

# Deja que te encuentren

Aparecer en la primera página de Google sigue siendo primordial para muchas empresas pese al *boom* de las redes sociales y las apps móviles. La buena noticia es que en un sector que cambia tan rápido como Internet, el SEO es una rama madura sobre la que ya hay técnicas probadas. Hemos hablado con expertos y emprendedores para los que el SEO es fundamental y te resumimos las mejores estrategias.

**M**uerto? El SEO está más vivo que nunca”, apunta **Carlos Sánchez**, consejero delegado de la web de venta de entradas *nvivo.es*. Aunque alguna vez diga que, debido a las redes sociales, las webs pueden olvidarse de la batalla por las posiciones en buscadores.

“Google sigue siendo primordial: es la página de inicio del 98% de la gente. Un ejemplo real de un comercio online: de 150.000 visitas mensuales, 159 vienen de todas las redes juntas. Si mañana Google cerrara, cerrarían muchas empresas. Pero si cerraran las redes sociales...”, añade

**Fernando Maciá**, consejero delegado de la consultora *Humanlevel*. Así que conviene invertir en ello. Además, el SEO es un campo con desarrollo en el que muchas técnicas están probadas y se sabe que funcionan. Eso sí, no hay magia. Parte del SEO es técnico; la otra, paciencia: es un trabajo de pico y pala, cuyos resultados se ven a medio y largo plazo. “Técnica, sentido común y seguir las reglas que te dicta Google (*google.com/webmasters*)”, recomienda Carlos Sánchez. Apuntado esto, sigue leyendo. Te damos 20 trucos para que te encuentren. **E**

ANALÍA PLAZA

## 20 IDEAS PRÁCTICAS DE POSICIONAMIENTO WEB

### 1. CONCRETA EN POCAS PALABRAS QUIÉN ERES TÚ Y QUIÉN ES TU CONSUMIDOR IDEAL

**E**l posicionamiento en buscadores es eso: saber quiénes son tus clientes, qué les interesa y cómo lo buscarán”, define Maciá. “Es adaptar una página web para conseguir tus objetivos”, complementa Sánchez. Defínelos: si tienes un comercio online, el tráfico y ventas; si lo tuyo es el comercio offline,

aparecer cuando la gente busque tu producto o servicio. Definirte es el primer paso de cualquier estrategia de posicionamiento. Concretando darás con el título de tu página. En *Curiosite.es*, un comercio online (con tienda física también) de artículos curiosos, “el título es *Regalos originales y gadgets*. Un error común son las *keywords* (palabras clave). Piensas: soy *regalos originales*. Y *gadgets*. Y *curiosidades* y *electrónica*. Es demasiado. Hay que concretar”, apunta su CEO, **Juan Sebastián Alarcón**.

### 2. INVESTIGA CADA URL

**C**uando tengas clara la demanda, crea la oferta con un contenido que sintonice con el lenguaje de tus clientes”, continúa Maciá. ¿Cómo sabes si la gente busca regalos originales en lugar de curiosos o divertidos o únicos o raros...? La herramienta más popular es *Keyword Tool* de Google, que indica y compara el número de búsquedas mensuales de una palabra o conjunto de palabras. Antes de publicar cualquier

Buscar



**LOS EXPERTOS DICEN**



**Carlos Sánchez,**  
fundador de *nvivo.es*

“Es necesario adaptar tu web al público al que te diriges”



**Fernando Maciá,**  
consultor y CEO de *Humanlevel*

“Las redes sociales son una señal de relevancia para los buscadores”

contenido, dedícale unos minutos para ver qué palabras clave son mejores. En el caso de Curiosity, en cada publicación “hay un trabajo técnico-periodístico detrás, que es investigar con la Google Keyword Tool cómo se encontraría eso. Te pones en el punto de vista del posible comprador y piensas cómo buscaría ese producto”.

### 3. PENSAR ‘SEMÁNTICAMENTE’...

Cómo busca la gente? No hay demasiada ciencia. Como explica **Nuño Valenzuela**, SEO manager de Hello, el propio “Google dijo hace poco que el 70% de las búsquedas son de ‘analfabetos funcionales’: infantiles, muy indias, elementales. Tú sabes, sin ningún *software*, que la gente busca *reserva de viajes en agosto* o *cerrajero en Madrid*. Se trata de pensar cómo buscaría tu madre algo y adaptar el texto”. Si quieres algún truco, apunta. “Identifica patrones. Si pones *hotel*, en las sugerencias de Keyword Tool descubrirás que la gente pone *hotel en Málaga* u *hotel en Madrid*. El patrón es *hotel + ciudad*. Pruebas *juguetes niña* y los resultados son *juguetes niña 1 año*, *juguetes niña 2 años*. El patrón es *edad + sexo*”, indica Maciá. Otra herramienta es Übersuggest, que indica las búsquedas que sugiere Google al introducir un término. Otro, señala Valenzuela, es usar plurales en lugar de singulares.

### 5...SIN DEJAR DE PENSAR EN LAS PERSONAS

Yes que al final son ellas las que van a entrar a tu página. Es lo que se llama SEO-copy: un texto que, además de legible por Google, es atractivo, consigue más clics (aumenta el Click Through Ra-

tio o CTR) y Google interpreta que a la gente le gusta. “Es un proceso inverso de ingeniería semántica. Las personas buscan *reservar coche*, no *reserva tu coche*. Es difícil combinar lo que demanda el usuario, lo que escribes y lo que lee Google”, apunta Valenzuela. “Nosotros investigamos previamente cada contenido. Pero a veces la conclusión es ir en dirección contraria”, explica el CEO de Curiosity. “Teníamos regalos relacionados con el fútbol y los categoriza-

mos en *regalos para futboleros*. Nadie buscaba eso, pero lo dejamos porque era gracioso”. Además, el CTR sobre un enlace también cuenta. “En la cadena Antena 3 tenía que posicionar la serie *Gran hotel*. Yo decía ‘imposible, es el sector viajes, hoteles...’. Y se posicionó sola porque la gente buscaba *Gran hotel* y aunque salían eDreams o Atrápalo, hacían clic en *Gran Hotel* de Antena 3. Por aprendizaje del propio buscador a más clics, mejor posicionamiento”.

### 4. DESCRIBE BIEN CADA PÁGINA

**Título, description, keywords... ¿te suenan?** La optimización *onpage* (preparar cada página para que sea leída por los buscadores) es clave. Cada página se compone de unos elementos html que, bien escritos, te harán ganar posiciones. Como dice Sánchez, “parece sencillo, pero no te creas que todo el mundo lo hace bien”:

**Title (título).** Fundamental. Que describa bien lo que hay en la página y sintonice con lo que busca la gente.

**URL.** Una URL *amigable* es descriptiva. En lugar de poner números (ej. <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/02/10/espasa/1360496041.html>), pon palabras: <http://www.curiosity.es/producto/mascara-de-unicornio.html>

**Keywords (palabras clave).** Son importantes (te ayudan a saber qué quieres posicionar), pero no primordiales. “Antes todo el posicionamiento se orientaba a identificar *keywords* que trajeran tráfico y conseguir que todos los enlaces a tu página llevaran esa *keyword*. Eso ha cambiado: ahora se trata de que el texto de

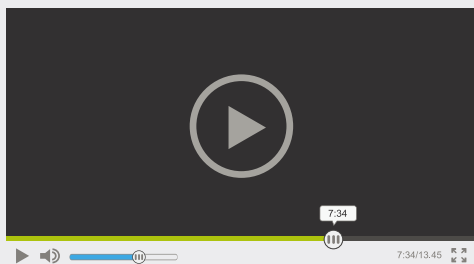
los enlaces entrantes varíe, si no Google detectará que son artificiales. Amplía el campo semántico”, aconseja Maciá.

**Description (descripción).** Es la línea que describe la página. “No se usa para posicionar, sino para conseguir el clic”, indica Maciá. Se trata de que llame a la acción (es habitual usar imperativos). Si incluye la palabra clave (normalmente lo hará de forma natural), aparecerá en negrita.

**Texto de la página.** Que concuerde con el contenido e incluya tanto alguna de las palabras clave como sinónimos.

**Img alt (el título de la foto):** “Si la página trata sobre Descartes, que la foto se llame Descartes en lugar de 01gif o derivados. Eso ayuda”, explica Valenzuela.

Voy a tener suerte



login

password

[Registration](#)

[Forgot your password?](#)

## 6. DESCRIBE AÚN MEJOR LA PÁGINA: LOS MICROFORMATOS

Busca algún monumento (La Giralda) en Google. Fíjate en la columna de la derecha: fotografía, mapa, descripción, teléfono... Ese tipo de resultado responde a unas etiquetas html llamadas microformatos y se denomina *snippet* enriquecido. Lo puedes utilizar en fichas de producto y en la *home*. Las directrices las marcan los buscadores y además de aumentar los clics a tu página porque es atractivo visualmente, ocupas más espacio en los resultados. En vivo lo usan con las fechas de los conciertos. Así, cuando buscas *rammstein madrid* aparece el resto de fechas del grupo. Tres líneas de resultado en vez de una. Mejor, ¿no?

## 7. ARQUITECTURA WEB: CATEGORIZA CON SENTIDO

Toda web va dividida en categorías. Aprovéchalas tanto para ayudar a tu cliente a moverse como para que Google te lea. "Es un error común en gente que viene del offline. Por ejemplo, un supermercado quería categorizar *producto seco*. ¡Y no tiene sentido para el usuario online! Lo tiene más *productos para celíacos*", continúa Sebastián. Y búsquedas, claro. "Hay categorías genéricas y otras más concretas: *regalos para ella, regalos para él, regalos de verano, regalos para mujeres...*", añade. Incluso alguna que no tiene por qué inspirar Google. En el caso de esta página, que además tiene regalos que casi nadie buscaría (¿máscara de unicornio? ¿Mapa para rascar los países que has visitado?), "tienes que apostar. De hecho, cuando publicamos *mapa de rascar*, aún no existían búsquedas", cuentan. Para



## Recuerda que los vídeos y las fotografías no los 'ven' los robots de Google, es contenido para el usuario

posicionar hacen otras cosas. "Tenemos muchas categorizaciones. Cuando vemos un grupo de productos que tiene sentido, lo hacemos, pero nunca separando el interés del lector del SEO. Por ejemplo, categorizar *regalos para músicos* viene de que la gente nos pregunta: '¿qué le regalo a mi amigo, que es músico?'. En cualquier caso, simplifica. En vivo, cuenta Sánchez, "la regla es no necesitar más de tres clics para llegar a la página más profunda".

## 8. LA TEORÍA DEL FLEXO: CÉNTRATE EN LO IMPORTANTE

La web es una gran mesa. Y tú con un flexo la iluminas y le dices a Google cuál es la zona que te interesa, porque es de la que sacas dinero", explica Sánchez para quien "si en la zona oscura de la mesa hay visitas o se pierde el robot de Google cuando llega, no consigues nada: esas visitas te cuestan dinero en servidores y dolores de cabeza. ¿Qué hemos hecho? Teníamos vídeos, fotos... y el robot ni los visita". Esto se consigue con el archivo robots.txt, en el que ocultas parte de tu página a los buscadores. Es contenido para el usuario. Que lo vea él, no el robot".

## 9. HTML: SÍ, GRACIAS

Todo lo anterior no es posible si usas tecnologías como Javascript, que Google no lee. "No pongas barreras: que tu página sea un html sencillo", aconseja Sebastián. Otro consejo: que

sea todo texto. Por muy bonito que quede, no metas texto en forma de fotos, porque Google no lo va a leer.


## 10. CATEGORIZA TEMPORALMENTE... Y ADELÁNTATE AL TIEMPO

¿Cómo diferenciarse? "¡No te creas que todo el mundo se toma la molestia de hacer esto! Ni de sintonizar las búsquedas en función de patrones estacionales...", asegura Maciá. Ahí va otra idea: variar y categorizar el contenido en función de la temporada. "¿Cuándo se busca *mochila para el cole*? En agosto y septiembre. Pues varía el escaparate en función del momento". La *home* es la página con más visitas, así que úsala para destacar productos que quieras fomentar. Y adelántate al tiempo. "Si ahora buscas iPhone 7, ya hay páginas posicionadas. Si trabajas esas páginas, escalas posiciones y cuando llega el momento ya están posicionadas. Un ejemplo clásico: la aprobación de una ley, como la antitabaco. Se estableció en febrero de 2005, se aprobó en diciembre y entró en vigor el 1 de enero de 2006. Y hasta que no entra en vigor, nadie se preocupa", completa. Si te adelantas, cuando ese contenido sea actualidad, ya lo tendrás ganado.

## 11. ¡PON CONTENIDO FRESCO!

A Google le gusta la frescura en las páginas. Puedes conseguirla publi-

Buscar



LOS EXPERTOS DICEN



**Juan Sebastián Alarcón,**  
CEO de Curiosity.es

“Un error frecuente es no concretar las palabras clave (‘keywords’)”



**Nuño Valenzuela,** SEO  
manager de Hello

“El Google+, aunque no lo use mucha gente, será importante”

cando tú (en Madridfree.com, una web de actividades en Madrid, “actualizo dos veces al día incluyendo sábados y domingos”, explica su editor **Juan Carlos Seide**), añadiendo contenido novedoso (en Curiosity hay productos totalmente nuevos en España, así que son los primeros en publicarlos) o dejándoselo a los usuarios. A lo mejor tienes un catálogo en el que no hay mucho que actualizar: incluye en tus fichas de producto los comentarios de los lectores. Así, las páginas se actualizan solas. En Madridfree, “hago sorteos para que la gente deje comentarios en los posts. También porque se empieza a valorar la reputación social, no solo el trabajo SEO”. Lo que nos lleva al siguiente punto: el ranking social.

## 12. ¿EL ‘BOOM’ DE LAS REDES SOCIALES? MUÉVELO

Aunque ni de lejos lo han matado, las redes sociales han traído novedades a la hora de posicionar. Es el *social-rank*: ahora, además del *pagerank* –el sistema de puntuación de Google de siempre– existe este, que responde a la valoración de los usuarios. “El *pagerank* consiste en que un enlace a una página le envía fuerza. Ahora, la fuerza se ha ampliado con el volumen de clics que se hacen sobre un enlace”, cuenta Valenzuela. Como también indica Maciá, “las redes sociales son una señal de relevancia para buscadores: que se comente en redes sirve para promover un resultado”. En ellas, el contenido se mueve por oleadas, así que es importante publicarlo a horas clave. Controla la analítica y darás con la mejor hora. “Me fijo sobre todo en el horario de visita, de 11 a 14. Es cuando

más conectada está la gente, así que aprovecho para moverlo”, cuenta Seide. En el reportaje *Trucos de community management* (febrero 2013) hay más ideas sobre cómo y cuándo mover el contenido en redes sociales.

## 13. BOTONES EN LA FICHA DE PRODUCTO

Cómo ser social además de moviéndolo en tus redes? No te olvides de incluir en cada ficha de producto los botones “+1 de Google, Twitter, Facebook, Pinterest... Obligatorio. Y si es un mercado profesional, LinkedIn”, recomienda Maciá. El +1, por cierto, y aunque no lo use mucha gente, “será importante”, apunta Valenzuela. ¿Por qué? Porque es de Google.

## 14. PRUEBA LOS PRODUCTOS DE GOOGLE

Cada uno de los productos de un buscador está destinado a su comercialización. A Google le da igual si Google Plus se utiliza o no, lo explotará comercialmente. Además es criterio de ranking. Prueba cada producto de Google: Picasa (para alojar fotografías), Shopping (tienda virtual), Google Plus (red social)... Este último, indica Valenzuela, es importante para pymes: “El posicionamiento SEO tiene que ver con base de datos y Google Plus tira de los contactos de Gmail. Si utilizas el mail y tienes 500 contactos, les transmites un mensaje y eso te da clics”.

## 15. CONSEGUIR ENLACES NATURALES...

Si muchas páginas referencian a una web, será porque es buena. O así lo entienden los buscadores. Por eso siempre ha sido importante tener enlaces a tu página (y también por esa razón muchas webs crecieron a base de comprarlos), “pero con las últimas actualizaciones de Google, algunas webs han sido penalizadas”, apunta Maciá. Sin embargo, no es tan complicado conseguir enlaces naturales, muy valiosos y de los que a Google le parecen bien. En Madridfree hicieron “una ronda de webs sobre viajes a Madrid sugiriendo la página, como un usuario más. En Viajeros.com lo aceptaron y eso me trae mucho tráfico. También en un artículo del *New York Times* nos enlazaron”. Y un enlace del diario estadounidense es un bombazo. En Curiosity, “somos clásicos: notas de prensa. Comunicación. Tenemos un producto curioso. Lo ponemos en Facebook. ¿Funciona? Nota de prensa. La envías con el enlace, y ya los medios decidirán si lo publican. Si lo publican tres o cuatro, es perfecto. ¿Otra idea? “Al terminar esta entrevista te pediré que enlaces a Curiosity.es en el artículo en web. ¿Ves? Natural”.

## 16...Y ORIGINALES

También hicimos virales”, continúa Sebastián, “como Condometric, que disparamos al lanzar la web. Es un producto que no existe (un preservati-



**Haz que las cabeceras (H1, H2), que son parte del texto de la página, coincidan con el producto que vendes**

Voy a tener suerte

Registration

Login:

Password:

Retype password:

E-mail:

Retype e-mail:

I have read [Membership Agreement](#) and I agree with it

LOS EXPERTOS DICEN



**Juan Carlos Seide,**  
editor de Madridfree.com

“A Google le gusta la frescura en las páginas: actualízalas a diario”



**Jorge González,** consultor SEO y director de Marketing de Adrenalina

“El 40% de las búsquedas son locales, y desde el móvil más”

vo con cinta métrica). Hicimos una web muy absurda y graciosa. Lo publicaron nacional e internacionalmente y nos sigue trayendo tráfico cuando algún medio lo recupera. Al ser un tema sobre sexo, no pasa de moda”.

## 17. ‘RESPONSIVE DESIGN’: QUE TU PÁGINA TARDE POCO EN CARGAR

Hay dos criterios: la frescura, es decir, que se actualice habitualmente, y el peso de la página”, explica Valenzuela. Google recomienda usar *responsive design*, es decir, una web adaptada a todos los dispositivos. ¿Por qué? Las búsquedas desde móvil están creciendo mucho (si tienes una web, echa un vistazo a Analytics y sorpréndete) y, en fin, “la labor de Google es que los resultados sean lo más interesantes posible”. Así que si alguien busca desde el móvil, primarán los resultados que estén adaptados y que tarden poco en cargar para que la experiencia del usuario sea la mejor.

## 18. PIENSA EN LOCAL

Lo del móvil nos lleva al geoposicionamiento, que interesa sobre todo a negocios offline. Piensa en la persona que va por la calle y teclea en su móvil *tienda regalos Madrid*. Si tienes un comercio, esto te interesa. “Alguien en Barcelona verá resultados diferentes a los de Madrid. Así que si te das de alta en Google Places, tendrás preferencia en resultados de móvil”, explica Valenzuela. “El 40% de las búsquedas tiene relevancia local, pero desde móvil aún más, así que enfoca la estrategia a nivel local”, apunta **Jorge González**, consultor SEO y director de Marketing de Adrenalina.

## 19. CÓMO USAR GOOGLE PLACE

Obviamente Google sabe desde dónde busca alguien y trata de dar los resultados más atractivos. Lo importante es que el perfil de tu negocio en Google Places esté bien hecho: horarios, fotos, vídeos”, explica Sebastián. Jorge González, experto en Geoposicionamiento, da las claves para usar este servicio.

**Búscate, porque Google ya tiene datos.** Si apareces, reclámate. Hay mucha gente que aparece, pero no sabe que puede reclamarlo. Una vez reclamado, verificarás que existes: por carta te llega un PIN y tienes que verificar la dirección. Con esto ya está el anuncio, que puede aparecer en los resultados o no (como hay mucha gente, está limitado).

**Rellena los datos: cuantos más, mejor.** “Incluso, para las fotos, Google tiene un servicio con el que te envían un fotógrafo autorizado y hace fotos para tu perfil”, cuenta Sebastián. “Y, en tu web, que esos

datos sean rastreables, que a veces están en una imagen...”.

**Consigue citaciones: comentarios en el propio Google y aparición en otros directorios:** Sebastián recuerda que “no hay que hacer trampas, pero pedirle a tu amigo, novia o clientes que te hagan un par de reseñas, no está de más”.

**Y cómo no usarlo:** no dupliques fichas, pon la categoría que se adecúe a tu negocio (no por incluirte en una categoría más popular que la tuya tendrás más éxito) y “no bases tu crecimiento sólo en esto”.



Aprovecha las categorías que usas en tu web tanto a ayudar al cliente a moverse como para que Google te lea

## 20. SÉ CONSERVADOR

Si has llegado hasta aquí (y no habías indagado sobre SEO antes) habrás visto que, como decíamos al principio, el posicionamiento SEO es un trabajo que requiere tiempo, algo que si eres una pequeña empresa no te sobrarán, probablemente. Así que el último consejo que nos han dado es ir a tiro hecho. Además de centrarte en las páginas que mejor conversión te

ofrecen (recuerda: la teoría del flexo), ve a lo que sabes que funciona. “Nuestro planteamiento es clásico: ver lo que valía hace un año y no lo que funciona desde hace un mes. En una empresa pequeña no te puedes permitir recursos en ir a la última y fallar. Simplemente que tu web sea interesante, con enlaces, que pienses en las *keywords* con sentido común y en SEO cuando escribas”, indican en Curiosite.

ILUSTRACIONES: SHUTTERSTOCK.

Buscar

Voy a tener suerte