

CON DUMMIES ES MÁS FÁCIL



# SEO

para  
**dummies**<sup>®</sup>



Descubre  
en qué consiste  
el posicionamiento  
en buscadores

Optimiza tu sitio web

Crea contenido de calidad  
y consigue enlaces

**Sergio Redondo**

Consultor SEO



# SEO

para  
**dummies**<sup>®</sup>

**Sergio Redondo**

para  
**dummies**<sup>®</sup>

Edición publicada mediante acuerdo con Wiley Publishing, Inc.  
...For Dummies, el señor Dummy y los logos de Wiley Publishing, Inc. son marcas registradas  
utilizadas con licencia exclusiva de Wiley Publishing, Inc.

© Sergio Silverio Redondo Noval, 2020

© Centro Libros PAFP, SLU, 2020  
Grupo Planeta  
Avda. Diagonal, 662-664  
08034 - Barcelona

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea éste electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (Art. 270 y siguientes del Código Penal).

Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. Puede contactar con CEDRO a través de la web [www.conlicencia.com](http://www.conlicencia.com) o por teléfono en el 91 702 19 70 / 93 272 04 47.

ISBN: 978-84-329-0589-6  
Depósito legal: B. 3.510-2020

Primera edición: abril de 2020  
Preimpresión: pleka scp  
Impresión: Black Print

Impreso en España - *Printed in Spain*  
[www.dummies.es](http://www.dummies.es)  
[www.planetadelibros.com](http://www.planetadelibros.com)

# Sumario

Sobre el autor .....	XVII
Agradecimientos .....	XIX
Prólogo .....	XXI

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
Algunas asunciones previas .....	2
Acerca de este libro .....	3
Cómo está organizado este libro .....	4
Parte I. Primer acercamiento al mundo del SEO .....	4
Parte II. Conocer el campo de batalla .....	4
Parte III. Primeros pasos .....	4
Parte IV. Controlar que todo está bien .....	4
Parte V. Un paso más allá .....	5
Parte VI. Los decálogos .....	5
Iconos utilizados en este libro .....	5

## **PARTE I. PRIMER ACERCAMIENTO AL MUNDO DEL SEO ...7**

<b>CAPÍTULO 1. ¿Qué es el SEO? .....</b>	<b>9</b>
Primera aproximación al SEO .....	10
Qué es el SEO .....	12
Por qué hacer SEO .....	13
Cómo hacer SEO .....	13
El componente ético del SEO .....	14
Dejemos las cosas claras .....	15
Qué es el SEO .....	15
Qué no es el SEO .....	17
En qué consiste el SEO .....	17
Arquitectura .....	18
Contenidos .....	18
Indexación .....	19
Popularidad .....	19
Dónde podemos hacer SEO .....	19
SEO de búsqueda web .....	20
SEO de imágenes .....	20
SEO de vídeos .....	21
SEO de noticias .....	22
SEO local .....	22
El desafío de la búsqueda por voz .....	23
Resumiendo .....	24

<b>CAPÍTULO 2. Importancia del SEO</b> .....	27
Por qué es importante el SEO .....	28
La naturaleza competitiva de los buscadores .....	28
De CTR va la cosa .....	29
El SEO frente a otras estrategias .....	31
SEO y PPC .....	31
El SEO y el PPC pueden ir de la mano .....	32
SEO y <i>social media</i> .....	33
El SEO y el <i>social media</i> pueden ir de la mano .....	34
Resumiendo .....	34

## PARTE II. CONOCER EL CAMPO DE BATALLA .....

37

<b>CAPÍTULO 3. Motores de búsqueda</b> .....	39
¿Qué son los motores de búsqueda? .....	40
Un poco de historia de los motores de búsqueda .....	41
Cuota de mercado de los principales buscadores .....	43
Tipologías de motores de búsqueda .....	46
No es lo mismo .....	46
Tipos de buscadores en función de la respuesta .....	46
Estamos rodeados de buscadores .....	47
Destripando a Google .....	50
Resumiendo .....	53

<b>CAPÍTULO 4. Páginas de resultados</b> .....	55
¿Cómo busca la gente? .....	56
La intención es lo que cuenta .....	56
Tres tipos “clásicos” de búsquedas .....	57
Navegacionales .....	57
Informativos .....	58
Transaccionales .....	59
Nuevos tipos de búsquedas (según Google) .....	60
<i>Know/Know simple</i> .....	61
<i>Do/Device action</i> .....	62
<i>Website</i> .....	63
<i>Visit-In-Person</i> .....	63
Pero no todos buscamos igual .....	65
Pero no todos encontramos lo mismo .....	66
Factores que influyen en las SERP según quién hace la búsqueda .....	66
<i>Snippets</i> : nuestro caballo de batalla .....	67
Características que podemos encontrar en los <i>snippets</i> .....	69
<i>Snippets</i> con elementos que no requieren implementación adicional .....	69
<i>Rich snippets</i> para páginas con marcado de datos estructurados .....	71

Complementando los resultados clásicos	74
El caso de los <i>featured snippets</i>	79
SERP <i>desktop</i> vs. SERP <i>mobile</i>	81
Resultados AMP	82
Resultados Discover	84
Resumiendo	85
<b>PARTE III. PRIMEROS PASOS</b>	<b>87</b>
<b>CAPÍTULO 5. Palabras clave</b>	<b>89</b>
¿Qué es una palabra clave y por qué es importante?	89
<i>Keyword research</i> : una meticulosa investigación	91
¿Cuántas palabras selecciono?	91
¿Por dónde empiezo?	92
Buscando más ideas de palabras clave	93
Sugerencias de Google	93
Tendencias de Google	95
Otras personas también buscan	96
Sugerencias de YouTube	97
Búsquedas relacionadas de YouTube	97
Sugerencias de Amazon	97
Otros buscadores	98
Answer The Public	100
Planificador de palabras clave de Google Ads	101
Herramienta Investigar palabras clave de Bing Ads	103
Poniendo un poco de orden	104
¿Según qué criterios elegimos nuestras palabras clave?	105
<i>Keyword</i>	105
Competencia	105
Popularidad	105
Dificultad	105
Conversión real	105
Posición actual	106
Volumen de búsquedas estimado	106
Tendencia	106
Estacionalidad	106
Resumiendo	107
<b>CAPÍTULO 6. Arquitectura web</b>	<b>109</b>
Qué es la arquitectura web	110
¿Cómo se construye una arquitectura web?	110
Taxonomías y <i>folksonomías</i>	112
Taxonomías	112
<i>Folksonomías</i>	114
Tipos de arquitectura web	115

Arquitectura plana y vertical	116
Arquitectura lineal	117
Arquitectura en red o ausente	117
Arquitectura en árbol	118
¿Cuál es la arquitectura web ideal?	119
La arquitectura web como algo vivo	122
La cuestión de la estructura de URL	123
Estructuras de URL que coinciden con la arquitectura	123
Estructuras de URL que no coinciden con la arquitectura	124
¿Existe una estructura de URL ideal?	125
Arquitectura en web en sitios internacionales	125
Directorios o subcarpetas en webs internacionales	126
Ventajas de usar directorios o subcarpetas	127
Desventajas de usar directorios o subcarpetas	127
Subdominios en sitios internacionales	127
Ventajas de usar subdominios	127
Desventajas de usar subdominios	128
ccTLD o dominios geolocalizados	
en webs internacionales	128
Ventajas de usar ccTLD o dominios geolocalizados	128
Desventajas de usar ccTLD	
o dominios geolocalizados	129
¿Qué debemos tener en cuenta antes de elegir	
una arquitectura internacional?	129
Resumiendo	131

<b>CAPÍTULO 7. Contenidos</b>	133
¿Qué es el contenido?	134
¿Qué es un buen contenido?	134
Resuelve una necesidad	134
Es relevante	135
Es atractivo	136
Está bien desarrollado	137
Y todo esto, ¿por qué?	137
¿Y qué pasa con las palabras clave?	139
¿Cómo incorporamos las keywords	
a nuestros contenidos?	139
Cuidado en el Panda	140
Resumiendo	141

## PARTE IV. CONTROLAR QUE TODO ESTÁ BIEN 143

<b>CAPÍTULO 8. Creando páginas web SEO friendly</b>	145
Creando páginas web que amen los buscadores	147
Factores de <i>ranking</i>	148
Optimización a nivel de página ( <i>on-page</i> )	149

Dominio y URL amigables .....	149
Dominio .....	150
URL amigables .....	152
Etiqueta <title> .....	153
Etiqueta <meta name="description" /> .....	155
Encabezados <h1> .....	156
Jerarquía de encabezados .....	157
Imágenes .....	157
Nombre de archivo .....	158
Atributo "alt" .....	158
Enlaces internos .....	158
Anchor text .....	159
Title .....	159
WPO (Web Performance Optimization) .....	159
Optimización de las imágenes .....	160
Formato de la imagen .....	160
Peso de la imagen .....	160
Escala de la imagen .....	161
Carga de la imagen: <i>lazy load</i> y <i>sprites</i> .....	161
Caché del navegador y tiempos de caducidad .....	162
TTFB (Time To First Byte) .....	163
Compresión GZIP o <i>deflate</i> .....	163
Combinar y "minificar" archivos .....	164
Combinación de archivos CSS y JavaScript .....	165
"Minificación" de archivos CSS, JavaScript y HTML .....	165
Aplazar o diferir la carga de archivos JavaScript y CSS .....	165
Limpieza de la base de datos .....	166
Algunas herramientas útiles para	
optimización <i>on-page</i> y WPO .....	166
Herramientas SEO <i>on-page</i> .....	167
SEO Meta in 1 Click .....	167
SeoQuake .....	167
Screaming frog SEO Spider .....	168
Herramientas WPO .....	169
Pagespeed Insights de Google .....	169
GTMetrix .....	170
WebPageTest .....	171
Resumiendo .....	172
<b>CAPÍTULO 9. Indexación</b> .....	173
Indexar para existir .....	174
Indexar o no indexar, he aquí la cuestión .....	174
¿En qué consiste la indexación? .....	176
Capacidad de descubrimiento ( <i>discoverability</i> ) .....	176
Capacidad de rastreo ( <i>crawlability</i> ) .....	178
Capacidad de indexación ( <i>indexability</i> ) .....	178



¿Por qué no aparece mi página web en Google?	
Algunos obstáculos a la indexación	178
Uso de tecnologías no rastreables	178
Uso de marcos ( <i>iframes</i> )	179
Cuestiones de enlazado	180
Redirecciones y códigos de error	182
Cómo controlar la indexación de un sitio web	183
Robots.txt	183
Sitemap.xml	185
Etiqueta meta robots	186
X-robots-tag	189
Otras cuestiones de indexación	190
Indexación y contenido duplicado: rel="canonical"	190
Paginaciones: rel="prev/next"	191
Internacionalización: hreflang	193
Qué hay que tener en cuenta al implementar	
etiquetas hreflang	194
Versiones <i>mobile</i>	197
¿Tu web se está indexando correctamente?	198
Operador de búsqueda <i>site</i> :	200
Informe de cobertura de Google Search Console	201
Resumiendo	203

## PARTE V. UN PASO MÁS ALLÁ .....205

### CAPÍTULO 10. **Popularidad** .....207

En el principio fue el enlace...	208
Los enlaces en el SEO: <i>linkjuice</i> y popularidad	208
Anatomía de un enlace y su impacto	
en el posicionamiento	210
Teoría del primer enlace	211
Elementos que influyen en el <i>linkjuice</i>	
transmitido por un enlace	212
Importancia de los enlaces según su posición	213
<i>Linkbuilding</i> y <i>linlearning</i>	214
Un pingüino al acecho	215
Cómo evitar penalizaciones de Google	216
Google y su lío con los <i>anchor texts</i>	218
Enlaces entrantes o <i>backlinks</i>	219
Enlaces salientes	220
¿ <i>Anchor texts</i> exactos o no exactos?	222
Resumiendo	222

### CAPÍTULO 11. **La búsqueda semántica** .....225

Nuevos tipos de búsquedas	226
¿Qué es la búsqueda semántica?	226

Google: un algoritmo en cambio constante	227
La llegada del colibrí	227
Rankbrain como sistema de aprendizaje	229
BERT, el fichaje más reciente	229
Búsqueda semántica en funcionamiento	230
Entidades de búsqueda	235
Hablemos un poco de datos estructurados	236
Cómo implementar el uso de datos estructurados en tu web	240
Schema.org, un vocabulario para dominarlos a todos	242
¿Por qué debo prestar atención a la búsqueda semántica?	244
¿Cómo sacar el máximo partido a la búsqueda semántica?	245
Crea un contexto	245
Coocurrencia	245
Utiliza sinónimos y variantes	245
Plantea semánticamente la investigación de palabras clave	246
Enlaza a fuentes relevantes	246
Comparte en redes sociales	246
Usa las herramientas y los recursos	246
Resumiendo	247

## PARTE VI. LOS DECÁLOGOS 249

### CAPÍTULO 12. Diez breves consejos de diez cracs del SEO 251

Arturo Marimón	252
Miguel López	252
Aleyda Solís	253
Fernando Maciá	254
Jorge González	254
Pedro Martínez	255
Iñaki Huerta	256
Gianluca Fiorelli	257
Fernando Muñoz	258
MJ Cachón	259

### CAPÍTULO 13. Diez herramientas SEO 261

Search Console	262
Google Analytics	264
Screaming Frog SEO Spider	265
Sistrix	266
Semrush	268
Safecont	269

Link Affinity .....	270
Ahrefs .....	271
Majestic .....	272
FandangoSEO .....	273

<b>CAPÍTULO 14. Diez webs donde aprender más sobre SEO .....</b>	<b>275</b>
--	------------

<b>ÍNDICE .....</b>	<b>277</b>
---------------------	------------



1

**Primer  
acercamiento  
al mundo  
del SEO**

## EN ESTA PARTE . . .

Si tienes una web o piensas lanzarte a la aventura con un nuevo proyecto en internet, estoy convencido de que ya has oído hablar sobre el SEO.

Te habrán llegado multitud de opiniones sobre qué te puede aportar el posicionamiento en buscadores: algunas se caracterizarán por ser visiones catastróficas y otras, seguro que la mayoría, te lo venderán como la esperada panacea a todos tus problemas en el mundo *online*.

Bien, pues ni lo uno ni lo otro. En esta primera parte del libro voy a intentar que te hagas una idea general de lo que es el SEO como disciplina técnica, que comprendas su importancia estratégica para los negocios *online* y trataré de tirar abajo algunos mitos que hay en torno a él.

# Capítulo 1

## ¿Qué es el SEO?

Entre otras muchas cosas, internet nos ha traído un acceso a todo tipo de información, algo inimaginable hace solo un par de décadas. Gracias a internet, tenemos la posibilidad de consultar documentos, ver vídeos, escuchar música y leer libros *online*, pero también contratar servicios, descargar *software* para nuestros equipos, e incluso comprar todo tipo de productos, incluso lo más insospechados:



**FIGURA 1.1**  
Producto encontrado en Amazon.

Entre todo lo que podemos hacer hoy día en internet, independientemente de si estamos ante un ordenador, un *smartphone* o una *tablet*,

hay una actividad que se ha convertido en parte de nuestras vidas: la búsqueda web.

¿Quién de nosotros, mientras está sentado en el salón viendo su programa favorito, no ha tenido la necesidad de comprobar algún dato que ha escuchado a alguien en la tele y ha cogido automáticamente su móvil para comenzar a teclear la duda que le corroe? ¿Cuántas veces, con nuestros compañeros de trabajo, nos hemos visto envueltos en conversaciones que no iban a ninguna parte y que no se han resuelto hasta que uno de nosotros se ha decidido a preguntar a Google? ¿Y quién no ha ido alguna vez de viaje a una ciudad y ha necesitado buscar recomendaciones para decidir en qué restaurante almorzar?

Podríamos seguir con un montón de situaciones en las que las búsquedas web son las protagonistas y resuelven una situación. Porque, sin duda, ese ha sido el motivo de su éxito y de por qué se han convertido en algo tan útil: ayudan a solucionarnos la vida, a que, a golpe de tecleo y clic, encontremos todo lo que queramos.

Y quedando tan clara su utilidad y su uso ampliamente extendido, ¿no te has parado a pensar por qué, cuando buscas algo, los resultados que te devuelve Google —o cualquier otro buscador— son los que son? Siendo conscientes de la enorme cantidad de páginas web que existen en la red, ¿por qué, de entre todas ellas, la que ocupa la primera posición es merecedora de ese puesto en detrimento de las demás?

A esta pregunta intenta contestar una disciplina cuya tarea consiste en comprender cómo funcionan los buscadores y de qué manera se puede sacar provecho de ellos para posicionar lo más arriba posible las páginas web propias (o las de nuestros clientes): el SEO.

## Primera aproximación al SEO

SEO, acrónimo de Search Engine Optimization, se refiere a la optimización para motores de búsqueda o, simplemente, posicionamiento en buscadores.

Como haremos siempre a lo largo de todo el libro, cuando se trate de definir un término acudiremos en primer lugar a definiciones aceptadas en diversas webs, así como la propia de Google. Así, podemos encontrar definiciones de SEO como las siguientes:



**Definición:** el proceso de mejorar un sitio web para que los motores de búsqueda puedan comprenderlo mejor.

Fuente: <https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=es>

**Definición:** el proceso de optimización de un sitio web, así como de todo el contenido de ese sitio web, para que aparezca en posiciones destacadas en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda.

Fuente: <https://www.searchenginejournal.com/seo-101/seo-glossary-terms-definitions/>

**Definición:** el posicionamiento en buscadores, optimización en motores de búsqueda o SEO (del inglés Search Engine Optimization), es un conjunto de acciones orientadas a mejorar el posicionamiento de un sitio web en la lista de resultados de Google, Bing u otros buscadores de internet.

Fuente: [https://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento\\_en\\_buscadores](https://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento_en_buscadores)

**Definición:** SEO significa optimización para motores de búsqueda. Es la práctica de incrementar tanto la calidad como la cantidad de tráfico hacia un sitio web, así como la exposición a su marca, mediante resultados de búsqueda no pagados (también conocidos como orgánicos).

Fuente: <https://moz.com/beginners-guide-to-seo/why-search-engine-marketing-is-necessary>

**Definición:** la práctica de mejorar el contenido, la experiencia del usuario y la rastreabilidad técnica de los sitios web para lograr una mayor visibilidad en la búsqueda natural.

Fuente: <https://www.seerinteractive.com/blog/seo-101-top-5-tips/>

Si nos fijamos en las tres primeras definiciones, vemos que el objetivo principal del SEO es mejorar el posicionamiento de un sitio web, para lo que necesitamos realizar una serie de acciones encaminadas a dicho objetivo. Sin embargo, esta definición peca de simplista, ya que solo se centra en eso, el objetivo, la finalidad, pero no explica el cómo ni el porqué de mejorar dicho posicionamiento, y mucho menos qué es.



En la definición que encontramos en la *Guía de SEO para principiantes* de Moz<sup>1</sup> tampoco podemos encontrar una explicación sobre cómo se realiza dicha mejora, aunque sí establece que dicho posicionamiento es exclusivamente orgánico o no pagado. Este último punto es importante, ya que el campo de batalla del SEO son las páginas de resultados de los buscadores, pero no todas sus características, centrándose en mejorar los resultados orgánicos, y no los de pago.

La última definición apunta a los elementos a los que el SEO presta atención y en los que reside el grueso de su trabajo.

Para aclarar las definiciones anteriores, intentaré ofrecer una versión propia sobre qué es el SEO, por qué se hace SEO y cómo:



El SEO es una estrategia de *marketing online* que intenta dar solución a la necesidad de las empresas y de los profesionales individuales de acercar sus productos, servicios o contenidos a sus clientes o usuarios finales mediante la mejora del posicionamiento de sus sitios web en los resultados orgánicos de los buscadores, gracias a una serie de acciones orientadas a optimizar esos sitios web según las directrices de calidad aportadas por los buscadores.

Analizaremos esta definición por partes para comprender mejor todo lo que implica.

## Qué es el SEO

---

*El SEO es una estrategia de marketing digital.*

---

Es importante incidir en el carácter estratégico del SEO, ya que no ha de considerarse como la aplicación de una serie de medidas puntuales destinadas a obtener un resultado y que se van modificando en el tiempo. No. El SEO va más allá y requiere de un trabajo concienzudamente planificado.

No puede ser de otro modo. Cuando de posicionamiento en buscadores se trata, es de extrema necesidad conocer a fondo el nicho en el que nos movemos y en el que vamos a desarrollar nuestra estrategia SEO, identificando las principales particularidades del mercado en el que nos movemos, así como los grandes *players* a los que nos enfrentamos y sabiendo separar de estos a nuestros competidores directos.

1. <https://moz.com/beginners-guide-to-seo>

A esto se suma el carácter cambiante, cada día más, de las páginas de resultados de los buscadores, incorporando nuevas funcionalidades o características y aplicando en ellas las continuas actualizaciones de los algoritmos de búsqueda. Ser flexibles y tener capacidad de reacción es indispensable en el actual panorama del SEO.



IMPORTANTE

El SEO no se puede reducir a la simple actuación ante una foto fija, sino que supone la capacidad de adaptación ante los acontecimientos de una película continua.

## Por qué hacer SEO

---

*Dar solución a la necesidad de las empresas y de los profesionales individuales de acercar sus productos, servicios o contenidos a sus clientes o usuarios finales.*

---

El SEO surge para dar respuesta a una necesidad, la de reducir la distancia entre el binomio empresa-profesional y sus potenciales clientes-usuarios.

Dado el uso creciente que se hacía de los buscadores, basado en un sinfín de distintas motivaciones, no fue difícil identificar la oportunidad que representaban sus páginas de resultados para las empresas. En los buscadores estaban sus potenciales clientes, buscando precisamente los productos, servicios o contenidos que ofrecían.

Los buscadores representan una fuente de tráfico —tanto orgánico como de pago— muy suculenta gracias a su calidad ya que, como hemos dicho, se trata de usuarios que están buscando lo que las empresas venden, es decir, hay una predisposición del usuario a consumir esos bienes.

Por tanto, gracias al SEO, conectamos ambas partes de la ecuación.

## Cómo hacer SEO

---

*Mediante la mejora del posicionamiento de sus sitios web en los resultados orgánicos de los buscadores, gracias a una serie de acciones orientadas a optimizar esas webs según las directrices de calidad aportadas por los buscadores.*

---

El SEO consigue acercar a los usuarios con las empresas mejorando las posiciones orgánicas de los sitios web de estas últimas en las páginas de resultados de los buscadores. Es decir, el SEO ayuda a que las webs de las empresas sean más visibles, lo que se consigue haciendo que ocupen más y mejores posiciones orgánicas.

Para ello, el profesional dedicado al posicionamiento en buscadores deberá llevar a cabo una serie de acciones tanto a nivel interno del sitio web (que incluye la optimización de las diversas páginas web que lo componen y el servidor en el que está alojado) como a nivel externo, donde se buscará mejorar la popularidad de la web. Así, podemos ver cómo el SEO, además de estrategia, también representa un conjunto de tácticas orientadas a la mejora del posicionamiento de una web, entre las que existen medidas más técnicas y otras más de *marketing*.

Es importante que tengamos claro que el SEO no se limita a un buscador. Aunque en este libro nos centremos más en Google por su cuota de mercado, el SEO para una web puede trabajarse en cualquier buscador. Por poner un ejemplo, podemos encontrarnos con tiendas *online* a las que les interesa posicionar sus productos en el buscador de Amazon o eBay.

## **El componente ético del SEO**

A la hora de exponer cómo hacer SEO, has podido ver que termino mi explicación incidiendo en que las acciones que llevemos a cabo para mejorar el posicionamiento de nuestros sitios web deben cumplir las directrices de calidad de los buscadores. ¿Qué significa esto? Pues, básicamente, que nuestro trabajo a la hora de hacer SEO consiste en saber cómo funcionan los buscadores y de qué manera ordenan sus resultados, de modo que nuestras páginas se ajusten a sus especificaciones, y no intentar engañarlos con triquiñuelas o atajos para conseguir resultados más rápidos. Si hacemos esto último, corremos el riesgo de ser penalizados y de que todo el trabajo realizado hasta la fecha se pierda como lágrimas en la lluvia.

Conforme vayas adquiriendo más conocimientos sobre SEO, no solo en este libro, sino también en otros, en blogs del sector o incluso en canales de YouTube o pódcast, te irás encontrando con diferentes categorizaciones de SEO en función de lo sospechosas que sean las prácticas que se utilizan para desarrollarlo: White Hat SEO, Grey Hat SEO y Black Hat SEO. En la siguiente figura encontrarás sus diferencias básicas:



**FIGURA 1.2**  
Gradación entre White Hat, Grey Hat y Black Hat SEO.



**CONSEJO**

Cuando adquieras los conocimientos suficientes, estarás preparado para empezar a optimizar y posicionar sitios web. En ti recaerá la responsabilidad —o parte de ella— sobre la forma elegida para alcanzar la meta. Ten en cuenta que ciertas prácticas llevadas a cabo para acelerar el proceso conllevan asumir mayores riesgos, algunos muy altos. De ti dependerá valorar si vale la pena.

## Dejemos las cosas claras

### Qué es el SEO

Además de la definición que hemos dado de SEO, convendría aclarar a qué se refieren estas siglas y qué suponen:

- » SEO es el acrónimo de Search Engine Optimization, u optimización para motores de búsqueda, aunque en español se usa más comúnmente la expresión posicionamiento en buscadores.
- » SEO también es el acrónimo de Search Engine Optimizer, u optimizador para motores de búsqueda, es decir, el nombre que recibimos los profesionales que nos dedicamos al SEO.
- » El SEO es tanto una estrategia de *marketing* digital como un conjunto de técnicas orientadas a mejorar el posicionamiento.
- » El SEO es un trabajo diario que requiere mucha dedicación.
- » El SEO es complicado y cambiante, por lo que exige a los profesionales que se dedican a la disciplina una continua actualización de sus conocimientos.
- » El SEO es costoso, pues, como hemos dicho, precisa de una inversión de tiempo considerable, lo cual implica dinero.

- » El SEO es lento, es decir, sus resultados son mayormente visibles a medio y largo plazo.
- » El SEO es un trabajo continuo que requiere revisar una y otra vez lo que se ha venido haciendo para evaluar los resultados y plantear nuevas acciones.

## Qué no es el SEO

Existe mucha desinformación en torno al posicionamiento en buscadores, por lo que vale la pena dedicar algunas líneas a derruir ciertos falsos mitos:

- » El SEO no es magia, es decir, no es cuestión de tocar dos cosas y... ¡Abracadabra! ¡Ya tenemos la web en primera posición! No. Si piensas que es así, este libro no es para ti. Las acciones y técnicas empleadas en SEO son conocidas y están ahí para hacer un buen uso de ellas.
- » El SEO no es cuestión de dinero, es decir, no podemos pagar al buscador para que nos coloque primeros en los resultados orgánicos. Recuerda que el SEO trabaja sobre los resultados orgánicos, los cuales, a diferencia de los anuncios, no son de pago.
- » El SEO no es cuestión de visitas. Se cree que cuantas más visitas recibas mejor posicionada estará tu web y, aunque es cierto que la tasa de conversión de los resultados puede influir en cambios de posición, no por tener muchas visitas vas a mejorar de repente tu posicionamiento. ¿Por qué no te lo planteas al revés? Cuanto mejor sea tu posicionamiento, mayor probabilidad tendrás de recibir visitas.
- » El SEO no se puede garantizar, lo que significa que nadie puede garantizar sus resultados. Desgraciadamente, nuestro trabajo no depende solo de nosotros, sino de los buscadores, los cuales, como veremos, cambian constantemente.
- » El SEO no es rápido.
- » El SEO no es fácil.
- » El SEO no es barato.

## CUIDADO CON LOS VENDEHÚMOS

Igual que existen los mitos en torno al SEO, también, lamentablemente, nos encontramos con quienes pretenden aprovecharse de estas falsas creencias. Por eso, no es raro encontrarnos por ahí a gente que se hace llamar SEO, pero cuyo propósito es engañar a los incautos que buscan ahorrar dinero a la hora de invertir en SEO o quieren ver resultados más rápidamente de lo que la lógica profesional recomienda, o, simplemente, desconocen de qué va esto del SEO.

Si eres un profesional independiente o un empresario, estás pensando en hacer SEO para obtener más tráfico a través de los buscadores y necesitas contratar a alguien para que te implemente una estrategia, desconfía de quienes se te presenten con las siguientes proclamas:

***"Tengo una experiencia de más de treinta años en esto del SEO."***

Los buscadores llevan entre nosotros más o menos ese tiempo, pero el SEO como tal no comienza hasta finales de la década de 1990.

***"Ponemos unas cuantas keywords por aquí y por allá y listo."***

El SEO es más que llenar una página con *keywords*. De hecho, gracias a la progresiva sofisticación de los buscadores, cada vez es menos necesario que la página optimizada contenga la *keyword* para la que queremos posicionar.

***"Si me pagas X, en un mes te pongo el primero."***

Los resultados del SEO no se pueden garantizar, principalmente por tres motivos:

- » Los buscadores cambian continuamente sus algoritmos.
- » Tu competencia también hace SEO.
- » Algo que te funciona en un proyecto no tiene por qué funcionar en otro.

***"Tranquilo. Compramos unos cuantos enlaces y en nada Google nos sube a la primera posición."***

Cuidado con la compra de enlaces y con cómo consigues *backlinks* (enlaces entrantes). Están bajo la lupa de Google.

# En qué consiste el SEO

Como ya hemos dicho en varias ocasiones, el SEO es tanto una estrategia de *marketing* digital como el conjunto de tácticas empleadas para llevarla a cabo.

Podemos agruparlas en cuatro grandes grupos que conforman las cuatro patas sobre las que se asienta el SEO:

- » Arquitectura.
- » Contenidos.
- » Indexación.
- » Popularidad.



**FIGURA 1.3**  
Las cuatro patas del SEO.

## Arquitectura

Es la forma en que organizamos los contenidos de nuestro sitio web. El SEO busca que esta arquitectura sea lo más lógica posible y, a su vez, lo más eficiente de cara al rastreo de esta por parte de los buscadores.

## Contenidos

El contenido es uno de los principales factores —junto con los enlaces— que considera Google a la hora de posicionar una página. La optimización SEO de los contenidos tiene como objetivo que estos sean útiles, relevantes y de calidad, de modo que generen confianza tanto en el usuario como en los buscadores. Son el elemento clave en nuestra tarea de posicionamiento, ya que a través de ellos conseguimos posicionarnos.

# Indexación

Consiste en la incorporación de las páginas de un sitio web al índice de los buscadores para su posterior recuperación y utilización en sus páginas de resultados. Es una fase clave de todo el proceso SEO, por lo que merece una atención especial ya que, si la optimización en la indexación de las páginas no es correcta, de nada servirá el resto de los trabajos que hayamos llevado a cabo.

# Popularidad

Nos referimos a la gestión de las señales de relevancia procedentes de fuentes externas a nuestra web, principalmente a los enlaces que, desde otras webs, apuntan a nuestras páginas, pero también a las menciones, las cuales, como su nombre indica, mencionan al proyecto, pero sin enlazarlo. Enlaces y menciones influyen en la autoridad del dominio y sus páginas.



RECUERDA

Nos referimos al SEO como una mesa de cuatro patas. Como sabrás, en este tipo de mesas, si una de las patas es más corta o falta, la mesa se tambalea, es inestable, y lo que hay sobre ella corre el riesgo de caerse. En el SEO ocurre lo mismo: si una de sus patas falla, el resto del trabajo corre el riesgo de venirse abajo.

# Dónde podemos hacer SEO

Como ya hemos visto, con el SEO intentamos mejorar las posiciones de nuestras páginas web en las páginas de resultados de los buscadores para mejorar su visibilidad. Estas páginas de resultados, llamadas SERP (Search Engine Result Pages), son el campo de batalla en el que tendremos que luchar con nuestros competidores para alcanzar nuestro objetivo. Pero, además de intentar posicionarnos en estas SERP, también podemos aparecer mejor posicionados en otros verticales que poseen los principales buscadores, muchos de los cuales son intercalados con las SERP normales de búsqueda web. Estos verticales permiten que podamos diferenciar el tipo de trabajo que debemos realizar respecto a las tácticas del SEO común. Los principales son:

- » Búsqueda web.
- » Imágenes.
- » Vídeos.



- » Noticias.
- » Local (o Mapas).

## SEO de búsqueda web

Es el SEO al que nos referimos cuando utilizamos este término, cuyo objetivo es posicionar páginas web en los resultados de búsqueda a los que todos estamos acostumbrados. Es la modalidad de SEO en la que nos centramos en este libro.

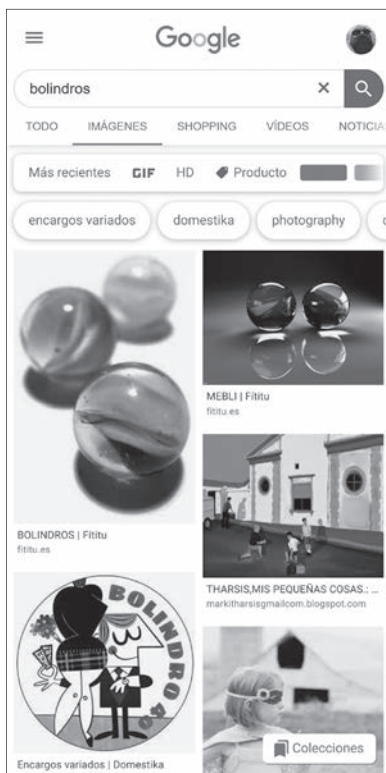


**FIGURA 1.4**  
Ejemplo de búsqueda web en un dispositivo móvil.

## SEO de imágenes

Las imágenes representan una buena oportunidad para conseguir visitas complementarias a las que recibimos mediante la búsqueda web. En buscadores como Google o Bing podemos realizar búsquedas de imágenes y, por lo tanto, posicionar en dicho buscador las imágenes de nuestra web. Además, estos buscadores, dependiendo de la

búsqueda, pueden intercalar bloques de imágenes entre los resultados orgánicos, de modo que suponen otro sitio más desde el que podríamos obtener tráfico.



**FIGURA 1.5**  
Ejemplo de búsqueda de imágenes en un dispositivo móvil.

## SEO de vídeos

El consumo de vídeos ha aumentado a lo largo de los años. Este formato permite a los usuarios consumir un contenido sin necesidad de realizar un sobreesfuerzo intelectual como, por ejemplo, requeriría un artículo. El posicionamiento de vídeos requiere una forma de trabajar muy parecida a la que desempeñaríamos con la búsqueda web, y en este vertical se beneficia de las ventajas del mercado de datos estructurados. Al igual que ocurre con las imágenes, los buscadores pueden insertar bloques de vídeo entre los resultados orgánicos, además de presentarlos como resultados propios del vertical de vídeos. Por supuesto, no podemos olvidarnos de YouTube, el segundo mayor buscador del mundo por número de búsquedas.



**FIGURA 1.6**  
Ejemplos de búsqueda de vídeos en un dispositivo móvil.

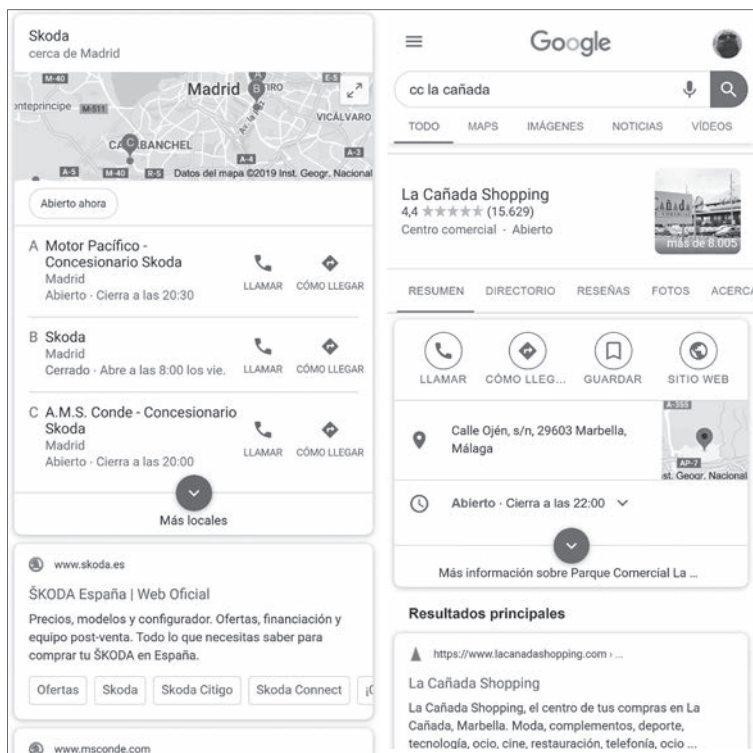
## SEO de noticias

Google también posee un vertical dedicado exclusivamente a noticias: Google News. Si nuestro proyecto es un medio, tendríamos la oportunidad de posicionar nuestras noticias en este vertical (y en bloques de noticias dentro de la búsqueda web). Sin embargo, en España, debido a los cambios en la Ley de Propiedad Intelectual, Google decidió cerrar Google News a mediados de diciembre de 2014.<sup>2</sup>

## SEO local

Si tienes un negocio local, ya estás tardando en preparar tu ficha para el servicio de Google My Business (GMB). Te servirá tanto para posicionarte en Google Maps como para mostrar una ficha de contacto cuando busquen tu marca.

2. <https://support.google.com/news/publisher-center/answer/9609687?hl=es>



**FIGURA 1.7**  
Ejemplos de búsqueda local en dispositivos móviles.

## El desafío de la búsqueda por voz

Los dispositivos móviles, así como los recientes asistentes personales (Siri, Alexa, Google Home, etc.), han supuesto un verdadero cambio de paradigma en el panorama de las búsquedas. El hecho de que alguien realice una búsqueda usando un comando de voz en lugar de teclear la consulta en el cajetín de un buscador representa un auténtico desafío para el sector del SEO, ya que supone tener que adaptarse a:

- » Nuevas tipologías de términos de consulta, caracterizadas por un aumento de las búsquedas *long tail* —formadas por varias palabras, por lo general más de tres o cuatro.
- » Un nuevo campo de batalla donde no existen varios resultados entre los que el usuario puede elegir, sino una única opción que se lanza como respuesta a la consulta planteada.

¿Qué significa esto? Posiblemente una competencia aún más agresiva con un mayor nivel de dificultad para todos los involucrados, no solo para las empresas que luchan por posicionar sus páginas web, sino también para los buscadores, cuya evolución hacia este tipo de búsqueda les exigirá un mayor nivel de calidad a la hora de elegir ese resultado único.

No obstante, la búsqueda por voz, aunque ya lleva años entre nosotros, no ha alcanzado un grado de uso por parte de los usuarios lo suficientemente grande y, aunque cada vez son más comunes los artículos que se centran en este tipo de búsqueda y empieza a tener relevancia el SEO para búsqueda por voz como un tipo específico de SEO, en este libro no entraremos a tratar los puntos directamente relacionados con esta nueva disciplina, sino que nos centraremos en el SEO más tradicional.



**IMPORTANTE**

En este último epígrafe hemos visto algunos de los verticales de Google en los que podemos hacer SEO. Otros buscadores también presentan verticales similares, como Bing, pero hemos resaltado los de Google porque son aquellos que más relevancia tienen si nos atenemos al territorio nacional.

Como verás en el capítulo 3, existen muchos más buscadores en los que podemos hacer SEO.

## Resumiendo

- »» El SEO es una estrategia de *marketing* digital.
- »» El SEO busca dar solución a una necesidad empresarial o profesional: acercar lo máximo posible servicios, productos o contenidos a sus potenciales consumidores.
- »» El objetivo que se marca para solucionar esa necesidad consiste en mejorar la visibilidad de los sitios web mediante el avance de sus posiciones en las páginas de resultados de los buscadores.
- »» El SEO también es el conjunto de tácticas empleadas para conseguir dicho posicionamiento.
- »» Toda estrategia de posicionamiento en buscadores deberá asentarse sobre cuatro grandes patas: arquitectura, contenidos, indexación y popularidad.
- »» No solo podemos hacer SEO en la búsqueda web, sino también

en otra serie de verticales, como imágenes, vídeos, noticias, local, etcétera.

- » La búsqueda por voz es el nuevo desafío para el SEO, pues se espera que cambie por completo la forma en que se ha hecho SEO hasta el momento.