

1.1 ¿Cómo aprovechar el potencial de SEO?

El SEO como disciplina es un método que involucra una serie de pasos y aspectos técnicos para mejorar la visibilidad en motores de búsqueda como Google, Yahoo, Bing, entre otros. Ahora bien, al ser un aspecto que conlleva muchos detalles técnicos, es muy común asociarlo con áreas de sistemas o desarrollo para ser resuelto por la persona que implementó el sitio web o la aplicación móvil. Con esto no nos referimos a que no puedan hacerlo, sino a que lo más común es que no tengan los conocimientos necesarios que les permitan a estos roles reemplazar a un especialista en el tema. Esta situación sucede por tres factores principales:

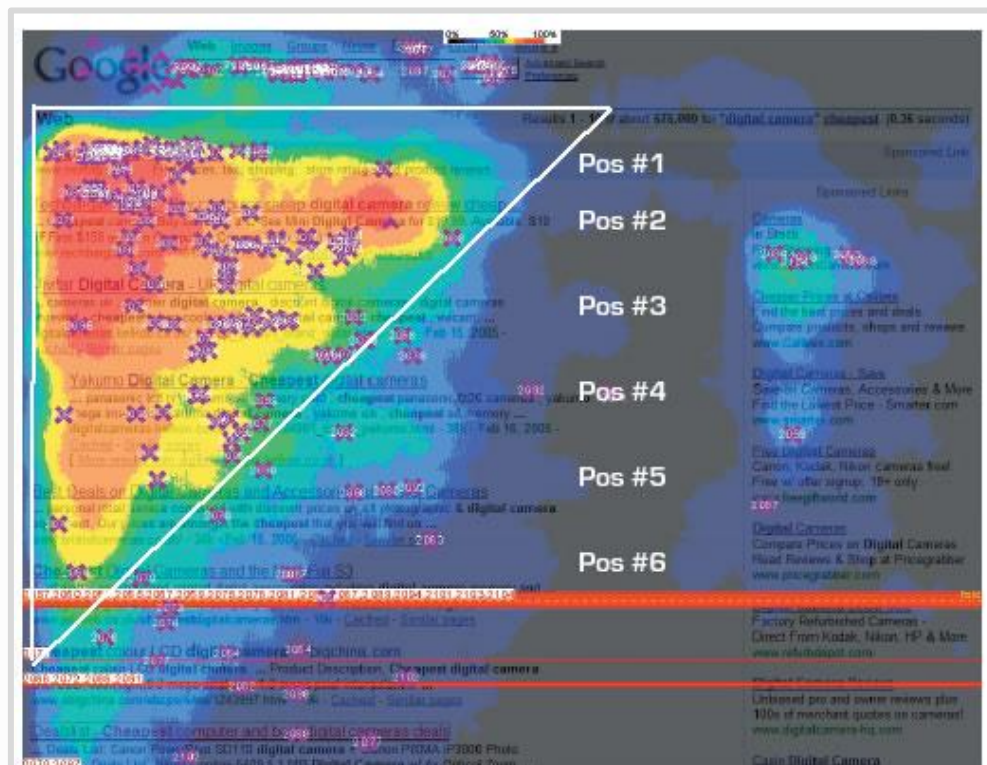
1. Los roles de sistemas o de desarrollo normalmente están enfocados más en las mejoras a nivel de código que en los resultados comerciales o de posicionamiento en el mercado.
2. Se suele confundir que algo funcione técnicamente con que sean funcionales para el negocio, lo cual puede tener diferencias muy fuertes y bien marcadas.
3. El objetivo de SEO no es solamente mejorar las posiciones obtenidas en los resultados en un buscador, sino lograr atraer mayor tráfico de calidad que sea funcional para conseguir clientes, suscripciones, lectores y todo aquel tipo de audiencia que sea relevante para el objetivo de la empresa. Esto es lo que representa la expresión tráfico de calidad, que implica no solo aparecer en posiciones más altas sino conseguir el público correcto.

Debido a estas razones, es necesario tomar en cuenta las acciones de SEO como elementos fuertemente enfocados en el resultado práctico y no solo en los resultados técnicos. Para eso es este curso, para lograr ver el potencial de negocio escondido en todos los aspectos técnicos y de contenido que el tema de posicionamiento orgánico conlleva.

1.1.1 Teoría del triángulo dorado

Fue en 2005 cuando se acuñó el término triángulo dorado. En ese entonces Google realizó un estudio en donde presentó sus mediciones sobre dónde los usuarios interactuaban en sus páginas de resultados de búsqueda y, con base en ello, cuál era el nivel de visibilidad de cada posición orgánica. Ese era el viejo SEO, aquel que se enfocaba en las posiciones porque todo el comportamiento de los usuarios era guiado por ellas. Mientras más cercano a la primera posición, mayor era la captación de tráfico de su sitio web y mayor también era el resultado del negocio.

Figura 1: Triángulo dorado en los resultados de Google



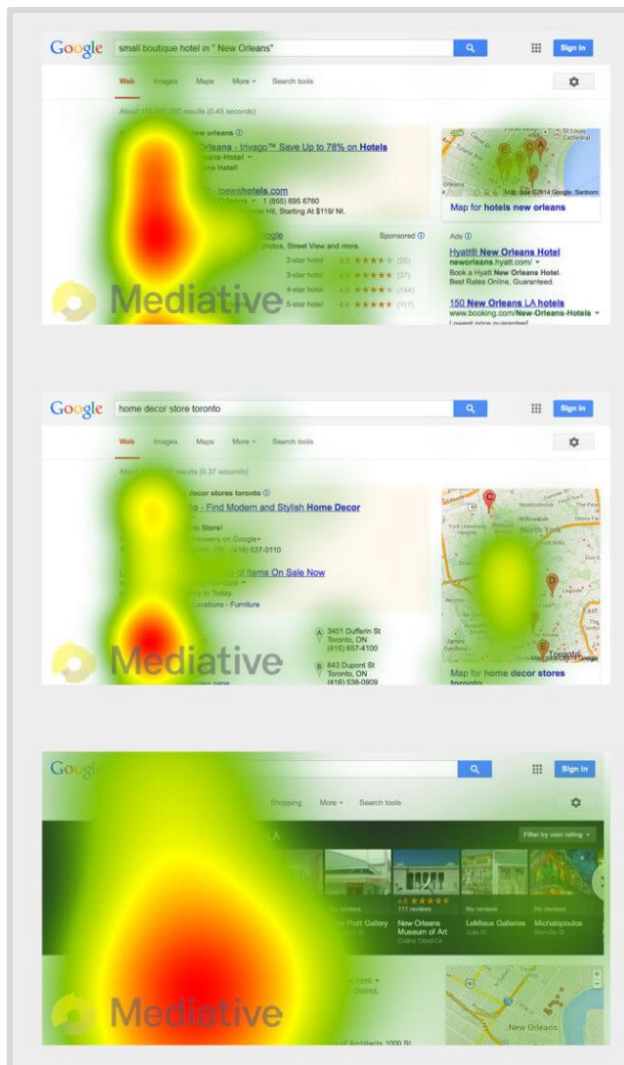
Fuente: SEO Design Solutions, 2010, <https://goo.gl/7A6VuA>

Ahora bien, el nuevo SEO cada vez está más lejos de aquella realidad de hace más de una década, tiene un paradigma diferente: lograr aumentar la visibilidad de los resultados para atraer usuarios de calidad.

Era fácil entender por qué tantas personas ponían interés en las posiciones de los resultados del buscador, puesto que si no aparecía el propio en las primeras posiciones era muy difícil traccionar y atraer clientes nuevos. Por suerte, eso quedó en el pasado.

Un estudio realizado en 2014 demostró que la esencia del triángulo dorado ya no existía más y que ahora los usuarios realizaban interacciones muy diferentes debido a la aparición de elementos que antes no existían. Estos nuevos elementos brindaron grandes oportunidades a los usuarios para encontrar más y mejor información sobre lo que buscan de forma más rápida y certera, al mismo tiempo que a los marketers digitales les permite tener un abanico mucho más amplio de opciones por las cuales optar a la hora de trabajar en su posicionamiento.

Figura 2: La ruptura del triángulo dorado en resultados de búsqueda

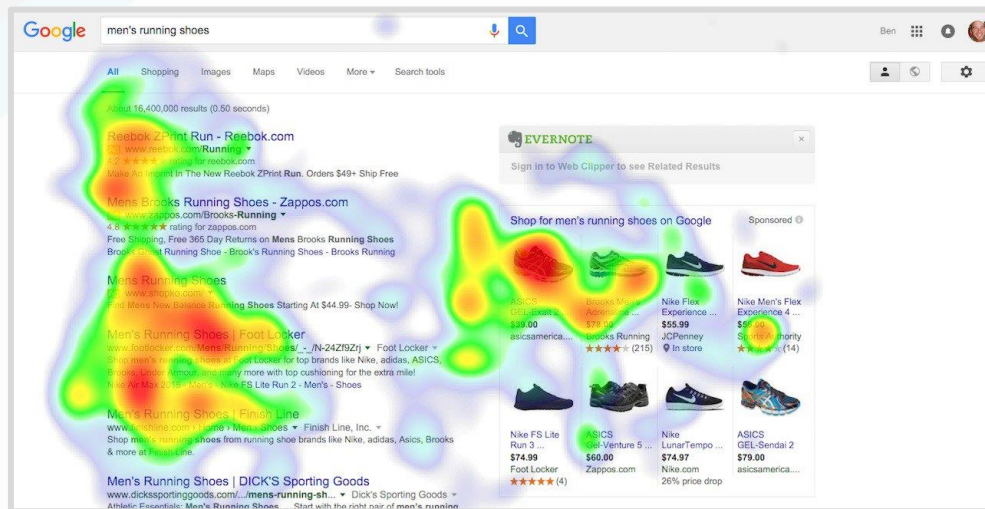


Fuente: Third Door Media, Inc., 2014, <https://goo.gl/5Aqrik>

Con esto en mente, varias compañías se dieron a la tarea de realizar sus propios estudios y es así como se fue generando toda una ola de interés alrededor de este tema y se reevaluó la forma de hacer SEO en los últimos años. A partir de ello, se comenzó a pensar más en la visibilidad de un resultado que en su posición, lo cual también nació de una amplitud

considerable en los espacios que los usuarios consultan a la hora de buscar información en Google.

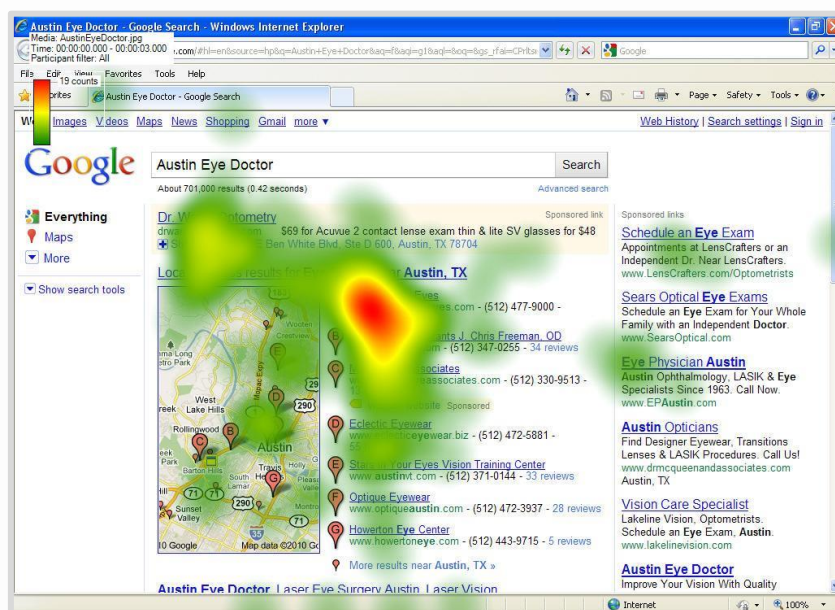
Figura 3: La ruptura del triángulo dorado en resultados de búsqueda



Fuente: Conversion XL, 2016, <https://goo.gl/kDCDgj>

Gran parte de este cambio en el comportamiento de los usuarios en los motores de búsqueda se debe a que existe una buena cantidad de elementos nuevos, más visuales, que promueven distintos tipos de interacciones por parte de los usuarios. Esto ayuda a que la forma en que se determina si una persona destina su atención a un elemento u otro varía de acuerdo con el tipo de búsqueda y el tipo de resultado que se muestre.

Figura 4: La ruptura del triángulo dorado en resultados de búsqueda



Fuente: ionadas local LLC., 2010, <https://goo.gl/h9LoJW>

Figura 5: La ruptura del triángulo dorado en resultados de búsqueda



Fuente: Briggsby, 2013, <https://goo.gl/WGNJoM>

Estas circunstancias plantean una gran oportunidad de hacer SEO de varias maneras que hace algunos años no habrían sido posibles: crear fichas de producto o de empresa, artículos de temáticas relacionadas, posicionar por imágenes o video, posicionar en mapas y búsquedas geolocalizadas, entre otras varias.

1.1.2 Objetivo principal de SEO

Como se mencionaba en la sección anterior, el objetivo principal de las acciones de posicionamiento orgánico en buscadores no pasa más por la sola ubicación en el ranking de búsqueda. Hoy en día el objetivo principal está determinado por la calidad de las visitas y usuarios conseguidos y no por el número de posición en el resultado de búsqueda. Antes se determinaba el éxito de una estrategia de SEO por la cantidad de sitios web que publicaban links al sitio propio porque eso daría mayor relevancia a los sitios web, mientras que hoy en día lo que más importa es la calidad del contenido y la experiencia del usuario.

Los objetivos de las estrategias de SEO han cambiado tanto en enfoque como en acciones prácticas, dado que los resultados están más relacionados con el negocio y menos con aspectos técnicos únicamente. Para ser específicos: el objetivo primordial del SEO moderno es conseguir mayor tráfico de usuarios de calidad que generen acciones y conversiones específicas. La posición en

los buscadores o el mix de posicionamiento entre textos, imágenes, mapas u otros elementos en el buscador son solo tácticas que apuntan a cumplir con el mismo objetivo final.

1.1.3 Convivencia de SEO y SEM

Al hablar de marketing en buscadores, se deben tomar en consideración dos grandes ramas que se complementan entre sí, aunque funcionan de forma completamente diferente y tienen objetivos y tiempos de evaluación muy diferentes.

Al hablar de SEO, tomamos en consideración los resultados orgánicos y gratuitos que se ganan por medio de la construcción de relevancia. Esto permite que, sin la necesidad de utilizar presupuesto publicitario, el resultado orgánico se mantenga en el tiempo dentro de los resultados del buscador.

Al hablar de SEM, estamos tomando los anuncios pagos que constituyen pauta publicitaria, la cual depende de la creación de un target, y el consumo de presupuesto para aparecer o no en ciertas búsquedas. En este caso, para SEM, si se suspende el gasto publicitario, se cancelará también la aparición en los resultados de búsqueda pagos.

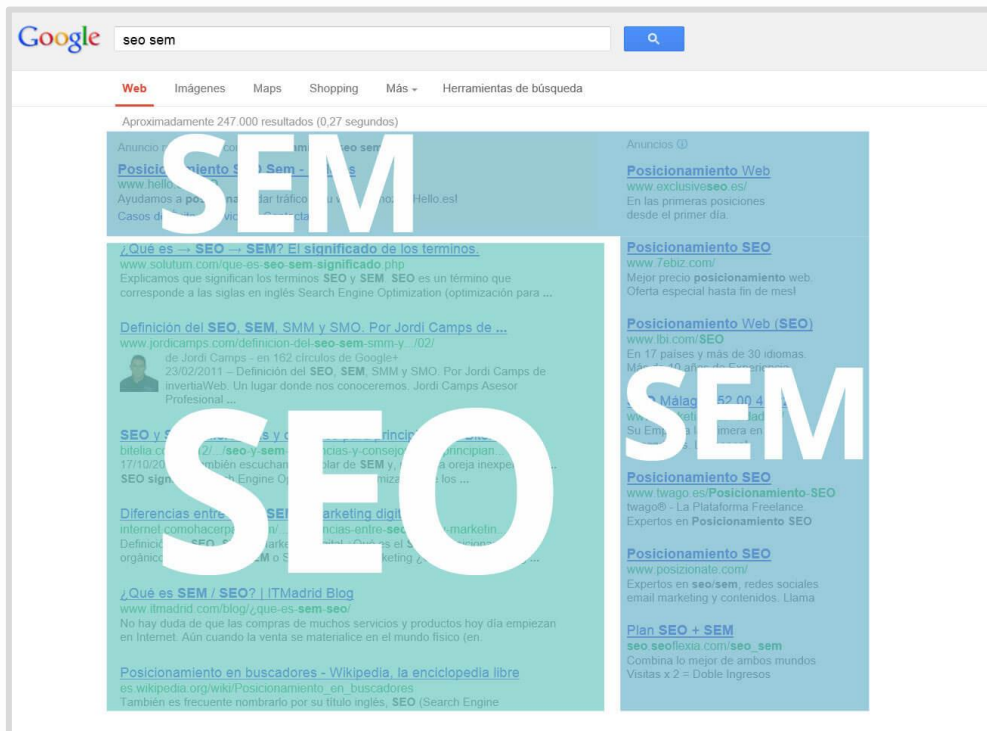
La ubicación de estos resultados en la pantalla del usuario también es otra de las principales diferencias, ya que ocupan módulos distintos que están bien delimitados para que sea evidente cuáles resultados son pagos y cuáles están allí por relevancia natural.

Como se podrá apreciar en la siguiente figura, durante varios años, en el período anterior a 2016, Google mostraba resultados orgánicos y pagos de forma bien diferenciada, con ubicaciones distintas y lógicas separadas para aparecer en uno u otro lado. SEM siempre son anuncios, mientras que SEO son aspectos técnicos de contenido que hacen que un resultado tenga la relevancia suficiente como para aparecer posicionado.

En ese momento se tenían resultados de SEM en la parte superior central y en la columna lateral derecha. En algunas ocasiones también aparecían resultados pagos al final de los resultados orgánicos sobre la columna central.

Mientras tanto SEO siempre posee la ubicación central principal donde se destina una gran cantidad de espacio a los 10 resultados tradicionales que aparecían sobre cada página.

Figura 6: Ubicaciones de resultados orgánicos y pagos anteriores a 2016

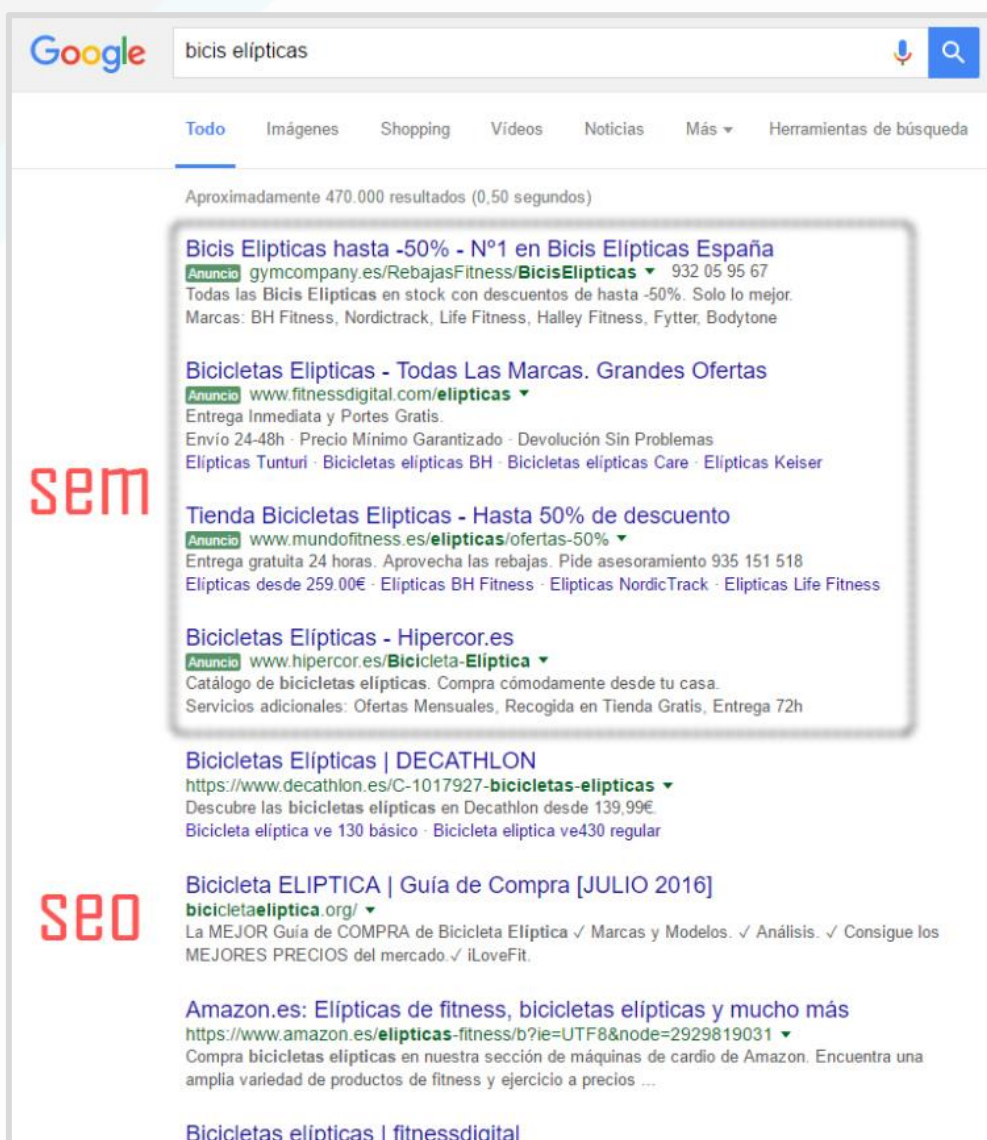


Fuente: Solotum S. L., 2016, <https://goo.gl/ZiBd4x>

Esta realidad cambió a finales de 2015, cuando Google comenzó a limitar la aparición de anuncios SEM eliminando la columna derecha y mostrando anuncios únicamente en la columna central. La compensación a esta medida (de eliminar la columna derecha de anuncios) fue colocar mayor cantidad de anuncios pagos en la parte superior e inferior de la columna central y enviar los resultados orgánicos en su mayoría al segundo scroll de la página (above the fold).

La figura siguiente muestra cómo se comenzó a ver la página de resultados de búsqueda entre los años 2016 y 2017, período en el cual Google consolidó estos cambios.

Figura 7: Ubicaciones de resultados orgánicos y pagos entre 2016 y 2017



Fuente: captura de pantalla con elaboración propia a base de búsqueda en Google.

Ahora bien, ante esta dualidad en muchas ocasiones surge la pregunta: ¿Dónde debo enfocar mis esfuerzos de marketing en buscadores: SEO o SEM? ¿Qué es más efectivo?

Estas preguntas no tienen una respuesta única, ya que varía según la estrategia a aplicar, el costo de adquisición que esté dispuesto a manejar y el horizonte de tiempo para evaluar los resultados.

A continuación, algunas de las principales diferencias entre SEO y SEM para poder evaluar los usos de cada uno:

Tabla 1: Diferencias entre SEO y SEM

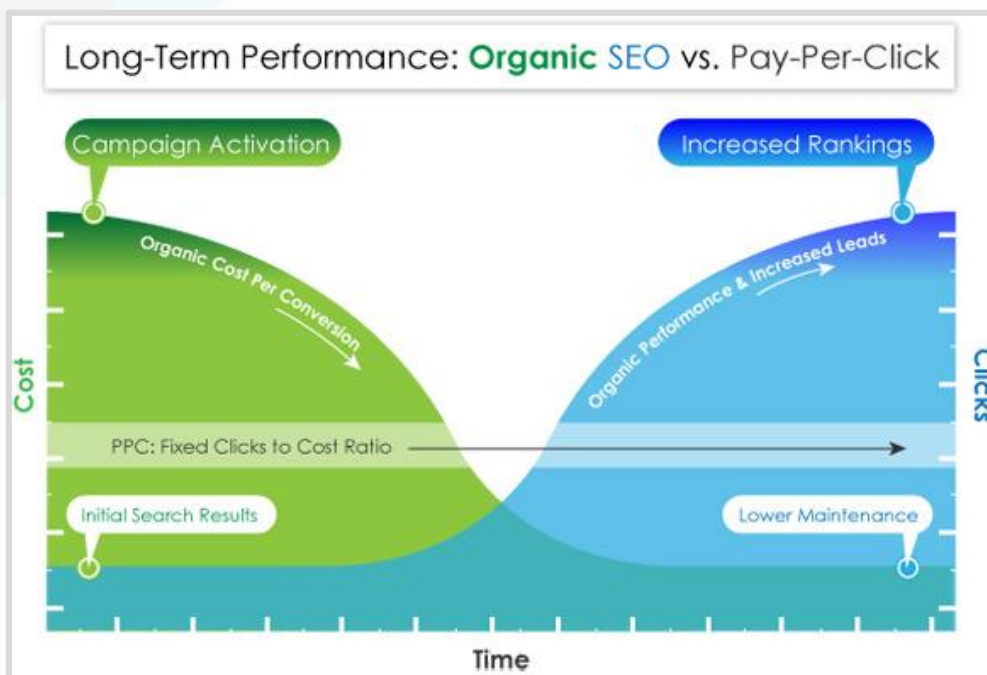
Característica	SEO	SEM
Expectativa de resultados	Mediano y largo plazo	Corto Plazo
Depende de...	Relevancia por contenido y aspectos técnicos	Presupuesto y calidad de anuncios
Duración en los resultados de búsqueda	Tiempo ilimitado	Mientras se consuma presupuesto
Amplitud de temáticas y palabras clave	Casi ilimitada (depende del contenido)	Limitada a las contratadas y al presupuesto asignado

Fuente: elaboración propia.

Dado que existen estas diferencias, la mejor forma de aplicar ambas tácticas a una estrategia de marketing es combinando ambas y haciendo que se vayan complementando los resultados en el tiempo para poder optimizar el costo por adquisición de cada tipo de conversión deseada.

Al combinar ambas tácticas, es posible distribuir el costo de adquisición en el tiempo de manera que la relación costo-eficiencia mejora el proceso completo. Para lograr esto es posible iniciar con una campaña de SEM con un cierto presupuesto asignado y, en paralelo, comenzar con los esfuerzos de SEO que irán ganando relevancia en el tiempo mientras la campaña de SEM es la que consigue los resultados inmediatos. Al hacer esto es posible migrar paulatinamente de SEM a SEO, y así disminuir la dependencia del presupuesto publicitario para la adquisición de usuarios, ya que, en la medida en que los resultados orgánicos gratuitos vayan creciendo, irán compensando la baja de SEM que puede darse al disminuir el presupuesto asignado.

Figura 8: Cambio en la adquisición de resultados en buscadores a través del tiempo



Fuente: Novage Communications Pte Ltd, 2015, <https://goo.gl/gAo2yE>

Al hacer esto, es posible migrar paulatinamente de SEM a SEO, con lo cual disminuir la dependencia del presupuesto publicitario para la adquisición de usuarios, ya que, en la medida en que los resultados orgánicos gratuitos vayan creciendo, irán compensando la baja de SEM que puede darse al disminuir el presupuesto asignado.

Otro de los puntos importantes de combinar los esfuerzos de SEO y SEM en paralelo es la capacidad de aumentar la exposición y visibilidad de los resultados propios ante los usuarios y, con eso, captar mayor número total de potenciales clientes como consecuencia de aprovechar la sinergia que puede darse entre ambas tácticas. Esto, a su vez, logrará aumentar fuertemente los resultados obtenidos en conjunto.

1.1.4 Buenas prácticas de SEO

Llevar adelante una estrategia de SEO conlleva una gran cantidad de elementos de integridad y reputación, principalmente cuando el sitio web que se desea trabajar es nuevo y debe comenzar a forjar su credibilidad ante los motores de búsqueda. Aquí es donde hay dos grandes vertientes que definen las tácticas que son aceptables y las que no para lograr construir relevancia orgánica. Estos dos tipos de SEO son:

- White hat SEO.
- Black hat SEO.

Se conoce como white hat al tipo de SEO que está permitido, es íntegro y creíble. Las tácticas con este estilo son las que perduran en el tiempo y tienen resultados positivos, aunque tardan un poco más de tiempo para funcionar.

El black hat SEO es una forma de ejecutar prácticas no permitidas que pueden llegar a generar algunos resultados en muy poco tiempo, pero que no son sostenibles en el tiempo, puesto que, cuando los buscadores – principalmente, Google– se dan cuenta de estas prácticas, penalizan fuertemente a los sitios que las realizaban.

En esta sección se pretende informar sobre algunas buenas prácticas white hat que puede implementar en su estrategia de posicionamiento orgánico y la diferencia con las black hat, las cuales deben ser evitadas a toda costa.

Buena práctica 1: cumplir con los parámetros de calidad de contenido brindados por los motores de búsqueda como Google. Estos suelen recomendar que el contenido de calidad tenga una buena redacción, una longitud de 500 palabras o más, un desarrollo real y de calidad sobre el tema abordado.

Black hat que debe evitarse: agregar contenido escondido con el mismo color del fondo o en secciones que se encuentren detrás de imágenes para evitar que se detecte que se está falseando la información de lo que habla la página y así conseguir más visitantes de distintos rubros.

Buena práctica 2: realizar un keyword research apropiado para identificar las palabras clave y temáticas que los usuarios que se desea atraer están buscando activamente y, con ese conocimiento, crear contenido que se adapte a estas necesidades de información.

Black hat que debe evitarse: agregar todas las palabras clave buscadas por los usuarios en las etiquetas metakeywords para que el buscador crea que se está hablando mucho de esos temas y lo pueda relacionar para que

el sitio aparezca en mejores posiciones del ranking. Utilizar las meta-keywords para ese fin fue lo que en primer lugar hizo que Google desestimara de su ranking a estas metaetiquetas desde 2003, para que los usuarios dejaran de realizar esta práctica, pero algunos otros buscadores de menor nivel de desarrollo podría todavía verse engañados por esta táctica.

Buena práctica 3: crear contenido único y original, así como brindar servicios de calidad que den un diferencial a su sitio web.

Black hat que debe evitarse: creación de gateway pages, que son páginas hechas para el buscador y no para el usuario humano, en donde existe contenido dinámico que cambia dependiendo de qué tipo de búsqueda se desee hacer aparecer. Esto es altamente penalizado por ser de baja calidad para el usuario final, por más que se desee obtener cualquier tipo de tráfico al sitio.

Buena práctica 4: la realización de link building es un arma poderosa para construir reputación y relevancia, dado que otros sitios (sobre todo sitios de muy alta reputación y calidad) suelen ser referentes y compartir parte de su pagerank con el sitio al que están haciendo referencia.

Black hat que debe evitarse: participación en granjas de contenido, ya que su única función es permitir que los usuarios pongan links de lo que les sirve y no se fijan en la calidad de lo que publican. Esta práctica es de las más penalizadas hoy en día.

Buena práctica 5: cumplir con las normas y parámetros indicados en el módulo de factores SEO on-page y off-page. De esta manera, los resultados orgánicos crecerán constantemente y, aunque tome un tiempo al principio, se podrá crecer consistentemente.

Black hat que debe evitarse: contenido y publicaciones spam. Esto es, cuando se quiere hacer pasar como contenido real una situación o una publicación que en realidad tiene por único fin engañar al usuario final y lograr una conveniencia particular. Buscadores como Google ya tienen incluso definido un spam-dexing, que es un listado de indexación de sitios con contenido spam, del cual es muy costoso y difícil de salir una vez que se ha sido penalizado.

Conceptos clave

- La teoría del triángulo dorado, aquella que mencionaba que solo los primeros resultados de búsqueda eran los que acaparaban la vista de los usuarios, se rompió desde hace algunos años gracias a que Google implementó distinto tipo de contenido en los resultados de búsqueda, lo cual representa una oportunidad grande para diversificar los esfuerzos de SEO.
- Debido a los cambios en los últimos años en la forma como funcionan los resultados orgánicos, el objetivo principal de SEO evolucionó desde pensar solo en las posiciones a buscar tráfico de calidad y conversiones para el negocio.
- La convivencia entre SEO y SEM permite generar sinergia entre ambas y aumento en la visualización de los resultados propios, lo cual causa mayor cantidad de conversiones que si se tuviera únicamente una de las dos tácticas individualmente.
- Es necesario trabajar la optimización SEO sobre prácticas white hat y evitar a toda costa las prácticas black hat para no ser penalizado.

Referencias

Briggsby. (2013). Eye tracking map [Imagen]. Recuperado de <https://www.briggsby.com/wp-content/uploads/2013/06/eye-tracking-map.png>

Conversion XL. (2016). Heatmap [Imagen]. Recuperado de <https://conversionxl.com/wp-content/uploads/2016/03/Heatmap-Blog-Header-1.jpg>

ionadas local LLC. (2010). AustinEyeDoctor_Heatmap.jpg [Imagen]. Recuperado de http://www.ionadas.com/research/heatmap-2010/AustinEyeDoctor_Heatmap.jpg

Novage Communications Pte Ltd. (2015). SEO vs SEM: which one should I do? [Imagen]. Recuperado de <https://novage.com.sg/search-engine-marketing.php>

SEO Design Solutions. (2010). SEO golden triangle [Imagen]. Recuperado de <http://www.seodesignsolutions.com/blog/wp-content/uploads/2010/01/seo-golden-triangle.jpg>

Solutum S. L. (2016). SEO-SEM-Diferencias [Imagen]. Recuperado de <http://www.solutum.com/wp-content/uploads/seo-sem-diferencias.jpg>

Third Door Media, Inc. (2014). [Captura de pantalla de Mediative]. Recuperado de <http://searchengineland.com/new-google-eye-tracking-study-shows-downfall-golden-triangle-205274>