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 dos grandes áreas para realizar optimizaciones a la hora de hablar de SEO: las optimizaciones *on-page* (que suceden en el sitio web en el que se desea trabajar) y las optimizaciones *off-page* (que suceden fuera del sitio web en el que se desea trabajar). En este módulo tocaremos los aspectos básicos de las optimizaciones *on-page*, los cuales serán nuestro punto de partida para iniciar nuestro trabajo de SEO. En este módulo, además, analizaremos algunos de los puntos fundamentales que deben trabajarse en todo sitio web, para, con ello, armar una base sólida para comenzar a entender temas más complejos posteriormente.

3.1.1 Importancia de URL´s y metaetiquetas

Entre los aspectos más fundamentales del SEO –que incluso todavía conservan gran relevancia y peso–, podemos mencionar tanto la estructura como la forma como se definen las URLs de cada página de un sitio web. Estas deben definirse con cuidado y 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*.

*Aclaración: si bien existe un factor llamado Domain Authority (autoridad de dominio, según su traducción al español), la relevancia se gana al nivel de página representada por su URL única; por lo tanto, lo que se presenta en cada resultado de búsqueda son páginas específicas y no sitios web en su conjunto. Si bien el Domain Authority tiene varias particularidades y contribuye de cierta manera a mejorar el posicionamiento de las páginas de su sitio, no es el elemento al que se estará refiriendo esta sección, aunque sí se tocará más adelante, en otro módulo

Google, normalmente, genera resultados de búsqueda, para brindar opciones a sus usuarios, tratando de responder a la pregunta o la intencionalidad que estos puedan tener con la búsqueda que se están realizando. Para esto, 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. Toda esta evaluación es asignada a la URL para que, a partir de allí, esta se pueda construir bajo un elemento común que permita saber si en el contenido de dicha página se está hablando de la misma página al mismo tiempo que se logre una identificación y confianza entre el buscador y dicha página en función de su URL. Debido a esto es que las URLs son tan importantes para los motores de búsqueda.

Ahora bien, cuando nos referimos al usuario humano, y no solo a los *bots* que pasan investigando los sitios para indexarlos en los motores de búsqueda, también es importante destacar que la URL tiene el potencial de influir en la selección que el usuario haga del resultado orgánico que más le convenza.

Algo importante que se debe destacar es que tanto la URL como el metatítulo y la metadescripción son los tres primeros elementos que se ven en un resultado orgánico:

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

Imagen: captura de pantalla de un resultado de búsqueda en Google, 2017, https://goo.gl/iY1GKQ

En este resultado podemos ver el metatítulo 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. La dos líneas siguientes constituyen el contenido de la metadescripción, que es un elemento también colocado en el HTML de la página en donde se inserta un texto introductorio que apoye al usuario en la noción de lo que va a encontrar al navegar por esa página.

Estos 3 elementos son la parte fundamental del SEO y constituyen 3 de los parámetros más importantes. Personalizar estos elementos de forma que sean amigables para los usuarios humanos y que también estos puedan considerar el uso de palabras clave que utilice el segmento de usuarios al cual estamos queriendo alcanzar permitirá que el total de las visitas conseguidas por medio de un buscador aumente consistentemente.

Este módulo contempla la explicación de estos factores con el objetivo de concientizarlo sobre los elementos que no se pueden pasar por alto a la hora de comenzar a trabajar el SEO de un sitio web. En siguientes módulos se explicará el paso a paso y los consejos prácticos para lograr que estos elementos sean apropiados y puedan sacar todo su potencial. Por ahora, al menos, debe recordar que trabajar sobre estos elementos constituye un buen inicio en el proceso de optimización para buscadores.

Ahora bien, al hablar de metaetiquetas, se hace una referencia a elementos de la sintaxis del código HTML de una página en un sitio web, la cual conlleva una estructura especial y representa un uso y un potencial muy concreto de mejora en los datos disponibles para Google y los usuarios que realizan búsquedas relacionadas al contenido de esta página.

Por ejemplo, en el caso anterior, podemos apreciar que un metatítulo, el cual figura con una estructura especial en su código HTML, representará el encabezado del resultado de la búsqueda y ayudará a los usuarios, desde el primer impacto visual, a tratar de determinar el contenido de esa página. Por su parte, una metadescripción goza de la misma situación que el metatítulo, ya que ambos son elementos que solo aparecen en el código fuente de una página y no son un objeto visible más que para la información que leerá y transmitirá en sus resultados el motor de búsqueda.

Tanto las URLs como las metaetiquetas de título y de descripción poseen una gran importancia para cada sitio web y sus respectivas páginas. Tienen tanta importancia que deben ser lo más originales posibles y no deben prestarse a duplicidad; de esta manera,

será más eficiente el proceso de indicación del contenido que se ofrece y, a partir de allí, el comienzo del proceso para cumplir con los objetivos del negocio.

3.1.2 Importancia de los textos ancla y sus derivados

Decimos *anchor text* cuando nos referimos a los textos utilizados para enlazar contenidos dentro de un mismo dominio. Estos son importantes tanto para humanos como para robots, ya que permiten establecer conexiones entre contenidos relacionados.

Para ser específicos, el *anchor text* (o texto ancla) es el elemento de texto visible y cliqueable de un link. Es el texto que normalmente aparece subrayado o resaltado en color azul. Este texto es sumamente valioso para el trabajo de SEO, ya que indica al motor de búsqueda que el contenido al que ese link apunta puede ser descrito por lo que el texto ancla indica. De esta manera, se contextualiza lo que se verá dentro de dicho link y se ayuda tanto al buscador como al usuario humano a clasificar el contenido de la página-destino en esa ubicación, lo que lo hace más útil, relevante e instintivo.

Si bien un *anchor text* es solo un texto con un link para el usuario humano, para los robots del motor de búsqueda es una instrucción de código HTML que indica de forma precisa cuál es la URL del contenido al que se hace referencia con ese texto.

La estructura en HTML de un *anchor text* es la siguiente:

Texto del Anchor Text

Para proponer un caso práctico, si usted quisiera resaltar una nota en una revista –por ejemplo, en *Entrepreneur*– que hablara de las 3 formas de mejorar tu negocio pensando como maratonista, mediante el anchor text podría crear un link de acceso resaltado, como el generado en este párrafo.

El texto que está resaltado como enlace es, al mismo tiempo, el texto que funciona como *anchor text*. En el HTML de un sitio web, en cambio, se vería este mismo enlace de la siguiente manera:

******
3 formas de mejorar tu negocio pensando como maratonista

Bajo esta estructura se están generando 2 situaciones: la primera es que se está contextualizando de qué trata el contenido del enlace publicado a través del texto que está resaltado; la segunda es que se transfiere una pequeña parte de la relevancia de la página actual hacia la página de destino de cada link colocado con estos *anchor text*.

Debido a estos puntos anteriores es que resulta tan importante poner atención a cuál será el texto que aparecerá como *anchor text*, puesto que eso es lo que se resaltará a la hora de aumentar la relevancia de un sitio web en los buscadores.

Otro ejemplo que evidencia la fuerza con la que los *anchor texts* aportan relevancia a las páginas es el siguiente ejemplo:

Si googleara la palabra aquí, ¿qué cree que le aparecería como resultado?

Seguramente, entre los 10 principales resultados de la primera página de Google encontraría el siguiente:

Figura 2: Resultado de búsqueda en Google

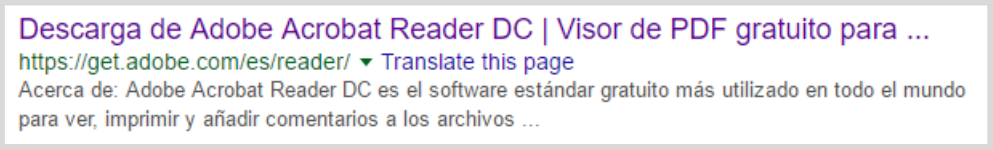

Imagen: captura de pantalla de los resultados de búsqueda en Google con la *keyword aquí*, 2017

Ahora, posiblemente se estará preguntando: ¿qué tiene que ver la descarga de Acrobat Reader en una búsqueda de la palabra *aquí*? La respuesta es muy simple: considere todos los sitios web en el mundo que tienen un *anchor text* que menciona que si no puede ver un contenido que depende de la descarga del programa Acrobat Reader, puede descargarlo "haciendo clic aquí". Este *anchor text* está provocando que la palabra *aquí* sea una explicación consistente del contenido de la página a la que apunta, que en este caso es la de descargas de Acrobat Reader. Esto sucede debido al *anchor text*. Este elemento, bien utilizado, puede ser sumamente poderoso en la medida en que existan links de calidad con textos explicativos apropiados.

3.1.3 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. Tratando de no caer en el mismo enunciado *cliché* de siempre –que al día de hoy es más una obviedad–, debemos reconocer que las imágenes y videos son formatos que vinieron para quedarse y constituyen un arma extraordinaria para brindar contenido de calidad que atraiga el tipo de usuarios que se desea, al mismo tiempo que se utiliza para posicionar de mejor manera las páginas del sitio web propio por medio de distintos tipos de resultados en el buscador.

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.

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, la descripción, el título y 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 puede obtener orgánicamente.

En conclusión, incluir la optimización de imágenes y video en su estrategia de SEO es sumamente importante y cada vez más efectivo.

Figura 3: Resultado de Búsqueda en Google con imágenes y video

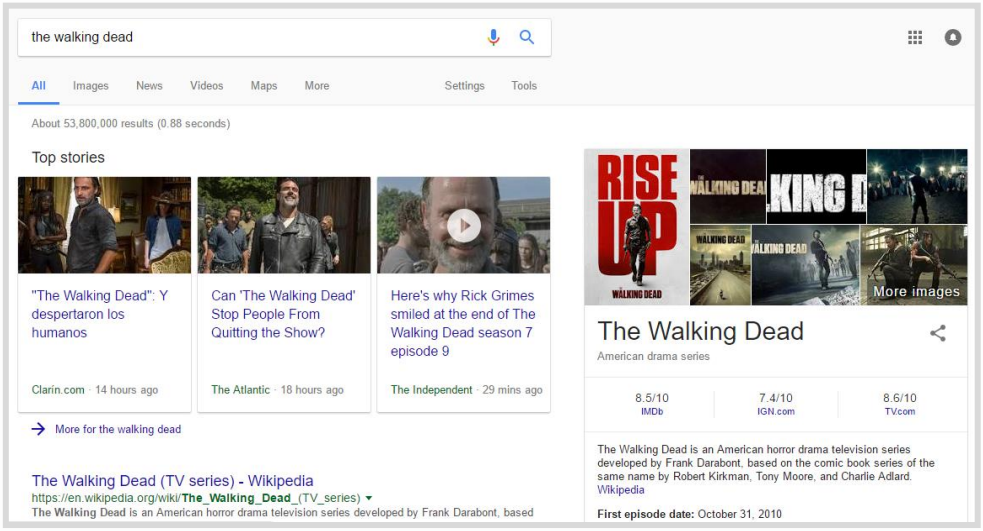

Imagen: captura de pantalla de resultado de búsqueda en Google, 2017, https://goo.gl/37JS4f

3.1.4 Optimización para dispositivos móviles

Esta sección es francamente emocionante. Hoy en día, por una gran cantidad de factores, hacer SEO para búsquedas desde dispositivos móviles es uno de los principales pilares para una estrategia de *marketing online*. 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.

Figura 4: Google confirma que ya existen más búsquedas *on mobile*

Imagen: captura de pantalla de artículo de Sterling, 2015, https://goo.gl/EGaRy0

Ante un anuncio oficial de semejante magnitud, no hay otro camino más que trabajar fuertemente en mejorar la versión móvil de cada sitio web. Ahora bien, si a eso le sumamos que en 2016 Google lanzó una nueva versión de su algoritmo, llamado Google Mobile First, tenemos una imagen completa de por qué en la actualidad es incluso más importante optimizar su sitio web para dispositivos móviles antes que para computadoras y cambiar el paradigma tradicional que conllevaba pensar que el criterio base era el de la versión *desktop* y todo lo móvil se tomaba como algo secundario. Esta ecuación ya se invirtió desde hace un tiempo. Para lograr aprovechar este gran potencial, se pueden tomar algunas pautas que permiten incrementar los resultados obtenidos orgánicamente desde dispositivos móviles. Los puntos más básicos son:

- Trabajar en generar un sitio que cargue rápido y, de preferencia, utilizar la tecnología AMP (*Accelerated Mobile Pages*), que permitirá que la versión móvil del sitio cargue aún más rápido.
- Diseñar un sitio apropiado para su visualización desde dispositivos móviles y, de preferencia, generar una visualización responsiva que se adapte automáticamente al tamaño del monitor donde se está visualizando y que distribuya cada elemento de la forma más apropiada para que la experiencia del usuario sea la correcta.
- No utilizar *pop-ups* ni elementos que se abran solos o que dificulten visualizar el contenido de la página.
- Realizar una investigación de términos separada entre dispositivos móviles y computadoras de escritorio, y optimizar su respectiva versión a base de lo que constituya una mayor oportunidad para cada uno.
- Priorizar la optimización del *website* para móviles por encima del criterio utilizado para *desktop*.

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

3.1.5 Ejercicio: ¿Cómo ve Google los factores on-site de tu sitio web?

Para identificar cómo Google ve su sitio web, es necesario imaginarse sus contenidos y elementos sin los colores y estructuras que lo hacen lucir atractivo visualmente (sin CSS). Google, así como otros motores de búsqueda, ven su sitio web basándose puramente en los elementos declarados en el código.

Este es un ejemplo de la diferencia entre lo que vería un usuario humano y lo que vería el robot del motor de búsqueda en su sitio web:

Figura 5: Ejemplo de un sitio web como lo ve un usuario humano desde el navegador

Fuente: Fishkin & Moz Staff, 2015a, https://goo.gl/pd32AH

Figura 6: Ejemplo del mismo sitio web como lo visualiza el robot de motor de búsqueda

Fuente: adaptado de Fishkin & Moz Staff, 2015b, https://goo.gl/pd32AH

Imagine su sitio web según como lo puede llegar a ver un robot de Google y trate de responder las siguientes preguntas:

- ¿Su sitio web tiene una versión amigable para con los dispositivos móviles?
- ¿Su sitio web tiene un metatítulo, una metadescripción y un URL únicos para cada página y relevantes para que puedan ser entendidos por los usuarios humanos?
- ¿Hace uso del *anchor text* en los textos y contenidos de su sitio web?
- Las imágenes y videos que pueda tener publicados en su sitio web, ¿cumplen con los parámetros mínimos explicados en este módulo?

Si alguna de las preguntas anteriores tiene una respuesta negativa, entonces su sitio web necesita una revisión de SEO urgente.

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) Los *anchor text* juegan un papel fundamental para lograr relevancia orgánica. No deje de aprovechar la fuerza de estos elementos a la hora de implementar una estrategia de SEO.

3) 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.

4) 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.

Referencias

Darabont, F. (2010). *The Walking Dead* [Serie televisiva]. EE. UU.: AMC.

Fishkin, R. & Moz Staff. (2015a). Trough Browser [Imagen]. Recuperado de https://dc8hdnsmzapvm.cloudfront.net/assets/images/beginners/panda-comparison.png?cf6a1d0

Fishkin, R. & Moz Staff. (2015b). Trough Google Cache [Imagen]. Recuperado de https://dc8hdnsmzapvm.cloudfront.net/assets/images/beginners/panda-comparison.png?cf6a1d0

Sterling, G. (5 de mayo de 2015). *It's Official: Google Says More Searches Now On Mobile Than On Desktop* [captura de pantalla del artículo]. Recuperado de http://searchengineland.com/its-official-google-says-more-searches-now-on-mobile-than-on-desktop-220369