

Módulo 2. Aspectos técnicos de una auditoría de SEO

Unidad 2.1 Aspectos técnicos de una auditoría de SEO

Como vimos en el módulo anterior, una auditoría de SEO comprende la revisión y evaluación de todos los puntos y factores necesarios para que un sitio web pueda lograr sus objetivos de posicionamiento orgánico y de generación de valor para el negocio. En esta revisión o auditoría, se evalúa cada elemento para determinar el grado de optimización de un sitio y el modo en que debería realizarse cada cambio para aprovechar el potencial aún no utilizado.

El objetivo de este módulo es adentrarse en los principales aspectos técnicos relacionados al código que una auditoría de SEO debe relevar para que sea viable incorporar mejoras consistentes e impactantes para la realidad actual del sitio.

2.1.1 Evaluación de aspectos principales

Al realizar una auditoría de SEO, es necesario tomar en cuenta factores bien específicos que permitan lograr entender detalladamente qué temas son los que se deben encarar para optimizar un sitio web. Esto incluye tanto factores *onsite* como *offsite*, los cuales determinarán qué elementos son los que deben arreglarse y cuáles son los que funcionan apropiadamente.

Para lograr que una auditoría evalúe de forma completa cada sitio, hay cuatro grandes ramas que se deben cubrir.

- 1- **Factores on page:** son todos aquellos factores que se encuentran dentro del sitio web. Como vimos anteriormente, podemos dividir este análisis interno en cinco bloques.
 - a. Indexación.
 - b. Contenido, *keywords* y CTR.

- c. Enlaces entrantes y autoridad de dominio.
- d. Rendimiento actual, adaptabilidad y usabilidad.
- e. Código y etiquetas.

2- Factores off page:

- a. Desarrollo de *link building*.
- b. Efecto de los microformatos.
- c. Efecto de SEO en redes sociales (SMO).

3- Instrucciones especiales: si bien estos son factores *on page*, es importante resaltarlos para asegurarse de que sean parte de la verificación que se realice en el proceso de auditoría. Con esto nos referimos a:

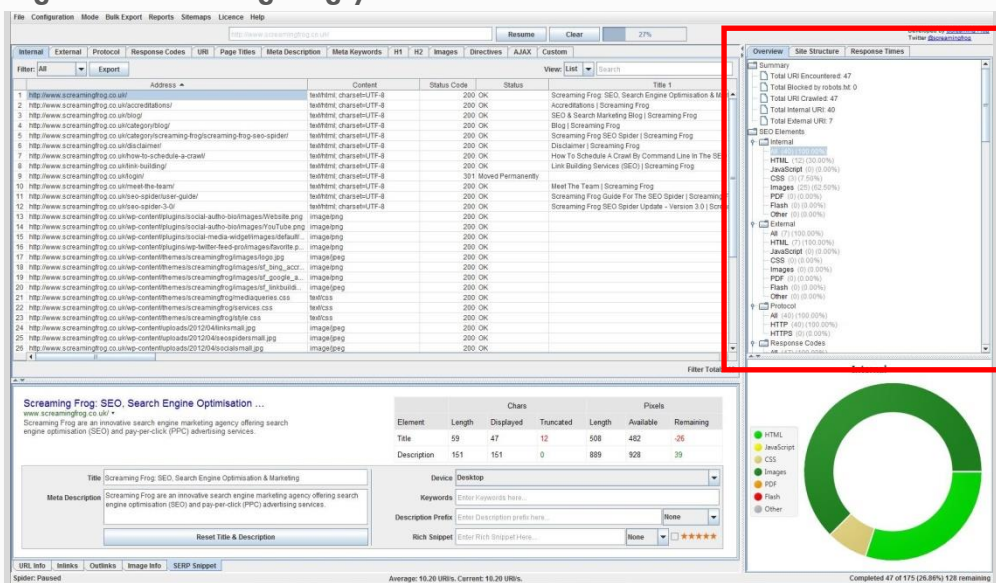
- a. "Sitemap XML".
- b. "Robots.txt".

4- Errores e inconvenientes técnicos: estos errores son inconvenientes que suelen atraer problemas graves en la medición de relevancia orgánica, los cuales, al ser detectados con un proceso de *crawling*, deben solucionarse lo antes posible para construir una buena reputación del sitio que se desea optimizar. A este respecto, coinciden los errores siguientes:

- a. Errores de redireccionamiento múltiple.
- b. Errores en redireccionamientos 301 o 302.
- c. Errores 400.
- d. Errores 500.
- e. Caracteres extraños o "non-ASCII" en URL.
- f. Elementos *onsite* faltantes o inexistentes.
- g. *Scripts* que retrasen la carga del sitio.

Hacer un *crawling* con la herramienta Screaming Frog es un inicio ideal para comenzar a identificar potenciales errores y detallar los puntos correctos y los deficientes en la realidad del sitio que se está evaluando.

Figura 1. Screaming Frog y la detección de errores en una auditoría SEO



Fuente: adaptación propia de captura de pantalla de Screaming Frog (Sreaming Frog, 2017).

Al utilizar Screaming Frog, es posible que con solo colocar la URL del dominio a evaluar se pueda tener un detalle de cada punto *onsite* importante y relevante, clasificado entre los que cumplen con las buenas prácticas de los distintos factores SEO. Esta herramienta también señalará los puntos de error que deben ser atendidos.

2.1.2 Evaluación de la estructura HTML

A la hora de hacer una evaluación completa de los aspectos relevantes para SEO, es necesario tomar en cuenta cuáles son los elementos que se deben corregir. En este caso, la estructura HTML juega un papel fundamental en la salud del sitio. Para entenderlo mejor, imaginemos una casa que está construida sobre cimientos que no cumplen con los estándares de calidad mínimos y que, debido a ello, corre el riesgo de derrumbarse por errores de quienes la diseñaron o construyeron. Pasa lo mismo con la estructura y con el código HTML de un sitio web, ya que pueden determinar si las optimizaciones que hay que realizar tendrán un efecto positivo o no.

Los principales elementos SEO que deben verificarse son los siguientes:

Metatags

Las metaetiquetas deben tener la estructura de código correcta y la información pertinente para ser útiles a efectos del posicionamiento orgánico. Estas metaetiquetas incluirían:

- Etiqueta (meta) título dentro del <Head>.
- Etiqueta (meta) *description* dentro del <Head>.

La etiqueta “title” es la más relevante de todas y en la que debe estar sí o sí la keyword a posicionar. Se encuentra al comienzo de todo en el código HTML y también se puede ver su contenido desde la pestaña del navegador. Normalmente se busca que coincida con el h1, pero no tiene que ser así necesariamente. “Title”, como todas las metaetiquetas, no se muestra en la página, sino que está para ser leída por el buscador.

Por su parte, lo que debemos analizar **en la etiqueta “description” es que tenga un resumen explícito, atractivo y persuasivo** del contenido de la página, ya que el objetivo de este recurso es aumentar el CTR en SERP para destacarse ante los competidores.

Figura 2. Ejemplo de cómo se verá un resultado de búsqueda cuando el contenido de las metaetiquetas es apropiado



Garbarino - Tecnología, Electrodomésticos y Artículos para el hogar
<https://www.garbarino.com/> ▾ Translate this page
Comprá Online en Garbarino. Las mejores ofertas en tecnología, electrodomésticos y artículos para el hogar. Pagos en cuotas sin interés en todo el país.

Fuente: captura de pantalla de búsqueda en Google (2020, <https://n9.cl/5wy1u>).

Etiquetas de título (h1, h2, h3, etc.)

Las etiquetas de títulos h (h1, h2, h3, h4, h5, h6) merecen ser analizadas por dos razones:

- Por un lado, saber si el contenido está correctamente jerarquizado tanto ante los ojos del robot (con el uso de las etiquetas correspondientes) como ante la apreciación del usuario, mostrándolos de mayor a menor tamaño y grosor a medida que se baja de la etiqueta “<h1>” a la “<h6>”. Es decir, el h1 se suele ver muy grande porque contiene el título y la h6, por lo general, es la más pequeña. Una jerarquización visual correcta ayuda a que el contenido sea más fácil de detectar visualmente. Esto puede beneficiar el tiempo de permanencia, el rebote, las conversiones, etc.

- Por otro lado, las etiquetas de títulos h tienen relevancia directa en el SEO y es recomendable que en ellas se coloquen textos importantes: *keyword*, sinónimos de la *keyword*, etc. Se puede tener una etiqueta <h1> por URL (en el título) y, a continuación, los epígrafes del contenido en etiquetas <h2>, los subepígrafes en <h3> y así sucesivamente hacia abajo hasta llegar a la h6 (aunque no es imprescindible utilizar todas).

Figura 3. Etiquetas de cabecera h1, h2 y h3 distribuidas en la homepage del sitio web de un banco



Fuente: captura parcial de pantalla con elaboración propia de ICBC (Industrial and Commercial Bank of China [Argentina] S.A., 2012, <https://goo.gl/qfWPzJ>).

"Alt" y título de imágenes

Es importante detectar que los "alt" se encuentran presentes en cada elemento multimedia, ya que sirven para que Google (y también el usuario en determinados casos) pueda entender las imágenes de manera semántica. Por tanto, en "alt" y "title" se debe colocar una descripción de la imagen con *keywords* que colaboren en una mejor comprensión del usuario y también para el buscador.

OG: open graph

Las etiquetas "open graph" añaden información muy valiosa para las redes sociales y otras plataformas acerca de nuestro contenido. Mediante las "open graph" de imagen, título, descripción, sitio, etc., se puede definir cómo se verán las URL cuando sean compartidas en redes. Es decir, es posible definir el contenido que aparece en el *snippet* de manera automática cuando alguien publica en redes una URL de la web (ya sea un *post*, una página, un producto o cualquier otra cosa).

Los contenidos de una web suelen generar una mayor interacción desde redes sociales si están bien optimizados y si tienen títulos atractivos, imágenes de calidad, descripciones explicativas y persuasivas, etc.

Ejemplos de etiquetas "open graph":

- `<meta name="og:title" content="">`
- `<meta name="og:description" content="">`
- `<meta name="og:image" content="">`
- `<meta name="og:url" content="">`
- `<meta name="og:site_name" content="">`
- `<meta name="og:locale" content="">`
- `<meta name="og:type" content="">`

Etiquetas de idioma y región ("lang" y "hreflang")

El atributo "lang" de la etiqueta general `<html>` se define en la parte superior del documento y sirve para indicar el idioma en el que está escrita la página. Si el sitio tiene diferentes versiones de idiomas o regiones, este atributo deberá declarar siempre el que corresponda a cada URL.

Acompañando esta etiqueta, debe ir el atributo "hreflang" que indica cuáles son las diferentes versiones idiomáticas que tiene una página determinada del sitio. Además, este atributo indica cuáles son las URL en las que se encuentran esas otras versiones.

De este modo, Google puede entender a la perfección la estructura interna del sitio multidioma para mostrar cada URL indexada en la versión idiomática correcta del buscador.

Ejemplo de la estructura de las etiquetas "lang" y "hreflang"

- `<html lang="">`
- `<link rel="alternate" hreflang="">`

Canonical

La etiqueta con atributo "rel canonical" define la singularidad o relevancia principal de una URL respecto a otras parecidas o por tener contenido similar o por formar parte de una serie de URL similares.

Ejemplo de la estructura de una etiqueta canonical

- `<link rel="canonical" href="" />`

Datos estructurados

Los **datos estructurados** o *structured data* tienen cada día más importancia SEO, ya que ayudan al robot a comprender el contenido con gran precisión y por lo tanto ofrecer resultados en SERP acordes a las necesidades del usuario.

Hacer un relevamiento del sitio con base en este punto nos permitirá conocer el potencial de posicionamiento que tiene un contenido y cómo lo está clasificando Google. Por ejemplo: si agrego datos estructurados de Schema.org a una receta en mi blog de cocina, estoy haciendo que Google entienda perfectamente de qué tipo de contenido se trata y, probablemente, lo muestre en la SERP con formato de receta.

El beneficio es doble. Por un lado, se trata de **información** que ayuda a Google a entender mejor la semántica y, por otro, la apariencia atractiva y específica de la SERP para esa búsqueda puede propiciar ganar más clics, es decir, aumentar la CTR y las visitas.

Ejemplo de *structured data* de una receta: `<div itemscope itemtype="http://schema.org/Recipe">...</div>`

Para analizar un sitio web y monitorizar cada uno de estos elementos, se puede acudir a herramientas como Screaming Frog, Search Console y su asistente de *structured data*, o bien con el inspector de código del navegador: hacer clic en el botón derecho y hacer clic en "Ver código fuente de la página"; a continuación, se puede ver todo el código de la página (HTML, JS, CSS, etc).

Luego de confeccionar un relevamiento de cada aspecto técnico de la página, el rol del profesional de SEO es detectar lo que está bien y lo que está mal para luego documentar, reportar y proponer recomendaciones de mejora.

2.1.3 Evaluación de *keywords* y contenido

Como mencionamos en el módulo anterior, el contenido es un factor clave en el SEO que se debe analizar a fondo para detectar posibles problemas. La determinación del correcto uso de *keywords* será clave en el valor que se le entregue al usuario.

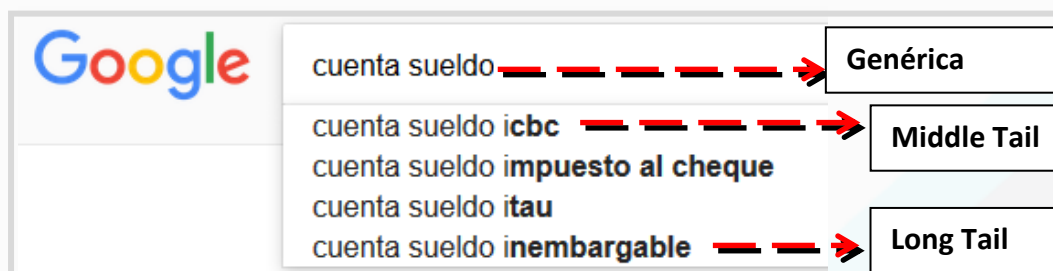
a) Análisis de la estrategia de *keywords*.

Para evaluar las palabras clave y el contenido de un sitio web, es necesario tener bien en claro qué se está buscando. Es necesario que se tenga en cuenta una investigación sobre los términos utilizados en las búsquedas realizadas por los usuarios que se desea atraer. En la medida en que mejor se entienda cómo buscan los potenciales clientes y se sepa con qué variantes se puede ser competitivo, más certera será la generación de contenido y la evaluación de palabras clave apropiadas.

Al evaluar las palabras clave, no solo es necesario guiarse por el volumen de búsquedas, sino también por su tendencia. Esto permitirá que el profesional de SEO pueda determinar si está utilizando una serie de términos que están en ascenso o en descenso, con lo cual puede decidir si estratégicamente utilizará una opción u otra según lo que necesite para el plan de *marketing*. Todos los aspectos relacionados al *keywords research* serán abordados en próximos módulos de este curso.

Asimismo, para lograr posicionar un sitio con la suficiente amplitud y especificidad, es necesario combinar palabras claves genéricas que sean de alto volumen, pero de baja especificidad, con *middle tail* y *long tail*. Esta combinación ayudará a aumentar la especificidad a través de composiciones más largas que, aunque tengan un volumen menor, pueden ser más relevantes.

Figura 4. Ejemplo de palabras claves genéricas para el caso de un banco



Fuente: adaptación propia de una captura de pantalla de Google (2020, <https://n9.cl/apzc>).

Si se detecta que las páginas del sitio actual no tienen un objetivo claro en términos de posicionamiento o que apuntan a términos demasiado genéricos que impiden alcanzar posiciones prominentes en los resultados de búsqueda, se debería de afinar fuertemente el contenido, redactarlo nuevamente con las palabras con mayor potencial y estructurarlo en función del posicionamiento y escalabilidad del negocio que se desea obtener.

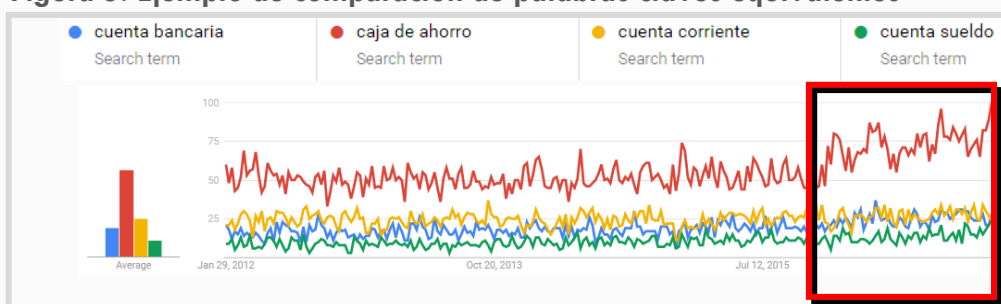
b) Análisis del contenido

El contenido también debe ser concordante con los elementos de HTML, las metaetiquetas y los demás puntos para que la relevancia se construya a partir de la suma de todos los factores.

Es recomendable enfocar la auditoría de los contenidos con un objetivo claro de posicionamiento, haciendo uso de variaciones de palabras clave que permitan obtener el mayor espectro de posibilidades a nivel SEO.

Es **importante** incluir términos equivalentes o significativos para los distintos países que sean parte del *target* del proyecto para no perder la oportunidad de ganar tráfico relevante como consecuencia de utilizar únicamente palabras acordes a una región. Por ejemplo: en un contenido sobre cuentas, se puede agregar desde la redacción del contenido alguna frase complementaria como “caja de ahorro”. En este caso, de hecho, “caja de ahorro” tiene un peso mayor en la tendencia de búsquedas de los usuarios.

Figura 5. Ejemplo de comparación de palabras claves equivalentes



Fuente: elaboración propia con base en el software Google Trends (Google, 2017).

En esta figura, se puede apreciar que la curva de búsquedas con respecto a “caja de ahorro”, en relación a las búsquedas de cuentas bancarias, es sensiblemente superior y con una curva de crecimiento más pronunciada que “cuenta bancaria”. Esto quiere decir que, si se utiliza con mayor énfasis el primer término, se aumentan las probabilidades de obtener mayor tráfico calificado. Todo esto está enfocado en crear contenido de calidad que apoye la construcción de relevancia y reputación orgánica.

Además de este análisis del contenido web y su concordancia con la estrategia de *keywords*, también se deben incluir todos los puntos citados en el módulo 1 (ver el apartado correspondiente al contenido del “análisis interno SEO”).

2.1.4 Confección de una guía de recomendaciones

El documento resultante de una auditoría de SEO debe tener una estructura que permita que quienes consulten puedan entender los puntos encontrados y la forma de mejorarlos. Es necesario que cada sección sea fácil de encontrar y que los temas estén ordenados de manera que haya relación entre los predecesores y sus antecesores para no tener problemas al comprender el contexto de lo que se habla.

A continuación, se da un índice de temas que podría llevar un documento de auditoría SEO.

Tabla 1. Índice de temas

Objetivo
Optimizaciones on page:
Metatítulos.
Metadescripciones.
Tags de cabecera (H1, H2 y H3).
Palabras clave en el contenido.
Etiqueta canonical.
Atributos de imágenes.
Estructuras en la URL:
Keywords en la URL.
Longitud de la URL.
Arquitectura de la Información:
Protocolos de exclusión.
"Robots.txt".
Sitemap XML de contenidos.
Errores 404.
Velocidad de carga del sitio web
Anexos

Fuente: elaboración propia.

Conceptos claves

- Para realizar una auditoría de SEO, es necesario evaluar los factores *onsite* y los *offsite*, además de revisar errores técnicos y de estructura del sitio web.
- Es necesario evaluar la estructura HTML que el sitio web tiene publicada para establecer sus puntos de mejora. En ese sentido, es fundamental cumplir con los estándares de cada factor de relevancia SEO.
- Los datos estructurados cobran cada vez más importancia en el SEO y la optimización del CTR en SERP, por lo que no debemos olvidarnos de validar este punto y proponer las mejoras pertinentes.
- El contenido juega un rol fundamental en SEO, por lo que es necesario evaluar constantemente la tendencia de las palabras con las que se desea posicionar.
- Un documento de auditoría de SEO debe tener la particularidad de registrar todos los puntos detectados como falencias y proponer opciones de cómo solucionarlos de forma clara y ordenada para que sea útil en el trabajo de optimización.

Referencias

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

Industrial and Commercial Bank of China (2016). ICBC Argentina [Captura de pantalla de la página web de ICBC]. Recuperado de <https://www.icbc.com.ar/>

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