

Título Largo	Entrevista a Álvaro Ordóñez Gómez
Título Corto	
Autor	Álvaro Ordóñez Gómez
Palabras clave	SEO. Posicionamiento web. SEM. Analítica Web. Arquitectura de la Información. Usabilidad. Buscadores
Descripción	Entrevista a Álvaro Ordóñez, especialista en Arquitectura de la información, SEO, SEM y Analítica Web
Objetivos	Entrevista a Álvaro Ordóñez, especialista en Arquitectura de la información, SEO, SEM y Analítica Web
Contenidos	
Actividades	
Evaluación	



Álvaro Ordóñez Gómez

<http://www.aog.nom.es/acerca-de-aog/>



Álvaro Ordóñez es experto en Arquitectura de la información, Usabilidad, SEO, SEM y Analítica Web. Actualmente desempeña su actividad profesional como Responsable de Producto y Marketing Manager en [Red Trabajar](#)

Diplomado en Biblioteconomía y Licenciado en Documentación por la Universidad Carlos III de Madrid, ha trabajado en diversas empresas con diferentes perfiles. Comenzó su trayectoria profesional ligado al mundo de las bibliotecas, archivos y centros de documentación con los prácticum universitarios en la Biblioteca Central de la UNED en 2004 y en la Biblioteca del Tribunal Supremo de Madrid en 2005. Es a finales de este año, con la liberalización y el registro de dominios .es cuando empieza a interesarse seriamente por temas como el posicionamiento en buscadores, el marketing digital, la arquitectura de la información o el diseño Web. En 2008, ya con una clara orientación en estos temas, realiza el prácticum correspondiente a la licenciatura en la empresa E-intelligent, ayudando en la optimización para buscadores, accesibilidad y usabilidad en los portales madrimasd.org y emes.es A finales de este año, comienza una beca de de 12 meses de duración en la Universidad Carlos III de Madrid como Técnico informático, ayudando a docentes y alumnos a solventar problemas técnicos en las plataformas virtuales de enseñanza: Aula Global 1, desarrollo propio en PHP y AG2, Moodle. En 2009, realiza el prácticum correspondiente a este Master en la empresa Human Level Communications, ejerciendo labores de SEO y SEM

Hola Álvaro, y bienvenido de nuevo al Master Online en Buscadores, y digo "de nuevo" porque, para los que estén leyendo esta entrevista, tenemos que decir que Álvaro fue estudiante de este master. Hemos querido invitarte a estar con nosotros para que des a los estudiantes actuales tu visión de la profesión, así que comenzamos con las preguntas.

Al nivel en que estamos, imagino que llegar a una empresa con un perfil de SEO/SEM no es ya considerado como una nueva profesión, sino que en las empresas que los requieren ya hay una tradición ¿Tu percepción es que ya están asentadas como profesiones?

Hola Mari-Carmen, antes de nada quiero agradeceros la oportunidad que me brindáis a través de esta entrevista. Espero que pueda resultar útil a todos aquellos que la lean y en especial a los estudiantes del Master, vamos allá:

Las empresas que solicitan este tipo de profesionales lo hacen porque saben que su negocio requiere o va a requerir de expertos con ese perfil, se trata pues de profesiones asentadas y con cierta tradición entre estas empresas que los demandan.

Otra cuestión sería si estos perfiles están asentados en la mayoría de empresas de nuestro mercado, especialmente aquellas que tienen un interés especial en dar visibilidad a sus servicios y/o productos en la Red. En este sentido, aún queda mucho por hacer, es cierto que, por ejemplo el SEO cada vez va teniendo mayor acogida como profesión: prueba de ellos es el interés que suscitó entre los asistentes la mesa redonda SEMPO: "*Casi todo lo que deberías saber sobre el SEO*" en la penúltima edición del OMExpo Madrid 2010, en la que se sobrepasó el aforo de la sala con creces (a esa misma hora además había programadas otras ponencias en otras salas sobre: social media, mobile y permission marketing con asientos vacíos) los propios ponentes comentaron al final que no habían visto hasta la fecha tanta expectación por el tema: [muchos tuvieron que irse porque no podían ni entrar para escuchar de pie](#), lo cual es un claro indicio de reconocimiento por parte de otros profesionales del sector hacia la figura del profesional SEO, aunque a veces esta tendencia choque con [la ignorancia de reconocidos publicistas](#) es una profesión en auge, en la que debemos de cuidar su imagen con buenas prácticas (a ser posible adheriéndonos a algún [código ético](#) que mostrar a nuestros clientes) tratando entre todos de evitar el intrusismo que tanto se da en nuestra profesión y que tanto daño nos hace: muchas empresas son expertas vendedoras de humo que crean expectativas en sus clientes que luego no pueden cumplir, suelen ser expertos comerciales (garantizamos que tu aparecerá en el top 10 de Google en menos de 48 horas, incluiremos tu sitio en miles de motores de búsqueda... etc.) pero falsos profesionales. Por otra parte, están las empresas que no valoran en su justa medida el valor del verdadero profesional SEO ([ejemplo con tono de humor](#)) es quizás en este punto donde el SEO debe hacer ver a sus clientes que de poco sirve hacer aparecer su/s página/s entre los primeros resultados si estás no tienen bien definida una buena estrategia de venta que garantice el retorno de la inversión (a corto o medio plazo) y el justo pago por los esfuerzos al profesional.

Como ocurre en muchas de las profesiones que se han creado en torno a las tecnologías, la procedencia de sus profesionales es de lo más variado, pero aparte de la base que hay que tener en tecnologías ¿qué conocimientos encuentras que se deben tener para ejercer como SEO/SEM?

Aparte de las habilidades técnicas, creo que un buen profesional debe tener habilidades personales, como aptitud para la investigación, debe ser: observador, con una mente analítica, lógica y metódica, capaz de obtener provechosas deducciones a través de pequeños detalles que para los demás pueden pasar desapercibidos (útil sobre todo para comprender mejor cómo trabajan los algoritmos de los motores de búsqueda, que recordemos se actualizan constantemente para mejorar la calidad de los resultados y evitar, entre otras cosas el accionar de muchos SEOs) en este caso me lo imagino como un Sherlock Holmes, pero en vez de con pipa, lupa y sombrero, con ADSL, WebMaster Tools (o Google AdWords en el caso del SEM) y ratón.

Debería también poseer cierta organización, ética (moral, honorable) y habilidades sociales: que le permitan por ejemplo, establecer lazos entre colegas de profesión, porque no lo olvidemos: la experiencia es la madre de la ciencia y siempre ven mejor cuatro ojos que dos (comparte todo lo que puedas porque lo que se te puede haber pasado a ti a otro quizás no y puede enriquecerte con su perspectiva) o bien para saberse ganar la confianza, en caso de trabajar en una Agencia, por parte del departamento técnico y de marketing, pues tendrá que lidiar con ellos y no siempre es fácil trabajar en la misma línea. Y por último, debe ser multidisciplinar (esto le servirá para el caso anterior): saber de marketing (en caso del SEO, saber cómo se comportan los usuarios, alinear las necesidades de la empresa a nivel venta/producto con nuestro target) de posicionamiento (en caso del SEM) de analítica Web (qué aspectos se pueden mejorar y dónde centrar los objetivos) de Social Media (tratar de ser proactivo en estos medios, hay que saber optimizar también en este aspecto, SMO, lo que se solicita preferentemente es branding: hay que tratar de estar donde nuestros usuarios están y adaptarse a ello) y de Arquitectura de la información y usabilidad (pilar fundamental para transformar resultados en ventas en un SEO)

Tal y como está el mercado, ¿qué oportunidades hay para quienes se incorporan al sector del SEO/SEM? ¿Qué perfil crees que puede tener ahora más oportunidades?

Si echamos un vistazo a los portales de empleo, buena parte de las ofertas por parte de las empresas son para profesionales con ambos perfiles, pues se complementan bien y lo ideal es que así sea, sin embargo se hace complicado manejar dos o tres perfiles (si añadimos la analítica Web) igual de bien, debemos de tratar de especializarnos en uno o dos bien y que el resto sea complementario de la actividad que desarrollemos.

De forma individual me inclino a pensar que hay más oferta para SEM que SEO: la mayor parte de las agencias que vienen de la publicidad tradicional y se incorporan a estos medios tienen en cartera a clientes acostumbrados principalmente a ver resultados a corto y medio plazo (inmediatos) y ello se logra pagando por palabras clave y apareciendo en los “enlaces patrocinados” hay tenemos un resultado inmediato; mientras que en el SEO es una actividad, que por mucho que pagues no implica que vayas a aparecer antes (entre los resultados naturales) dependerá de la competencia que haya por esa palabra clave, de tiempo y de buenos profesionales dedicados a ello, entre otras cosas, es decir de mayor inversión y de resultados más tardíos, por ello no todas las empresas están dispuestas a invertir en este tipo de campañas, aunque a la larga sean mucho más efectivas.

Cómo enfocar la entrevista de trabajo puede ser clave en la obtención del puesto, pero ¿cómo podemos potenciar ser seleccionados primero o jugar con ventaja cuando optemos a un puesto con un perfil SEO/SEM?

Lo primero es potenciar nuestra marca y crear una buena estrategia en torno a ella, en este caso la marca somos nosotros mismos (lo más común es utilizar nuestro nombre y apellidos seguido de las KW que vayamos a asociar nuestra marca) Un blog con una clara orientación profesional, es una buena forma de empezar, así pues escogeremos bien las categorías y etiquetas procurando que coincidan con las KWs a posicionar, lo segundo es crear contenido de forma constante, actual, categorizado y optimizado para buscadores y redes sociales, debemos permitir que éste se pueda compartir y fluya (empleando algún plug-in para que se publique una referencia al mismo) de forma inmediata en otros espacios. Por ello, a la par deberemos crearnos perfiles en las redes sociales generalistas y profesionales y tratar de enlazarlas unas con otras, el contenido debe estar bien interconectado. En el blog no debe faltar un espacio aparte con nuestro currículum vitae y una página de contacto con enlaces a nuestros perfiles en las redes sociales.

Otro aspecto importantes son los contactos, debemos tratar de acudir a eventos y conocer colegas del sector e ir añadiéndolos a nuestras redes (muchas ofertas de trabajo sólo se dan a conocer entre contactos) compartiendo experiencias y contenidos con ellos, tendremos mayores facilidades para llegar a ser reconocidos en el sector como profesionales u optar a un puesto de trabajo que por otro medio no conseguiríamos. Recomiendo por ello, utilizar las redes sociales generalistas (Facebook, twitter) con una orientación además de personal profesional. En Facebook por ejemplo, desde un principio le di personalmente esta orientación y a medida que iba a conferencias y conocía a colegas del sector los iba añadiendo por categorías o con etiquetas (SEO, SEM, Analítica Web, SMO, Publicistas, Diseño gráfico...) hoy sigo haciéndolo y las categorías son cada vez más amplias, así cuando quiero seguir publicaciones por temática para estar actualizado, tan sólo tengo que seleccionar la categoría y ver las publicaciones de cada tipo de perfil profesional, como suele decir mi profesor de analítica Web, Avinash Kaushik: hay que ¡segmentar, segmentar y segmentar! ; -) Las redes sociales son herramientas poderosas, si se saben emplear bien pueden dar muy buenos resultados, tanto promocional como comercialmente. En este sentido, veo cierta semejanza como cuando antes (supongo que ahora también se dará aunque menos) se utilizaba el espacio deportivo que daba el golf para hacer y cerrar negocios, muchos empresarios tenían que aprender a jugar si no querían perderse oportunidades de negocio, actualmente yo creo que este tipo de red social te facilita un espacio en el que llegar a profesionales que por otros medios no podrías: ¡aprende a jugar y piérdele el miedo a fracasar!

Para terminar, una pregunta sobre el aprendizaje continuo que supone dedicarse al SEO, SEM o Analítica Web, disciplinas que requieren estar al día. Además del necesario ensayo-error para ir afinando las estrategias ¿qué fuentes aconsejas a los estudiantes que sigan? Algún blog, algún canal de Twitter, alguna newsletter, etc.

SEO/SEM

Blogs

- <http://www.fernandomacia.com/>
- <http://www.carlosredondo.com/>
- <http://www.elqudsi.com/>
- <http://www.miguelorense.com/>
- <http://www.treceporciento.com/>
- <http://www.javierlorente.es/>
- <http://jorgequintas.com/>
- <http://www.3wmk.com/blog/>
- <http://www.seo-20.com/>
- <http://www.josellinares.com/>
- <http://www.aleydasolis.com/>
- <http://guillermovillarroig.com/>
-

Eventos

- <http://www.eventoseo.com>
- <http://www.firsttuesday.es>
- <http://online-marketing.es>
- <http://expo-ecommerce.com>
- <http://www.ecommretail.com>
- <http://www.seosarao.com/>

Analítica Web:

Blogs:

- <http://www.kaushik.net/avinash/>
- <http://web-analytics.es/blog/>
- <http://www.filmica.com/audiencias/>
- <http://www.analiticaweb.es/>
- <http://dondeestaavinashcuandoselenecesita.blogspot.com/>

Eventos

- <http://www.conversion-thursday.com>
- <http://practitionerwa.com>

¡Muchas gracias por respondernos!