
CRÍTICA DE LIBROS / BOOK REVIEWS

SEO: Introducción a la disciplina del posicionamiento en buscadores

Jorge Serrano-Cobos

Editorial UOC, 2015. Colección EPI Scholar: n. 3, 200 p. ISBN: 978-84-9064-956-5

El camino hacia la optimización de la experiencia de búsqueda o la entrada del posicionamiento web en la academia

El SEO y la academia

El SEO, por sus siglas en inglés Search Engine Optimization, tuvo su necesario nacimiento en el seno de la industria. En algún momento de los años 90 las empresas comprendieron que si querían aumentar el tráfico de sus sitios debían asegurarse de que sus páginas tuvieran visibilidad en los buscadores. Y esto último, solo podía significar que los contenidos de su sitio debían aparecer entre las primeras posiciones de la página de resultados de los buscadores.

De aquí siguió con naturalidad el perfil profesional del responsable en la optimización de sitios web. Estos profesionales debían escrutar con la mayor eficacia posible la forma de analizar e indizar la información que seguía cada buscador (sí, hubo una época en la cual tenía sentido usar el término en plural). En paralelo, los académicos de nuestra disciplina estudiaban y criticaban a partes iguales a los buscadores como sistemas de información.

La cuestión es que durante años teníamos una importante brecha que se manifestaba en varios frentes. Por un lado, la Biblioteconomía-Documentación como disciplina estudiaba los buscadores, pero solo para evaluar hasta qué punto eran eficaces para encontrar información, no sin un fuerte criticismo al que muchos se sentían obligados para defender, alternativamente, el papel de las bibliotecas o de las bases de datos académicas frente a los primeros.

Por el otro, aunque se supone que los profesionales de nuestro sector están inmejorablemente preparados para todo aquello que tiene relación con la gestión de la información (entendida como conocimiento, y no como meros datos), el SEO no formaba parte de su horizonte, y por tanto, tampoco estaba entre sus intereses y, como consecuencia, tampoco como parte de su perfil competencial.

Como señalábamos antes, esta brecha, por suerte para todos, incluidas tanto la sociedad como la academia, se ha ido cerrando. Poco a poco, la Biblioteconomía-Documentación como disciplina ha ido incorporando el estudio de la búsqueda en la web sin complejos y sin sentir la necesidad de desacreditarla. Los planes de estudio de nuestros grados o postgrados incluyen con naturalidad aspectos de posicionamiento, poniendo así en el mercado profesionales del SEO con un perfil competencial ideal para ahora que cada vez más el SEO se basa en una combinación de estrategia de contenidos y de aspectos de SEO técnicos como el código fuente y los metadatos.

Todo esto viene a cuento de la reciente obra de Serrano-Cobos que aborda el SEO, precisamente, como disciplina. Una obra como esta actúa, en paralelo con sus cualidades intrínsecas, como símbolo tangible de la desaparición, al menos parcial, de esta brecha.

La cuestión es que, siguiendo el modelo propio de la colección, la obra que nos ocupa combina aspectos que serán útiles para profesionales, pero

también para estudiosos (*academia*). De todos modos, seguramente sea éste último el perfil que más se beneficie de este trabajo debido a su capacidad para presentar los temas fundamentales de una forma muy clarificadora, y por su elección de aquellos aspectos que tienen un interés más estructural y permanente en el tiempo, como corresponde a una monografía, ya que se supone que debe ser vigente en un periodo que se cuente en años (y no en meses).

Índice de la obra y factores SEO

El contenido del libro tiene como núcleo sendos capítulos dedicados a la investigación de palabras clave y a los denominados factores de posicionamiento, tanto los internos como los externos. En concreto, los títulos de los capítulos son los siguientes:

- Introducción al SEO
- Keywords & Context Research: análisis de palabras clave y del contexto SEO
- SEO On Site: técnicas dentro del sitio web
- SEO Off Site: técnicas fuera del sitio web
- Analítica web para SEO

De forma acertada incluye también aspectos de SEM (Search Engine Marketing) en diversos apartados, dado que cada vez es más difícil separar uno de otro, al menos cuando se trata de exponer los fundamentos del posicionamiento en buscadores. Otra cosa es desde el punto de vista económico, donde la diferencia puede parecer evidente: el SEO no requiere inversión directa en publicidad, mientras que se supone que el SEM sí.

Pero tampoco debemos confundirnos, y establecer las ecuaciones fáciles (y engañosas) según las cuales $SEO = \text{coste cero}$ y $SEM = \text{inversión}$, porque el buen posicionamiento requiere también inversión en contenidos, en mantenimiento del sitio, en monitorización, etc.; y todo esto implica tiempo y dinero.

Como hemos señalado antes, dos de los capítulos centrales se dedican a los factores de posicionamiento que, acertadamente, el autor divide en OnSite y OffSite, o internos y externos.

Como explica Serrano-Cobos, los criterios internos se refieren principalmente al contenido y, por lo tanto, por un lado, a aspectos estadísticos o de frecuencia de ocurrencia de la palabra (o palabras) clave de la pregunta. En concreto, las páginas web que tengan mayor densidad de la palabra clave, serán más relevantes; siempre que esa frecuencia no sea anti natural, es decir, que no se deba a un

caso de sobre optimización SEO, ya que es algo que los buscadores actuales detectan. Cuando en una página los términos del lenguaje ocurren con frecuencias superiores a las estadísticas del lenguaje natural, los buscadores consideran que se trata de una página fraudulenta o de baja calidad.

Por este motivo, esta frecuencia estadística debe estar relacionada con su aparición en contenidos de calidad. Por tanto, los aspectos intrínsecos se refieren en definitiva a la calidad de los contenidos del sitio, tanto en contenidos de texto como multimedia.

Otros aspectos, como que la palabra clave aparezca rodeada de etiquetas como `<h1>` o `<h2>`, es decir, formando parte de los títulos o subtítulos de la página, también otorga mayor importancia relativa a la página correspondiente, así como el hecho de que la palabra clave forme parte de la URL de la página.

También son decisivos aspectos como la calidad del código fuente (uso de estándares), la utilización de metadatos como los que corresponden a las etiquetas `<title>` y `<meta description>` y, por último, pero no menos importante, diseños que sean compatibles con la Web móvil (*responsive design*).

Por su parte, los criterios externos se refieren al resultado que pueda arrojar el análisis de los enlaces de entrada de la página considerada. En teoría, cada buscador tiene sus propios conjuntos de criterios y sus propias reglas para asignar pesos a cada criterio, pero, en general, las características de los enlaces que recibe una página suele ser uno de los más importantes, al menos a igualdad de los otros factores. Entre tales características podemos señalar: el número de enlaces de entrada procedentes de sitios web de calidad, el texto utilizado en el enlace de entrada o la relación temática de los enlaces de entrada con el tema (o temas) de la Web, entre otros.

Como un criterio fácil de fijar, podemos decir que un sitio web mejora su posicionamiento de cara a los motores de búsqueda si recibe muchos enlaces de entrada de sitios que, a su vez, son muy enlazados y que están temáticamente relacionados con el tema del sitio considerado.

En los últimos años, la cada vez mayor importancia de la web social ha provocado que también sean importantes las llamadas señales de usuario, como el número de twitts de una página, sus menciones en la web social o clics en iconos de "me gusta" en Facebook, entre otros.

El apartado de Analítica web sirve, entre otras, para señalar que existen barreras técnicas que impiden que un motor de búsqueda "entienda" un

sitio. La primera de las que hay que ser conscientes es que los motores de búsqueda no entienden los gráficos, ni los vídeos, ni las animaciones multimedia, hechas con flash o con otra tecnología alternativa. En general, no entiende nada que no sea textual, lo cual no es tan fácil como decir que nuestro sitio solamente debe tener texto, porque tampoco funciona bien. Al contrario, sin contenido multimedia es difícil que un sitio sea considerado una autoridad.

Otras barreras pueden proceder de la tecnología utilizada para codificar el sitio que impide que los motores de búsqueda puedan interpretarlo. Por ejemplo, el sitio puede utilizar muchos gráficos y poco texto, o bien utiliza técnicas obsoletas como marcos (frames), o utilizar de forma incorrecta tecnologías como JavaScript o Flash, que impiden que los motores de búsqueda puedan explorar de forma adecuada el sitio ya que carece de contenido textual.

Por otro lado, aunque no tiene un enorme impacto en el posicionamiento, los metadatos <title> y

<meta description> son esenciales porque forman parte del resumen que aparece en la página de resultados del buscador. Por tanto, su importancia es grande en cuanto a otros aspectos de SEO como la ratio de clics.

Para concluir esta reseña, y si me permiten un punto de vista algo más subjetivo, si tuviera que destacar, aparte de lo señalado, algunos apartados, en mi opinión, serían los dedicados al denominado Link Building y Link Baiting, por la extensión y el detalle que dedica a las posibilidades que puede tener un sitio web para su aplicación. También me han parecido especialmente acertados los apartados dedicados a cuestiones como el Knowledge Graph, así como los dedicados a microdatos, también porque aporta informaciones precisas y actualizadas en unos temas que, incluso los profesionales, suelen tener dudas.

Lluís Codina

UPF

lluis.codina@upf.edu