# STAR RIMFR

CUADERNO #2



El SEO evoluciona constantemente y aunque se hace más complejo, al mismo tiempo es -más que nunca- una estrategia fundamental para los negocios online.

Por un lado, Google continúa refinando su capacidad para identificar de forma más efectiva y responder a la necesidad de búsqueda de los usuarios.

Tenemos desde las revisiones a las directrices de calidad y penalizaciones manuales; los avances en la búsqueda semántica con el knowledge graph; Hummingbird, su nuevo algoritmo y filtros que se actualizan constantemente—siendo Panda y Penguin los más conocidos-, hasta cambios en el tratamiento de la información de búsqueda por parte de Google, con el Not Provided.

Por otro lado, el volumen, la tendencia y el comportamiento de los usuarios, que se han habituado a encontrar cualquier tipo de información que necesiten en el buscador, también evoluciona; así como la competencia de sitios intentando captar el máximo de visibilidad.

Usuarios que realizan búsquedas en cualquier momento y sitio, desde el móvil o la tablet, desde el metro o el trabajo; antes, durante y después de la conversión; esperando además encontrar los resultados en distintos formatos que se adecúen mejor a sus necesidades, ya sean noticias, imágenes, vídeos o hasta apps. Existen cada vez más formas y momentos para conectar con ellos.

Todo ésto ha hecho que el SEO, -lejos de estar muerto, puesto que responde a una necesidad que seguirá existiendo mientras se siga buscando información-; haya madurado a ser una actividad verdaderamente multi-disciplinar, con base tanto técnica como de contenido y un claro objetivo de marketing enfocado a la conversión.

El SEO ha dejado de orientarse únicamente a las tácticas para enfocarse a la estrategia. Se ha pasado de posicionar palabras clave a conectar los negocios online con su audiencia a través de los resultados orgánicos.

De aquí la necesidad que se actualice, informe y comparta constantemente sobre los retos y oportunidades del día a día SEO por parte de profesionales con experiencia contrastada en el sector.

Este segundo KSBOOKS es una respuesta a esta necesidad: Profesionales con dilatada experiencia en distintos ámbitos del SEO, compartiendo sobre algunos de los retos más frecuentes hoy en día, junto con oportunidades para sacar el máximo provecho a cada situación.

En este cuaderno podrás leer sobre la constante evolución del SEO, qué conlleva hacer SEO para noticias, las características y oportunidades del SEO en Latinoamérica, hasta cómo afrontar el reto del Not Provided.

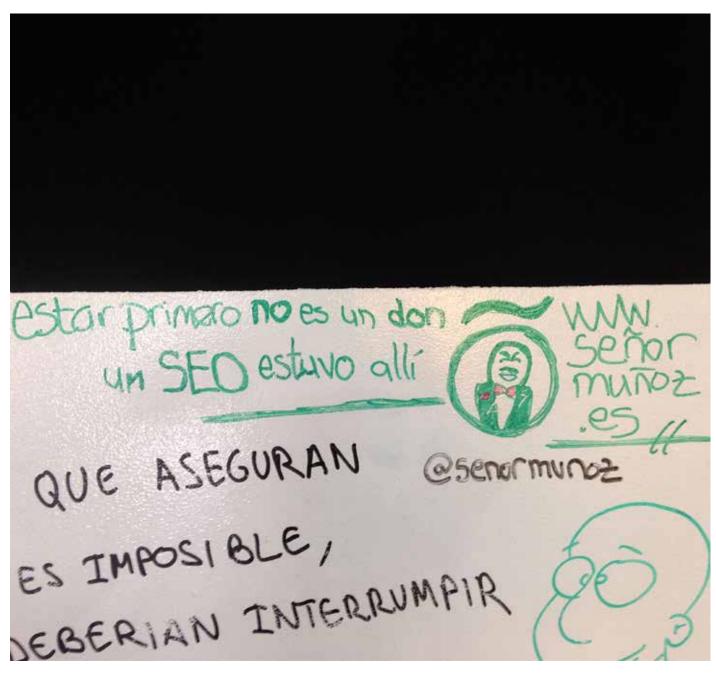
Estoy segura que su lectura permitirá re-descubrir al SEO del 2014 con más potencial que nunca.

Aleyda Solis Consultora SEO Internacional, Fundadora de Orainti.





ES IMPOSIBLE,
DEBERIAN INTERRUMPIR



## LA EVOLUCIÓN DEL SEO: DE LYCOS A GOOGLE

MJ CACHÓN NOEMÍ SANTOS



CONSULTORA SEO

@MJCACHON



CONSULTORA DE MARKETING ONLINE

La primera vez que toqué una herramienta de analítica web fue en la primavera de 2002. Recuerdo que era una herramienta de logs. Lo primero que me llamó la atención es que, gracias al análisis de los datos que recogía aquella herramienta, podíamos saber las visitas que venían de un buscador y las palabras clave que estaban buscando los usuarios. Entonces entendí que aquellas visitas dependían de la posición de mi página en los resultados de cada buscador.

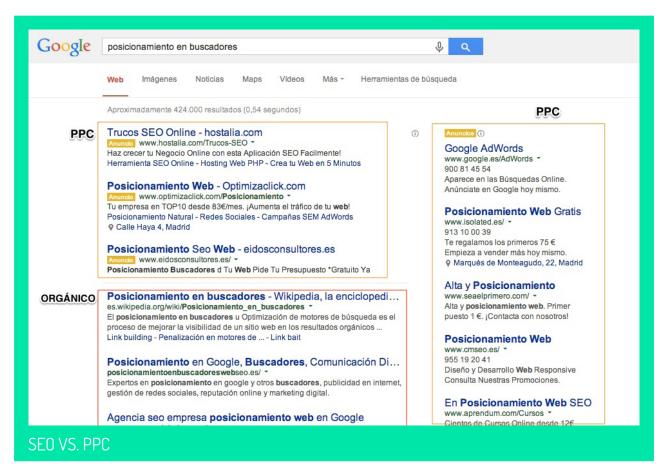
Pero ¿qué era lo que hacía que unas páginas salieran por encima de otras?

El **SEO** (**Search Engine Optimization**) es el conjunto de técnicas que se aplican en un página web para hacer que ésta se sitúe por encima de su competencia en los resultados de un buscador.

El SEO es el profesional que desarrolla estas técnicas, y su principal misión es que el usuario final encuentre lo que busca, de un modo fácil y rápido.

El SEO es una estrategia de marketing cuyo principal objetivo es captar visitas de calidad hacia una página web, a través de buscadores. La mayoría de nosotros acude a un buscador cuando quiere encontrar algo, pero tras realizar la búsqueda muy pocos usuarios pasan de la primera página. He aquí la importancia de estar en las primeras posiciones para un conjunto de palabras clave o búsquedas que tienen que ver con el negocio.

### Es importante no confundir el SEO con el PPC:





- -El **SEO o posicionamiento natural**, son aquellos resultados que los buscadores muestran sin previo pago por ello en el buscador, es decir, no existe una plataforma ni un intermediario que posibilite o garantice una mejor posición.
- •El PPC o Pay Per Clic son los resultados que los buscadores muestran previo pago. Existe una campaña de publicidad que posibilita el buscador, y que a través de un sistema de pujas, se estiman unos costes por cada clic que recibe un determinado anuncio.

### ¿Cómo funciona un buscador?

Internet es una gran biblioteca, donde los buscadores se encargan de clasificar la información para después poder recuperarla de un modo fácil y rápido para el usuario final.

El **bot o araña** recorre los sitios web, indexando el contenido y lo almacena en el **índice o catálogo** donde la información queda clasificada, se guarda la categoría a la que pertenece ese sitio web, las palabras clave, la proximidad entre ellas, la densidad, etc... que servirán para darle más relevancia o menos antes una determinada búsqueda de un usuario desde el **interfaz de búsqueda del buscador**.

Existen muchos factores en relación a cómo ordenan los buscadores los resultados de búsqueda, pero hay dos factores fundamentales: la relevancia y la popularidad.

La **relevancia** de una web ante la búsqueda de un usuario es el valor que se le da a esa página en relación con las palabras clave que contiene y su densidad.

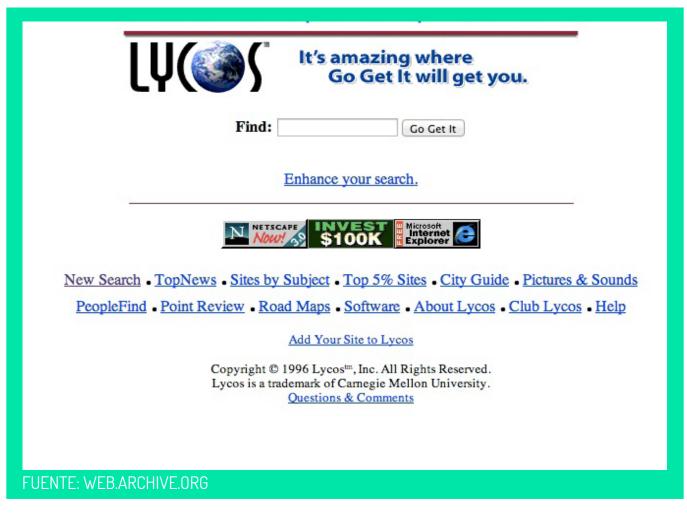
La **popularidad** depende de los enlaces que una web reciba y simula el boca a boca de la vida real. Lo "famosa" que es una web.



### ¿Cuándo nace el SEO o posicionamiento en buscadores?

El SEO ha cambiado muchísimo en las dos últimas décadas y su futuro es cada vez más complejo.

Fue aproximadamente en 1994 cuando nacieron Lycos, Yahoo. Altavista vio la luz en 1995. Ellos fueron los primeros buscadores de Internet.







Pero también fue en 1994 cuando nació el primer metabuscador que proporcionaba búsqueda a texto completo creado por Brian Pinkerton: Metacrawler, que todavía sobrevive.



En 1997 fue vendido a Excite.



En los primeros buscadores la relevancia era directamente proporcional a la densidad de las palabras clave que tuviera la página y los buscadores obedecían a la etiqueta <meta keyword>.

No fueron pocos los que empezaron a abusar e incluir millones de repeticiones de las palabras claves por las que competían e intentar engañar a los buscadores.



En 1997 nació Google y en poco tiempo se convirtió en el buscador más usado por todos. Poco a poco desbancó a muchos que se reconvirtieron, desaparecieron, o bien siguen vivos pero con poca cuota de mercado.



A día de hoy en Europa las cifras están como muestra la gráfica siguiente: Google tiene una cuota de casi el 93% de mercado europeo.



Es importante señalar que aunque Google tiene la mayor cuota de mercado tanto a nivel europeo como mundial, hay regiones geográficas donde no es líder y puede que nunca lo sea. Son el caso de China donde reina Baidu, o Rusia donde el rey es Yandex.



Como ves no todo es Google, y cualquier SEO que tenga que trabajar para mercados como el chino o ruso, tendrá que hacer SEO en otros buscadores diferentes.

Google trajo como novedad el Page Rank, un método revolucionario para medir la popularidad de una página web.

El Page Rank es un valor numérico que representa la popularidad de una página web y se basa en el número de enlaces que recibe. En 2000 Google sacó una barra que permitía ver el Page Rank en una determinada página, lo que ayudaba a los SEOs a localizar las mejores páginas para conseguir sus enlaces.

### La fórmula es:

$$PR(A) = (1 - d) + d \sum_{i=1}^{n} \frac{PR(i)}{C(i)}$$

Donde:

- ullet  $\operatorname{PR}(A)_{\operatorname{es}}$  el PageRank de la página A.
- d es un factor de amortiguación que tiene un valor entre 0 y 1.
- ${
  m PR}(i)$  son los valores de PageRank que tienen cada una de las páginas i que enlazan a A.
- C(i) es el número total de enlaces salientes de la página i (sean o no hacia A).

### FUENTE: WIKIPEDIA.ORG

En 2000 nace Adwords, el primer camino de Google de cara a monetizar su buscador.

Fue a partir del 2000 cuando la lucha entre el hombre (los SEOs) y la máquina (los buscadores, en especial Google) se acrecentó más. Los profesionales SEOs comenzaron a llevar al límite las directrices de Google y poner a prueba al buscador: texto ocultos, keyword stuffing, doorways, spinning, scrapping, cloacking, compra-venta de enlaces, comentarios spam en artículos... Entre otras cosas, esto es lo que más tarde se denominaría como Black Hat SEO.

Durante años, muchos ganaron dinero a través de estas técnicas no reconocidas como válidas pero que el buscador no lograba detectar. Poco a poco y años tras año, Google fue refinando su algoritmo y aquellos que ocupaban los primeros puestos gracias a estas técnicas, acabaron cayendo en las SERPs o desapareciendo para siempre.

Fue en 2002 cuando nació el término Google Bombing, método mediante el cual era o es posible colocar páginas web en los primeros resultados de una búsqueda usando un texto determinado. Se consigue con



enlaces en el mayor número diferente de páginas bajo el anchor text de la búsqueda. En España uno de los Google Bombing más famosos fue el de "Ladrones" contra la SGAE.

Google realizaba actualizaciones o Google Dance cada cierto tiempo, 2003 sería clave.

Uno de los primeros algoritmos que Google puso en marcha fue el Florida's Update, cuya misión fue acabar con algunas de las técnicas de Black Hat SEO como el keyword stuffing o la sobreoptimización del anchor text.

Aquella actualización provocó cambios en muchas webs, pérdidas de posiciones y por consiguiente pérdida de tráfico. Aquello generó en muchos el miedo a depender de terceros y la obligación de empezar a aplicar el SEO adecuadamente.

Además se creó una corriente de opinión sobre si Google tenía otras intenciones más allá de limpiar los resultados de búsqueda. Intenciones como "obligar" a que esas webs, que habían perdido tráfico, contrataran ahora Adwords para recuperar sus negocios online.

El caso es que entonces y a día de hoy, Google es libre de cambiar su algoritmo, así como nosotros, como usuarios, somos libres de usar Google o utilizar otro buscador.

En 2005 el Page Rank empezaba a no tener sentido ni valor, una vez que muchos entendieron como funcionaba, se puso en marcha la compra y venta de enlaces, lo que hacía poder jugar con el algoritmo, y posicionar páginas en buenas posiciones, a costa de talonario.

En ese año, Google lanzó el tag "nofollow" con el objetivo de poder manejar mejor todo lo relativo a la popularidad y evitar el spam provocado por muchos al intentar enlazar sus páginas desde blogs u otras páginas con autoridad.

Si no querías transferir Page Rank a una página, podías enlazarla, pero siempre con el atributo "nofollow" en el enlace. Por tanto todos los comentarios en blogs o enlaces con la mínima sospecha de haber sido comprados, debían llevar este tag o podrían ser penalizados.

Fue también 2005 cuando empezamos a oir hablar del Google Sandbox, un nuevo sistema de filtrado "por edad" que hace que páginas de nueva creación aunque estén muy bien optimizadas para un término y tengan muchos enlaces, no aparezcan en los primeros puestos. Esto es resultado de aplicar la lógica, Google entiende que una página de nueva creación no tiene ni la popularidad ni autoridad suficiente para estar en primeros puestos.

En 2007 nace Universal Search y los resultados de Google tuvieron mucho más contenido: imágenes, mapas, vídeos...

En 2009 los insight sociales empiezan a plagar Internet y Google se preocupa de que esos contenidos sean



indexados en tiempo real, nace Google Caffeine y lo que denominó Real Time Search. Con ello Google empieza a dar en sus resultados los contenidos de Twitter, acuerdo que muere en 2011, y con Google Vince muchas marcas ven como mejoran posiciones ante el grito en el cielo de muchos SEOs.

Aquí empieza la historia de amor entre el Social y el SEO, y la afirmación (no comprobada) de que todo lo social influye directamente en el SEO.

2011 fue el año de Panda, algoritmo para penalizar a sitios que copian contenidos, además del año de Google+ y el comienzo del "not provided", en 2012 llegó Penguin para penalizar a aquellos con estrategias poco claras de enlaces.

2013 y 2014 fue el año del inbound marketing, y desde mi punto de vista, el año del convencimiento de todos de que:

- El SEO es una parte importante del marketing digital y una canal fundamental de tráfico.
- El SEO no es gratis, ni inmediato ni mágico.
- El SEO no ha muerto, sigue aquí para quedarse. Allí donde haya un buscador habrá SEO.
- Hay SEO bueno y SEO malo, pero si eliges el malo, luego no te quejes.

### Hacer SEO antes, hacer SEO ahora. La juventud de una profesión

En sus inicios el SEO, como toda disciplina nueva, y aquella lo era, consistía en investigar, entender cómo funcionaban los buscadores, y qué hacía que unos resultados aparecieran por encima de otros. Esto provocó que al tiempo, se hicieran muchas "trampas" con el objetivo de salir por encima de otros y ganar dinero.

La aparición en el mercado de Google cambió bastante este escenario, dado que siempre fue un buscador que supo adaptarse e ir evolucionando, tanto en actualizaciones de su algoritmo como en funcionalidades para los usuarios.

El SEO es una profesión joven, sin una formación reglada, lo que ha hecho que muchas de las personas que se dedican a ello, tengan una formación académica muy dispar: Ingenieros Informáticos, Marketing, Diseño, Economía, Empresariales, son algunas, no todas, de las ramas de las que proceden. El hecho de que un buscador tenga en cuenta cuestiones distintas para posicionar una página, ha hecho del SEO sea una profesión multidisciplinar.

En el pasado el SEO como profesional se ocupaba principalmente de las posiciones que los resultados de una web tenían en un buscador. Con la evolución de los buscadores, a día de hoy, aquello de hace años es imposible. El SEO de hoy conoce toda la evolución y cambios de los buscadores, entiende cómo funciona un buscador, pero entiende también de usabilidad, programación y sobre todo de analítica web. Es ducho con herramientas que le faciliten su trabajo, y consciente de que el SEO no es sólo una disciplina más, sino parte



de la estrategia.

Mucho se ha escrito sobre esta profesión desde que en 2005 Jeremy Schoemaker dijera que el SEO había muerto.

Le hemos matado mil veces y resucitado otras mil.

No hay duda de que el SEO no ha muerto, ni va a morir, tiene un futuro prometedor. A día de hoy, es una parte importantísima del marketing digital y uno de los canales de tráfico más fuertes de cualquier negocio online.

### Cambios más significativos de Google

### 1. Universal Search (2007)

Funcionalidad *anunciada por Google en 2007*, que permitió obtener unas hojas de resultados mucho más completas integrando más contenidos e información, mucho más allá de los enlaces de texto, de pago u orgánicos, origen del buscador americano.

Con este movimiento, Google comenzó a insertar contenidos provenientes de sus buscadores específicos como mapas, imágenes, noticias, blogs, vídeos, y mucho más tarde, siguió integrando sus hojas de resultados (SERPs), con shopping y otras nuevas líneas de productos.

Otro de los aspectos que propició Universal Search, fue la de dar mayor presencia a la interfaz de navegación, contando con más facetas que el propio cuadro de búsqueda, actuando como elementos facilitadores para búsquedas verticales de sus mencionados productos.

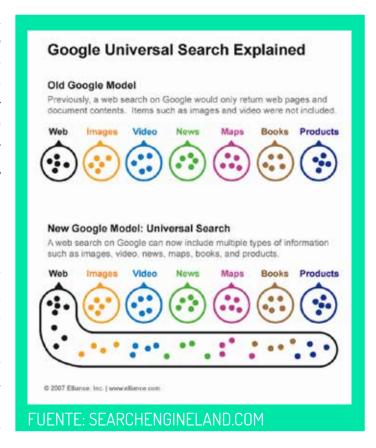
Por tanto, los cambios que trajo este update por parte de Google fueron:

### - Mezcla de resultados

Hasta ahora, 10 resultados de páginas web, competían por estar en la primera página, habiendo competido antes con millones de páginas dentro del índice de Google. Con Universal Search, se dispone de información de distinta tipología para devolver en las búsquedas del usuario. De este listado de 10 resultados de la página 1, ya se podían encontrar menos contenidos de páginas web y más de imágenes, o de noticias, etc.

### - Comparativa de rankings

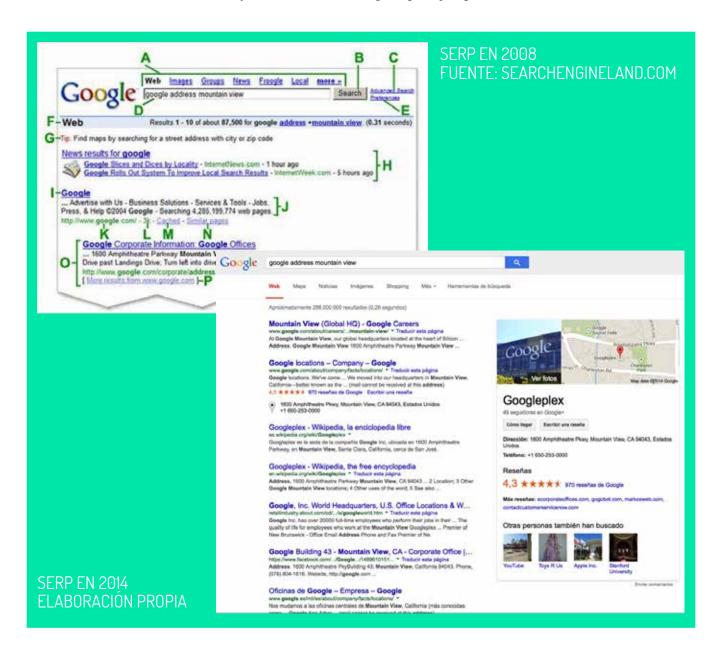
El método tradicional para evaluar la relevancia y autoridad, cambia con Universal Search, entrando en juego qué otros contenidos deben figurar en la hoja de resultados, además de los típicos resultados de páginas web. En este sentido, si los resultados provenientes de noticias o imágenes, por ejemplo, para una determinada búsqueda, son más relevantes que los que ofrecían los listados tradicionales, esta es la mejora competitiva en rankings ofrecida por Universal.





Esta evolución continúa hoy por hoy, integrando más tipología de resultados, y absorbiendo distintos espacios de la hoja de resultados, unas veces a continuación de los resultados de pago, otras veces en mitad y otras en varios sitios a la vez.

La repercusión para el mundo SEO es evidente, los resultados orgánicos llevan años viéndose desplazados en diversos grados, primero por la tendencia habitual de Google de ubicar los resultados de pago, y después por distintas evoluciones en su interfaz y en su forma de integrar, por ejemplo, Universal Search.



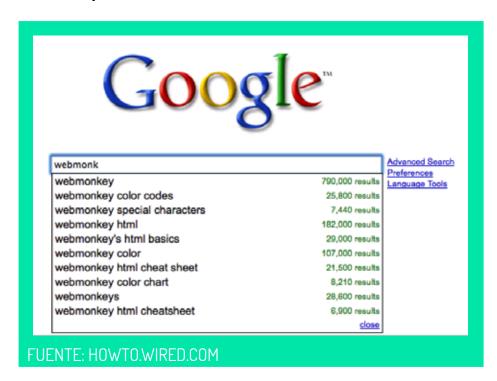
### Recursos adicionales:

- White Paper de Search Metrics (2012-2013 USA) http://mjthis.me/paper-search-metrics [pdf]
- Prepara tu web para Universal (SMX Madrid 2009) http://mjthis.me/universal-smx-madrid



### 2. Google Suggest (2008)

Con esta mejora, Google comenzó a dar sugerencias de búsqueda al usuario, relacionadas a la suya, para tratar de facilitar y dar más valor a su necesidad de información.



El autocompletado llevaba años funcionando en la parte de Labs, pero finalmente se lanzó en 2008 con la premisa de ahorrar tiempo al usuario, bien prediciendo palabras relacionadas, corrigiendo posibles errores tipográficos, incluso ahondando en el historial de búsqueda y ofreciendo las búsquedas más realizadas (estando logado).

Los términos que figuran como sugeridos bajo la palabra que se está escribiendo, suelen tener como denominador común la popularidad, a priori, sin que

exista manipulación manual por parte de Google para colocarlas ahí.

Donde si hay intervención manual es en los términos que tengan relación con contenidos pornográficos, violentos o que puedan dar pie a contenidos violentos o ilegales.

### **3.** Caffeine (2009)

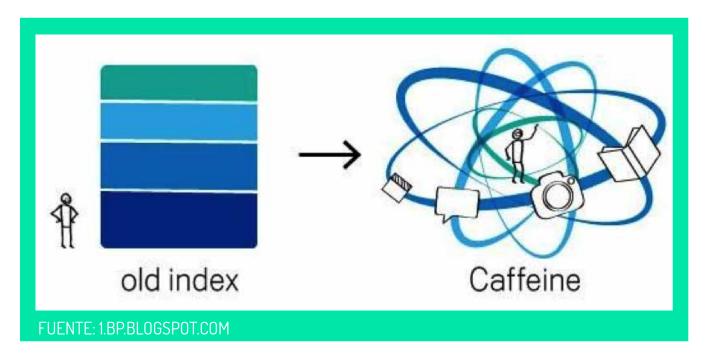
La implementación de Caffeine sin duda fue todo un acontecimiento en el mundo SEO, ya que constituyó un gran punto de inflexión y también fue de gran ayuda para todo lo referente a la indexación.

Con esta nueva versión logró indexar los contenidos en su índice a una mayor velocidad con la que comenzó a trabajar, tanto a la hora de ampliar sus índices, como la rapidez con la que después el buscador era capaz de ofrecer respuestas.

Caffeine también poseía y posee otras funcionalidades añadidas relacionadas con la capacidad de "comprender" aún más las búsquedas y afinar los resultados.



Por tanto, como novedades que trajo Caffeine, el concepto de fresh results, desde el punto de vista de su capacidad para llegar a contenidos muy nuevos, el índice antiguo se actualiza modificando las formas de llegar a los contenidos nuevos y paralelizando distintas tipologías de contenidos en distintos lugares.



### 4. Real Time Search

Por otro lado, Real Time Search fue un gran acuerdo con distintas fuentes, entre ellas Twitter, para ofrecer resultados en tiempo real de lo que acontecía en las redes sociales y demás sitios de índole social.

El esfuerzo de Google en este sentido, fue tratar de aunar la búsqueda móvil y social, incorporando las actualizaciones en tiempo real de sitios populares como decíamos Twitter, y también, de sitios de noticias o blogs especializados.

Estos resultados podían aparecer si la búsqueda tenía ese componente de actualidad y freshness y por tanto, convertía las nuevas SERPs en hojas de resultados con contenido de tendencia: programas de televisión, eventos deportivos, últimas noticias, etc.

Sin embargo en julio de 2011, finalizó el acuerdo con las principales redes y tiempo después, Google lanzó su propia red social, por lo que quizás esta herramienta nunca vuelva, a pesar de los resultados tan frescos que proporcionaba.

Este giro de timón solo Google sabrá hacia qué rumbo va, desde luego que desde la irrupción de Google+, los contenidos compartidos por esa red social, han tenido mucha visibilidad, tanto en lo referente a indexación, como en lo relativo a alterar o modificar hojas de resultados de usuarios que navegan logados.





Recurso adicional: http://mjthis.me/real-time-explained [video]

### 5. Google Instant (2010)

Funcionalidad que implementó Google en 2010 para acelerar las búsquedas de los usuarios.

La peculiaridad de este cambio, mostrar resultados "al vuelo", mientras se está realizando la búsqueda en sí. Por tanto, de un modo dinámico, la página de resultados se va actualizando mostrando resultados antes, lo que afecta a que el usuario pueda pinchar antes en el resultado que aparezca.

Otra particularidad es que, aunque el usuario no pulse en "buscar" ni en la tecla "intro", este sistema dinámico, mostrará los resultados relativos a la búsqueda introducida.

Consecuencia de esto, apuntaban desde Google, podría ser el aumento en el número de impresiones o consultas de búsquedas, que puede apreciarse en Google Webmaster Tools.

En este sentido, el comportamiento de las impresiones se ubicarán en alguna de estas casuísticas:





- Un usuario escribe la búsqueda completa y hace click en el resultados.
- Un usuario comienza a escribir y hace click en algún resultado (orgánico o de pago) que ya se carga en la página.
- Un usuario deja de escribir y los resultados que aparecen al menos durante 3 segundos

Esta vuelta de tuerca de Google, para tratar de agilizar aún más la respuesta que le ofrece al usuario, se llamó Google Instant y según ellos, su lanzamiento persigue tratar de ahorrar entre 2 y 5 segundos por búsqueda.

Resumiendo: resultados instantáneos, búsquedas mucho más rápidas e incluso una funcionalidad predictiva, para ayudarte en lo que buscas.

Recursos adicionales: http://mjthis.me/que-es-instant

### 6. Google Panda, botón +1, schema.org, freshness (2011)

La actualización bautizada como Google Panda, fue sin duda lo más significativo en 2011, por la cantidad de sites que sufrieron caídas de tráfico y pérdidas de posiciones. Panda es un filtro de calidad y persigue el contenido duplicado, sobreoptimizado o de mala calidad, entre otras cosas.



Teóricamente este gran cambio pretendía ser el método algorítmico que fuese capaz de otorgar el valor de calidad a una web, muchas de las sugerencias ofrecidas por Google, para dar pistas sobre lo que considera Panda, eran aspectos como:

- Potenciar el contenido original, que se diferencia de otras páginas, de confianza, expertos y conocedores de la materia.
- Evitar duplicidades, redundancias, y contenido que pueda estar tratando de captar tráfico por variaciones similares de palabras clave.
- Orientar el contenido a los intereses del público potencial del sitio.

### Lista de Actualizaciones Google Panda

- 1. **Panda Update 1**, 24 de Febrero de 2011
- 2. **Panda Update 2**, 11 de Abril de 2011
- 3. **Panda Update 3**, 10 de Mayo de 2011
- 4. **Panda Update 4**, 16 de Junio de 2011
- 5. **Panda Update 5**, 23 de Julio de 2011
- 6. **Panda Update 6**, 12 de Agosto de 2011
- 7. **Panda Update 7**, 28 de Septiembre de 2011
- 8. **Panda Update 8**, 19 de Octubre de 2011
- 9. **Panda Update 9**, 18 de Noviembre de 2011
- 10. **Panda Update 10**, 18 de Enero de 2012
- 11. **Panda Update 11**, 27 de Febrero de 2012
- 12. **Panda Update 12**, 23 de Marzo de 2012
- 13. **Panda Update 13**, 19 de Abril de 2012
- 14. **Panda Update 14**, 27 de Abril de 2012
- 15. **Panda Update 15**, 9 de Junio de 2012
- 16. **Panda Update 16**, 25 de Junio de 2012
- 17. **Panda Update 17**, 24 de Julio de 2012
- 18. **Panda Update 18**, 20 de Agosto de 2012
- 19. **Panda Update 19**, 18 de Septiembre de 2012
- 20. **Panda Update 20**, 27 de Septiembre de 2012
- 21. **Panda Update 21**, 5 de Noviembre de 2012
- 22. **Panda Update 22**, 21 de Noviembre de 2012
- 23. **Panda Update 23**, 21 de Diciembre de 2012
- 24. **Panda Update 24**, 22 de Enero de 2013
- 25. **Panda Update 25**, 15 de Marzo de 2013
- 26. **Panda Update 26**, 18 de Julio de 2013

Fuente: http://searchengineland.com/google-confirms-panda-update-is-rolling-out-this-one-is-more-finely-targeted-167219



Otros hitos en el 2011 fueron el lanzamiento del botón +1, como un "me gusta" made in Google, se rumoreó que podría tener efectos en posicionamiento.

El famoso (not provided), que oculta la keyword a través de la cual los usuarios llegan desde Google a un site, por lo que en las herramientas de analítica web, no aparece esa información. Este tema lo tratará ampliamente Fernando Maciá a lo largo de este ksbook.

Dos aspectos más que tienen lugar este año son las implementaciones y mejoras en cuanto a web semántica y microformatos, y por otro lado, ajustes sobre el freshness o el grado de actualización de los sites y frescura de los contenidos (Query Deserved Freshness).

### 7. Penguin, Knowledge graph, SERPs de 7 resultados, EMD (2012)

Lo más reciente con lo que nos ha sorprendido el buscador en 2012, principalmente ha sido Google Penguin, ese ajuste que persigue sitios de mala calidad y que se aprovechan de tácticas de consecución de enlaces que no cumplen los criterios de calidad ni guidelines de Google. Penalizaciones y notificaciones de aviso para advertir de perfiles de enlaces sospechosos.

Hojas de 7 resultados y una actualización para quitar algo de valor y relevancia a los dominios exact match, son las últimas cosas con las que nos ha sorprendido.

Recurso adicional: http://mjthis.me/todos-los-updates

### 2013 Penguin 2.0,

Penguin 1.0: 24 de Abril de 2012 Penguin 1.2: 26 de Mayo de 2012 Penguin 1.3: 5 de Octubre de 2012 Penguin 2.0: 22 de Mayo de 2013 Penguin 2.1: 4 Octubre de 2013

Las nuevas versiones de Penguin update, tratan de profundizar más aún si cabe en la detección de sites con perfiles de enlaces manipulados, no solo a nivel home, sino analizando páginas internas y los modos en que se crawlean e indexan esos contenidos.

### Penalizaciones manuales, algorítmicas, avisos a Google Webmaster Tools

Con todos los cambios que Google ha ido sufriendo a lo largo de los años, hay un aspecto que ha ido tomando cada vez más impacto, sobre todo por la forma en la que inciden los updates de Google Penguin, esto son, las penalizaciones a sitios web.

En ocasiones se pueden detectar fácilmente, por ejemplo al observar caídas bruscas de tráfico, descensos muy



pronunciados en rankings de determinadas palabras clave, o incluso, cuando un sitio web está desindexado del buscador.

Ojo, antes de poder establecer estas 3 vías como una causa de haber sido penalizados, deberemos previamente haber analizado de forma profunda, todas las herramientas a nuestra disposición: métricas de Google Analytics, codificación y etiquetas de nuestra página, estacionalidad, etc.

Básicamente podemos diferenciar dos penalizaciones, las manuales y las algorítmicas.

Las **penalizaciones manuales** tienen su razón de ser en la revisión estrictamente humana que lleva a cabo el equipo antispam de Google.

Interviene en este proceso la figura del Quality Rater, que evalúa listados y resultados concretos de ese listado, para determinar si los sitios de dicho listado incumplen las guidelines de Google, o si, en suma, son irrelevantes para la búsqueda.

Los Quality Raters también son los encargados de revisar los Spam Reports que envían los usuarios reportando casos concretos de sitios que incumplen las directrices de Google.

En ambos análisis, los Quality Raters reportan sus análisis y la gravedad de los mismos, a un superior, que es quien primero verificará los casos, y después, determinará si las distintas webs son o no susceptibles de penalización.

Este tipo de penalizaciones tienen como característica principal que suelen ser notificadas a los propietarios de los sitios web a través de Google Webmaster Tools, lo cual es un matiz positivo dentro de la penalización en sí, ya que en esa notificación se dan pautas para revocar la penalización y solicitar una reconsideración.

Más información sobre "unnatural links" http://mjthis.me/unnatural-links

Por otro lado, las **penalizaciones algorítmicas** son aquellas que son puramente automáticas, es decir, ni hay intervención humana ni existe ningún tipo de aviso explicativo por parte de Google.

Actualmente, como ya hemos comentado, los dos mayores impactos algorítmicos en los que Google se centra y sigue realizando actualizaciones, son Google Panda y Google Penguin.

En este tipo de penalización, la mayor controversia a veces es detectar cuál es el problema concreto que está causando el daño, por tanto, requieren un análisis muy exhaustivo para identificar los posibles motivos.



A Google Webmaster Tools notice of detected unnatural links to http://example.com/

Dear site owner or webmaster of http://example.com/,

We've detected that some of your site's pages may be using techniques that are outside Google's Webmaster Guidelines.

Specifically, look for possibly artificial or unnatural links pointing to your site that could be intended to manipulate PageRank. Examples of unnatural linking could include buying links to pass PageRank or participating in link schemes.

We encourage you to make changes to your site so that it meets our quality guidelines. Once you've made these changes, please submit your site for reconsideration in Google's search results.

If you find unnatural links to your site that you are unable to control or remove, please provide the details in your reconsideration request.

If you have any questions about how to resolve this issue, please see our Webmaster Help Forum for support.

Sincerely,

Google Search Quality Team

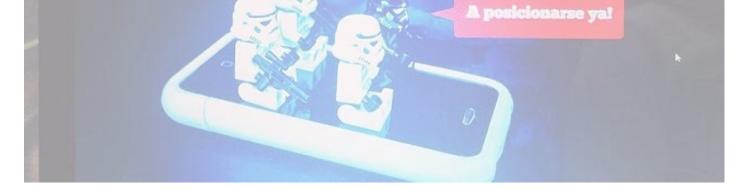
FUENTE: INTERNETESNEGOCIOS.COM

### 8. Google Hummingbird (Colibrí)

Google Hummingbid es un cambio general de algoritmo (panda, penguin, podemos tomarlos como alteraciones y ajustes dentro del algoritmo general).

La novedad es afinar las búsquedas "conversacionales", así como incorporar aspectos relacionados con tendencias mobile, como es la búsqueda por voz, integrada en casi todos los terminales.









### NOT PROVIDED: ¿HACIA UN SEO SIN KEYWORDS?

FERNANDO MACIÁ



DIRECTOR DE HUMAN LEVEL COMMUNICATIONS

\*\*BERNANDOMACIA\*\*

\*\*COMMUNICATIONS\*\*

\*\*COMMU

### El principio del fin de las keywords

El 18 de octubre de 2011, Google anunció a través de su *blog de Google Analytics* así como su *Blog Oficial de Google* que el uso del buscador para usuarios con sesión abierta en Google se realizaría, a partir de ese momento, en el entorno de un servidor seguro (SSL).

En la práctica, para los usuarios esto suponía que toda la información que viajara por la red entre el usuario del buscador y Google pasaba a quedar encriptada, tanto la propia búsqueda como la página de resultados del buscador. Para los propietarios de los sitios web, esto significaba que la información sobre las palabras clave que originaban estas visitas pasaban a no estar disponibles, es decir, *Not provided* en cualquier sistema de analítica web.

Este dato, que durante tantos años había sido clave en el trabajo SEO, quedaba así oculto para un porcentaje en principio reducido de las visitas pero que, con el tiempo, ha ido aumentando progresivamente. Aunque se especuló sobre la posibilidad de que este comportamiento fuera exclusivo de Google Analytics y de que se pudiera acceder a esta información vía otras soluciones de analítica web como *Omniture, Piwik, Google Analytics Premium*, o bien a través de la más clásica analítica a partir del registro del servidor (log), lo cierto es que, dado que la encriptación se produce en origen y, además, los resultados pasan por una redirección dentro del propio buscador, ninguna de estas alternativas es válida ya que no podemos realmente acceder al referrer original de la página de aterrizaje a la que llega la visita procedente de la página de resultados del buscador.

En septiembre de 2013, además, Google extendió la búsqueda segura a todos los usuarios, estuvieran con sesión abierta o no en el buscador. Esto supone que nos acercamos a un panorama donde el 100% de las búsquedas serán *Not provided*, ya que también otros buscadores han anunciado su intención de implementar la búsqueda en entorno seguro por motivos de protección de la privacidad de sus usuarios.

### Indicadores que se han visto afectados

El hecho de que ya no tengamos acceso a las búsquedas que originaron las visitas procedentes de los resultados naturales de búsqueda ha afectado a distintos indicadores relacionados con la actividad SEO. En especial, a los siguientes:

- **1. Palabras clave:** evidentemente, *Not provided* es un cajón de sastre en el que perdemos la singularidad de multitud de palabras clave específicas que nos daban pistas valiosísimas sobre la intención de búsqueda de los usuarios.
- 2. Amplitud de la visibilidad: uno de los indicadores clave en SEO era para qué número total de búsquedas únicas habíamos recibido tráfico orgánico en un mes. En teoría, una optimización de la arquitectura de un sitio web frecuentemente resultaba en una mejor visibilidad –mejores posiciones en los resultados– para una mayor variedad de búsquedas distintas. El indicador más claro de esta mejoría era que el total de búsquedas



únicas que a lo largo de un mes habían generado tráfico orgánico aumentaba. Frecuentemente, se partía de un cierto umbral mínimo de visitas por palabra clave para descartar visitas desde clics erróneos o desde resultados poco relevantes.

- 3. Branded SEO vs. NonBranded SEO: el objetivo esencial de una campaña SEO se ha centrado siempre en aumentar el número de nuevos visitantes, es decir, usuarios que no incluían en su consulta la propia marca de la empresa o el producto. Aunque hay ciertos sectores para los que es igualmente difícil competir para las búsquedas con marca (*branded* SEO) como el sector viajes, lo más habitual es que el posicionamiento trate de competir para las búsquedas sin marca, a costa de arrebatar cuota de mercado, en forma de clientes que no han expresado preferencia por una u otra marca, a nuestros competidores. Conocer qué parte del tráfico procedía con búsquedas de marca y sin marca permitía al cliente identificar el grado de reconocimiento y memorización de su marca entre su público objetivo y segregar cuánto de su tráfico orgánico se debía atribuir a su inversión en reconocimiento de marca (*branding*) y cuánto al expertise de su SEO.
- **4. TrueDirect y TrueOrganic:** desde siempre, en SEO hemos sabido que una parte del tráfico identificado por Google Analytics como orgánico procedía de usuarios que introducían el propio dominio del sitio web en el campo de búsqueda del buscador, lo que claramente indicaba la intención de los usuarios de visitar un dominio conocido a través de esa búsqueda navegacional. A través de segmentos personalizados, podíamos detectar este tipo de visitas mediante reglas restando este tráfico incorrectamente etiquetado como orgánico y añadirlo al tráfico directo, que es lo que realmente era. El *Not Provided* impide que realicemos esta corrección sobre los datos de Google Analytics. Todas las visitas procedentes de un buscador, también estas búsquedas navegacionales coincidentes con el dominio, serán registradas erróneamente como orgánicas.
- 5. Búsquedas head vs. long tail: el análisis del número total de visitas por palabra clave nos permitía clasificar la visibilidad de un sitio Web entre palabras clave genéricas, semigenéricas y long-tail. Se trata de categorías de palabras clave distintas, pues un dominio recién publicado habitualmente se va posicionando inicialmente para búsquedas long-tail, logrando mejores posiciones en búsquedas más genéricas conforme adquiría autoridad y popularidad.
- **6.** Indicadores de calidad de visita por palabra clave de origen: es decir, analizar el comportamiento de los usuarios en función de su búsqueda nos permitía identificar qué búsquedas generaba el tráfico de mayor calidad a través, principalmente de los siguientes indicadores:
  - Promedio de páginas vistas/sesión por palabra clave
  - Promedio de tiempo de permanencia/sesión por palabra clave
  - Tasa de rebote por palabra clave
  - Tasa de conversión por palabra clave
  - Cuota de mercado o penetración por búsqueda

### Alternativas obvias: métodos de extrapolación de datos

Desde que las búsquedas Not Provided comenzaron a aparecer en la analítica web, analistas y SEOs han tratado



de encontrar alternativas para identificar las palabras clave que se esconden tras esta expresión genérica.

Algunos métodos iniciales se apoyaban en la extrapolación de datos. Es decir, a partir de las visitas de las que sí conocíamos las búsquedas que las habían originado, se trataba de tomar estas búsquedas como **muestra representativa** del total de búsquedas que habían originado **todas** las visitas orgánicas. De forma que, al menos teóricamente, si repartíamos todas las visitas marcadas como *Not Provided* de forma proporcional entre las búsquedas conocidas, los datos resultantes debían acercarse a la realidad. Aunque lo cierto es que esto tampoco nos aportaba ningún dato cualitativo adicional. Las palabras clave únicas totales seguían siendo las mismas y en la misma proporción. Sólo variaban las cantidades de visitas atribuibles a cada búsqueda. En la práctica, algo no muy útil.

Sobre esta línea de trabajo, algunos autores propusieron métodos más refinados. Por ejemplo, *Avinash Kaushik* proponía en noviembre de 2011 realizar una extrapolación a partir de segmentos de visitas cuyo comportamiento presentaran indicadores similares, interpretando por separado el tráfico de búsquedas con marca (*Branded SEO*), búsquedas sin marca (*nonBranded SEO*), búsquedas genéricas y búsquedas long-tail en función de páginas de aterrizaje, indicadores de calidad de la visita, etc.

Según el método propuesto por Avinash, podríamos asimilar que una visita *Not Provided* había llegado con una determinada palabra clave si había entrado al sitio web por la misma landing page y presentaba indicadores cualitativos similares a visitas de las que sí conocíamos la búsqueda de origen.

### Limitaciones de los métodos de extrapolación de datos

Aunque en el propio anuncio de la implementación de la búsqueda segura en el blog de Google Analytics, Amy Chang apostaba por que el *Not Provided* afectaría sólo a una minoría de las visitas, lo cierto es que dado el incremento en el uso de servicios de Google —GMail, Analytics, Google Webmaster Tools, Google+, Google Drive, etc.— el porcentaje de visitas de las que ignoramos la búsqueda que las originó no ha hecho sino aumentar, convirtiéndose habitualmente en la referencia mayoritaria dentro del apartado de Palabras clave de nuestro sistema de analítica web, sea cual sea.

Y esto significa que cualquier método que trate de representar la totalidad de una realidad a partir de una muestra representativa de la misma pierde fiabilidad a partir del momento en que el tamaño de esa muestra disminuye en comparación con el volumen global de datos que trata de representar.

Si asumimos que a corto plazo el volumen de búsquedas *Not Provided* se acercará al 100%, cualquier método que use la extrapolación de datos a partir de los conocidos dejará de tener validez por lo reducido de la muestra.

### ¿Cuáles son, entonces, las alternativas?

En primer lugar, creo que deberíamos plantearnos la siguiente pregunta: si los buscadores han iniciado el



camino hacia la búsqueda semántica, ¿seguirán teniendo las palabras clave la importancia que han tenido hasta la fecha en el proceso de búsqueda? Y me refiero tanto en lo referente a la forma en que los buscadores serán capaces de interpretar semánticamente los contenidos como también a la forma en que serán capaces de interpretar la intención de búsqueda latente tras las expresiones de búsqueda introducidas por los usuarios.

En mi presentación *Search Marketing: cuando el SEO ya no es suficiente* expuesta durante los SearchDay de OMWeek en Madrid y Barcelona en otoño de 2013, me refería a la creciente importancia de la información que aporta el contexto, tanto de los contenidos como de las propias búsquedas de los usuarios. Y proponía algunas metodologías alternativas para tratar de interpretar cómo una necesidad genera una intención de búsqueda que el usuario interpreta en forma de consulta en un buscador para acceder al contenido que, o bien dará respuesta a su necesidad –en cuyo caso es probable que se produzca una conversión– o bien no lo hará –en cuyo caso se producirá un rebote (Figura 1).



Vamos a analizar qué podemos saber con estas alternativas y cuáles son sus limitaciones.

### Consultas de búsqueda en Google Webmaster Tools

En Google Webmaster Tools, tenemos acceso a las búsquedas más importantes hasta un límite de unas 2.000 diarias, lo cual es suficiente para muchos sitios web. Podemos consultar los datos de palabras clave en las que alguna página de nuestro sitio se incluyó entre los resultados así como los clics obtenidos, datos a partir de los cuales también obtenemos el CTR.

Podemos consultar, en lugar de las consultas más populares, las páginas de entrada. A partir de este dato, podemos identificar qué búsquedas originaron visitas a qué *landing pages*.



Por ejemplo, si analizamos para un periodo determinado el tráfico orgánico que llegó al sitio web de Human Level aterrizando en nuestro post sobre la crisis de reputación online sufrida por Mercadona a raíz de su mención en el programa televisivo Salvados podemos comprobar que recibió 114 visitas. Vamos a **Comportamiento > Contenido del sitio > Páginas de destino** y segmentamos por **Tráfico de búsqueda gratuito**. A continuación, seleccionamos la página de entrada que nos interesa y aplicamos **Dimensión secundaria > Palabra clave**. Vemos que nada menos que 97 de estas 108 visitas fueron *Not provided*, es decir, desconocemos las palabras clave que originaron el 90% de las visitas a nuestra web a través de esta página:

		Adquisición			Comportamiento			Conversiones Objetivo 1: Co	ontacto =	
	Palabra clave	Visitas 🕹	% de visitas nuevas	Nueves visitas	Porcentaje de rebote	Paginas / Visits	Duración media de la visita	Contacto (Porcentaje de conversiones del objetivo 1)	Contacto (Consecuciones del objetivo 1)	Contacto (Valor del objetivo 1)
	Tráfico de búsqueda gratuito	108 % del lotal: 0,74% (14.551)	81,48% Promedio del allio 77,11% (5,67%)	88 % del total: 0,76% (11,220)	20,37% Promedio del atto 28,19% (-27,67%)	1,69 Promedo del alto: 1,86 (-9,53%)	00:12:58 Promedic del atio: 00:02:24 (281,75%)	0,00% Promado del ado: 0.05% (+100.00%)	% riel total: 0.00% (7)	0,00 €
0	1. (not provided)	97 (88,81%)	81,44%	79 (00,77%)	21,65%	1,66	00:03:23	0,00%	<b>0</b> (0,00%)	0,00 € (0.001
0	articulo de mercadona	1 (0,03%)	100,00%	1 (1,14%)	0,00%	2,00	00:00:05	0,00%	0 (0,00%)	0,00€ (0,000
9	3. casos crisis online	1 (0,03%)	100,00%	1 (1,14%)	0,00%	2,00	00:00:08	0,00%	0 (0,00%)	0,00 € 10,009
0	comentario extrabajadores de mercadona	1 (0.03%)	100,00%	1 (1,14%)	0,00%	3,00	00:02:17	0,00%	0 (0.00%)	0,00€ (0.001
0	empresa donde se compra 5. productos que estan a poco tiempo de caducar	1 (0,00%)	0,00%	0 (0,00%)	0,00%	2,00	15:29:17	0,00%	0 (0,00%)	0,00 € (0.001
0	6. mercadona acosa facebook	1 (0,93%)	100,00%	1 (1,14%)	0,00%	2,00	00:00:07	0,00%	0 (0.00%)	0,00 € (p.nor
0	7. mercadona portal del trabajador	1 (0,00%)	100,00%	1 (1,14%)	0,00%	2,00	00:00:07	0,00%	0 (0,00%)	0,00 € (0,001
0	8. noticias sobre mercadona crisis	1 (0,03%)	0,00%	0 (0,00%)	0,00%	1,00	02:14:15	0,00%	0 (0,00%)	0,00 € (0.00
0	9. poema de soltera y sin compromiso	1 (0,93%)	100,00%	1 (1,14%)	100,00%	1,00	00:00:00	0,00%	0 (0,00%)	0,00 € (0.00
5	10. portal del trabajador mercadona	1 (0,000)	100.00%	1 (1.14%)	0,00%	2.00	00:03:22	0.00%	0 (0.00%)	0,00 € 10.00

FIG. 2 - LANDING PAGE SEO COMO DIMENSIÓN PRIMARIA Y PALABRA CLAVE COMO DIMENSIÓN SECUNDARIA EN GOOGLE ANALYTICS. NOT PROVIDED ENGLOBA EL 92% DEL TOTAL DE VISITAS.

Si analizamos la misma página en las consultas populares de Google Webmaster Tools para el mismo periodo (seleccionamos Tráfico de búsqueda > Consultas de búsqueda > Páginas principales y utilizamos los Filtros para encontrar la página de entrada que nos interesa).

Vemos en la figura 3 que GWT registra un número ligeramente superior de clics que el total de visitas registrado por Google Analytics (127 vs. 108). Ésto se debe a las distintas formas en que cada herramienta recopila los datos (GWT en el momento en que se presenta la información al usuario y éste hace clic sobre el enlace de la página de resultados y GA en el momento en que la página de aterrizaje se muestra en el navegador del usuario, además de otros factores como el ajuste horario de cada herramienta, etc.) En general, GWT debería registrar más clics que GA.

Lo llamativo de esta comparativa es que, aunque GWT registra el total de clics y el total de impresiones que hemos logrado para una determinada página, sólo registra las consultas principales. Por ello, la suma de clics registrada por la herramienta para cada palabra clave por separado no coincide con el total de clics registrados



para el total de consultas que generaron clics sobre la página de aterrizaje. Y por eso las consultas que aparecen en Google Webmaster Tools no coinciden tampoco al 100% con las que sí podemos ver en Google Analytics, aunque guardan un cierto grado de semejanza (algunas de estas búsquedas, parecen registradas en momentos distintos de refinamiento de la misma búsqueda como, por ejemplo, "poemas con marcas de productos" en

/articulos/redes- sociales- articulos/mercadona- versus-salvados-o- como-gestionar-una- crisis-de-reputacion- online.html ☑	7.006	127	2%	120	
crisis de reputación online	14	3			
salvados mercadona	10	3			
salvados online	36	2			
mercadona portal del trabajador	15	2			
mercadona acosa	12	2			
mercadona on line	362	1			
salvados	26	1			
poemas con marcas de productos	7	1			
mercadona noticias recientes	6	1			
errores community manager	2	1			
mercadona twitter	1	1			
el portal del trabajador de mercadona	1	1			

GWT y "poema de soltera y sin compromiso" en GA, lo que nos induce a pensar que en búsquedas donde se producen sucesivos comportamientos de refinamiento, la búsqueda registrada por ambas herramientas varía (GWT registraría la primera, mientras que GA registraría la última).

### Limitaciones de Google Webmaster Tools

En Google Webmaster Tools, tenemos acceso a las búsquedas más importantes hasta un límite de unas 2.000 diarias, lo cual es suficiente para muchos sitios web. Podemos consultar los datos de palabras clave en las que alguna página de nuestro sitio se incluyó entre los resultados así como los clics obtenidos, datos a partir de los cuales también obtenemos el CTR.

Las limitaciones de Google Webmaster Tools están claras:

- Tiene un límite en torno a las dos mil búsquedas principales diarias. Los clics registrados más



### Not provided: ¿hacia un SEO sin keywords?

allá de estas dos mil búsquedas quedan registrados, pero no las búsquedas que los generaron. En cualquier caso, este límite puede no ser un hándicap para muchos negocios que están por debajo de estas cifras.

- Sólo podemos acceder a los datos de los tres últimos meses. Esta es una limitación que podemos solucionar en cierta medida descargando periódicamente los datos de GWT. Algo que *podemos automatizar usando Python*.
- Hay diferencias patentes entre las palabras clave registradas por GWT y GA, por el distinto momento en que se registra la búsqueda (primera búsqueda vs. búsqueda refinada).

No obstante, y dado que en GWT no queda reflejado ningún dato personal (toda la información es agregada) podríamos pensar (o, al menos, desear) que en el futuro Google elimine la limitación a mostrar sólo las búsquedas principales y ese límite de dos mil consultas diarias, de forma que sí nos muestre datos mucho más cercanos a los que hemos perdido en Google Analytics.

### Palabras clave en Google AdWords

Uno de los apartados de Google Analytics donde sí podemos seguir viendo las consultas reales que generaron tráfico a nuestro sitio web es el de Adquisición > Palabras clave > De pago > Consulta de búsqueda coincidente.



FIG. 4 - CONSULTAS REALES DE LAS VISITAS QUE ENTRARON DESDE GOOGLE ADWORDS.



Si queremos obtener una información un poco más relevante, podemos seleccionar como dimensión secundaria **Página de destino** y así podríamos ver cómo se ha comportado el tráfico desde cada búsqueda al aterrizar en la página de destino. Datos cualitativos como el porcentaje de conversiones o el Valor por visita nos van a decir mucho sobre si deberíamos intensificar nuestros esfuerzos para lograr mejores posiciones orgánicas en esas palabras clave.

Si empleamos las mismas páginas de aterrizaje para nuestra estrategia SEO y PPC, esto nos debería dar información muy valiosa sobre que parejas de "palabras clave/páginas de aterrizaje" generan un mayor valor. Aunque ésto no nos dice qué visitas llegaron de forma natural a esas páginas, sí nos ayuda a enfocar su relevancia para que se posicionen mejor para esas búsquedas de mejor comportamiento.

Si, por el contrario, manejamos grupos de páginas de aterrizaje específicos para PPC, podemos de todas formas aprovechar la información para identificar las áreas de fortaleza que están haciendo que esas *landing pages* funcionen bien en PPC y aplicar los mismos criterios sobre nuestras páginas de entrada de tráfico orgánico.

Avinash Kaushik propone un *informe personalizado* para Google Analytics con el que podemos desglosar las búsquedas reales que emplearon los usuarios antes de hacer clic en un AdWords. Podemos analizar por separado las búsquedas que se ajustaron por concordancia amplia, de frase o exacta.

### Limitaciones de Google AdWords

Las principales limitaciones de Google AdWords son las siguientes:

- Evidentemente, la primera es que no tendremos ningún dato si no invertimos en Google AdWords, así que el coste sería la primera.
- En segundo lugar, el comportamiento del tráfico procedente de AdWords no es totalmente asimilable al tráfico que viene por resultados naturales.
- En tercer lugar, una campaña de PPC habitualmente exige trabajar con grupos de palabras clave, anuncios y páginas de aterrizaje perfectamente coordinados. Necesitaremos un trabajo extra para identificar qué virtudes de nuestras *landing pages* para PPC son trasladables a nuestras páginas de entrada SEO.

### Análisis de la búsqueda interna

Uno de los lugares donde podemos seguir viendo qué buscan los usuarios es en la búsqueda interna en nuestro sitio Web. Esta información se encuentra disponible en Google Analytics, en Comportamiento > Búsquedas en el sitio > Términos de búsqueda. Eso sí, antes habrás tenido que configurar el rastreo de búsquedas internas por la herramienta desde Administrador > VER > Ver configuración activando la opción correspondiente en Seguimiento de búsqueda en el sitio.



El valor de esta información será más o menos relevante en función de la dimensión del sitio Web. Si hablamos de un comercio electrónico con decenas de familias de productos y miles de referencias, es más probable que los usuarios usen el buscador interno sin que ello sea un indicio de una mala arquitectura o una navegación poco usable.

Esta información nos puede dar ideas, por ejemplo, sobre:

- Qué esperaban encontrar los usuarios en nuestro sitio web y no identifican en el menú una forma más rápida de navegar hacia dicho contenido.
- Páginas que no responden a las expectativas de los usuarios, si activamos **Página de inicio** como dimensión secundaria
- Errores ortográficos a la hora de denominar ciertos productos, categorías, marcas...
- Taxonomías preferidas por los usuarios a la hora de especificar categorías o productos en sus búsquedas.
- Indicadores de calidad del comportamiento post-búsqueda, si activamos **Página de destino** como dimensión secundaria.

### Limitaciones de la búsqueda interna

El comportamiento del usuario una vez está en un sitio web es completamente distinto de la actividad propia de la búsqueda en un buscador. Las conclusiones que podemos extraer de estos análisis no deberían extrapolarse más allá de interpretar carencias en la navegación o descubrir patrones de búsqueda.

### **Google Keyword Planner**

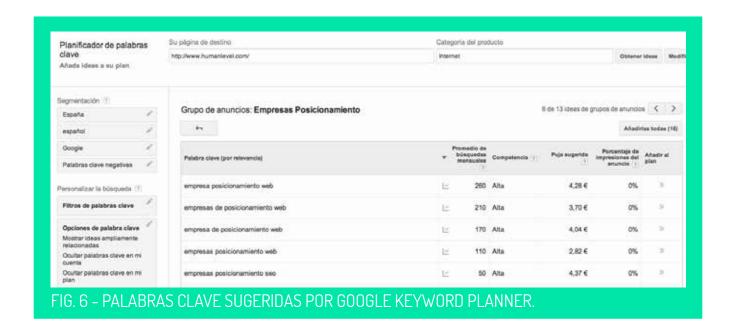
Podemos usar la herramienta sugeridora de palabras clave de Google AdWords para descubrir cuáles son las **búsquedas más populares que Google relaciona con mi contenido** en un ámbito geográfico determinado.

Para ello, puedo partir de **Planificador de** palabras clave > Buscar nuevas ideas para palabras clave y grupos de anuncios:



FIG. 5 - CONFIGURACIÓN DE GOOGLE KEYWORD PLANNER PARA OBTENER IDEAS DE PALABRAS CLAVE POPULARES Y RELEVANTES.





Al pulsar sobre **Obtener ideas**, Google me devolverá los conceptos que el buscador entiende que, relacionados con mi contenido, al mismo tiempo son búsquedas populares para los usuarios de la segmentación geográfica y de idioma que he configurado. Por ejemplo, algunas ideas sobre cómo los usuarios buscarían una empresa de posicionamiento (Figura 6).

De esta forma puedo saber de qué forma puedo seguir optimizando mi contenido para lograr mejores posiciones en las búsquedas más populares.

### Limitaciones de Google Keyword Planner

De nuevo, la herramienta me dice hacia qué palabras clave debería optimizar mis páginas, pero no cuántos visitantes realmente llegaron con dichas búsquedas. Aunque debemos asumir que si logramos un buen posicionamiento para dichas búsquedas, cada vez lograremos que nuestro CTR para ellas se incremente (lo que podremos comprobar en Consultas de búsqueda en Google Webmaster Tools).

### Modelos "landing-page céntricos"

Uno de los acercamientos más interesantes al análisis de lo que se esconde tras el *Not Provided* ha venido de la mano de Iñaki Huerta, quien propuso un *modelo "landing-centrista"*. Recomiendo la lectura del post de Iñaki ya que me parece un acercamiento bastante razonable el que propone de trabajar por parejas o conjuntos de páginas de entrada/palabras clave asociadas. El post aporta además métodos para facilitar la identificación más intuitiva y rápida de las páginas de entrada con sus palabras clave asociadas en Google Analytics.

Lo que la metodología de Iñaki Huerta no resuelve –por otra parte, como ningún otro método descrito– es identificar de forma inequívoca las palabras clave que originaron las visitas que accedieron al sitio web a través de esas páginas de entrada, por mucho que nos hayamos esforzado en enfocar y posicionar dichas



páginas en las keywords que les hemos asignado como objetivo de visibilidad.

Es realmente difícil que un contenido se posicione exclusivamente para una o dos palabras clave, por muy enfocado que esté ese contenido.

En línea con este modelo "landing-page céntrico", en Human Level Communications hemos propuesto una metodología que trata de abordar este problema desde otra perspectiva. Los puntos de partida son los siguientes:

- Una página se posiciona habitualmente para más de una única palabra clave.
- Una página es visible en las SERPs cuando ocupa puestos top30.
- La mayor probabilidad de tráfico podemos atribuirla a las páginas que ocupan las mejores posiciones para las búsquedas más populares.

Con estos puntos de partida, se nos ocurrió cruzar datos de dos fuentes distintas: Google Analytics y *SEMRush*. El método que proponemos es el siguiente:

- 1. Obtener tráfico orgánico Not Provided en Google Analytics: para lo cual, aplicamos segmento Tráfico de búsqueda orgánico, seleccionamos en Adquisición > Palabras clave > Orgánica y hacemos clic en Not provided.
  - 1.1. Identificar por qué páginas entraron las visitas Not provided: para lo cual, aplicamos Página de destino como Dimensión secundaria.
  - 1.2. Exportamos en formato CSV o Excel que abrimos o importamos en Excel o Numbers.
- 2. Obtener palabras clave donde aparecemos en puestos top20 con SEMRush: para lo cual, introducimos el dominio a analizar y vamos al informe Palabras clave orgánicas
  - 2.1. Exportamos de nuevo en formato CSV o Excel que abrimos o importamos en una nueva pestaña de nuestra hoja de cálculo.
- 3. Emparejamos Páginas de destino y palabras clave a través de una búsqueda vertical: se trata de encontrar, para cada página de destino de nuestra pestaña de Google Analytics Not Provided, la palabra clave más popular y mejor posicionada para la que dicha página está posicionada, según SEMRush.
  - 3.1. Añadimos una nueva columna en la pestaña de los datos exportados desde Analytics.
  - 3.2. Introducimos una fórmula que buscará cada URL de Analytics en la pestaña de los datos de SEMRush. Cuando haya coincidencia, rellenará el campo con la palabra clave correspondiente a esa página de entrada.



### 3.3. La fórmula para Numbers es:

=CONSULV(valor\_buscado;matriz\_buscar\_en;indicador\_columnas;[ordenado])

### **3.4.** La fórmula para Excel es:

=BUSCARV(valor\_buscado;matriz\_buscar\_en;indicador\_columnas;[ordenado])

Keyword	Landing Page	Visits	KW/SR
(not provided)		186	human
(not provided)	/articulos/redes-sociales-articulos/mercadona-versus- salvados-o-como-gestionar-una-crisis-de-reputacion- online.html	165	salvados
(not provided)	/sem/redes-facebook.html	115	campaña facebook
(not provided)	/articulos/como-elegir-un-buen-dominio-para-mi-pagina- web.html	85	nombres para paginas web
(not provided)	/articulos/redes-sociales-articulos/como-crear-una-pagina- de-empresa-en-google-plus.html	83	empresa google
(not provided)	/articulos/8-ideas-efectivas-para-promocionar-su-tienda- virtual-en-internet.html	82	ideas tienda online

4. Podríamos llevar más allá este método si distribuimos proporcionalmente todas las visitas Not provided entre las múltiples palabras clave para las que está posicionada una página de destino concreta de forma directamente proporcional a la popularidad de dicha búsqueda (un dato que SEMRush aporta) e inversamente proporcional a la posición que ocupamos para ella (un dato aproximado que también aporta SEMRush).

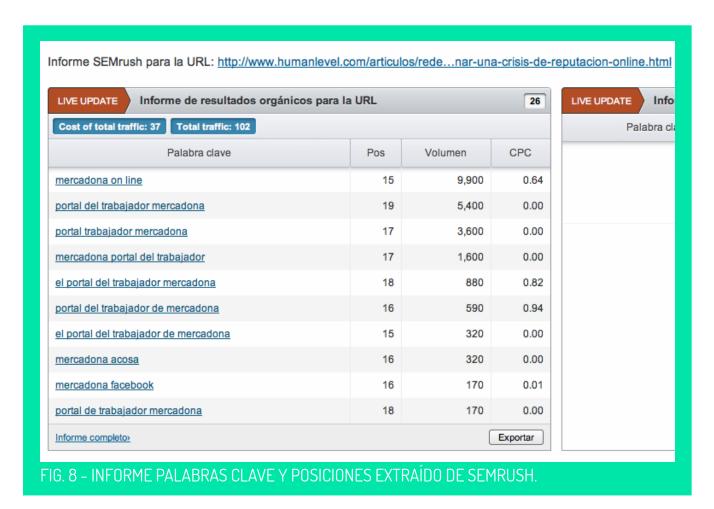
### Limitaciones de nuestro modelo

Parecería muy bonito que este modelo funcionara perfectamente como lo hemos descrito. Lamentablemente, también tiene sus limitaciones:

- SEMRush sólo detecta posiciones top20, así que no podremos saber para qué otras palabras clave está posicionada una URL por debajo de ese límite.
- SEMRush no puede detectar de forma exhaustiva todas las palabras clave para las que una página está posicionada. SEMRush utiliza una muestra de búsquedas y trata de emparejar las más relevantes en función del contenido detectado en la página. Pero lo cierto es que casi todas las páginas se posicionan para una mayor variedad de búsquedas de las que SEMRush puede detectar, aunque nos parece un muy buen punto de partida.



- SEMRush tampoco analiza la totalidad de páginas de un sitio Web, ya que algunas o muchas de nuestras páginas no tendrán posiciones top20 para alguna de las búsquedas muestreadas por SEMRush.



Por ejemplo, para la URL analizada anteriormente sobre Mercadona, éstas son las palabras clave y posiciones extraidas de SEMRush (Figura 8).

En las que echamos en falta palabras clave sí presentes tanto en Google Webmaster Tools como en Google Analytics, si bien sí apreciamos un notable grado de similitud.



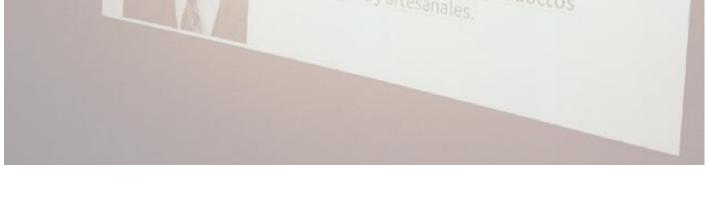
### **Conclusiones**

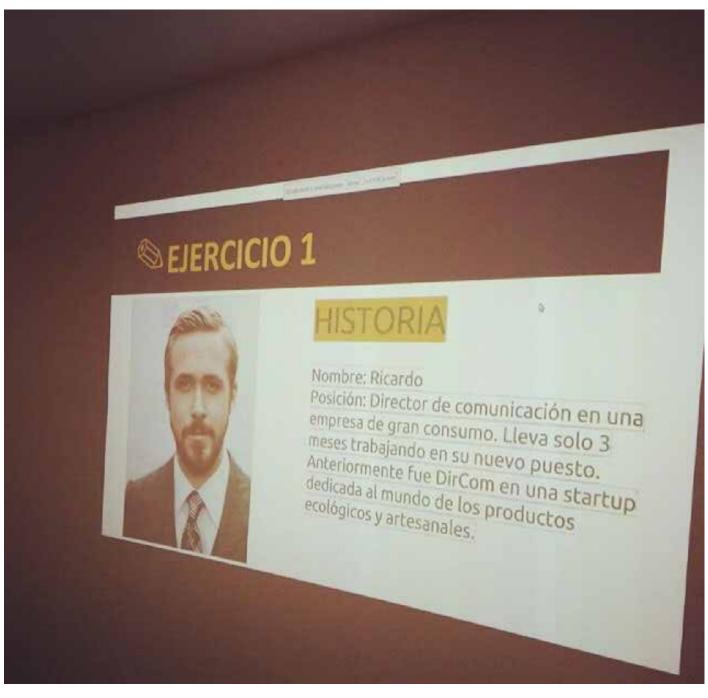
Aunque son ejercicios de reflexión estimulantes y en muchos casos nos pueden ayudar a entender mejor las búsquedas con mayor potencial e incluso la intención de búsqueda de nuestros usuarios, lo cierto es que estos datos no nos los puede devolver más que quien nos los quitó.

Mi mejor apuesta sería porque los buscadores compartan los datos registrados en las propias SERPs a través de Google Analytics, eso sí, sin muestreo ni límite y de forma exhaustiva. De esa forma nos estarían aportando el conocimiento que necesitamos del mercado sin comprometer en forma alguna la privacidad de los usuarios.

Y, en cualquier caso, deberíamos preguntarnos, para empezar, si en el universo de la búsqueda semántica hacia el que nos encaminamos el concepto de palabra clave seguirá manteniendo su vigencia. Las búsquedas introducidas por los usuarios en los terminales móviles, conforme aumenta su uso, serán distintas de las que se introducen en un teclado físico. Y éstas serán también distintas cuando se generalice el uso de interfaces de voz, ya que dictaremos búsquedas mucho más específicas libres del engorro de teclear. Y ante refinamientos sucesivos de la búsqueda como el ejemplo puesto por Google para Hummingbird (¿Quién es Leonardo diCaprio? > ¿Cuándo se casó?), ¿cuál será la palabra clave que quedaría registrada? ¿Tendría algún sentido?









# EL (NOT PROVIDED) EN LOS MEDIOS

CHRISTIAN OLIVEIRA DAVID ESTEVE







SEO EN EXPANSION.COM

© @DEIVIZZZ

### 1. El SEO en medios

Si algo caracteriza al SEO en grandes medios de comunicación es la inmediatez, el poco tiempo disponible para recolectar datos y decidir qué keywords elegir para nuestras noticias. El tiempo de vida de una noticia suele ser bastante limitado (por norma general uno o dos días como máximo) y el volumen de demanda generado no es lineal, sino que hay uno o varios picos dentro de esas 24-48h. Por lo tanto, si no conseguimos posicionar nuestro contenido durante esos picos, hemos perdido nuestra oportunidad.



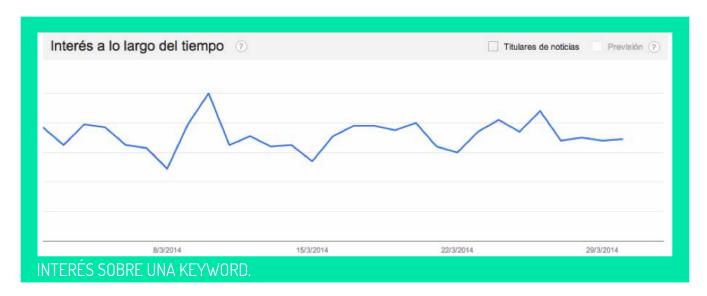
Lo malo, que tenemos poco tiempo para actuar.

Lo bueno, que las noticias tienen un pase VIP a las SERP de Google: Google News.

Si lo hacemos bien y mejor que la competencia, nuestras noticias tardan minutos en aparecer en las primeras posiciones, listas para ser clickadas por, en ocasiones, enormes cantidades de personas.

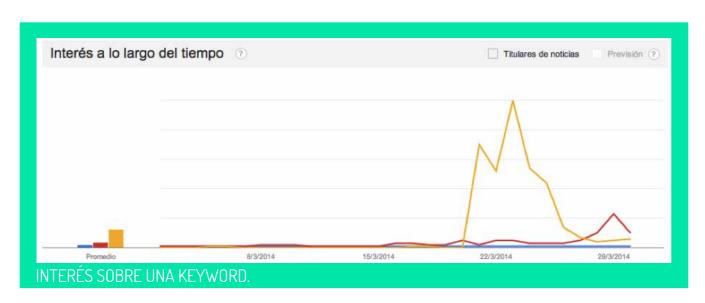


Para entenderlo mejor, es más fácil echar un vistazo al siguiente ejemplo:



La línea azul representa las búsquedas desde España para la keyword "hoteles en madrid" en Marzo de 2014. Esta keyword tiene un volumen mensual de búsquedas más o menos constante, una media de 27000 búsquedas al mes (según la herramienta Keyword Planner de Google Adwords).

En la siguiente gráfica, pintamos la información anterior junto a la misma información para las búsquedas "cambio de hora" y "Adolfo Suárez", representadas con las líneas roja y amarilla respectivamente:



Como se puede apreciar en la gráfica, la línea azul ni siquiera se distingue, mientras que las otras dos búsquedas tienen solamente algunos picos, pero de muchísimo volumen. Tanto, que ese mes representan mucho más en volumen que la keyword anterior ("hoteles en madrid").



El contenido que generemos relacionado con esas dos keywords, es muy probable que no vuelva a recibir cantidades significantes de tráfico. Si sucede algo más de interés respecto al tema se cubrirá con nuevas noticias. En algunos casos, sabremos cuándo volverá a suceder (cambio de hora), mientras que en otras no lo podremos afirmar a ciencia cierta.

### ¿Cómo sabemos qué keywords utilizará la gente para buscar?

En el caso de algo que haya sucedido en el pasado, tenemos dos "grandes" fuentes:

- **1. Los datos de Google:** sólo si el suceso aconteció en la 'era Google' concretamente, desde 2004 en Google Trends. Tenemos datos más detallados en la herramienta keyword planner; concretamente y desde hace pocas semanas, de los dos últimos años.
- 2. Los datos de nuestra web: sólo si tenemos las keywords por las que llegaron a nuestra web los usuarios anteriormente, o datos de las búsquedas que realizaron en el buscador de nuestra web. También tenemos datos de impresiones y clicks en Google en su herramienta Webmaster Tools (solo de los últimos 90 días a no ser que nos hayamos dedicado a guardar los datos en el pasado).

Si lo que sucede es un hecho completamente nuevo, tendremos solamente los datos de nuestra web en tiempo real, según vaya transcurriendo el tiempo de vida de la noticia y podamos observar el comportamiento del usuario (principalmente keywords de entrada o búsquedas en nuestro buscador), y con unas horas de retraso, puede que algún dato también de Google Trends.

En ambos casos, es esencial "escuchar" en tiempo real y adaptarnos o ampliar información sobre la marcha para poder "hablar el idioma del usuario".

Como podéis ver, elegir keywords a contrarreloj no es tarea sencilla, más aún sabiendo que, una vez elegida la keyword, tenemos que convencer a los periodistas (que en pleno breaking news tienen muchos frentes y no podrán dedicarnos mucho tiempo) de que lo mejor es utilizar esa keyword y no cualquier otra que ellos hayan pensado o vean más correcta periodísticamente. No hay que perder de vista que existe una línea editorial que seguir y muchas veces no es equivalente a cómo busca la gran masa.

Necesitamos pues, elegir rápido y elegir bien, y para eso precisamos de información. Veamos un caso real sucedido en elmundo.es:

Benedicto XVI (el Papa por ese entonces)renuncia, y por lo tanto sabemos que se va a proceder a elegir un nuevo Papa.

Por suerte para nosotros, el anterior Papa se eligió en la era Google, por lo que podíamos ir hacia atrás y saber qué fue lo que se buscó cuando eligieron a Benedicto XVI. En este caso, al ser en 2005, teníamos que irnos a Google Trends, la única herramienta que nos da datos de hace tanto tiempo (a no ser que tuviésemos por aquel



entonces las keywords por las que habían accedido los usuarios a elmundo.es, que no era el caso).

¿Qué se buscaba más? ¿Fumata blanca? ¿Nuevo Papa? ¿Habemus papa?¿El nombre original del nuevo Papa? ¿O el nuevo nombre al convertirse en papa? Simplemente nos vamos a Google Trends y lo sacamos:



Como se aprecia claramente, los nombres del antes y el después son lo más buscado (ratzinger, benedicto XVI), después nuevo papa y ya muy por debajo "habemus Papa" y "fumata blanca". Con estos datos ya sabíamos en base a qué keywords teníamos que optimizar titulares de las noticias si queríamos maximizar el tráfico conseguido a través de buscadores.

Además de esto, al revisar la lista de keywords por las que estaban entrando los usuarios ese día, apareció en la lista "quién es el nuevo papa", sin buscarlo intencionadamente. Se pidió a redacción redactar una noticia con este titular. Esa noticia terminó siendo una de las más leídas de ese día, y no sólo por tráfico obtenido a partir de buscadores, si no también por usuarios accediendo a la noticia desde el propio periódico. Básicamente, si había búsquedas en Google, había interés.

Un claro ejemplo de cómo el SEO realmente nos puede ayudar más allá de traer tráfico del propio buscador.

¿Qué pasaría si nos enfrentásemos a este mismo suceso un año más tarde? Pues que, con el aumento del (not provided) por parte de Google, tendríamos mucha menos muestra de keywords por las que entran los usuarios a nuestra web (o incluso ninguna si el ritmo de crecimiento de (not provided) sigue así) y puede que no llegásemos a ese tipo de casos. Además, no podríamos ratificar si la optimización SEO realmente dió sus frutos de la misma forma que antes.



### 2. ¿Cómo ha afectado el tráfico Not Provided a los medios?

Parece mentira que dentro de no mucho tiempo habrán pasado tres años desde que se hizo oficial por parte de Google la encriptación de las palabras clave de búsqueda Google, con la intención de proteger la confidencialidad y los datos de los usuarios logueados con sus cuentas. Abróchense los cinturones, manos en la nuca y la cabeza debajo del asiento delantero.

Si bien es cierto que este hecho impactó tremendamente en la industria del search y la analítica, hizo mella de una forma quizás más notable en los grandes medios de comunicación, o portales con contenido de carácter noticioso y más inmediato, sobre los que recaía la responsabilidad de buscar una alternativa factible a la pérdida de gran parte de las "pistas" que les permitían reconocer de qué forma definían sus lectores el contenido que consumían de sus noticias y en definitiva "aprender y descubrir" los temas que suscitaban un mayor interés.

Para los grandes medios la pérdida de este suculento dato ha supuesto un cambio de mentalidad, y, desde mi punto de vista supuso una obligación de "apertura de mente" para los especialistas en search y analítica, ya que poco a poco, mientras el porcentaje de tráfico Not Provided nos iba dejando ciegos, pequeños rayos de luz aparecían en forma de: sinergias más intensas con campañas de pago, colaboración con otros medios, desarrollo de estrategias en Real Time, y en definitiva, quizás se produce un mayor enfoque en el "aquí y ahora", más que en saber "cómo mi lector ha encontrado mi noticia".

### 3. ¿Qué alternativas se proponen para reducir su impacto en la operativa?

Y si algún día el tráfico Not Provided llega al 100%, ¿qué hacemos? Sin duda ésta fue una de las primeras preguntas que aparecieron en los pensamientos de muchos de nosotros.

Pues bien, a día de hoy, después de casi tres años podemos decir con la cabeza bien alta que superamos como podemos este bache del camino y hemos aprendido que existen alternativas bastante buenas para orientarnos en la búsqueda de las keywords utilizadas por los usuarios.

### Sinergias SEO y campañas de pago por click

No es ningún secreto. Prácticamente desde que se define el SEO se ha hablado del gran apoyo que suponen las campañas de PPC para descubrir y entender mejor el comportamiento que tienen los usuarios en los buscadores, siendo en este momento una sinergia totalmente fundamental.

Para quién no lo sepa, Google le pareció buena idea "esconder" la información de la palabra clave referida del buscador únicamente de los usuarios que accedieran a nuestro sitio web mediante resultados orgánicos, tomando la decisión de no aplicar el mismo castigo a los accesos desde campañas de PPC. Desde entonces surgió una gran controversia por parte de los especialistas en search e incluso de parte de los propios usuarios del buscador, que llegaron a tacharlos incluso con adjetivos de carácter hipócrita.



Por supuesto, Google ha estado muy al tanto de estas inquietudes y por este motivo, en el último congreso Search Marketing Expo (SMX West), uno de los máximos responsables y quizás actualmente el mejor conocedor del desarrollo del algoritmo de ordenación de resultados de búsqueda, Amit Singhal, se pronunció al respecto reconociendo la importancia de las opiniones de los usuarios sobre al respecto, y de alguna forma llegó a otorgar la razón y a comprender esa cierta "desconfianza", e incluso comentó que en los próximos meses se verían cambios al respecto. Las preguntas eran claras, ¿volverán a ofrecer la palabra clave referida para los resultados orgánicos? ¿aplicarán la misma medida de encriptación del dato para los usuarios que vienen de anuncios de pago? Pues bien, finalmente parece ser que símplemente eliminarán la palabra clave de las URL referidas desde el buscador, por lo que quedarán afectadas principalmente las herramientas de analítica, pero podrán seguir viéndose a través de las campañas de Adwords o de cualquier herramienta que haga uso de su API.

El caso es que, aun así, los grandes medios de comunicación siguen viendo clara la oportunidad de potenciar sus campañas de pago en buscadores para recuperar de alguna forma esa visibilidad.

Las ventajas ofrecidas por las campañas conjuntas de SEO y PPC aportan gran cantidad de beneficios. Además de la adquisición de tráfico, la campaña de PPC puede ser usada para mejorar la estrategia SEO gracias a los datos que nos reporta. Algunos de los beneficios que nos puede aportar incluyen:

- 1. Testeo de la conversión de las palabras clave (Keyword Research): Las campañas de PPC ofrecen una mayor agilidad a la hora de descubrir y testear palabras clave, obteniendo información en minutos en vez de en meses, algo que en el mundo de los medios de comunicación es totalmente imprescindible. Puede ser usado para identificar qué palabras clave funcionan mejor, evitando tener que invertir grandes esfuerzos durante largos periodos de tiempo en la optimización de páginas por términos que realmente no podemos estimar de forma precisa si llegarán a obtener los resultados esperados.
- **2. Testeo de** *Landing Pages*: Suele decirse que gracias al testeo A/B de diferentes páginas podemos determinar qué clase de presentación on site es más efectiva acorde con nuestro objetivo, para posteriormente hacer uso de la misma dentro de nuestra campaña SEO.

Si bien es cierto que existen algunas excepciones, generalmente esto no puede ser del todo fácil, ya que generalmente las páginas orientadas a SEO suelen ser mucho más largas, con grandes contenidos orientados a una o varias palabras clave y en caso de existir un funnel de conversión, se suele tratar de promover el "autodescubrimiento" por parte del usuario en el transcurso del proceso que le llevará a su objetivo. Sin embargo, las landing pages para PPC suelen tener una clara orientación a la acción inmediata, por lo que excepto en casos muy puntuales es raro ver sinergias claramente aplicables en este aspecto, al menos en medios de prensa.

**3. Obtener tráfico y conversiones por palabras de alta competencia:** Prácticamente en cualquier sector existen algunos términos o frases que son muy competitivos, lo cual supone un gran desafío posicionar nuestras landing pages de forma orgánica, teniendo que pasar en algunos casos varios meses e incluso años. Una campaña de PPC te permite capturar ese tráfico de forma inmediata mientras que el trabajo SEO se construye y va haciendo efecto más lentamente.



**4. Visibilidad:** Y es que en esto del marketing para buscadores, 1+1=3. Una campaña de PPC también puede ayudar a incrementar el tráfico y la visibilidad incluso cuando tenemos buen posicionamiento en resultados orgánicos por una palabra clave. Si tenemos en cuenta que generalmente los anuncios aparecerán en la parte más privilegiada de la página de resultados de búsqueda, capturar la posición primera o segunda PPC y la primera en resultados orgánicos aumenta la visibilidad y en muchos casos mejora la confianza del usuario que busca, viéndolo desde su filtro como "el resultado que busco".

Sin embargo, no es oro todo lo que reluce, y este punto tiene muchos matices, ya que también hay que prestar atención a la posible canibalización de clicks, sobre todo a nivel de marca. Pongamos sobre la mesa dos casos diferenciados:

- Nadie está pujando por una palabra clave para la que posicionamos en orgánico en #1. Si únicamente nos anunciamos nosotros es posible que ese 1+1=3 se convierta en 1+1=1,5, o lo que es lo mismo, donde antes el 100% de los usuarios que entraban a nuestra web por ese término lo hacían "sin coste" para nosotros, ahora ese porcentaje se reparte, reduciendo nuestro retorno de la inversión.
- -Muchos anunciantes pujan por la misma palabra clave, y nosotros tenemos el resultado #1 en orgánico. En este caso posiblemente sea una gran oportunidad de canibalizar más a nuestros competidores que a nosotros.

### ¿Google Webmaster Tools como alternativa real para los grandes medios?

Si ahora mismo nuestro (not provided) estuviese al 100% y no tuviésemos ninguna información sobre las keywords que han utilizado los usuarios para llegar a nuestra web, la principal alternativa que tendríamos para ver esta información sería Webmaster Tools. Esta herramienta de Google nos da una lista de keywords por las que ha aparecido nuestra web en los resultados orgánicos del buscador y los clicks que ha recibido.

Aunque para la mayoría de webs pueda suponer una alternativa hasta cierto punto, en los medios la realidad es bastante distinta:

- **1.** No hay tiempo real, ni siquiera tenemos los datos con unas horas de retraso. A día de hoy, los datos tardan un par de días en aparecer, por lo que para breaking news no nos van a ser de utilidad.
- **2. No son precisos.** Esto es un defecto de cara a cualquier web. Hay varios estudios demostrando que los datos en muchas ocasiones no se corresponden con la realidad de la web.
- **3.** El módulo de Google News no se contabiliza. Desgraciadamente, y por las comparaciones que he hecho, los clicks e impresiones de las noticias que aparecen en el módulo de Google News no se contabilizan aquí, por lo que de cara a breaking news nos limita un montón incluso a la hora de analizar a posteriori el impacto de nuestras acciones.



Sólo nos queda esperar que, si el (not provided) no es revertido en ningún momento, Google al menos mejore su herramienta.

### El uso de herramientas y software de terceros como (SEMRush)

Siendo sinceros, a los que nos dedicamos al marketing online nos encantan las herramientas. A estas alturas posiblemente incluso sea imposible tan siquiera estimar la cantidad de recursos que existen para facilitar la gestión de nuestras campañas. Si, están muy bien, y en muchos casos nos ayudan con la pérdida de información de "datos reales" de los que disponíamos antes de la llegada del Not provided, pero debemos tener claro cuál es su uso en cada caso, ya que existe una gran diferencia.

Una de las alternativas que se plantearon como ayuda al Not Provided es el uso de herramientas de Rank Tracking o lo que es lo mismo, software que monitoriza de forma constante los resultados de búsqueda para distintos términos y nos ofrece información sobre sus movimientos en el tiempo y su volumen de búsquedas para que podamos "estimar" qué palabras clave pueden ser nuestro objetivo.

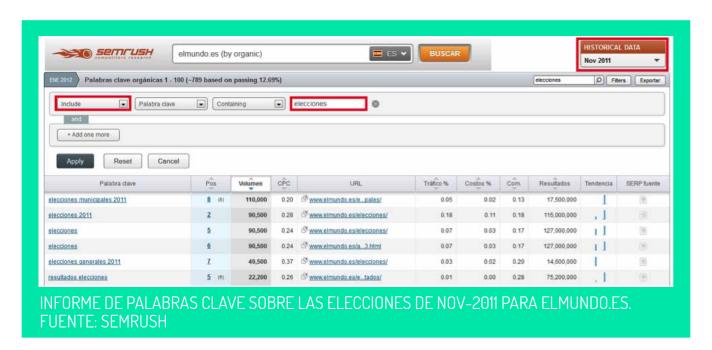
Este tipo de herramientas tienen una especial aplicación en portales muy grandes, ya que debido a la limitación de infraestructura por parte de las empresas que desarrollan este tipo de software, la frecuencia de rastreo y monitorización es mucho más real y constante en portales que atraen más usuarios. Por este motivo, la mayoría de los medios pueden obtener datos realmente suculentos de herramientas como SEMRush.

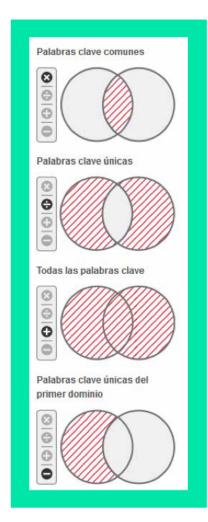


Este tipo de herramientas puede suponer una fuente de información muy relevante para los medios, ya que no sólo nos da una idea de qué términos nos están trayendo una mayor cantidad de tráfico actualmente, si no que podemos ver, mediante histórico, cómo fue el comportamiento de los usuarios y los rankings en una



determinada fecha para así poder mejorar nuestra estrategia y orientación de keywords sobre las que vamos a trabajar.





Por ejemplo, en la imagen anterior, podemos ver como la herramienta nos permite "estimar" cuál será el comportamiento de los usuarios a la hora de buscar temas relacionados con las elecciones en 2015.

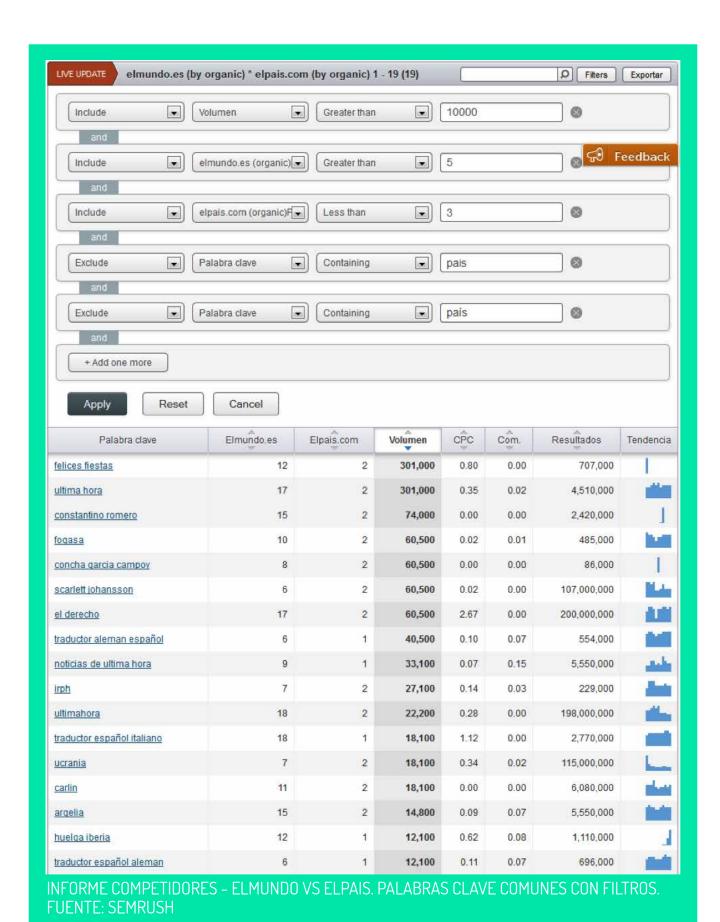
Otra de las funcionalidades que ofrecen estas herramientas suele ser el análisis de nuestros competidores.

Gracias a la gran capacidad de rastreo e indexación que tienen, podemos crear informes que comparan nuestras palabras clave orgánicas y las de nuestros competidores.

Con un poco de picardía, podemos filtrar los resultados ofrecidos por la herramienta de tal forma que obtengamos en pocos minutos, información tan valiosa sobre por ejemplo, por qué términos de gran volumen está posicionando la competencia y nosotros no, y así poder elaborar una estrategia para cambiar esto.

Si sumamos esto a la capacidad de "retroceder en el tiempo" podemos incluso ver cómo se desarrolló, en términos de competencia una determinada campaña o noticia de última hora.







### 4. Futuro del (not provided) en los medios

A pesar de todas estas alternativas, los datos con los que contamos siguen siendo mucho menos completos que cuando teníamos todas nuestras keywords directamente en la herramienta de anal´ (podemos obtener las keywords de otra fuentes, pero si necesitamos conocer también el comportamiento del usuario por keyword las cosas se complican). Y además, en relación al impacto en los medios del real-time, las herramientas nos limitan mucho más.

Lo que es seguro es que seguiremos buscando la forma de obtener la mayor cantidad de información posible para tratar de maximizar el tráfico SEO. Una de las fuentes que creemos que nos puede dar pistas sobre la terminología de los usuarios son las redes sociales. Por ejemplo, si conseguimos analizar en tiempo real los tweets respecto a una temática o acontecimiento X, podemos comparar cuáles son los términos que más se están utilizando y estar un poco menos "ciegos" en nuestra optimización.

O quizás Google da marcha atrás y nos devuelve esta jugosa información :) Ojalá!









# ESTADO DEL SEO EN LATAM

## **ANTONIO ARAYA**



MANAGER (SEO & SEM) EN ICROSSING (LATAM).

### Introducción

Cuando fui invitado a sumarme al segundo KSBooks me hizo tanto sentido aceptar sin decir nada más. Una de las cosas que más ilusión me hace es el hecho de que esta iniciativa busca generar conocimiento de temas de los cuales a veces tenemos mucha información rondando en Internet, pero de los cuales no se tiene completo dominio en la gran mayoría de las ocasiones.

A menudo, esto provoca que se incurra en errores que desgraciadamente quitan seriedad y proyección al marketing digital y, en el caso que me ocupa, al SEO. Además, esto suele suceder justamente en lugares donde estas disciplinas no están completamente desarrolladas.

No te confundas, por favor: no me autodenomino experto —ni creo alguien lo sea en cualquier área del marketing digital, más bien hay gente con experiencia— ni pertenezco a la blogósfera del SEO, pero sí que puedo decir que he tenido la suerte de trabajar con clientes en múltiples países de Latinoamérica y también de España, y trabajar en ellos de la forma en la que se hace en países del primer orden del marketing digital como se hace en Estados Unidos.

Esto me ha permitido conocer y comparar cómo el SEO es visto, manejado y dominado tanto por los profesionales SEO como por las empresas. Sumando y restando hoy en Latinoamérica, el mercado SEO dista mucho de grandes potencias, básicamente por una serie de factores que hacen el posicionamiento orgánico en buscadores no sea entendido como debiese en muchos países latinos.

Aun así encontrarás muchas semejanzas con lo que sucede en España —aunque yo considero que en España existe más preparación, conocimiento y entendimiento del posicionamiento orgánico—, y probablemente te haga sentido alguno.

### El estado académico

El nacimiento del problema que antes exponía está, en mi opinión, en lo académico: en muchos países latinos no existe formación reglada en SEO en carreras afines al marketing ni tampoco en carreras que cursan quienes en el futuro deberían tomar decisiones en las organizaciones —principalmente hablo de Administración y Negocios—.

Si bien existen algunas carreras de pre-grado que imparten no sólo ramos de SEO sino también de SEM, son carreras muy especializadas que no son dictadas generalmente en centros de educación superior tradicionales. Tampoco podrás encontrar materias relacionadas al SEO en carreras de alta demanda como lo es Publicidad. Como decía, ni siquiera lo vemos a modo ejecutivo en carreras donde se forman quienes usualmente están en puestos de decisión en las grandes empresas, como lo son Administración, Negocios o, si me apuran, Periodismo en algunos países.



Cuando este tipo de materias se ven, lo hacen de una forma muy superficial y sin entrar al detalle como sucede en carreras ligadas al marketing de la empresa como sucede en España. Además, suele suceder que ayuda sólo a que la persona sepa qué es lo que se está hablando ante una necesidad de la empresa a la cual trabaje, pero no profundiza mucho más.

Donde sí lo encontramos es en algunos postgrados de universidades y en centros de capacitación específicos, donde los que lleguen a rozar el SEO en sus contenidos probablemente ya tomaron la decisión de su carrera profesional. Aunque ha servido a la vez para que el SEO sea más conocido entre los profesionales del marketing digital y a día de hoy despierta mucho interés en aquellos que desean ejercer la disciplina, todavía hay muchas preguntas sin resolver, dado que es una disciplina algo desconocida.

Dado que no existe mucha información ni contenidos en los centros académicos tradicionales, y ante aquella necesidad de saber más, el autoaprendizaje es lo que queda para aquellos curiosos que les intriga saber cómo los buscadores, como Google, clasifican las páginas web en los resultados de búsqueda y los beneficios que le podría generar a una persona o empresa estar dentro de los primeros por términos altamente buscados.

Por lo que he podido ver durante años, los profesionales SEO latinoamericanos son personas que usualmente se dedican de manera freelance al marketing digital —usualmente diseño y desarrollo web—, son emprendedoras, montan un negocio relacionado a la disciplina o, simplemente, buscan mantener un segundo ingreso mientras

trabajan en otro ámbito. Algunos tienen mucho éxito y logran hacerse un nombre dentro del mercado y hacer consultorías a empresas importantes, pero usualmente no comparten sus experiencias por lo que el conocimiento no se difunde sobre un tema que ya es complejo de por sí. Ojo: no les culpo, no tienen por qué hacerlo si no quieren.

Aunque exista interés para quienes se dedican al SEO en Latinoamérica, todo lo mencionado anteriormente genera mucho desconocimiento y secretismo que no permite a nuevos profesionales interesarse en la disciplina, muchos de ellos practicantes o pasantes de publicidad y marketing que terminan asombrados por las redes sociales. A veces, los que nos dedicamos desde hace un tiempo al SEO vemos como como otros profesionales se decanta por las redes sociales o por el SEM simplemente por la fuerte inversión en formación que hacen empresas como Google y otros actores, que a su vez se ven recompensados por mayores cifras de inversión.

Dado que no existe mucha información ni contenidos en los centros académicos tradicionales, y ante aquella necesidad de saber más, el autoaprendizaje es lo que queda para aquellos curiosos que les intriga saber cómo los buscadores, como Google, clasifican las páginas web en los resultados de búsqueda.



### El estado profesional

A día de hoy, en materia relacionado con el SEO, en Latinoamérica existen prácticamente los mismos tipos de profesionales que se encuentran en cualquier país Es por eso que me limitaré a mencionar a los principales actores, algo que te hará una idea de quiénes son los que interactúan más de cerca con el posicionamiento orgánico en los países de América Central y del Sur.

En primer lugar se encuentran los freelances: los hay de todos los tipos, tanto buenos como malos. Muchos tienen su propia microempresa para prestar sus servicios, otros simplemente trabajan a través de recomendaciones porque poseen activos digitales muy bien posicionados o poseen redes de contenido que destacan por su posicionamiento.

Otros muchos SEOs fracasan porque no se le da el peso dentro de la empresa, o las barreras dentro de la misma empresa impiden que se desarrolle el proyecto - ya sea cambios técnicos por parte de IT- o cambios de diseño y contenido por parte de marketing.

Algunos que han trabajado muy bien su marca personal logran trabajar con grandes empresas a modo de consultor, con resultados favorables, y se les puede considerar dentro del ítem de "gurús" en el medio, participando de conferencias y charlas. Este tipo de profesionales suelen realizar un buen networking, que los termina posicionando dentro de una empresa como encargados de SEO. También, como en todos lados, existen los falsos gurús que sólo perjudican el mercado.

Dentro de los freelancers que tienen éxito, se destacan principalmente aquellos por los que la empresa tomó en serio el posicionamiento orgánico que necesitaban y llevaron a cabo una transformación dentro de ellas que

lograron que el SEO formase parte de ella, pero por lo general no lo continúan en el tiempo por lo que se remite a una acción en particular. Otros muchos SEOs fracasan porque no se le da el peso dentro de la empresa, o las barreras dentro de la misma empresa impiden que se desarrolle el proyecto —ya sea cambios técnicos por parte de IT— o cambios de diseño y contenido por parte de marketing.

Se suele vender a veces —sobre todo aquellos profesionales sin tanto éxito—el pack "sitio web + SEO", el cual ha desvalorizado en parte la actividad, y está muy lejos de lo que realmente significa SEO: posicionar orgánicamente palabras claves competitivas. Este tipo de actividad, en mi opinión, respondería mejor a la etiqueta de "sitio web + amigable a SEO/indexable".

Más tarde, se puede hablar de los profesionales que trabajan en las empresas: los hay en todo tipo de cargo y responsabilidades. Existen aquellos que están enfocados principalmente en el SEO, como otros que tienen el SEO entre sus tareas, pero es medido por otras tareas. Dentro de lo que me ha tocado ver, hay profesionales que logran excelentes resultados, que han logrado que el SEO forme parte de la empresa, que toda acción que se realice en marketing digital tenga una consecuencia SEO y se logra complementar con otras áreas.



Hay otras empresas muy importantes que lamentablemente siguen las directrices generales que dicta su casa matriz, la cual tiene profesionales SEO in-house, pero que no da mucha libertad a quienes lo trabajan en LATAM.

Obviamente en este último punto se entiende que se quieren lograr eficiencias pero la búsqueda de estas, a su vez, no permite que en la región exista gente que obtenga mayores responsabilidades. Por último, en empresas más pequeñas con personas poco calificadas, obviamente se obtienen malos resultados: de esta forma es imposible que las iniciativas prosperen.

Hablemos ahora de los profesionales de agencias: de forma generalizada y en mi opinión, tienen un dominio mayor, aunque no todos podrían considerarse como primero de línea.

Estos profesionales usualmente tienen mayor tiempo para investigación y a veces tienen la suerte de utilizar lo aprendido en clientes grandes, donde realmente se verá el impacto de lo que están haciendo, sin menospreciar las pequeñas cuentas que permiten a veces mayor flexibilidad en probar cosas que las grandes no se atreven.

Aunque todo lo anterior suena muy prometedor, la gran mayoría de las veces suelen chocar por lo general en la implementación (tanto on-page como off-page), dado que muchas veces los clientes no están educados respecto a lo que involucra un trabajo de SEO y piensan que basta con colocar unas etiquetas HTML que sólo los robots de búsqueda verán.

Cuando se logra avanzar con implementaciones, muchas veces son muy restringidas y no se puede lograr lo necesario para posicionar, tanto en implementaciones on-page, como en la cantidad y tipo de outreach y relaciones con otros sitios que puedes lograr con sitios similares a los del negocio del cliente.

Punto aparte son aquellas personas que deben encargarse del SEO porque no existe tal área, y suele caer en las áreas de Desarrollo o Medios pagados, y en donde algunas veces se logra un buen trabajo por media iniciativa de investigar por parte del encargado y otras, no se logra un buen resultado. En el caso de SEM suena lógico que en alguna oportunidad tuvieron que investigar sobre el posicionamiento orgánico ya que fueron preguntados por un problema o duda que involucraba un resultado orgánico.

### El estado de los perfiles

Quienes trabajamos en SEO sabemos lo importante que es que quién trabaje en el posicionamiento orgánico de un sitio web debe tener variadas aptitudes en orden de lograr el mejor resultado posible. Aun así, muchos profesionales son marcados en una disciplina en específico y, si bien considero que en una organización perfectamente pueden convivir todos ellos (a excepción de uno que ya te darás cuenta) y generar un gran equipo, por lo general se les encuentra cada uno por su cuenta.

Considero que los perfiles más abundantes en Latinoamérica son los técnicos: muchos de profesión relacionada



a ingeniería en computación, diseño web y similares, llegan al SEO porque la necesidad de las personas que solicitan esto creen que sólo se basa en arreglar el código fuente de un sitio web o implementar ciertas cosas que se creen son necesarias.

Si bien es cierto que un sitio web que no sea indexable por buscadores debe ser reparado para que pueda ser leído por los robots de búsqueda, no forma parte fundamental del trabajo de SEO y considero esa es una de los problemas en los cuales nos enfrentamos los latinos.

Luego vienen los generadores de contenido: muchos periodistas, publicistas y afines son los encargados de generar contenidos de calidad y optimizados para SEO.

Considero que los perfiles más abundantes en Latinoamérica son los técnicos: ingeniería informática, diseño web y similares.

Usualmente suelen generarlo en el mismo sitio de la marca, lo cual no está mal, pero se olvida parte importante del posicionamiento que significa que contenidos de calidad estén presentes fuera del sitio apuntando de vuelta al sitio de la marca, o que este contenido esté presente en el sitio web de la marca considerando una arquitectura de contenidos ordenada, pensando en cual contenido se encargará de apuntar a qué grupo de palabras clave.

Latinoamérica por lo que he visto carece de lo anterior, porque no existe una idea clara desde el punto de vista del posicionamiento orgánico más que el de generar contenido por estar y hablar de diversos temas para intentar conectar con la audiencia que se desea llegar.

Tercer perfil: los investigadores. Los publicistas y perfiles de otras carreras analíticas suelen ser capaces de entender muy bien el usuario, lo que busca, y cómo se comporta en el sitio web, pero no son capaces de ejecutar de buena forma lo analizado dado que carecen de los conocimientos o saben lo básico.

Los investigadores saben realizar buenos keyword research, perfiles de audiencia, y luego reportes donde toma buenas conclusiones acerca de lo medido, pero a veces logran quedarse hasta ahí, al verse entrampados en la ejecución de las tareas, o chocan con quienes deben implementar los cambios.

Es muy común ver personas que están a cargo del área de SEO y Analítica (que personalmente creo no debería ser así, son dos cosas diferentes), y suele centrarse mucho más en la organización (sea agencia, empresa, etc.) como el analista, desplazando aspectos importantes del research como la investigación de palabras clave y su ejecución.

En menor medida están quienes generan relaciones con el entorno digital de la marca: también publicistas y periodistas son aquellos que generan partnerships con más personas relacionadas a la marca y logran hacer determinadas cosas fuera del site para verse beneficiada, como relevancia externa con menciones, o branding sin ningún tipo de "construcción de enlace" o link building que luego dará réditos en referencias externos.



Lamentablemente son los menos y escasean.

También escasean los de perfil creativo, aquellos que realizan acciones en torno a la marca que genera una consecuencia SEO (concursos, activaciones, etc). Muchos piensan que el SEO no es algo muy sexy (como mencioné sobre la educación y hacia dónde van los alumnos de marketing digital), pero el SEO tiene una infinidad de posibilidades de ser sexy y conseguir resultados: uno de ellos es realizar cosas tanto online como offline que detone en una consecuencia SEO, como miles de referencias hacia un sitio hecho de manera completamente natural desde otros miles en diferentes sitios web o cómo una idea creativa de presentar

un contenido puede ser compartido y enlazado sin hacer esfuerzo, estas personas están alejadas del SEO (y están presentes en otras disciplinas).

El SEO tiene una infinidad de posibilidades de ser sexy y conseguir resultados.

Por último los denominados black hat: personas que les funcionó bien hace un tiempo determinadas acciones y que

las siguen utilizando hoy, pero que son penalizadas sobre todo por Google y que en algún momento ven cómo ese trabajo se cae. Simplemente no quieren, no les agrada, no les interesa, o lo desconocen, el dejar de hacer cosas que ya sencillamente no sirven o sirven en el inmediato plazo pero que luego no tendrá valor.

Muchos de estos perfiles que si bien en conjunto (salvo el anterior) son el Dream Team, separados sólo solucionan una parte, y no se preocupan de lo importante: "qué es lo que buscan las personas y qué contenido merece estar dentro de los primeros para quien busca le sea de completa utilidad". Por supuesto existen también personas que manejan de todo un poco, pero o están en cargos de management (ojalá trabajando con un equipo que reúna todas las características positivas descritas), o sabe de todo un poco, por tanto, aplica lo que sabe.

### El estado de los clientes y del negocio

Los clientes en Latinoamérica (y probablemente en todo el mundo pero no así en las proporciones) tienen principalmente dos perfiles muy marcados, los entendidos y los que no, cada uno con sus pro y sus contra.

Los entendidos en SEO dentro de una organización si bien son pocos, suelen empujar tanto al equipo interno, como a una agencia o un externo a llevar las cosas al próximo nivel, usualmente muy alineado con los objetivos que él busca y por lo cual tiene considerado el SEO dentro del mix. Suele empujar a los encargados del SEO en la búsqueda de estos objetivos y a que sean más innovadores a la hora de realizar el trabajo como reportarlo. Siempre están consultando sobre mejoras y están muy interesados en el posicionamiento orgánico.

Los poco entendidos usualmente desatienden el proyecto SEO tanto internamente como externamente y no le ven el valor. Saben deben estar dentro de los primeros, pero dado su desconocimiento no saben cómo empujarlo dentro de sus equipos, o empujar a la agencia a conseguir mayores resultados, y, a su vez, las agencias muchas veces acaban frustradas al no poder implementar o conseguir aprobación para lo necesario y así conseguir los resultados.



Esto impacta de lleno en el negocio del SEO: si bien es considerado por muchos uno de las acciones de marketing digital más rentables en el tiempo, este mismo tiempo que demora en Latinoamérica en conseguir resultados hace que las empresas decidan por soluciones más de inmediato plazo como el SEM (aunque al cortar la inversión pierdan todo posicionamiento).

Dependiendo del mercado, si es uno más estable es muy posible que las agencias puedan ofrecer su expertise a las empresas, mientras que en economías que están pasando un mal rato, como Argentina (y España), les es difícil competir contra los freelancers dado que los presupuestos son mucho menores. En Latinoamérica día a día van creciendo los presupuestos destinados al SEO en las empresas, pero muchas veces a causa de la inexperiencia de algunas agencias o profesionales, hacen que se desconfíe del SEO en general por parte de los clientes al no conseguir resultados (o no reportarlos de la manera correcta).

### **Conclusiones**

El SEO en Latinoamérica tiene mucho potencial de seguir creciendo y llegar a los niveles de los países líderes en la materia, como Estados Unidos. España es una buena posibilidad de exportar profesionales con conocimientos que nutran al mercado latino en base a la cercanía idiomática y una pequeña pero mayor preparación en sus profesionales.

El SEO en Latinoamérica tiene mucho potencial de seguir creciendo y llegar a los niveles de los países líderes en la materia. Educación y formación es lo que necesita el mercado para que sea entendido por aquellos especialistas en bruto que están saliendo de los pre-grados, como de las personas que tendrán mando en las organizaciones, un mayor conocimiento, no al punto del especialista de realizar el trabajo, pero a punto de saber qué implica para la empresa y para sus activos digitales pueden mejorar mucho el trabajo futuro y facilitar la vida a los especialistas.

Dentro de los especialistas, falta entender que el SEO no sólo se realiza de optimización on-page, sino que también off-page, y que este off-page debe ser lo más natural posible, ojalá, sin siquiera "construir" un enlace, sino más bien "ganándotelo" en base a la calidad de tu contenido.

Falta ocupar mucho la educación que hoy se realiza de SEM, y mostrar como el SEO puede contribuir a mejorar los índices de calidad de las campañas pagadas, y viceversa, como SEM puede potenciar el SEO a que sus contenidos sean descubiertos más rápidamente. Ambas disciplinas están muy ligadas entre sí, pero históricamente separadas, y en Latinoamérica nos quedamos en una época pasada que otros países ya pasaron. El Social Media seguirá siendo el rey del momento, debe ser aprovechado para también que como con SEM, se acople en orden de obtener mayores resultados, maximizando el alcance de contenidos SEO altamente deseables.



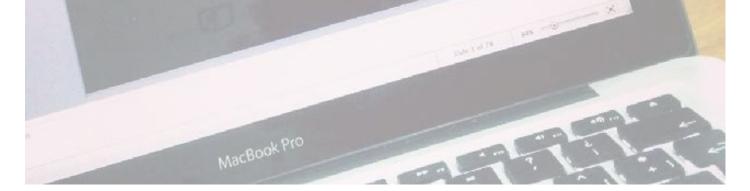
Considero que el SEO en Latinoamérica tiene mucho que mejorar, aunque en ciertos sectores más especializados no tiene nada que envidiar a los países punta de línea, y se hace necesario mejorar la calidad del profesional tanto en su etapa de formación como en la especialización, del entorno como la organización a la cual pertenece o al mercado que busca a por agencias, y por qué no, ver un poco como se están haciendo las cosas en estos países más desarrollados en el SEO, consultar mucha de la literatura y cambios periódicos que tiene la industria del SEO en sitios especializados, todos en inglés, y nutrirse constantemente de lo necesario para mejorar el mercado en Latinoamérica.

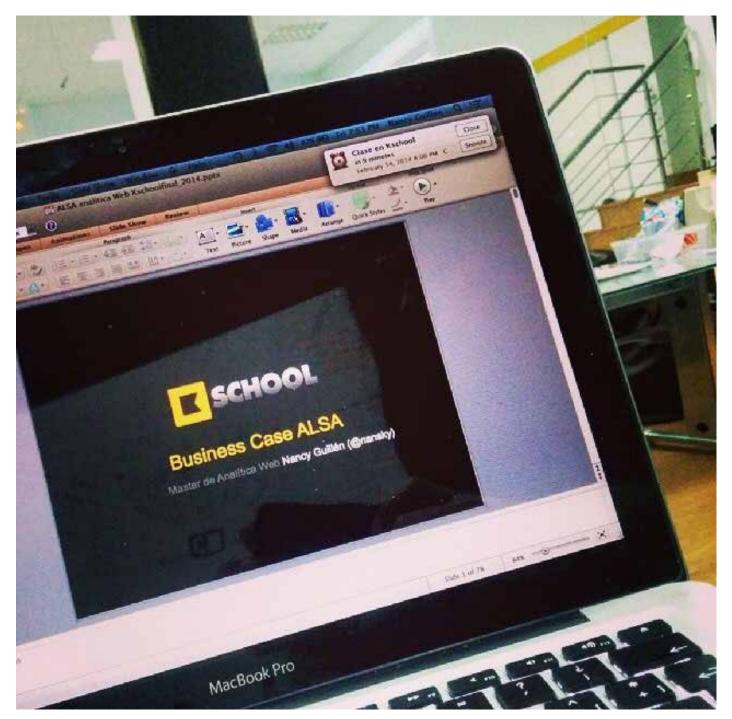
Espero que más que una visión pesimista, veas esto como un dónde creemos estar y un hacia dónde debemos ir.

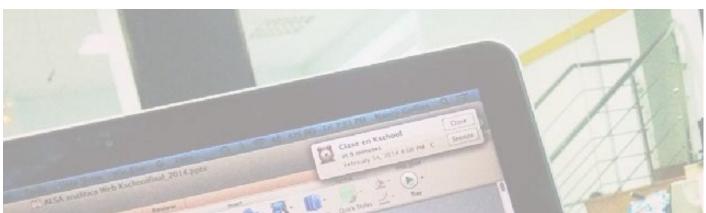
### Agradecimientos

Muchas gracias a Hugo Saavedra, Ernesto Badillo y Guillermo Fellenberg quienes me ayudaron a ampliar mi visión y confirmar cómo veo el SEO en Latinoamérica y España.









Kschool • www.kschool.com

Calle José Picón, 31, 28028 - Madrid

Director: Alejandro D. Doncel

Colección: Estar primero no es un don · Cuaderno #2

Editor: Kpisland • www.kpisland.com

Fotografías: @trinijimenez0, @pilarmr, @agileando, @nansky

Título: Fernando Muñoz @senormunoz

Diseño: David Martín Suárez • www.davidmartinsuarez.com

