

Algunas cuestiones sobre el viejo y el nuevo SEO

Some questions about the old and the new SEO

Lluís Codina

Codina, Lluís (2015). "Algunas cuestiones sobre el viejo y el nuevo SEO". *Anuario ThinkEPI*, v. 9, pp. 264-266.

<http://dx.doi.org/10.3145/thinkepi.2015.62>

Publicado en *IweTel* el 3 de noviembre de 2014



Resumen: Los cambios de los últimos años introducidos en los algoritmos de *Google* han conducido a una aparente pérdida de relevancia del SEO (*search engine optimization*) como área de estudio y práctica profesional. En esta aportación se examinan las características del viejo y del nuevo SEO y a la vista de las mismas se concluye que el SEO tiene tanta o más relevancia que siempre, pero orientado ahora a favor de la experiencia de los usuarios y no en su contra.

Palabras clave: SEO; *Search engine optimization*; Spam en buscadores; *Black hat* SEO; *White hat* SEO; *Google*; Experiencia de búsqueda.

Abstract: The changes introduced in the *Google* algorithms in recent years have led to an apparent loss of relevance of SEO (*search engine optimization*) as a field of study and practice. The characteristics of the old and the new SEO are examined, arriving at the conclusion that SEO remains as relevant as ever, or even more so. As a result of the changes introduced, the new SEO is more oriented in favor of user experience, compared to the old algorithms.

Keywords: SEO; Search engine optimization; Search spam; Black hat SEO; White hat SEO; *Google*; Search experience.

1. Introducción

Los cambios introducidos en el algoritmo de *Google* para presentar su página de resultados han resultado en una eficaz forma de eliminar varias categorías de páginas de mala calidad.

En el lado más positivo, lo que esto ha producido es una supremacía general de páginas correspondientes a sitios con contenidos de calidad, y no tanto (o no necesariamente) páginas bien optimizadas desde el punto de vista del SEO (*search engine optimization*). Nos apresuramos a señalar que, en realidad no hay ninguna contradicción en lo anterior, por el simple hecho de que el SEO debería servir justamente para esto, para ayudar a posicionar mejor los sitios con buenos contenidos.

Sin embargo, del otro simple hecho de que la sobre-optimización SEO ya no parece rendir tan buenos resultados e, incluso puede producir resultados contrarios, algunos analistas han concluido la muerte del SEO. En esta aportación pretendemos comparar el viejo y el nuevo para tener elementos de apreciación sobre esta supuesta irrelevancia del SEO.

2. El viejo SEO

Hace tiempo que los mayores esfuerzos de innovación de *Google* están dirigidos contra el spam en buscadores. No por casualidad decidieron que esta era la mayor amenaza a su plácida situación de control casi total en algunas partes del mundo (Europa, por ejemplo) y de posición mayoritaria en otras (EUA, por ejemplo).

Razonaron, sin duda, que ante una de las competencias más torpes que se recuerdan en la historia de las tecnologías, a cargo de empresas como *Microsoft* y *Yahoo*, que parecen empeñadas en desarrollar los peores sistemas de búsqueda posible, su única amenaza verdadera era que un puñado de expertos en SEO repartidos por todo el planeta arruinara la experiencia de búsqueda de los usuarios de *Google*.

Como resultado, los últimos cambios en los algoritmos de *Google* han ido casi exclusivamente diseñados en dos direcciones confluyentes:

a) Expulsar de las primeras posiciones de su ranking a sitios web sobre-optimizados desde el punto de vista del SEO y promocionar en cambio los sitios

ricos en contenido original y de calidad.

b) Interpretar cada vez mejor la intención de búsqueda del usuario.

Todo lo anterior ha conducido a una situación en la cual los expertos señalan que actualmente el 80% del éxito en el posicionamiento de un sitio web se debe al contenido y “solamente” el 20% a las acciones puramente SEO. De esta situación algunos se han apresurado a concluir que el SEO ha perdido relevancia.

2. El nuevo SEO

Lógicamente, lo que ha muerto (y no del todo, por desgracia) es el así llamado también *black hat* SEO, es decir, el que conseguía posicionar páginas independientemente de la calidad de su contenido, y por eso mismo, muchas veces con un contenido de una calidad ínfima y a la vez plagadas de anuncios a cual más intrusivo y molesto.

Por tanto, ahora han cambiado las reglas y ha nacido un nuevo SEO que debe basarse, por seguir mencionando la famosa proporción, en un 80% en contenidos atractivos y de calidad (¡magnífica noticia!), y en 20% en acciones de optimización propiamente dichas.

Visto de otro modo: podría decirse que ahora es necesario primero establecer una política o una estrategia de creación de contenidos de calidad y después se establecen las acciones del SEO.

Sin embargo, para algunos sectores la orientación de su estrategia de contenidos no viene dada de antemano, sino que será necesario hacer primero una adecuada investigación sobre palabras clave para orientar la misma, o sea que en un caso como éste, ponemos primero el SEO y después los contenidos.

Por lo tanto, muchos analistas dirían que, en realidad, se produce una relación interactiva entre el SEO y la estrategia de contenidos, porque uno condiciona al otro de una forma circular de modo que, en un momento dado, no es posible decir dónde empieza el SEO y dónde acaban las estrategias de contenidos. En cualquier caso, algunos apuntes más para intentar caracterizar la nueva situación. En primer lugar recordar el pequeño detalle de que, si es cierto que el SEO aporta el

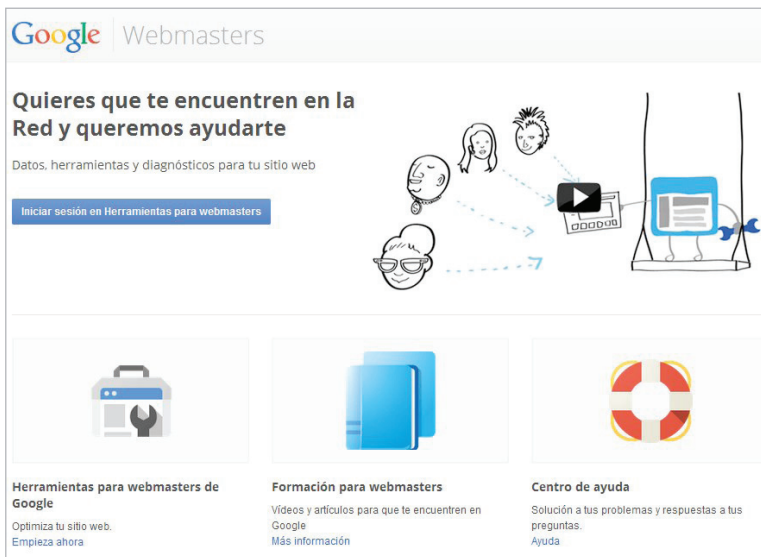


Figura 1. Google está incrementando sus esfuerzos para priorizar los contenidos

<https://www.google.com/webmasters>

20% del éxito en el posicionamiento, entonces de ningún modo es “solamente”, sino “nada menos”, porque un 20 es una diferencia enorme.

En segundo lugar, el SEO se ha vuelto más especializado, más sofisticado y también más técnico. Por ello hace falta más que nunca. Algunas dimensiones o aspectos, citados sin orden significativo y combinando cosas realmente muy distintas, pero para dar idea de por dónde va (o por dónde puede ir) el nuevo sistema:

- comprender cómo funciona el ecosistema informativo de la Web;
- diseñar estrategias de contenidos;
- llevar a cabo campañas de curación de contenidos;
- conocer los estándares y su adopción (html5, CSS...);



Figura 2. Parte de la página de ayuda de Google para el uso de microdatos, uno de los aspectos del llamado SEO técnico

<https://support.google.com/webmasters/answer/176035?hl=es>

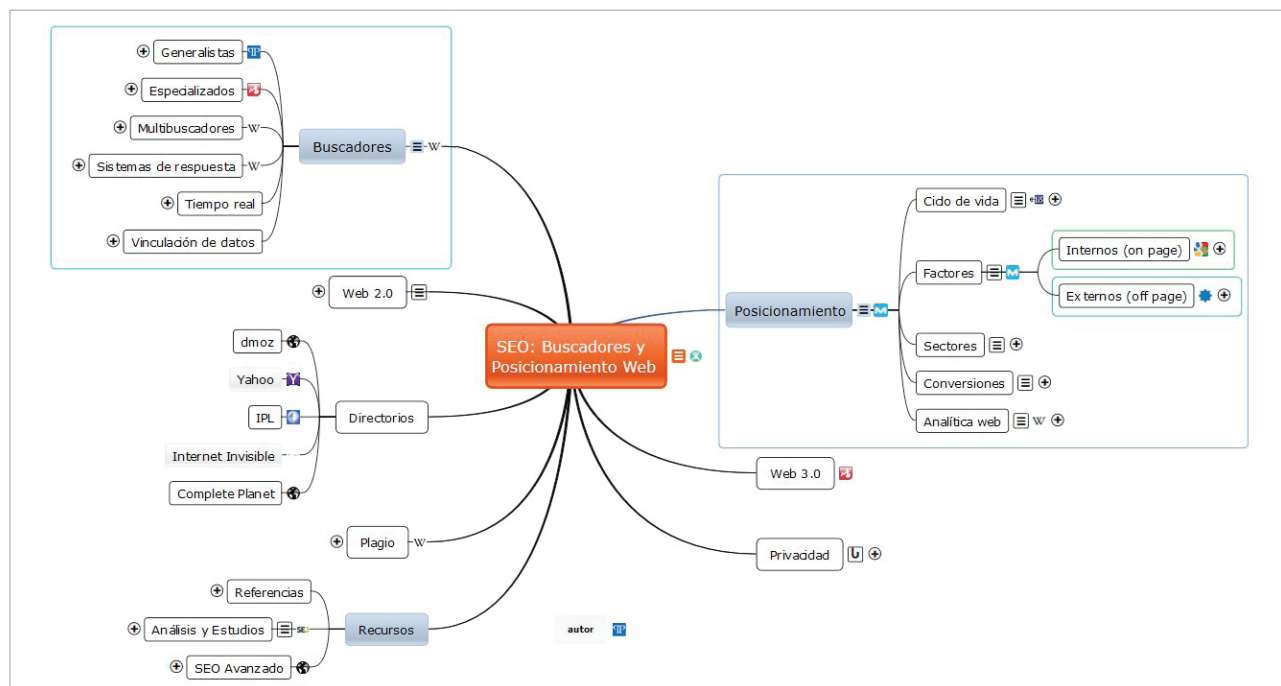


Figura 3. Mapa mental del SEO

<http://bit.ly/llocodinaSEO>

- conocimientos en aspectos técnicos como *site-maps*, metadatos y microdata;
- analítica web;
- taxonomías;
- investigación de palabras clave;
- diseño web adaptable;
- web móvil;
- link building;

Y así un largo etcétera dependiendo de diversos factores: la clase de sitio, su público, la categoría de sus contenidos, la existencia de funciones o servicios asociados a los mismos, etc.

3. Conclusiones

Me van a permitir, para acabar, que retome aquí unas palabras publicadas recientemente en



"Sombrero blanco" y "sombrero negro" hace referencia a dos tipos de hipotéticos magos del SEO, siguiendo la cultura popularizada en las películas donde los "malos" acostumbran a llevar sombrero negro.
<http://www.optimizationtheory.com/black-hat-white-hat-seo>

otro lugar a propósito de la situación del SEO como ámbito de estudio en la Comunicación:

<http://www.lluiscodina.com/nuevoseo>

"A la espera de posibles malas nuevas (no vayamos a pecar de excesiva ingenuidad) la supuesta muerte del SEO es una excelente noticia. Porque en realidad ha muerto el SEO que era imposible enseñar en las universidades, porque hubiera sido contrario a la ética más elemental".

"Se ha vuelto (casi) irrelevante el SEO que perjudicaba a los ciudadanos (de paso también a las empresas). Ha nacido, yo diría, el SEO ético, aunque solamente sea porque los buscadores, al ver amenazado su beneficio, intentan hacer imposible cualquier otro SEO".

De ser adecuadas estas conclusiones que presentamos en su momento en nuestro sitio web, esto supondría que se abre, a la vez, un apasionante panorama de estudios y de actividades profesionales destinados ambos a estudiar y promover las mejores prácticas en la promoción de la experiencia de búsqueda de los usuarios, no en su decepción. Y en esta clase de estudios deberíamos coincidir todos los interesados en el SEO ético.

Otras fuentes del autor

Artículos sobre SEO en su sitio web:
<http://www.lluiscodina.com/tag/seo>

Diagrama, mapa conceptual y directorio sobre SEO:
<http://bit.ly/llocodinaSEO>

Lluís Codina

Grupo DigiDoc, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona
llu.is.codina@upf.edu