

Módulo 3

Factores de Performance

3.1 Factores de performance

La razón principal por la que una persona o empresa quiere iniciar labores de SEO (o cualquier otra iniciativa de marketing) suele ser porque quiere lograr objetivos de negocio. Ya sea 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 Wordpress

Dado que Wordpress es uno de los gestores de contenido más difundidos en el mundo para la creación, es necesario ponerlo a tono para que logre los resultados esperados. Para ello, se plantean los siguientes puntos a tomar en consideración:

- Factor 49: uso y selección de plugins para SEO. Los plugin son elementos que funcionan como una especie de add-on a la plataforma de Wordpress con la finalidad de facilitar alguna tarea en particular. Este es uno de los *features* más usados de wordpress a nivel global y es posible encontrar una gran cantidad de opciones tanto gratuitas como pagas por parte de distintos desarrolladores y colaboradores a nivel global. Cuando se habla de algún plugin para facilitar las tareas de SEO, normalmente se suele recomendar cualquiera de las siguientes opciones:
 - All in One SEO Pack;
 - Yoast.

Ambas opciones cuentan con las funciones básicas y principales que se necesitarán para lograr aplicar mejoras al contenido y optimizar los principales factores en su sitio web.

Figura 1. Yoast SEO plugin

The screenshot shows the Yoast SEO plugin interface with the 'General' tab selected. It includes a snippet preview, a focus keyword field with analysis results (Article Heading: Yes (1), Page title: Yes (1), Page URL: No, Content: Yes (13), Meta description: Yes (2)), and input fields for the SEO title and meta description, each with a character count and a 'Generate' button.

WordPress SEO by Yoast

General Page Analysis Advanced

Snippet Preview: [WordPress SEO Plugin - Search Engine Optimization Plugin - Yoast](#)
[yoast.com/wordpress/seo/](#) - Cached
The most complete WordPress SEO Plugin, Yoast's WordPress SEO plugin is an All in One SEO solution for your WordPress blog, used by experts worldwide.

Focus Keyword:

Your focus keyword was found in:

Article Heading: **Yes (1)**
Page title: **Yes (1)**
Page URL: **No**
Content: **Yes (13)**
Meta description: **Yes (2)**

Find related keywords

SEO Title:

Title display in search engines is limited to 70 chars, 5 chars left.
If the SEO Title is empty, the preview shows what the plugin generates based on your [title template](#).

Generate SEO title

Meta Description:

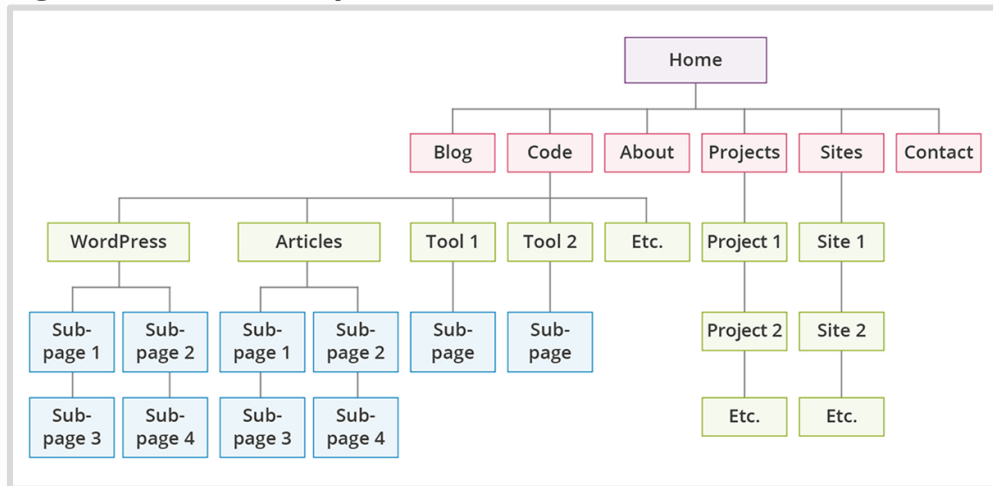
The meta description will be limited to 156 chars, 6 chars left.
If the meta description is empty, the preview shows what the plugin generates based on your [meta description template](#).

Fuente: captura de pantalla de Yoast Plug In para Wordpress, 2015.

- **Factor 50: definición de estructuras optimizadas.** La arquitectura de contenido de Wordpress cuenta con una estructura ya preoptimizada que permite seguir fácilmente las premisas básicas de SEO. Mucho del contenido que se genera en este CMS (sistema de gestión de contenidos) tiene un contenido importante de plantillas y archivos multipropósito que se anexan entre sí para lograr armar cada página, la que posteriormente será visualizada por los usuarios cuando el sitio esté publicado.
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 máximo tres niveles de profundidad 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.

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

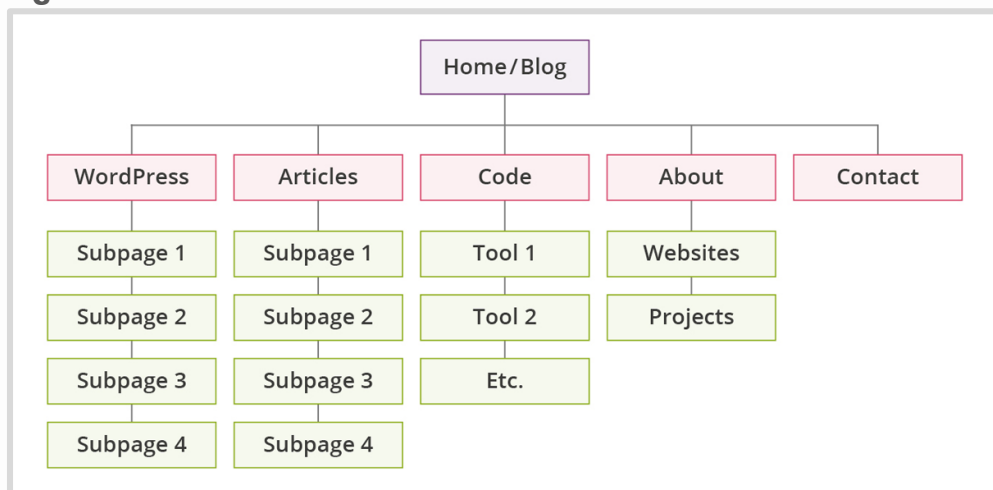
Figura 2. Estructura típica de un sitio web



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

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>

- 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.

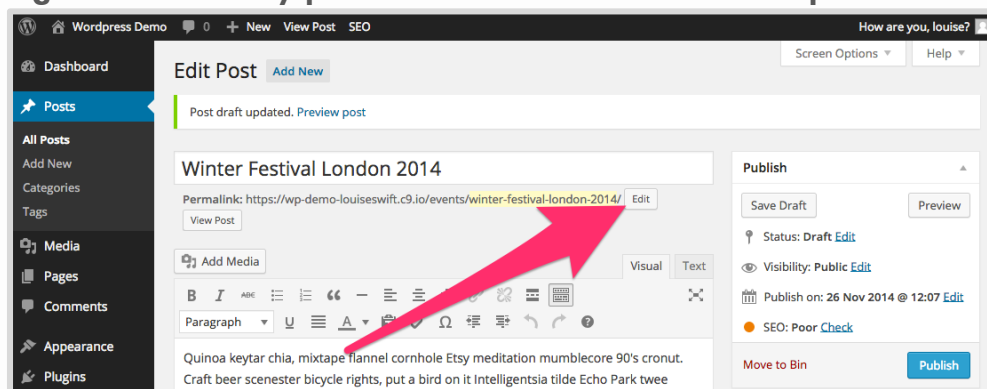
Un ejemplo de una estructura de título que se podría aplicar:

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

A estos títulos 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 ya 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 traen consigo la posibilidad de personalizar los atributos de imágenes que en cada una de las que se coloquen estarán definidos. 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 intuitiva 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/OWVuU9>

3.1.2 Optimización para *Mobile*

- Factor 55: existencia de sitio *mobile* o *responsive*. Al hablar de las actualizaciones de algoritmos de Google de 2016, se mencionó una serie de puntos que hacían que los motores de búsqueda den 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 56: 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 (*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 forma de compartir información de forma sumamente rápida y 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 poder 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/>

- Factor 57: creación de *sitemap* para *mobile*. Los *sitemaps* para dispositivos móviles son elementos XML (lenguaje de marcado extensible) similares al *sitemap.xml* del sitio web completo con la particularidad de que solo deben ser incluidas páginas con contenido optimizado para dispositivos móviles. Estas páginas deben tener un formato especial para estos dispositivos y es ampliamente recomendado tener uno para acelerar la velocidad de indexación de su sitio ante los buscadores móviles. Estos tienen una restricción máxima de 50.000 páginas listadas, pero puede dividirse según el tipo de contenido.
- Factor 58: 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 59: correcto redireccionamiento al sitio *mobile*. Si bien a este punto 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.
- Factor 60: 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 en 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 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 61: 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 de 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 Multiregión

- Factor 63: 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 nuevamente 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, el segundo es contenido también 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 sean los tres declarados. Estas instrucciones deberán estar declaradas en el *head* del código HTML.

- Factor 64: 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

- Wordpress es uno de los CMS más utilizados en el mundo. Por ello, es importante conocer cómo optimizarlo y de qué herramientas se puede apoyar 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 multiregión, 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 incluso evitará que se reconozca como contenido duplicado a las diferentes versiones.

Referencias

CloudFront. (2015). [Captura de pantalla de Yoast Plug In para Wordpress]. Recuperado de <http://www.dueroimagen.com/seo/>

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>

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