

Módulo 1. Fundamentos de la optimización de los motores de búsqueda (SEO)

Unidad 1.1 Fundamentos de la optimización para los motores de búsqueda (SEO)

Cualquier persona que haya entrado a internet en los últimos años sabrá la importancia que tienen los motores de búsqueda para la navegación de los usuarios. Entrar a sitios como Google, escribir un tema que despierta nuestro interés y obtener gran cantidad de resultados al instante nos conecta con un conocimiento al que sería difícil de acceder si no tuviéramos estas herramientas.

Esta dinámica se volvió tan popular que, en la actualidad, cualquier usuario activo de internet utiliza los buscadores como uno de sus puntos favoritos para iniciar la búsqueda de cualquier información que necesite. Ahora bien, para comprender cómo funciona el SEO (*search engine optimization*) debemos entender un poco su historia.

El SEO de antes

A comienzos de la década del '90, plataformas como Wandex, Excite, Lycos o Yahoo!, empiezan a clasificar y ordenar las páginas web existentes para que se muestren ante determinadas búsquedas del usuario. Un par de años después, se

suman a esta innovadora tendencia Altavista y Google. Sin embargo, hasta este momento aún no se trabajaba el SEO como hoy lo conocemos, sino que las páginas web únicamente podían enviar una solicitud de indexación.

Más cerca de los años 2000 surge la necesidad de jerarquizar los resultados y, para esto, los buscadores quisieron posicionar primero a aquellos que se lo merecían. Esta iniciativa se acompañó de las siguientes técnicas primarias de optimización:

- 1- Densidad de *keywords*: esto es, básicamente, clasificar los sitios según las **palabras clave** en su contenido. Aquellos sitios con mayor densidad de determinada *keyword* iban a mostrarse primero, ante búsquedas hechas con la misma palabra en cuestión.
- 2- Cantidad de visitas: se estimaba que la popularidad de un sitio estaba definida por la cantidad de gente que lo visitaba.
- 3- Cantidad de *links* entrantes: esto es lo que da origen al famoso *linkbuilding* que entiende que, mientras más sitios hablen de tu página, más importante es.

El primer *page rank* (el sistema de puntuación de autoridad que utiliza Google) estuvo conformado por las variables mencionadas. El objetivo era ofrecer resultados más acertados a los usuarios. La desventaja fue el abuso de técnicas *black hat* (técnicas que se especializan en engañar al buscador) por la desesperación de ocupar los primeros puestos.

El SEO actual

“Google fue perfeccionando su algoritmo y cada vez fue primando más la calidad real de contenido” (Nothingad Comunicación, s.f., <https://nothingad.com/blog/historia-del-seo-evolucion-del-posicionamiento-web/>). La clasificación web evolucionó a un algoritmo matemático más complejo y, en paralelo, incluyó penalizaciones a aquellos sitios que abusaban del uso de *keywords* sin sentido o participaban de la comercialización de *links* para elevar el *page rank* (entre otras técnicas *black hat*).

Surge la optimización *on page*, la famosa frase **el contenido es el rey**, entre otras prácticas que colocaron la experiencia del usuario por encima de cualquier otro

aspecto y se adaptaron al contexto del momento. A esto se suma la aparición de las redes sociales y los comentarios de la gente como nuevos factores que influyen en el posicionamiento.

En la actualidad, el algoritmo de los buscadores se basa en más de 200 factores que rastrean que las páginas web que figuran en sus resultados de búsqueda sean de verdadera utilidad para las necesidades de información de los usuarios.

En este curso buscaremos ahondar en el mundo del SEO, puntualmente conoceremos aquellas técnicas que tienen que ver con el contenido y con estrategias de *inbound marketing* para implementar una correcta estrategia de SEO que amplíe el alcance de su negocio.

1.1.1 ¿Cómo funcionan los motores de búsqueda?

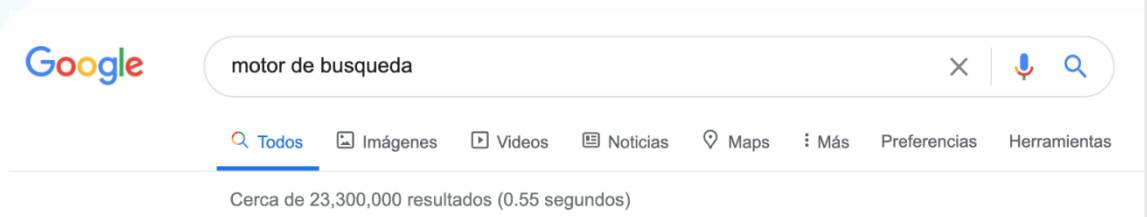
Un motor de búsqueda es una herramienta que brinda resultados de sitios web que coincidan con la información que el usuario está buscando. Los buscadores (como se los conoce coloquialmente) funcionan en base a algoritmos que determinan la relevancia del contenido de un sitio web para mostrarlo como resultado de una búsqueda que el usuario genera y, si es posible, pretende sumar valor al presentarle dicho resultado.

En palabras más simples, los motores de búsqueda tienen dos funciones primordiales:

- 1- Rastrear constantemente el contenido de (casi todos) los sitios web existentes.
- 2- Construir un índice ordenado por el puntaje de relevancia adjudicado por una combinación de cientos de variables (creadas para ofrecer la mejor experiencia al usuario).

Con esta información, el motor de búsqueda pone en la balanza la búsqueda que hace el usuario y cuáles de todas las páginas web de su índice serán las más útiles para satisfacer las necesidades de información. A partir de esto se pretende definir, en orden de mayor a menor relevancia, los sitios que le ofrecerán la mejor experiencia a los usuarios.

Figura 1: Motor de búsqueda de Google



Fuente: captura de pantalla de Google (Google LLC., 2020).

Para entender más profundamente cómo funciona un buscador, es necesario conocer paso a paso su proceso:

1. El robot rastrea el índice de acuerdo con la búsqueda ingresada

El rastreo es lo que normalmente se conoce como *crawling*. Los buscadores poseen miniprogramas (llamados arañas o *spiders*) que navegan sitio por sitio para leer y entender su contenido. Lo que hacen estos *spiders* es sintetizar la red como si fuera una tela de araña para unir distintas ramificaciones e interrelacionarlas contextualmente. A partir de estas relaciones temáticas, se crea el índice en el cual se almacenan todos los datos y al alcance inmediato de cualquier búsqueda que el usuario realice.

2. Se ordenan los resultados según la relevancia del sitio o página

Los contenidos que estén más cerca de proveer la respuesta serán priorizados por el robot de Google para ser mostrados entre los resultados. El orden de cada uno de ellos (cuál aparecerá en el #1 y cuál en el #100) será determinado por el cumplimiento (o no) de cada uno de los algoritmos que definen la autoridad y relevancia de un sitio web. Los algoritmos son variables que le asignan puntajes a las páginas web para establecer su calidad y priorizarlas en las SERP (*search engine result pages* o páginas de resultados de búsqueda).

Asimismo, vale aclarar que la búsqueda de cada usuario puede variar en el resultado arrojado para cada sitio, ya que en función de lo avanzados que están los algoritmos de búsqueda, los resultados se ajustan a los gustos e intereses de cada persona, por más que la palabra clave sea la misma.

3. Se muestran los resultados clasificados según el tipo de contenido

Si recordamos cómo era el mundo hace 10 años atrás, la única posibilidad de encontrar información era a través de resultados de texto. En la actualidad, Google

cuenta con un apartado especial que diferencia los tipos de contenido a los que podemos acceder:

- Resultados de búsqueda tradicionales de páginas web y personalizados o geolocalizados según el perfil del usuario (la personalización solo aplica a usuarios que hayan iniciado sesión y/o que tengan la localización activada en el dispositivo).
- Google imágenes: resultados de imágenes.
- Google videos: resultados de videos.
- Google noticias: resultados de noticias.
- Google Maps: resultados lugares o negocios en mapa de Google.
- Google Shopping: resultados de productos disponibles para compra *online*.
- Otros resultados: como libros *online*, finanzas, hoteles, actividades turísticas, entre otros productos desarrollados por Google que se integran al buscador y, mediante los cuales, los sitios webs pueden posicionarse.

1.1.2 Entendimiento de los factores principales para ser relevante en buscadores

El SEO se ha convertido en un arma muy valiosa para el entorno del *inbound marketing*, ya que permite conseguir prospectos calificados de manera orgánica y gratuita. La tasa de conversión de los usuarios de tráfico orgánico es, en la mayoría, la más alta de todas las fuentes de ingreso del sitio web. Pero, así como es de valioso el posicionamiento en SERP, así también de complejo es llegar a alcanzar el tan anhelado **top 10 de Google**.

Como hemos mencionado, los algoritmos que emplean los motores de búsqueda para priorizar los resultados se volvieron cada vez más complejos porque el objetivo principal de las SERP es ofrecerle la mejor calidad de información y experiencia a los usuarios.

En el pasado, se creía que el 80 % de los usuarios solo visitaban el primer resultado de búsqueda y que el 90 % no pasaba de la primera página. En pocas palabras, era una guerrilla entre los dominios web para alcanzar el top 10. El objetivo: lograr la mayor cantidad de clics y visitas por SEO.

En la actualidad, ese primer lugar sigue siendo codiciado, aunque la premisa se enfoca en conseguir tráfico de calidad y lograr conversiones. Esto significa que las

posiciones exactas en el *ranking* pasaron al segundo nivel de prioridad, ya que las premisas principales son:

- 1- Ofrecer contenido de valor y la mejor experiencia posible para los usuarios.
- 2- Que el usuario que provenga de buscadores sea lo más segmentado posible, es decir, que el buscador atraiga usuarios calificados que verdaderamente estén interesados en la oferta.

Básicamente, la premisa actual es agrandar el alcance del entorno de *inbound marketing*.

Como mencionamos, el algoritmo del motor de búsqueda está conformado por más de 200 factores que el robot analiza para determinar la relevancia de una página o un contenido para responder a la búsqueda de los usuarios. Dichos factores son clasificados en:

- **Factores on page:** se corresponden con la optimización de cada elemento del sitio web (código, contenido web, contenido multimedia, *links* internos, etc.).
- **Factores off page:** se corresponden con factores ajenos al sitio web en cuestión. Por lo general, se refiere a los enlaces o referencias desde otros sitios y son los que otorgan el famoso *page rank* (que define un puntaje de autoridad para cada dominio). En otras palabras, este factor comunica “lo que el mundo está hablando de nosotros”.
- **Factores técnicos:** una gran cantidad de aspectos relacionados al funcionamiento del sitio web, como la velocidad, ratio de errores, páginas inexistentes, adaptación a los diferentes dispositivos, etc.

Si bien todos los factores son importantes y deben ser tenidos en cuenta al perseguir un posicionamiento SEO, en este módulo nos concentraremos en los factores más relevantes para la **estrategia de inbound marketing**: los factores *on page* y los factores técnicos.

Factores on page

Meta tags (metaetiquetas):

Las *meta tags* son elementos dentro del código HTML de cada página que le anticipan al robot del buscador de qué trata el contenido de la página y que, además, será la información que se muestre en el resultado de búsqueda.

Es muy importante que cada página del sitio web cuente con meta tags propias y que estas contengan las palabras claves que el usuario buscará, ya que no solo beneficiará al posicionamiento SEO, sino que serán lo que atraiga al usuario entre tantos resultados de búsqueda similares.

En la actualidad, las *meta tags* principales a tener en cuenta para optimizar cada página son:

- *Metatítulo (meta title)*: puede tener entre 50 y 60 caracteres y debe indicar la temática principal de la página. Es recomendable que se incluya aquí el nombre de la marca o nombre del sitio web.
- *Metadescripción (meta description)*: tiene un límite de 150 caracteres y debe adelantar el contenido de la página. Lo ideal es que incluya las palabras claves relevantes y relacionadas que ayuden a Google a entender de qué se trata la página y, por tanto, lo categorice mejor.

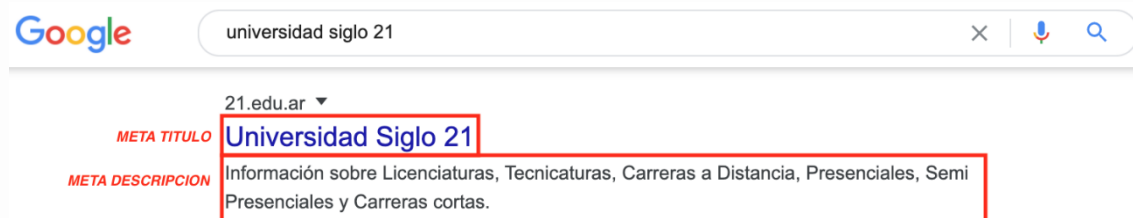
En la actualidad, el SEO dejó de ser un trabajo de programadores y pasó a manos de expertos en *marketing*. Las *meta tags* deben ser redactados como un anuncio de Google Ads, para atraer y convencer a los usuarios de ver nuestro contenido.

Asimismo, también es necesario tener en cuenta otros factores como:

- La redacción debe ser suficientemente explicativa para un ser humano y no debemos abusar de las palabras claves.
- Cada página del sitio debe tener títulos y descripciones únicas que sean coherentes con el contenido que presentan.
- El límite de caracteres debe respetarse, no porque no se muestre o se penalice el sitio, sino porque el buscador va a modificar estos elementos de modo que quepan en el espacio disponible.
- Es recomendable que, al final del título, se indique la marca o nombre del sitio y, al final de la descripción, se realice algún llamado a la acción.

Por ejemplo, si buscamos la Universidad Siglo 21 en Google, obtenemos el siguiente resultado:

Figura 2: Resultado de búsqueda en Google



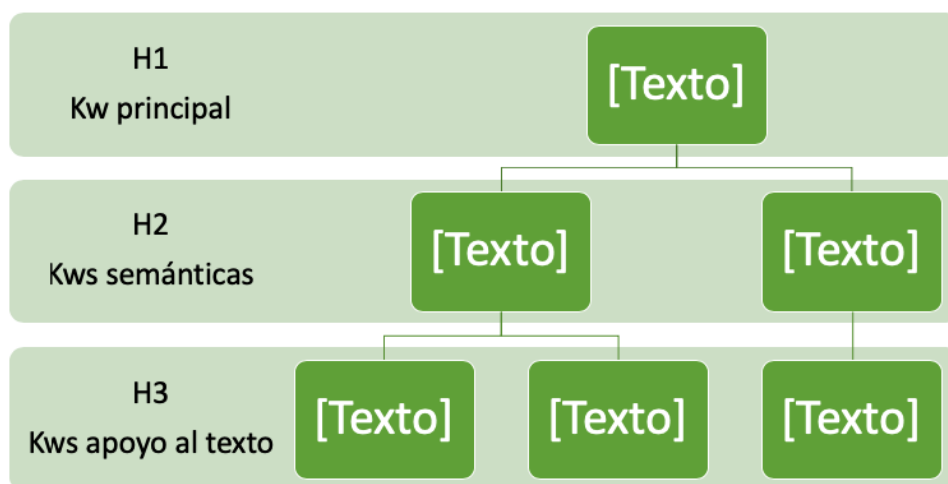
Fuente: captura de pantalla de Google (Google LLC., 2020) con adaptación propia.

Etiquetas H: jerarquía de títulos

Los títulos principales y subtítulos de las páginas deben estar contenidos entre etiquetas h1, h2, h3, h4, h5, etc. Se entiende que, a medida que se avanza en la lista, la importancia a nivel SEO y contenido disminuye.

Al igual que sucede con un libro, los títulos (*headings*) encabezan párrafos y son elementos relevantes. La estructura correcta de etiquetas sería:

Figura 3: Estructura correcta de etiquetas



Fuente: Luque, R. (2020). Ejemplo de estructura de encabezados en una web. Recuperado de <https://seoalive.com/meta-tags/>.

Se utiliza un único H1, que definirá el título principal del contenido. Este título es muy importante para el posicionamiento SEO, pero no es el mismo que se define en las *meta tags*.

Un error común es informarle al buscador que todos los títulos son importantes, empleando múltiples H1, incluso hasta para citas, fragmentos de texto destacados o llamados a la acción. Tal como indica la figura, cada "H" encabeza un fragmento de texto, contenido dentro de otro más importante.

Calidad del contenido

Como ya es *vox-populi*, en el *marketing digital*, **el contenido es el rey**. En el entorno SEO y en *inbound marketing* esta es una verdad omnipresente, ya que la mejor forma de satisfacer las necesidades de información de los usuarios y sumar relevancia es teniendo contenido de alta calidad, específico y único. En la medida en que el contenido se adecúe mejor a la búsqueda que los usuarios realizaron, mejor será también la posición que ganará en los resultados de búsqueda.

Un contenido correctamente optimizado para SEO debe cumplir las siguientes directrices:

- Escribir para una audiencia humana y no para los buscadores.
- Incluir palabras claves en títulos, epígrafes de imágenes, y dentro del cuerpo del texto, pero siempre de manera natural y evitar un uso excesivo de palabras claves que saque de contexto lo que se enuncia.
- Generar, siempre que el estilo editorial lo permita, títulos de gran impacto, subtítulos de apoyo que expliquen más sobre el artículo que se presenta y un extracto inicial que resuma el tema sobre el que trata el texto (aplicando la lógica de H1, H2, H3, etc., explicada anteriormente).
- Incorporar elementos multimedia de soporte para complementar la información y hacer más atractivo el contenido. Esto, además, favorecerá la permanencia de los usuarios en la página y la posibilidad de que lo compartan con otros.
- Destacar palabras o frases sobre las cuales se desea enfocar la atención para ayudar a que los usuarios se guíen en una lectura más rápida.

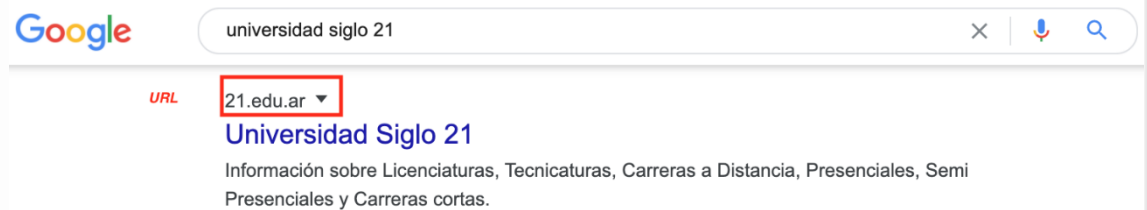
- Crear contenido original y, en caso de ser extraído de otro sitio, siempre debe citarse la fuente. Hacer un parafraseo y aportes especiales a la hora de curar contenidos.

Factores técnicos

Estructura de una URL (*uniform resource locator*)

La estructura de URL también aparece en el resultado de búsqueda, por lo tanto, resulta un aspecto relevante a considerar ya que informa usuario de qué se trata el sitio.

Figura 4: Detalle de URL en resultados de búsqueda



Fuente: captura de pantalla de Google (Google LLC, 2020) con adaptación propia.

Además de mostrarse en las SERP, es un factor muy importante que ayuda al robot de búsqueda a interpretar la arquitectura de información del sitio y también a posicionarlo con palabras claves allí contenidas.

Para una mejor indexación, las URL deben:

- Ser únicas por cada página del sitio.
- Tener hasta 76 caracteres en total.
- Contar con palabras claves para que hagan *match* (coincidan) con las búsquedas de los usuarios. En la medida de lo posible, hacer que las palabras claves utilizadas en la URL coincidan con el metatítulo.
- Estar armadas con caracteres universales. Evitar signos o caracteres extraños en la URL, incluso propias del idioma español (como tildes o la letra ñ).
- Establecer espacios entre las palabras con un guion medio (-). Por ejemplo: */nombre-de-sitio*.

- Estructurarse de manera coherente en base a la arquitectura del sitio. Por ejemplo, dos URL coherentes de un sitio de turismo serían: www.sitio.com/ofertas/vacaciones-a-brasil y www.sitio.com/alojamiento/hoteles-buenos-aires.
- Tener la menor cantidad de subniveles (no más de 3). Los subniveles son los directorios o categorías donde se encuentra la página, por ejemplo: www.sitio.com/subnivel-1/subnivel-2/nombre-de-la-pagina. Pero, como mencionamos en el punto anterior, esto siempre debe ser coherente con la arquitectura del sitio.
- Estar escritas siempre en minúscula.

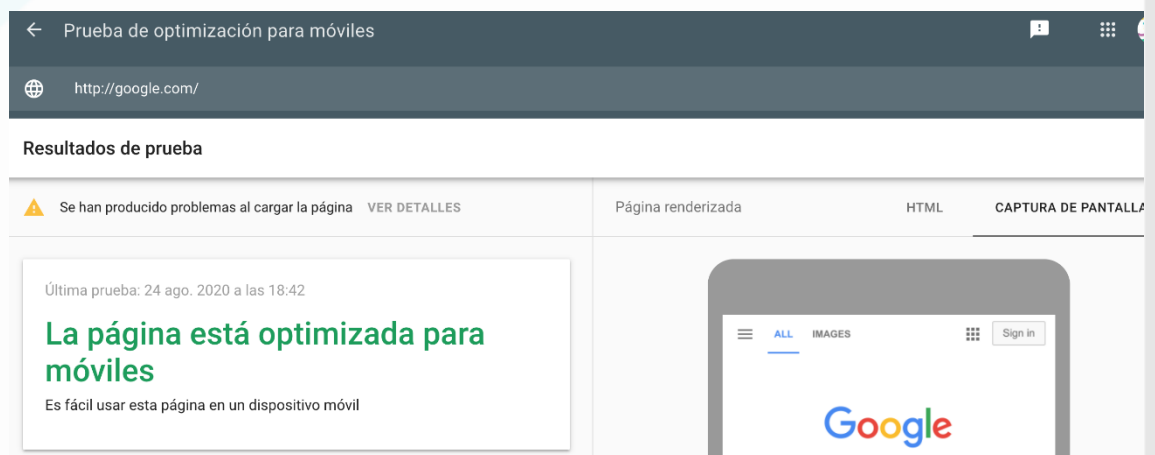
Versión *mobile* del sitio o diseño *responsive*

Una de las adaptaciones más significantes del algoritmo fue la indexación diferenciada en resultados para usuarios de computadoras de escritorio o *laptops* y de dispositivos móviles (*smartphones*, *tablets*). De esta manera, Google se asegura brindar una mejor experiencia para los usuarios al dirigirlos a un sitio que se cargue rápidamente desde el móvil o *tablet* y que pueda visualizarse correctamente, sin generar frustraciones en el público. Según un relevamiento de SEMrush se detectó que “el 13 % de las webs consiguen retener exactamente la misma posición en todos los dispositivos” (Boroda, 2019, <https://es.semrush.com/blog/escritorio-vs-movil/>).

Actualmente este es un factor extremadamente importante a la hora de optimizar un sitio web, tanto así que muchos desarrolladores primero diseñan la web para móviles y luego la adaptan a la versión escritorio (contrario a lo que se acostumbraba hacer). Es muy importante tener en cuenta que la mayoría del tráfico web actual proviene de dispositivos móviles y es una tendencia que se espera que continúe en crecimiento.

Para saber si un sitio se encuentra optimizado para dispositivos móviles, es posible realizar un *test* en línea con la herramienta Google Mobile Friendly Test: <https://search.google.com/test/mobile-friendly>.

Figura 5: Prueba de optimización para móviles



Fuente: captura de pantalla de Google Mobile Friendly Test (Google LLC., 2020).

Esta herramienta permite, además, determinar cuáles son los puntos que deben mejorarse para que la experiencia de los usuarios en dispositivos móviles sea apropiada.

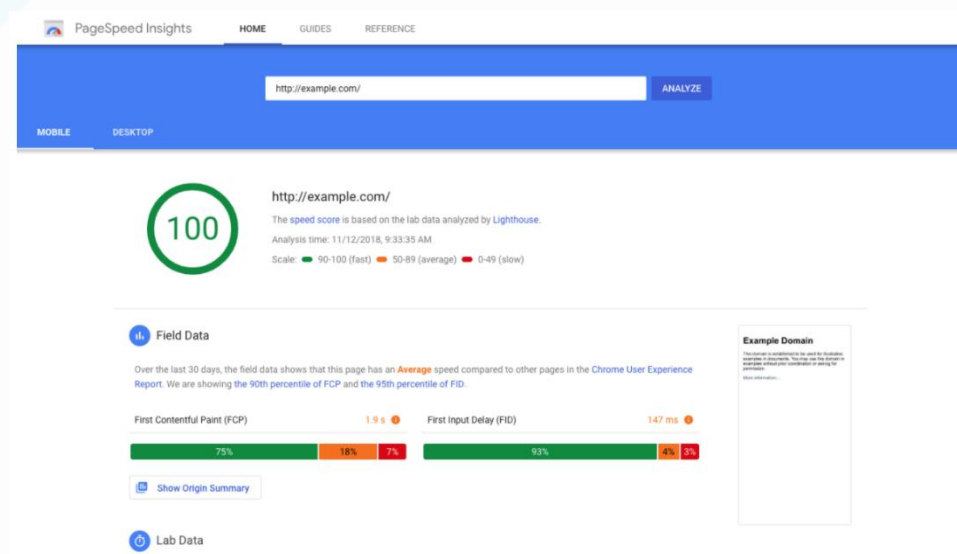
Velocidad de carga del sitio

La velocidad de carga de cada página web será evaluada para ofrecer la mejor experiencia para el usuario porque le permite navegar de manera fluida. Mientras más rápida sea la carga de la página, mayor relevancia se le otorgará.

Esto se debe, principalmente, a que se ha asociado la carga lenta de una página a uno de los principales factores que generan una mala experiencia de usuario y frustración en las personas al momento de navegar: ante un resultado lento, estas suelen no tener paciencia y el riesgo de abandono es mayor.

Para evaluar si la velocidad de cada una de sus páginas es aceptable, se puede recurrir a la herramienta Page Speed Insights, de Google: <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights>.

Figura 6: Resultado de Page Speed Insights



Fuente: captura de pantalla de Page Speed Insights (Google LLC., 2020).

Con esta herramienta se puede determinar, a través de una puntuación del 0 al 100, si el sitio es óptimo en relación a su velocidad de carga o qué aspectos se deben trabajar para mejorarlo. Aquí será necesario trabajar en conjunto con un desarrollador porque la mayoría de los aspectos analizados son técnicos.

Para lograr sitios óptimos y relevantes a nivel SEO, es necesario trabajar tanto en los aspectos *on site* (en el sitio) como en el código HTML, los *scripts* y otros factores para que el robot comprenda la información que ofrece el sitio web y nos considere como una de las mejores alternativas para responder a las búsquedas de los usuarios.

A su vez, existen muchos factores *off site* (fuera del sitio) que hemos mencionado y que también proporcionan autoridad y relevancia. Se incluyen aquí los vínculos de referencia de otros sitios o los contenidos compartidos en las redes sociales.

1.1.3 Técnicas básicas de optimización para SEO

Dado que los algoritmos de relevancia (principalmente el de Google) han cambiado tanto en los últimos años, es necesario mantenerse al día constantemente con la lógica operativa y conceptual de los principales cambios realizados, dado que con ellos se redefine constantemente cómo se evalúa lo que es relevante y de calidad en comparación con lo que no lo es.

A pesar de que existan cambios todos los años, todos los meses o incluso todos los días, si hay algo que permanece constante es el hecho de que el buscador va a actuar siempre a favor del usuario y su experiencia al navegar. Entonces, antes de hablar de cualquier técnica de optimización, debemos considerar los siguientes puntos como si fueran mandamientos del SEO:

- Proporcionar seguridad en la navegación. Hoy es casi obligatorio que todo dominio posea el certificado SSL (*secure sockets layer*) (<https://...>).
- Hablar el idioma del usuario. Trabajar cada pieza de contenido, incluso las URL, no solo con las palabras claves más demandadas del sector, sino también en respuesta al dialecto y forma de comunicarse característico de nuestro público objetivo.
- Enfocar contenidos a satisfacer las necesidades de información de los usuarios, en vez de redactar alrededor de nuestra marca, servicio o producto.
- Generar contenidos en base a una planificación estructurada y sostenida a lo largo del tiempo
- Asegurarnos que todas las páginas del sitio se encuentren vinculadas entre sí a través de *links*.
- Tener como prioridad la optimización para dispositivos móviles. Tanto a la hora de desarrollar el sitio web como para crear el contenido y la comunicación en él.
- Transparencia, ante todo. Esto implica evitar cualquier técnica de *black hat* para forzar que el robot nos indexe porque estas prácticas son penalizadas por el buscador y un trabajo de meses o años puede ser tirado a la basura en segundos. Recordemos que la mayoría de las actualizaciones del algoritmo en los últimos años surgieron, justamente, para combatir contenidos engañosos y posicionamientos forzados.

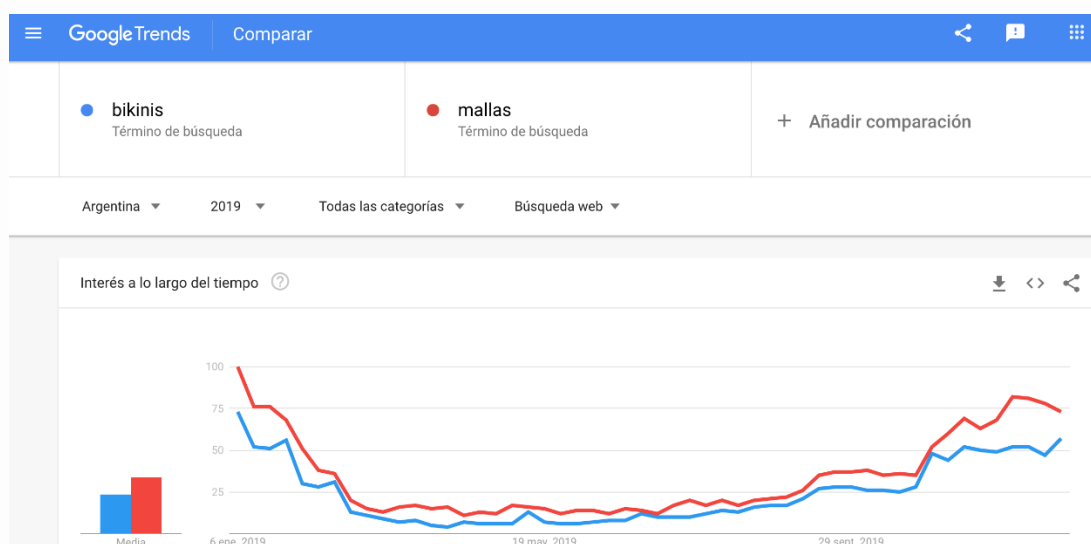
Veamos ahora los primeros pasos al momento de crear una estrategia SEO.

Keywords research (relevamiento de palabras claves)

Lo principal en toda estrategia de *marketing* (sea cual sea su objetivo) es investigar y definir el objetivo. Lo primero para una estrategia SEO será, entonces, conocer qué buscan los usuarios y qué palabras serán el foco de nuestra estrategia. A partir de esto se trazarán el camino redactar el contenido y estructurar el sitio web, crear la estrategia de contenidos de blog, redactar publicaciones en redes sociales, etc.

Existen muchas herramientas para conocer las tendencias de búsquedas y los términos más buscados, entre las cuales se destaca Google Trends porque es 100% gratuita: <https://trends.google.com/trends>.

Figura 7: Google Trends



Fuente: Captura de pantalla Google Trends (Google LLC., 2020).

Con *Google Trends* podemos conocer, a nivel regional, la evolución de una palabra clave en un determinado periodo de tiempo y compararla también con otros términos similares para saber cuál es el más buscado por la audiencia. Además, podemos predecir en qué momento del año hay mayor interés o volumen de búsquedas.

Sostener una estrategia de contenidos en el tiempo

Es muy probable que, sin una estrategia de contenidos sostenida en el tiempo, sea muy difícil conseguir un buen posicionamiento en buscadores. Es por ello que, luego de definir las *keywords* y sus variantes, se deben planificar los contenidos de blog y redes sociales que giren en torno de los términos a posicionar. La publicación debe ser constante y actualizada periódicamente y esto, además de favorecer al posicionamiento SEO, ayudará a la marca a posicionarse como un referente en la temática trabajada.

Optimizar cada elemento relacionado a la marca

Además de la optimización de los textos en el sitio, debemos incluir de manera alineada palabras claves en:

- Descripciones de perfiles sociales.
- Descripciones en piezas de redes sociales (*posteos*, fotos, vídeos, etc.).
- Descripción en ficha de Google My Business.
- Texto alternativo en imágenes incluidas en el sitio web o *posteos*.
- Entre otras herramientas de comunicación digitales en las que esté presente la marca.

Ayudar al buscador con la indexación

Lo principal para ayudar al robot a indexar correctamente nuestro sitio es ofrecer una estructura de navegación adecuada y cumplir con los diferentes factores que hemos mencionado en el punto 1.1.2 de esta lectura. Sin embargo, una vez hecho esto, podemos acelerar el proceso de indexación de la siguiente manera:

- Al crear una propiedad en Search Console desde <https://search.google.com/search-console> accedemos a un panel de control para una correcta indexación en Google, con reportes de errores y con múltiples guías para la optimización del dominio.
- Crear un *sitemap.xml* que resuma toda la navegación del sitio y las prioridades de cada página que debe tener en cuenta Google a la hora de indexar. Este *sitemap* puede generarse con herramientas *online* y, posteriormente, debe cargarse en Search Console.
- Especificar el idioma y país del *target*, también se puede obtener ayuda desde Search Console.

Por último, aunque no menos importante, otra técnica para mejorar el posicionamiento de un sitio web es permanecer informado y ser curioso. El SEO se ha convertido en una tarea que atañe a especialistas en *marketing* y a desarrolladores. Estudiar las actualizaciones del algoritmo, técnicas y tendencias siempre será necesario, como así también llevar a cabo experimentos de prueba y

error, que nos otorgará esa experiencia en el campo de batalla que no puede adquirirse de manera teórica.

1.1.4 Medición de resultados de SEO

Para medir los resultados de los esfuerzos realizados para mejorar el SEO de su sitio web, es importante contar con un ecosistema de medición que le permita identificar tanto lo que pasa dentro de su sitio como lo que ocurre fuera de él en los principales buscadores.

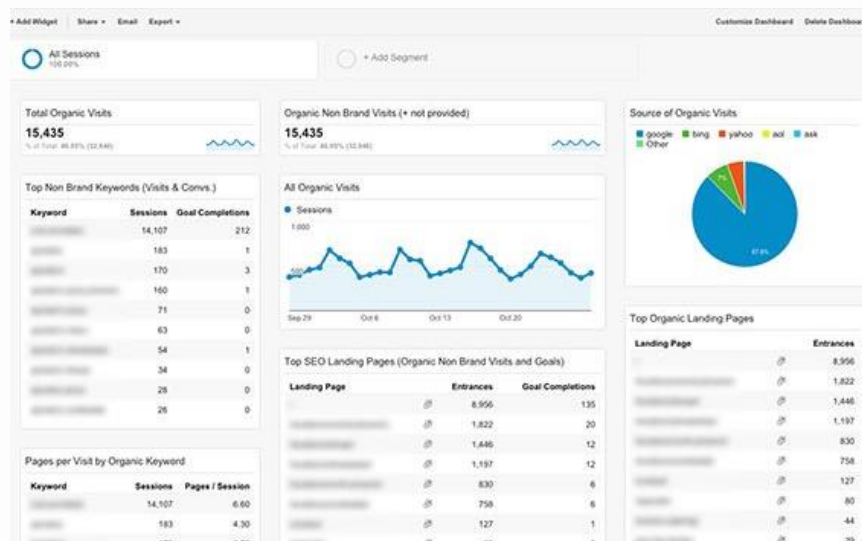
Google Analytics

Para medir los esfuerzos de SEO siempre será recomendable usar, como primera opción, la herramienta de Google Analytics. En ella analizaremos:

- Evolución de la cantidad de usuarios provenientes por tráfico orgánico.
- Conversiones u objetivos cumplidos, de parte de usuarios de tráfico orgánico.
- Conversiones asistidas.
- Su repercusión sobre el total de conversiones.
- Palabras claves de ingreso.
- Páginas de destino.
- Páginas de salida.
- Permanencia en el sitio y desglose por contenido.
- Entre otras variables.

Este tipo de herramientas brindan información de todo el comportamiento de sus usuarios y permiten filtrarlo por canal de ingreso, con lo cual podrá producir tanto el conocimiento del contenido que mejor funciona para generar las conversiones que necesita, así como identificar los principales puntos de fuga y las audiencias de baja calidad. Con esto podrá orientar sus esfuerzos a lo que mejor resultados le genere.

Figura 8: Panel personalizado de SEO de Google Analytics



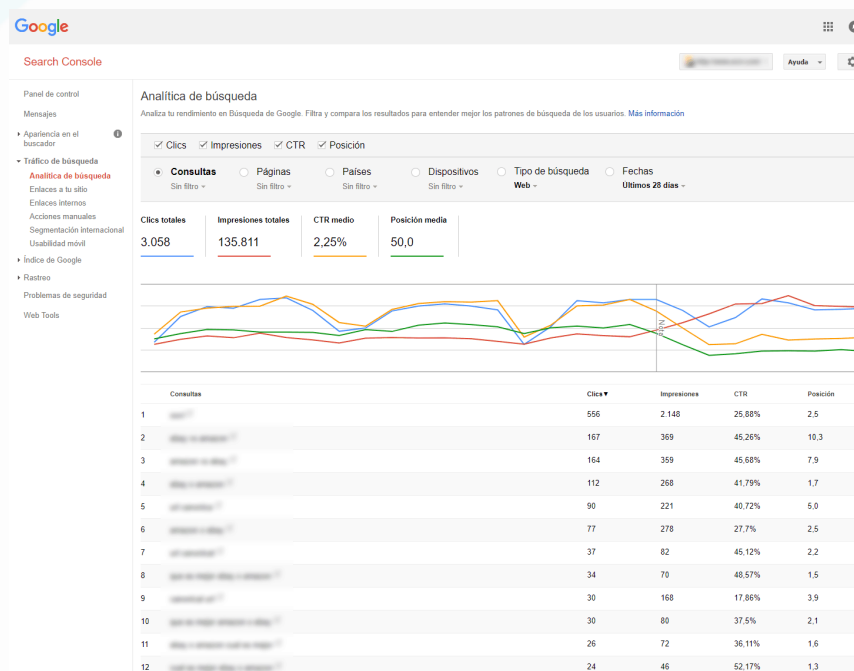
Fuente: captura de pantalla de Google Analytics (Google LLC., 2020) con adaptación propia.

Google Search Console

Esta herramienta de Google brinda información detallada sobre las URL, los contenidos indexados en el motor de búsqueda y el rendimiento particular de las palabras clave con las que figuraron en la búsqueda. Particularmente podremos conocer:

- Términos con los que figuró en SERP.
- Posición promedio de cada palabra clave.
- Cantidad de clic y ratio de clic (CTR).
- Informe de indexación de los contenidos.
- Resumen de errores registrados en el dominio.
- Detalle de páginas no encontradas o indexadas y origen del problema.
- Entre otras variables de gran valor.

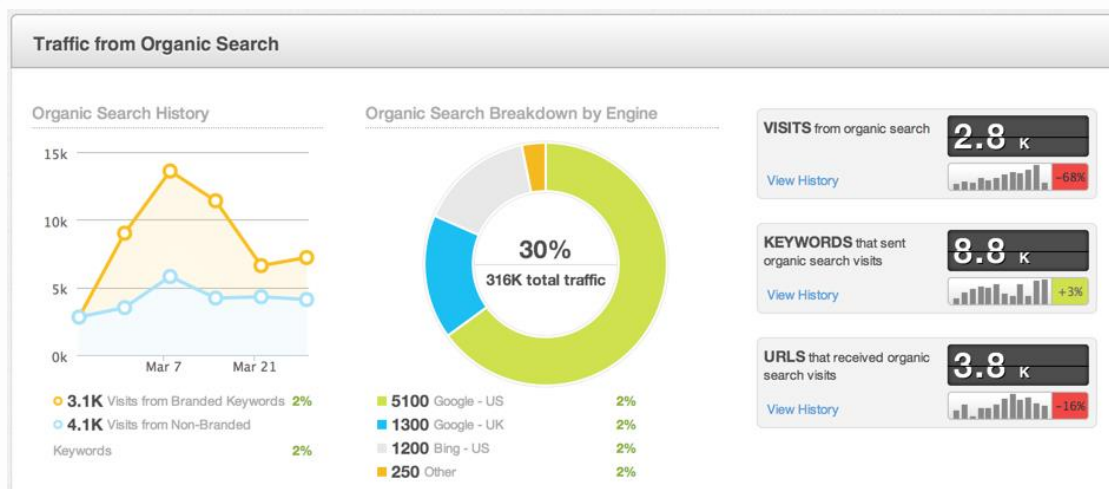
Figura 9: Google Search Console



Fuente: captura de pantalla de Google Search Console (Google LLC., 2020) con adaptación propia.

SEO Moz: esta herramienta permite hacer un análisis profundo de los factores que determinan el nivel de optimización del sitio web y permite identificar potenciales oportunidades y amenazas que se pueden tomar en cuenta a la hora de realizar mejoras en el sitio. Esta es una de las principales y más respetadas herramientas utilizadas en el mundo para esta actividad.

Figura 10: SEO Moz



Fuente: captura de pantalla de Moz (SEO Moz, 2016).

Herramientas de inbound marketing: las principales herramientas de *inbound marketing* analizadas en este curso poseen también algunos módulos para integrar acciones especiales para SEO entre su abanico de posibilidades. Algunas de ellas, como Hubspot o Adobe Marketing Cloud, suelen utilizar este tipo de integraciones para sacar mayor provecho de la vinculación de las acciones y los resultados de SEO en el ecosistema general.

Conceptos clave

1. El SEO es la optimización para motores de búsqueda que pretende generar mayor tráfico de calidad para producir conversiones y aumentar el alcance. Busca captar nuevas audiencias al exponerse en los buscadores.
2. Los factores iniciales con los cuales se puede comenzar a optimizar el sitio web son las *meta tags*, el contenido, la estructura de navegación y sus URL, la velocidad de carga del sitio y la compatibilidad con dispositivos móviles. Con estos factores bien resueltos, se puede comenzar a incursionar en SEO.
3. La calidad del contenido es uno de los puntos más importantes y debe trabajarse de manera periódica y sostenida en el tiempo.
4. El primer punto a desarrollar al momento de plantear una estrategia es la definición del objetivo de *keywords* y conocer cómo busca la audiencia.
5. Para una correcta medición, análisis y monitoreo de los resultados obtenidos por SEO, será vital contar las herramientas gratuitas de

Google: Analytics y Search Console. Si es posible complementar con otras herramientas pagas como SEO Moz o las propias que se utilizan para la estrategia de *inbound marketing*.

Referencias

Boroda, N. (2019). *Escritorio vs móvil: diferencias en las SERPs*. Recuperado de <https://es.semrush.com/blog/escritorio-vs-movil/>.

Google LLC. (2020). *Google [buscador]*. Mountain View, California, Estados Unidos.

Google LLC. (2020). *Google Mobile Friendly Test [software de evaluación de optimización para móviles]*. Mountain View, California, Estados Unidos.

Google LLC. (2020). *Page Speed Insights [software de evaluación de rapidez]*. Mountain View, California, Estados Unidos.

Google LLC. (2020). *Google Analytics [software de analítica web]*. Mountain View, California, Estados Unidos.

Google LLC. (2020). *Google Search Console [software de optimización web]*. Mountain View, California, Estados Unidos.

Luque, R. (2020). *Ejemplo de estructura de encabezados en una web*. Recuperado de <https://seoalive.com/meta-tags/>.

Nothingad Comunicación (s.f.). *Evolución del SEO. Posicionamiento web y el algoritmo de Google*. <https://nothingad.com/blog/historia-del-seo-evolucion-del-posicionamiento-web/>.

SEO Moz (2016). *MOZ [software de marketing]*. Seattle, Washington, Estados Unidos.