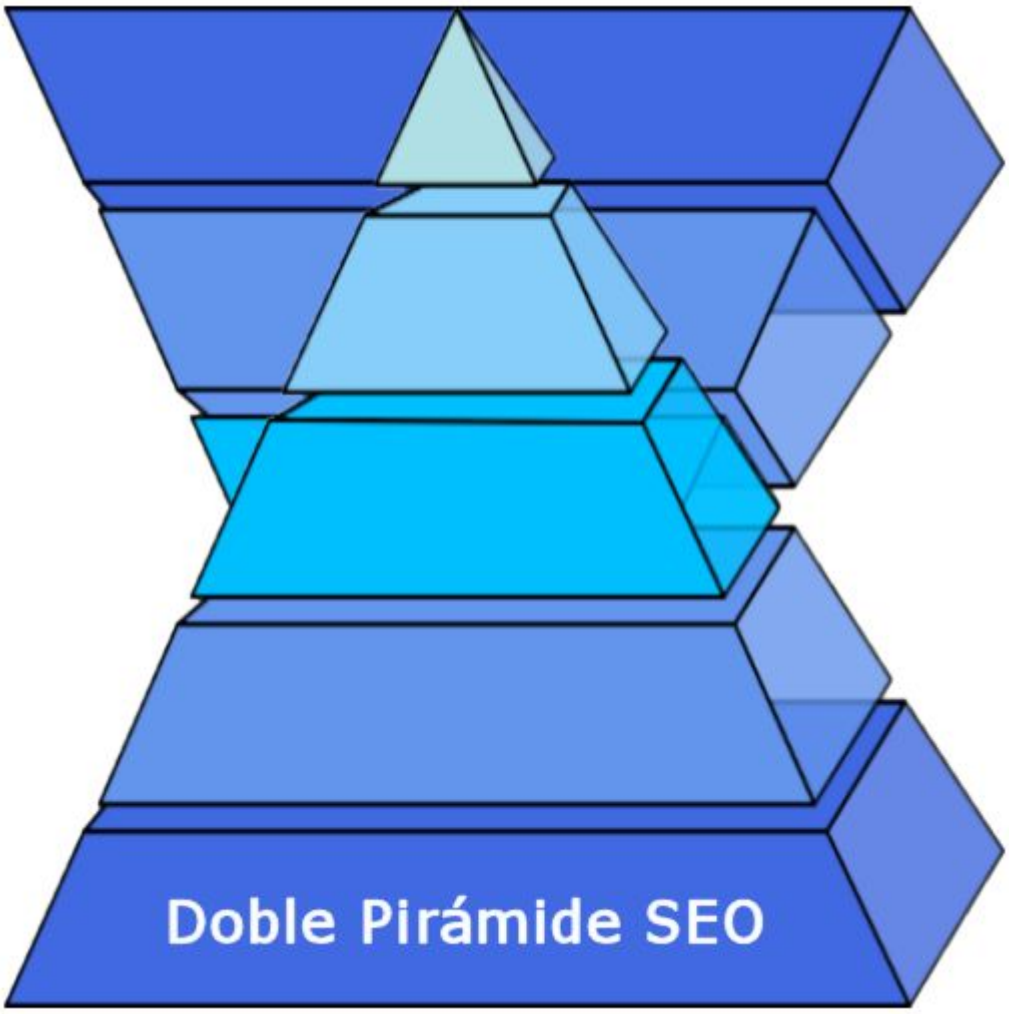
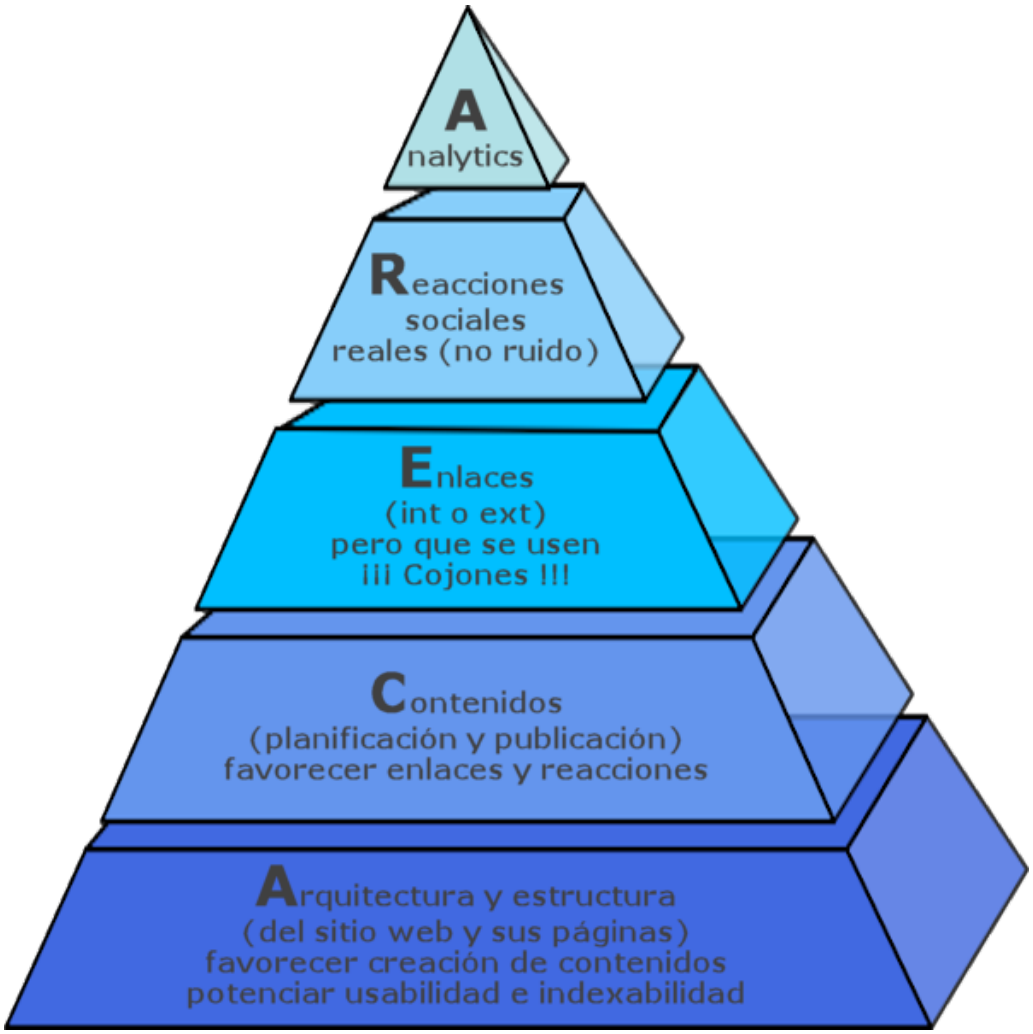
Piramide SEO invertida

escrito por Andy Garcia | 04/11/2015



Si ponemos la regla ACER del posicionamiento SEO en una pirámide, podemos intuir la cantidad de trabajo de cada fase en un proyecto web…

> *Suponemos antes de comenzar a trabajar con la pirámide SEO, que ya hemos superado la fase previa inicial, que consiste en: definir el objetivo final y los objetivos intermedios, para medir la consecución de las métricas, evaluar los progresos, adaptar la estrategia y optimizar los resultados.*



En la base de la pirámide hemos puesto la **arquitectura** y estructura que deberíamos definir correctamente antes de pasar al siguiente nivel.

- La arquitectura de la web debería permitir a los buscadores encontrar cada rincón del mismo con facilidad, no debería haber enlaces rotos ni páginas que expontáneamente han quedado inaccesibles salvo que haya una buena razón para ello, a esto se le llama **indexabilidad**.
- La estructura de las páginas debería permitir a los seres humanos navegar por la web con facilidad y encontrar respuestas a sus preguntas o soluciones a sus problemas, a esto se le llama **usabilidad** o experiencia de usuario.

En el segundo escalón hemos puesto la planificación, creación y publicación de **contenidos**, alineados con los objetivos previamente definidos y por supuesto optimizados para el SEO, esto quiere decir con las palabras clave en los sitios apropiados y todos los elementos multimedia semánticamente bien definidos.

- La publicación de contenidos es una acción que debería provocar que otros sitios web nos enlacen, no por la calidad de los contenidos sino por las reacciones que éstos producen en las personas que los consumen.

En el tercer escalón tenemos los deseados **enlaces**, que se pueden conseguir de muchas formas, lo ideal es que se consigan sólos, de forma natural.

- Huelga decir que lo importante no es el número de enlaces sino las reacciones que estos producen en las personas que los vean.

Si hadie hace clic en un enlace es como si no existiera.

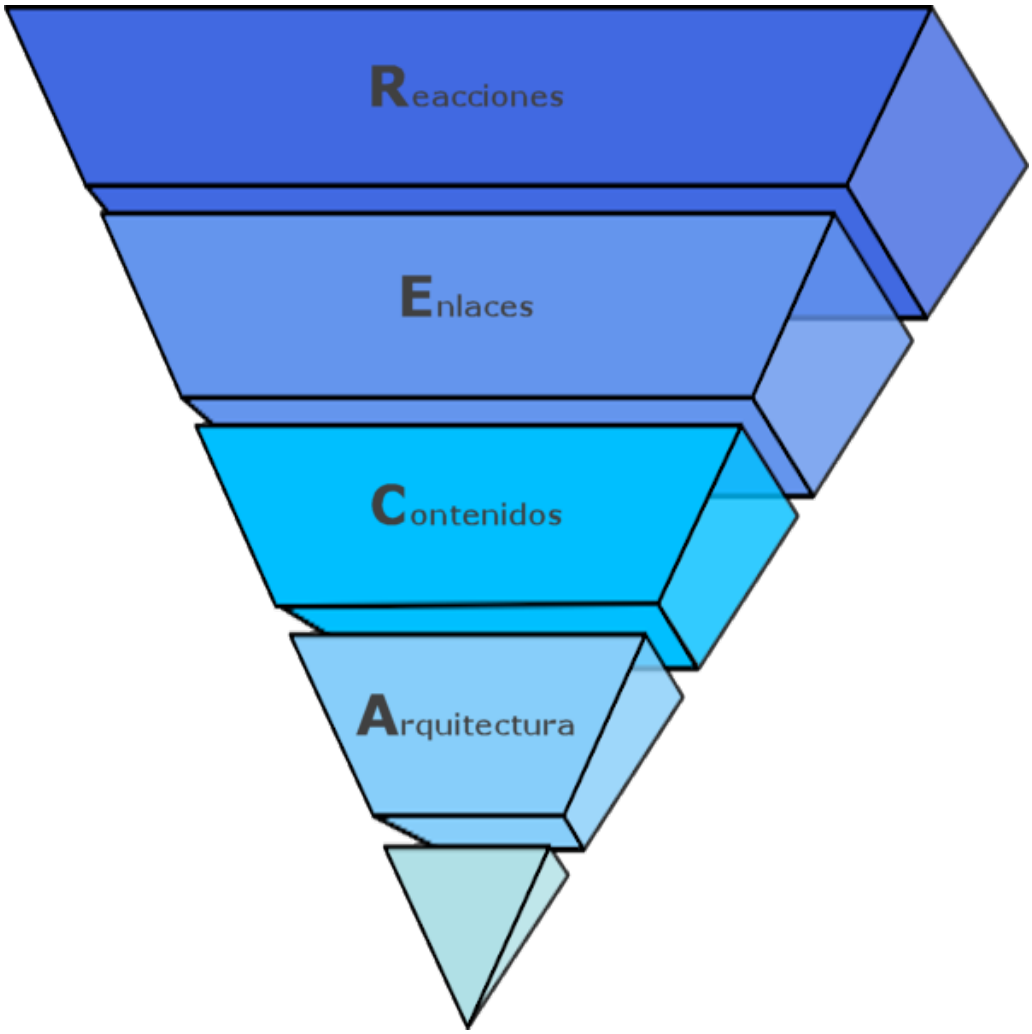
Casi en la cúspide de la pirámide tendríamos las **reacciones** sociales, con la ayuda de las redes sociales y otras herramientas de comunicación masiva.

En lo más alto podríamos añadir las **analíticas** o mediciones, porque si no podemos medir no podremos mejorar.

Si los contenidos que publicas consiguen **más reacciones de las esperadas**, posicionarán mejor y lo visitarán más personas que a su vez reaccionarán con ellos, estas reacciones retroalimentadas haran que tu web aparezca en las primeras posiciones para las palabras clave previamente definidas y para las cuales has diseñado la arquitectura, creados los contenidos y conseguidos los enlaces.

Sin embargo si **tus contenidos sólo los lees tú** y tus amigos que por compromiso hacen clic pero no los leen, quizá los comparten en sus redes sociales, posiblemente las personas que los vean en las redes de tus amigos tampoco reaccionen con ellos, entonces si ni tus amigos ni los amigos de tus amigos parecen estar interesados en lo que publicas difícilmente posicionarán.

Ahora nos centraremos en la pirámide del SEO, si la invertimos tendríamos la cruda realidad hoy en día que es la que muestra la imagen de la **pirámide SEO invertida**, es decir, lo que más posiciona es lo de arriba y no lo de abajo, por ese motivo hay muchas webs muy optimizadas que posicionan poco y otras hechas a la carrera que sin embargo consiguen buenas posiciones, la clave está en el equilibrio.



> *En contra de lo que se suele decir, la calidad de los contenidos no es relevante, lo que importan son las reacciones que producen, a menudo contenidos de poca calidad producen muchas reacciones.*

También es cierto que las reacciones que un contenido producen muchas veces dependen más de quien comparte esos contenidos que de el contenido propiamente dicho, pero de influencia hablaremos otro día.