

Nociones básicas de SEO para emprendedores



Rubén Ruiz Calero • Experto en Marketing Digital de FreshRules

El SEO (*Search Engine Optimization*) es la estrategia de posicionamiento en buscadores para mejorar la visibilidad de un sitio web. Hoy en día, trabajar el SEO es una estrategia de marketing digital que puede llegar a ser muy beneficiosa para los emprendedores y que es imprescindible para cualquier empresa o pyme. Además de ganar visibilidad y destacar frente a la competencia, si no se trabaja este aspecto se dará una peor imagen de profesionalidad y se perderá la confianza con los actuales clientes. Al final la presencia en buscadores es el escaparate para cualquier empresa y se debe cuidar.

¿Es una estrategia rentable?

Económicamente hablando, el SEO supone una inversión rentable y es primordial para emprendedores, pymes y proyectos emergentes porque no requiere de un gran esfuerzo económico. Se trata de una inversión que revierte directamente sobre la visibilidad de un negocio y que se mantiene en el tiempo. Su efectividad es mayor a largo que a corto plazo, por lo que es recomendable que se trabaje desde un primer momento y que se vaya optimizando con un buen mantenimiento a lo largo de los años.

No obstante, siempre ha de hacerse desde una estrategia bien ejecutada y con conocimientos de la materia. En este sentido, siempre hay casos donde el emprendedor o la pyme han intentado y malgastado horas en hacer la estrategia por ellos mismos, y con el paso de los meses solo encuentran frustración al no ver resultados.

El SEO bien ejecutado requiere de una estrategia eficaz de palabras clave y una visión global del negocio y del sector, así como de una buena estructuración y planteamiento de los aspectos a trabajar. Para sentar las bases es preciso conocer qué son las palabras clave y los tipos de SEO que se trabajan dentro de una estrategia.

SEO KEYWORDS, las palabras clave

Las *keywords* o palabras clave son los términos de búsqueda que un usuario emplea en los buscadores para encontrar el contenido, productos o servicios que queremos ofrecerle. Por ejemplo, si como emprendedor nuestro proyecto va a consistir en vender comida ecológica, lo más probable es que los clientes potenciales busquen en Internet términos como «comprar comida ecológica», «huevos ecológicos», «tomates de huerta», «alimentos sin pesticidas», etc. Por ello, la estrategia girará en torno a las palabras claves más importantes o que resulten más efectivas para nuestro cometido. En este caso hay que recordar que no se es una gran empresa y que es más valioso y rentable centrarse en nichos de pocas palabras y hacerlo bien, que intentar abarcar todas.

Hay diferentes herramientas gratuitas que ayudaran al emprendedor a crear el grupo de palabras clave que va a trabajar. Algunos ejemplos son «Keyword Planner Tool de Google», «Google Auto Suggest», «Ubersuggest»...

En este caso, la ventaja de acudir a una agencia, aparte de la experiencia, es que suelen contar con herramientas de pago más potentes y van a conseguir grupos de palabras claves más certeras y rentables.

Tipos de SEO

Se suele diferenciar entre SEO interno y SEO externo. El SEO interno (o SEO *on page*) se refiere a todas las acciones que se pueden hacer en la web corporativa para mejorar la presencia y posición en el *ranking* de los buscadores. Por el contrario, el SEO externo (o SEO *off page*) son todas las herramientas y estrategias externas que ayudarán al mismo objetivo sin intervenir directamente en la web. A su vez, dentro del SEO interno cada vez cobra más fuerza el SEO

técnico, que trabaja los aspectos técnicos de la web y suele requerir de una persona más experimentada y con formación al respecto.

Todos estos tipos de SEO se componen a nivel individual de multitud de acciones y ejecuciones que suman o restan a nuestro objetivo en mayor o menor medida.

Dentro del SEO interno se pueden distinguir las siguientes acciones:

- Análisis de palabras clave.
- Estructura web. Las secciones y menús de la web deben estar bien organizados, de forma que sea entendible para el usuario y el contenido principal no quede a más de dos clics de distancia. Los títulos y descripciones de cada página deben contener las palabras claves y definir muy bien lo que el usuario busca, así como las URLs que estarán formadas por una estructura sencilla, acorde al contenido y las palabras clave.
- Marketing de contenidos. El contenido debe responder perfectamente a la pregunta del usuario con el uso de las palabras clave y sus sinónimos, sin abusar de ellas. Cobrará mayor importancia para usuarios y buscadores si incluye información complementaria en fotografías (con descripción para el atributo «alt»), audios, videos, infografías, etc. La legibilidad también será importante utilizando encabezados (H1, H2...), negritas y cursivas, destacando las palabras clave.
- Enlaces. Se debe enlazar los contenidos de forma interna y en menor medida añadir enlaces externos a páginas de la misma temática siempre que sean para ampliar información.
- SEO técnico. Asegurarse una buena usabilidad de la página, que sea visible para todo tipo de dispositivos como móviles, con la mejor velocidad de carga optimizando parámetros como imágenes, videos, servidor, archivo robots.txt, etc., asegurándose de tener un código limpio, sin enlaces rotos y con un *sitemap* que destaque lo importante para el buscador.

Por su parte, en general la importancia del SEO externo vendrá dada por los enlaces que otras

webs dirijan hacia nuestro *site* y por lo importante que sean estas páginas para nuestro sector. De forma natural los enlaces pueden llegar si se ofrecen contenidos de alta calidad. Por el contrario, si se quiere forzar la creación de estos enlaces (*linkbuilding*) se debe recurrir a técnicas como inclusión en directorios, intercambio de enlaces o enlaces recíprocos con otras webs, aparición en prensa, mover nuestros contenidos en redes sociales, comentarios (foros y blogs), *guest blogging*, artículos promocionados e *influencers*.

Quién ejecuta el SEO

La efectividad de las medidas anteriormente mencionadas depende del algoritmo del buscador que se esté usando, por lo que no se debe esperar el mismo resultado en un buscador como Google que en otro como Bing. A su vez, dichos algoritmos cambian y reciben actualizaciones con el tiempo y se debe estar atentos a dichos cambios para que el posicionamiento no salga perjudicado.

Estas son las ventajas e inconvenientes que puede encontrar un emprendedor o empresa al elegir quién ejecuta el trabajo:

- Agencia. Las ventajas son: mayor experiencia, mejores medios y herramientas y conocimientos multidisciplinares. Inconvenientes: mayor coste y seguimiento del procedimiento con la agencia.
- Contratar un experto de forma interna. Las ventajas son: dedicación a tiempo completo y conocimiento interno del negocio. Inconvenientes: costes en recursos humanos y escasez de volumen de trabajo para una jornada a tiempo completo.
- El emprendedor. Las ventajas son: un conocimiento más profundo del negocio y de sus objetivos. Inconvenientes: suele sobrestimar sus conocimientos sobre SEO y su tiempo disponible.

Por todo ello, y por su rentabilidad, el SEO es una estrategia de marketing online imprescindible y especialmente beneficiosa para emprendedores, aunque no por ello significa que deba ser la única, sino que debe ejecutarse con otras que la complementen y permitan alcanzar los objetivos del proyecto como son *sem*, *social media*, *email marketing*, *customer experience*, *inbound marketing*, *marketing mobile*, analítica o la reputación online. ■