

El experto en SEO

POR **FERNANDO MUÑOZ**

Lo primero y obvio, definir el acrónimo SEO: *Search Engine Optimization*, o lo que es lo mismo, optimización para los motores de búsqueda (más conocidos como *buscadores*). El más popular en el mercado español es Google (es mucho más que un buscador, no en vano el 97 por ciento de sus ingresos vienen de la publicidad y tiene decenas de líneas de negocio). Los motores de búsqueda (o buscadores) van almacenando la información que recogen en Internet gracias a sus *crawlers* o arañas y un algoritmo de ponderación asigna puntuación a los factores definidos.

Así pues, el *Search Engine Optimization* es una de las ramas del *marketing* de buscadores -o *Search Engine Marketing*- y ambas caen dentro del *Marketing on line*.

¿Qué hace un experto SEO? El SEO ayuda a promover adecuadamente un sitio web en Internet: dedica su tiempo a diseñar o analizar la web, rediseñar la arquitectura del sitio y mejorar su constitución, la creación de un buen contenido... A grandes rasgos, se trata de hacer la web popular a ojos de los buscadores: hacer la web visible allí donde sus clientes busquen y conseguir un tráfico de calidad, con usuarios objetivos para nuestra web.

Será trabajo del profesional SEO facilitar el rastreo por parte de las arañas de los buscadores, dándole todas las facilidades para que coja peso en la temática preferencial, sin olvidar temáticas accesorias o productos secundarios. Si los motores de búsqueda no pueden descifrar el contenido, es bastante probable que la web sea rastreada de forma muy ambigua y no sea relevante para los motores de búsqueda, con lo que no será mostrada ante los potenciales clientes o visitantes. Y es que, por muy atractivo que tengamos nuestro sitio web, por muy ergonómica que sea, accesible y usable, por muy útil que pueda ser nuestra web, si nuestros potenciales clientes no pueden encontrarla estaremos ante un grave problema.

¿Por qué son demandados por las empresas? Hoy en día no se concibe una estrategia obviando un canal de ventas con tal magnitud de potenciales clientes como es Internet: el SEO es dinero, es la mejor manera (y sostenible en el tiempo) de atraer potenciales clientes. Consigue visitantes interesados en el mejor momento posible: cuando el cliente o el comprador lo necesita. Es el mejor impacto publicitario.

Muchas veces, junto al nombre de la empresa aparecen resultados que no convienen. Estos

resultados pueden ser fruto de una mala experiencia por parte de un cliente, un producto defectuoso o por simple inquina. Estas entradas no pueden ser eliminadas del buscador (aunque en la actualidad hay abiertas varias disputas en los juzgados españoles¹ por la aparición de estos resultados). Así entra el ORM (*Online Reputation Management*), es decir, la gestión de la reputación *on line*. Es trabajo del SEO colocar en posiciones prominentes aquella información relativa a la empresa que sea útil para los potenciales clientes o visitantes.

Pero... si yo no vendo nada. Es un error pensar que no se vende nada. El profesional SEO mostrará tus servicios, productos o página web a aquellos potenciales clientes que utilizan los buscadores.

¿En serio necesito un SEO? Por supuesto que lo necesitas. Por varias razones.

Necesitas un SEO si no encuentras tu web cuando:

- Realizas una búsqueda por el nombre de tu empresa.
- Efectúas una búsqueda por los nombres de tus productos.
- Buscas los servicios a los que te dedicas en una determinada localidad (p.ej.: 'Hoteles en Marbella').

Necesitas un SEO si encuentras tu web, pero:

- Está en la segunda o tercera página de resultados del buscador.
- Junto al nombre de tu empresa o tu producto figuran decenas de comentarios negativos.
- No conoces cómo te encuentran.
- Te dicen: 'Ah! No sabía que teníais página web'.

La formación de los nuevos profesionales SEO

¿Cómo se forma un profesional SEO? No existe un perfil base desde el que partir, ya que los puntos de entrada son muy diferentes. A saber: ingenieros y técnicos informáticos, programadores o diseñadores, administradores de sistemas, profesionales del *marketing*, analistas y matemáticos, documentalistas,... de todos estos perfiles se nutren las empresas para encajar un experto en posicionamiento en buscadores.

En general hay dos claves en todos ellos: capacidad de trabajo y pasión por la investigación. Y es que pocos estudios reglados hay en este campo, por lo que sus profesionales suelen ser muy autodidactas y con una capacidad de investigación suma, leyendo documentación, estudios profesionales, la breve bibliografía que existe, tanto en español como en inglés y, sobre todo, la experimentación.

Entonces, ¿cómo aprendo? En el mundo de los profesionales SEO hay mucha información compartida, se escriben decenas de *blogs*, hay más de un foro de expertos, donde se contestan a las preguntas de los que se están iniciando... Existe algún máster universitario y más de un curso de posicionamiento impartido por agencias. El mejor consejo es descubrir quiénes son los profesores y preguntar por ellos (sobre todo al buscador, que es el mayor

gestor de reputación del momento). Si son profesionales conocidos, contrastados, han dado conferencias en eventos importantes... es posible que el curso sea el adecuado. Comprobar también la duración y las horas lectivas, así como la calidad y cantidad de temario.

Pero para aprender, sin lugar a dudas, hacer SEO. Coger una web, elegir las palabras por las que se quiere competir y entrar en competición con páginas reales.

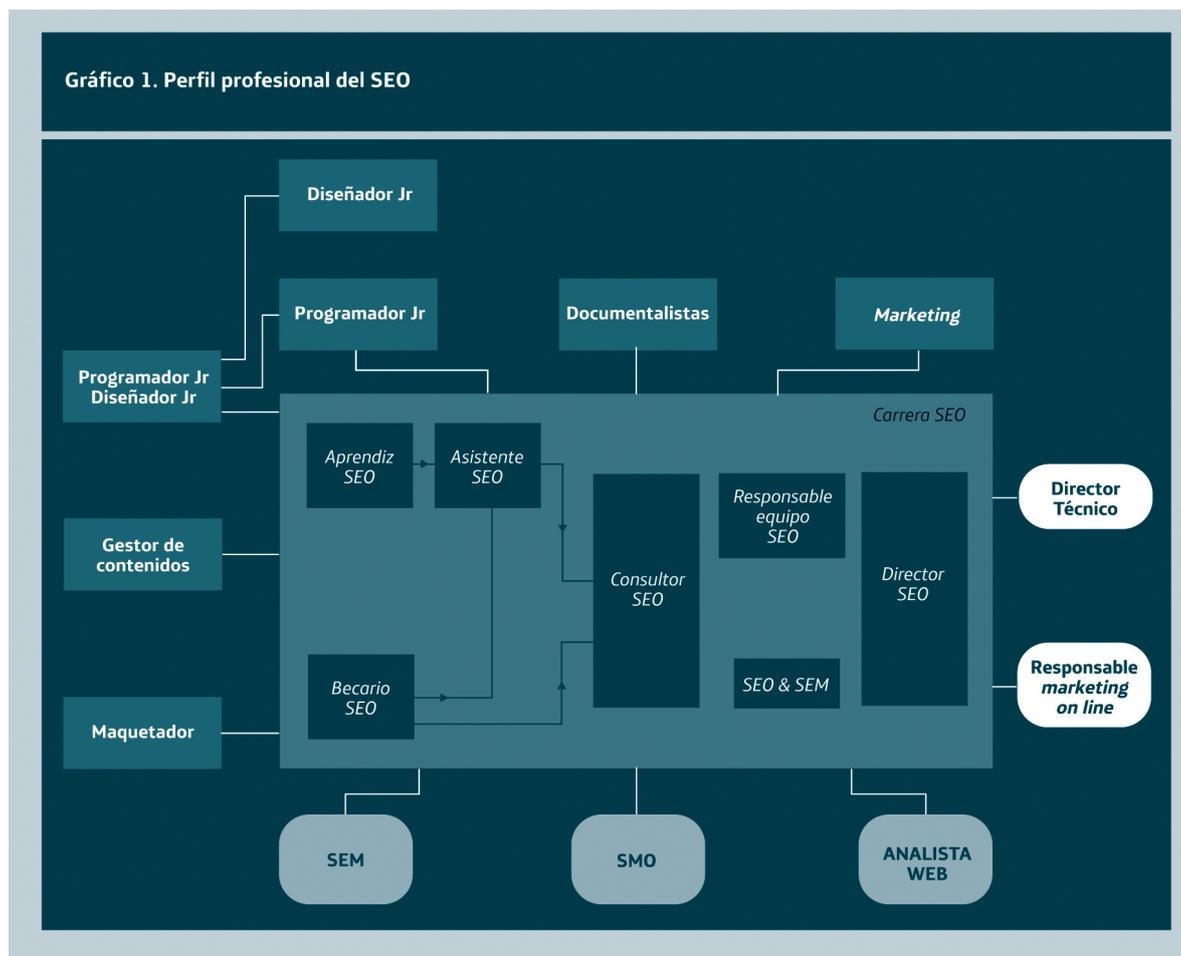
¿Qué debo conocer si quiero ser un buen SEO? Siete puntos fundamentales: un buen SEO debe tener conocimientos de programación, usabilidad y accesibilidad, *marketing on line*, analítica, escritura, recuperación de la información, vigilancia tecnológica y, sobre todo, saber cómo mantenerse actualizado, ya que en la capacidad de reciclarse casi cada día está el buen profesional del posicionamiento.

Perfiles SEO

Cuatro grandes perfiles son los que forman en la actualidad el panorama sobre el rol de profesional SEO: SEO Junior, SEO Senior, SEO Senior con Junior a cargo y SEO Senior con responsabilidades.

Si bien en las pymes los perfiles quedan reducidos a Junior y Senior, son las grandes compañías las que pueden encontrarse con los cuatro roles mencionados en el apartado.

La evolución lógica, con la formación adicional correcta, se parecería mucho al siguiente flujograma², con los diferentes puntos de entrada dependiendo del perfil inicial y siguiendo la evolución (con retroalimentación) entre perfiles o roles dentro de la empresa (ver gráfico 1).



La evolución de los perfiles más técnicos sin la consecuente formación, será un *handicap* en el acceso a puestos relacionados con el *marketing on line*, pero sin embargo, será más sencillo el acceso a directores técnicos.

Quiero trabajar de SEO, ¿cuál es la situación actual? Estamos en pleno *boom* de la profesión. Aunque a grandes niveles de dirección de equipos SEO las posiciones están copadas por reconocidos (y jóvenes) expertos, el mercado potencial para los profesionales es tan amplio como empresas hay. Ya no solo empresas de SEO propiamente dichas, sino también empresas de todo tipo. En cualquier momento puedes hacer una búsqueda en los portales de empleo que hay en Internet y comprobar la cantidad de ofertas publicadas bajo el epígrafe SEO o que requieran de conocimientos de SEO.

La cuestión económica

Cuando hablamos de profesiones siempre sale la pregunta: '¿se gana dinero?'. La respuesta es obvia: como en toda profesión, depende de la valía del candidato. Si cogemos de nuevo esa muestra de uno de los portales más importantes del mundo *on line* en España, vemos que hay de todo, y es que hay ofertas de los 18.000 hasta los 42.000 € dependiendo de, como hemos dicho antes, la valía del candidato y las responsabilidades a desempeñar.

Tendremos que distinguir, asimismo, entre pymes y grandes empresas, ya que los rangos de

sueldos se mueven en diferentes horquillas (ver tabla 1).

Tabla 1. Tabla de sueldos: horquillas en grandes empresas y pymes³

	Grandes empresas	Pymes
SEO Junior	20.000 – 26.000	15.000 – 22.000
SEO Senior		28.000 – 30.000
SEO Senior (con Junior a cargo)	30.000 – 38.000	
SEO Senior (con responsabilidades)	40.000 – 50.000+	

Bibliografía

Andrés, S. De. *Quiero que mi empresa salga en Google* [en línea]. Disponible en: <http://www.librobuscadores.com>

Casares, M. *Manual de posicionamiento* [en línea]. Disponible en: <http://www.manualdeposicionamiento.com>

López, M. Libro SEO. *Posicionamiento en buscadores* [en línea]. Disponible en: <http://www.libroseo.net>

Macià, F. y Gosende, J. *Posicionamiento en Buscadores* [en línea]. Disponible en: <http://www.librodeposicionamientoenbuscadores.com>

Orense, M. *Cómo triunfar en buscadores* [en línea]. Disponible en: <http://www.libroseo.com>

<http://www.seoprofesional.com>

<http://www.chicaseo.com>

<http://www.seofemenino.com>

<http://www.aleydasolis.com>

<http://estrategiasadwords.blogspot.com>

<http://www.maxglaser.net>

<http://www.xeoweb.com/foro>

<http://www.corbax.com/blog/>

<http://www.antoniovelo.com>

<http://marketing-on-line.blogspot.com>

<http://www.vseo.es>

<http://dynamical.biz/blog> (EN)

<http://googlewebmastercentral.blogspot.com> (EN)

<http://googleblog.blogspot.com> (EN)

<http://searchengineland.com> (EN)

<http://www.matcutts.com/blog/> (EN)

<http://www.seo-scientist.com> (EN)

<http://www.youtube.com/user/GoogleWebmasterHelp> (VIDEOS)

Notas

1 Véase: <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/01/19/navegante/1295437390.html>

2 Realizado gracias a las aportaciones de Carlos Redondo, así como las experiencias de Miguel López, David Martín, Juan Paterna, Sergio Simarro, Iñaki Huerta, Noemí Santos, Ani López, Isaac Sunyer, Beatriz Mariscal, Javier Lorente y Aleyda Solís.