

PROFESIONES



Estrella Álamo, responsable SEO y directora de mercadotecnia de Red Karaoke.

SAMUEL SÁNCHEZ

La importancia de ser primero

Los SEO, especialistas en colocar un sitio en los mejores puestos de las listas de los buscadores, son profesionales muy demandados

.....
MANUEL ÁNGEL-MÉNDEZ

Eche un vistazo a las ofertas de empleo. No tardará en encontrar estas siglas: SEO y SEM. Es el trabajo fetiche en la Red. A la sombra del imperio de Google y el empuje de Bing, los especialistas de posicionamiento en buscadores se están convirtiendo en los nuevos gurús de Internet. Sa-

ben cómo catapultar un negocio o condenarlo al olvido. Tal es el poder de las búsquedas *online*. Si su *web* no aparece en la cima, empiece a preocuparse.

En España, Google copa el 96% de las búsquedas. El 53% de la publicidad digital contratada en nuestro país, 324 millones de euros, son enlaces patrocinados (Adwords). Pagar por apare-

cer el primero es sencillo. Lo complicado es rentabilizar la inversión. A eso se dedican los expertos en SEM (*search engine marketing*, en inglés). Si opta por no sacar la cartera, consulte al SEO (*search engine optimization*). "El SEM es una estrategia a corto plazo, en un minuto puedes diseñar un anuncio y aparecer en un enlace patrocinado. El

SEO implica más trabajo y planificación para que las arañas del buscador puedan leer e indexar tu página, es una cuestión de meses. Ambas se deben combinar", explica Ismael el Qudsi, uno de los referentes SEO en España y director de nuevos medios en la agencia Havas Digital.

Rafael Jiménez, de 33 años, consultor SEM independiente,

reivindica la efectividad de los enlaces patrocinados. "Siempre se habla del SEO de forma romántica, como la lucha del hombre contra el algoritmo. Se acusa al SEM de ser algo fácil, de que sólo hay que pagar. No es cierto. La diferencia entre un SEM bueno y otro malo es que, con el mismo presupuesto, el primero obtiene mayor beneficio". **Pasa a la página 3**

PROFESIONES

Se busca SEO o SEM, 'gurú' del posicionamiento. Buen sueldo.

Estos profesionales son clave del éxito de un negocio en Internet ● El 93% de los internautas sólo consultan los primeros resultados en buscadores ● Los medios sociales amenazan la hegemonía de Google

Viene de primera página

Si alguien conoce la importancia de existir en Google es Albert López Gálvez, responsable SEO de una de las compañías españolas que mayor partido han sacado al posicionamiento en buscadores: Softonic. Lanzada en 1997, es la segunda *web* mundial en descargas de *software* gratuito y de prueba, con más de dos millones diarias. Atrae 40 millones de visitas únicas mensuales, con 500 millones de páginas vistas en ocho idiomas.

“Desde que comenzamos la estrategia SEO a finales del 2006, hemos aumentado el tráfico orgánico un 400%”, dice Albert. “Hoy es nuestra principal fuente de visitas”.

Hasta 60.000 euros anuales puede embolsarse un especialista curtido en SEO o SEM, siglas que todavía despiertan misterio en la Red. Aparecer en lo alto de los buscadores no es magia. Es casi una ciencia... y toda una necesidad. Un 93% de los internautas no se molestan en mirar la segunda página de resultados. Si su *web* no figura entre los 5 o 10 primeros, no existe en Internet.

Más de 200 criterios

Google establece más de 200 criterios que tener en cuenta para conseguir un buen posicionamiento. Algo parecido a la Biblia del SEO. Los profesionales más experimentados recitan de memoria sus guías y mejores prácticas para *webmasters*. “No hay trucos milagrosos, quien venda eso engaña. La clave es crear mucho contenido y hacerlo fácilmente accesible”, explica Ismael el Qudsi.

Para conseguirlo, hay interminables recomendaciones. Algunas sencillas, como no abusar de la tecnología Flash o asignar títulos originales a las páginas; otras más técnicas y rebuscadas, como lograr un mapa de la *web* lo más limpio y plano posible o dar nombres sencillos y cortos a las direcciones. Fernando Macià, otro referente SEO en España y fundador de la consultora Human Level, insiste en la importancia del contenido propio y de calidad.

“Hará que te enlacen en *blogs* y en redes sociales, eso aumentará tu popularidad. Cualquier empresa puede crear información y funcionalidades relevantes”, dice Macià. Los sectores de viajes, financiero e inmobiliario llevan la delantera en posicionamiento. Un buen ejemplo es el buscador inmobiliario Zillow, en EEUU. Ha incorporado una herramienta que rastrea casas y revela hasta la más mínima variable del barrio: criminalidad, número de colegios, índice pluviométrico, sueldo medio de sus habitantes... “En España no llegamos a ese nivel, pero son formas de ganar relevancia. Es lo que premian los buscadores”.

El secreto del SEO, según López Gálvez, es saber escoger



Rafael Jiménez, consultor SEM.

EDU BAYER

las palabras clave que identifican una *web*. “Hay que analizar los patrones de búsqueda en tu sector. Por ejemplo, si la gente escribe ‘descargar Messenger’ o ‘descargar última versión Messenger’. Estos términos se deben incorporar al contenido”. Es lo que en la jerga se conoce como *keyword research*. Cualquier página debe diseñarse desde el inicio pensando en estas palabras. “Pero sin abusar”, advierte El Qudsi. “Si se utilizan en más del 5% del total, te pillarán y penalizarán”.

BMW, castigada

Miguel Orense, experto SEO, fundador de Kanvas Media y coautor, junto con Octavio Rojas, del libro *SEO. Cómo triun-*

far en buscadores, recomienda no engañar para escalar posiciones. Son las llamadas estrategias *black hat*. “Una de las más penalizadas es el *cloacking*, o mostrar páginas diferentes a las que aparecen en el enlace inicial del buscador”, apunta Orense. El caso más sonado es el de la compañía BMW, cuya página en Alemania fue eliminada por Google durante un mes por recurrir a esta trampa.

A las exigencias técnicas se añaden las de negocio, como la globalización. Los trucos de posicionamiento en España difieren de los utilizados en Asia o EE UU. “En Norteamérica, es difícil competir, es un mercado muy saturado. En Japón, Yahoo es el líder y las reglas

cambian. Es aconsejable tener dominio, servidor y responsable de SEO local”, explica Estrella Álamo, de Red Karaoke.

En China, Baidu es el líder. “Te hacen esperar dos meses para aparecer”, dice López Gálvez. “Incluso algunos han llegado a sobornar a funcionarios chinos para posicionar antes su página”.

La teoría sin resultados, sin embargo, no sirve de nada. Medir el retorno del SEO no siempre es fácil. Según El Qudsi, no hay que obsesionarse con la posición. “Google la cambia cada poco y puedes caer en la paranoia de comprobar continuamente si tu *web* aparece la primera o la tercera. Es mejor medir el aumento de tráfico o si el visitante acaba comprando”.

Si el objetivo es convertir visitas en compras, el SEM (*search engine optimization*) entra en acción. Google se embolsó el año pasado 14.413 millones de dólares por Adwords, el 66% de sus ingresos. Los enlaces patrocinados siguen siendo una fábrica de dinero.

“Funcionan como un sistema de puja; escoges unas palabras clave y fijas un precio máximo por clic que estás dispuesto a pagar”, explica Orense. Las más solicitadas, como “vuelo”, pueden costar hasta tres euros por clic. Entre un 3% y un 6% de la gente que pincha en el enlace patrocinado acaba comprando. “Se debe utilizar un abanico muy grande de términos y el enlace debe conducir a una página bien diseñada”, señala Jiménez. Un mal ejemplo: “Si buscas por ‘supermercado online’, uno de los enlaces patrocinados es de una empresa española. Te conduce a una *web* en blanco para escoger idioma. Si el internauta no encuentra lo que busca en un segundo, se va”.

Cuidado con los vendedores de humo

Pese a su importancia actual, el futuro de los profesionales del SEO y del SEM es incierto. La entrada de Bing en escena, el buscador de Microsoft, está generando revuelo. Ya roza el 10% de cuota en EE UU. Unos creen que cambiará las reglas del juego. “Google sólo indexa. Bing va más allá, incorpora un componente semántico. Pasaremos de trabajar por volumen de palabras clave a utilizarlas dentro de un contexto”, asegura Macià.

Otros no le dan importancia “Bing no tiene mala pinta, pero aún está a años luz”, dice Albert

López. Por si acaso, Google va filtrando gota a gota detalles de Caffeine, la siguiente versión de su buscador. Será más rápido, relevante y preciso.

Donde sí hay unanimidad es respecto al impacto de las redes sociales, el *microblogging* y las búsquedas en tiempo real. Cada vez más gente recurre a más fuentes para encontrar información, lo que reduce el monopolio de los buscadores.

Según Estrella Álamo, muchos SEO ya no se conforman con Google, sino que piensan en campañas *offline*, comunidades sociales,

presencia en medios, Twitter, concursos... “Se trata de combinar distintas fuentes de tráfico, en definitiva, de hacer el *marketing online*”.

El cambio tan rápido que experimenta el sector juega en contra. En España es difícil encontrar SEO profesionales. Abundan las promesas milagrosas y escasea el trabajo solvente. “Ahora que esto da dinero, todo el mundo ofrece servicios de posicionamiento. El SEO sólo se aprende con experiencia, con ensayo y error”, dice Fernando Macià. “Hay demasiadas empresas que venden humo”.

8 claves para ser un buen especialista sin engañar a Google

M.-A. M.

Albert López Gálvez y Estrella Álamo tienen sus claves del buen SEO. López consiguió aumentar el 400% el tráfico a Softonic proveniente de buscadores: “Hay que conocer las tendencias de búsqueda de palabras clave para incorporarlas a tu contenido. El *keyword research* es fundamental”.

Estrella Álamo logró aumentar las visitas únicas a Redkaraoke a 1,4 millones mensuales, el 16% de Japón y EE UU. “Hay que responder con tus páginas a las preguntas que se hacen los internautas. Tienes que pensar como ellos”.

Pero hay más claves para ser un buen SEO-SEM, según las recomendaciones dadas por los profesionales del sector

Conoce a tus visitantes. Hay que saber cómo piensan y qué palabras clave utilizan en buscadores. Éstas se deben incorporar a las zonas destacadas de la página *web*: primeras líneas de texto, pies de foto...

Crea contenido actualizado y de calidad. Es la principal fuente de enlaces externos y la forma directa de mejorar la indexación. No se debe abusar de palabras clave en los textos.

Diseñar mapas *web* sencillos. Cuanto más plana, limpia y sencilla sea la estructura de la página, más fácil lo tendrán los buscadores para indexarla.



Karaoke.es.

No engañar a Google. Las técnicas de encubrimiento de páginas, granjas de enlaces o *spam* son hoy fácilmente detectables y comportan penalizaciones.

Formar a otros empleados. El posicionamiento no sólo es cuestión de un experto, sino de toda una empresa. Los responsables de contenido, diseño *web* y mercadotecnia también deben pensar en SEO.

Desarrollar habilidades técnicas y de *marketing*. Un buen especialista en SEO debe demostrar tanto conocimientos técnicos como de *marketing online*. Combinar ambos frentes es fundamental.

Abrirse a Twitter y las redes sociales. El *microblogging*, las redes sociales y la búsqueda en tiempo real van más allá de Google y Bing. Entender su funcionamiento generará más tráfico.

Probar, medir y probar. Lo que funciona para unas *webs* puede no valga para otras. La base del SEO es probar, medir los resultados y volver a probar hasta quedar satisfecho.

GUÍA SEO DE GOOGLE: www.google.com/support/webmasters/
SEMPO (ASOCIACIÓN MUNDIAL DE MARKETING ONLINE): www.sempo.org
ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE PUBLICIDAD INTERACTIVA: www.iabspain.net/
SOFTONIC: www.softonic.com/
RED KARAOKE: www.redkaraoke.es/