

FERNANDO MAGIÁ

# SEO AVANZADO

CASI TODO LO QUE SÉ FUNCIONA  
SOBRE POSICIONAMIENTO WEB



# SEO AVANZADO



# SEO AVANZADO

CASI TODO LO QUE SÉ  
SOBRE POSICIONAMIENTO WEB

Fernando Maciá Domene

# SOCIAL MEDIA

**Diseño de maqueta:** Laura Apolonio Guerra

**Adaptación de cubierta:** Monchi Álvarez

**Ilustración de cubierta:** Eduardo Rodríguez Meliá

**Revisión:** Lidia Señarís Cejas

**Maquetación:** Rocío Vallejo de la Rocha - ClickMouse Services

**Responsable editorial:** Eugenio Tuya Feijoó

Todos los nombres propios de programas, sistemas operativos, equipos hardware, etc., que aparecen en este libro son marcas registradas de sus respectivas compañías u organizaciones.

Reservados todos los derechos. El contenido de esta obra está protegido por la Ley, que establece penas de prisión y/o multas, además de las correspondientes indemnizaciones por daños y perjuicios, para quienes reprodujeren, plagiaren, distribuyeren o comunicaren públicamente, en todo o en parte, una obra literaria, artística o científica, o su transformación, interpretación o ejecución artística fijada en cualquier tipo de soporte o comunicada a través de cualquier medio, sin la preceptiva autorización.

Edición española:

© EDICIONES ANAYA MULTIMEDIA (GRUPO ANAYA, S.A.), 2019

Calle de Juan Ignacio Luca de Tena, 15, 28027 Madrid

Depósito legal: M-30896-2019



ISBN: 978-84-415-4107-8

Impreso en España

*Dedico este libro a mi madre, Lumi Domene, quien siempre compartió con mi padre un proyecto común: lograr que sus tres hijos llegaran donde ellos no habían podido. ¡Y vaya si lo consiguieron! Gracias por tu amor, enseñanzas y apoyo durante toda mi vida.*

# AGRADECIMIENTOS

Mi primer agradecimiento es para Eugenio Tuya, responsable editorial. Sin su complicidad, confianza y estímulo, este libro nunca habría visto la luz. Gracias también a Lidia Señarís por su exquisita corrección de textos. Envidio sanamente su abrumador dominio del lenguaje. Mi agradecimiento se extiende al resto del equipo editorial de Anaya Multimedia: Rocío Vallejo, Eduardo Rodríguez, Monchi Álvarez y Laura Apolonio, por el cariño puesto en este libro.

Gracias enormes para Juan González, *Head of Marketing de Sistrix GmbH*, por su entrañable y generoso prólogo. Entre lo mejor de mi experiencia en el marketing digital, tener la oportunidad de conocer a personas como él ocupa, sin duda, el primer puesto.

Mi agradecimiento a todo el equipo de Human Level por su ayuda, paciencia y comprensión. Es un placer trabajar junto a personas tan profesionales e involucradas. Un agradecimiento especial para Ramón Saquete, por su revisión experta de los aspectos más técnicos del libro; a Jose E. Vicente, por extender su atención allí donde no he podido, y a Sandra Vílchez, capaz de malabares inverosímiles con mi endiablada agenda. Gracias también a todos los clientes con quienes hemos compartido al menos parte de este ya largo viaje. Su confianza y sus proyectos nos han hecho crecer como profesionales y personas.

Un agradecimiento especial para quienes a lo largo de los últimos veinte años me han brindado la valiosa experiencia de participar en cursos o eventos del sector: Paco Cabrera, Alex Doncel, Alfonso López Viñegla, Iñaki Lakarra, María Puchalt, Cristófol Rovira, Gemma Muñoz, Santiago Foulquié, Miguel Pascual, Jorge González, Carlos Lopezosa, Gianluca Fiorelli, Josep Martínez, Sante J. Achille, Massimo Burgio, Pedro Martínez, Fernando Polo, Ismael el-Qudsi, José Félix Muñoz, José Cremades, Narciso Samaniego, Benet Marcos, Miguel López, Sico de Andrés, Vicente Ros, Fernando Angulo, José Facchin, Miguel Florido, Christian Alvarenga, Luis Carlos Chaquea, David Giner, Carlos M. Muñoz, Juan Carlos Requena, Francisco Martínez Herreros, Pablo del Pozo, José Llinares, José Manuel Gómez-Zorrilla, Luis Miguel Aldeguer, Miguel Ángel Guillem y tantos otros.

Por último, mi absoluto reconocimiento y gratitud a mi familia: sois mi principal motivo de orgullo y felicidad. Me siento enormemente afortunado por disfrutar la vida junto a vosotras.



**Fernando Maciá** es autor de los libros más vendidos en español sobre marketing digital y fundador y director de Human Level –consultora de referencia en el marketing de buscadores–. También es un reconocido formador y divulgador de nivel internacional y desde 2001 ha difundido sus conocimientos sobre SEO, analítica Web y marketing digital en diez libros, numerosos artículos técnicos y cerca de 400 cursos, charlas y eventos en España, Italia, Alemania y Latinoamérica.

Se le puede seguir en:

Web: [humanlevel.com](http://humanlevel.com)

Twitter: [@fernandomacia](https://twitter.com/fernandomacia)

SOBRE EL  
AUTOR



<b>Prólogo</b> .....	<b>12</b>
<b>Introducción</b> .....	<b>14</b>
El SEO NO ha muerto .....	14
El SEO cambia cada vez más rápido.....	15
Google es nuestro aliado... pero también nuestro competidor .....	16
Qué encontrará en este libro .....	16
A quién va dirigido.....	21
<b>1. EL MARKETING DE BUSCADORES</b> .....	<b>23</b>
El SEO dentro del marketing-mix digital.....	24
Evolución del SEO .....	26
Características del SEO como estrategia de marketing de buscadores.....	33
El SEO como una estrategia de inbound marketing.....	36
Referencias adicionales .....	37
<b>2. ¿CÓMO FUNCIONA UN BUSCADOR?</b> .....	<b>39</b>
Recuperación de la información .....	39
Indexabilidad.....	40
Fases del proceso de indexación de contenidos.....	41
Anatomía de un buscador .....	51
Evolución del algoritmo de Google .....	58
Factores de relevancia clásicos.....	59
Nuevos factores de relevancia .....	60
Del PageRank al Rankbrain.....	62
Google: un ecosistema en permanente evolución.....	66
Referencias adicionales .....	67
<b>3. EL PERFIL DEL CLIENTE OBJETIVO</b> .....	<b>69</b>
De la necesidad a la intención de búsqueda .....	69
Definición del target .....	71
El proceso de decisión de compra .....	76
El embudo de conversión .....	78
El viaje del cliente.....	80
La foto completa .....	82
Referencias adicionales .....	83
<b>4. KEYWORD RESEARCH</b> .....	<b>85</b>
Selección de las palabras claves .....	86
Diseño de un mapa de objetivos de visibilidad .....	106
Palabras claves como base para una arquitectura de la información eficaz.....	107

El mapa de objetivos de visibilidad como directriz de un marketing de contenidos orientado a SEO .....	110
Referencias adicionales .....	111
<b>5. AUDITORÍA SEO</b>	<b>113</b>
Indexabilidad.....	115
Contenido.....	151
Mobile-first .....	167
Internacional .....	169
WPO .....	174
Perfil de popularidad.....	184
Presentación del informe.....	186
Referencias adicionales .....	187
<b>6. PLAN ESTRATÉGICO DE POSICIONAMIENTO</b>	<b>189</b>
Priorización de tareas .....	190
Planificación y ejecución.....	191
Identificación de indicadores de rendimiento (KPI).....	194
Referencias adicionales .....	203
<b>7. HERRAMIENTAS DE TRABAJO SEO</b>	<b>205</b>
Suites de herramientas integradas.....	208
Herramientas de indexabilidad .....	218
Rastreadores .....	222
Herramientas de análisis de la popularidad .....	224
Herramientas de compatibilidad y validación .....	226
Herramientas para la mejora del rendimiento Web .....	229
Otras herramientas útiles.....	231
Algunas herramientas recomendadas adicionales .....	234
<b>8. OPTIMIZACIÓN DE LA RELEVANCIA ON PAGE</b>	<b>237</b>
Intención de búsqueda y keywords objetivo .....	238
Emparejamiento de objetivos de visibilidad y activos digitales .....	242
Identificación de áreas prominentes.....	243
Redacción de títulos y descripciones de página .....	243
Marcas de jerarquía y estructura de página .....	246
Tablas de contenido .....	247
Anchor text.....	248
Rastro de migas de pan o breadcrumbs .....	251
Sintaxis de URL.....	252
Optimización de imágenes .....	255

Optimización de contenido en vídeo y otros contenidos incrustados .....	259
Marcado de datos estructurados.....	262
Referencias adicionales .....	265
<b>9. ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN ORIENTADA A SEO</b>	<b>267</b>
Objetivos de una arquitectura de la información orientada al posicionamiento .....	267
Criterios para una arquitectura de la información orientada al SEO .....	268
Arquitecturas de la información a prueba de pandas.....	269
Taxonomías y folksonomías.....	271
Optimización de los menús de navegación .....	273
Gestión de productos con fluctuación de stock.....	278
Gestión de artículos descatalogados .....	279
Gestión de familias descatalogadas.....	279
Gestión de familias con paginados extensos.....	280
Gestión de productos estacionales.....	281
Referencias adicionales .....	283
<b>10. MARKETING DE CONTENIDOS ORIENTADO A SEO</b>	<b>285</b>
Contenido Just-in-time.....	286
Identificando todas las intenciones de búsqueda a lo largo del customer journey.....	286
Búsquedas donde la competencia no está presente.....	289
Consultas sin cuya respuesta no se toma una decisión de compra .....	291
Contenidos para atraer visitas y guiarlas hacia las páginas transaccionales .....	295
Visibilidad para clientes potenciales... incluso para los que aún no nos buscan.....	297
El contenido, parte integral de la arquitectura de la web para evitar salidas y optimizar la conversión .....	299
Contenido de calidad: lo que Google quiere encontrar en una tienda online.....	301
Contenido de calidad: la mejor base para un buen posicionamiento .....	305
<b>11. SEO OFF PAGE</b>	<b>307</b>
Enlaces a prueba de Penguin .....	308
Mejorar la popularidad actual del sitio.....	309
Transformar menciones en enlaces.....	312
Recuperar enlaces huérfanos .....	314

Analizar e imitar las estrategias de popularidad de los competidores mejor posicionados .....	315
Generar contenido de calidad orientado a la atracción de enlaces.....	316
Recuperar enlaces rotos... de nuestros competidores.....	318
Referencias adicionales .....	319
<b>12. SEO INTERNACIONAL</b>	<b>321</b>
Keyword research .....	322
Sitios Web internacionales amigables para Google .....	325
¿Cuál es el punto de partida? gTLD o ccTLD .....	328
¿Subdirectorios o subdominios?.....	329
Despliegue de versiones .....	330
Orientación geográfica.....	333
Implementación de elementos de enlace alternate/hreflang ....	334
El problema de la página de inicio en sitios Web multidioma y multirregionales.....	340
Comprobación de resultados internacionales.....	350
Referencias adicionales .....	353
<b>13. CONSULTORÍA SEO EN MIGRACIONES</b>	<b>355</b>
El papel de las redirecciones en una migración .....	356
Herramientas .....	359
Cambio de servidor .....	360
Rediseño de un sitio Web .....	365
Paso a protocolo seguro (HTTP a HTTPS).....	371
Migraciones por reestructuración, fusión o división de contenidos .....	376
Algunos ejemplos adicionales de redirecciones .....	386
Referencias adicionales .....	391
<b>14. SEO EN UN MUNDO MOBILE-ONLY</b>	<b>393</b>
Indexación mobile-first.....	397
Vías de adaptación Web a indexación mobile-first.....	397
Diseño adaptativo o responsivo .....	397
HTML dinámico .....	400
Versión mobile específica .....	402
AMP.....	405
¿Sitios que no se adaptan?.....	407
Progressive Web Applications (PWA).....	407
Referencias adicionales .....	412
<b>Alfabético.....</b>	<b>413</b>

¿Qué escribir cuando uno de tus héroes favoritos te invita a redactar el prólogo de su último libro? Pues bien, lo mejor que puedo hacer es compartir contigo, el porqué pienso así, y por qué para ti, después de haber leído este libro, quizás también lo podría llegar a ser. Cuando estaba a punto de finalizar mi primera carrera en la Universidad de Colonia, en Alemania, cuando hablábamos de Marketing, se hacía referencia a cosas como catálogos, publicidad impresa, vallas publicitarias, anuncios en TV, radio, revistas, etc. y Google no era un tema porque no existía aún en Europa. Hoy, 21 años después, la cosa ha cambiado radicalmente: Un 96 % de los europeos usa Google casi a diario. Google lidera el mercado de la publicidad. Las editoriales le denuncian, a la espera de obtener un trozo de ese pastel. La Comisión Europea le ha multado con miles de millones de euros por abuso de posición. La existencia de muchos comercios electrónicos depende casi completamente del tráfico que le llega de Google y según un estudio de la Comisión Europea, los cambios en el buscador afectan a un 66 % de las pymes europeas activas en Internet.

Así pues, el SEO constituye un nuevo reto para los empresarios y su relevancia es fácilmente deducible: ser visible justo ahí, donde están sus clientes consumiendo servicios, información o productos. Pero si somos sinceros, el SEO no es el reto en sí, el mayor reto que afrontan las empresas es la inexistencia de estándares para el aprendizaje del SEO.

En medicina existen estándares. Un médico de Papúa Nueva Guinea te curará igual de bien una fractura que un médico del Massachusetts General Hospital. Todos siguen un currículum de estudio global estandarizado, lo cual te permite exigirles a todos los médicos el nivel establecido.

En SEO, aunque muchos estamos trabajando en ello, esto aún no existe. Algunas personas invierten 20 € al mes para aprender SEO y otros invierten 5000 €, y la calidad de su trabajo finalmente no dependerá de la cantidad que hayan pagado, sino de quién lo hayan aprendido.

Y por ese motivo Fernando Maciá es mi héroe.

En este libro Fernando te llevará de la mano, te explicará paso a paso, con humildad, lo que debes saber y lo que él ha aprendido en veinte años de experiencia. Usará un lenguaje sencillo porque desea compartir su conocimiento contigo, y que le entiendas. Te dará ejemplos claros, porque él sabe de lo que está hablando. Te dará fuentes e información contrastada, porque tiene experiencia y piensa a largo plazo.

No te explicaré trucos ni atajos (ningún negocio y ninguna gran obra que prevalezca se ha construido así), pero sí te ayudará a ser un profesional, a entender a Google y su evolución para que puedas salir adelante hoy y mañana. Te enseñará que el SEO es dinámico, que hoy está más vivo que nunca, es rentable y lo puedes aprender de forma fiable y exitosa.

La primera vez que Fernando Maciá me conoció a mí personalmente fue el 21 de enero de 2015 en Madrid. En aquella ocasión le dije que para mí era como conocer una estrella de rock personalmente, pues con sus libros, publicaciones, presentaciones, clases y muchas otras cosas, ha profesionalizado el SEO en el mundo hispanohablante, es uno de los mayores divulgadores de nuestra profesión, es pionero y el padre de muchos SEO que trabajan exitosamente en marketing digital en grandes empresas. Respeto a todos y es respetado por toda la comunidad.

Un héroe no es fácil de definir, pero seguro que es una persona altruista que, independientemente de las circunstancias y de su posición en su vida, de las dudas que pueda tener y de no saber todas las respuestas, representará el nivel más alto que un humano puede alcanzar y al final vencerá por el bien de todos nosotros. ¿No es Fernando un héroe?

**JUAN GONZÁLEZ**

*Head of Marketing*  
*SISTRIX GmbH*

## EL SEO NO HA MUERTO

«*El SEO ha muerto*», escribió provocativamente Ismael el-Qudsi allá por el año 2005. Quince años más tarde, la demanda de especialistas en SEO triplica a la de responsables de redes sociales (*Community Managers*)<sup>1</sup>.

La oferta de másteres, seminarios y programas de formación ha crecido exponencialmente y se celebran numerosos eventos en diferentes ciudades de España relacionados con el marketing de buscadores, con gran éxito de asistentes.

Otro indicador de la buena salud del SEO como estrategia de marketing con un futuro prometedor se refleja en el creciente número de empresas que han apostado en los últimos años por el desarrollo de herramientas de análisis y optimización orientadas al posicionamiento Web. En algunos casos, con elevadas inversiones detrás<sup>2</sup>.

El auge del SEO o posicionamiento Web tiene una explicación bien sencilla: Google lidera de forma abrumadora el acceso a Internet en España. Es la página de inicio en la mayoría de navegadores y el buscador usado por el 96 % de los usuarios ([es.statista.com/grafico/14816/la-hegemonia-de-google-en-europa/](http://es.statista.com/grafico/14816/la-hegemonia-de-google-en-europa/)). El 90 % de los móviles españoles son Android (el sistema operativo de Google) según Kantar Media ([www.xatakandroid.com/moviles-android/android-termino-2018-rozando-90-cuota-mercado-espana-kantar](http://www.xatakandroid.com/moviles-android/android-termino-2018-rozando-90-cuota-mercado-espana-kantar)) y el 59 % de los usuarios emplea el navegador Chrome para desplazarse por Internet ([www.europapress.es/portaltic/internet/noticia-google-chrome-encabeza-mercado-navegadores-extension-59-20180710162541.html](http://www.europapress.es/portaltic/internet/noticia-google-chrome-encabeza-mercado-navegadores-extension-59-20180710162541.html)).

Y a pesar de que la proporción de clics (Click Through Ratio, o CTR por sus siglas en inglés) de los resultados orgánicos ha disminuido, las visitas atraídas por los buscadores siguen siendo:

- ▶ **Tráfico de calidad:** se trata de visitantes que buscan cómo satisfacer una necesidad. Los buscadores nos dan la oportunidad de presentarles nuestra oferta en el momento oportuno y de una forma poco intrusiva.

<sup>1</sup> Según varias búsquedas realizadas a lo largo del verano de 2019, las ofertas de empleo relacionadas con el término «*Community Manager*» en Infojobs España representaban aproximadamente un tercio de los resultados obtenidos para el término «SEO» en esta misma plataforma.

<sup>2</sup> La herramienta SEMrush, con sede en San Petersburgo (Rusia), por ejemplo, atrajo una inversión de 40 millones de dólares de las firmas de inversión Greycroft, Siguler Guff, y e.ventures en 2018 ([www.prnewswire.com/news-releases/semrush-raises-40-million-to-bring-competitive-intelligence-and-search-analytics-to-more-than-two-million-digital-marketers-680718171.html](http://www.prnewswire.com/news-releases/semrush-raises-40-million-to-bring-competitive-intelligence-and-search-analytics-to-more-than-two-million-digital-marketers-680718171.html)). Desde 2007 hasta 2016, la empresa Moz, fundada por el visionario del SEO Rand Fishkin y su madre Gillian Muessig, recibió cerca de 30 millones de dólares a través de tres rondas de financiación ([www.crunchbase.com/organization/moz#section-overview](http://www.crunchbase.com/organization/moz#section-overview)) para desarrollar una serie de herramientas SEO que finalmente convergieron en la suite de análisis y optimización Moz Pro.

- ▶ **Con una ratio de conversión superior:** son nuestros visitantes quienes nos buscan. Si nuestra oferta se adapta a su necesidad, la venta es más fácil.
- ▶ **Con un coste de adquisición inferior al del resto de estrategias de marketing digital:** aunque posicionarse bien también implica dedicar recursos, captar un nuevo cliente es comparativamente más barato cuando nos encuentra en un buscador.

El interés por colarse entre los primeros resultados de los buscadores, por tanto, sigue plenamente vigente; así como la demanda de profesionales especializados en lograr este objetivo.

## EL SEO CAMBIA CADA VEZ MÁS RÁPIDO

Trece y ocho años separan, respectivamente, la publicación del presente volumen de la puesta a la venta de *Posicionamiento en buscadores*, uno de los primeros libros sobre SEO en castellano y *Técnicas avanzadas de posicionamiento en buscadores*. Y aunque muchos de los conceptos básicos del posicionamiento Web siguen plenamente vigentes, otros han evolucionado significativamente y han aparecido también nuevos factores que hace diez años ni siquiera podíamos vislumbrar.

Muchos de los cambios tienen que ver con la evolución de Google como buscador. A los factores de relevancia *on page* y *off page* clásicos se han sumado otros nuevos, como los relacionados con el contexto de búsqueda, el comportamiento del usuario, la identificación de la intención de búsqueda subyacente a grupos de palabras clave, así como la incorporación del *machine learning* y la inteligencia artificial.

Aunque varios responsables de Google han explicado que llevan a cabo cientos de pruebas y experimentos cada año, su algoritmo incorpora actualizaciones importantes con un ritmo cada vez mayor, si lo comparamos con el de años atrás. Si bien algunas de ellas cuentan con documentación oficial, muchas otras solo se detectan tras constatar los cambios en sus propios resultados.

Pero Google no es el único responsable de estos cambios. También los usuarios hemos evolucionado. El uso del *smartphone* como dispositivo preferido para acceder a Internet no solo ha afectado al CTR de los resultados orgánicos. Factores como la velocidad de descarga, la usabilidad o la geolocalización también han ganado peso en el cálculo de relevancia.

En este escenario de evolución vertiginosa, los profesionales del SEO se ven obligados a una actualización permanente de sus conocimientos. Mantenerse al día de las últimas directrices, recomendaciones, estudios o experimentos se ha convertido en un auténtico reto.



# GOOGLE ES NUESTRO ALIADO... PERO TAMBIÉN NUESTRO COMPETIDOR

De mero buscador y distribuidor de tráfico, Google ha pasado a ser un auténtico ecosistema de servicios globales donde prefiere mantenernos confinados. Según algunos estudios<sup>3</sup>, es capaz de satisfacer directamente desde sus resultados de búsqueda un número mucho mayor de consultas que hace unos años. Por ejemplo: los pasos o ingredientes de una receta, cómo llegar a un sitio determinado, el tiempo que va a hacer, el código postal de una dirección concreta, la definición de un concepto, la comparación de precios de un producto o los vuelos a un destino, entre otros muchos.

Google se ha convertido así en ese *amigo incómodo*. Lo necesitamos para lograr tráfico de calidad y, al mismo tiempo, debemos mantenernos alerta ante cualquier posibilidad de que canibalice nuestro tráfico. Nos pide que apliquemos el marcado de datos estructurados para entender mejor nuestros contenidos, pero lo aprovecha para extraer información de valor y presentarla agregada en sus propios resultados. En muchas ocasiones, dejando a los usuarios sin razón alguna para visitar el sitio original de donde procedía dicho contenido.

Si ya nos referíamos al SEO más como un arte que como una ciencia<sup>4</sup>, ahora cuenta, además, con el riesgo añadido de que el propio buscador se convierta en nuestro peor competidor.

## QUÉ ENCONTRARÁ EN ESTE LIBRO

Me enfrento por tercera vez al reto de plasmar en un puñado de páginas mi visión del SEO y de nuevo me planteo el ambicioso objetivo de satisfacer tanto al lector que desea introducirse por vez primera en los intrincados vericuetos del posicionamiento en buscadores como al que, satisfecho por una lectura anterior, deposita una vez más su confianza en este humilde autor para actualizar conocimientos o contrastar experiencias. Debo confesar que la experiencia acumulada en casi veinte años de trabajo, decenas de publicaciones y cientos de presentaciones, cursos y ponencias no me ayuda a sentirme más seguro o confiado al afrontar este desafío. Al contrario: me pesa la responsabilidad de

<sup>3</sup> Rand Fishkin publicó en junio de 2019 este estudio ([sparktoro.com/blog/how-much-of-googles-search-traffic-is-left-for-anyone-but-themselves/](https://sparktoro.com/blog/how-much-of-googles-search-traffic-is-left-for-anyone-but-themselves/)) entre cuyas conclusiones se afirma que casi el 50 % de las búsquedas analizadas concluyeron sin que el usuario hiciera clic en uno de los resultados mostrados. Solo el 41,45 % de las búsquedas registraron un clic, pero 12 % de ellos llevaban al usuario a otros contenidos del propio Google.

<sup>4</sup> *The Art of SEO*, de Eric Enge, Stephan Spencer y Jessie Stricchiola, publicado en 2015, es uno de los libros más populares sobre posicionamiento Web.

responder a las expectativas de quien dedicará su tiempo y dinero a leer las siguientes líneas. Pero dado que no hay otra forma de descubrir si lograré mi objetivo que intentarlo, procedamos.

## UNA METODOLOGÍA DE TRABAJO LÓGICA Y AVALADA POR 20 AÑOS DE EXPERIENCIA

¿Vale la pena invertir tiempo y recursos en liderar los resultados de Google? ¿Cuál es el papel actual del marketing de buscadores en el conjunto de estrategias para promocionar y rentabilizar nuestra presencia online? Responder estas preguntas es el cometido del primer capítulo. Pero permítame desvelarle ya que sí: liderar los resultados para nuestras búsquedas de negocio sigue siendo una buena y rentable decisión. El marketing de buscadores sigue desempeñando un papel primordial y básico dentro del resto de estrategias de marketing digital. Para conocer por qué, tendrá que esperar a leerlo.

El SEO parte del conocimiento de dos actores principales: el funcionamiento del propio buscador, por un lado, y el comportamiento de quienes recurren a él para solventar su necesidad. Explicar de forma sencilla algo tan complejo como es el funcionamiento de un buscador, sus peculiaridades, requisitos, limitaciones y evolución es el reto del capítulo 2.

En el tercer capítulo examinamos el perfil de nuestro público objetivo. Cómo definimos el target de un sitio Web y analizamos su proceso de decisión de compra o *customer journey*. El cliente inicia, como dice con tanta gracia mi tocayo y experto en WordPress Fernando Tellado, un *viajecico* desde que por primera vez siente una necesidad hasta que toma una decisión de compra para satisfacerla.

A lo largo de ese viaje, el potencial cliente pasa por distintos micromomentos: aclara sus dudas, busca opiniones, valora distintas alternativas y encuentra argumentos que apoyan y motivan su decisión de compra, así como contrargumentos que neutralizan cualquier potencial objeción. Cada micromomento se caracteriza por una intención de búsqueda específica: el usuario querrá información, encontrar un establecimiento físico para visitar en persona, encontrar un sitio Web, realizar una acción...

Estos micromomentos se agrupan en diferentes fases del proceso de compra. Se suelen representar como un embudo, dada la forma en que mengua el número de potenciales clientes desde el inicio del proceso hasta la conversión.

Nuestros protagonistas de los capítulos 2 y 3, los buscadores y las personas, interactúan empleando palabras. Los usuarios expresan su necesidad a través de búsquedas que denominamos palabras clave o *keywords*. A partir de ellas, esperamos que los buscadores entiendan nuestra intención y presenten

resultados que satisfagan nuestra necesidad. Dedicamos, pues, el capítulo 4 al análisis de palabras clave, cómo identificar cuáles emplean nuestros clientes potenciales, qué contenido deberíamos incluir en nuestro sitio Web y cómo debería estructurarse.

Identificar las distintas intenciones de búsqueda y palabras clave relacionadas es la base de una arquitectura de la información alineada tanto con el posicionamiento Web como con la usabilidad y la conversión. El diseño de un nuevo sitio Web es el momento óptimo de aprovechar este conocimiento para asegurar un óptimo posicionamiento a largo plazo.

No siempre, sin embargo, tendremos esa fortuna. El trabajo SEO se aplica con más frecuencia sobre sitios ya publicados que pueden adecuarse en mayor o menor medida a las mencionadas peculiaridades, requisitos y limitaciones de los buscadores. La auditoría SEO consiste en una batería de pruebas que nos revelan las carencias de un sitio Web desde la perspectiva de un buscador. Factores como la velocidad de descarga, el contenido duplicado o un interenlazado defectuoso afectan muy negativamente al posicionamiento. El capítulo 5 muestra cómo realizar una auditoría exhaustiva de los principales factores relacionados con un buen posicionamiento.

Es un punto de partida excelente para diagnosticar el escenario de trabajo y trazar un plan estratégico de mejora: ¿tiene este sitio Web un problema de indexabilidad?, ¿contenido duplicado?, ¿contenido oculto?, ¿una arquitectura deficiente?, ¿necesita más contenido?, ¿más o mejores enlaces?... Identificar las oportunidades de mejora, priorizarlas adecuadamente, establecer quién es el responsable de cada tarea, planificar su ejecución y establecer indicadores de control son los puntos tratados en el capítulo 6.

Y como ya sabemos qué hacer, podríamos arremangarnos directamente y ponernos a ello con dedicación y entusiasmo. Tanto que perderíamos el control de las horas dedicadas. Afortunadamente, disponemos de numerosas herramientas de análisis, control, validación y medición para invertir nuestro tiempo inteligentemente. Aunque el número de herramientas es enorme, en el capítulo 7 recomendamos y mostramos el funcionamiento de las que consideramos absolutamente esenciales para el trabajo SEO. Tendremos que dedicar inicialmente algo de tiempo para familiarizarnos con ellas e incluso dinero para suscribirnos a algunas. Pero todas las mostradas ahorran mucho más de lo que cuestan y muchas son totalmente gratuitas.

Ahora sí. Pertrechados con nuestro conocimiento del target, objetivos de posicionamiento, diagnóstico del escenario y potentes herramientas, estamos en disposición de atacar la optimización del sitio Web. El capítulo 8 se centra en la mejora de la relevancia de los activos digitales. Explicaremos todas las posibilidades de aprovechar el contenido disponible para alinearlos con los objetivos de visibilidad que nos hemos marcado. ¿Qué página debería mostrar el

buscador para esta búsqueda? ¿Cómo podemos mejorarla para satisfacer mejor la necesidad del usuario que la podría visitar? ¿Cómo se compara nuestro contenido con el de otros competidores mejor posicionados para esa búsqueda? La redacción del texto o *copy* es importante pero también aspectos técnicos como el uso de etiquetas semánticas de HTML o el marcado de datos estructurados.

Hay veces en que, incluso contando con contenidos de calidad, no se posicionan adecuadamente debido a la forma en que se estructura el sitio Web. El capítulo 9 se centra en la arquitectura de la información. Algo mucho más fácil de diseñar bien desde un principio que cambiarlo cuando el sitio ya se ha publicado. Recomendaremos medidas para mejorar en ambos escenarios.

El potencial de visibilidad de un sitio Web debidamente optimizado está limitado muchas veces por su propio contenido. A menudo, un competidor que dedica más recursos a generar contenido de calidad se posicionará por encima de webs que no lo hacen. El análisis de palabras clave es una directriz excelente para desarrollar nuevos contenidos orientados a cubrir todos nuestros objetivos de visibilidad. El capítulo 10 muestra nuestra estrategia de contenidos *Just in time* para ampliar la visibilidad de un sitio Web.

Los contenidos, además, son una de las principales fuentes de atracción de enlaces. Si además de generar contenidos orientados a posicionarse para determinadas búsquedas, creamos piezas *compatibles* por los usuarios estaremos alineando nuestra estrategia de optimización *on page* con la de optimización *off page*. El capítulo 11 mostrará esta y otras formas de conseguir enlaces sin enfadar a los pingüinos.

Los capítulos 3 a 11 muestran, como hemos expuesto, la metodología de trabajo básica que aplicamos en nuestro trabajo de consultoría SEO habitual en Human Level Communications. Todos/as nuestros/as consultores/as comparten esta misma metodología y la adaptan a las peculiaridades específicas de cada proyecto.

Los capítulos 12 y 13 representan algunos de los escenarios específicos de aplicación en que mayor experiencia hemos acumulado gracias a los numerosos proyectos desarrollados a lo largo de los últimos 18 años: SEO internacional y migraciones de sitios Web. Aprovechamos cada escenario para abordar aspectos específicos del SEO que le son propios: despliegue de versiones internacionales, optimización de la cuota de rastreo, implementación de elementos de enlace *alternate/hreflang*, preparación, coordinación y supervisión de cambios de estructura en sitios Web con impacto sobre sus URL o no y muchos otros que enriquecen y completan el temario abordado en los capítulos genéricos.

El capítulo 14 cierra el libro abordando los aspectos específicos del SEO en un mundo *mobile-only*. Desde las distintas vías de adaptación de un sitio Web al acceso preponderante desde terminales móviles al desarrollo de aplicaciones

web progresivas o PWA (*Progressive Web Applications*) y las implicaciones del empleo de plataformas de desarrollo Javascript para el SEO: sus limitaciones, inconvenientes y recomendaciones de indexabilidad.

## ABUNDANTES EJEMPLOS DE SITIOS WEB COMO EL SUYO, CON SOLUCIONES FÁCILES DE EXTRAPOLAR Y APLICAR

Tanto en la bibliografía existente como en los casos expuestos por consultoras internacionales se suelen mostrar casos de aplicación de grandes empresas de los que poco o nada se puede extrapolar cuando tratamos de aplicarlos a nuestro propio escenario. Nos proponemos, por tanto, ceñirnos —siempre que sea posible— a casos en los que hemos intervenido directamente o conocemos de primera mano. Sitios Web donde los lectores encuentren fácilmente casos comparables a los suyos y en cuyas soluciones y resultados puedan inspirarse para diseñar sus propias estrategias.

## REFERENCIAS DE FIABILIDAD CONTRASTADA

Por muy riguroso y actualizado que pretenda ser un libro, no podrá contener nunca toda la información disponible por su propia orientación a un cierto nivel de lectura y lógicas limitaciones de espacio. Es nuestro objetivo primordial exponer de forma ordenada, clara y didáctica una metodología de trabajo SEO fácilmente comprensible y aplicable pero, al mismo tiempo, aspiramos a convertir este libro en un compendio de referencias de calidad para el lector curioso o avanzado deseoso de ampliar conocimientos o profundizar en algún punto.

En SEO, tan importante es la fuente de la información como el momento histórico en que se generó. Tal es el ritmo de evolución de esta disciplina. Incluimos, por tanto, abundantes referencias bibliográficas o de fuentes online actualizadas que el lector podrá consultar para contrastar, ampliar o actualizar los conceptos expuestos. Ello contribuirá a alargar la vida útil de este libro.

## EN UN LENGUAJE SENCILLO Y DIDÁCTICO

A lo largo de los últimos veinte años, he participado en más de 450 cursos, seminarios, congresos, talleres, conferencias o mesas redondas relacionadas con el marketing digital y, más concretamente, con el posicionamiento Web. Esta amplia experiencia ha resultado enormemente enriquecedora a la hora de anticipar los puntos de dificultad más frecuentes al explicar un concepto: cuáles son las dudas o preguntas habituales, así como los recursos pedagógicos más eficaces para resolverlas.

Como en libros anteriores, haremos buen uso de esta experiencia para exponer nuestras ideas de una forma sencilla y amena, priorizando la eficacia comunicativa frente a la rigurosidad académica. Nuestro objetivo no es realizar un sesudo análisis del funcionamiento de los buscadores desde la perspectiva