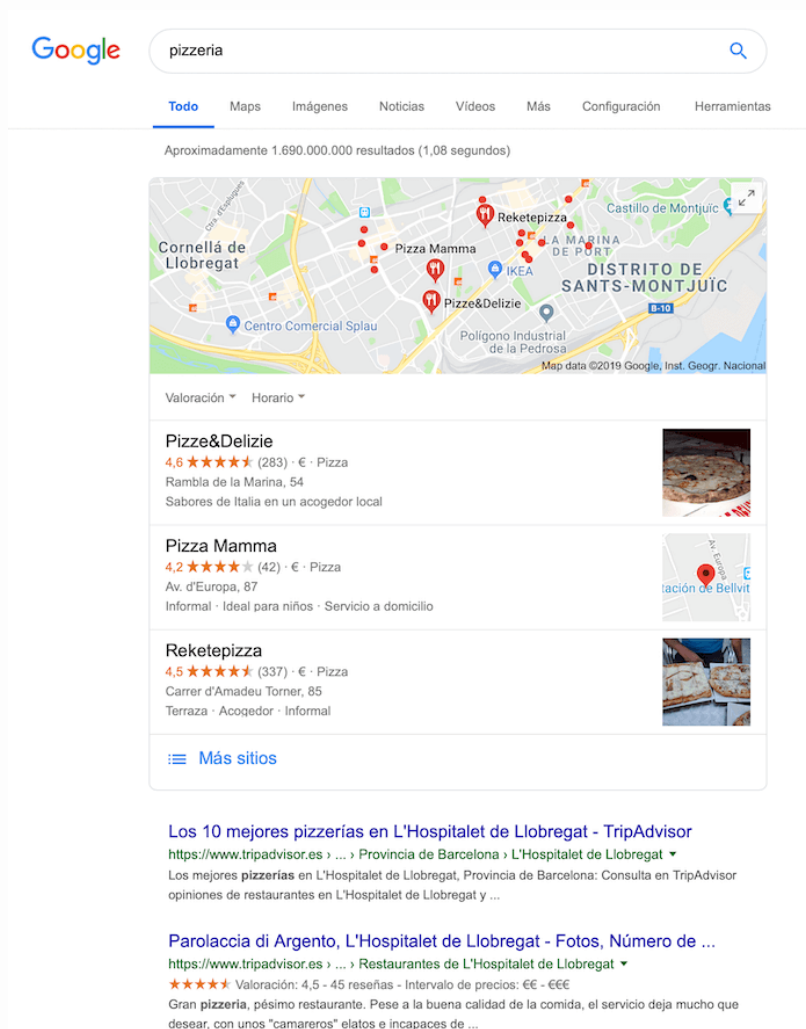
- **Factores on-site:** son aquellos que se refieren a la optimización del sitio web en sí mismo, ya sea en su estructura como en sus contenidos.
- **Factores off-site:** son aquellos relacionados con la autoridad de página y autoridad de dominio. Como no podemos trabajar directamente sobre la “autoridad del sitio”, estos aspectos se optimizan generalmente a través de una estrategia de enlaces en sitios externos al que se pretende posicionar.
- **Factores técnicos:** son todas las mejoras que podemos hacer a nivel técnico para que el sitio sea “amigable” para dispositivos móviles, se cargue rápido, ofrezca una mejor experiencia de usuario, etc.

*Profundizaremos en definiciones y estrategias de optimización on-site y off-site en próximos módulos.*

Como extra, podemos incluir al **SEO Local** como otra arista importante de la estrategia de presencia online. Esta es una de las prioridades de Google en los últimos años y se trata del posicionamiento de sitios web en cuanto a una búsqueda con intención local. Por ejemplo, cuando un usuario busca “locales de comida rápida” los resultados ofrecidos son aquellos que se encuentran en el radio de ubicación más cercano, porque se entiende que lo que se pretende es salir a comer y, en consecuencia, no tendría sentido recibir una sugerencia de un comercio en otra ciudad o país. Aquí, además de las páginas que se posicionan dentro de resultados de búsqueda, se trabaja sobre fichas corporativas de Google My Business y ubicaciones en Google Maps.

En la siguiente imagen se aprecian resultados geolocalizados, tanto en el apartado destacado de Google Maps como en los resultados del resto de la página.

Figura 1. Ejemplo de resultados geolocalizados



Fuente: Elaborado por el autor. Ejemplo de resultados geolocalizados [Captura de pantalla] (2019).

### 1.1.3 ¿En qué consiste el SEO?

Ahora bien, después de tanto hacer referencia a esta práctica, es necesario entender **en qué consiste el SEO, como un todo**, dejando de lado las definiciones sueltas.

Lo primero a comprender es que **todos los sitios tienen un propósito** (ofrecer información, vender un producto o servicio, entre otros) y **todos los usuarios tienen un deseo**. Un buen trabajo de optimización web consiste en contarle al motor de búsqueda de la manera más clara y completa por qué nuestro sitio web existe, y cómo podemos satisfacer los deseos de los usuarios. De esta forma, el robot va a acudir a nosotros cuando considere que nuestro sitio hace “match” con las necesidades del público. Para esto, es necesario saber qué desea la audiencia y cómo le será útil acceder a dicha información. **Toda estrategia de SEO consiste en:**

1. Investigar las palabras clave
2. Definir el camino a seguir
3. Proceder con la optimización
4. Medir y mejorar

### **1. Investigar las palabras clave**

Antes de iniciar cualquier proyecto de SEO (*on-page* u *off-page*) debe comenzar con la investigación de palabras clave e investigación de la competencia ¿Por qué? La investigación es la pieza más importante de SEO. La conducción a las palabras clave incorrectas puede generar tráfico de baja calidad y pocas conversiones, desaprovechando el potencial de la estrategia y arruinando su campaña.

La investigación de palabras clave (más conocida como *keyword research*) es vital para identificar cómo busca la gente. Si no se sabe esto, estaríamos optimizando a ciegas y el riesgo de fracaso o posibilidades de éxitos estarían libradas al azar. Para esto se debe tener en cuenta:

- **Relevancia:** las *keywords* deben ser coherentes a lo que nuestra empresa ofrece, por lo tanto, debemos optar por palabras clave que sean altamente relevantes para nuestra marca o producto. Además, se deben elegir *keywords* lo menos amplias y abarcativas posibles; mientras mejor esté segmentada nuestra audiencia, mejor calidad de visitas vamos a obtener. Si la coincidencia es demasiado amplia, es probable que se termine con una tasa de rebote alta y

una tasa de conversión baja debido a que las personas que hicieron clic en el sitio no encontraron lo que estaban buscando.

▪ **Búsquedas actuales:** cuántos usuarios del target están buscando esos términos. Lo ideal es optar por palabras clave que sean altamente relevantes para su marca o producto, y que tengan un alto volumen de búsqueda de concordancia exacta (local, no global); pero, a su vez, que no sean tan utilizadas por la competencia.

▪ **Competencia:** cuántas páginas similares también están posicionadas con ese término y quiénes son. Uno de los puntos a conocer de los competidores es su autoridad de dominio o *domain authority* (DA); si este es significativamente más alto que el nuestro, lo mejor será centrarse en otras palabras clave porque competir contra ellos será muy difícil. Además, alcanzar una buena posición, tras optar por palabras clave con alta competencia, implicará mucho tiempo (si es que alguna vez se logra).

▪ **Factibilidad:** qué tan probable es que nuestra página pueda superar a las páginas ya posicionadas. Por ejemplo, si tenemos un pequeño blog de noticias, no será muy factible superar al posicionamiento alcanzado por el New York Times, por lo menos en un mediano plazo.

En la práctica existen muchas herramientas que ayudan en este relevamiento de *keywords*, pero siempre lo más recomendable es trabajar con herramientas de Google:

- Google Analytics: si el sitio web a optimizar ya existe, esta herramienta puede arrojar data de las palabras clave con las que el usuario accede actualmente.
- Google Trends: una excelente herramienta para obtener predicciones del rendimiento de una *keyword* por país, y para obtener palabras clave relacionadas.
- Planificador de palabras clave de Google Ads: para utilizar esta herramienta extremadamente útil es necesario tener una cuenta gratuita de Google Ads. A partir de un término o URL, la herramienta arroja un listado de palabras clave en base a las búsquedas de los usuarios; además ofrece datos de la competitividad de la *keyword* (ahorrándonos el siguiente paso del análisis).

(A menos que se desee abonar una licencia en una plataforma particular, que las hay muchas y muy buenas, como SEMrush, Moz, entre otras).

## **2. Definir el camino a seguir**

Una vez que se conoce el funcionamiento de la demanda y la oferta SEO en el sector al que apuntamos, se deben definir las *keywords* con las que debemos trabajar. En este punto es recomendable contar con el listado completo de páginas del sitio y asignarle una palabra clave a cada una.

La definición de la estrategia también comprende el mix de comunicación que utilizaremos: si solo se trabajarán las páginas del sitio, si hay blog, los contenidos multimedia a optimizar, etc.

## **3. Proceder con la optimización**

A partir del listado de páginas, imágenes o videos y la asignación de *keywords* para cada uno, se pueden sumar 3 columnas más en dicha planilla para incluir ahí mismo:

- Meta título de cada página
- La meta descripción
- Y el ALT-TEXT si estamos optimizando elementos multimedia

*Estos conceptos serán desarrollados en próximos módulos.*

A partir de la guía resultante, se procede con la optimización del contenido y el código.

## **4. Medir y mejorar**

El SEO, como cualquier técnica de comunicación digital, es un proceso itinerante. No se trata solamente de optimizar y dejar que la web siga su curso. El informe mensual y monitoreo diario es tan importante como estos primeros pasos porque el éxito va a ir de la mano de la prueba y el error. Será importante conocer: qué *keywords* están teniendo resultado, cuáles no, qué páginas tienen la mejor tasa de permanencia, cantidad de visitas y/o conversiones, entre otras variables que dependerán mucho de los objetivos de la empresa.

### **1.1.4 Comprendiendo las búsquedas de los usuarios**

La psicología de la búsqueda gira en torno al usuario: sus necesidades, su forma de buscar respuestas, los resultados que espera encontrar, etc.

Uno de los primeros pasos para entender la búsqueda del usuario es conocer la intención de su navegación, lo que es esencial para poder atraer el público correcto hacia tu sitio.

Existen tres tipos de búsqueda:

### **1. Búsqueda navegacional**

Esta búsqueda sucede cuando el usuario ya sabe qué sitio le gustaría visitar, pero tal vez no recuerda la URL completa o tenga pereza de escribir. Se ingresa el nombre de la marca o el sitio. En sitios que aún no están optimizados para SEO es muy común que este término represente la mayoría (o la totalidad) del tráfico orgánico.

### **2. Búsqueda informacional**

Como el propio nombre lo dice, en la búsqueda informacional el usuario busca información, por ejemplo: noticias, lanzamientos de algún producto o artículos explicativos donde aprenda a hacer una receta de cocina, entre muchas otras posibilidades.

A diferencia de la búsqueda navegacional, el usuario no sabe exactamente a qué sitio llegará para encontrar el contenido que busca. Por no saber exactamente qué sitio quiere visitar, el usuario tiende a utilizar los resultados orgánicos para buscar la solución de su duda o necesidad, y es en ese momento que el buen posicionamiento web es una ventaja para los negocios

En una estrategia de Marketing, esta visibilidad orgánica es fundamental para atraer a los usuarios a las páginas de un negocio y comenzar su jornada hasta convertirse en clientes.

### **3. Búsqueda transaccional**

En este tipo de búsqueda el usuario desea ejecutar una transacción, como comprar directamente un producto o encontrar una tienda. Esta búsqueda es extremadamente valiosa, especialmente para el sector de *ecommerce*.

La comprensión de la intención del usuario sirve para poder entender:

- qué contenidos busca nuestra audiencia,
- de qué manera exactamente redacta la búsqueda,
- y qué tipo de *keywords* van a ser las que nos traerán mejores resultados, en base al propósito de nuestro sitio.

Esto es sumamente importante para el SEO actual y el que se vendrá, ya que Google se ha esforzado cada vez más por ofrecer resultados específicos basados en las intenciones del usuario. Años atrás era muy común ver el mismo sitio posicionado con todas las variables de una *keyword*. Hoy, si reformulamos la redacción del término, vamos a apreciar que los resultados van cambiando, porque no es lo mismo decir “qué es un martillo” que “cómo usar un martillo”, “cuál es el mejor martillo”, “comprar un martillo”. Todas esas búsquedas están relacionadas con la misma palabra clave (“martillo”) pero las intenciones de los usuarios son muy diferentes entre sí.

Así, por ejemplo, en las búsquedas de productos (transaccionales), se muestran resultados de sitios de compra online; y al buscar una canción, se muestra el clip en YouTube y la letra.

La intención es mejorar la experiencia de búsqueda con **respuestas más ágiles y precisas para el usuario**.

### 1.1.5 Glosario técnico útil

A continuación, y a modo de cierre de este módulo donde aprendemos los conceptos básicos de esta técnica, se ofrece un listado de siglas y términos muy utilizados en el SEO, que verás en esta certificación como en cualquier artículo o bibliografía externa.

**SERPs:** páginas de resultados de búsqueda (*Search Engine Pages*).

**Keywords:** son las palabras clave con las que se desea posicionar el sitio web, o las que está usando el usuario para ingresar al mismo desde motores de búsqueda.

**Sitemap:** mapa de sitio, contiene el listado completo de las páginas cargadas en el dominio. No suele ser visible para los usuarios ni presentar un diseño amigable, sino que es una herramienta para favorecer el rastreo del robot.

**Google Search Console:** es el panel de administración de sitios donde cada dueño o webmaster carga su URL con el fin de facilitarle al robot de búsqueda su indexación. Además, este panel sirve para detectar recomendaciones de optimización, y errores de lectura que pueda tener el robot con el sitio.

**Google Analytics:** es la herramienta de estadísticas web de Google.

**Anchor text:** es el texto con el que enlazamos en un enlace de texto.

**Black Hat:** son técnicas agresivas para “forzar” al motor de búsqueda a que indexe y posicione un sitio web. Por lo general, son penalizadas. Lo contrario a “Black Hat” se conoce como “White Hat”.

**CTR:** CTR significa la proporción de clics sobre la cantidad de veces que se mostró una página en resultados de búsqueda (las siglas en inglés: *Click Through Ratio*).

**DA y PA:** el DA (*Domain Authority*) y el PA (*Page Authority*) indican la fuerza de un dominio y de una página respectivamente. Ambas son métricas de fuerzas desarrolladas por Moz, un referente del sector.

**EMD:** en SEO significa *Exact Match Domain*, es decir, un dominio con coincidencia exacta con una palabra clave.

**Backlinks:** los *backlinks* o enlaces entrantes son aquellos que enlazan desde una página web distinta a la tuya.

**Link baiting:** significa el conjunto de acciones enfocadas a la obtención de enlaces de forma natural. Es lo contrario al *linkbuilding*.

**Link building:** es la acción de conseguir enlaces entrantes a tu página web con fines SEO.

**Long tail keywords:** son un conjunto de *keywords* o frases muy largas que, aunque individualmente proporcionen poco tráfico (sería muy extraño que más de 1 usuario coincida exactamente en una búsqueda que tiene 6 palabras, por ejemplo), en la sumatoria representan más de la mitad del tráfico orgánico.

### Conceptos clave

- 1) El SEO es un conjunto de acciones orientadas a mejorar el posicionamiento de un sitio web en la lista de resultados de los buscadores. Tiene como finalidad principal ofrecerle información útil y relevante a los usuarios.

- 2) El proceso de posicionamiento en buscadores consta de 3 etapas: rastreo, indexación y posicionamiento.
- 3) La importancia del SEO radica en la generación de visitas de calidad al sitio; la cantidad de visitas de calidad es directamente proporcional a la presencia del sitio web en la primera página de resultados de búsqueda, bajo un término de búsqueda altamente demandado por la audiencia.
- 4) Las dos grandes ramas del SEO son el posicionamiento *on-site* (factores dentro del sitio) y *off-site* (factores fuera del sitio).
- 5) El contenido de las páginas indexadas en Google es uno de los elementos principales para posicionar un sitio. Para que un sitio sea relevante para Google debe poseer un contenido sobre un tema concreto.

# Referencias

**Ejemplo de resultados geocalizados** [Captura de pantalla] (2019)

**Google.** (s. f.). *Search Engine Optimization (SEO) Starter Guide*. Centro de la Búsqueda de Google. <https://developers.google.com/search/docs/beginner/seo-starter-guide?hl=es>

**Knöbl, E.** (2018, August 24). *Guía de posicionamiento SEO para negocios B2B*. Titular.Com. <https://www.titular.com/blog/guia-de-seo-para-negocios-b2b>

**Third Door Media.** (s. f.). *What Is SEO / Search Engine Optimization?* Search Engine Land. <https://searchengineland.com/guide/what-is-seo>

**Webstrategy.** (2020, November 5). *¿Qué es el SEO?* <https://www.webstrategy.com.ar/blog/seo/que-es-seo-y-como-funciona-el-posicionamiento-web>