

Las claves para conseguir un buen posicionamiento SEO

Tener buenos contenidos colgados en alguna plataforma de Internet ya no garantizan el éxito en este mundo sobredocumentado. Ahora los **algoritmos** mandan, así como un buen uso de redes sociales para conseguir que esos contenidos lleguen a los lectores. De la mano de varios expertos en **marketing online** analizamos el que es uno de los servicios más demandados en este sector: el del **posicionamiento SEO**.

¿Qué quiere decir SEO y por qué nos interesa?

El posicionamiento SEO (Search Engine Optimization u optimización de los motores de búsqueda), recuerdan los expertos de la empresa **Diseño Web Pamplona** que “consiste en la **mejora constante de la visibilidad de la página web o tienda online de una empresa en los principales buscadores** (Google, Bing, etc)”. Este proceso de optimización del posicionamiento resulta de especial importancia para las empresas, dado que, como queda reflejado en un reciente estudio de la consultora **Optify**: “cuando realizamos una búsqueda en Google, más de la mitad de clicks se los llevan las 3 primeras posiciones del listado; concretamente: la primera posición se lleva el 36.5%, 12.5% el segundo posicionado y 9.5% el tercero”.

Hace falta tener en cuenta que Google, de acuerdo con la empresa **AgenciaSEO.online**, premia las páginas más interesantes basándose en hasta 200 parámetros. Uno de ellos tiene que ver con la **experiencia del usuario**, que debe ser positiva y durar el máximo tiempo posible. Por su parte, crear categorías y subcategorías es básico para que un usuario pase más tiempo navegando entre diferentes páginas de un mismo sitio web, hasta llegar a la información concreta que busca.

La importancia de los algoritmos



Desde la firma [Zesto](#), su [CEO José Ramón García](#) explica que “un algoritmo indica la manera exacta de realizar una tarea determinada siguiendo una serie de pasos. La tarea de los algoritmos de Google es averiguar qué páginas deben mostrarse, para qué palabras clave, y en qué orden”.

-Uno de los más usados es **Panda**, el cuál se encarga de asegurarse de que los sitios que publican contenido de baja calidad no posicionen en Google. Cuando se habla de contenidos de baja calidad son aquellos artículos demasiado cortos (**se recomiendan de 600 palabras como mínimo para que ganen posiciones**), textos duplicados de otras webs (aquellos copiados de otros sitios y publicados como si fueran original y novedoso son detectados muy rápidamente por Google y penaliza el contenido). También aquellos artículos “que **repiten y destacan en negrita de forma exagerada una determinada keyword**, con textos que parecen escritos por robots para robots” no cumplen requisitos y, de hecho, los expertos de Zesto recuerdan la necesidad de escribir desde personas a personas.

A este respecto, recuerda Inma Lara, social media manager y creadora de la agencia de comunicación www.socialmediacomunicamos.es, que “en SEO hay una tipología para escribir y que te posicionen en google: palabras claves, extensión de palabras, meta-etiquetas, descripción de títulos... “. Pero, no hay que olvidar que “el contenido es el rey, que **el texto debe ser autentico, que realmente esté escrito para el lector y no para Google**”.

Manuel Alejandro Palacios, Consultor en Estrategias de Marketing Online y fundador de [Ojo al Tráfico](#) recuerda que el contenido ha de ser extenso, “sin meter paja, es decir, aunque se diga que para SEO hay que trabajar más de 500 o 1.000 palabras en cada contenido, el comportamiento del lector es fundamental en Google, por lo que si 500 palabras son apropiadas y con 1.000 tenemos que rellenar con mucha paja, mejor 500”. Por su parte, Borja Girón, **Director de Triunfacontublog.com** añade que, si bien el título y el contenido son importantes, hay otros factores importantes para un buen posicionamiento: “la frecuencia de publicación, el tiempo que están los usuarios en nuestra web/blog, la gente que vuelve, las páginas que se visitan...”.

-Otro de los algoritmos es **Penguin**. García desde Zesto explica que los enlaces a una página web desde otros sitios son muy útiles y que “funcionan de forma similar a un “voto”; cuantos más votos

tengamos, mejor". Sin embargo, este hecho llevó a muchos SEOs a generar enlaces de forma indiscriminada desde sitios de pago, desde granjas de enlaces, con intercambio de enlaces, etc, y lo que Google hizo para frenar esta práctica fue usar este algoritmo de Penguin para penalizar "los sitios que habían construido una red artificial de enlaces entrantes".

Girón, desde Ojo al Tráfico concreta por ello, que es importante "el reconocimiento que otras webs tienen de nuestro blog. Esto Google lo mide contando el número de enlaces que otras webs tienen hacia nuestros artículos o páginas. Dependiendo de la calidad de estas webs y si la temática está relacionada con nuestro blog, Google nos dará más puntos y será más fácil salir en las primeras posiciones"



-**HummingBird** es otro algoritmo y este valora que el texto sea capaz de responder preguntas muy concretas a los usuarios, continúan los voceros de Zesto y para ello interpreta el lenguaje natural. Por ello, es importante, como se explicaba previamente, que sean textos escritos para personas. Inma Lara recomienda que el contenido este estructurado, y que trate de captar la atención de su lector. Además, considera positivo que **se "usen muchas llamadas a la acción para**

favorecer que ese contenido sea compartido por los propios usuarios".

-Finalmente, está RankBrain, que dice José Ramón García, "es un sistema de aprendizaje automático para mejorar los resultados de búsqueda" y tiene como principal función "analizar en tiempo real la calidad de los resultados para ajustar sus posiciones continuamente. Se basa en factores como la tasa de rebote, el tiempo de estancia en la página, si el usuario reformula la búsqueda porque no ha encontrado lo que buscaba, etc".

Para que el usuario no abandone la página, Manuel Alejandro Palacios recomienda que el contenido original, y que venga presentado por un "diseño limpio y rápido". Y, además ofrecerle "navegación cruzada", es decir, que **si está buscando algo concreto, enlazar el texto a otros contenidos similares**. Además, un consejo de Palacios es que para dar enfoque a los textos, se pueden utilizar herramientas como SEMrush, que nos ayuda a detectar que búsquedas en uno u otro tema tienen más búsquedas, o que otros términos relacionados pueden ayudarnos a captar a un usuario que tiene la misma necesidad".

Y haz que tus lectores vuelvan



Además de las reglas para posicionarse en los buscadores, añade Inma Lara que es también importante que los usuarios tomen esa web de referencia. Para ello, debe ser una página atractiva, fácil de navegar, que sea responsive y adaptada a cualquier dispositivo." A veces leemos noticias mientras vamos al trabajo o en situaciones de "espera", de ahí la importancia de tu contenido trasmedia".

Y, recuerda, "cuando tienes una información que dar, el ofrecerla en diferentes formatos: vídeo, píldoras o una entrada de blog, que sea tu usuario que decida cómo la va a consumir en ese momento. Así siempre estarás presente en su mente si has conseguido ser una persona de referencia para internautas".