

1.1 ¿Qué es una auditoría de SEO?

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 paso a paso cada elemento para determinar qué tan bien o mal optimizado está un sitio y cómo debería realizarse cada cambio para aprovechar el potencial aun no utilizado y encausarlo hacia buenas prácticas y cumplimiento de objetivos.

Para determinar cómo hacer una auditoría de SEO en su sitio web y poder entender cómo evaluar lo que está bien y mal en cuestiones de posicionamiento orgánico, este módulo plantea una metodología clara y precisa para tener una idea específica de los puntos favorables y desfavorables sobre los que se puede armar una estrategia completa. A continuación, el detalle.

1.1.1 ¿De qué trata una auditoría de SEO?

La lógica de cualquier proceso de mejora es encontrar 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 donde se está débil también es necesario que se noten y trabajen para fortalecerlos y hacerlos una realidad.

Para prepararse para una auditoría de SEO, es necesario realizar algunas tareas importantes que permitirán que la evaluación se realice 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 y cada uno de 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, al igual que otros buscadores, realizan constantemente en un proceso de descubrimiento y lectura de todas las páginas de cada sitio web que encuentran e indexan. A este proceso se le conoce como *crawling*.

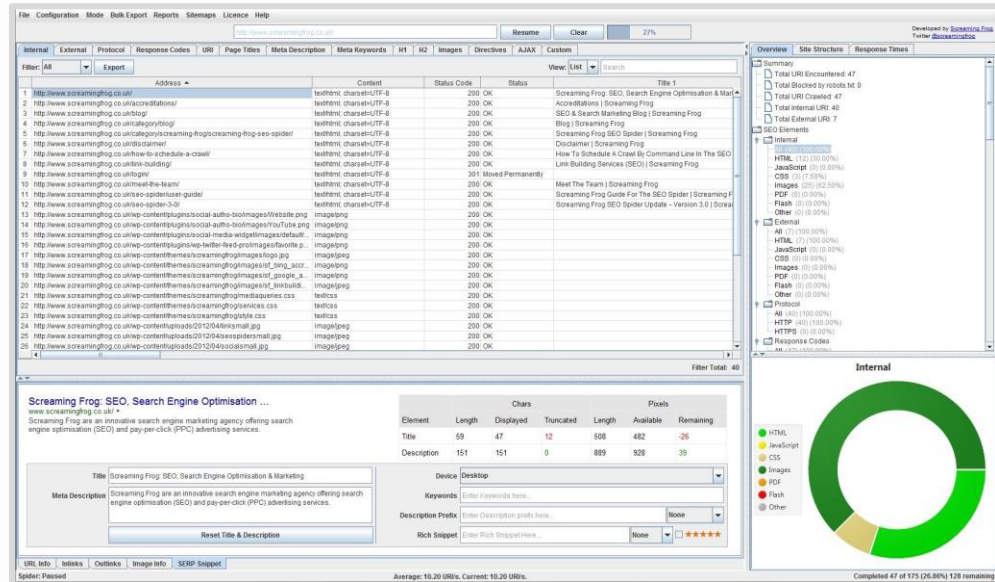
El *crawling* utiliza robots, a veces conocidos como *spiders*, que se encargan de recorrer cada página de cada sitio web que descubren. La acción del funcionamiento del *crawling* se conoce con el anglicismo de *crawleo* y al robot que lo ejecuta se le suele llamar *crawler*.

Para lograr simular un *crawler*, es posible tener uno propio a través del uso de herramientas destinadas para este fin. Por ejemplo, la herramienta Screaming Frog es una de las más populares para este fin, la cual puedes descargarla a tu computadora y utilizarla como aplicativo de escritorio utilizando la capacidad de cómputo de tu propio equipo y con ello simular, desde una computadora particular, la forma de *crawlear* un sitio web que haría un motor de búsqueda reconociendo los puntos fuertes y débiles de este con base en las buenas prácticas de los factores explicados en anteriores capítulos.

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

Al descargarlo, tiene dos opciones para instalar dicho *software*: una gratuita y otra paga. La gratuita le permite comenzar a realizar las acciones de *crawling* y con ello obtener la información necesaria para realizar la auditoría. La limitación de la versión gratuita es de 500 URL. Para poder *crawlear* la totalidad de sitios más grandes que esto, es necesario tener la versión paga, la cual al momento de la creación de este curso estaba en £149.00 (libras esterlinas) por año.

Figura 1: Screaming Frog Crawler

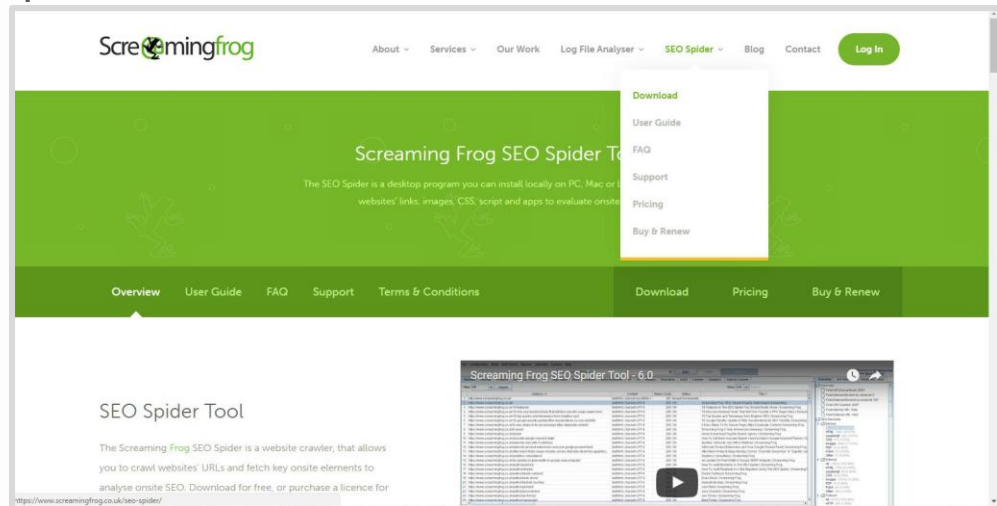


Fuente: captura de pantalla de Screaming Frog (Screaming Frog Ltd., 2017a, <https://goo.gl/Y9cuoe>).

Con una herramienta como Screaming Frog, es posible colocar la URL del sitio que se desea auditar y la herramienta se encargará de evaluar página por página de las que componen dicho sitio, por lo cual se tendrá rápidamente un resumen de todo lo que se detectó como puntos que se deben mejorar.

A partir de este detalle, es posible comenzar a evaluar qué elementos deben ser optimizados y de qué manera con base en las incidencias detectadas. Asimismo, si se es un prestador de servicios de SEO o consultor, también es posible crear un documento de auditoría detallado para presentarle al cliente al que se está atendiendo con el detalle de todo lo encontrado, por qué es importante destacarlo y sugerencias de cómo solucionarlo.

Figura 2: Sitio web de Screaming Frog donde puede descargarse la aplicación de escritorio



Fuente: captura de pantalla de Screaming Frog (Screaming Frog Ltd., 2017b, www.screamingfrog.co.uk).

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 también recibe este nombre el profesional que se dedica a desarrollar dicho trabajo. 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, que cambia rápidamente.

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 100 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.
- Fuertemente autodidacta y siempre en busca de conocimiento actualizado.
- Conocedor y 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.
- Fuertes capacidades de redacción (aplicada a SEO) y generación de contenido.

Si bien existen distintas especializaciones dentro de los roles de profesionales SEO, el listado anterior contempla una serie de habilidades generales que en muy pocas oportunidades pueden faltar. A partir de aquí, cada rol en cada compañía puede tener una forma distinta o un alcance diferente, ya que dependerá de las necesidades particulares de cada caso. En principio, el rol del analista SEO en sus distintos niveles de experiencia debe cumplir con la premisa de lograr los objetivos de negocio a través de procurar que el canal orgánico desarrolle todo su potencial.

1.1.3 Metodología de diagnóstico

Para desarrollar apropiadamente las tareas de SEO y lograr constantemente identificar los puntos que debe actualizar o mejorar para que el sitio web con el que está trabajando logre avances significativos, es necesario que se plantee una metodología de trabajo que le genere un hábito y una forma clara y constante de poder entender las diferencias y el impacto causado entre el escenario que encontró en un principio y el avance que está teniendo a medida que implementa las mejoras y recomendaciones pertinentes. Es por eso que una metodología se vuelve tan importante: para lograr que el trabajo sea profesional y con una forma que incentive la eficiencia y productividad de lo que se hace.

Una metodología apropiada para trabajar sobre SEO y principalmente una auditoría completa puede conllevar distintas subáreas dentro de esta disciplina. Para comenzar, podemos hacernos las siguientes preguntas:

- ¿Es rastreable, indexable y crawlable 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 links 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 100 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 apropiado?
- ¿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 para mejorar.

Figura 3: Elementos de una auditoría de SEO



Fuente: Einnova, 2015, <https://goo.gl/F5CQUr>

Para lograr realizar estas tareas de forma práctica y ordenada, también es recomendable agrupar distintos elementos y factores de evaluación de relevancia orgánica reuniendo distintos factores en categorías y determinando si el sitio web está optimizado con base en el puntaje obtenido por estas categorías.

Cada factor y cada categoría deberían tener un peso ponderado para determinar cuál es más importante que otro y así también definir prioridades a la hora de generar un plan de acción.

Como tareas específicas se recomienda ejecutarlas en el siguiente orden:

1. Realizar un crawling completo del sitio y determinar qué elementos están fallando.
2. Puntear cada factor y cada categoría para entender en qué puntos se encuentra más afectado el sitio web.
3. Determinar prioridades de optimizaciones que haya que mejorar según los objetivos de negocio y la realidad actual detectada en el punto anterior.
4. Crear un plan de acción y una estrategia de SEO para encarar las mejoras que haya que realizar.
5. Ejecutar el plan de acción.
6. Lanzar la versión nueva del sitio con los cambios y mejoras aplicados.
7. Reevaluar los resultados obtenidos e identificar nuevos puntos de mejora.
8. Documentar el proceso y los resultados.

Si seguimos estos puntos, es posible llevar adelante una apropiada forma de mejorar constantemente los resultados obtenidos a través de la evaluación constante y específica de cada elemento, táctica que puede ser tomada en cuenta por Google, y así mejorar la visibilidad en los resultados orgánicos.

1.1.4 Ejemplos de metodología de diagnóstico

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 se considera que la categoría y los factores evaluados pueden tener. Aquí juega un papel importante el conocimiento y habilidades del profesional de SEO, ya que debe determinar qué puntaje le colocará a cada factor según lo que mejor se adapte a la estrategia que desee implementar.

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 evalúe individualmente y así luego se pueda calcular el nivel de optimización general del sitio.

Figura 6: Ejemplo de ponderación de los factores SEO en una auditoría



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

Ante la necesidad de explicar claramente el estado de cada elemento y categoría de factores SEO, es posible hacerlo y 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 6, podemos ver un ejemplo desarrollado por la empresa 4Point, en donde evalúan un sitio web a partir de 6 categorías y le dan un puntaje de 100 distribuido de distinta manera, dependiendo del peso que consideran apropiado para cada una.

Con esta visualización de resultados, se puede aplicar un diagnóstico completo tanto sobre el sitio propio como sobre los sitios de la competencia y con ello evaluar en qué categorías está fuerte cada uno y evaluar la estrategia para dónde es necesario fortalecerse y dónde está débil la competencia para lograr ganar la batalla de la relevancia orgánica.

Conceptos clave

- Una auditoría de SEO es un proceso por el cual se evalúan los factores de SEO de un sitio web y se determina el estado de optimización en el que se encuentran con sus recomendaciones de mejora.
- El rol del profesional de SEO es vital para poder interpretar el nivel de optimización en el que se encuentra un sitio web y es la persona que debe definir cómo encarará las recomendaciones de mejora y la estrategia de SEO de un sitio con resultados exitosos.
- La auditoría de SEO debe de tener una metodología clara y precisa, ya que de esta forma será más fácil llevar el seguimiento del resultado y las mejoras implementadas.
- Es posible basarse en distintos casos de éxito de empresas que ya realizan estas actividades para poder encarar una auditoría de SEO y un diagnóstico apropiado que le permita desarrollar un proyecto efectivo.

Referencias

4PointDigital (2015). [Imagen sin título]. Recuperado de <https://4pointdigital.com/wp-content/uploads/2015/09/audit.png>

Einnova. (2015). Auditoría SEO [imagen]. Recuperado de <http://www.einnova.com/wp-content/uploads/2015/07/AuditoriaSeoAzul.png>

Forecheck. (2014). [Imagen sin título]. Recuperado de <http://www.forecheck.com/wp-content/uploads/2014/02/fc-1.png>

Screaming Frog Ltd. (2017a). [Captura de pantalla de Screaming Frog]. Recuperado de <https://www.screamingfrog.co.uk/wp-content/uploads/2016/12/screaming-frog-seo-spider-7-0.jpg>

Screaming Frog Ltd. (2017b). [Captura de pantalla de la página web de Screaming Frog]. Recuperado de www.screamingfrog.co.uk