

Módulo 3. Factores de performance

Unidad 1. Factores de performance

A veces, la razón principal por la que una persona o una empresa quiera iniciar labores de SEO (o cualquier otra iniciativa de marketing) es porque busca conseguir objetivos de negocio. Ya sean mayores ventas, mayores usuarios registrados, *awareness* de marca, etcétera. Por ello, lo más importante en SEO no es lograr subir posiciones en un ranking, sino contribuir al alcance de objetivos de negocio. Esto nos hace pensar detenidamente en por qué lo hacemos y cómo podemos contribuir a esa meta. Para responder a esa premisa fue creado este módulo, en donde se desarrollarán, específicamente, factores que pueden afectar la *performance* (desempeño) del trabajo de SEO que se esté desarrollando.

3.1.1 Optimización para CMS

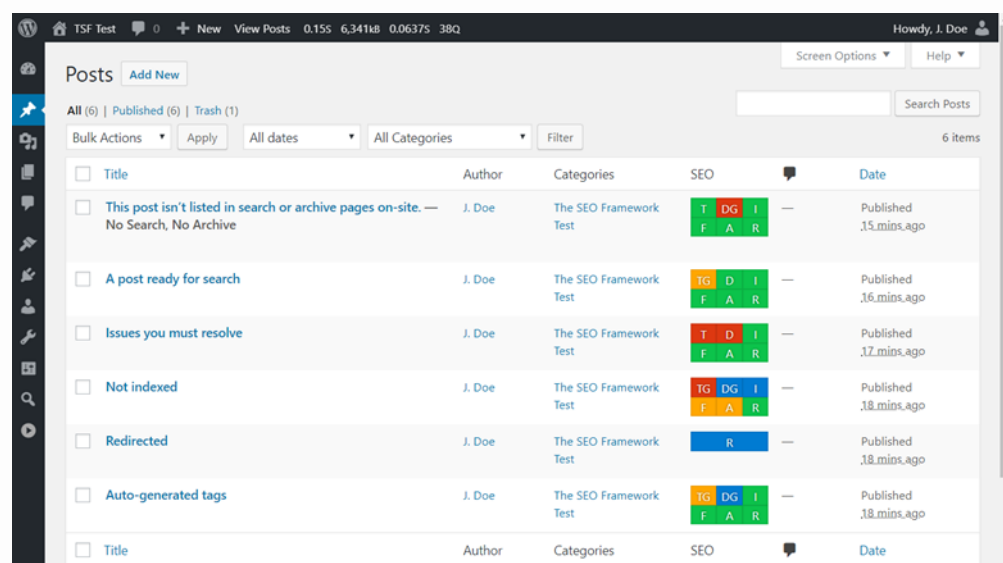
Hay altísimas probabilidades de que la gestión de un sitio se haga a través de un CMS (por las siglas en inglés de Content Management System) o *gestor de contenido*, más allá de que la información contenida en este curso se aplica y se explica desde las bases y, en cuanto a lo técnico, como el código final que constituye los sitios webs y que cargan los navegadores.

Los CMS más divulgados en Internet son WordPress (www.wordpress.org), Drupal (www.drupal.org) y Joomla (www.joomla.org) principalmente, aunque WP por sí solo ocupa el primer lugar con un generoso margen respecto de los demás, sin que esto redunde en sus características, su performance o sus posibilidades para hacer SEO sino su facilidad de uso ante todo. Por esta razón, exploraremos algunos plugins de estos gestores que comparten muchas características, y sus conceptos y criterios son fácilmente interpolables de uno a otro.

- Factor 49: uso y selección de plugins para SEO. Los plugin son elementos que funcionan como una especie de add-on a la plataforma en uso con la finalidad de facilitar alguna tarea en particular. Cuando se habla de algún plugin para facilitar las tareas de SEO, normalmente se recomienda cualquiera de las siguientes opciones:
 - **WordPress**
 - [Yoast SEO](#)
 - [The SEO Framework](#)
 - **Drupal (son necesarios todos)**
 - [Metatag](#)
 - [Pathauto](#)
 - [Sitemap](#)
 - **Joomla**
 - [EFSEO - Easy Frontend SEO](#)

Todas las opciones cuentan con las funciones básicas y principales que se necesitarán para lograr aplicar mejoras al contenido y para optimizar los principales factores en su sitio web; algunas llegan a niveles de detalle o de complejidad profesionales.

Figura 1. The SEO Framework plugin para WP

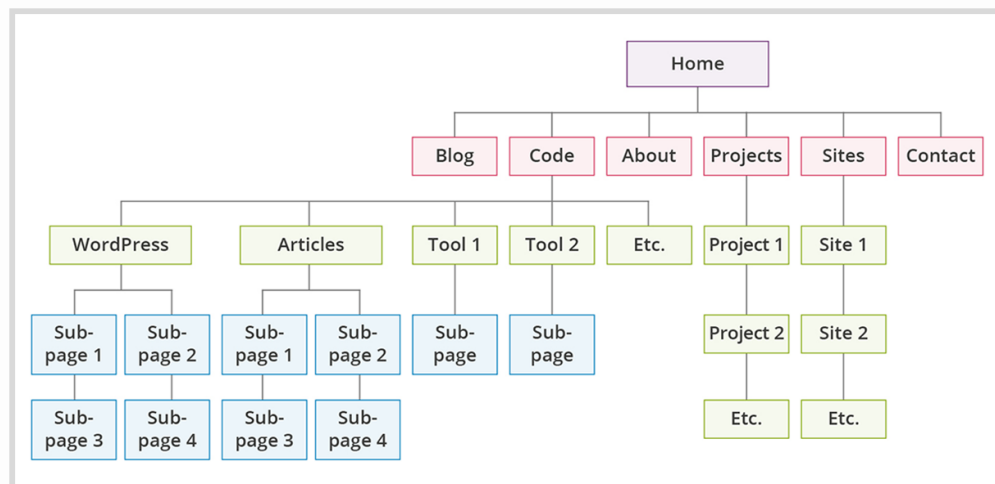


Fuente: Captura de pantalla disponible en el repositorio de plugins de WP, 2020.

- Factor 50: definición de estructuras optimizadas. La arquitectura de contenido de WordPress cuenta con una estructura ya preoptimizada, no así con Drupal y Joomla que es necesario activar. Para mantener una estructura limpia y óptima para el posicionamiento orgánico, se recomienda mantener un orden planificado y coherente de las secciones y contenidos. Es importante mantener una estructura que contenga todo el contenido en tres niveles de profundidad como máximo y que esto se vea reflejado así en la URL (donde cada nivel está dividido por la diagonal /). Esto se recomienda para respetar las buenas prácticas de contenido y niveles de la URL, lo cual es fácil de armar en WordPress desde la sección *Ajustes > Enlaces permanentes*, y en Drupal con el módulo Pathauto.

Así mismo, para optimizar la estructura de contenido, se puede comparar un ejemplo de un sitio web previo a ser planificado de esta manera:

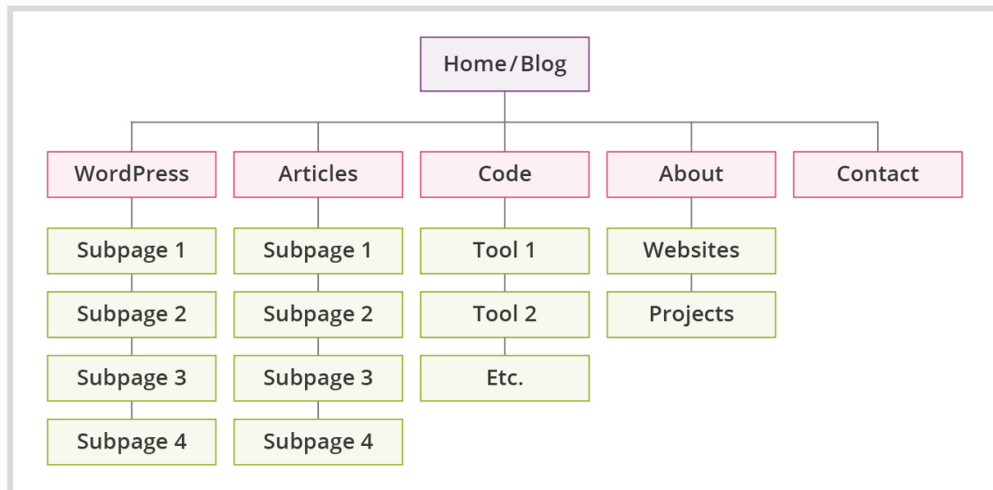
Figura 2. Estructura típica de un sitio web



Fuente: Yoast, 2016, <https://goo.gl/wxEEuV>

De esta forma, al aplicar las recomendaciones aquí planteadas, se podría cambiar este detalle a una estructura más intuitiva y con menos niveles como la siguiente:

Figura 3. Estructura refinada de un sitio web



Fuente: Yoast, 2016, <https://goo.gl/wxEuV>

Es importante imaginar cómo, gracias al segundo caso, el usuario puede armar más fácilmente una estructura mental del sitio y de sus secciones, para navegar y encontrar la información de manera óptima.

- Factor 51: modificación de títulos. Aprovechando el uso de los plugin sugeridos en el factor 49, es importante tomar en consideración que la estructura que se aplique en el título debe seguir una lógica apropiada en todo el sitio. Por ejemplo, lo ideal sería que la estructura que se aplique a un tipo de contenido se mantenga en todas las páginas de ese tipo. Con esto no se está haciendo referencia a que sea el mismo título, eso sería un error. Simplemente que la estructura sea consistente y que cada título sea único y original, al mismo tiempo que utilice las palabras clave ideales para cada contenido publicado.

Un ejemplo de una estructura de título que se podría aplicar:

{título de la nota} – {Keyword Principal} | {nombre del sitio o empresa}

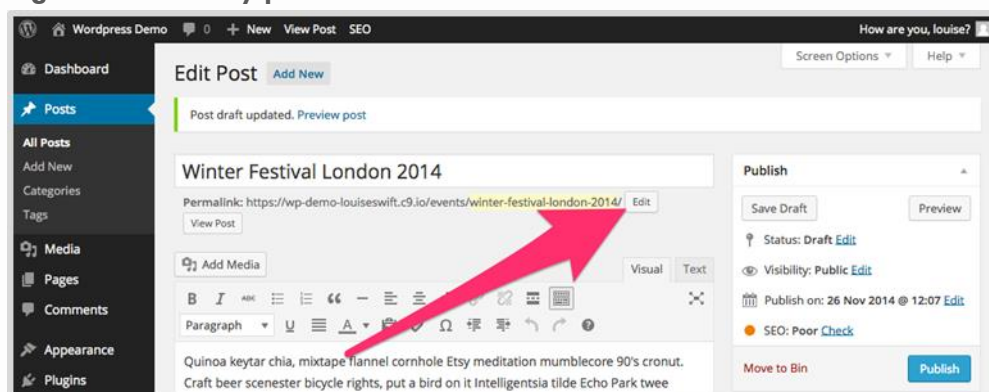
A estos títulos se aplican las mismas premisas que se expresaron en los factores relacionados a metatítulos en toda su extensión.

- Factor 52: modificación de descripciones. Como se podrá apreciar en la Figura 1 de este documento, en Yoast, al igual que en los demás plugin de este tipo, es muy fácil personalizar la metadescripción de cada página. Lo único necesario es llenar el campo *metadescription* en cada uno de los contenidos y, con ello, quedará personalizada esta parte.

Recuerde respetar la longitud apropiada, reforzar el mensaje con un llamado a la acción e incluir frases con palabras clave que puedan convencer al usuario de seleccionar su resultado de búsqueda.

- Factor 53: optimización de imágenes. Uno de los atributos principales de los plugins para SEO en WordPress es que ya trae consigo la posibilidad de personalizar los atributos de imágenes que estarán definidos en cada una de las que se coloquen. Es recomendado personalizar el nombre del archivo de imagen, el título de la imagen y el texto alternativo (*alt text*).
- Factor 54: generación de URL amigables. A través de los plugin de SEO, es posible manipular cómo quedará la URL final de cada contenido que se esté creando. Aproveche esta oportunidad y personalice la URL para que cumpla con ser una estructura fácil e instintiva de leer que respete los niveles de directorios y que no posea parámetros innecesarios desde el punto de vista de optimización para URL.

Figura 4. Edición y personalización de URL en WordPress



Fuente: London Academy of IT, 2014, <https://goo.gl/OWVUJ9>

3.1.2 Optimización para mobile

- Factor 54: existencia de sitio *mobile* o *responsive*. Al hablar de las actualizaciones de algoritmos de Google a partir de 2016 y que continúa en la actualidad, se mencionó una serie de puntos que hacían que los motores de búsqueda dieran una mayor prioridad a la versión móvil del sitio web por sobre la versión *desktop*. Tanto la actualización de *mobile-friendly* como la de *mobile-first* aplicaron criterios muy claros de cómo es necesario tener su sitio web en función de cumplir con las normas mínimas necesarias para ser considerado relevante.

Quizá la norma más básica de todas es que el sitio web sea amigable con dispositivos móviles, ya sea a través de una interfaz responsiva que se adapte

automáticamente al tamaño de la pantalla como también puede ser tener un sitio web específico para *mobile* con contenido y distribución de elementos especialmente dedicados a ser manejados por esta vía.

Si su sitio web no tiene una versión *mobile* o no se adapta a estos dispositivos es necesario, más bien urgente, realizar una remodelación de su sitio web para que cumpla con esta premisa.

- Factor 55: velocidad de carga del sitio. Si, anteriormente, habíamos hablado de la importancia de una buena velocidad de carga en el sitio, cuando encaramos la versión *mobile* se magnifica el impacto, ya que es mucho más importante todavía que en su versión *desktop*. Para *mobile* se pueden aplicar las recomendaciones brindadas en la sección que hablaba específicamente de la velocidad de carga, pero adicionalmente es posible implementar la tecnología AMP (por las siglas en inglés de *Accelerated Mobile Pages*).

AMP es una iniciativa impulsada por la organización [AMP Project](#) y liderada por Google y docenas de portales de noticias y otro tipo de servicios que requieren de inmediatez. Esto crea una manera de compartir información de forma sumamente rápida, prioriza ciertos elementos esenciales y mantiene la experiencia del usuario nítida y rápida.

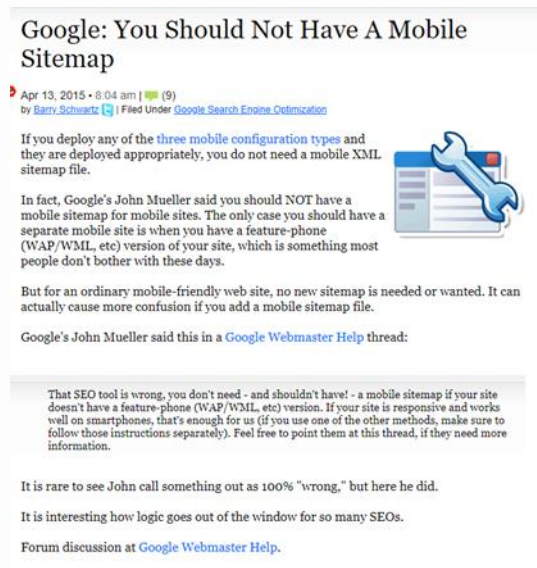
La incorporación de AMP puede darse a nivel del código HTML, JavaScript y alimentando el caché del buscador de Google para que ejecute rápidamente el acceso a los sitios web que incorporan esta tecnología desde dispositivos móviles. Incorporarlo en su sitio web es sumamente importante y, para ello, solo es necesario incorporar una serie de aditamentos y restricciones al código de su sitio web.

Para seguir paso a paso la implementación de AMP, se recomienda seguir las premisas detalladas en su sitio web oficial: <https://www.ampproject.org/learn/about-amp/>

Además del proyecto de Google, existen dos proyectos más bajo las mismas premisas: Instant View de Telegram (<https://instantview.telegram.org/>) e Instant Articles de Facebook (<https://instantarticles.fb.com/>)

- Factor 56: creación de *sitemap* para *mobile*. Los *sitemaps* para dispositivos móviles no son necesarios. En el caso de que nuestro sitio fuera *responsive*, usaría el mismo *sitemap* habitual. En caso de que tengamos una versión específica de nuestro sitio para *mobile*, ya sea en un subdominio o, de otra forma, que cambie efectivamente las URL, en ese caso existiría un *sitemap* con estas versiones, siempre teniendo el cuidado de especificar la versión canónica de cada uno de los contenidos a riesgo de ser penalizados por contenidos duplicados a los ojos de los buscadores.

Figura 5. Optimización de motor de búsqueda de Google.



Fuente: Search Engine Roundtable, consultado 2020, <https://www.seroundtable.com/google-mobile-sitemaps-20137.html>

- Factor 57: dar instrucciones específicas para los *bots mobile* en el archivo robots.txt. De la misma forma, como en el punto anterior se hablaba de mapas de sitio para las versiones móviles, también en el archivo robots.txt se pueden dar indicaciones especiales para los robots de los buscadores en sus versiones *mobile*. Para ello, se pueden dar instrucciones de *allow* o *disallow* a *user-agent* como Googlebot-Mobile o Bing-Mobile, quienes serán los que interpretarán estas instrucciones y las aplicarán en su evaluación del sitio.
- Factor 58: correcto redireccionamiento al sitio *mobile*. Si bien a esta altura ya parece una obviedad, no hay que dejar de lado la verificación de que, al entrar a su sitio web desde un dispositivo móvil, se ejecute una regla que envíe al usuario a la versión móvil del contenido, siempre que sea necesario. Si nuestro sitio aborda la problemática de su versión *mobile* vía diseño *responsive* esto no es necesario.
- Factor 59: geolocalización y contenido diferenciado. Los sitios web accedidos desde *mobile* tienen una ventaja importante: es posible detectar la ubicación del usuario con bastante certeza, por lo tanto, es posible que Google determine cuál es el resultado más apropiado para la búsqueda de los usuarios según la proximidad en término de ubicación. Para ello, también el lanzamiento del algoritmo Google Possum a partir del 2016 apunta a dar mayor relevancia a los resultados cuya ubicación esté más próxima a la ubicación de los usuarios.

Por lo tanto, se recomienda generar contenido que hable de ubicaciones específicas, así como darse de alta en Google My Business/Maps (ahora más integrados) para llegar a quienes se encuentren próximos a él geográficamente.

3.1.3 SEO multilinguaje

Cuando se tiene contenido en múltiples idiomas, es necesario darles un tratamiento especial para aprovechar su potencial. Para eso fue creado el SEO multilinguaje, dado que hay factores específicos que evalúan este tipo de situaciones. Algunos de ellos son:

- Factor 60: estructura de dominio y directorios. Dependiendo del público objetivo al que se esté dirigiendo el contenido, se puede considerar un dominio que tenga implicancias específicas para cada idioma como, por ejemplo, un dominio para cada país en donde el contenido estará en su idioma local o, incluso, la posibilidad de reunir todos los idiomas en un mismo sitio bajo un directorio que represente el idioma (como /es/ para español /en/ para inglés, /fr/ para francés, etc.). Todo esto dependerá del tipo de contenido.

Una tercera opción para manejar este tema que cuenta con la ventaja de ser fácil de ordenar y demandaría menor cantidad de recursos es colocar la declaración del lenguaje en un subdominio, el cual haría que la información de dicho idioma sea más específica por cada URL (por ejemplo, es.dominio.com contra en.dominio.com contra fr.dominio.com).

- Factor 62: incluir instrucciones Hreflang. La instrucción Hreflang es una sintaxis de código HTML que hace referencia a una condición. Si el usuario posee su navegador en español, debe enviársele al contenido en ese idioma. De la misma forma, si su navegador está en inglés, portugués o en el idioma que poseamos contenido, será dirigido al contenido en dicho idioma.

Para lograr esto, se coloca en el código de cada página una instrucción como la siguiente:

```
<link rel="alternate" hreflang="es" href="http://es.example.com/" />
```

Esta línea de código le indica al motor de búsqueda que si el usuario entra a esta página estará viendo la alternativa del contenido en español. Este elemento debe aparecer en el *header* del código HTML.

Incluso, es posible colocar este tipo de instrucción para uno o varios idiomas según el país al que se apuntan con cada contenido. Por ejemplo:

```
<link rel="alternate" href="http://example.com/en-ca" hreflang="en-ca" />  
<link rel="alternate" href="http://example.com/en-au" hreflang="en-au" />  
<link rel="alternate" href="http://example.com/en" hreflang="en" />
```

En este caso, se están brindando alternativas de contenido en inglés, pero destinadas a diferente país como, por ejemplo, el primero que declara que es contenido en inglés para Canadá, el segundo para Australia y el tercero para cualquiera con la definición de idioma inglés que no pertenezca a ninguno de estos dos países.

Este y otros tipos de elementos podrán utilizarse en conjunto con las tácticas destinadas a mejorar el posicionamiento multirregión, así que se detallarán más de estos factores en la siguiente sección.

3.1.4 SEO multirregión

- Factor 61 y 62: agregar *rel alternates* y *x-default*. Con la misma lógica que en la sección anterior se abordaba la etiqueta *Hreflang*, también funciona la etiqueta *rel=alternate*. Esta consiste en declarar versiones de contenido que apuntan a regiones o países específicos y que deben ser declarados para que pueda brindarse el contenido apropiado.

Esta etiqueta le permitirá saber al motor de búsqueda qué versión del contenido deberá ofrecer en sus resultados de búsqueda según el lugar donde el usuario se encuentre.

El siguiente es el entendimiento de una versión de contenido con alternativas para varios países e idiomas:

```
<link rel="alternate" href="http://example.com/en-gb" hreflang="en-gb" />  
<link rel="alternate" href="http://example.com/en-us" hreflang="en-us" />  
<link rel="alternate" href="http://example.com/en-au" hreflang="en-au" />  
<link rel="alternate" href="http://example.com/" hreflang="x-default" />
```

En este ejemplo, se puede apreciar que en la primera alternativa se está declarando que el contenido es en inglés para usuarios ubicados en Gran Bretaña, también el segundo es contenido en inglés, pero para usuarios en Estados Unidos, el tercero continúa con el mismo idioma, pero destinado a Australia.

Ahora bien, para cerrar la lógica expuesta, se declara también un elemento `x-default`, que será la versión por defecto que se presentará si el usuario no cumple con ninguna de las tres condiciones anteriores, como podría ser una persona con un navegador en otro idioma diferente al inglés o que esté ubicado en otro país que no sea ninguno de los tres declarados.

Estas instrucciones deberán estar declaradas en el *head* del código HTML.

- **Factor 63:** evitar duplicación de contenido. Dado que generar varias versiones del contenido para distintos idiomas o ubicaciones puede derivar en URL diferentes con contenido prácticamente idéntico, es importante tomar en cuenta las penalizaciones por contenido duplicado.

Lo importante de este punto es poner atención a la correcta implementación del `rel=alternate` y el `x-default`, ya que, si estos se encuentran apropiadamente declarados, los motores de búsqueda entenderán el mensaje y no considerarán contenido duplicado a las distintas versiones.

Por otro lado, si la indicación de `rel=alternate` y `x-default` no está realizada, el sitio web podría ser penalizado fuertemente.

Conceptos clave

- Los CMS son una de las formas más comunes de administrar sitios web. Por ello, es importante conocer cómo optimizarlos y con qué herramientas se cuenta para realizar este trabajo.
- La velocidad de carga del sitio es sumamente importante, así como la optimización para dispositivos móviles. Estos ya son la mayor prioridad para la evaluación de relevancia y, hoy en día, se encuentran entre los puntos más fuertes a tener en cuenta.
- Para optimizar contenido multilinguaje o multirregión, es necesario utilizar etiquetas HTML de `Hreflang` para idioma, `rel=alternate` para alternativas de ubicación o idioma y `x-default` para determinar cuál será la versión a presentar si alguno de los parámetros anteriores no se cumple. Esta técnica bien implementada evitará, incluso, que se reconozca como contenido duplicado a las diferentes versiones.

Referencias

How AMP Works. Recuperado de <https://amp.dev/about/how-amp-works/?referrer=ampproject.org>

Instant Articles. A new way for any publisher to create fast, interactive articles on Facebook. Recuperado de <https://instantarticles.fb.com/>

Instant View. Recuperado de <https://instantview.telegram.org/>

London Academy of IT. (2014). [Imagen sin título sobre SEO para WordPress]. Recuperada de <http://www.londonacademyofit.co.uk/learning-blog/assets/images/2014-12-02/wordpress-seo-yoast-settings-9.png>

Search Engine Roundtable. (2015) Recuperado el 3/3/2020 de <https://www.seroundtable.com/google-mobile-sitemaps-20137.html>

Yoast. (2016). Intelligent site structure for better SEO. Recuperado de <https://yoast.com/site-structure-seo/>

WordPress. (2020). [Captura de pantalla de The SEO Framework para WordPress]. Recuperado de <https://es.wordpress.org/plugins/autodescription/>