

# Módulo 3. Lógica de la optimización on-site

## Unidad 3.1 Lógica de la optimización on-site

En este punto, ya hemos establecido la importancia de tomar en cuenta tanto a los robots que ejecutan los criterios de búsqueda según el algoritmo de Google como su aplicación a cada caso que apliquen. También hemos hablado de la importancia de realizar optimizaciones y mejoras para el público humano, que es quien finalmente decidirá qué resultado seleccionar y qué hará con esa información. Por lo tanto, identificar los principales parámetros de optimización de un sitio web es vital para poder comenzar a trabajar en SEO y así dar los primeros pasos.

Por lo pronto, recordemos que existen tres áreas fundamentales a la hora de hablar de SEO:

- Las optimizaciones *on-site* (que suceden en el sitio web en el que se desea trabajar).
- Las optimizaciones *off-site* (que suceden fuera del sitio web en el que se desea trabajar).
- Los factores técnicos.

En este módulo tocaremos los aspectos básicos de las optimizaciones *on-page* u *on-site*, los cuales serán nuestro punto de partida para iniciar nuestro trabajo de SEO.

También se analizarán algunos de los puntos fundamentales que deben trabajarse en todo sitio web, con el fin de construir una base sólida a partir de la cual tratar y comprender posteriormente temas más complejos.

### 3.1.1 Importancia de URLs y metaetiquetas

Los buscadores, idealmente, generan resultados de búsqueda para brindar respuestas a las necesidades de los usuarios; respuestas que satisfagan la pregunta o intención que motivó la búsqueda.

En otras palabras, cada sitio tiene un **propósito** y los usuarios, en cada búsqueda, tienen una **intención**. Por ejemplo, un propósito del sitio web puede ser “vender productos online” y una intención del usuario “comprar productos online”. A través de la interpretación que el robot del buscador hace sobre el **contenido y la estructura del sitio web**, junto con los **términos de búsqueda que ingresó el usuario**, puede comprender si el propósito del sitio es compatible con la intención del usuario y hacer un “match”. **Pero la única forma de que el bot entienda qué ofrecemos es con una correcta optimización on-site.**

Entre algunos de los factores de optimización on-site más importantes encontramos:

- La URL
- El meta título
- La meta descripción

Google y los principales motores de búsqueda utilizan reglas avanzadas que se han ido perfeccionando con los años y que se plasman en los distintos algoritmos de búsqueda que evalúan y ponderan todos los factores incluidos en este proceso. Este proceso de evaluación tiene inicio en la URL, desde donde comienza el rastreo para ir anticipando de qué tratará el contenido. Por supuesto que **el contenido, el código y la URL deben ser compatibles**, y así conseguir una identificación y confianza entre el buscador y dicha página para poder posicionarla en SERPs. Debido a esto es que las URLs son tan importantes para los motores de búsqueda.

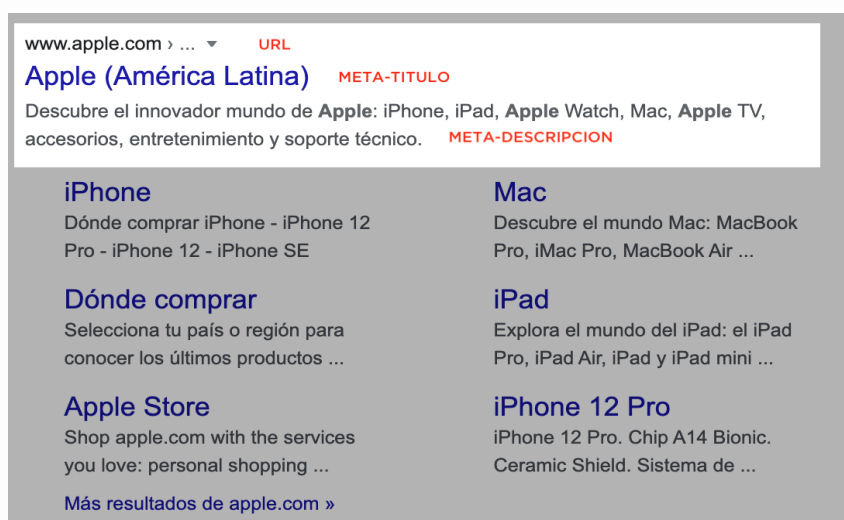
Lo ideal es que las URLs sean bajo una óptica muy crítica, ya que cada punto de relevancia ganado en buscadores como Google se atribuye a la URL de la página específica y no a un elemento general de dominio.

**Una URL optimizada para SEO debe cumplir las siguientes premisas:**

- Incluir palabras clave relevantes (aquellas que deseamos posicionar).
- Las keywords incluidas deben coincidir con el contenido de la página.
- Ser corta, concisa y útil.
- Los espacios entre palabras deben estar fijado por un guion medio (-).

Por su parte, los meta títulos y meta descripciones son fragmentos incluidos en el código (entre las etiquetas <head></head>). Estos cumplen una doble función: le anticipan al robot del buscador de qué se trata la página y, además, junto con la URL son los **tres elementos que se muestran sí o sí en la página de resultados**:

**Figura 1: Ejemplo de un resultado de búsqueda orgánica en Google**



*Fuente:* Elaborado por el autor. Ejemplo de un resultado de búsqueda orgánica en Google [Captura de pantalla] (2020).

Cabe destacar que, en el ejemplo, **además de los 3 elementos mencionados, se muestran fragmentos enriquecidos** (rich-snippets) pero abordaremos este punto más adelante en este mismo módulo.

En el resultado del gráfico podemos ver el meta título del HTML, que en el resultado de búsqueda aparece como el título del resultado orgánico. También podemos ver, en la segunda línea, la URL de la página a la que se accederá al seleccionar dicho resultado. Las dos líneas siguientes constituyen el contenido de la meta descripción, que es un texto introductorio que le resume al usuario lo que va a encontrar en la página.

Continuando con los consejos para la optimización de URL, sobre las metas etiquetas debemos destacar:

- Deben ser únicas para cada una de las páginas del sitio.
- Deben contener palabras claves que sabemos que son relevantes para el usuario.

- Deben coincidir con lo que se aborda en el contenido.
- Los meta títulos tienen un límite de visualización en resultados de búsqueda de entre 44 y 55 caracteres (debemos tratar que su longitud no sea mayor a eso).
- Las meta descripciones tienen un límite de visualización en resultados de búsqueda de entre 140 y 160 caracteres (debemos tratar que su longitud no sea mayor a eso).
- Deben ser redactados de manera natural, ya que se pretende transmitir confianza y atraer al usuario para que acceda a nuestro enlace y no en los demás resultados. Siguiendo el ejemplo de la “Figura 1”, el meta título y la meta descripción del código HTML lucen de la siguiente manera:

```
<title>Apple (América Latina)</title>
```

```
<meta name="Description" content="Descubre el innovador mundo de Apple: iPhone, iPad, Apple Watch, Mac, Apple TV, accesorios, entretenimiento y soporte técnico." />
```

Optimizar estos elementos de forma que sean atractivos para los usuarios permitirá obtener una buena tasa de clics (CTR – Click Through Rate) y que el total de las visitas conseguidas por medio de un buscador aumente consistentemente.

### 3.1.2 Importancia de imágenes y videos

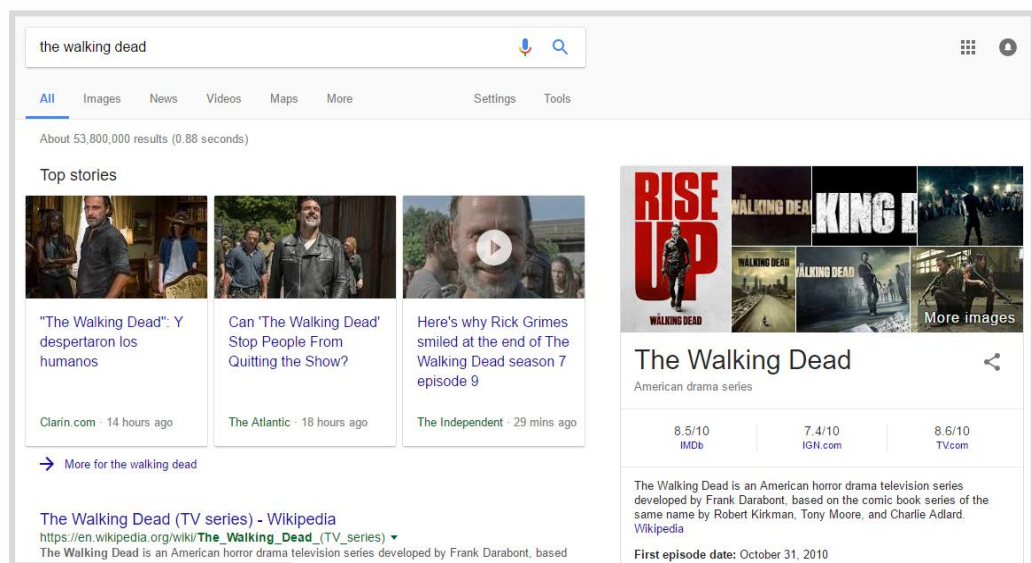
Dado que hoy en día existen distintos formatos de contenido que pueden ser posicionados, es casi obligatorio el correcto uso de los atributos de las imágenes y el video cuando se realiza el plan de mejoras para SEO.

Las imágenes y videos son formatos que aportan gran valor al usuario y complementan la información provista en el texto, de manera dinámica y atractiva. Al mismo tiempo, permiten posicionar las páginas del sitio web en distintos apartados de resultados de búsqueda, además de los clásicos resultados de texto.

Hoy en día los resultados de búsqueda en Google y otros navegadores están repletos de contenido de distinto tipo. Ya no es tan común encontrar resultados de búsqueda que solo contengan el tradicional *snippet* de texto como única opción. Actualmente, es muy normal y extendido el uso de imágenes y videos como parte de la visualización de resultados en las búsquedas iniciales.

En la siguiente imagen podemos ver que, para una búsqueda simple de la serie de televisión *The Walking Dead* (Darabont, 2010), se incluyen resultados tanto de texto como de imágenes y video en sus respectivos niveles de visualización, independientemente de que también existe una barra de navegación superior donde se podría ahondar en resultados solo de imágenes o solo de video, entre otros.

**Figura 2: Resultado de búsqueda en Google con imágenes y video**



*Fuente:* Elaborado por el autor. Resultado de búsqueda en Google con imágenes y video [Captura de pantalla] (2017). <https://goo.gl/37JS4f>

Este cambio en las reglas del juego aumentó enormemente la necesidad de optimizar este tipo de contenido en el propio sitio web. Las imágenes y los videos tienen sus propios elementos para optimizar, como:

- Los textos alternativos del código (alt-text),
- la descripción o epígrafe,
- el título que acompaña al elemento,
- y, por supuesto, el nombre del archivo.

Hacerlo de manera consistente puede generar una sinergia importante con el contenido en formato de texto para aumentar considerablemente los resultados que se pueden obtener orgánicamente.

Ejemplo de código HTML de imagen optimizada:

```

```

### 3.1.3 Optimización para dispositivos móviles

La importancia de la optimización para móviles tiende a crecer aceleradamente hasta, quizás en algún momento, consiga ser la única optimización considerada para posicionarnos en motores de búsqueda.

Datos de 2015, publicados oficialmente por Google, hablan acerca de que ya existen más búsquedas desde dispositivos móviles que desde computadoras. Esto es ya un hecho que se esperaba desde hace varios años y que en 2015 se hizo realidad.

A partir del 2018, los rastreos de sitios nuevos son realizados, primero, por el Smartphone agent de Google, acción que antes se hacía primordialmente por el crawler de escritorio y, seguido a ello, el de *mobile*. Esto nos indica que en la actualidad es incluso más importante optimizar su sitio web para dispositivos móviles antes que para computadoras.

Para lograr aprovechar este gran potencial, se deben tener en cuenta las siguientes recomendaciones que permiten incrementar los resultados obtenidos orgánicamente desde dispositivos móviles:

- Contar con una misma versión de código HTML para *mobile* que para escritorio, si fuera posible.
- Contar con un único diseño responsive que pueda adaptarse tanto a PC como a un Smartphone, en vez de generar dos versiones (una de PC y otra *mobile*) de un mismo sitio. Una alternativa a esto puede ser apoyarse en la tecnología AMP (*Accelerated Mobile Pages*), que permitirá que la versión móvil del sitio cargue aún más rápido.

- No utilizar *pop-ups* ni elementos que se superpongan al contenido y que dificulten visualizar la página. Esto va a considerarse como una traba que impide una correcta experiencia del usuario.
- Reducir al máximo la cantidad de código, scripts y hojas de estilo embebidas en la página. Mientras más tarde el robot en rastrear el código y llegar al contenido, más tarde podrá comprender de qué se trata la web y un competidor más eficiente ganará posiciones por sobre nosotros.
- Diseñar pensando en *mobile*. Luego adaptar esa versión del maquetado a pantallas más grandes (hasta hace un tiempo, la dinámica era al revés)

Así como estos hay gran cantidad de otros factores y consejos que se pueden enumerar y que encontrará en los módulos siguientes, pero lo primordial es tener en mente que efectivamente debe trabajarse fuertemente sobre las mejoras para las versiones móviles del sitio web y sus posibles aplicaciones.

### 3.1.4 Fragmentos destacados (Rich snippets)

La apariencia de los resultados de búsqueda fue evolucionando año tras año, aunque muchos usuarios ni se hayan dado cuenta de los cambios y mejoras que fueron surgiendo, ya que Google es una presencia diaria en nuestras vidas. Al comienzo, solo se visualizaba el título y descripción de la página en cuestión. Hoy en día, estos elementos pueden estar acompañados por diferentes fragmentos que enriquecen el resultado como: listados, calificaciones de estrellas (rating), precios de productos, enlaces destacados, reviews de usuarios, etc. Estos fragmentos los conocemos como rich-snippets.

Los rich snippets o fragmentos enriquecidos son resultados de búsqueda mejorados que proporcionan **información adicional** a los buscadores sobre el contenido de una página. Google y otros motores de búsqueda utilizan datos estructurados, contenidos dentro del HTML o Javascript de una página web, para definir estos fragmentos. El objetivo de esto es, “simplemente”, **mejorar la visibilidad**.

**Figura 3: Ejemplo de resultado enriquecido con reviews de usuario y precio**

www.tescomobile.com › Shop › Pay monthly › Apple › iPhone 11 Pro ▼

### iPhone 11 Pro - Tesco Mobile

★★★★★ Rating: 9.3/10 - 259 votes - £43.99 - In stock

Shop the **iPhone 11 Pro** contract today with Tesco Mobile and discover 36-month deals from just £43.99. Shop online today and save with Tesco Mobile.

Fuente: Elaborado por el autor. Ejemplo de resultado enriquecido con reviews de usuario y precio [Captura de pantalla] (2020).

#### Figura 4: Ejemplo de resultado enriquecido con preguntas frecuentes

www.o2.co.uk › shop › apple › iphone 11 pro ▼

### iPhone 11 Pro – Contract, Plans & Upgrade Deals | O2

Check out the new **iPhone 11 Pro**. Customise your O2 phone plan, and enjoy exclusive deals, tickets and experiences with Priority.

What are the specifications of the iPhone 11 Pro? ▼

Where can I buy an iPhone 11 Pro case? ▼

What's new with the iPhone 11 Pro camera? ▼

How long does the iPhone 11 Pro battery last for? ▼

Ease of use: ; 5.0    Camera: ; 5.0

Screen quality: ; 5.0    Battery life: ; 4.9

Fuente: Elaborado por el autor. Ejemplo de resultado enriquecido con preguntas frecuentes [Captura de pantalla] (2020).

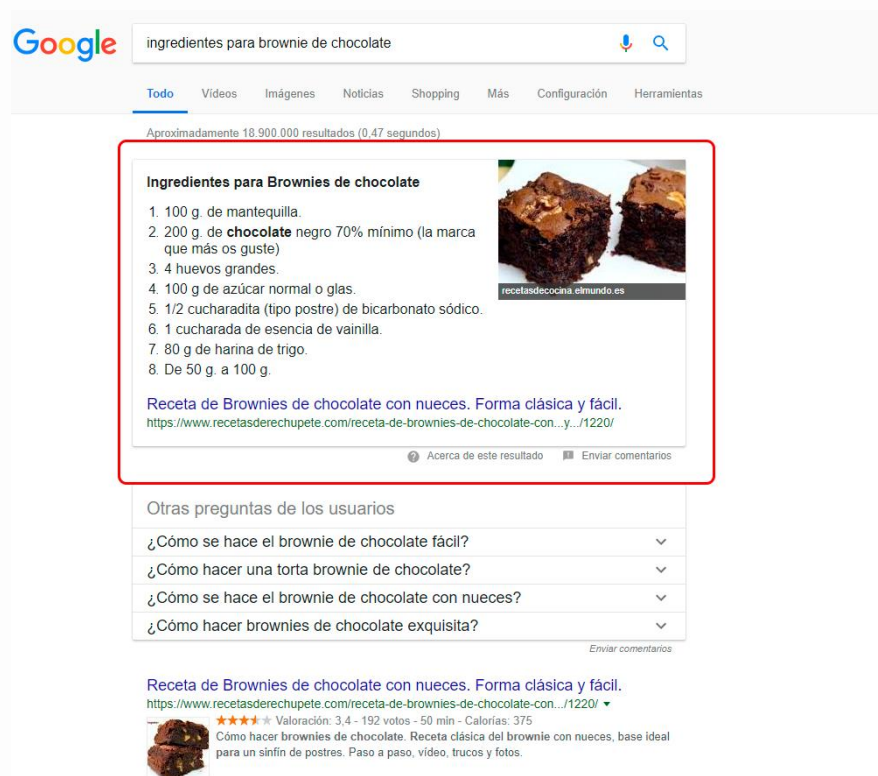
Hay muchas variables de rich snippets y se van aplicando modificaciones a los SERPs a medida que se detectan nuevas necesidades de los usuarios. Es por ello que cualquier lista quedaría obsoleta, año tras año, pero Google siempre pone a disposición del público su biblioteca de datos estructurados para que se apliquen directamente en el código de la página.

Entre los rich snippets más populares encontramos:

- **Rich snippets de opiniones (Reviews rating).** Muestra con puntuación de estrellas las valoraciones de los usuarios. Sirve para socializar los contenidos e influye mucho en el número de las visitas y en el nivel de credibilidad de nuestra página.
- **Rich snippets de personas (People).** Permite integrar la foto, el nombre y otros datos personales del autor del artículo, dándole una mayor visibilidad a su perfil y posicionándolo como experto en diversos temas o sectores de actividad.
- **Rich snippets de productos (Products).** Este tipo de rich snippet es especialmente importante para el ecommerce porque permite la inclusión de la foto de un producto y sus datos más relevantes: desde el precio hasta la disponibilidad, pasando por una descripción que permita dar una visión general de este.
- **Rich snippets de recetas (Recipes).** Está enfocado en ofrecer la información más importante para el consumidor de platos o recetas: tiempo y forma de cocción, ingredientes, valor nutricional o número de calorías.
- **Rich snippets organizaciones (Organization).** Presentan la información más relevante de una empresa, asociación o entidad.
- **Rich snippets eventos (Events).** Permite incluir datos importantes de un evento (fecha, lugar, horario, etc.).
- **Rich snippets de preguntas y respuestas (FAQ).** Este fragmento es de gran utilidad y genera una visibilidad altamente destacada al ocupar gran porción de la página de SERPs y es muy valorado por el usuario por satisfacer sus necesidades de información de inmediato.
- Además, se pueden visualizar fragmentos destacados de listas, resumen de libro, enlaces destacados, tablas, de música, videos, letras de canciones, entre muchos otros.

Y, como si todo esto fuera poco, si Google considera que nuestro contenido es el que mejor responde a la búsqueda del usuario, colocará nuestra página en la tan deseada “posición cero” que es una ubicación por encima del top 10 de la primera página de SERPs.

Figura 5: Ejemplo de posición cero (P0) en SERP de Google



Fuente: Imagen extraída de “Fragmentos destacados, ¿cómo estar en la «posición cero» de Google?”, por A. Serrano, 2018. <https://ideasparatuempresa.vodafone.es/fragmentos-destacados-como-estas-en-la-posicion-cero-de-google/>

A modo de cierre, es importante mencionar que nosotros debemos optimizar el código para “estimular” al robot que sume estos fragmentos al resultado, pero lo cierto es que se trata de una lotería. Google puede mostrarlos como no, por lo que solamente se recomiendan seguir las optimizaciones habituales para el posicionamiento de cualquier otro contenido: redacción de textos de calidad y valor añadido, cuidar mucho las definiciones y optimizar la selección y el uso de palabras clave o keywords, además de enriquecer el código HTML como corresponde.

Para obtener un diagnóstico de la página y recomendaciones de optimización del código HTML, se recomienda acudir al asistente oficial de Google desde [Search Console](#)

**URL completa para prueba de datos estructurados:**

**<https://search.google.com/structured-data/testing-tool/u/0/>**

### 3.1.5 Optimización para App Store (ASO)

A nuestro querido SEO le sumamos un extra, un agregado de los últimos años, que es un reto tanto para SEO Experts como para desarrolladores de aplicaciones móviles: el App store optimization o ASO.

Básicamente, el App Store Optimization (ASO) es el proceso de optimizar la ficha de una aplicación móvil (como por ejemplo aplicaciones iPhone, iPad, Android o Windows Phone) en una tienda de aplicaciones (como iTunes App Store o Google Play para Android). A pesar de trabajarse en otra plataforma, el ASO está fuertemente relacionado con la optimización de motores de búsqueda. El ASO implica la necesidad de posicionar resultados en la búsqueda de una tienda de aplicaciones y en listas de aplicaciones destacadas (Rankings o Top Charts) para conseguir ser listado por la plataforma, ganar mayor visibilidad y generar más descargas de manera orgánica sin acudir a la publicidad.

Entre los factores que influyen en la optimización tenemos, al igual que el SEO, factores on-metadata y off-metadata. Los on-metadata serían similares a los factores on-site tratados en este módulo, y son los que están bajo el control del desarrollador de la aplicación:

- Título de la App / App Name (en la AppStore de iOS)
- Descripción larga y breve (en Playstore de Android)
- Elección acertada de palabras clave
- Campo "Keywords" (en la AppStore de iOS)
- Iconos, capturas de pantalla y videos (deben ser atractivos consiguiendo un buen CTR)
- Selección de categoría (lo más acertada posible)

- Cuenta del desarrollador (es importante su antigüedad y las valoraciones de las aplicaciones)

Con respecto a los off-metadata, no profundizaremos en este módulo; solo mencionaremos que son factores que no están bajo nuestro control pero que, estableciendo una estrategia, podemos sacarle provecho como: cantidad de instalaciones, ratings, reviews, enlaces de autoridad que apuntan al perfil de la app, entre otros.

### **Conceptos clave**

- 1) Las URLs y las metaetiquetas principales, como títulos y descripciones, son parte de los elementos más importantes sobre los que hay que trabajar a la hora de optimizar un sitio web.
- 2) La cantidad de contenido basado en imágenes y videos está en aumento, así como la importancia y relevancia que se puede lograr con ellos en los motores de búsqueda; por lo tanto, es necesario cuidar distintos aspectos para apoyar el posicionamiento en este tipo de formatos además de los contenidos de texto.
- 3) El tráfico generado desde dispositivos móviles ya superó al que se da desde computadoras de escritorio; por lo tanto, es imperativo tener bien adecuado el sitio web a la experiencia *mobile*, para lograr un posicionamiento apropiado en las búsquedas que vengan desde estos dispositivos.
- 4) Los Rich snippets son una gran oportunidad para destacar nuestra página de la competencia e, incluso, alcanzar la “posición cero” si nuestro dominio es considerado como la mejor respuesta para la búsqueda del usuario.

# Referencias

**Attachmedia.** (s. f.). *Bases del diseño amigable para motores de búsqueda. SEO para principiantes.* <https://attachmedia.com/guia-seo/bases-del-diseno-amigable-para-motores-de-busqueda-y-el-desarrollo>

**Colaboradores de Wikipedia.** (2019, 8 septiembre). *App store optimization.* Wikipedia, la enciclopedia libre. [https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=App\\_store\\_optimization&oldid=119082065](https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=App_store_optimization&oldid=119082065)

**Ejemplo de resultado enriquecido con preguntas frecuentes** [Captura de pantalla] (2020).

**Ejemplo de resultado enriquecido con reviews de usuario y precio** [Captura de pantalla] (2020).

**Ejemplo de un resultado de búsqueda orgánica en Google** [Captura de pantalla] (2020).

**Resultado de búsqueda en Google con imágenes y video** [Captura de pantalla] (2017). <https://goo.gl/37JS4f>

**Serrano, A.** (2018, 20 noviembre). *Fragmentos destacados, ¿cómo estar en la «posición cero» de Google? Ideas para tu Empresa.* <https://ideasparatuempresa.vodafone.es/fragmentos-destacados-como-estas-en-la-posicion-cero-de-google/>

**Sterling, G.** (2015, 5 mayo). *It's Official: Google Says More Searches Now On Mobile Than On Desktop.* Search Engine Land. <https://searchengineland.com/its-official-google-says-more-searches-now-on-mobile-than-on-desktop-220369>