2.1 Aspectos técnicos de 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 está optimizado un sitio y cómo debería realizarse cada cambio para aprovechar el potencial aún no utilizado y encausarlo por buenas prácticas y cumplimiento de objetivos.

Como bien se mencionó en el módulo anterior de este curso, una auditoría de SEO conlleva una buena cantidad de elementos que deben ser evaluados y con eso determinar el estatus y las sugerencias que haya que realizar. El objetivo de este módulo es adentrarse en los principales aspectos técnicos que una auditoría de SEO debe relevar para que sea viable incorporar mejoras consistentes e impactantes para la realidad actual del sitio que se esté analizando.

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 *on-site* como *off-site*, 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 se ve en detalle en el curso de 100 factores de posicionamiento SEO que forma parte de esta misma serie, deben tomarse en cuenta cada uno de los factores que construyen relevancia en los resultados orgánicos. Se puede hacer un listado con los principales para que no se pase ninguno de la evaluación que haya de realizar el profesional de SEO en la práctica de una auditoría. Los siguientes factores deberían ser los que se revisen en una auditoría de SEO, como mínimo:
   a. Verificación y optimización de títulos de cada página.
   b. Verificación y optimización de descripciones.
   c. Optimización de URL y su estructura.

d. Estructura de navegabilidad.
e. Optimización para Google *places*.
f. Optimización de imágenes.
g. Optimización de videos.

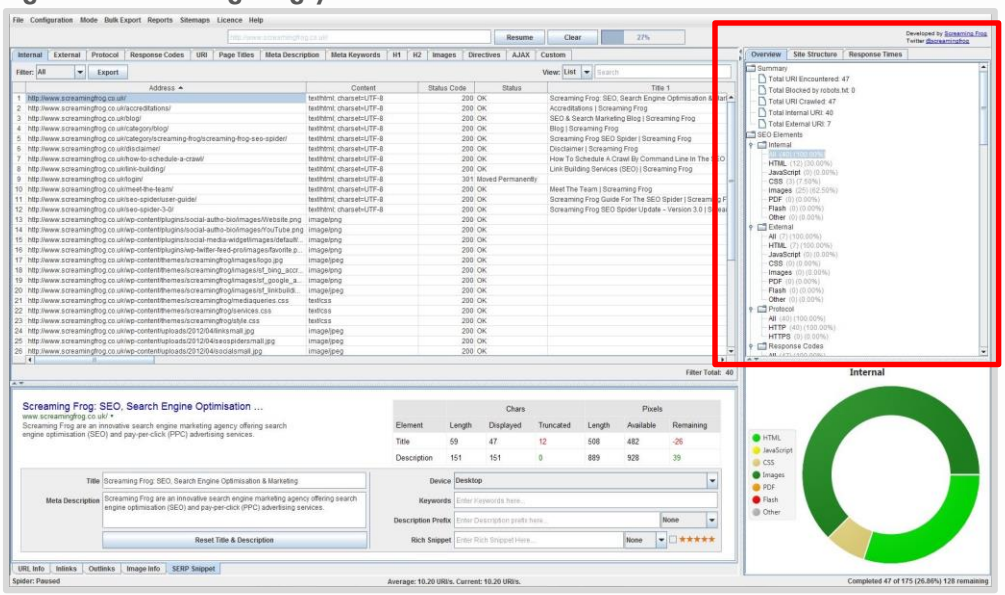
2- Factores off-page:
   a. Desarrollo de *link building*.
   b. Efecto de los microformatos.
   c. Efecto de SEO en redes sociales.

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 fuertes 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 para el 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 on-site 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 que están correctos y deficientes en la realidad del sitio que se está evaluando.

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

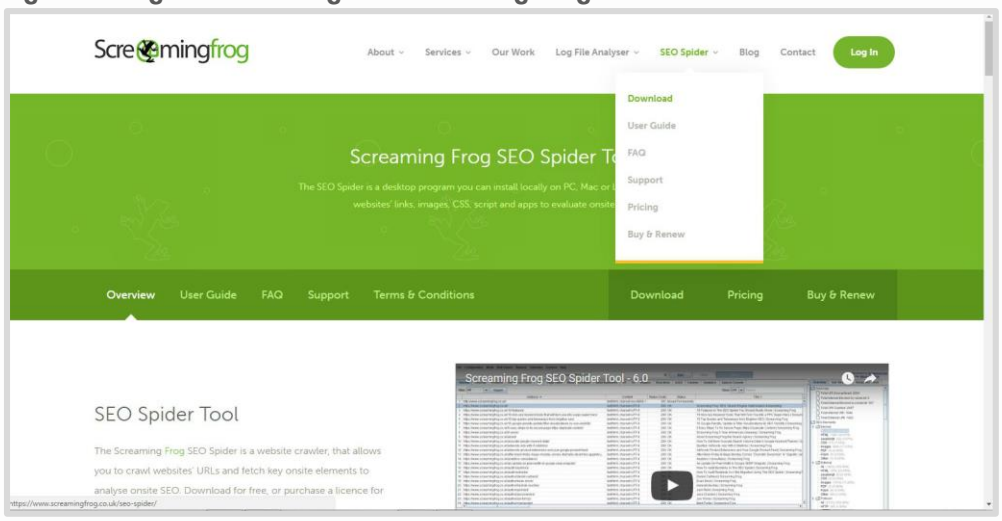


Fuente: adaptación propia captura de pantalla de Screaming Frog (Sreaming Frog Ltd., 2017a, https://goo.gl/Y9cuoe).

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

Si aún no ha descargado su *software* de Screaming Frog, puede hacerlo en la página oficial de la herramienta. Allí puede descargar la versión gratuita que le permite realizar el análisis de las primeras 500 URL y, con ello, darse una idea de en qué estado está su sitio web. Es recomendable descargarla, ya que los ejercicios de este curso tendrán un componente importante de crawling con Screaming Frog. (Screaming Frog Guía Definitiva, Rafasospedra, 2015. (Recuperado de https://goo.gl/MgDJWj).

Figura 2: Página de descarga de Screaming Frog



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

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 puntos son necesarios para corregir. En este caso, la estructura HTML del sitio juega un papel fundamental en la salud de este. 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 código HTML de un sitio web, ya que puede determinar si las optimizaciones que hay que realizar tendrán un efecto positivo o no.

Los principales elementos SEO que deben verificarse en concordancia con los factores ya explicados en el curso anterior de esta serie son los siguientes:

- Auditar las metaetiquetas: estas deben tener la estructura de código correcta y la información pertinente para ser útiles a efectos de posicionamiento orgánico. Estas metaetiquetas, principalmente incluirían:
  - Etiqueta (meta) título dentro del <Head>.
  - Etiqueta meta *description* dentro del <Head>.
  - Etiqueta *canonical* dentro del <Body>.

Figura 3: Ejemplo de cómo se verá un resultado de búsqueda cuando el contenido de las metaetiquetas es apropiado

Fuente: captura de pantalla a base de búsqueda en Google.

Figura 4: Ejemplo de cómo se verá un resultado de búsqueda cuando el contenido de las metaetiquetas es apropiado.

Fuente: captura de pantalla a base de búsqueda en Google.

Figura 5: Ejemplo de la estructura de una etiqueta canonical

```
<link rel="canonical" href="{URL de contenido  original}">
```

Fuente: elaboración propia.

- Etiquetas de cabecera dentro del <Body>:
  - H1 único por página.
  - H2.
  - H3.

- Etiqueta de imágenes dentro del <Body>, como pueden ser:
  - Alt *text*.
  - Títulos de imagen.
  - Pie de imagen.
  - Estructura apropiada del código *source* de la imagen según el lenguaje en que esté desarrollado el sitio.
  - Estructura del nombre de archivo de la imagen.

Se recomienda el siguiente formato para los nombres de las imágenes:

[título de la nota]_[*dimensión]_[*fecha]_[*ID].[extinción]
*datos opcionales, que se podrían omitir.

Por ejemplo:

- título-de-la-nota_311x233-20160311-01.jpg
- título-de-la-nota_311x233-20160311-02.jpg
- título-de-la-nota_20160311-01.jpg
- título-de-la-nota_20160311-02.jpg
- título-de-la-nota_01.jpg

Una buena práctica es que, de existir personas, lugares o algún tópico relevante en las imágenes, estos deberían de estar contenidos dentro del atributo alt y *title*, además de ser parte del nombre de la imagen.

- Evitar bloqueo de buscadores a través de las etiquetas robot que podrían bloquear a los *spiders* de los buscadores.
- Verificación del correcto idioma y geolocalización declarada del contenido en cada página a través del uso de los siguientes elementos:
  - Hreflang (para definir el idioma y la ubicación del usuario).
  - X-*default* (para determinar la condición si ninguna versión declarada coincide con el idioma y ubicación del usuario.

Figura 6: 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 a base de ICBC (Industrial and Commercial Bank of China [Argentina] S.A., 2012, https://goo.gl/qfWPzJ).

En principio, el rol del profesional de SEO es detectar todos estos puntos, documentarlos, reportarlos y proponer recomendaciones sobre cómo mejorarlos.

2.1.3 Evaluación de keywords y contenido

Para evaluar las palabras clave y el contenido de un sitio web, es necesario tener bien en claro qué se está buscando. Cuando esta situación se da, es necesario que se tenga en cuenta una investigación de términos que los mismos usuarios que son parte del *target* que se busca atraer utilizan para realizar sus búsquedas y encontrar lo que necesitan. En la medida en que mejor se entienda cómo buscan los usuarios y 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 que permitan conseguir resultados apropiados.

Al evaluar las palabras clave, no solo es necesario guiarse por el volumen de búsquedas, sino también por su tendencia, lo cual le permitirá al profesional de SEO determinar si está utilizando una serie de términos que está 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*.

Asimismo, para lograr posicionar un sitio con la suficiente amplitud y especificidad oportunas para atraer a los usuarios correctos, es necesario combinar palabras clave genéricas, que tendrán alto volumen, pero baja especificidad, con *middle tail* y *long tail*, que ayudarán a aumentar la especificidad a través de composiciones más largas que, aunque tengan un volumen menor, pueden ser más relevantes más rápidamente.

Figura 7: Ejemplo de palabras clave genéricas, middle tail y long tail para el caso de un banco

Fuente: captura de pantalla a base de búsqueda en Google.

Elaborar una estrategia de distribución de keywords permite expandir el alcance orgánico del sitio y obtener visibilidad para un mayor número de consultas. Para ello, es necesario utilizar de forma natural el mayor número de keywords y sus variaciones (importante: el abuso en la inclusión de keywords es considerado SPAM).

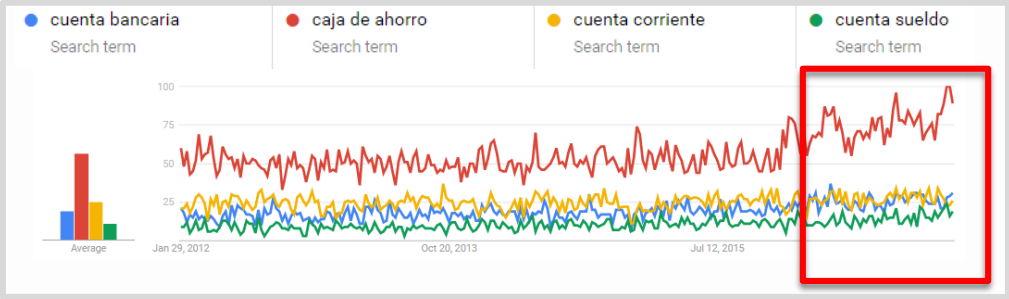
Si se detecta que las páginas del sitio actual no tienen un objetivo claro en términos de posicionamiento o apuntan a términos demasiado genéricos que impiden alcanzar posiciones prominentes en los resultados de búsqueda, se debería de afinar fuertemente el contenido, redactarlo nuevamente con las palabras con mayor potencial y estructurarlo en función del posicionamiento y escalabilidad del negocio que se desea obtener.
El contenido también debe ser concordante con los elementos de HTML, metaetiquetas y los demás puntos para que la relevancia se construya a partir de la suma de todos los factores.

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

Importante: recordar 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*, también se puede agregar dentro de la redacción del contenido frases complementarias como *caja de ahorro*, dado que tiene incluso un peso mayor en la tendencia de búsquedas de los usuarios:

Figura 8: Ejemplo de comparación de palabras clave equivalentes como opciones para cuenta bancaria para el caso de un banco



Fuente: imagen de elaboración propia a base del *software* Google Trends (Google.Inc, 2017).

Aquí 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.

Los buscadores le prestan mucha atención a la calidad y originalidad del contenido. El contenido de cada página debe ser único, específico y relevante, pero también debe desarrollar un tópico con el mayor detalle posible para ayudar a los usuarios (y buscadores) a entender de qué se trata cada página en cuestión.

Importante: de llegar a republicar notas anteriores o extraídas de otros sitios, es importante colocar al menos comentarios o una introducción a estas para no ser considerado duplicación de contenido. La duplicación de contenido es una de las prácticas más penalizables.

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 la lean y consulten puedan entender los puntos encontrados y la forma de mejorarlos. Es necesario que sea fácil de hallar cada sección y que los temas estén ordenados de manera que tenga sentido y 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:

Objetivo
Optimizaciones on-page
Meta titles
Metadescripciones
Tags de cabecera (H1, H2 y H3)
Palabras clave en el contenido
Etiquetas 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

Conceptos clave

- Para realizar una auditoría de SEO, es necesario evaluar tanto factores on-site como off-site, así como 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 y que se cumpla con los estándares de cada factor de relevancia SEO.
- 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 para que sea favorecedora la elección que se realice.
- Un documento de auditoría de SEO debe tener la particularidad de documentar todos los puntos detectados como falencias y proponer opciones de cómo solucionarlos, de forma clara y ordenada para que sea útil para el trabajo de optimización.

Referencias

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

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

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