

# **SXO:**

**Optimización de la experiencia  
de búsqueda con SEO y UX**



# Índice de contenidos

Agradecimientos	5
Sobre la autora	6
<b>Prólogo</b>	<b>13</b>
<b>Capítulo 1. Search Experience Optimization</b>	<b>15</b>
De la simple optimización al contenido de calidad	15
Avanzando hacia una web centrada en el usuario	17
El contexto actual: cómo gestionar la volatilidad de Google	19
<i>Sinergias entre equipos</i>	20
Definición de SXO	20
Principales beneficios del SXO	22
¿Cómo mejorar el SXO?	24
¿Deberían fusionarse los equipos de SEO y UX?	25
¿Y qué papel juega el CRO?	26
Adoptar una mentalidad SXO	27
<b>Capítulo 2. Fundamentos de SEO</b>	<b>31</b>
Cómo funciona un buscador	31
Rastreo	32
Indexación	34
Clasificación	37
La filosofía de Google	39
Tipos de SEO	41
Otros buscadores: más allá de Google	42

Códigos de estado HTTP	44
Clasificación de los códigos de estado	45
Errores de red y DNS	47
¿Qué implica un error <i>soft</i> 404?	47
Implicaciones prácticas en SEO y UX	49
Cómo diseñar páginas de error 404	50
Cómo consultar los códigos de estado HTTP de una página web	55
Cómo facilitar el aprendizaje de los códigos de estado	61

### Capítulo 3. Optimización técnica **63**

Seguridad y HTTPS	63
¿Qué es el protocolo HTTPS?	63
Confianza en los sitios web	63
Cómo cambiar tu web de HTTP a HTTPS	64
Cómo favorece Google a las páginas web seguras	64
Consideraciones legales	65
Robots.txt	70
Utilidad del robots.txt	71
Comandos del robots.txt	72
Implementación del robots.txt	74
Sitemap	75
Tipos de <i>sitemaps</i>	75
Utilidad de los <i>sitemaps</i>	77
Beneficios de los <i>sitemaps</i>	78
Canonicals	80
¿Qué es una etiqueta canonical?	80
Problemas que resuelve la etiqueta canonical	80
Buenas prácticas para el uso de canonicals	82
Etiqueta self-canonical	82
Etiquetas HTML	83
Etiquetas de encabezado: H1	84
Subencabezados: H2, H3	84
Uso de negritas y listados	89
Párrafos y estructura básica	91
Etiquetas <head> y <body>	91
Optimización de imágenes	92
Conversión de formatos de imagen	93
Uso de alt text	94
Tamaño de imagen y diseño <i>responsive</i>	95

<i>Mobile-first indexing</i> y diseño <i>responsive</i>	96
Indexación centrada en los móviles	96
Diseño para móviles: <i>responsive</i> vs. <i>adaptable</i>	97
Recomendaciones de Google para una experiencia <i>mobile-first</i>	100

### Capítulo 4. Optimización técnica avanzada **105**

Datos estructurados	105
Evolución de los datos estructurados y lanzamiento de Schema.org	105
Dónde incluir los datos estructurados	106
Errores frecuentes al añadir datos estructurados	108
Tipos y ejemplos de marcados Schema.org	109
Cómo generar marcado de datos estructurados	111
Herramientas para verificar los datos estructurados	113
Core Web Vitals	114
Cómo analizar los Core Web Vitals	114
Optimización de la carga de contenido	117
<i>Lazy loading</i>	117
<i>Scroll</i> infinito	119
Paginación	122
JavaScript	125
Async y defer	125
Renderizado	126
Cómo desactivar JavaScript para ver cómo se ve una web sin él	127
Otras iniciativas para mejorar la velocidad de carga	128
Migraciones	128

### Capítulo 5. Arquitectura, enlazado interno y estructura web **133**

Arquitectura web	133
<i>Crawl depth</i> y <i>crawl budget</i>	134
Arquitectura de la información y arquitectura técnica	134
Tipos de arquitectura web	135
Buenas prácticas para implementar filtros y facetas	138
Arquitectura según tipo de web	140
<i>Breadcrumbs</i>	141
Navegación amigable: principio KISS	142
Búsquedas internas	144

Estructura y jerarquía del contenido: <i>pillar pages</i> y <i>topic clusters</i>	144
Beneficios de las <i>pillar pages</i> y <i>topic clusters</i>	145
Implementación de <i>pillar page</i> y <i>topic clusters</i>	145
Ejemplo de <i>pillar page</i> y <i>topic clusters</i>	146
Estructura de URL y enlazado interno	147
Estructura de URL	147
Enlazado interno y <i>anchor text</i>	148
Etiquetas HTML para los enlaces	148
Optimización del enlazado interno	150
<i>Card sorting</i> : técnica para mejorar la arquitectura de la información	151
Tipos de <i>card sorting</i>	152
Cómo realizar un ejercicio de <i>card sorting</i>	152
Integración del <i>keyword research</i> en el <i>card sorting</i>	154
Herramientas y recursos para la arquitectura web	155

## Capítulo 6. Accesibilidad web 157

¿Qué es la accesibilidad?	157
¿Qué es la discapacidad?	158
Acta Europea de Accesibilidad	161
Cómo auditar la accesibilidad: WCAG	161
Buenas prácticas de accesibilidad para SEO y UX	163
Buenas prácticas para distintos perfiles de usuarios	167
<i>Widgets</i> de accesibilidad: por qué evitarlos	169
Herramientas y recursos para verificar la accesibilidad	170
Test con usuarios	170
Mozilla Firefox	171
Google Chrome	172
WAVE ( <i>Web Accessibility Evaluation Tools</i> )	172
Sitebulb	173
Extensiones y <i>plugins</i>	174

## Capítulo 7. Optimización avanzada del contenido 175

El contenido es el rey	175
SEO semántico	176
Entidades y Knowledge Graph	176
Cómo mejorar la relevancia semántica	177
Intención de búsqueda	178
Clasificación de las palabras clave	179
Errores frecuentes de contenido	184

Directrices de calidad: E-E-A-T	190
Confianza	190
Conocimiento	191
Autoridad	191
Señales a nivel de autor	192
Páginas YMYL	192
Optimización de los metadatos	193
Herramientas recomendadas	194
Tono de voz	196
Cómo crear el tono de voz adecuado para una marca	196
Las cuatro dimensiones del tono de voz	197
Cómo crear una guía de tono de voz	198

## Capítulo 8. Black Hat SEO, Dark Patterns y ética 199

<i>Black Hat</i> SEO	199
Técnicas de <i>Black Hat</i> SEO frecuentes	200
Prácticas involuntarias de <i>Black Hat</i> SEO	203
<i>Dark patterns</i>	205
Ética en el diseño y SEO	210

## Capítulo 9. Internacionalización y localización 213

SEO internacional	213
Estructuras: ccTLD, subdominios y subdirectorios	213
Hreflang	218
Evitar redirecciones por IP o <i>cookies</i>	224
Motores de búsqueda locales	224
Estrategia de <i>link building</i> y de marketing de contenidos propia	225
Localización	227
Malas traducciones: ¿cómo son?	228
Definición de localización	228
¿Qué podemos localizar?	229
Consideraciones prácticas	235
Cómo crear un plan de localización	236
Ejemplos de localización según países	237
Seguimiento y evaluación: KPIs para localización	240
Selectores de idioma	241

<b>Capítulo 10. Fundamentos de UX, UI y usabilidad</b>	<b>245</b>
Experiencia de usuario	245
Elementos que componen la UX	247
Factores que influyen en la UX	251
El origen de la UX	252
Claves para una UX exitosa	255
Interfaz de usuario	256
Claves del diseño de UI	257
Usabilidad	258
Componentes de la usabilidad	259
Claves para una usabilidad efectiva	260
Evaluación de la usabilidad	261
Diseño centrado en el usuario	268
<i>Design thinking</i>	270
Modelo del doble diamante	273
Sesgos cognitivos	275
Leyes de UX	278
<b>Capítulo 11. Colaboración, métricas y metodologías</b>	<b>283</b>
Metodologías de trabajo colaborativo	283
<i>Sprints</i> de diseño conjuntos	284
Talleres y ejercicios colaborativos	287
Uso de herramientas colaborativas	293
Comunicación efectiva entre equipos	295
Métricas	299
Características de una buena métrica	300
Errores frecuentes al trabajar con métricas	301
<i>Vanity metrics</i>	302
Métricas accionables	303
<i>Frameworks</i> para medir un producto digital	305
Metodologías para la toma de decisiones y priorización	307
Adaptabilidad según el contexto	313
El futuro del SXO	314
<b>Índice alfabético</b>	<b>316</b>

# 1 Search Experience Optimization

## De la simple optimización al contenido de calidad

Los tiempos en los que la optimización para motores de búsqueda (SEO) se centraba principalmente en la repetición de palabras clave, la acumulación masiva de enlaces y otras técnicas poco naturales han quedado muy atrás. Durante la última década, hemos sido testigos de una gran transformación en la que los algoritmos de Google, y, por lo tanto, la manera de hacer SEO, cada vez se han ido orientando más hacia el contenido de calidad y, como consecuencia, hacia la experiencia del usuario o UX (por sus siglas en inglés, *User Experience*).

Prueba de ello han sido actualizaciones de algoritmo de Google como las siguientes:

- ✓ **Panda (2011):** Penaliza a los sitios web con contenido de baja calidad, duplicado o de relleno (también conocido como *thin content*) y que no proporciona valor a los usuarios. Su objetivo es mejorar la calidad de los resultados de búsqueda (también conocidos como SERP), eliminando o reduciendo la visibilidad de las páginas que no cumplen con los estándares necesarios. El impacto directo en la UX es claro: los sitios con contenido relevante, original y de alta calidad no solo son recompensados con un mejor posicionamiento, sino que también ofrecen una experiencia de usuario más rica y satisfactoria.

- ✓ **Penguin (2012):** Combate el *spam* de enlaces; es decir, su obtención de forma artificial, el intercambio excesivo o su compra para manipular el posicionamiento de una web. Esta actualización redujo la eficacia de estas técnicas *black hat* (tácticas que violan las directrices de los motores de búsqueda para posicionar una web) y penalizó a los sitios que las utilizaban. Con ello, Penguin incentivó a los sitios web a construir perfiles de enlace naturales y de calidad. A su vez, este cambio tuvo un efecto positivo en la UX, ya que fomentó la creación de un enlazado más natural y útil entre páginas web, mejorando la relevancia y la fiabilidad de los contenidos a los que los usuarios acceden a través de los enlaces.
- ✓ **Hummingbird (2013):** Con un enfoque en la semántica y el contexto de las consultas, Hummingbird permitió que Google entendiera mejor la intención detrás de cada búsqueda, proporcionando resultados más precisos y relevantes. Este avance mejoró considerablemente la UX, ya que los usuarios empezaron a encontrar más fácilmente la información que buscaban, incluso al realizar consultas conversacionales (como si imitaran una conversación natural entre dos o más personas).
- ✓ **RankBrain (2015):** Introdujo el uso de la inteligencia artificial en los algoritmos de búsqueda de Google. Como parte de Hummingbird, ayudó a que el buscador entendiera mejor la intención detrás de consultas más complejas o poco claras y a mejorar la relevancia de los resultados de búsqueda mediante el aprendizaje automático (*machine learning*). Significó un salto cualitativo en la capacidad de Google para interpretar consultas ambiguas y contribuyó a obtener una experiencia de usuario más intuitiva y satisfactoria, ya que ayuda a que los resultados se alineen más estrechamente con las necesidades de información reales de los usuarios.
- ✓ **BERT (2019):** Complementando a RankBrain, BERT (*Bidirectional Encoder Representations from Transformers*) permitió que Google interpretara el lenguaje de búsqueda de un modo más natural, mediante PNL (programación neurolingüística). Esta actualización afectó particularmente a las búsquedas que pueden depender del contexto o el tono. Asimismo, BERT llevó la comprensión del lenguaje natural a un nuevo nivel, permitiendo a Google interpretar el contexto completo de las palabras en las consultas de búsqueda. Una vez más, esta actualización enriqueció la UX, ya que ayudó a que los usuarios obtuvieran respuestas más precisas y útiles a sus preguntas.

Aunque no son las únicas, estas son algunas de las principales actualizaciones que reflejan el compromiso que Google cada vez ha ido adoptando más a la hora de mejorar continuamente la experiencia del usuario, enfocándose no solo en lo que las personas pueden ver, sino también en cómo encuentran y acceden al contenido en línea. Asimismo, recalcan la importancia de adoptar un enfoque centrado en los usuarios a la hora de plantear una estrategia SEO donde la calidad del contenido, la relevancia y la satisfacción de los internautas sean fundamentales.

## Avanzando hacia una web centrada en el usuario

Complementando la relevancia de la calidad del contenido a la hora de satisfacer las necesidades del usuario, la puesta en marcha del Mobile-First Indexing (indexación centrada en los móviles) de Google en 2018 destacó aún más la importancia que el buscador le otorga a la UX. Esta implementación hizo que el buscador utilizara la versión móvil de una página web a la hora de indexar y clasificar el contenido en sus resultados de búsqueda, y reflejó el cambio hacia una sociedad que cada vez se decantaba más por utilizar el móvil para acceder a contenidos en línea y realizar actividades diarias que antes quedaban relegadas al uso de un ordenador. De esta forma, Google se adaptó a las tendencias de comportamiento del usuario, que valora la comodidad y la rapidez a la hora de acceder a la información.

Todo ello se complementó con la introducción de los Core Web Vitals en 2020, indicadores de rendimiento clave que evalúan la experiencia del usuario y que tienen en cuenta aspectos como la velocidad de carga, la interactividad y la estabilidad visual del contenido. Ya en 2016, un estudio de hábitos de consumo de Think With Google<sup>1</sup> destacó que el 53% de los visitantes abandona una página web en el móvil si tarda más de 3 segundos en cargar, y es un patrón de conducta que cada vez va más en alza. Desde su aparición, los Core Web Vitals han representado un gran avance en la optimización web, ya que destacan la necesidad de centrarse en la funcionalidad y accesibilidad del sitio web y son capaces de diagnosticar problemas de rendimiento y proporcionar sugerencias.

---

1. <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/mobile-site-load-time-statistics/>.

# 4 Optimización técnica avanzada

## Datos estructurados

Los datos estructurados son una forma estandarizada de proporcionar información sobre una página y clasificar su contenido. En concreto, ayudan a que los motores de búsqueda, robots y los modelos de lenguaje grandes (LLM, *Large Language Models*, por sus siglas en inglés) entiendan el significado del contenido de un sitio web, lo que puede resultar en la aparición de la página en resultados de búsqueda más detallados, conocidos como resultados enriquecidos o *rich snippets*. Aunque el uso de datos estructurados no sea un factor de posicionamiento directo, sí influye en la forma en que los motores de búsqueda interpretan y muestran tu contenido y atrae la atención del usuario, lo que puede aumentar la tasa de clics y, en última instancia, el tráfico a un sitio web.

## Evolución de los datos estructurados y lanzamiento de Schema.org

En 1974, IBM desarrolló el lenguaje de consultas estructuradas o SQL (*Structured Query Language*), un lenguaje de programación estandarizado. Inicialmente, se usó para funciones empresariales como la gestión de relaciones con clientes. Sin embargo, los datos estructurados cobraron aún más importancia en 2011 con el lanzamiento de Schema.org, una iniciativa colaborativa entre Google, Microsoft,



Yahoo y Yandex. Según su sitio web,<sup>1</sup> "Schema.org proporciona una colección de vocabularios compartidos que los *webmasters* pueden usar para marcar sus páginas de manera que sean comprendidas por los principales motores de búsqueda".

Uno de los ejemplos de resultados enriquecidos que se dan gracias al marcado de datos estructurados más frecuentes es el de las recetas. En este ejemplo (véase la figura 4.1), al buscar cómo preparar *pierogi*, las típicas empanadillas de Polonia, podemos ver resultados que muestran una imagen, ingredientes, valoración y el tiempo de preparación. Toda esta información se obtiene gracias al marcado de los datos estructurados en la página, y todo ello ayuda a que Google muestre la receta de una manera más atractiva e intuitiva en sus resultados, lo cual aumenta las posibilidades de que el usuario haga clic. Además, en un contexto como el de las recetas, donde podemos observar que todas las páginas web que se posicionan utilizan datos estructurados, será más difícil competir si nuestra página web no sigue este patrón.



Figura 4.1. Resultado enriquecido para una receta (*pierogi* polacos), obtenido gracias al marcado de Schema.org "Recipe".

## Dónde incluir los datos estructurados

Los datos estructurados se incluyen directamente en el código HTML de la página web en cuestión usando formatos específicos, normalmente dentro de una etiqueta `<script>` en la sección `<head>` de la página. Entre los diferentes formatos que podemos encontrar, tenemos *microdata* y RDFa. Sin embargo, el más común y recomendado, también por Google, es JSON-LD (*JavaScript Object Notation for Linked Data*), que permite que se puedan incluir metadatos en las páginas web de una manera fácil de entender.

1. <https://schema.org/docs/documents.html>.

## Ejemplo de código JSON-LD

Siguiendo con el ejemplo de la receta, para obtener un resultado enriquecido parecido podríamos añadir un marcado de datos estructurados como el siguiente:

```
<script type="application/ld+json">
{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "Recipe",
  "name": "Pierogi polacos",
  "image": "https://www.example.com/images/pierogi.jpg",
  "author": {
    "@type": "Person",
    "name": "Maciej Domagała"
  },
  "datePublished": "2023-10-12",
  "description": "Deliciosos pierogi polacos con relleno de patata y queso.",
  "prepTime": "PT30M",
  "cookTime": "PT1H",
  "totalTime": "PT1H30M",
  "recipeYield": "4 porciones",
  "recipeCategory": "Plato principal",
  "recipeCuisine": "Polaca",
  "keywords": "pierogi, comida polaca, empanadillas",
  "recipeIngredient": [
    "500g de patatas",
    "200g de queso",
    "1 huevo",
    "Harina",
    "Sal",
    "Cebolla",
    "Mantequilla"
  ],
  "recipeInstructions": [
    {
      "@type": "HowToStep",
      "text": "Cocer las patatas y hacer un puré con el queso."
    },
    {
      "@type": "HowToStep",
      "text": "Preparar la masa con harina, huevo y sal."
    },
    {
      "@type": "HowToStep",
      "text": "Rellenar la masa con el puré y formar los pierogi."
    },
    {
      "@type": "HowToStep",
      "text": "Cocer los pierogi en agua hirviendo hasta que floten."
    },
    {
      "@type": "HowToStep",

```

# 6 Accesibilidad web

## ¿Qué es la accesibilidad?

A lo largo de este libro hacemos referencia a la accesibilidad a menudo. Y no es para menos, ya que tiene que estar presente en todas las iniciativas que llevemos a cabo. La Ley General de los derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social (LGD)<sup>1</sup> define la accesibilidad universal como "aquella condición que deben cumplir los entornos, procesos, bienes, productos y servicios para que todas las personas puedan participar de manera autónoma y con las mismas oportunidades". Es decir, nos permite que todos los usuarios puedan acceder a un sitio web en igualdad de condiciones, independientemente de sus capacidades. Más allá de su impacto a nivel de negocio y de cumplimiento normativo, podría considerarse un derecho humano: crear sitios web accesibles significa que respetamos y velamos por todos los usuarios, independientemente de sus limitaciones.

Al pensar en accesibilidad, es importante que nos alejemos de los términos de marketing como "*user persona*", "usuario ideal" o "usuario promedio", y que empecemos a considerar la diversidad real de las personas que interactúan con nuestra página web. Cada uno de ellos, con sus diferentes capacidades y deseos, se merece poder acceder a un entorno digital donde no se sientan limitados. La accesibilidad es, en última instancia, una inversión en un mercado más amplio y diverso. Al hacer que nuestros productos sean accesibles, no solo estamos cumpliendo con una responsabilidad ética y legal, sino que también estamos abriendo las puertas a una mayor base de usuarios y, por ende, a mayores ingresos. Además,

---

1. <https://fundacionadecco.org/azimut/que-es-la-accesibilidad-universal/>.

la accesibilidad también implica que se pueda navegar por todo el contenido y las funcionalidades de un sitio web, independientemente de las capacidades físicas o mentales del usuario, y que dicha experiencia pueda llevarse a cabo utilizando tecnologías como lectores de pantalla, pantallas táctiles, asistentes de voz y mediante la navegación por teclado, entre otras.

En la Unión Europea, hay 101 millones de personas con algún grado de discapacidad, el equivalente a uno de cada cuatro adultos,<sup>2</sup> y solo en España son más de cuatro millones de personas.<sup>3</sup> Imaginemos ahora un producto digital (como por ejemplo, una suscripción) dirigido al 1% de la población europea. Manteniendo las proporciones, esto nos da un mercado de aproximadamente 1.010.000 usuarios con algún grado de discapacidad. Si de estos usuarios, un 10 %, es decir, 100.000 personas, decide adquirir una suscripción de nuestra herramienta a un precio de 9,99 euros mensuales, estaríamos hablando de ingresos de casi un millón de euros al mes. A menudo es difícil convencer a los ejecutivos y tomadores de decisiones sobre la importancia de la accesibilidad en los productos digitales. Sin embargo, las cifras hablan por sí solas: la accesibilidad no solo es necesaria, sino que también es rentable. No obstante, en lugar de centrarnos únicamente en capturar clientes, debemos empoderar al usuario y ofrecerle un entorno que sea respetuoso e inclusivo con sus necesidades. Y, aunque en este capítulo recomendamos algunas buenas prácticas, la accesibilidad no se limita al cumplimiento de una lista de buenas prácticas; es un esfuerzo continuo que debe proporcionar una experiencia digital beneficiosa para la mayor cantidad de personas posible.

## ¿Qué es la discapacidad?

Es frecuente confundir "accesibilidad" con "discapacidad", pero no son lo mismo. Una persona puede tener una discapacidad y, sin embargo, encontrarse en un entorno con circunstancias accesibles que le permitan desenvolverse con normalidad. Por ejemplo, un deportista al que le falta una pierna puede usar una prótesis y practicar deporte en un gimnasio adaptado a sus necesidades. Otro ejemplo podría ser una persona con una discapacidad visual que utiliza un lector de pantalla para navegar por Internet. Si el sitio web está diseñado con la accesibilidad en mente, con texto alternativo en las imágenes, una estructura de navegación clara y las etiquetas adecuadas, esta persona puede acceder a toda

2. <https://www.consilium.europa.eu/es/infographics/disability-eu-facts-figures/>

3. <https://www.rtve.es/noticias/20220419/encuesta-ine-discapacidad-dependencia/2333748.shtml>.

la información y utilizar todas las funcionalidades del sitio de manera efectiva. En este caso, la accesibilidad del entorno digital le permite que la discapacidad no sea una barrera para acceder a la información y usar un servicio.

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), las discapacidades pueden ser motoras o físicas, visuales, auditivas, cognitivas, mentales y del desarrollo. No obstante, cuando hablamos de discapacidad, se tiene la tendencia de pensar en condiciones permanentes, como, por ejemplo, una persona ciega o sorda. Sin embargo, hay empresas como Microsoft que defienden que la discapacidad también puede ser "algo que depende del contexto, un desajuste entre la persona y el entorno", y matizan que el espectro de la discapacidad es muy amplio, y las preferencias y necesidades de cada persona son diferentes, y añaden que "en algún momento, todos podemos experimentar algún tipo de discapacidad. La discapacidad puede incluir y cruzar los siguientes ámbitos: visión, audición, movilidad, salud mental, neurodiversidad y habla, y puede clasificarse como permanente, temporal o situacional".<sup>4</sup>

Según esta distinción, la discapacidad también puede hacer referencia a momentos en las que una persona puede encontrarse en desventaja temporalmente o en situaciones específicas, como, por ejemplo, cuando una persona viaja a un país donde se habla otro idioma y no es capaz de comunicarse con las personas del lugar. El enfoque de Microsoft, que también ilustra en su guía "Inclusive Design",<sup>5</sup> centrada en cómo las personas interactúan con la tecnología y el entorno en diversas circunstancias, tiene como objetivo reconocer que todos podemos experimentar algún tipo de discapacidad en diferentes momentos, y que como profesionales debemos crear experiencias más accesibles y usables para todos. Asimismo, hace hincapié en que debemos alinearlos con los principios del diseño universal, que busca crear productos y entornos accesibles para la mayor cantidad de personas posibles, independientemente de su edad, capacidad o situación. Siguiendo el modelo de los tres grupos de Microsoft, las discapacidades podrían clasificarse de la siguiente manera:

### ✓ **Discapacidad permanente:**

- ✓ **Motriz:** Una persona que ha perdido un brazo es un ejemplo claro de una discapacidad permanente que afecta su capacidad para realizar tareas que requieren el uso de ambas manos.

4. <https://learn.microsoft.com/es-es/training/modules/introduction-to-accessibility/2-what-is-disability>.

5. <https://inclusive.microsoft.design/>.

# 9 Internacionalización y localización

## SEO internacional

Cuando se trata de expandir un producto o servicio a nivel global, el SEO internacional es sin duda una de las disciplinas que deberemos tener en cuenta. Consiste en optimizar un sitio web para que sea visible y relevante en los diferentes países o territorios a los que nos queramos dirigir, implica adaptar la estrategia y aspectos como el contenido y la estructura, y tiene en cuenta las diferencias lingüísticas, culturales y de comportamiento de los usuarios en los diferentes mercados. Incluir esta disciplina en un libro de SXO es de vital importancia, ya que es muy probable que en algún momento tengamos que relacionarnos con usuarios de diferentes países o territorios y, en consecuencia, que debamos adaptar nuestra estrategia a cada uno de ellos. Para lograrlo, tendremos que tener en cuenta cómo los usuarios de diferentes partes del mundo interactúan con nuestro sitio web, desde sus preferencias de búsqueda hasta las normativas locales, y qué exigencias tienen. No nos limitaremos a atraer tráfico desde esos nuevos territorios, sino también a que los usuarios, estén donde estén, tengan una experiencia satisfactoria. Además, también tendremos que considerar una serie de implementaciones técnicas y culturales.

En concreto, tendremos que tener en cuenta aspectos como los siguientes.

### **Estructuras: ccTLD, subdominios y subdirectorios**

Al expandir un negocio más allá de nuestras fronteras, una de las primeras decisiones que deberemos tomar es cómo estructurar el sitio web para orientarlo hacia los diferentes mercados. Las principales opciones incluyen el uso de

dominios de nivel superior con código de país (ccTLD), los subdominios y los subdirectorios, y cada una de estas posibilidades presenta sus propias ventajas y desventajas.

## Dominios de nivel superior con código de país (ccTLD)

Los dominios de nivel superior con código de país (ccTLD, por sus siglas en inglés "country code top-level domains") utilizan códigos de dos letras al final de un nombre de dominio para reflejar en qué país, estado o territorio dependiente está registrado un sitio web. Por ejemplo, `www.miweb.es` para España.

### ✓ Ventajas:

- ✓ Los ccTLD generan mayor confianza y credibilidad entre los usuarios locales, ya que indican que el sitio está orientado específicamente a su país.
- ✓ Segmentación geográfica clara, envía a Google señales claras de que tu sitio web se centra en un país o región específica.
- ✓ Fácil de posicionar en búsquedas locales: los motores de búsqueda suelen dar preferencia a los ccTLD en los resultados relevantes a nivel local.

### ✓ Desventajas:

- ✓ La autoridad de dominio no se transfiere entre diferentes ccTLD, lo que significa que cada dominio debe construir su propia autoridad desde cero.
- ✓ Comprar y mantener múltiples ccTLD puede ser más costoso que si optamos por el resto de opciones.
- ✓ Algunos países tienen requisitos específicos y estrictos para registrar ccTLD. Por ejemplo, es posible que debas ser ciudadano de ese país, residente permanente o tener una presencia oficial, como es el caso de Canadá, o que el administrador del dominio esté localizado en ese país, como ocurre con Alemania. Asimismo, en Francia, la empresa debe estar registrada en ese país y se debe proporcionar un número de identificación fiscal o un número de SIREN/SIRET. De todos modos, existen proveedores de dominios que pueden facilitarnos los trámites con algunos de ellos.

Como consideración importante, al usar un ccTLD, le estás indicando a Google que el contenido de tu sitio está específicamente dirigido a un país o región particular, no necesariamente a su idioma o idiomas. Para esto último, es necesario desarrollar estrategias para separar los idiomas y orientar el contenido a cada uno de ellos. Por ejemplo, Sudáfrica tiene 11 idiomas oficiales, lo que podría complicar un poco la segmentación lingüística en un sitio web.

A modo de ejemplo, escogeremos un país un poco más sencillo, Suiza, con cuatro idiomas oficiales (alemán, francés, italiano y romanche). Si una empresa quiere dirigirse a los usuarios suizos en estos diferentes idiomas, puede optar por usar subdominios o subdirectorios junto con el ccTLD `.ch` propio de este país. Por ejemplo:

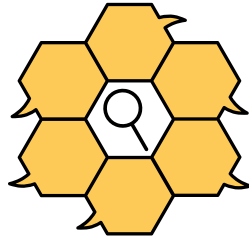
- ✓ `www.miweb.ch/de/` para contenido en alemán.
- ✓ `www.miweb.ch/fr/` para contenido en francés.
- ✓ `www.miweb.ch/it/` para contenido en italiano.
- ✓ `www.miweb.ch/rm/` para contenido en romanche.

Esta estructura ayuda a segmentar claramente el contenido por idioma, mientras se mantienen las señales de geolocalización para Suiza. Además, es importante tener en cuenta que Google trata algunos ccTLD como dominios genéricos de nivel superior (gTLD, como por ejemplo, `.com`, `.org`, o `.edu`), como `.io` (Océano Índico británico) y `.me` (Montenegro), ya que en general los usuarios y los administradores de sitios web suelen percibirlos como más genéricos.<sup>1</sup>

Otra cosa a tener en cuenta es la protección de la marca. Algunas grandes empresas, como Apple, Coca-Cola o Spotify, adquieren ccTLD específicos para redirigirlos a subdirectorios en su dominio principal (`.com`). Por ejemplo, al entrar en `https://www.apple.es/`, se nos redirige a `https://www.apple.com/es/`. Esta estrategia no solo facilita la gestión de su presencia global, sino que también protege la marca, ya que evita que otros registren esos dominios y que suplanten su identidad. De esta manera, las empresas aseguran que los usuarios lleguen siempre a su sitio oficial, lo cual ayuda a mantener la confianza del consumidor y previene posibles confusiones o fraudes.

---

1. [https://developers.google.com/search/docs/specialty/international/managing-multi-regional-sites?hl=en&visit\\_id=638119692391103367-3575702276&rd=1#generic-domains](https://developers.google.com/search/docs/specialty/international/managing-multi-regional-sites?hl=en&visit_id=638119692391103367-3575702276&rd=1#generic-domains).



Los tiempos en los que hacer SEO se centraba en la repetición de palabras clave, conseguir enlaces y ceñirnos únicamente a lo que nos recomiendan los buscadores han quedado muy atrás. Hoy en día, la optimización para motores de búsqueda va mucho más allá de las técnicas tradicionales y de todo aquello que se considera un factor de posicionamiento.

La actualización constante de los algoritmos de Google, que cada vez priorizan más la experiencia del usuario y factores como la calidad del contenido, refleja una realidad que no podemos ignorar: para tener éxito en Internet, debemos comprender el contexto en el que un usuario realiza una búsqueda, anticipar sus expectativas, empatizar con él y desarrollar métodos y técnicas que mejoren su experiencia.

Ante este panorama volátil, resulta fundamental reinventar nuestras tácticas y trabajar codo con codo con otros equipos o departamentos y la adopción de estrategias conjuntas. Por ello, no es de extrañar que el SXO, u optimización de la experiencia de búsqueda (del inglés, *Search Experience Optimization*), cada vez esté cobrando más fuerza. Este enfoque no solo nos ayuda a estar en la cima de los resultados de búsqueda, sino que garantiza que, una vez que los usuarios encuentren nuestra web y hagan clic, tengan una experiencia beneficiosa y satisfactoria, y que se cree una conexión valiosa y duradera.

Esta obra presenta las mejores prácticas de SEO y UX, cómo elaborar estrategias conjuntas y aspectos como la arquitectura web, la accesibilidad, el contenido, optimizaciones técnicas, la localización, fundamentos de UX, sesgos cognitivos y su influencia en la navegación del usuario, investigación, metodologías y colaboración entre equipos, entre otros aspectos que nos ayudarán a conseguir resultados más eficaces y valiosos.