

Módulo 1. ¿Qué es una auditoría de SEO?

Unidad 1.1 ¿Qué es una auditoría de SEO?

Una auditoría SEO es el paso inicial de todo trabajo SEO: el punto de partida para tomar conciencia del estado de una web y planificar acciones de optimización.

Una auditoría de SEO comprende la revisión y evaluación de todos los puntos y factores necesarios para que un sistema web (sea un sitio web corporativo, *ecommerce*, *web app*, blog, etc.) pueda lograr sus objetivos de posicionamiento orgánico y de presencia *online*. En la auditoría se evalúa paso a paso cada factor que influya en el posicionamiento para determinar qué tan bien o mal optimizado está un sitio y cómo debería realizarse cada cambio para aprovechar el potencial de la web con el objetivo de encausarla hacia el cumplimiento de objetivos.

En este módulo, explicaremos todo lo que es necesario comprender para el correcto armado de una auditoría de SEO: desde los agentes involucrados hasta la metodología de diagnóstico a aplicar.

1.1.1 ¿De qué trata una auditoría de SEO?

La lógica de cualquier proceso de auditoría es **determinar la situación actual del objeto de estudio**, definiendo tanto los puntos fuertes como los débiles del elemento que se está evaluando. Los puntos fuertes son aquellos que se deben fomentar y sobre los cuales se puede construir de forma sólida y consistente. Los puntos débiles también hay que trabajarlos para fortalecerlos. Este análisis siempre se hace basándose en las buenas prácticas de SEO.

Para prepararse para una auditoría de SEO, es necesario realizar algunas tareas importantes que permitirán que la evaluación se lleve a cabo apropiadamente. Algunos de estos puntos pueden llegar a ser un poco técnicos, aunque en general podemos seguir un orden apropiado para lograr mejorar el desempeño del sitio trabajado.

El objetivo de una auditoría es evaluar todos los puntos que pueden afectar el desempeño en los resultados orgánicos y determinar sobre cuáles de estos puntos hay que trabajar.

Dicha auditoría provee una descripción detallada de cada inconveniente o tópico desde una perspectiva general para después proveer una serie de recomendaciones y buenas prácticas asociadas al proyecto o sitio que se desea optimizar.

Para hacer una auditoría de SEO, es necesario tener la capacidad de simular el proceso de reconocimiento de páginas que Google y otros buscadores realizan constantemente para descubrir y leer todas las páginas de cada sitio web que encuentran e indexan. A este proceso se le conoce como *crawling*.

El *crawling* utiliza robots que se encargan de recorrer cada página de cada sitio web que descubren. La acción del funcionamiento del *crawling* se conoce con el anglicismo de *crawleo* y al robot que lo ejecuta se le suele llamar *crawler*.

Herramientas útiles

Es posible tener un *crawler* propio a través del uso de herramientas destinadas para este fin. Por ejemplo, la herramienta Screaming Frog es una de las más populares: con esta herramienta podemos simular la forma de *crawlear* un sitio web tal como lo haría un motor de búsqueda.

Concretamente, con esta herramienta (u otras de funcionamiento similar) lo que se llega a conocer es:

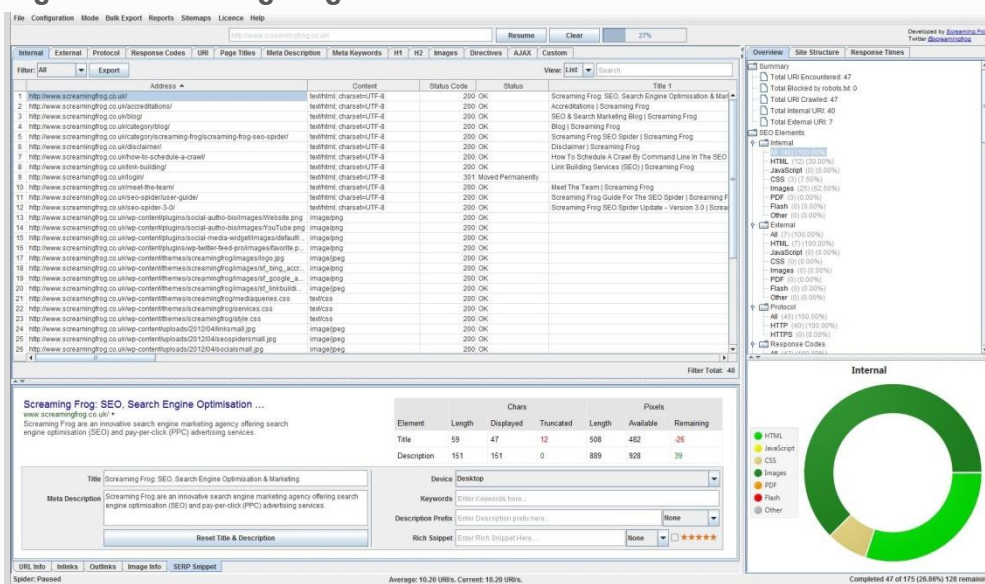
- Todas las páginas de un sitio web y cuáles están siendo indexadas o cuáles no.
- Los *meta titles* de cada una y su longitud.
- Los *meta descriptions* y su longitud.
- Los enlaces entrantes y el *interlinkeo* entre las páginas.
- Si existen errores de rastreo.

Para descargar Screaming Frog, hay que dirigirse a su sitio oficial, seleccionar la opción *download* y luego el tipo de sistema operativo que se posea para que la descarga del *software* sea de la versión apropiada.

Para su instalación, existen dos opciones: una gratuita y otra paga. La gratuita permite comenzar a realizar acciones de *crawling* y con ello obtener la

información necesaria para realizar la auditoría. La limitación de la versión gratuita es de quinientas URL. Para poder *crawlear* la totalidad de sitios más grandes, es necesario tener la versión paga.

Figura 1. Screaming Frog Crawler



Fuente: captura de pantalla de Screaming Frog (Sreaming Frog, 2017, <https://goo.gl/Y9cuoe>).

Screaming Frog permite colocar la URL del sitio que se desea auditar y la herramienta se encargará de evaluar cada una de las páginas que componen dicho sitio. Con estos resultados se tendrá rápidamente un resumen de todo lo que se detectó como puntos que se deben mejorar.

A partir de este detalle y con base en las incidencias detectadas, es posible comenzar a evaluar qué elementos deben ser optimizados y de qué manera. Asimismo, si se es un prestador de servicios de SEO o consultor, también es posible crear un documento de auditoría detallado con todo lo encontrado, con los problemas importantes destacados y con sugerencias de cómo solucionarlo.

Otro punto muy importante a determinar en una auditoría es conocer el posicionamiento actual de las páginas bajo determinadas palabras claves. Para esto, se recomiendan recursos como RankChecker.

Otras herramientas útiles para una auditoría completa son las que el mismo Google nos provee de manera gratuita:

- **Google Search Console:** determina la situación actual y el estado de salud del sitio.

- **Google Analytics:** herramienta que sirve para conocer el tráfico actual que generan los motores de búsqueda, las *keywords* principales de ingreso y el reconocimiento de oportunidades de mejora.
- **Google Page Speed Insights:** detecta errores y oportunidades de mejora relacionadas a la carga de contenido de la página y a su rendimiento en cada dispositivo.
- **Google Mobile Friendly Test:** determina si el sitio es considerado “apto” para pantallas *mobile* y detalla oportunidades de mejora.
- **Google Lighthouse:** ofrece un diagnóstico completo del rendimiento de un dominio. Sus relevamientos son similares a los análisis de Search Console, Page Speed Insights y Mobile Friendly Test.

Todas estas herramientas serán estudiadas en detalle en los módulos siguientes del presente curso, pero lo importante es tener en cuenta que se pueden realizar auditorías completas y profesionales sin necesidad de abonar licencias costosas como las de SEMRush y MOZ Tools. Sin embargo, con esto no estamos menospreciando el potencial de las mismas. De hecho, si se tiene la oportunidad de acceder a ellas, resultan un recurso fantástico que nos permitirá ahorrar mucho tiempo de análisis y de recolección de datos, ya que son capaces de generar informes de manera casi automática.

1.1.2 El profesional de SEO y su rol en la optimización de un sitio web

El término SEO no solo hace referencia a la disciplina de optimización para motores de búsqueda, sino que el profesional que se dedica a desarrollar este trabajo también recibe este nombre. Un profesional de SEO debe incorporar habilidades y conocimientos críticos para su rol y, asimismo, debe mantener una fuerte disciplina de actualización del conocimiento, ya que se encuentra en un mercado muy ágil y cambiante.

Para que un profesional de SEO pueda cumplir con sus tareas, es necesario que posea como mínimo los siguientes conocimientos:

- Conocimiento básico de desarrollo web para entender las bases de cómo implementar mejoras en distintos elementos del sitio web.
- Conocimiento de los principales factores SEO que Google toma en cuenta para ponderar la relevancia de un sitio web.
- Entendimiento de una estrategia de negocios y de *marketing online*.
- Actitud autodidacta y siempre estar en busca de conocimiento actualizado.

- Debe estar en constante seguimiento de los cambios en los distintos algoritmos que Google utiliza para evaluar la relevancia orgánica.
- Capacidad de gestión de proyectos y pensamiento creativo para proponer soluciones innovadoras.
- Poseer fuertes capacidades analíticas. La clave de una buena estrategia de SEO está en el análisis del comportamiento del usuario, estudiar las tendencias del mercado y comprender los niveles competitivos de cada *keyword*.

Si bien existen distintas especializaciones dentro de los roles de profesionales SEO, el listado anterior contempla una serie de habilidades generales que no pueden faltar. Por lo general, esta posición suele ser asumida por especialistas en *marketing* o desarrolladores con una visión más amplia hacia la comunicación. Lo más importante es que este profesional tenga la capacidad de alinear las necesidades del usuario con los objetivos y características del negocio.

1.1.3 Metodología de diagnóstico

Para desarrollar apropiadamente las tareas de SEO y lograr identificar los puntos que debe mejorar para que el sitio web logre avances significativos, es necesario que se plantee una metodología de trabajo consistente a través del tiempo. Será vital que se logre contrastar el escenario inicial con el avance obtenido a partir de las optimizaciones pertinentes. Es por eso que implementar una metodología se vuelve tan importante. Si no tenemos una metodología estricta para la auditoría y su posterior optimización, lo único que haremos será realizar acciones aisladas que no conduzcan a ningún lado.

Existen tantas formas de hacer una auditoría como profesionales SEO. A modo de recomendación, podemos decir que una metodología apropiada debe respetar dos estadios:

a) Análisis del entorno del sitio.

- **Análisis de las búsquedas en el sector:** volúmenes de búsqueda y tendencias de palabras semánticas de nuestros consumidores (análisis del consumidor).
- **Análisis de la competencia:** determinar cuáles son los competidores directos en SERP (también conocido como *benchmarking*).
- **Análisis de keywords:** con los relevamientos mencionados, se define la competitividad de las *keywords* relevantes en el sector.

b) Análisis interno.

- **Análisis del sitio:** esta es la auditoría SEO propiamente dicha. Los puntos anteriores forman parte de la comprensión del entorno en el que compite nuestro sitio, pero el objetivo fundamental del SEO es el estudio profundo de cada elemento que conforma el sitio web y la detección de los elementos a mejorar.

1.1.4 Análisis interno SEO

En la auditoría del sitio web, podemos agrupar el análisis en cinco bloques:

1. Indexación.
2. Contenido, *keywords* y CTR.
3. Enlaces entrantes y autoridad de dominio.
4. Rendimiento actual, adaptabilidad y usabilidad.
5. Código y etiquetas.

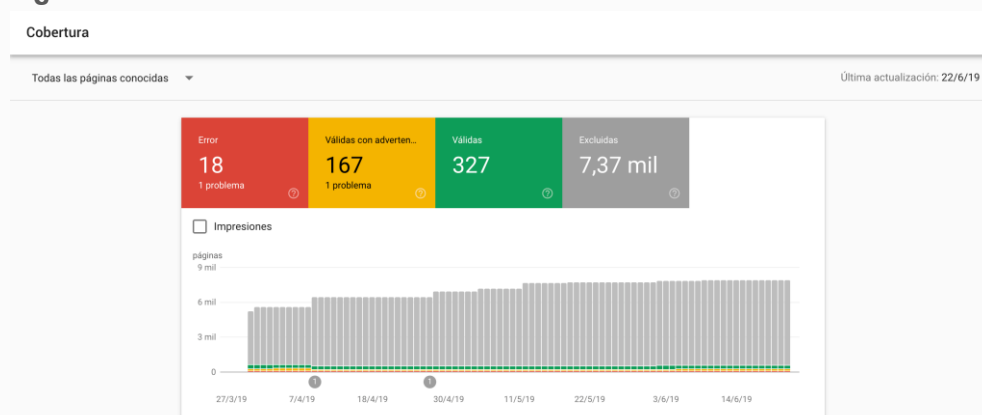
1) Indexación

Este primer factor es muy importante. Una web debe siempre tener indexadas sus URL relevantes para el SEO, es decir, aquellas cuyos contenidos son de valor para el usuario y que han sido optimizadas con la intención de aparecer en Google.

De hecho, es tan importante que las URL relevantes estén indexadas como que las URL no relevantes no lo estén. Las no relevantes son todas esas páginas que no aportan información relevante y que ofrecen contenido pobre (*thin content*) o duplicado respecto a otras URL del sitio. Las no relevantes también son las páginas del sistema que no aportan nada nuevo. Su indexación solo va a ensuciar nuestra reputación y apariencia en SERP. Además, sumar páginas sin sentido puede hacer que otras más importantes no sean consideradas. Pero esto es algo que solo afecta a sitios muy grandes, ya que Google tiene un *crawl budget* que limita el rastreo hasta diez mil páginas.

Con la funcionalidad de **cobertura** de Search Console de Google, es posible ver las URL indexadas o no indexadas, válidas o con problemas de indexación.

Figura 2. Función “cobertura” de Search Console



Fuente: Google Search Console, 2020, <https://n9.cl/iyf8f>

Otra forma de conocer la capacidad de indexación del dominio es introducir el comando “site:dominio” en Google o bien desde Screaming Frog.

Como decíamos, conocer el estado de indexación es el puntapié inicial de toda estrategia de SEO, porque si Google no indexa una página es porque no la puede leer. En vano será realizar cualquier esfuerzo de SEO sobre un contenido que “no existe” para el robot.

Entre los motivos por los cuales una URL podría no ser indexada, podemos mencionar:

- **Metaetiqueta “robots noindex”** marcada dentro del código web. Esto es cuando el buscador rastrea el contenido, pero no lo indexa porque respeta la indicación de la metaetiqueta.
- **Orden *disallow* en “robots.txt”**: en este caso, la indicación de no leer la página está en el archivo robot que le señala a los buscadores las URL o directorios del sitio web que no deben ser rastreados.
- **URL con contenido duplicado/irrelevante/pobre**: en ocasiones, hay páginas del sitio que podrían no ser indexadas si así lo considera el buscador, más allá de que no tengan ninguna indicación de tipo “noindex” o “disallow”. Por ejemplo: una *landing page* hecha para campañas de Google Ads.
- **URL huérfanas**: son páginas que no reciben ningún enlace interno y, por tanto, Google podría saltárselas a la hora de rastrear e indexar.
- **Problemas de exceso de URL** que superan el presupuesto de rastreo o *crawl budget* (superior a diez mil páginas). Esto solo va a suceder con sitios muy grandes y complejos, con mal enlazado interno y que además no tienen *sitemap*.

Para gestionar todo lo referido a la indexación, debemos contar con dos archivos correctamente optimizados:

- **“Robots.txt”**: el archivo “robots.txt” sirve para dar órdenes a los buscadores acerca de qué partes del sitio se deben rastrear o no (*allow* para permitir acceso a los contenidos y *disallow* para que no los rastreen). En la auditoría SEO, es importante comprobar que existe un archivo “robots” y que está correctamente configurado en función de las áreas del sitio que se deban bloquear o permitir para el rastreo y según las necesidades del proyecto en cuestiones de indexación, *crawl budget*, paginaciones, contenido duplicado, etc.
- **“Sitemap.xml”**: el archivo “xml sitemap” debe contener un listado de las URL indexadas para facilitar a Google su rastreo e indexación, evitando errores y agilizando el tiempo de rastreo. Por lo general, este archivo se ubica en la raíz (dominio/sitemap.xml) y se debe cargar esta dirección desde Search Console para “forzar” al robot a indexar lo que ahí le indicamos.

2) Análisis de contenido, keywords y CTR

Esta fase del análisis va a depender mucho del relevamiento que hayamos hecho en la primera etapa de la auditoría.

El primer punto a analizar es el contenido. Esta etapa quizás sea la más extensa y profunda de todo el análisis. A grandes rasgos, podemos mencionar que este apartado comprende:

- El **valor** que aporta para el usuario: se trata de un elemento un tanto subjetivo, pero que puede ser medido con factores como tiempo de permanencia, rebote, enlaces compartidos en redes, comentarios positivos de los usuarios, etc. Es decir: retención, permanencia y *engagement*.
- La **escaneabilidad**: la facilidad que le ofrecemos al robot para interpretar bien el contenido. Si colocamos textos y elementos jerarquizados en mayor tamaño para un determinado contenido, en esa primera lectura se podrá entender y valorar si el contenido otorga valor.
- El texto **duplicado**: como dijimos, Google no va a indexar dos páginas similares, por esa razón, además de tratar de diferenciar los contenidos, lo que se debe hacer es usar la etiqueta “canonical” para indicar al buscador cuál es la URL principal que debe indexar y tomar como prioritaria.

- **Canibalización** entre URL distintas a raíz del contenido similar o porque dos páginas apuntan a posicionarse con la misma intención de búsqueda.

Además, en este bloque se debe analizar la estrategia de **keywords**, la **arquitectura web** y los enlaces internos, los “**Errores 404**” o enlaces rotos que puedan existir, corrección de las **redirecciones** y optimización de las **imágenes** (*ALT images*).

Para este punto, las herramientas a las que acudiremos son:

- Screaming Frog para el relevamiento completo.
- Siteliner (www.siteliner.com) para detección de contenido duplicado.
- Google Analytics para conocer el valor del contenido.
- Y el análisis personal sobre el contenido y su relevancia respecto a las **keywords** con las que nos queremos posicionar.

3) Enlaces entrantes y autoridad de dominio

Los enlaces entrantes son un factor de gran importancia. Desde que el SEO nació, la calidad y cantidad de *backlinks* que tiene un dominio es uno de los factores más relevantes y directos que usa el buscador para determinar su posicionamiento. Los enlaces traspasan popularidad de un dominio a otro o de una URL a otra.

Por ello, es fundamental que nuestro dominio tenga una buena cantidad de enlaces entrantes de autoridad, de apariencia natural, de tipo *follow* (los que traspasan popularidad).

Este atributo se encuentra indicado en el código del enlace, por ejemplo: `Texto del link`

Si no se le indica el “rel”, se interpreta, por defecto, que ese enlace está autorizado para transmitir autoridad. Caso contrario, se debe indicar “rel=nofollow”.

Se puede analizar el perfil de enlaces entrantes con la herramienta Search Console de Google en el apartado de “páginas más enlazadas”.

Por otra parte, **la autoridad**, la relevancia o la popularidad del dominio se puede analizar desde diversos puntos de vista y con diferentes herramientas. En general, un dominio con autoridad es aquel que tiene buenos enlaces, indicios de un buen SEO y cierta antigüedad.

Concretamente, Google siempre consideró su propia puntuación (PageRank) para definir la autoridad del dominio. Sin embargo, a raíz de que esto era un poco incierto y, además, porque se convirtió en obsesión de los expertos en SEO, ya no podemos conocer a ciencia cierta este *ranking*.

Las herramientas como MOZ tienen su propia clasificación, con el DA y con una métrica bastante fiable para determinar la salud y la calidad de un dominio.

4) Rendimiento, adaptabilidad y usabilidad

Esta cuarta etapa de la auditoría interna va a servir para analizar el rendimiento, la velocidad de la web (WPO: *web performance optimization*) y cómo es su adaptabilidad para los diferentes dispositivos, así como su grado de usabilidad o facilidad de manejo para los usuarios.

Hoy, el WPO es un factor muy importante a optimizar, porque para Google es vital que las webs sean rápidas y puedan cargarse sin problemas.

No hay un tope tiempo de carga web que se haya definido, por tanto, la idea es buscar que la web cargue lo más rápido posible, identificando y descartando todos los elementos y componentes que no sean imprescindibles y que nos impidan ganar velocidad.

Los puntos que hay que analizar y que influyen en un mejor rendimiento web son:

- El *hosting*.
- Los *plugins* y las plantillas usadas (sobre todo si trabajamos con un CMS como Wordpress).
- Las imágenes y archivos multimedia.
- El caché guardado.
- Código basura.
- Las bases de datos.

Todos estos puntos son analizados por Google Lighthouse o Google Speed Optimizer, por lo que no debemos preocuparnos en estudiar cada ítem de manera manual.

Por otra parte, Google valora si las webs son *responsive* como factor clave para el posicionamiento. Puntualmente, en la auditoría SEO se analiza si la web se adapta correctamente a cada tamaño de pantalla y dispositivo (escritorio,

tabletas, *smartphones*, etc.), no sólo porque Google lo tiene en cuenta, sino también porque es importante para el usuario. El usuario, mediante su modo de interactuar con una web (tiempo de permanencia, rebote, CTR, etc.), está enviando señales al robot sobre el valor de ese contenido y esto influye en el SEO, ya que Google atiende a estas señales para elaborar su *ranking*.

Para obtener un informe de adaptabilidad, recomendamos la herramienta Google Mobile Friendly Test o herramientas como Screenfly (<https://bluetree.ai/screenfly/>).

Finalmente, en este bloque se estudia la usabilidad, la cual está enteramente ligada a la experiencia del usuario.

La **usabilidad** y la **experiencia de usuario** pueden medirse desde muchos puntos de vista y con diferentes herramientas:

- Mapas de calor.
- Mediante indicadores de Google Analytics como: tiempo de permanencia, cantidad de contenidos navegados, ruta de navegación y puntos de fuga.
- Contraste de colores con Google Lighthouse u otras herramientas como Checkmycolours (<https://www.checkmycolours.com/>).
- Índice de legibilidad con Juicy Studio (<https://juicystudio.com/services.php>).

El objetivo de cualquier medición y análisis siempre es el mismo: que la página web ofrezca una experiencia de usuario lo más satisfactoria posible.

5) Código y etiquetas

Esta última etapa está relacionada con todos los aspectos técnicos a nivel código: problemas concretos de codificación en los diferentes lenguajes o implementaciones técnicas que pueden estar perjudicando o beneficiando el SEO del sitio.

Profundizaremos en estos aspectos más adelante, pero a modo de resumen citaremos los principales puntos a atender:

- *Metatags*: "title" y "description".
- Etiquetas de título: h1, h2, h3, etc.
- ALT y "title" de imágenes.
- OG (*open graph*).
- Etiquetas de idioma/región ("lang" y "hreflang").

- Canonical.
- Datos estructurados.

1.1.5 La auditoría puesta en práctica

En la práctica, la clave de toda auditoría estará en la capacidad analítica de cada profesional. Herramientas y variables de estudio hay cientos, pero cada experto en SEO sabrá cómo aprovechar los datos relevados y, con esto, crear una estrategia que realmente apunte a destacar las fortalezas del sitio y optimizar las debilidades detectadas.

Para ello, no debemos nunca perder la curiosidad.

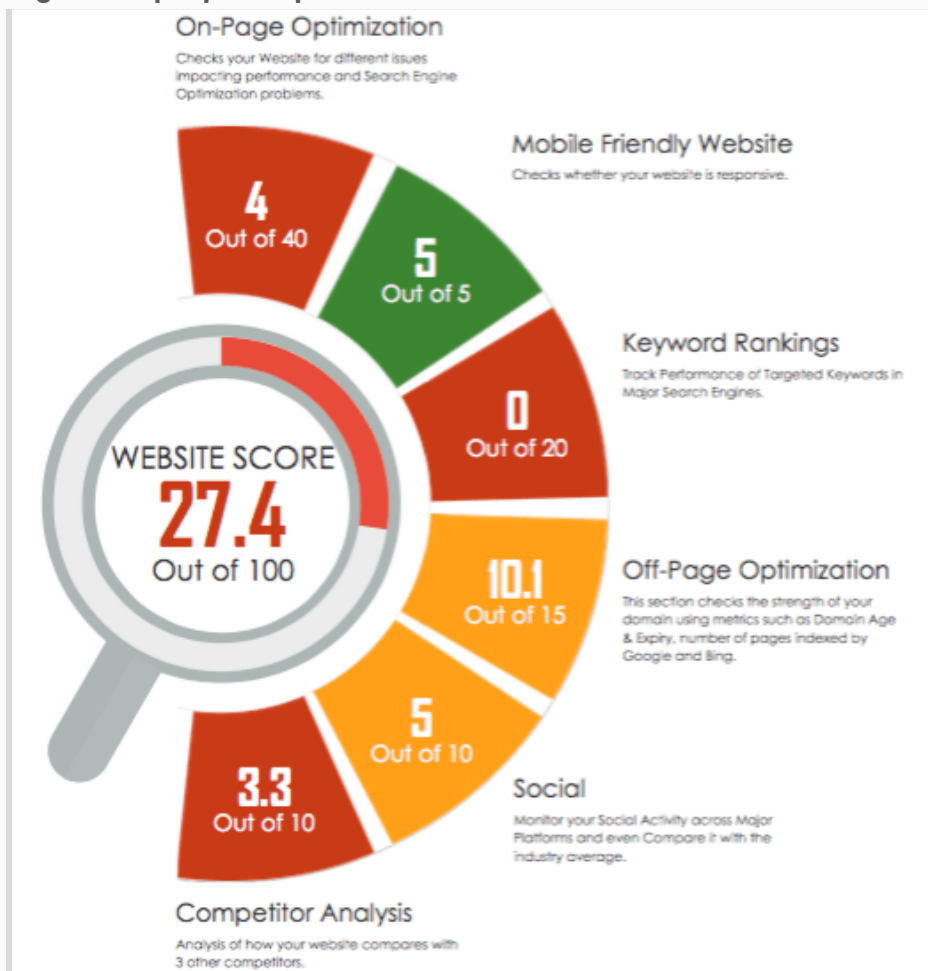
Por otra parte, más allá de una lista de tareas a ejecutar, es recomendable plantear las siguientes preguntas que nos ayudarán a profundizar en el análisis:

- ¿Es rastreable, se puede indexar y es *crawleable* el sitio web que estoy auditando?
- ¿La velocidad de carga de las páginas auditadas es apropiada? ¿Cómo puede mejorarse?
- ¿Qué porcentaje del sitio ha sido indexado? ¿Por qué razón hay páginas que no pudieron ser indexadas?
- ¿Actualmente hay enlaces en sitios de terceros que apuntan hacia el sitio que se desea optimizar? ¿Cuáles son? ¿En qué contexto hacen esa referencia? ¿Dichos sitios son de calidad o tienen buena reputación?
- ¿Qué tan competitivo soy a la hora de posicionarme contra otros sitios que hablen de la misma temática? ¿Cómo puedo ganar la carrera contra mis competidores y ser más relevante que ellos?
- ¿Qué elementos faltan para optimizar mi sitio? ¿Cómo puedo mejorar cada uno de los factores principales para ganar mayor relevancia?
- ¿El contenido que posee cada página de mi sitio es el correcto para brindar originalidad, calidad y relevancia a los usuarios? ¿Cuál es mi diferencia?
- ¿Qué frases y palabras clave conviene resaltar y utilizar? ¿Bajo qué contexto? ¿Se desarrolló una investigación o *keyword research* apropiada?
- ¿Las metaetiquetas están colocadas apropiadamente? ¿Sus estructuras son correctas y amigables con los buscadores?

Utilizar estas preguntas como disparadores permite llevar adelante una estructura ordenada de por dónde comenzar a realizar una evaluación exhaustiva.

Al implementar esta metodología, es posible determinar de forma ordenada qué elementos están mejor que otros y, a través de ellos, decidir las prioridades y el plan de acción. Una buena manera de hacer este proceso más simple es ponderando con un número el nivel de optimización que la categoría y los factores evaluados pueden tener. Una forma simple de evaluar y ponderar estos resultados es con base en un puntaje de 0 a 10 o de 0 a 100, en donde cada elemento se evalúa individualmente para que luego se pueda calcular el nivel de optimización general del sitio.

Figura 3. Ejemplo de ponderación de los factores SEO en una auditoría



Fuente: 4PointDigital, 2015, <https://goo.gl/9mFdA8>

Ante la necesidad de explicar claramente la categoría de los factores SEO, es posible mostrar su estado de forma gráfica tanto con la calificación asignada para cada categoría como mediante el estado del sitio en general. En la figura anterior, podemos ver un ejemplo desarrollado por la empresa 4Point, en donde evalúan un sitio web a partir de seis categorías: un puntaje de 100 es distribuido

de distinta manera, dependiendo del peso que consideran apropiado para cada una de las categorías.

Finalmente, no podemos dejar de mencionar lo que implica llevar a cabo una auditoría completa y el costo del servicio en sí.

El valor de la auditoría SEO va a depender del tamaño y de la complejidad del proyecto. También dependerá de las áreas que al cliente le interesa analizar. Se puede hacer una auditoría completa de un sitio web o se pueden auditar aspectos puntuales sobre los que se tengan sospechas de que están generando problemas o que necesitan mejoras.

A la hora de calcular el precio de la auditoría SEO, sugerimos basarse en los siguientes aspectos:

- Cantidad de profesionales implicados (y su valor por hora).
- El tiempo que le demandará a cada uno.
- El grado de dificultad para elaborar el diagnóstico (a veces los clientes no tienen ni siquiera una cuenta de Google Analytics que nos facilite el estudio).
- Cantidad de URL de la web a auditar.
- Los aspectos a analizar y el grado de profundidad requerido.
- Cantidad de idiomas de la página.
- Y cantidad de regiones en las que se desean posicionar.

Conceptos clave

- Una auditoría de SEO es un proceso a través del cual se evalúan los factores de SEO de un sitio web y se determina el estado de optimización en el que se encuentran con respectivas recomendaciones de mejora.
- Es vital que el SEO sea capaz de interpretar el comportamiento del usuario, alinearlo a la estrategia de negocio y que posea fuertes capacidades analíticas y de comunicación para satisfacer las necesidades de ambas partes.
- La auditoría de SEO debe tener una metodología clara y precisa, ya que de esta forma el seguimiento de las acciones y las mejoras implementadas serán más eficientes.
- Una auditoría completa comprende dos etapas: el análisis del entorno en el cual compete el sitio y el análisis interno. Este último es la auditoría SEO onpage propiamente dicha.

Referencias

Google (2020) Search Console [Software]. Estados Unidos: Google, LLC.

Screaming Frog (2017). Screaming Frog [Software]. Inglaterra: Screaming Frog.