

Módulo 1º: Introducción a SEO

¿Qué es SEO?

SEO hace referencia a las siglas Search Engine Optimization, es decir, Optimización en Buscadores. De esta manera, SEO se trata del “proceso de mejorar un sitio web para que los motores de búsqueda puedan comprenderlo mejor.”

¿Por qué necesitamos que los buscadores comprendan el contenido de un determinado sitio web? Debido a que, de esta manera, vamos a ser priorizados y bien posicionados para las búsquedas que son relevantes para nuestro negocio. Sin embargo, antes de ahondar en este tema, debemos definir que es un buscador.

¿Qué es un buscador?

Un buscador se trata de un software diseñado para recopilar información y contenido de todo la web, almacenarlo y presentarlo a los usuarios de acuerdo al tipo de necesidad que tienen.

Ahora bien, existen diversos motores de búsqueda:

- Google
- Bing
- Yahoo
- Yandex
- Baidu

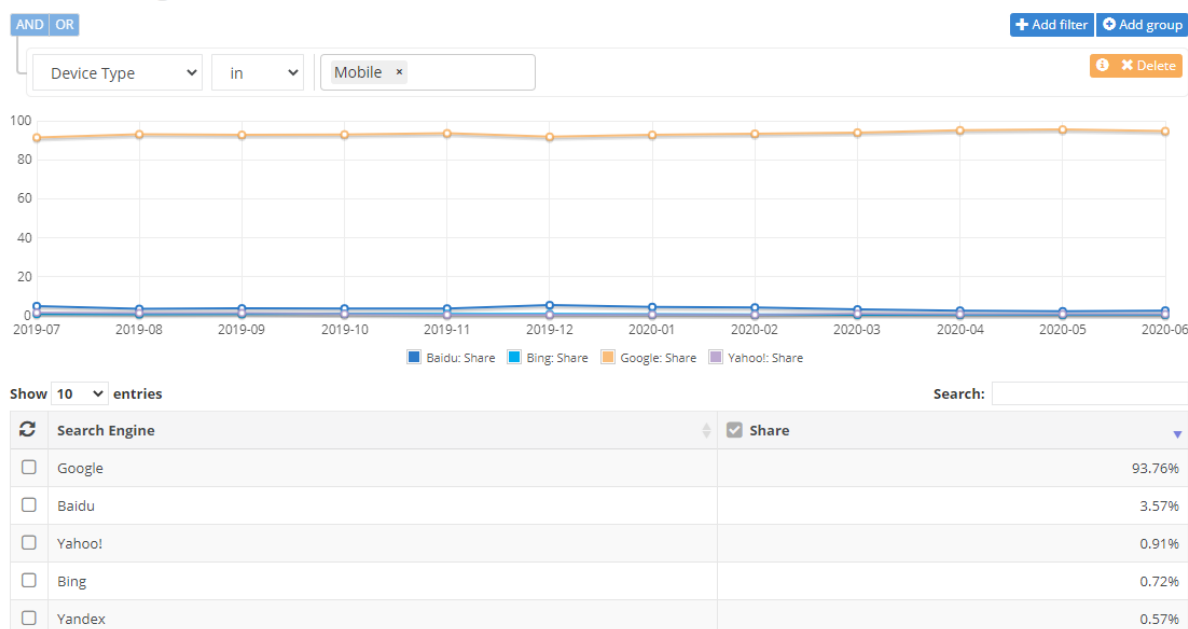
¿En qué se diferencian los mismos?

1. Tamaño de su base de datos;
2. La manera en la que determinan la relevancia de las páginas;
3. Especialización en mercado / tipo de contenido.

Sin embargo, normalmente cuando hablamos de buscadores hacemos una referencia directa a Google. En la actualidad, el 90% de las búsquedas que se realizan desde dispositivos móviles son impulsadas por Google. (Fuente: <https://netmarketshare.com/>)

Search Engine Market Share

Monthly 2019-07 to 2020-06



Datos de interés de los demás motores de búsqueda:

Yandex y Baidu cuentan con una presencia significativa en sus mercados objetivo. La audiencia principal de Yandex son hablantes nativos de ruso, y su participación es principalmente en las áreas orientales. La audiencia de Baidu se encuentra principalmente en China (donde el acceso total a Google es limitado).

¿Qué es lo que diferencia a Google del resto de los motores de búsqueda?

Google domina el mercado por la magnitud de su índice y por su manera de calcular la relevancia de una página ante una determinada query (su algoritmo). De esta manera se trata del buscador que mejor responde a las consultas de los usuarios con contenido apropiado.

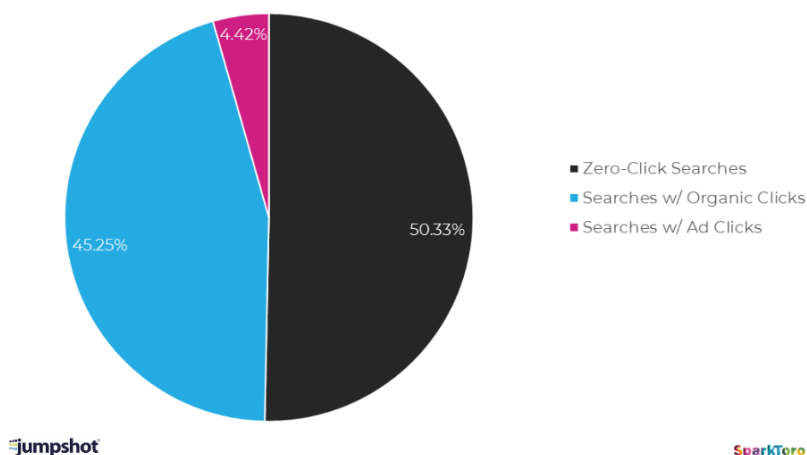
¿Por qué es importante contemplar el SEO dentro de una unidad de negocio?

Mientras que los anuncios pagos por clic (PPC), Redes Sociales y otras plataformas digitales son importantes para traccionar tráfico hacia un determinado sitio web, la mayoría del tráfico es conducido a través de los motores de búsqueda orgánicos.

Los resultados orgánicos resultan más fiables de cara a los usuarios, y reciben una mayor cantidad de clics que los anuncios en SEM.

Paid, Organic, & Zero-Click Searches in Google (June 2019)

data from 40M+ browser-based searches on millions of desktop & mobile devices in the United States



¿Qué es un bot?

En primera instancia para entender cómo funciona Google debemos definir que es un bot. Cuando utilizamos este término tenemos que pensar en las diversas acepciones que recibe, ya sea Crawler, spider, rastreador. Todos estos son sinónimos para referirnos a un software automatizado que rastrea (recupera) páginas de la Web y las indexa.

Cada motor de búsqueda cuenta con su propio Crawler, en el caso de Google, el mismo se denomina Googlebot. La tarea de este robot es simple, se encarga de encontrar páginas, almacenarlas y luego mostrarlas en el buscador de Google.

Sin embargo, para que el motor de búsqueda pueda demostrar un resultado dentro del index, se deben dar tres procesos relacionados entre sí.

Conceptos:

Crawleo: Se trata de la tarea o el proceso que realizan los bots de buscar páginas web nuevas o actualizadas. Google descubre URLs siguiendo enlaces, leyendo sitemaps y de muchas otras formas con el fin último de recolectar información y sumarla a su índice.

Renderización: La acción que realizan los bots de tomar el código de una página y presentarla como una interfaz manipulable para los usuarios

Indexación: La tarea que realizan los crawlers de sumar páginas e información sobre las mismas en sus respectivos índices.

¿De qué manera el googlebot Crawlea nuevas páginas?

- Sitemaps.xml
- Hyperlinks (tanto interlinking como enlaces provenientes de sitios externos)
- Solicitud manual por GSC

¿Por qué motivos el googlebot no Crawlearia las páginas de un sitio?

- Páginas huérfanas
- Páginas que no están dentro del sitemap.xml
- Enlaces con un atributo rel="nofollow"
- Bloqueo desde el robots.txt o en el archivo htaccess
- El servidor indicó que la página no existía más
- Cadenas de redirects

¿De qué manera el googlebot renderiza las páginas de un sitio?

El robot de Google pone todas las páginas en la cola de renderizado, a menos que en el encabezado o la metaetiqueta robots de una página se indique que no debe indexarse. Las páginas suelen permanecer en esta cola durante unos segundos, aunque a veces podrían estar algo más de tiempo. Una vez que los recursos del robot de Google lo permiten, un Chromium sin interfaz gráfica renderiza la página y ejecuta el JavaScript. Después, el robot de Google vuelve a analizar el HTML renderizado en busca de enlaces y, si hay alguno, lo pone en la cola de rastreo. También indexa la página con el documento HTML renderizado.

¿Qué es el index?

Index es uno de los nombres utilizados para designar a la base de datos utilizada por los motores de búsqueda. Un index o índice contiene toda la información que Google pudo rastrear. Si un sitio Web no se encuentra dentro del index, los usuarios no podrán encontrarlo.

¿Cómo puedo saber si un sitio se encuentra dentro del index?

- Comando site:.
- Verificación manual desde GSC.
- Extensiones.
- Crawleo con herramientas como Screaming Frog.

¿Por qué Google puede no indexar páginas que Crawlea?

- Canonicals

- No index
- Penalizaciones
- Thin content o contenido de mala calidad.

Hay que destacar que los bots no van a rastrear todas las páginas existentes en la web, así como tampoco indexan todas las páginas que han sido rastreadas.

Los algoritmos y los tipos de resultados.

Todos los puntos se pueden ver explicados en la práctica en el video del curso:

- Diferenciación entre los resultados de SEM y SEO.
- Fragmentos destacados (Featured snippet)
- Carrusel de imágenes
- Knowledge Cards
- Knowledge Panel
- Resultados de Google Local
- Bloque de noticias destacadas
- Preguntas relacionadas
- Reviews
- Shopping
- Site links
- Videos

¿De qué manera podemos potenciar nuestra aparición en estos tipos de resultados?

- Responder con el contenido de manera exacta a la consulta realizada por los usuarios.
- Optimizar las imágenes.
- Trabajar de manera correcta el SEO local
- Datos estructurados

¿Que es un Core Update?

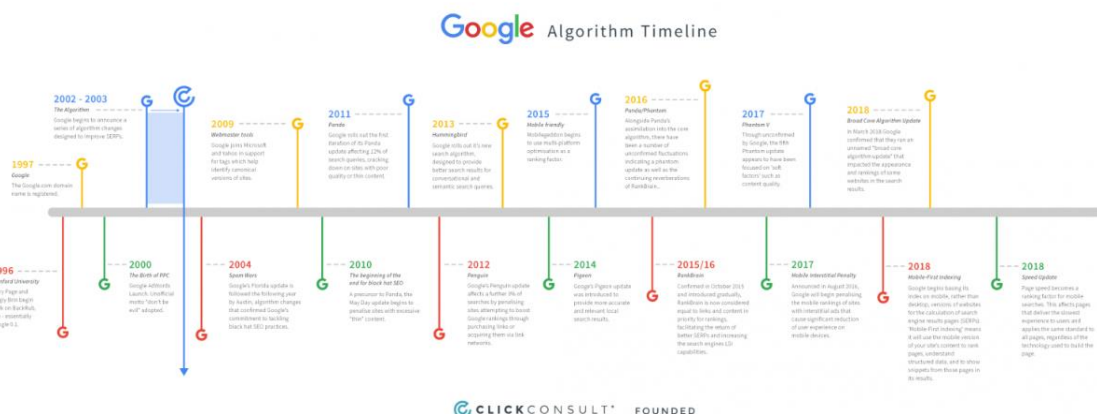
Se tratan de cambios significativos y amplios en los algoritmos y sistemas de búsqueda con el fin de asegurar de que se está cumpliendo la misión de Google de presentar contenido relevante y autorizado a los buscadores. Algunos sitios pueden notar caídas o ganancias durante estas actualizaciones.

De acuerdo al posteo de Danny Sullivan en Webmasters no hay nada de malo en que ciertas páginas tengan una peor performance en las SERP's luego de un update. Esto no significa que las mismas hayan violado los guidelines para los webmasters o que hayan sido sometidas a algún tipo de penalización.

Los updates no están dirigidas hacia páginas o sitios específicos, sino más bien, los cambios se centran en la forma en la que los sistemas de Google evalúan el contenido en general. Estos updates cada vez se realizan con mayor cantidad de frecuencia.

No se puede garantizar la manera en la que los mismos pueden impactar en un determinado sitio web, debido a que oficialmente no se dice que punto en particular van a afectar con el fin de asegurar la neutralidad en los resultados de búsqueda.

Sumamos la infografía en las cuales podemos ver los principales updates de Google

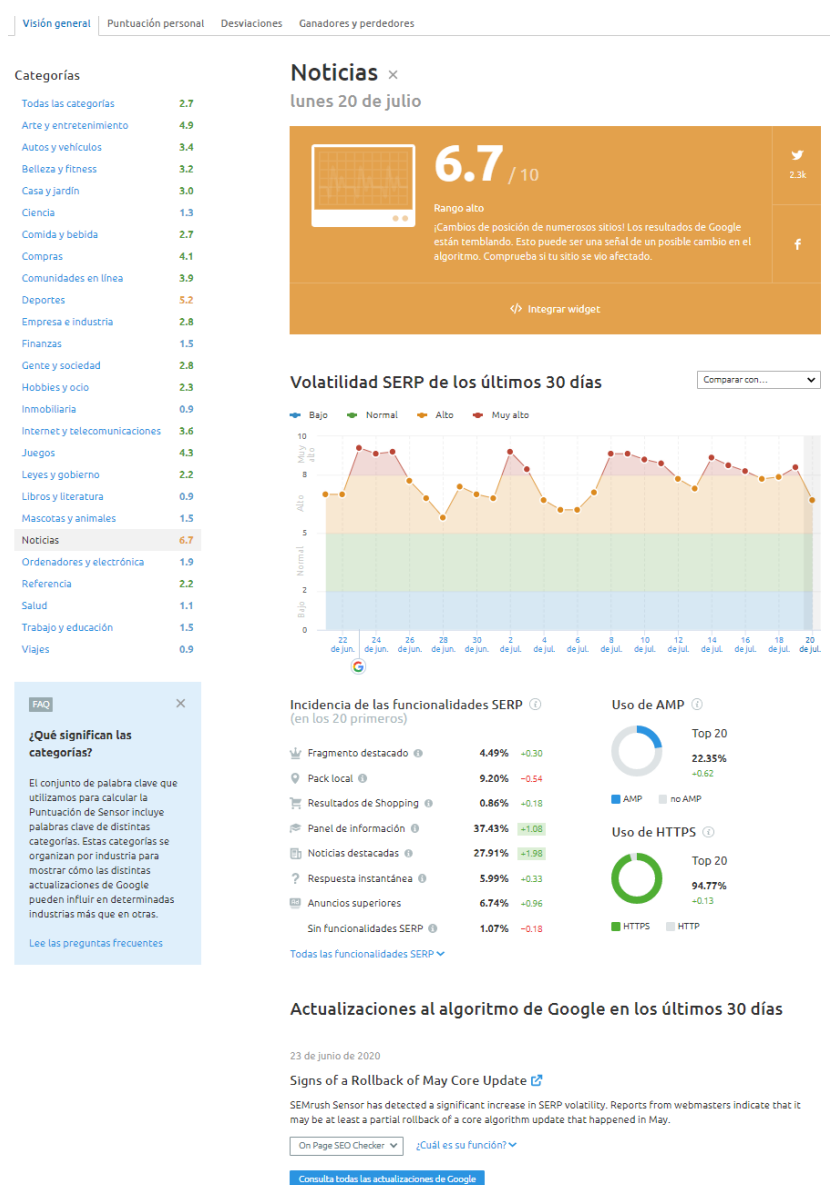


Link: <https://www.click.co.uk/resource/google-timeline-infographic/>

¿Cómo evaluar el impacto de un Core Update y qué aspectos del sitio evaluar?

En primera instancia debemos hacer mención de herramientas que nos permiten medir la volatilidad de las SERP's y su impacto de acuerdo a la unidad de negocio.

- Semrush Sensor: Esta herramienta permite detectar las actualizaciones de Google, así como también podremos medir la volatilidad que producen estos updates en los resultados de búsqueda.



- Panguin Tool (<https://barracuda.digital/panguin-seo-tool/>): Herramienta de SEO gratuita para ayudar a investigar si un sitio web ha sido afectado por las actualizaciones de algoritmos de Google. Tecnología presentada por la agencia de marketing digital Barracuda Digital.

Ahora bien ¿qué aspectos de nuestro sitio web deben ser evaluados para prevenir impactos negativos en los Core Updates?

- Centrarse en el contenido: Debemos hacer mención de la serie de preguntas brindadas desde el equipo de Google para realizar una autoevaluación del contenido. Las mismas abordan diversas verticales centradas en el contenido y la calidad del mismo, la experiencia que se le brinda al usuario a través del mismo, la presentación y producción de este y su comparativa con el resto de los resultados de búsqueda.
- Repasar las guías de calidad seguidas por los evaluadores de contenido: En la documentación compartida por Google en diciembre del 2019 bajo el nombre “ Google’s Quality Rater Guideline” contamos con información precisa de las bases que siguen los evaluadores de contenido con el fin de determinar si los algoritmos brindan buenos resultados de acuerdo a la intención de búsqueda de los usuarios. Estos evaluadores no cuentan con control sobre la manera en la que se clasifican las páginas, sin embargo, sus comentarios permiten determinar si los sistemas de Google funcionan de manera correcta. Los evaluadores están particularmente capacitados para comprender si un contenido cuenta con un EAT fuerte.

¿ Qué es EAT y por qué es importante tener en cuenta este concepto?

Las siglas EAT hacen referencia a la experiencia (expertise), autoridad (authoritativeness) y confiabilidad (trustworthiness) de un determinado contenido.

- Experiencia: Se evalúa principalmente a nivel de contenido, no a nivel de sitio web o de organización. Google está buscando contenido creado por un experto en la materia.
- Autoridad: La autoridad tiene que ver con la reputación, particularmente entre otros expertos en la industria. En pocas palabras, cuando otros ven a un individuo o un sitio web como la fuente de información sobre un tema, eso es autoridad. Para evaluar la autoridad, los evaluadores buscan en la web información sobre la reputación del sitio web o del individuo.
- Confiabilidad: La confianza se trata de la legitimidad, transparencia y precisión del sitio web y su contenido.

¿Es EAT un factor que influye en el posicionamiento de un sitio web?

No podemos responder de manera afirmativa o negativa a esta pregunta sin recurrir a un “depende”.



Las siglas EAT son conceptos fundamentalmente humanos, lo que implica una dificultad para los bots debido a que no es algo tangible que se pueda entender y evaluar. Sin embargo, los

algoritmos de búsqueda se ajustan con el fin de mostrar a los usuarios contenidos que cuenten con un EAT fuerte.

Comportamientos de los usuarios en los resultados de búsqueda.

En primera instancia para entender el comportamiento de los usuarios, debemos comprender las diversas intenciones de búsqueda.

¿Qué es una intención de búsqueda?

La intención de búsqueda es básicamente el por qué detrás de una determinada consulta que realiza un usuario.

¿Por qué es importante entender la intención de búsqueda de los usuarios?

Debido a que si queremos posicionarnos para una determinada consulta, debemos brindar un contenido que se ajuste a la intención que hay detrás de la misma. De esta manera, la intención de búsqueda debe determinar el tipo de contenido que debemos generar.

Los cuatro tipos de Intenciones de búsqueda

- Informativa
- Transaccional
- De navegación
- Investigación comercial.

En la documentación sobre las pautas para la evaluación de la calidad del contenido anteriormente mencionado se definen tres tipos de intenciones de búsqueda.

- “Know” – búsquedas informativas
- “Do” – búsquedas transaccionales
- “Go” – búsquedas navegacionales

¿Cómo podemos inferir una determinada intención de búsqueda?

Modificadores de palabras clave que nos indican una determinada intención de búsqueda.

(Fuente: Blog de Ahrefs)

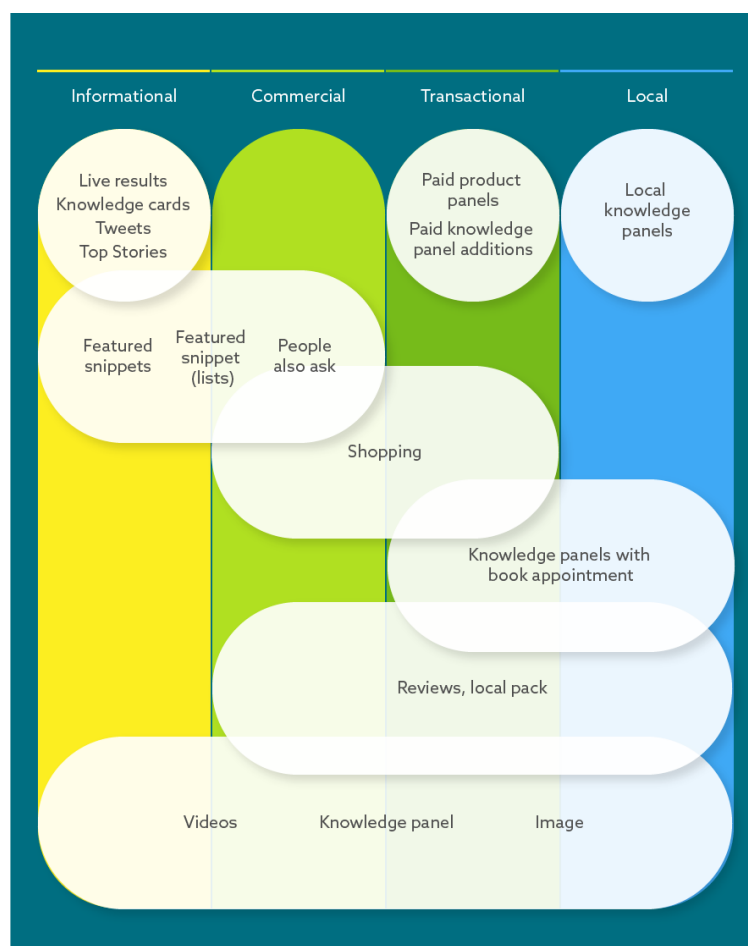
Informativa	De navegación	Investigación Comercial	Transaccional
cómo	Nombres de marca	los mejores	comprar
qué	Nombres de producto	top	cupón
quién	Nombres de servicios	review	pedido
dónde		análisis	[ciudad] tipo de tienda (local)
por qué		Atributo de un producto (tamaño, color,...)	comprar
guía		Comparativa	barato
tutorial			precio
recurso			precios
ideas			
consejos			
aprender			
ejemplos			

Cuadro de referencia en el cual podemos ver el correlato entre intenciones de búsqueda, y tipo de resultado orgánico (Fuente: <https://twitter.com/ikhuerta/status/1065209904682672128/photo/1>)

INTENCIONES DE BÚSQUEDA		TIPO DE CONSULTAS	QUÉ POSICIONA
KNOW	KNOW SIMPLE QUERY	Preguntas muy específicas <small>Google sabe exactamente que dato se le está pidiendo</small>	Respuestas correctas y aceptadas popularmente de 1 o 2 Frases
	KNOW QUERY	Preguntas <ul style="list-style-type: none"> • Que necesitan respuestas amplias • Que no tienen una sola respuesta correcta • Ambiguas (muchas posibilidades) • O que dependen de quien pregunte 	Artículos/Posts/Wikis que explican de forma clara y experta la respuesta a la pregunta. Criterios de calidad del contenido guiados por E-A-T pero más simples.
DO	DEVICE ACTIONS	Acciones demandadas al dispositivo <small>("ok Google" "sir", etc. Llama a, cómo ir a, enciende...)</small>	No podemos apenas posicionarnos aquí, son interacciones con el dispositivo desde el que se pregunta.
	DOWNLOAD	Consultas de las que se pueden entender las acciones que realmente quiere hacer el usuario tras encontrar el resultado y que deben ser valoradas por esta acción.	Requisito indispensable: Que la web se centre en realizar esa acción concreta
	BUY		Los criterios de posicionamiento se especializan cada vez más en señales del sector (kw, links recibidos, reputación, etc.)
	OBTAIN		
FIND	BE ENTERTAINED	El usuario busca una marca, web o sitio concretos y Google les da una respuesta muy especializada en ese concepto.	La marca buscada o los líderes del sector (reputación)
	INTERACT		
FIND	WEBSITES	El usuario busca una marca, web o sitio concretos y Google les da una respuesta muy especializada en ese concepto.	Se suman criterios de cercanía y experiencia previa del usuario y se extraen las fichas de Google My Business
	AMBAS <small>En muchos casos Google no puede distinguir</small>		
	LOCATIONS		

ONE QUERY
↓
n SEARCH
INTENDS





¿Por qué debemos contemplar las intenciones de búsqueda?

Cada una de estas intenciones de búsqueda habla de una etapa distinta en el proceso del proceso de conversión de un determinado usuario. De esta manera, debemos estar presente en cada una de las etapas con un contenido que se ajuste a la necesidad en particular.

En un research inicial no solo debemos contemplar las intenciones de búsqueda, sino los resultados que se muestran en las SERP's para las mismas.

¿Qué es la relevancia?

Cuando hablamos de relevancia en SEO nos estamos refiriendo a la medida en la que un determinado contenido de un sitio web se corresponde de manera acertada con un determinado término de búsqueda. La relevancia del contenido de un sitio web es particularmente importante para los motores de búsqueda debido a que afecta en la posición que tendrá un sitio dentro de las SERP's para una determinada consulta de los usuarios.

Relevancia de contenido:

Los textos relevantes son extremadamente importantes para los motores de búsqueda como Google. Esto se debe a que se supone que los resultados de búsqueda coinciden con las diferentes consultas de búsqueda de los usuarios de la manera más exacta posible. El objetivo final es una experiencia de usuario satisfactoria.

Criterios para determinar la relevancia de un contenido:

- Idioma del contenido: Proporcionar contenido en el mismo idioma en que se realiza la consulta es un requisito previo para la relevancia.
- Texto del cuerpo: se refiere a qué tan bien el significado del texto coincide con la búsqueda.
- Título de la página: el título de la página puede indicar el tema principal del sitio web y, por lo tanto, formar un criterio basado en la relevancia.
- Imágenes y gráficos: el material visual admite la información del texto y puede aumentar la relevancia.
- Aspecto local: en este caso, puede ser importante utilizar términos que correspondan a una determinada región.

Relevancia, autoridad y confianza:

No podemos hacer mención del término relevancia sin abordar los conceptos de autoridad y confianza.

Para evaluar la autoridad de un sitio web los bots utilizan diversos factores capaces de ser reducidos a dos categorías principales:

- Contenido (relevancia)
- Enlaces (autoridad otorgada por citas externas)

Al rastrear un sitio web y los enlaces que está recibiendo el mismo, los bots son capaces de reconocer que el mismo es confiable (debido a que está siendo utilizado como fuente por los usuarios), cuenta con autoridad (porque los enlaces entrantes pueden indicar que somos un

referente en nuestra unidad de negocio) y somos relevantes (dentro de un contexto de otros sitios que se correlacionan en nuestra industria).

De esta manera, cuando pensamos en el concepto de relevancia, no solo debemos pensar en el contenido de nuestro sitio, sino que a su vez debemos asegurarnos de que la relevancia aplique a su vez a los enlaces que dirigen hacia nuestro sitio. A modo de ejemplo, si nuestro sitio web comercializa electrodomésticos, no es relevante contar con un enlace desde un blog de viajes. En cambio, si nuestra unidad de negocio está centrada en el turismo, un enlace desde un blog de este estilo resulta relevante.

Cómo medir el impacto y el potencial de SEO en mi negocio

En primera instancia para poder determinar un posible impacto y el potencial de una campaña SEO en una unidad de negocio debemos comprender de manera precisa cuál es el objetivo final de nuestro sitio. ¿El objetivo es la conversión? ¿El objetivo es que el usuario complete un determinado formulario? ¿El objetivo es acaparar las visitas de un determinado público del mercado?

Si no contamos con un objetivo preciso seteado al inicio de una campaña, nuestras predicciones de impacto y potencial van a ser inútiles.

¿Qué requisitos debe contar un objetivo?

El objetivo de nuestra campaña SEO debe ser un objetivo inteligente o, siguiendo las siglas en inglés, SMART (Fuente <https://www.mecatedigital.com/como-definir-un-objetivo-smart/>):

- Específico
- Medible
- Alcanzable
- Realista
- limitado en un marco de Tiempo



¿A qué métricas podemos recurrir?

De acuerdo al objetivo de campaña seteado, podemos recurrir a diferentes métricas para medir el impacto de la misma.

- Ranking de keywords: Explicación del concepto CPC y de qué manera es relevante de cara a SEO.
- Visitas al sitio web: (En este punto abordamos diferenciación entre sesiones y usuarios, usuarios nuevos, clics, etc)
- Tasa de conversión
- Mejoras en el comportamiento del usuario
 - Tiempo en la página
 - Páginas por visita
 - Porcentaje de rebote
 - Profundidad de desplazamiento en el sitio
- Perfil del enlazado externo y autoridad de dominio

La importancia de las auditorías para setear expectativas y cursos de acción

Al momento de pensar en el impacto y el potencial del SEO en nuestro negocio o en el de un cliente, en primera instancia debemos sentar un antecedente en el cual podamos especificar las necesidades del sitio web para poder lograr un determinado objetivo.

Comprender la posición actual del sitio en los buscadores, la manera en la que interactúan los usuarios, la calidad del contenido, la estructura del sitio y la forma en la que lo lee google nos va a permitir detectar las principales oportunidades así como necesidades de nuestro sitio.

Cuando contemos con un abordaje del sitio, podremos plantear soluciones SEO priorizadas de acuerdo a los objetivos planteados al inicio de la campaña. ¿Qué acciones vamos a priorizar? Aquellas que sean importantes y urgentes y que van a proporcionar un mayor retorno de la Inversión.