

EL SEO

2013

EN ESPAÑA

¿CÓMO ES LA FIGURA DEL SEO EN ESPAÑA,
CÓMO TRABAJA, QUÉ BUSCA Y QUÉ LE FUNCIONA?



INTRODUCCIÓN

Un día nos preguntamos, ¿cómo se trabaja el SEO en España con los pandas, pingüinos y colibríes que hay últimamente?

Por eso realizamos una encuesta a 47 profesionales españoles del posicionamiento web para saber **cómo es la figura del SEO en España**, cómo trabaja, qué busca y qué funciona.

“UN ESTUDIO SOBRE EL ESTADO DEL SEO A 47 PROFESIONALES ESPAÑOLES DEL SECTOR”

Este estudio es una encuesta online cerrada para una muestra que puede no ser representativo de la industria SEO española en su conjunto, pero puede aportarnos una visión de un número no despreciable de profesionales reconocidos y a los que seguro conoces muy bien.



PERFIL SEO

El SEO español tipo es un **hombre** que trabaja en una **agencia** de **Madrid** o **Barcelona** con un cliente principalmente **nacional**.

ES HOMBRE

♂ 83,3% - ♀ 16,7%

VIVE EN MADRID



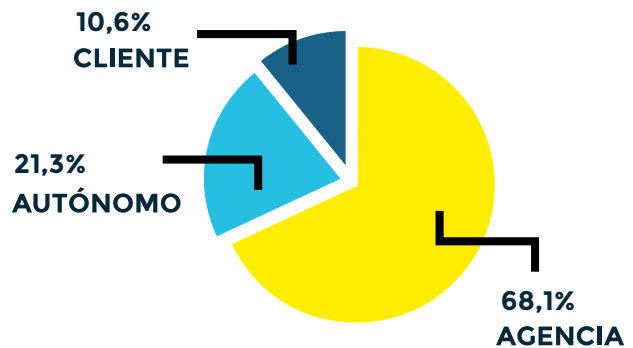
MADRID 45%

BARCELONA 29,5%

OTROS: 22,3%

EXTRANJERO 4,6%

TRABAJA EN AGENCIA



Estos resultados dejan claro que el trabajo **se concentra en las grandes ciudades** (Madrid y Barcelona), en las que se concentran la mayoría de agencias de Marketing Digital, Publicidad y Comunicación, y también la mayor parte de potenciales clientes.

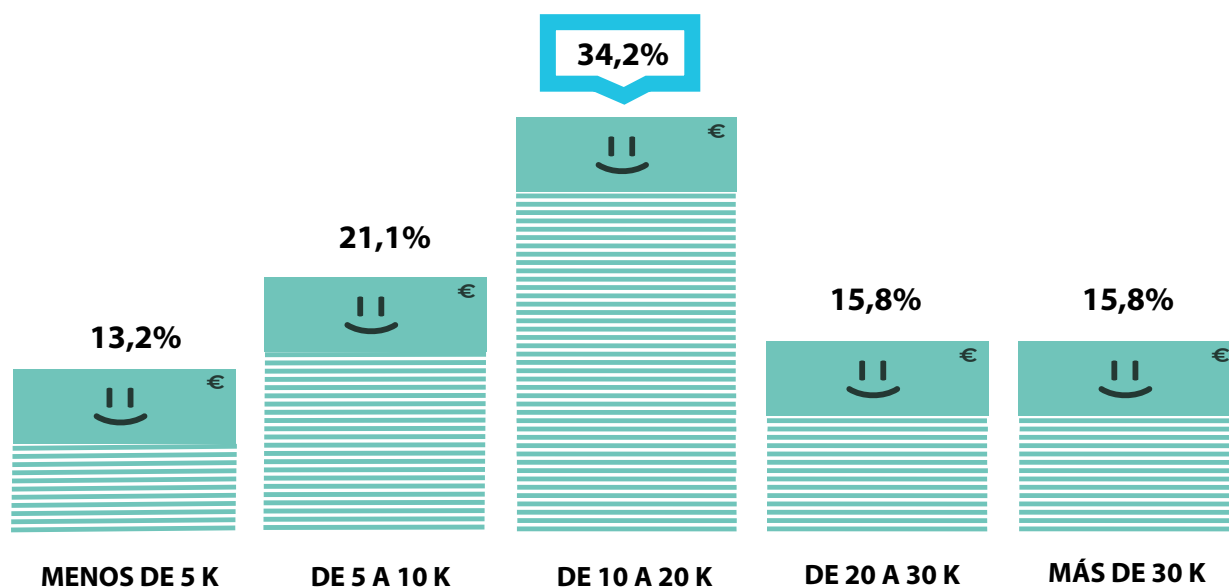
Las webs que realizan un trabajo de posicionamiento en buscadores suelen recurrir a Agencias y profesionales autónomos antes que a interiorizar este trabajo. Al ser una disciplina tan específica, el SEO es entendido como algo dependiente del departamento de marketing más que como una necesidad interna, salvo en aquellos negocios con una gran facturación que viven de su tráfico.

**"7 DE CADA 10
SEOs ESPAÑOLES
TRABAJAN EN
UNA AGENCIA"**

EL SEO DA (ALGO DE) DINERO

El perfil de cliente en España es una empresa española con una cuenta SEO que representa un ingreso de 10.000 a 20.000 euros anuales.

INGRESOS POR CUENTA:



El negocio que genera una empresa de SEO es de menos de 30.000€ (2.500€/mes) en 7 de cada 10 casos, por lo que freelances y agencias

pequeñas y medianas son el perfil que mayor mercado pueden abarcar.

“EL CLIENTE TIPO ES UNA EMPRESA ESPAÑOLA CON UNA INVERSIÓN DE 10.000€ A 20.000€”

Que sólo un 15,8% cuente con presupuestos de más de 30.000€ puede darnos una idea de la carencia de SEOs en cliente: hay pocas empresas que tengan una inversión suficiente en este aspecto como para justificar la contratación de un profesional especializado.

SI ERES SEO ERES ANALISTA

Casi el 70% de los encuestados está de acuerdo en que para ser un buen SEO hay que ser un buen analista, seguido por contenidos, Experiencia de Usuario y Marketing.

ES EXPERTO EN:



ANALÍTICA
67,7%



CONTENIDOS
19,4%



UX
9,7%



MARKETING
3,2%

En España se ve el SEO como una disciplina eminentemente técnica: la mejor herramienta para enfrentarnos a él es la analítica. Se corresponden con los datos del [informe de la industria de MOZ en 2012](#), que sitúa la analítica como la disciplina más popular entre SEOs, después del SEO en sí mismo.

“EL SEO ES ANTE TODO ANALISTA Y TÉCNICO”

CONTRATARÍA:



TÉCNICO
35,3%



ANALISTA
26,5%



MARKETING
14,7%



COPY
17,6



CREATIVO
5,9%

Si estás pensando en empezar a dedicarte al SEO o complementar tu

formación, lo que predomina ahora mismo es un enfoque puramente técnico o de Analista, bien porque los contenidos se subcontraten o porque se les dé una importancia secundaria.

FUENTES Y HERRAMIENTAS:

Los Españoles miramos a EE.UU: **MOZ es la fuente de referencia con un 40% de lectores, y SEMRUSH es la herramienta más usada.**

Sin embargo, aunque MOZ sea una fuente fiable, no parece competitiva como herramienta para el SEO español, que prefiere trabajar con SEMRUSH. En general las herramientas de monitorización de rankings,

MOZ (40,9%)

- Search Engine Land (9,1%)
- Google (9,1%)
- Autobombo (9,1%)
- Google Analytics Blog (4,5%)
- Ahrefs SEO digest (4,5%)
- Twitter (4,5%)
- Facebook (4,5%)
- Search Engine Watch (2,3%)
- SEMRUSH blog (2,3%)
- Forosdelweb.com (2,3%)
- Portent.com (2,3%)
- Hubspot.com (2,3%)
- Inbound.org (2,3%)

SEMRUSH (21,2%)

- Google
- Webmaster Tools (18,2%)
- Excel (12,1%)
- Screaming Frog (12,1%)
- Google Analytics (12,1%)
- Keyword Planner (6,1%)
- Majestic SEO (6,1%)
- Positionly (3%)
- Advanced web ranking (3%)
- Site catalyst (3%)
- Google (3%)

rastreo web y planificación de palabras clave son las más útiles (sin contar las de Google).

Curioso es que varios hayan escogido su propio blog o web como el mejor recurso sobre SEO disponible en la web. A estos les hemos etiquetado "Autobombo" :)

"MOZ ES EL RECURSO FAVORITO, SEMRUSH LA HERRAMIENTA"

En ambos casos muchos de los encuestados han insistido en que es muy difícil quedarse con un solo recurso: **El SEO requiere beber de varias fuentes.**

¿CMS FAVORITO?



Wordpress no tiene rival: más del 90% de los SEOs lo consideran lo prefieren frente a otras opciones.



WORDPRESS

91,4%



CMS PROPIO

5,7%



DRUPAL

2,9%

ESTADO DEL SEO



¿QUÉ ES EL SEO?

La respuesta de los encuestados a esta pregunta cuasi filosófica trae cientos de opiniones: ¿equilibrio? ¿visibilidad y tráfico? ¿Una estrategia de marketing?



Maximizar la visibilidad y tráfico orgánico del sitio para alcanzar sus objetivos de conversión.

@aleyda



El SEO es tener coherencia y buenas maneras a la hora de hacer una web

@senormunoz

RELACIÓN DEL SEO CON OTRAS TEMÁTICAS

ANALÍTICA

Todos están de acuerdo en que la analítica es imprescindible cuando hablamos de SEO.



Se quieren :)
@danielperis



Son el matrimonio perfecto!! Aunque tendrán problemas cuando él se dé cuenta de que manda ella. Aun así estarán juntos eternamente.

@dosiaa

SOCIAL MEDIA

Sí, bueno, si lo dice Rand Fishkin... Pero en general no hay acuerdo sobre la influencia del Social Media en el SEO.



En contra de lo que opinan algunos, creo que son perfiles muy diferentes. El SEO normalmente no busca nada parecido al engagement, lo ve como una manera más de conseguir algún enlace o de difundir sus contenidos.

@XavierYelmo



Si trabajamos en una presencia web orgánica, las relaciones con personas son vitales. Ergo, las conversaciones y el intercambio de contenidos forman parte de este trabajo manera natural.

@uilanova

PRINCIPALES PREOCUPACIONES

A los SEO españoles lo de “densidad de keywords” les suena muy 2007. Prefieren centrarse en puntos como la estructura de información, la experiencia de usuario o el contenido único.

La tendencia es que los SEOs se preocupen más de cómo hacer entender a Google de qué trata la web y evitar posibles errores en esa interpretación, que a utilizar trucos y atajos que se han quedado anticuados.

La experiencia de usuario es quizás la más polarizada, mientras que hay cierto consenso en que las señales sociales y la adaptación móvil no son prioritarias, por mucho que nos digan.

“LA ACCESIBILIDAD Y ESTRUCTURA DE LA PÁGINA ES LO MÁS IMPORTANTE, EL MENOR, LA DENSIDAD DE PALABRAS CLAVE”

Puedes complementar esta información con los factores de posicionamiento web de [MOZ](#) o [Searchmetrics](#), que miden factores diferentes de una forma más exhaustiva.

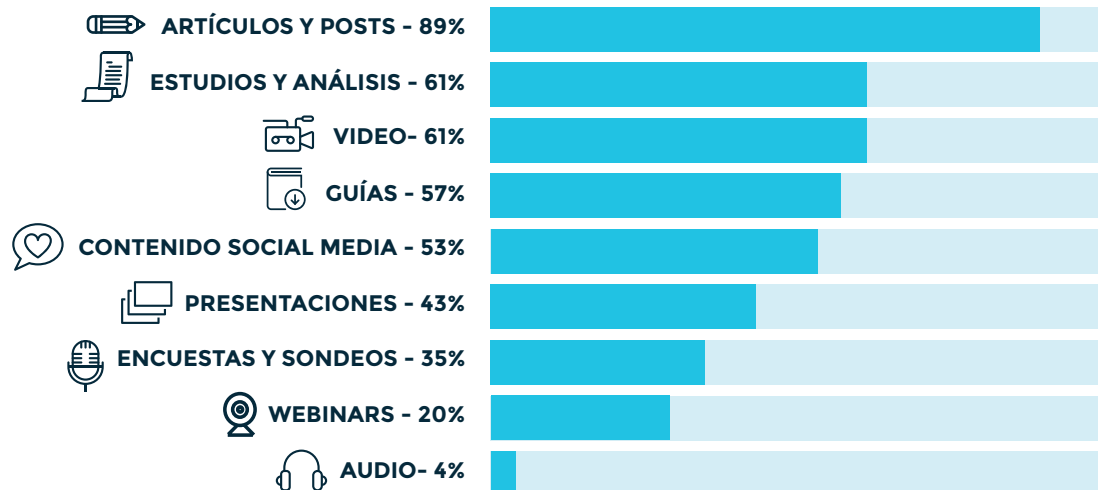
QUEREMOS TRÁFICO

Sobre las métricas, **nos pueden las Vanity Metrics**, y en España seguimos pensando en tráfico como métrica vital, aunque el enfoque a la conversión tiene mucho peso. Aún así, la mayoría de los encuestados se han quejado: **Es imposible quedarse con una sola métrica.**

CONTENIDOS: SOLO PUEDE QUEDAR UNO

El SEO español lo se atreve con todo, pero lo que mejor le funcionan son los artículos.

¿QUÉ TIPO DE CONTENIDO HACE?



En España generar contenido mediante artículos es la estrategia que mejor resultado da, y también la que más se practica. Es cierto que es la que menor barrera de entrada tiene, pero también la que

“EL BLOG ES EL REY”

más competencia.

Al formato audio nadie le hace caso (4%), y con el coste nulo que tiene lanzarse puede ser una oportunidad de encontrar un segmento sin casi competencia. Los webinars también son una gran oportunidad, aunque por lo general requieren un esfuerzo mayor.

¿QUÉ FUNCIONA MEJOR?



Por último las guías se muestran como el segundo formato que mejor funciona, cuando solo las utilizan un 57% de los encuestados. Después de los artículos, es el formato con mejor rendimiento y conviene valorarlo.

“LA MAYORÍA DE SEOS ESPAÑOLES HAN TRABAJADO AL MENOS 5 TIPOS DE CONTENIDOS DIFERENTES CON UNA FINALIDAD SEO”

COMPRA DE LINKS: #YOLO

A pesar de que Google dice que [comprar links está mal](#), la mayoría de SEOs están de acuerdo en que es efectiva, aunque con cuidado. Podría pensarse que la tendencia de un SEO es a negar que la compra de links funcione, se realice, o que se tenga constancia de ella, ya que está penalizada, lo que hacen estos resultados aún más sorprendentes.

COMPRA DE LINKS

- Funciona con cuidado. Hay opciones mejores (70,2%)
- De las tácticas más eficaces (14,9%)
- No funciona y es peligrosa (14,9%)

NIVEL SEO

Tenemos un pequeño complejo de inferioridad al hablar de nuestro propio nivel en SEO: la mayoría responde que medio/alto, medio/bajo, y solo algunos valientes nos ponen a la altura de países como EE.UU.

Eso sí, todos coincidimos en algo: El cliente no tiene ni idea de SEO. Pero ni idea, ¿eh?



**EL 42,6% CONSIDERA QUE
LOS PROFESIONALES TIENEN
UN NIVEL MEDIO DE SEO**



**EL 85,1% CONSIDERA QUE
LOS CLIENTES TIENEN
UN NIVEL BAJO DE SEO**

NIVEL MEDIO DEL SEO EN ESPAÑA

- **Alto:** No tenemos nada que envidiar a nadie. Hacemos de todo y lo hacemos muy bien. (38,3%)
- **Medio:** Tenemos que aprender de lo que se hace en EEUU y algunas tendencias, pero vamos por el buen camino. (42,6%)
- **Bajo:** En España no se entiende lo que es el SEO, y aún nos queda mucho camino por recorrer para hacerlo bien (19,1%)

NIVEL DEL CLIENTE SEO

- **Medio/alto:** El cliente sabe valorar las buenas ideas y descartar

aquellas que no van a funcionar con su empresa (4,3%)

- **Medio/bajo:** Al cliente le suenan algunos términos pero lo que sabe es del 97 y hace más mal que bien (85,1%)
- **Bajo:** Para el cliente el SEO es como el Voodoo: algo lejano, peligroso y profano (10,6%)

Que el conocimiento del cliente sobre SEO no sea muy amplio viene dado en parte por la falta de profesionales en cliente presentes en el sector, y tiene como consecuencia una peor comprensión del SEO y una visión errónea de qué es y cómo funciona.

Esto destaca el papel del SEO como profesional y educador, y la necesidad no solo de hacer bien nuestro trabajo sino saber enseñar al cliente en qué consiste.



CONCLUSIONES

Esta encuesta nos ha permitido saber algunas cosas sobre el estado del SEO en España, detectar preguntas que deberían estar y no están, y ver cuántos buenos profesionales del posicionamiento se han quedado fuera.

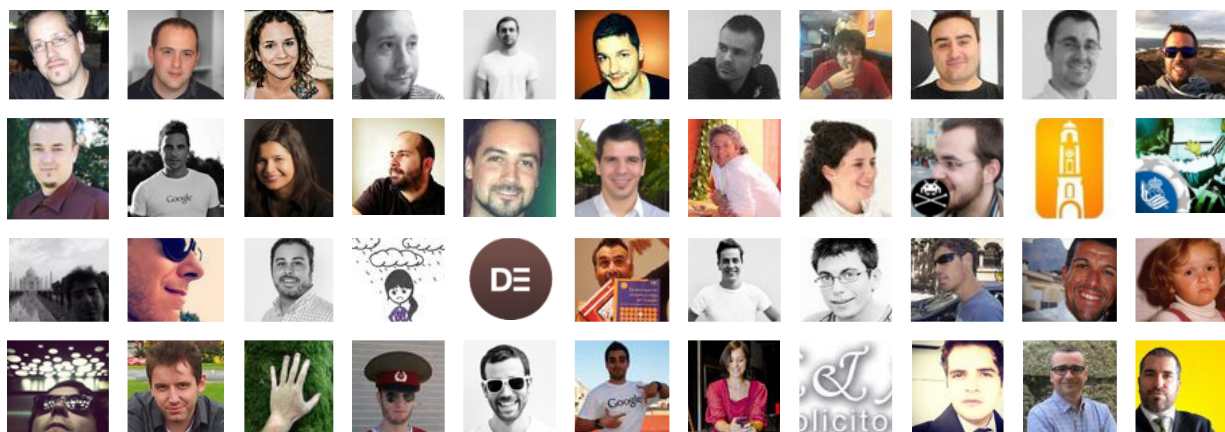
Identificamos que a pesar de los cambios de algoritmo y el buenrollismo de los SEOs americanos, el posicionamiento en buscadores en España a día de hoy **tiene más en cuenta la analítica y el aspecto técnico de la web que el contenido, el Social Media o la experiencia de usuario.**

Hay elementos que sorprenden: Según los encuestados comprar links funciona, aunque sea peligroso, y aunque muchas veces seamos los primeros en desaconsejarlo bien por prevenir, bien porque somos unos posers. **También quedan claros puntos a mejorar:** El cliente Español no entiende de SEO, y es imprescindible educarle más y mejor para que el puesto de SEO se integre dentro de la organización, aumente la inversión y pueda hacerse SEO de mayor calidad y más variado.

Dentro de las oportunidades, el SEO tiene su punto de mira en ultramar: Utiliza herramientas y recursos estadounidenses, cuando nuestras necesidades y características son distintas. Un portal o una herramienta que sepan aprovechar esta oportunidad pueden encontrar un gran mercado.

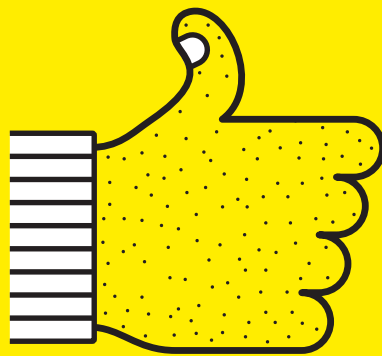
¡GRACIAS!

Queremos agradecer a todos los participantes de la encuesta haberse tomado la molestia en haber participado en ella, ha sido todo un lujo poder contar con tantos y tan buenos :-).



@akemola - animoo.es
@alberto_rom - albertoromero.net
@aleyda - aleydasolis.com
@ana_sopli - madridgeekgirls.com
@bruroar - socialmood.com
@chiclana - dechiclana.com
@christian_wilde - christianoliveira.com
@danielperis - danielperis.com
@deivizz - linkedin.com/davidesteveortiz
@desmarkt - desmarkt.com
@dezquerro - socialmood.com
@dosiaa - esodeseo.com
@DUQUERedes - felipegarcia.es
@Ferseo_ - ferseo.com
@guillermovalls - guillermovalls.es
@halloo_es - halloo.es
@isalaguardia - buceoiberico.com
@jamescuesta - adrenalina.es
@javier_lorente - javierlorente.es
@javiriestra - javiriestra.com
@jbmoreno - jbmoreno.es
@jluis8 - tmssoft.com
@Jonberrocal - coachingdeportivo.com
@julian_sanchez - jsanchez.es

@Kartalon - google.es
@kicoes - oraciones.es
@kokebcn - jorgegonzalez.com
@lasolicitors - lasolicitors.com
@lgarcia - socialmood.com
@marcos_dice - marcosdice.es
@myriampastor - grupoanton.es
@natzir9 - analistaseo.es
@nicocastro - nivel03.com
@niessenan - cupon.es
@omarmoscat - seojii.com
@polmtnez - spotify.es
@rodrigompaz - gipande.com
@senormunoz - senormunoz.es
@sicodeandres - sicodeandres.es
@topohumpy - internetadvantage.es
@ulainova - vannessauhlein.net
@unpleyadiano - ricardogarciadeleon.com.mx
@varo_dmkt - adniberia.com
@VictorHdez - victorhdez.es
@xalfox - alfonsocalero.es
@XavierYelmo - optimando.com
Jesús González - asposicionamientoweb.com



**Esperamos que este estudio
te haya sido muy útil**



www.socialmood.com