

Tendencias SEO para mejorar el posicionamiento orgánico en Google

#1. Búsqueda por voz y Search Intent

La tendencia sigue exponiendo un índice de crecimiento respecto a las búsquedas por voz.

Las estadísticas actualmente arrojan que el 20 % de las búsquedas realizadas desde un dispositivo móvil son búsquedas por voz y se espera que, durante 2020, **el número de procesos de compra por voz aumenten considerablemente, llegando casi al ¡50%!.** Si te preocupa el SEO de tu página Web, no deberás pasar indiferente a semejante dato.

¿Qué es un asistente de voz?

Los asistentes de Voz permiten a los usuarios realizar una búsqueda en Internet al formular una pregunta verbalmente. Algunos de los más conocidos son: Alexa, Siri, Google Now y Cortana. Estos pueden ser controlados a través de un **smartphone** y también estar presentes en nuestro hogar mediante dispositivos de voz, como puede ser **Amazon Echo**, incluso integrados en un TV Smart.

Search Intent Voice

El incremento de esta metodología de búsquedas, desde el punto de vista SEO, hace que debamos centrarnos en **pensar la intención de la búsqueda por voz del usuario**. Debemos tener en cuenta que, las personas no hablamos igual que escribimos, sin que las búsquedas que se realizan a través de la comunicación verbal son **frases más largas y naturales** que las que utilizamos en la comunicación escrita.

Esto conlleva un cambio radical a la hora de implementar una estrategia SEO.

Significa que pasaremos de realizar un **estudio de palabras claves** tradicional enfocado a buscar como lo haría un usuario tradicional en su pc o móvil, a realizar un Search Intent Voice. El uso de las long tail en SEO cobrarán mayor relevancia debido a su utilización en las búsquedas conversacionales.

Nuestra recomendación es complementar ambos estudios, el tradicional Keyword Research y el Search Intent Voice. Así nuestra estrategia SEO será mucho más completa.

#2. Fragmentos destacados o Featured Snippets

En los últimos años, Google ha mejorado cómo aparecen las búsquedas del ranking para que la experiencia del usuario sea más sencilla y visual, los fragmentos destacados o featured snippet son un buen ejemplo de ello. Los Knowledge panels, featured snippets o rich snippets son cada vez más habituales en los resultados de búsqueda, captando la atención del usuario y [consiguiendo mejor CTR en los resultados orgánicos](#).

En el caso del **featured Snippet**, es un fragmento resaltado que se muestra por encima de los resultados de búsqueda clásicos, incluso por encima de la primera posición, de ahí su nombre “**posición cero**”. Este fragmento responde a una pregunta de forma concreta utilizando un artículo que Google considera más relevante sin necesidad de que el usuario acceda a una web en concreto.



Para conseguir una posición cero, deberás seguir algunas técnicas SEO relacionadas con el contenido.

- Responde a las preguntas de forma sencilla y concreta.
- Utiliza la palabra clave principal para la que este dirigida la intención de búsqueda.
- Implementa de buena manera los H1, H2 y H3.

Lo demás ya no está a nuestro alcance, ya que hay que tener en cuenta que Google también les dará prioridad a las webs con buena autoridad y mejor posicionadas.

#3. Inteligencia artificial aplicada al SEO

Las técnicas SEO han evolucionado a la par que lo ha hecho los patrones de comportamiento de los usuarios.

Esto esta intrínsecamente conectado a lo desarrollado en los 2 puntos anteriores, cuando nombramos Search Intent y fragmentos destacados. Las búsquedas son cada vez más específicas y utilizan conectores del tipo “**como**”, “**qué**”, “**donde**”, “**mejor**”, “**hacer**”, etc. **Estas están siendo mejor interpretadas y clasificadas** debido a la implementación de [algoritmos de inteligencia artificial como BERT](#) y Rankbrain.

Web semántica

Haciendo uso de los últimos algoritmos, Google evalúa de varias formas la calidad del contenido. Una de ellas, es la **indexación semántica**. Al observar miles de millones de páginas y términos utilizados en ellas, Google descubre **qué términos están relacionados entre sí** y genera expectativas sobre los términos que probablemente aparecerán en un contexto determinado.

De esa manera va entendiendo el lenguaje, el contexto y, por lo tanto, la intención concreta de búsqueda, así es como Google decide si un contenido es «integral».

Así, como lo mencionamos anteriormente, la intención es “meterse” en la mente del usuario, para ofrecerle el contenido que resuelva su necesidad y, si tú deseas que una web sea visible, también debes hacerlo.

#4. SEO Local

Si perteneces al segmento de tiendas físicas, de servicios y hostelería resulta imprescindible para tu negocio dos factores para tener visibilidad en el buscador: 1, estar en Google My Business y 2, realizar el SEO Local.

Mediante el mayor uso del móvil en las búsquedas el factor de geolocalización da una mayor relevancia. Hay que tener muy claro el nicho de negocio y a qué tipo de cliente nos estamos dirigiendo. El 76% de las personas que realizan una búsqueda local en su smartphone, visitan el negocio en las próximas 24 horas, y el 28% de esas búsquedas, terminan en una compra.

No esta demás aclarar que no posicionamos de la misma forma en todas las ciudades y hasta se espera que en un tiempo se implemente la localización hiper local. Es decir, no rankear de la misma forma, en la misma ciudad. Por ello es necesario crear una estrategia para el SEO Local de tu negocio.

Optimiza para seo Local

El **On Page** es un factor de importancia, **inserta las keywords para las que quieres posicionar conjuntamente con el nombre de tu negocio y la localidad** en cada una de las páginas, categorías y productos. También resulta buena opción utilizar la geolocalización de las fotos.

Lo que resulta más relevante en los resultados locales es que incluya toda la información que una persona necesitaría para elegir tu negocio. Un elemento adicional de la optimización en la página es la presencia del nombre de una empresa, la dirección y el número de teléfono de una página. Así que no olvides optimizar tu cuenta de **Google My Business y tratar de lograr las mejores valoraciones**. El uso de técnicas de búsqueda local, te permite posicionar mejor tu negocio y promocionar aquellos productos o servicios específicos y derivados de tu localización.

#5. E.A.T y Calidad de contenido

E.A.T. (Expertise, Authority, Trustworthiness) estas siglan significan: **experiencia, autoridad y**

Credibilidad. Es un concepto que cobrará real importancia en el posicionamiento web 2020. Estos 3 factores establecen una unidad de medida que es utilizada por Google y sus **quality raters** para realizar un múltiple análisis de una web. El resultado dará una valoración del sitio (Alta o baja) que inevitablemente afectará al posicionamiento.

¿Como lograr buena calificación en tu E.A.T?

Experiencia: Crear contenido relevante sobre un área de conocimiento concreto nos hará cumplir con el expertise deseado. Generar un contenido de gran valor que sea tenido en cuenta por los **quality raters de Google** en el posicionamiento web. Por esto es bueno que los autores firmen los textos y que Google detecte, que estos autores tengan buena reputación online. **La longitud de los contenidos favorece el posicionamiento orgánico** siempre y cuando no sea solo relleno de palabras claves. Conviene invertir tiempo y esfuerzo en ello y, si no podemos, es preferible optar por darle valor a la calidad y prescindir de algunas líneas.

Autoridad: Esta característica se obtiene consiguiendo que nuestro contenido sea enlazado por sitios de buena autoridad tanto con reseñas, reviews, comentarios, etc. Una buena reputación online es vital para que Google nos puntúe de manera positiva en la calidad del sitio, por lo que los enlaces deben priorizar la calidad que la cantidad.

Aun así, Google no dice que vaya a puntuarte mal si no tienes apenas reputación online, lo que sí dice es que los competidores que tengan trabajada su reputación online estarán en mejores condiciones para posicionar más alto en el ranking.

Credibilidad, Aquí es donde demostramos que el usuario puede confiar en el contenido que encuentra en nuestra web, sobre todo que es cierto y legal. Esto lo ganaremos teniendo optimizada la velocidad de carga y un código seguro (Certificado SSL y Protocolo Https).

#6 Mobile First y Experiencia de Usuario

Ya estamos en condiciones de afirmar que Google prioriza la indexación mobile sobre la desktop. Y esto tiene un gran impacto e influencia sobre el posicionamiento web. En Innova queremos serles sinceros, el nuevo campo de batalla es mobile y quién no lo sepa ¡está perdiendo mucho tráfico y por ende también ventas!

Esta tendencia revela que hoy en la creación de sitios webs, la maquetación es creada directamente para versión móvil. Aún hay muchas páginas que no están preparadas, ni técnicamente ni estratégicamente para este nuevo algoritmo. Comprobar que nuestra web está preparada para versiones móviles y de qué forma esta adaptación se ajusta a usabilidad y al SEO es más importante que nunca.

Puedes realizarlo con el test de Google llamado mobile friendly desde aquí . También en **Search Console** nos encontramos con un apartado de UX específico para móvil en el que se incluyen una serie de recomendaciones para hacer que esa experiencia de usuario esté lo más optimizada posible.



Uso adecuado de AMP

En el caso de la adaptación de versión escritorio a móvil, hay que tener cuidado con el uso del AMP. La forma en que se degrada la arquitectura de la información cuando pasamos a AMP, hay

veces que no conserva el interenlazado y la jerarquía de la versión original por lo que terminaría perjudicando la experiencia de usuario.

Experiencia de usuario 2020

Pensando en la experiencia de usuario, la clave es ponerse en la piel de quien navega y utiliza tu web sea para buscar información o para comprar. Lo central es facilitar la usabilidad de la web y a la vez, trabajar para que la navegación en las distintas paginas y secciones sea cómoda para los usuarios. Otorgarle la posibilidad más simple y sencilla de llegar a un formulario de contacto como realizar el camino desde va desde el producto en el carrito hasta que realiza el pago de compra nuestro ecommerce.