

## Tema 8.

### Otros tipos de SEO

Partiendo de la premisa de que el objetivo principal del SEO es el posicionamiento de un sitio web para que sea visible en los primeros puestos de los buscadores, y dependiendo de las acciones SEO y estrategia que se realicen, podemos encontrarnos con diferentes tipos de SEO, que pueden llegar a convertirse en una especialización profesional. Tener una página web bien posicionada es de vital importancia para cualquier proyecto que requiera visibilidad en Internet.

Algunos de estos tipos de SEO ya han sido tratados en otros apartados. En esta ocasión, sin embargo, centraremos nuestra exposición en aquellos otros menos conocidos, pero igual de útiles e interesantes.

#### 1. Tipos de SEO según las prácticas empleadas

Se puede hacer una clasificación de SEO según el cumplimiento a raja tabla, por parte de los profesionales, de las directrices de Google o bien, por parte de aquellos que quieran 'tomar un atajo' para obtener resultados rápidos y de forma más fácil.

##### 1.1. White Hat SEO

El SEO White Hat o de sombrero blanco son las acciones que se realizan y que son aceptadas e incluso recomendadas por los motores de búsqueda como Google. Un claro ejemplo de SEO White Hat es la creación de contenidos, ya que esta es una de las recomendaciones principales de Google. Además de esto, otras acciones de SEO White Hat son la gestión de redes sociales o la optimización de una página.

Entre las técnicas de White Hat SEO destaca, en primer lugar, concretar cuáles son los términos de búsqueda más importantes para una marca y utilizarlos de manera natural en textos, imágenes, encabezados, etc.

Por su parte, los contenidos de calidad y originales ofrecen un alto valor para los usuarios y contribuyen a mejorar la reputación y el posicionamiento de una web en buscadores.

Igualmente, es imprescindible optimizar nuestro sitio para móviles y mejorar la velocidad de carga, algo interesante tanto para el posicionamiento en buscadores como para la experiencia de los usuarios. Por último, una página bien estructurada y organizada no sólo se premia con un buen posicionamiento, sino que contribuye a mejorar el trabajo de los robots de búsqueda.

##### 1.2. Black Hat SEO

En el SEO Black Hat o de sombrero negro se engloban las acciones de posicionamiento web que no están bien vistas por los buscadores como, por ejemplo, sobreoptimizar el contenido repitiendo demasiadas veces la palabra clave que queremos posicionar; o el *cloaking*, que consiste en mostrar una página a los buscadores y otra distinta a los usuarios.

Generalmente se basan en engañar a los motores de búsqueda de alguna forma para subir puestos de manera fácil. De hecho, aunque a veces el Black Hat SEO puede conseguir algunos resultados inmediatos, a la larga podemos acabar generando el efecto contrario al deseado, ya que si el buscador detecta algún intento de hacer trampas las penalizaciones son muy severas.

Entre las técnicas más empleadas de Black Hat, además de las ya mencionadas, destaca la compraventa de enlaces. Así, los enlaces entrantes constituyen uno de los factores más importantes del posicionamiento de una web. Sin embargo, estos se deben obtenerse de manera orgánica. Por tanto, la compra y venta de enlaces entrantes se considera una técnica de Black Hat SEO y está sujeta a penalización.

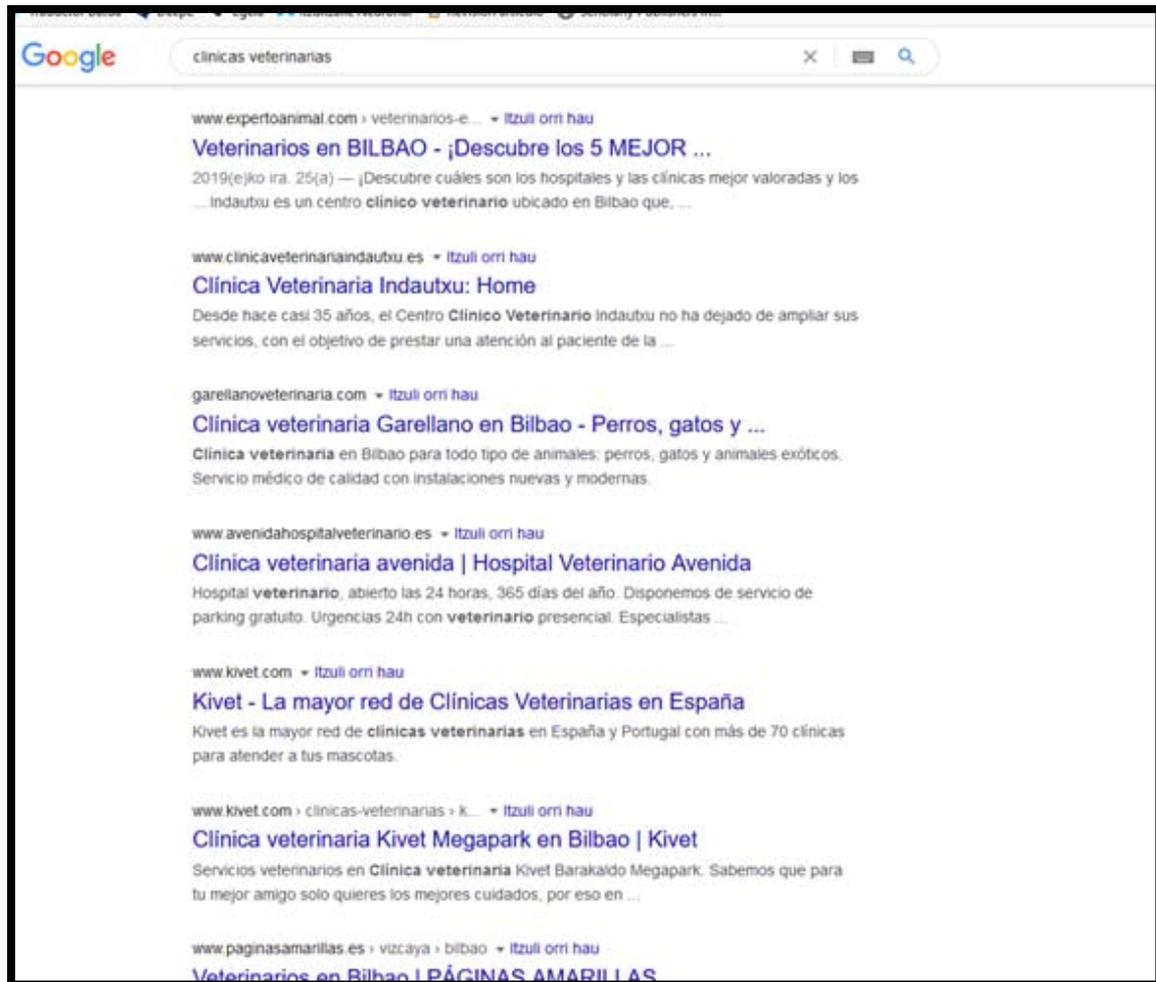
## 2. Tipos de SEO según su ubicación

Dependiendo del alcance que queramos dar a nuestro posicionamiento, podemos optar por realizar diferentes tipos de SEO:

### 2.1. SEO Local

El SEO local está enfocado en posicionar un sitio web en un determinado lugar. Se trata de un tipo de SEO que optimiza los contenidos para que respondan adecuadamente a búsquedas que tengan que ver con el ámbito geográfico local.

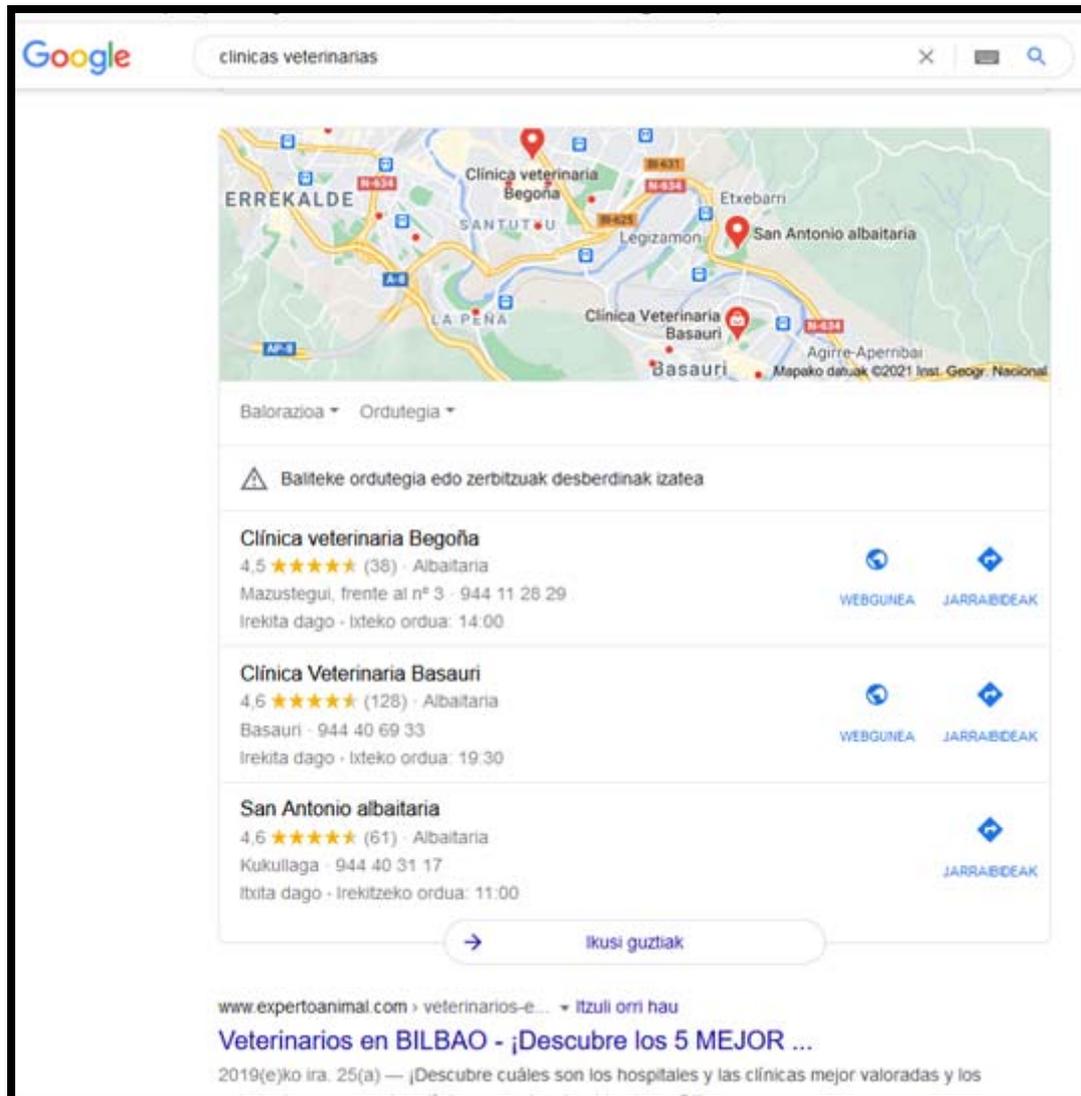
Hay que tener muy en cuenta este tipo de búsquedas, ya que Google estima que casi la mitad del total de búsquedas son locales.



Ejemplo de SEO Local

El usuario que realiza, por ejemplo, una búsqueda de 'clínicas veterinarias', lógicamente espera que se le muestren clínicas que estén próximas, no teniendo ningún sentido mostrarle contenidos lejanos.

De ahí que Google ofrece como primeros resultados, una vez descartada la publicidad, un grupo de negocios locales cerca de su ubicación, junto con un mapa de la zona con los locales marcados.



Ejemplo de SEO Local acompañado de un mapa mostrado por Google

Aparecer en ese grupo de primeros resultados es el éxito del posicionamiento local. Las técnicas de optimización buscan colocar a la web de referencia en esa ubicación tan destacada.

En este tipo de posicionamiento se enfatiza mucho el lugar en el que está ubicada dicha página web, utilizando medios como Google Plus, la red social de Google, en donde se encuentra el apartado de Google My Business, reservado a empresas. Allí se puede editar la página de información introduciendo las 'keywords' que se quieren posicionar e indicando el lugar en el que se encuentra la empresa, de forma que se produzca una asociación. Cuanta más información se facilite, incluyendo fotos o vídeos, mejor será el posicionamiento y más eficaz será la respuesta a esas búsquedas locales.

Asimismo, los usuarios pueden dejar reseñas y valoraciones. Cuanto más positivas sean éstas, se reforzará el SEO. Conviene animar a clientes y seguidores a que dejen reseñas del negocio. También es conveniente contestar a todas ellas, en especial, a las negativas, ya que así se da la imagen de estar pendiente de los clientes.

Dentro del SEO Local, el marketing de contenidos es una apuesta segura a la hora de posicionar un negocio. Para ello, un blog es la mejor herramienta. Y es que los buscadores favorecen a aquellos sitios que ofrecen de manera constante contenidos de valor para sus usuarios, que den respuesta a sus necesidades y ofrezcan soluciones.

Una buena estrategia de marketing de contenidos consiste en ofrecer temas interesantes para el público objetivo, y escribir sobre ello de manera constante, actualizándolos, por ejemplo, una vez a la semana.

De cualquier manera, conviene recordar que el SEO local es compatible con la implementación de medidas para posicionar una web en un ámbito más global.

## 2.2. SEO Nacional

Este tipo de SEO está enfocado al país de origen y los objetivos de nuestro posicionamiento web se centrarán única y exclusivamente en obtener mejores resultados en el país relevante.

Las empresas que apuestan por el SEO Nacional son aquellas que tienen relevancia en todo un país, más allá de una localidad concreta, pero que carecen de ella en otros países.

Ahora bien, el realizar una optimización SEO para un país no supone que dicha web no aparezca en otros países. De hecho, dependiendo de la competencia que tengan las palabras clave a trabajar, es muy probable que aparezca en los resultados de los buscadores de otros países. Es decir, este tipo de SEO no excluye a países, sino que centra sus esfuerzos en uno de ellos.

Eso sí, a nivel nacional lograr situarse en los primeros resultados de las búsquedas es más complicado que cuando se trabaja a nivel local. Y es que la competencia es mayor, porque deberán tenerse en cuenta no sólo otras webs que ofrezcan los mismos servicios a nivel nacional, sino también aquellas que hacen SEO Local.

Existen una serie de pasos a tener en cuenta para trabajar el SEO Nacional:

- Elegir un nombre de dominio acorde. Es decir, que se deberá primar que el dominio principal tenga la terminación de ese país en concreto (por ejemplo, .es para España) antes que optar por un dominio más general (.com, .net, .org).

- La elección de palabras clave o términos de búsqueda se deben centrar en la forma de hablar del país. Por ejemplo, un ordenador y una computadora son lo mismo, pero el término de búsqueda es diferente según el país donde residan los usuarios.

- SEO Off Page orientado. Es posible controlar el *linkbuilding* en un grado alto para que solo enlacen páginas con relevancia en un país concreto. Del mismo modo, se

recomienda dar de alta la web en directorios nacionales del país en el que interese posicionarse.

-Gestión optimizada de los perfiles en Redes Sociales. Hay que tener en cuenta que la información debe ser optimizada. Asimismo, hay que controlar a los seguidores para que sean de calidad, y del país en el que se esté trabajando el posicionamiento.

-Elegir un *hosting* en el país concreto. Es aconsejable que aquellas empresas que quieran posicionarse a nivel nacional, tengan su alojamiento en un servidor en el propio país.

### 2.3. SEO Internacional

Aunque podría darse el caso de ser una página con un único idioma dirigida y enfocada a un determinado mercado internacional, el SEO internacional está íntimamente relacionado con aquellos sitios web que suelen contener varios idiomas al estar dirigidos a diferentes países.

En esta modalidad, lo que se busca es reforzar la presencia de la web que se quiere posicionar ante búsquedas internacionales. En este caso, estamos ante una estrategia que mezcla las técnicas 'off page' con algunas actuaciones 'on page' para adaptar la web a esos ámbitos internacionales.

Así, algunos factores a tener en consideración que posicionan a nivel internacional:

-Elegir dominios gTLD; es decir, aquellos con una extensión del tipo general (.com o .org). El servidor de alojamiento, también mejor que sea del tipo CDN, puesto que así la web se mostrará a cada usuario desde el más cercano.

-Hacer una arquitectura web optimizada

-Hacer SEO Offpage a nivel internacional, situando la web en directorios de todo el mundo, o también en directorios nacionales adecuando cada uno de ellos.

De cualquier manera, el profesional SEO debe conocer el mercado en cada uno de los países a los que se dirige para saber enfocar sus tareas y acciones SEO para mejorar el posicionamiento del sitio web. Así por ejemplo, conviene hacer un análisis de lo que buscan los públicos de los diferentes lugares a los que se dirige la web; qué 'keywords' utilizan y qué expresiones de búsqueda son frecuentes para un contenido como el que se intenta trasladar a esos mercados.

Por otra parte, es muy importante, analizar si la web está preparada para recibir y gestionar ese público internacional. Así, por ejemplo, se dispone de una tienda online, habrá que poder contar con pagos y cobros internacionales, facturación, etc. En esos matices puede radicar el éxito de la internacionalización del SEO.

## **3. Otros tipos de SEO**

### 3.1. SEO para dispositivos móviles

Las cifras de ventas de los smartphones y el incremento de personas que utilizan estos dispositivos móviles son una prueba de los nuevos hábitos de los usuarios. A mediados de 2017, más del 60% de consumidores entre 16 y 64 años utilizaban el teléfono móvil para navegar por internet<sup>1</sup>. Y esta cifra sigue creciendo cada año.

Así las cosas, se entiende que cada vez es más común hacer búsquedas a través de un *smartphone*. De hecho, las estadísticas demuestran que en 2015 se hicieron más búsquedas desde dispositivos móviles que desde ordenadores de escritorio, lo que plantea nuevas exigencias para los profesionales SEO. Cada vez es más indispensable la optimización el diseño web para móviles, para que las diferentes páginas de nuestra web sean funcionales en estos dispositivos.

Así, ya no basta sólo con que un servicio o producto se muestren de una manera óptima o que los motores de búsqueda puedan indexarlos con facilidad. Ahora es necesario también que éstos estén optimizados para móviles. La optimización móvil se refiere sobre todo a la facilidad de uso (usabilidad).

Las posibilidades de optimización para dispositivos móviles son tres fundamentalmente:

-Diseño web *responsive*, o lo que es lo mismo, que las páginas web se adapten de manera automática y dinámica al tamaño de la pantalla a la hora de acceder a todos los contenidos y componentes tales como imágenes, vídeos o elementos de navegación.

-Publicación dinámica es un método en el que un mismo URL ofrece diferente información o diferentes códigos HTML según el tipo de dispositivo empleado. Como consecuencia, el código fuente de la página web móvil para una *tablet* es diferente al de un *smartphone*.

-Otra de las posibilidades es proporcionar código diferente en cada dispositivo y en URL independientes. Con esta configuración, se intenta detectar el dispositivo de los usuarios y, a continuación, se les lleva a la página adecuada mediante redirecciones HTTP junto con la cabecera HTTP Vary.

A la hora de hacer SEO para móviles, uno de los errores más comunes es tener un contenido con un ancho de pantalla diferente al de los dispositivos, lo que hace que el usuario tenga que ampliar o reducir la pantalla muchas veces para poder ver dicho contenido. Esta incomodidad, además de frustrante, hace que los usuarios acaben por abandonar la web. Por lo tanto, se debe comprobar que los diferentes elementos de la página encajan a la perfección en la resolución de una pantalla móvil.

Además, es importante comprobar que los textos se puedan leer con facilidad en las versiones optimizadas para móviles. Igualmente, no hay que olvidarse de comprobar que las imágenes se ven correctamente y tienen el tamaño adecuado.

---

<sup>1</sup> <<https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-day/smartphone-importance-continues-increase/>>

En las versiones móvil de una web, los botones y enlaces deben de ser fáciles de utilizar. Tienen que ser lo suficientemente grandes y visibles para que el usuario pueda verlos y pulsarlos sin problemas.

Igualmente, conviene trabajar el SEO móvil para mejorar la velocidad de carga, minimizando los códigos HTML, CSS y javascript todo lo posible, especificar caché de navegador y reducir el tiempo de respuesta del servidor. Muchos usuarios abandonan una web si tarda más de 3 segundos en cargarse, y este porcentaje aumenta si se trata de dispositivos móviles.

Para optimizar la velocidad de carga de una web, hay que vigilar el tamaño y peso de las imágenes que se suben a la web. Si la imagen es demasiado grande y pesada, el proceso de carga de la página se ralentizará, perjudicando tanto a nivel SEO, como en usabilidad, ya que, como se apuntaba anteriormente, los usuarios no tienen paciencia en estos casos y abandonan rápidamente la web.

### 3.2. SEO Técnico

El SEO técnico son las normas que debe seguir la configuración de un sitio web para destacar ante los buscadores de Internet. Sería el conjunto de mejoras y alteraciones que se pueden ejecutar en los sitios web y blogs para garantizar el rastreo correcto y la indexación de los contenidos de parte de los algoritmos de los buscadores.

Sus objetivos principales son:

-Conseguir un buen posicionamiento en las páginas de resultados del buscador (en inglés, SERP o *Search Engine Results Page*). Como ya se ha explicado en algún otro apartado de estos materiales, el objetivo del SEO es que los buscadores de Internet identifiquen el valor de un contenido al colocar una palabra clave. Por su parte, el SEO Técnico tiene como objetivo destacar tanto un contenido en los buscadores como todo un sitio web.

Como consecuencia de la realización de una buena labor de SEO Técnico, las probabilidades de que cada una de las entradas de una página web o un blog sean indexadas en una buena posición aumentan notablemente.

-Mejorar la experiencia del usuario y facilitarle la navegación en una página web, lo que posibilitará que éste permanezca más tiempo en el sitio web y que la tasa de rechazo (*bounce rate*) sea menor.

Las bases fundamentales del SEO Técnico son:

-Velocidad del sitio web. Por más que se tenga un buen contenido, ningún motor de búsqueda le va a dar importancia si el sitio web es lento. De ahí que hay que procurar mantener una página web o blog con una velocidad recomendada, mediante el empleo de un código limpio y eliminando archivos que demoren la carga de la página, en especial, las imágenes. Una recomendación suele ser comprimir las imágenes notablemente mediante el empleo de algunas de las herramientas online existentes (Optimizilla, TinyPNG...).

-Estructura del sitio web. La estructura de una página web o blog debe ser clara y limpia, ya que ello contribuirá a facilitar la navegación. Los contenidos deben estar bien organizados jerárquicamente en páginas y entradas. En la página principal debe haber enlaces de los principales contenidos, lo que posibilitará que sean identificados por Google o cualquier otro buscador. Eso sí, cuantos más enlaces internos haya para estos contenidos, éstos serán considerados como más relevantes.

-Facilidad de indexación. La indexación de una página web o blog por los buscadores será más sencilla si se dispone de un mapa del sitio web o *sitemap*, el cual contiene las informaciones que indican el camino correcto que debe ser recorrido por el *crawler* o robot que rastrea en Internet localizando páginas relevantes para cada búsqueda (GoogleBot es un ejemplo de ello). El mapa del sitio web contribuirá a que los procesos de indexación se vuelvan más rápidos y eficientes. Y tanto el tiempo de rastreo como el de carga de la página se volverán más ágiles.

-Diseño responsivo. Tener un sitio web o un blog con un diseño responsivo, que posibilite ser bien visualizado desde cualquier tipo de dispositivo, es otro elemento importante para lograr una buena posición en los motores de búsqueda. Además, ayuda a mejorar la experiencia del usuario.

### 3.3. SEO Reputacional

El SEO Reputacional es una variante que atiende a la mejora de la reputación *online* de una marca, producto o página. Se trata de lograr presencia e influencia en la red, de forma que, por ejemplo, ante una búsqueda por el nombre de la marca, el buscador devuelva la mayor cantidad de contenidos bien posicionados.

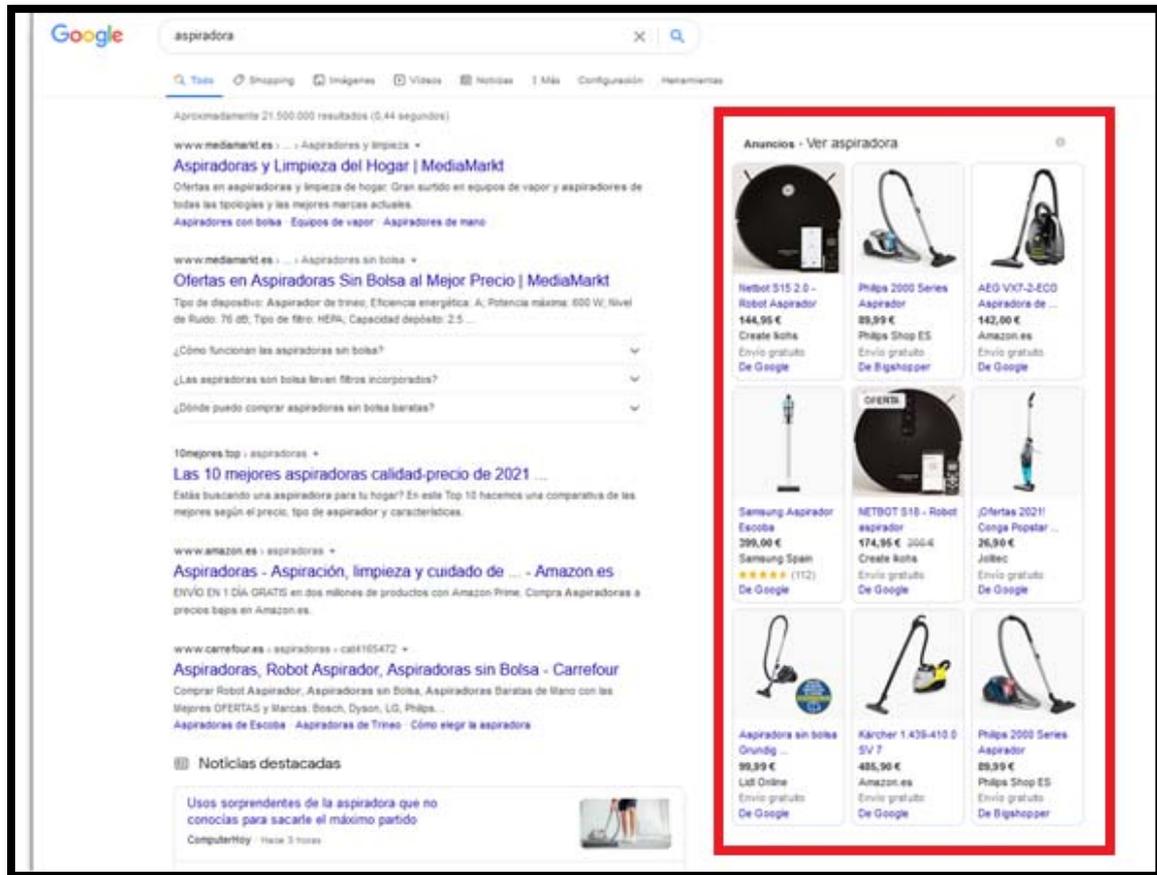
Se trata, por tanto, de que, ante una búsqueda por marca, ésta aparezca la primera en los resultados de búsqueda, acompañada por resultados como noticias sobre la marca, imágenes de la marca, los perfiles de la marca en las redes sociales, la entrada en la Wikipedia (si existe), la ficha de negocio de Google My Business que incluye mapa y reseñas, etc. En definitiva, que la marca tenga tanta presencia y tanta reputación que monopolice los resultados.

## **4. Otras técnicas de posicionamiento**

### 4.1. SEM

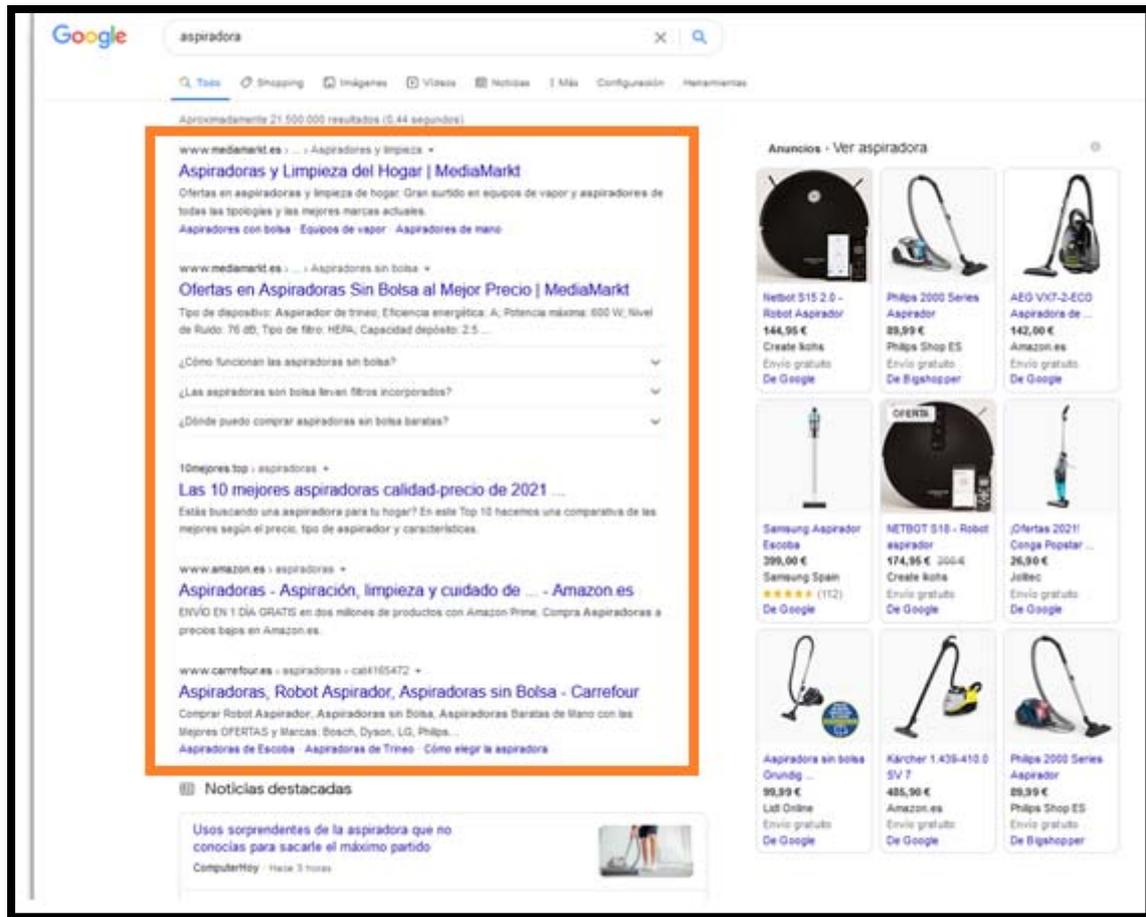
El Search Engine Marketing (SEM) también busca posicionar un sitio en los primeros resultados para determinadas búsquedas o palabras clave. Es la publicidad que aparece dentro de los resultados de búsqueda, por norma general, al principio y final de la primera página de los resultados. La cuestión es que, con el SEM, se logra el posicionamiento a base de talonario al ser de pago, mediante enlaces patrocinados en plataformas como Google Adwords.

El SEM lo emplean sobre todo empresas que tienen comercios electrónicos o que venden sus productos o servicios a través de Internet.



Ejemplo de SEM.

El resto de contenidos que aparecen en la página web son los resultados de búsqueda orgánica o natural que se consiguen trabajando el SEO.



Ejemplo de contenidos que aparecen trabajando el SEO

Este tipo de publicidad funciona mediante un sistema de pujas en tiempo real que establece un Coste Por Clic (CPC). El precio varía en función de si hay mucha competencia. No obstante, la puja más alta no asegura el primer puesto en los anuncios patrocinados.

Hay que tener claro que tanto el objetivo del SEO como del SEM es conseguir visitas hacia una página web procedentes de los buscadores, sobre todo Google. Por lo tanto, la recomendación es usar ambas opciones ya que se complementan.

#### 4.2. SMO

El posicionamiento Social Media Optimization (SMO) está especializado en canales sociales (blogs, plataformas, redes sociales...) y cumple dos funciones básicas:

- Utilizar los medios sociales para generar tráfico web.
- Posicionar tu página en las propias redes sociales.

Ambos planteamientos son compatibles y se complementan dentro de una estrategia global de marketing. Las acciones dentro del SMO van enfocadas a crear contenidos corporativos, diversificarlos en distintos formatos, compartirlos en varios canales, fomentar que sean compartidos, generar conversación, buscar la viralidad, etc.

Una de las mayores ventajas es que el SMO es importante para el *branding*. Esto abre las puertas a otro tipo de posicionamiento, que consiste en instalar una marca en la mente de los usuarios. Las redes contribuyen notablemente a mejorar la imagen pública de una marca, entidad o persona. Sin embargo, uno de sus principales inconvenientes es que, aunque puede proporcionar picos de visitas, las acciones tienen una vida muy corta, lo que obliga a realizar un trabajo constante.

Algunas redes son utilizadas por el público como auténticos buscadores. Facebook o YouTube registran comportamientos de los usuarios similares a los que se llevan a cabo cuando se busca en Google, por lo que es fundamental que los contenidos elaborados estén bien pensados para responder fácilmente a esas búsquedas.

De nuevo, las 'keywords' que se emplean para crear esas publicaciones en las redes sociales son decisivas para su posicionamiento y, por tanto, para reforzar el posicionamiento de las webs a las que hacen referencia y enlazan. En este caso, las redes sociales apoyan el trabajo con instrumentos propios que mejoran la visibilidad de las publicaciones, como los 'hashtags', que hacen las veces de marcadores para las conversaciones y son buenos ejemplos de 'keywords'.

#### 4.3. ASO

El universo de las aplicaciones móviles es el mayor mercado del sector de la tecnología, con aproximadamente 6,6 millones de aplicaciones móviles presentes a finales de 2018 en la conocida App Store. Las descargas mundiales de aplicaciones alcanzaron los 33.600 millones en el primer trimestre de 2020, atendiendo a datos de los últimos informes publicados.

Cualquier empresa, independientemente de su tamaño, ha entendido que fomentar el uso de una estrategia funcional basada en aplicaciones móviles ya no es solo una cuestión de inversión sino una necesidad para sobrevivir en el competitivo mercado empresarial.

Ahora bien, para destacar de la competencia e incrementar el número de descargas de una app, se debe recurrir al ASO siglas de *App Store Optimization*, el posicionamiento SEO de aplicaciones. Gracias a este particular tipo de SEO, se puede lograr aparecer en los primeros resultados de búsqueda en las tiendas aplicaciones (como por ejemplo, App Store para iOS o Google Play para Android). La posición en el ranking de búsqueda de una aplicación está directamente relacionada con el número de descargas. Cuanto más alta sea la posición de tu aplicación en los resultados de búsqueda, más relevante será para los usuarios.

El ASO permite que una aplicación sea más accesible porque es más fácil de encontrar y descubrir. Muchos usuarios navegan por las tiendas sin saber qué quieren descargar,

por lo que es una gran oportunidad para conseguir que nuevos usuarios encuentren un producto.

Para ello, se debe optimizar los textos descriptivos de la app, el título, crear un icono original y llamativo, contar con buenos *screenshots* o capturas de pantalla de la aplicación, elegir bien las categorías donde querer aparecer, contar con buenas reseñas y posicionarse por determinadas palabras claves.