Módulo 2

Factores de Experiencia de Usuario

2.1 Factores de experiencia de usuario

La experiencia de usuario o UX (siglas en inglés de *user experience*) ha crecido enormemente en su importancia para SEO desde los lanzamientos de Panda, Penguin y Hummingbird. Se han hecho tantas actualizaciones en los últimos años que cada vez es más significativo el impacto que se puede provocar al cuidar factores de UX en los sitios web que se desea optimizar.

Quizás el cambio de paradigma más grande que se ha dado desde los primeros días de SEO como disciplina en el mundo es que ahora ya no es tan importante la posición que se logre en el ranking de resultados, sino qué tanto contribuyen estos a sus objetivos de negocio. Es más, la optimización que se hace ya no es solo sobre aspectos técnicos o de código, sino sobre la experiencia del negocio en sí misma. Hoy en día, el principal interés no es ser el número uno en el listado de resultados, sino hacer crecer las ventas, registros, descargas y todo aquello que pueda constituir un objetivo tangible de negocio. En estos aspectos, los factores dentro de la categoría *experiencia de usuario* son clave para lograr esos resultados.

En este módulo, se detallan los principales factores que, al aplicar criterios de experiencia de usuario, ayudarán a generar los resultados esperados.

2.1.1 Principales puntos a considerar de UX para SEO

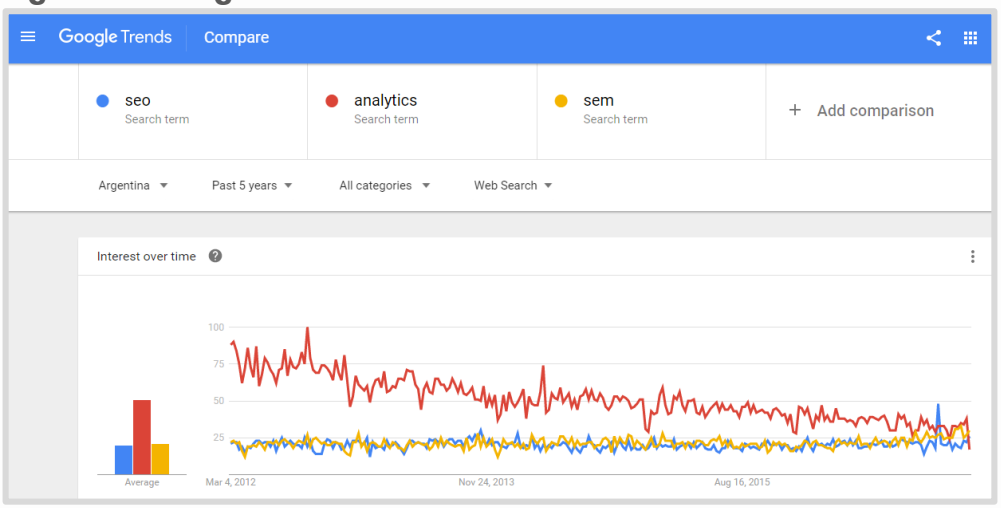
Desde entender cómo buscan sus usuarios hasta aprender a solventar sus necesidades tecnológicas más básicas, la experiencia de usuarios influye fuertemente en los resultados obtenidos. Para ello, se detallan los siguientes factores:

- Factor 35: *keyword research*. Entender cómo buscan los usuarios y de qué forma se expresan al hablar sobre un tópico es vital para poder desarrollar el potencial del sitio web que se posee. Para eso, es necesario entender tanto el volumen de búsqueda de cada palabra

clave como el tipo de términos que utiliza el tipo de usuario que se desea captar. Contra esto, se verifica qué tan competidas están dichas palabras clave y se seleccionan las que se desea utilizar para el texto o elemento que se está optimizando.
Para obtener datos sobre volumen y tendencia de palabras clave, se pueden utilizar las siguientes herramientas:

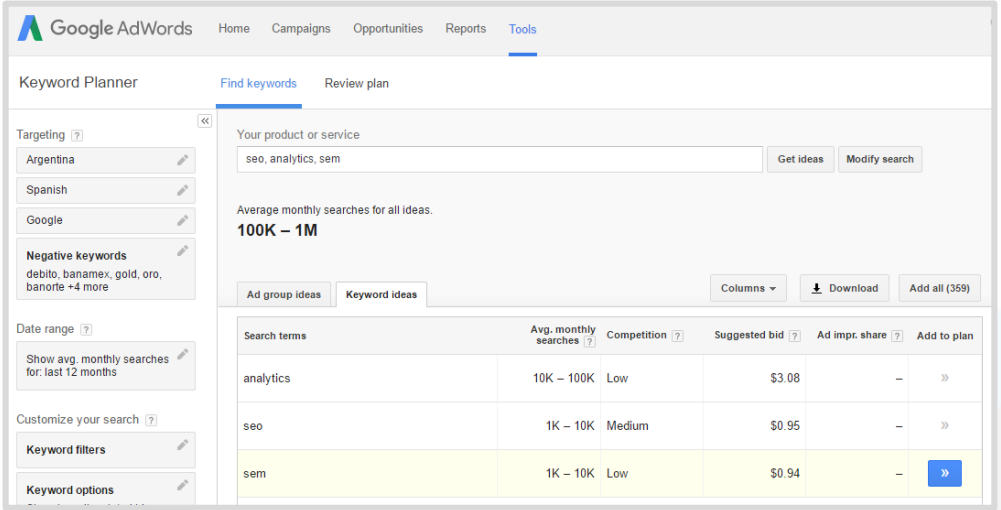
- Google Keyword Planner;
- Google Trends.

Figura 1. Google Trends



Fuente: captura de pantalla de Google Trends, 2017b.

Figura 2. Google Keyword Planner

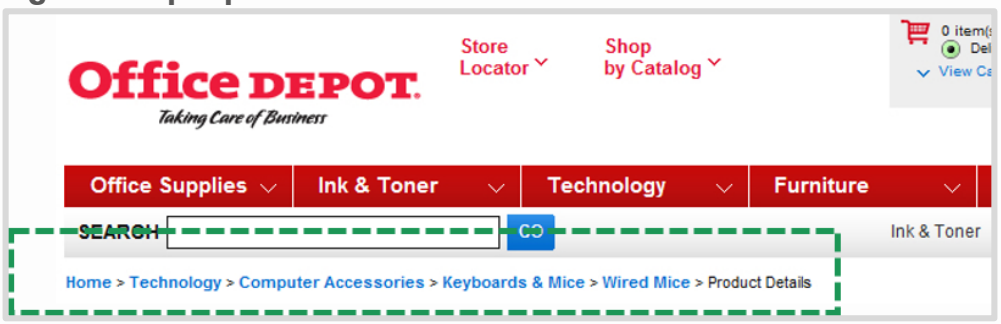


Fuente: captura de pantalla Google Keyword Planner, 2017a.

- Factor 36: porcentaje de rebote. El porcentaje de rebote es un buen indicador de la impresión que un usuario tiene de la página web a la que ingresa, ya que, si le parece interesante y que vale la pena explorar dicho contenido, este se relacionará de mejor manera. En cambio, si al entrar no ve nada que responda a su inquietud por lo que está haciendo la búsqueda y se va, quiere decir que probablemente no encontró lo que buscaba. Este punto ya es considerado también por los principales motores de búsqueda como un elemento que puede sumar o restar valor para la relevancia de las páginas web y los resultados en donde aparecen. En la medida en que se pueda reducir la tasa de rebotes que la página posee desde tráfico orgánico, mejor será la evaluación de relevancia.

- Factor 37: *breadcrumb link*. Este elemento es la barra de navegación que le dice al usuario en qué posición se encuentra entre los distintos niveles de contenido del sitio. Agregar un *breadcrumb link* a su sitio web tiene un impacto muy positivo no solo ante los robots de los motores de búsqueda, sino ante la identificación de posición por parte de los usuarios.

Figura 3: Ejemplo de un *breadcrumb link*



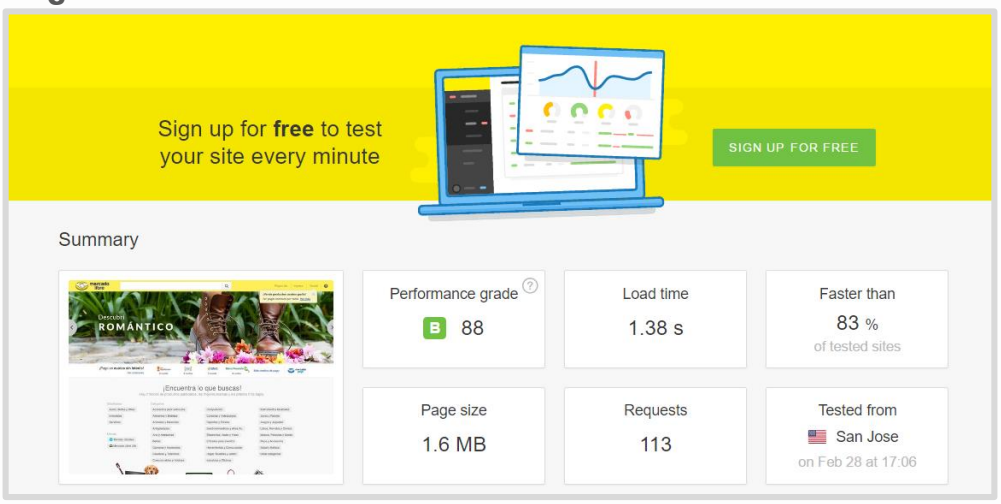
Fuente: adaptación propia con base en Usability Geek, 2011.

- Factor 38: barra de navegación en texto, no en imágenes. La barra de navegación o *menú* siempre debe ser texto y no imágenes. Al ser texto, funcionan como enlaces en los que el texto está explicando de qué se trata el contenido de la página destino, pero, si se coloca como imágenes, se perdería de ganar relevancia con este uso.

2.1.2 Implicancias del tiempo de carga de un sitio web

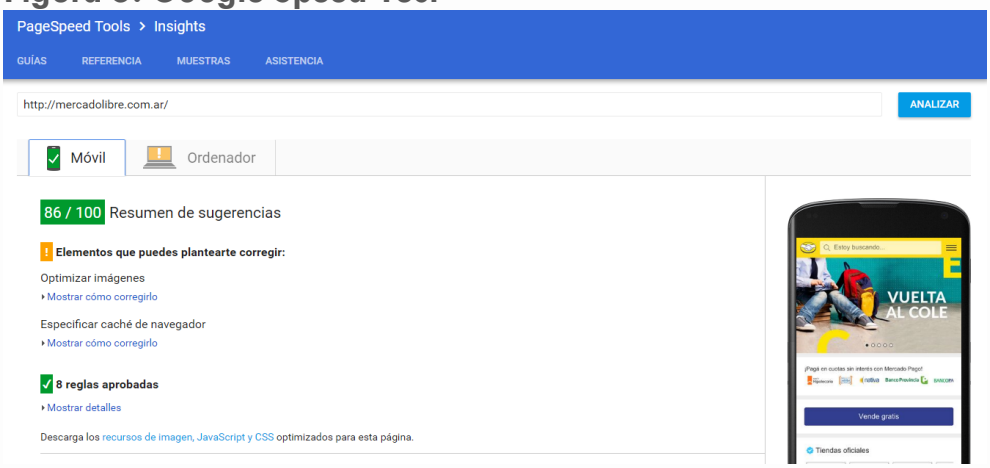
- Factor 39: tiempo de carga del sitio web. La velocidad de carga es un factor sumamente importante en la evaluación de la relevancia orgánica de un sitio web, dado que Google ha sido muy enfático en la importancia de este factor para la evaluación de resultados de búsqueda. Así mismo, distintos estudios han demostrado que una velocidad superior en la carga del contenido no solo es mejor para posicionamiento orgánico, sino también para elevar la tasa de conversión de objetivos y contribuir con la experiencia de usuario. Este factor se apoya de varias buenas prácticas que permiten optimizar la carga de los contenidos y, al aplicar distintas técnicas, se puede mejorar considerablemente el impacto favorable de este tema. Ahora bien, la gran pregunta es: ¿cuánto tiempo es el máximo que deberá tardar una página web en cargar para ser considerada relevante? Para tener un parámetro básico inicial, podemos decir que ninguna página que tarde más de dos segundos pasará favorablemente esta prueba. De cualquier forma, tampoco es un valor único y taxativo, dado que también depende de la industria en la que esté compitiendo este resultado. Esto se debe a que la mayoría de competidores en los resultados de búsqueda que se desea posicionar son páginas que tardan como máximo un segundo en cargar. Que la propia tarde dos segundos sería considerado casi una eternidad en el microambiente de SEO. Por otra parte, si todos esos competidores tardaran en promedio cinco segundos en cargar, seguramente la propia, al tardar dos segundos, sería altamente apreciada. Todo depende del contexto competitivo al que se enfrente.
  Lo que sí es absoluto es que, mientras menor sea el tiempo de carga, será mejor.
  Para realizar un test de cuánto tarda en cargar su página web, puede hacer un chequeo rápido con la herramienta Pingdom y apoyarse también en Google Speed Test, la herramienta para medir la optimización de la velocidad de carga de las páginas web.

Figura 4. Pingdom, herramienta para la medición de tiempos de carga



Fuente: captura de pantalla de Pingdom, 2017.

Figura 5. Google Speed Test



Fuente: captura de pantalla de Google Speed Test, 2017c.

- Factor 40: comprimir el peso de los archivos. Cada elemento o archivo cargado para mostrar la página web que se esté optimizando tiene un peso específico. En la mayoría de los casos, es posible reducirlo considerablemente. Se recomienda utilizar compresores como GZIP para reducir el peso de los archivos de tipo CSS, HTML y Javascript, principalmente los que sean mayores a 150 bytes. No utilice este programa (GZIP) para comprimir imágenes, ya se llegará a una recomendación óptima para ese tema.

- Factor 41: reducir el peso de las imágenes. Tal como se mencionaba en los dos últimos factores, el peso de las imágenes aplica también a ser una de las principales causas por las que una página web puede tardar en cargar. Para comprimir las imágenes (principalmente las que tengan un peso superior a 100 kb), se pueden utilizar los compresores de programas como Photoshop u otros similares.

- Factor 42: reducir la cantidad de redirecciones. Si la página a la que se accede posee varias redirecciones, ya sea del tipo 301 o 302, redúzcalas al eliminar las redirecciones que sean innecesarias. Idealmente, en los casos en que hay redirecciones, se debería poder resolver con un solo redireccionamiento desde la página de inicio a la de destino. Esto también ahorra tiempo en la carga del sitio.

- Factor 43: habilitar caché en el navegador. Los navegadores suelen guardar en caché una gran cantidad de información sobre las páginas web que visitan. Normalmente, guardan hojas de estilo, algunas imágenes e incluso archivos JavaScript que se ejecutaban con algún propósito en particular. Esto se hace para que, cuando los usuarios vuelvan a visitar una página web, esta cargue más rápido debido a que no necesita cargar todos los elementos desde cero. Habilitar a que su sitio permita que el navegador guarde elementos en el caché suele ser una buena idea para optimizar la velocidad de carga de su sitio web.

- Factor 44: mejorar los tiempos de respuesta del servidor. Por más que se optimicen todos los factores de velocidad en la forma como está hecho el sitio web, si el *hosting* donde está almacenado no le acompaña, nunca se alcanzará el objetivo. Se recomienda almacenar el sitio web en un servidor que tenga los suficientes recursos como para brindar una rápida respuesta.

2.1.3 Microformatos y Rich Snippets

- Factor 45: agregar microformatos. Los microformatos y *rich snippets* (también llamados datos estructurados) son segmentos de código que muestran elementos visuales que ayudan a mejorar la visualización e información brindada en un resultado de búsqueda.

Figura 6. Ejemplos de microformatos y *rich snippets*

Fuente: Elegant Themes, 2014, https://goo.gl/Y8ltu1

Rich snippets existen de una gran cantidad de temáticas, entre las que podemos mencionar como ejemplo:

- elementos de búsqueda;
- productos;
- eventos;
- empresas y organizaciones;
- videos e imágenes.

Si bien los microformatos no son factores que contribuyan a mejorar el posicionamiento de su sitio web en los resultados, sí ayudan a tener una mejor tasa de cliqueo (CTR), la cual sí influye directamente en mejorar el nivel de relevancia y posicionamiento en los buscadores.

2.1.4 Redirecciones y Páginas de Error

- Factor 46: utilización apropiada de redireccionamientos 301 y 302. Cuando una URL cambia, aunque sea en un solo caracter, es importante que, para no perder la relevancia ganada, esta sea transferida a la nueva versión existente. Para ello, se aplica un redireccionamiento, cuya función es enviar al usuario que entra a la URL anterior a la nueva automáticamente y muchas veces incluso de

forma imperceptible para el ojo humano no atento. Para realizar esta acción, hay dos tipos de redireccionamiento principales que se pueden utilizar: el 301, que es definitivo, o el 302, que es temporal.
Un redireccionamiento definitivo (301) es aquel que le indica al robot de Google y otros buscadores que el contenido de esa URL ya no existe más en esa ubicación y que ahora la ubicación exacta es la URL a la que se está redireccionando. Con ese argumento, se pide también que se transfiera toda relevancia acumulada para la URL vieja hacia la nueva.
El redireccionamiento temporal (302) es aquel que se utiliza por un momento específico, pero que en el corto plazo se regresará a la URL original. Esto se utiliza, por ejemplo, si se realizara algún proceso de mantenimiento o correcciones en la página anterior y por eso se desea que los usuarios sean redirigidos a otra página temporalmente. En ese caso, en un tiempo determinado, se eliminará el redireccionamiento y se seguirá trabajando con la URL anterior, dejando de enviar a los usuarios a la nueva.
La implicancia de un redireccionamiento 302 es que no transfiere la relevancia de la página anterior a la nueva porque se asume que en el corto plazo se volverá a usar la URL original. Esto es importante, ya que dicho *corto plazo* implica un par de días solamente, pero si el redireccionamiento 302 se mantiene por más tiempo, el buscador comenzará a restar puntos de relevancia al resultado y se comenzará a perder tanto la posición como el tráfico ganado.

- Factor 47: uso de .htaccess. Cuando se realizan redireccionamientos 301 o 302, se aplica una lógica que indica, de manera definitiva o temporal, que cuando un usuario llega a una URL específica se debe redirigir a otra según se declara en el archivo .htaccess. Este es un archivo que se almacena en el servidor y corre sobre el lenguaje Apache, el más utilizado en el mundo. Para servidores con otro lenguaje, existen archivos equivalentes.
  El uso de .htaccess es relevante para SEO cuando se poseen redireccionamientos, ya que en este archivo se declararán las redirecciones, su tipo y debido a ellas se atribuirá o se trasladará la relevancia ganada por la URL anterior.

- Factor 48: páginas de error 404. Uno de los errores más comunes que encontramos hoy en día al navegar por internet son las páginas de error 404. Estas son páginas que, al requerir su URL, el servidor responde como *not found* (no encontrado) y, por lo tanto, genera una

página de error.
Al generarse páginas de error, se genera también la impresión de que el sitio (o al menos la página específica que dio el error) está fuera de línea y, por lo tanto, la relevancia ganada se comienza a perder. Además, la experiencia de usuario suele verse comprometida, dado que está llegando a una ubicación que le dice que el contenido ya no existe o no fue encontrado. Por lo tanto, para reducir el daño y tratar de aprovechar positivamente esta situación, se recomienda:

1- personalizar la página 404 para que ofrezca soluciones e involucre nuevamente a los usuarios al proceso de navegación, lo que reduce amistosamente el impacto que puede causar un error de este tipo;
2- si deliberadamente se está dejando en desuso una URL (como podría darse en el caso de cambiar a un nuevo sitio web el cual tuvo cambios en la URL), se recomienda aplicar un redireccionamiento 301 a la nueva versión de dicho contenido.

Conceptos clave

- La experiencia de usuario se ha vuelto un elemento clave en la evaluación de la efectividad de un sitio web y cada vez es más importante para la asignación de relevancia orgánica.
- El tiempo de carga es una de las principales razones por las cuales se ve afectada negativa y positivamente la experiencia de usuario. Por eso, es conveniente mantener la carga de contenidos de cada página lo más rápida posible.
- Agregar elementos de visualización como los *rich snippets* ayudará a mejorar las tasas de cliqueo (CTR), lo cual mejorará la evaluación de qué tan relevante es una página web.

Referencias

Elegant Themes. (2014). [Imagen sin título sobre microformatos]. Recuperada de https://cdn.elegantthemes.com/blog/wp-content/uploads/2014/12/google-rich-snippet-example-collage.png

Google, Inc. (2017a). Google Keyword Planner [Captura de pantalla]. Recuperada de https://adwords.google.com/KeywordPlanner#search

Google, Inc. (2017b). Google Trends [Captura de pantalla]. Recuperada de https://trends.google.com/trends/explore?geo=AR&q=seo,analytics,sem

Google, Inc. (2017c). Google Speed Test [Captura de pantalla]. Recuperada de https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?url=mercadolibre.com.ar&tab=mobile

Herramienta Website Grader. (2016). Recuperada de https://website.grader.com/

Pingdom. (2017). [Captura de pantalla]. Recuperado de https://tools.pingdom.com/#!/eo9NDc/http://mercadolibre.com.ar

Usability Geek. (2011). [Imagen sin título sobre breadcrumb links]. Recuperada de http://usabilitygeek.com/wp-content/uploads/2011/12/12-Effective-Guidelines-For-Breadcrumb-Usability-and-SEO-Office-Depot.jpg