

SEOBILIDAD

Cómo aplicar el SEO
centrado en la usabilidad

Trabajo Final de Grado
Patricia Luengo Carretero
Usabilidad e Interfaces
Grado Multimedia UOC



CONTENIDOS

#1

Introducción

¿En qué consiste este trabajo de fin de grado?

#2

Marco Teórico

¿Qué base teórica se ha utilizado?

#3

Marco Práctico

¿Cómo es el método científico utilizado?

#4

Seobilidad

¿Se ha definido una nueva forma de trabajar?

#5

Conclusiones

¿A qué conclusiones hemos llegado?



#1

INTRODUCCIÓN

¿Qué cuestiones me han llevado a plantear este proyecto y cómo se han abordado?



CUESTIONES PLANTEADAS

- ¿Deberíamos diseñar pensando en el usuario o pensando en el buscador?
- ¿Cuánto influye la usabilidad de un sitio web en su posicionamiento en buscadores?
- ¿Podemos cuantificar esta relación?
- ¿Es posible aplicar el SEO y la usabilidad en conjunto?



PROCESO DE TRABAJO

MARCO TEÓRICO

- Usabilidad
- Seo
- Métricas
- Herramientas

MARCO PRÁCTICO

- Selección de datos
- Estudio de competidores
- Análisis de palabras clave
- Métricas de la muestra
- Modelo matemático
- Resultados del análisis

SEOABILIDAD

- Metodología
- Recomendaciones
- Métricas





#2 MARCO TEÓRICO

Una mirada a los principios de usabilidad, el diseño centrado en el usuario y la metodología SEO



DEFINICIÓN DE USABILIDAD

“La usabilidad es un atributo de calidad de un producto que se refiere sencillamente a su facilidad de uso. No se trata de un atributo universal, ya que un producto será usable si lo es para su audiencia específica y para el propósito específico con el que fue diseñado.”

YUSEF HASSAN MONTERO



PRINCIPIOS HEURÍSTICOS DE DISEÑO DE INTERACCIÓN DE TOGNAZZINI



Estética



Anticipación



Autonomía



Color



Consistencia



Valores por defecto



Eficacia de usuario



Interfaces explorables



Objetos humanos



Reducción de latencia



Aprendizaje



Uso de metáforas



Protección del trabajo



Legibilidad

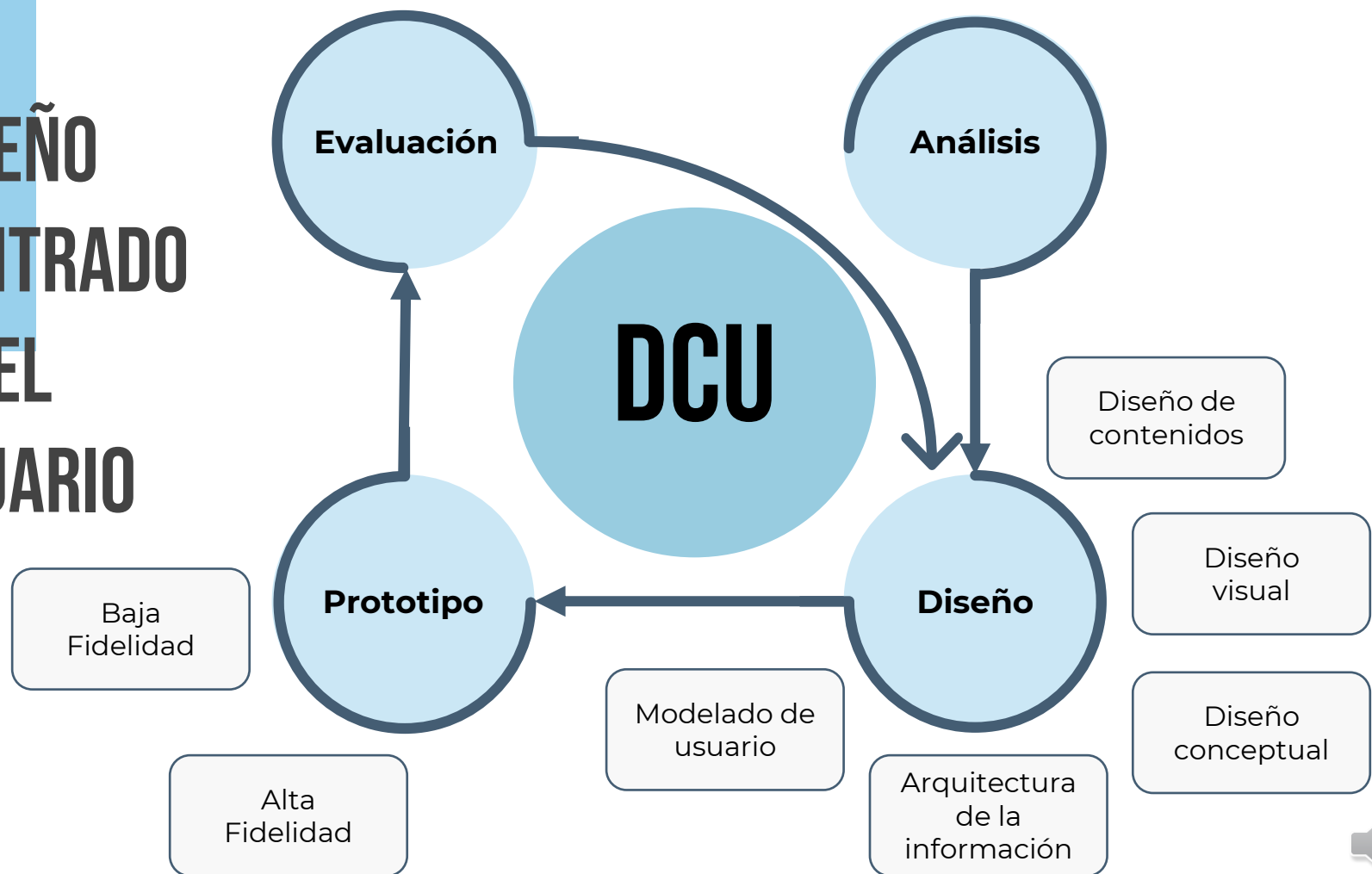


Estado



Navegación visible

DISEÑO CENTRADO EN EL USUARIO



DEFINICIÓN DE SEO

El SEO es el conjunto de acciones que tratan de mejorar el posicionamiento de un sitio web en un buscador donde se “parte del conocimiento de dos actores principales: el funcionamiento del propio buscador y el comportamiento de quienes recurren a él para solventar su necesidad”

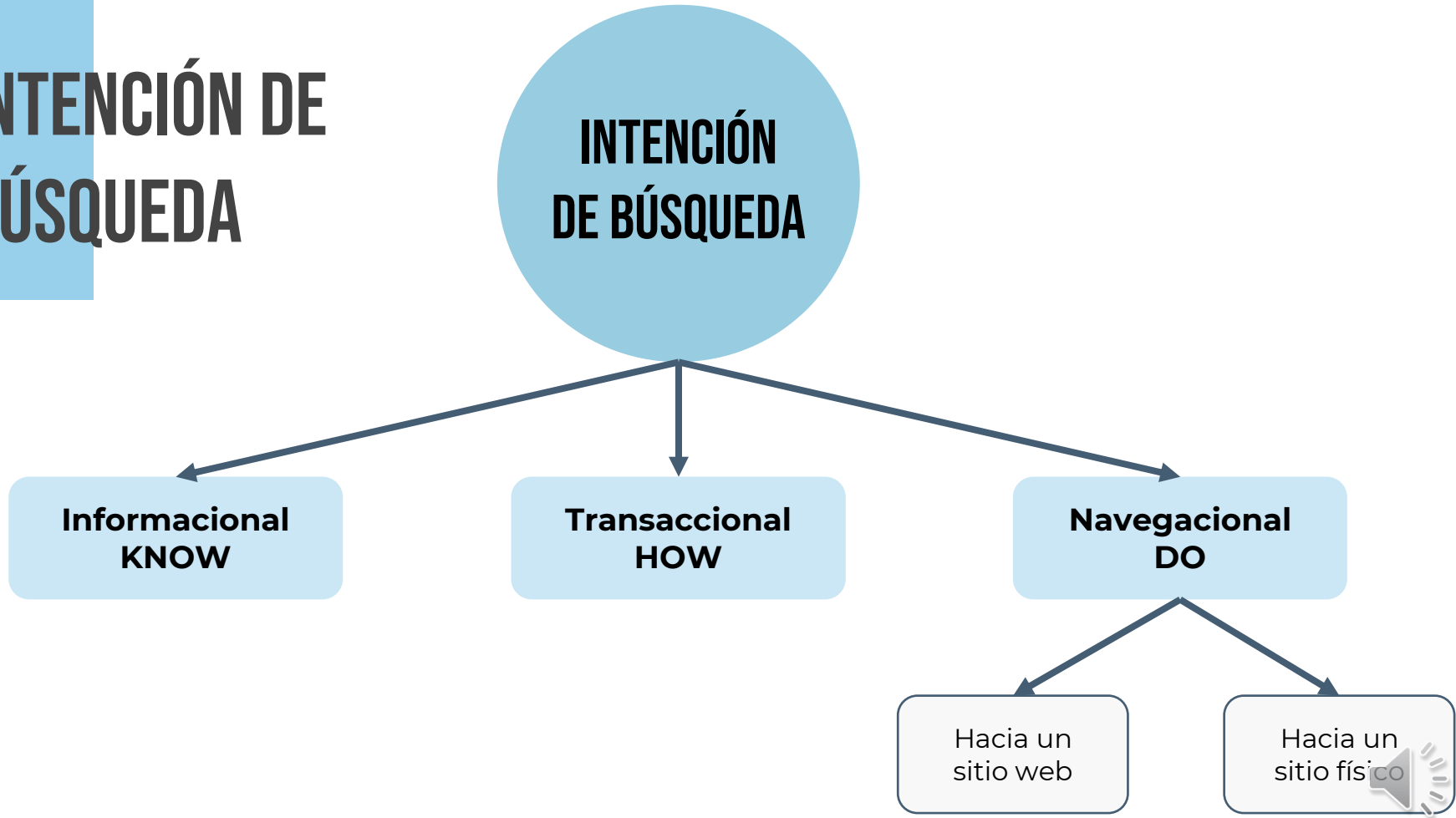
FERANDO MACIÁ DOMENE



CÓMO FUNCIONA UN BUSCADOR



INTENCIÓN DE BÚSQUEDA



SEARCHER PERSONA



NOMBRE SEARCHER PERSONA

DATOS DEMOGRÁFICOS

Edad y Sexo
Localización geográfica
Nivel educativo
Situación familiar
Capacidad adquisitiva

OBJETIVOS Y RETOS

Metas a alcanzar
Obstáculos a superar

TRABAJO Y CARGO

Usuario común
Usuario profesional

VALORES Y MIEDOS

Motivaciones
Objeciones

PROPUESTA DE VALOR



Valor



Valor



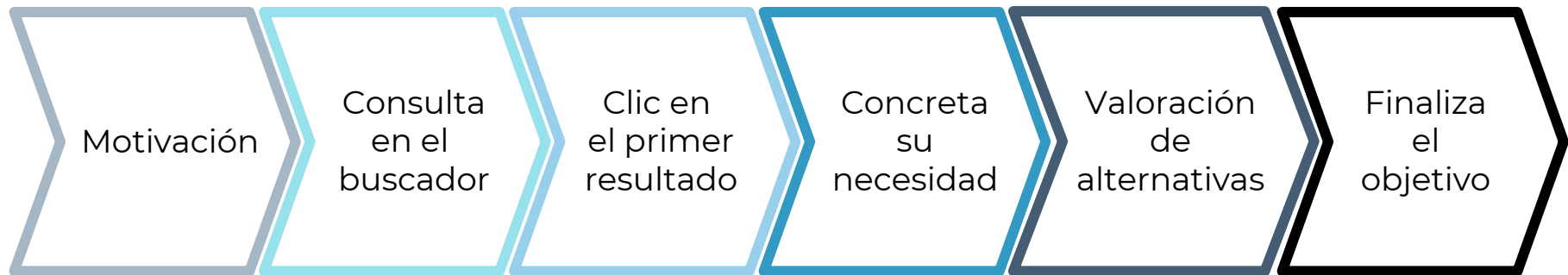
Valor



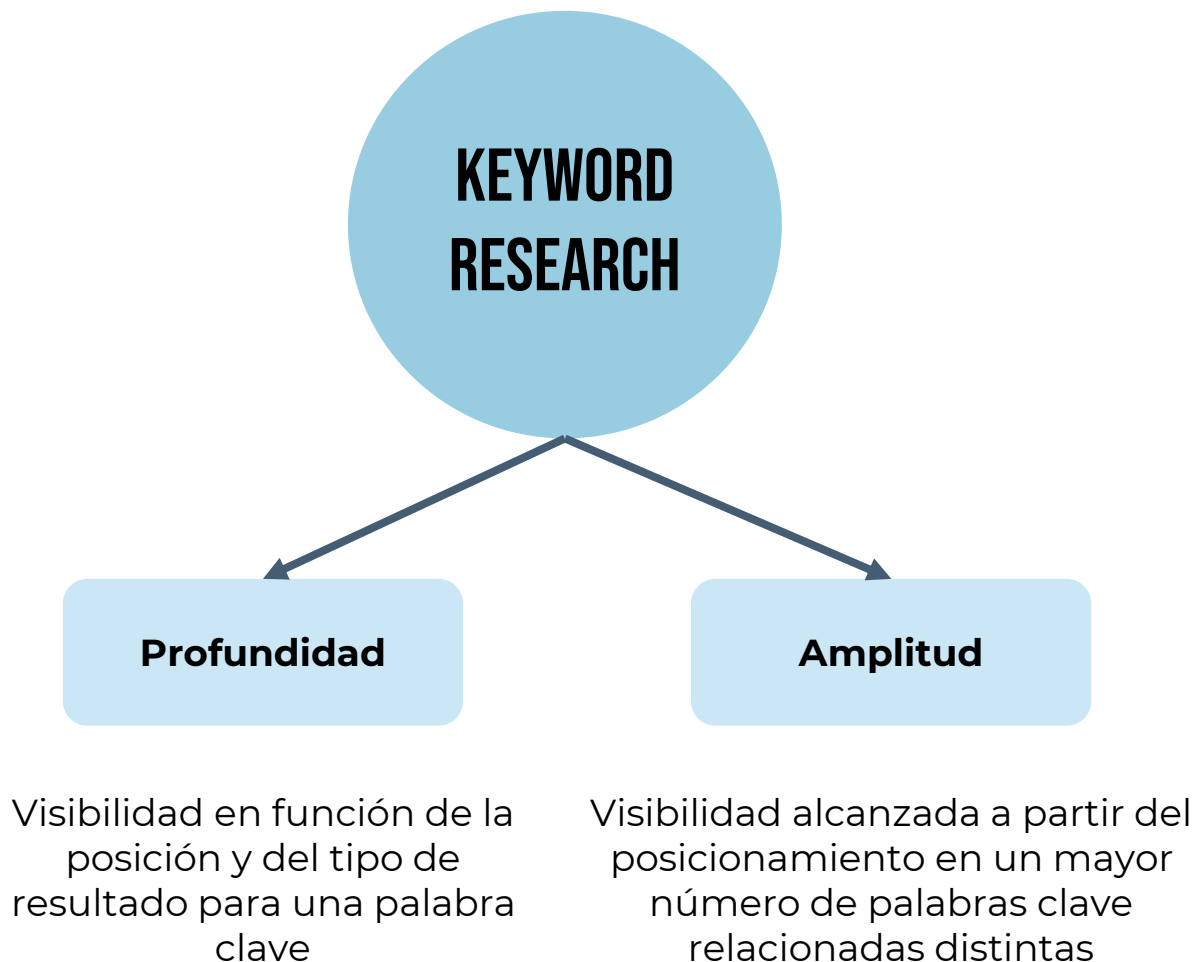
Valor



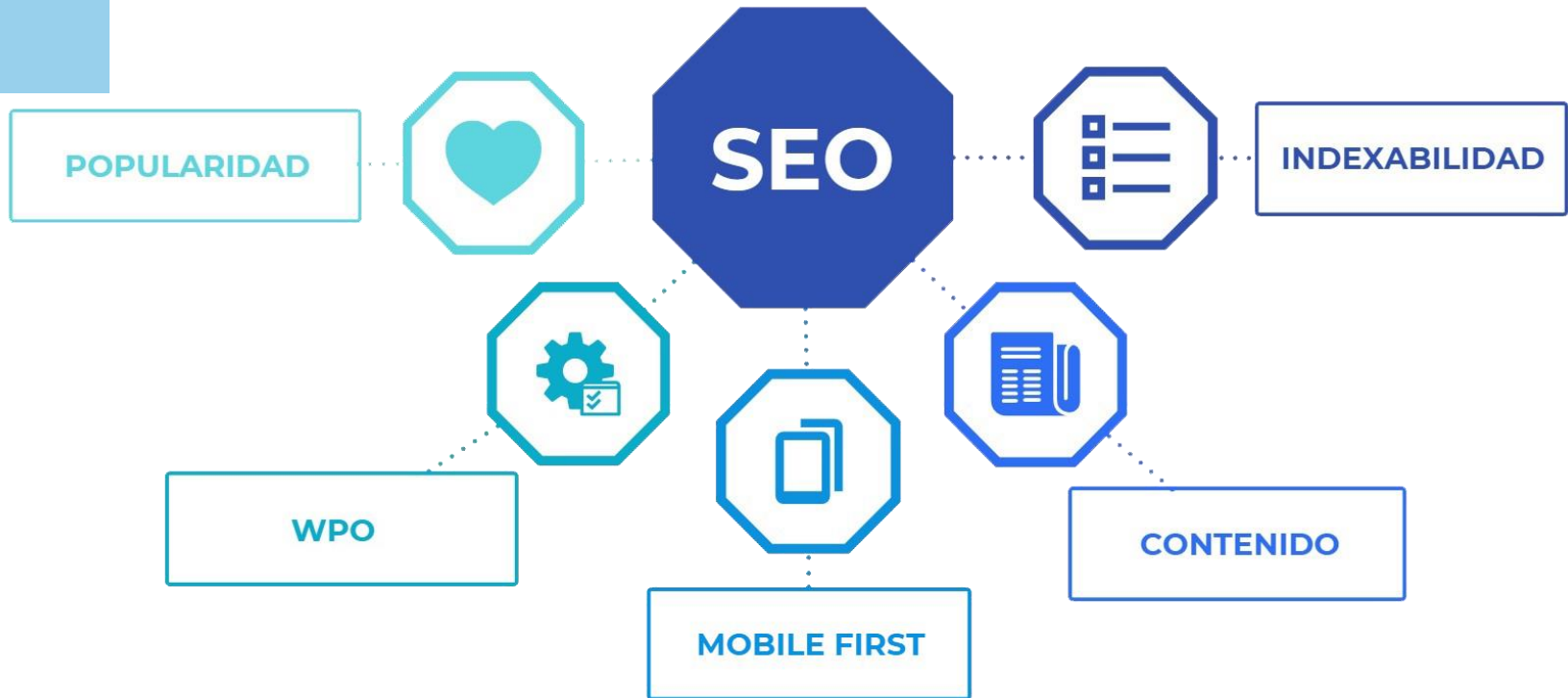
EL VIAJE DEL CLIENTE



KEYWORD RESEARCH



METODOLOGÍA SEO



ÁREAS EN COMÚN DEL SEO Y LA USABILIDAD

Estudio de la competencia

Searcher Persona
Customer Journey
Keyword Research

Indexabilidad
Contenido
Mobile First

WPO

ANÁLISIS

MODELADO DE USUARIO

Diseño conceptual
Arquitectura de la información
Diseño de contenidos
Diseño visual

Baja Fidelidad | **PROTOTIPO**
Alta Fidelidad

EVALUACIÓN

DISEÑO



MARCO #3

PRÁCTICO

Un análisis de diez sitios web con el que saber si la usabilidad tiene influencia en el posicionamiento



TECNOLOGÍAS UTILIZADAS: EXTRACCIÓN DE MÉTRICAS

Think with **Google**
Test my site



Ubersuggest



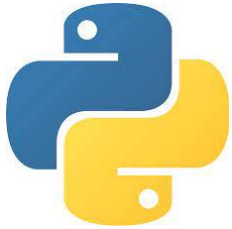
Google Page Speed



Similarweb



TECNOLOGÍAS UTILIZADAS: ANÁLISIS



Python



Google Colab



Google Drive



Jupyter



Scikit Learn



Numpy



Scipy



Pandas



Matplotlib



ESTUDIO DE COMPETIDORES

Excel de cambios de visibilidad por sectores



Sector mascotas 27 sitios web



Filtrado por tipología ecommerce



Analizamos los competidores



Se obtuvieron 40 competidores



Filtrado por tipología ecommerce



ESTUDIO DE COMPETIDORES

Listado de ecommerce

animalear.com

barakaldotiendaveterinaria.es

bitiba.es

huellacanina.com

Kiwoko.com

mascotaplanet.com

mascoteros.com

maskokotas.com

miscota.es

nuestroperro.es

perrogato.net

petclic.es

petsfarma.es

piensosraposo.es

tiendanimal.es

zoomalia.es

zooplus.es



ANÁLISIS DE PALABRAS CLAVE

Estudio de palabras clave por las que posicionan



Obtenemos las palabras clave en común



Elección de “tiendas de perros”



Ranking de competidores para la palabra clave elegida



Se obtuvieron 16 competidores



Muestra final de los 10 sitios mejor posicionados



ANÁLISIS DE PALABRAS CLAVE: MUESTRA DEFINITIVA

Listado de ecommerce

bitiba.es

kiwoko.com

mascoteros.com

maskokotas.com

miscota.es

nuestroperro.es

petclic.es

tiendanimal.es

zoomalia.es

zooplus.es



MÉTRICAS DE LA MUESTRA

INDEXABILIDAD

- % URL amigables
- % thin content
- % de enlaces rotos

CONTENIDO

- % presencia de etiquetas
- CTR
- Autoridad de dominio
- Páginas por visita
- Tiempo de permanencia
- Tasa de rebote

MOBILE FIRST

- Velocidad

WPO

- Rendimiento
- FCP
- LCP
- TTI
- CLS

POPULARIDAD

- Enlaces totales
- Enlaces follow
- Enlaces no follow
- Dominios únicos



MATRIZ DE CORRELACIÓN DE PEARSON

Ranking	1	0.23	-0.23	-0.2	-0.26	-0.67	-0.69	-0.34	0.16	0.17	0.19	0.26	0.16	-0.23	0.17	-0.54	-0.52	-0.12	-0.58	-0.64
Url_amigables	0.23	1	-0.96	-0.3	0.26	-0.38	-0.14	-0.73	-0.68	0.55	0.32	0.11	0.055	-0.69	0.061	0.19	0.27	0.26	0.093	-0.13
Thin_content	-0.23	-0.96	1	0.45	-0.35	0.2	0.12	0.66	0.62	-0.61	-0.18	0.04	-0.17	0.49	-0.26	-0.23	-0.23	-0.21	-0.086	0.13
	Ranking	Url_amigables	Thin_content	Enlaces_robos	Etiquetas_OK	CTR	DA	Paginas_visita	Permanencia	Rebote	Velocidad	Rendimiento	FCP	LCP	CLS	TTI	Enlaces_totales	Enlaces_follow	Enlaces_nofollow	Domnios_unicos



ANÁLISIS DE REGRESIÓN LINEAL MÚLTIPLE

Relacionar las métricas con el ranking mediante una ecuación lineal de una recta

$$\text{Ranking} = 15,86 - 12,01 \text{ CTR} + 7,74 \text{ DA} - 7,23 \text{ EnlacesTotales} + 2,68 \text{ EnlacesNoFollow} - 12,73 \text{ DominiosUnicos}$$

$$\text{Coeficiente de determinación } R^2 = 0,6059$$

Hacer una predicción de ranking con los datos de un nuevo competidor lucasyloa.es

CTR: 3.375, **DA:** 26, **Enlaces totales:** 176, **Enlaces no *follow*:** 71, **Dominios únicos:** 59, **Ranking:** 10

PREDIJO LA POSICIÓN 12



RESULTADOS Y OBSERVACIONES DEL ANÁLISIS

- Son necesarias más observaciones
- Las variables predictoras deben ser independientes entre sí
- Datos obtenidos con herramientas de terceros
- No es el mejor modelo a implementar

**LOS FACTORES RELACIONADOS CON LA POPULARIDAD SON LOS
QUE MÁS INFLUENCIA TIENEN EN EL POSICIONAMIENTO**





#4 **CÓMO APLICAR LA SEOBILIDAD**

Una metodología para aplicar el SEO y la usabilidad en conjunto



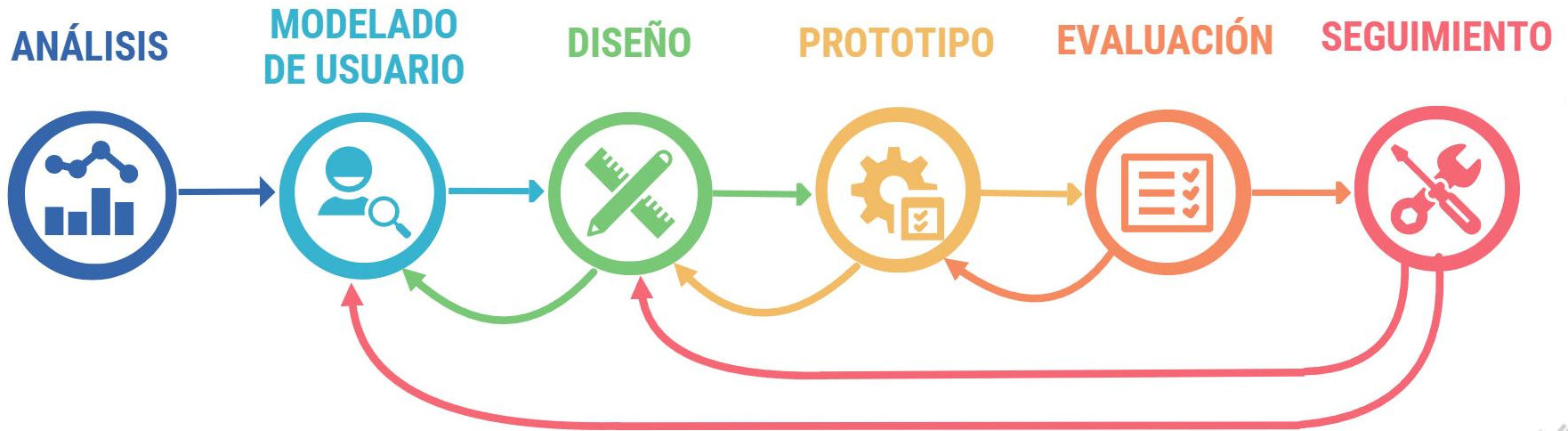
SEOBILIDAD

“El SEO ocurre antes del primer clic y a continuación comienza la usabilidad. Ambos deben ser buenos para que un sitio web tenga éxito. Tener un excelente SEO pero una usabilidad pésima significa que obtendrá mucho tráfico, pero los visitantes no se convertirán en clientes. Por el contrario, un sitio con una gran usabilidad pero un SEO pésimo simplemente no obtendrá muchos visitantes, por lo que realmente no importa qué tan bueno sea”

JAKOB NIELSEN



METODOLOGÍA SEOBILIDAD



ANÁLISIS

- Definición
- Objetivos
- Requerimientos del cliente
- Requerimientos técnicos
- Estudio de la competencia
- Características de los usuarios



MODELADO DEL USUARIO: PERSONAS



NOMBRE PERSONA

Frase con la que se define

DATOS DEMOGRÁFICOS

Edad y Sexo
Localización geográfica
Nivel educativo
Situación familiar
Capacidad adquisitiva

TRABAJO Y CARGO

Usuario común
Usuario profesional

OBJETIVOS Y RETOS

Metas a alcanzar
Obstáculos a superar

PERSONALIDAD

Características

BIOGRAFÍA

Breve reseña biográfica

VALORES Y MIEDOS

Motivaciones
Objeciones

USO DE LAS TECNOLOGÍAS

Usuario novel
Usuario avanzado

PROPUESTA DE VALOR



Valor



Valor



Valor



Valor



MODELADO DE USUARIO: USER JOURNEY MAP



NOMBRE DE USUARIO

SCENARIO

Organizar un viaje para el próximo verano con mis hijos

EXPECTATIVAS

- Obtener información clara
- Facilidad de pago
- ...

MOTIVACIONES

OBJECIONES

ACCIONES

	INTENCIÓN	BÚSQUEDA	CONSIDERACIÓN	DECISIÓN	RECOMENDACIÓN
MOTIVACIONES	Ideas para viajar con niños Visitar Disneyland Paris	Mejores atracciones Disneyland Paris	Ofertas Port Aventura niños gratis	Ofertas hotel Disneyland Paris Ofertas hotel Paris Vuelos baratos Madrid Paris	Opiniones Disneyland Paris
OBJECIONES	Precios hoteles en Disneyland Paris	Disneyland pago a plazos Seguro cancelación de viajes	Qué hacer en Disneyland con niños pequeños		
ACCIONES	Realiza una búsqueda general	Realiza búsquedas más concretas	Pregunta en un foro	Completa una página de pago	Escribir una reseña

OPORTUNIDADES

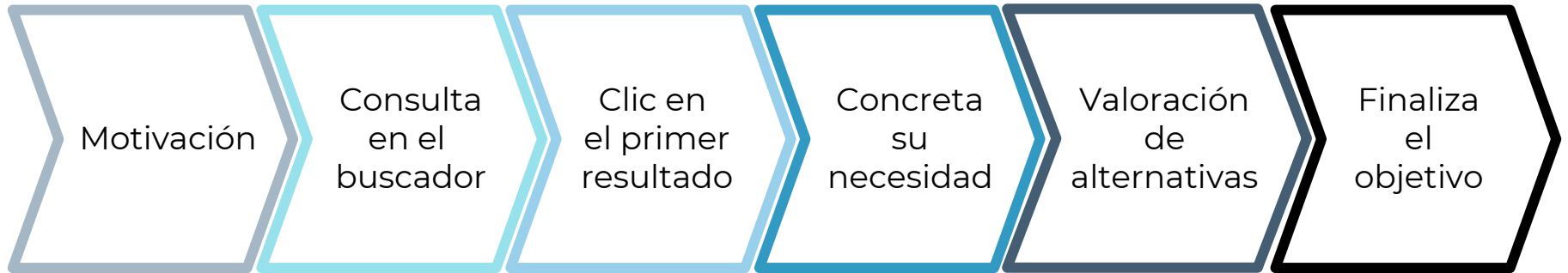
- Contenido
- Estrategia
- Diseño

MÉTRICAS

-
-
-



MODELADO DE USUARIO: KEYWORD RESEARCH



Búsquedas informacionales

Búsquedas transaccionales

Búsquedas navegacionales



DISEÑO

ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN

- Clasificación de la información
- Estructura de navegación
- Enlazado interno
- Errores 404
- Enlaces rotos
- Etiquetado
- Sistema de búsqueda

DISEÑO DE CONTENIDOS

- Brevedad
- Retención
- Escaneabilidad
- Lenguaje estructurado
- Fragmentación
- Densidad de palabras clave
- Títulos de página
- Snippets
- Legibilidad
- Contenido duplicado
- Canibalización

DISEÑO VISUAL

- Diseño responsivo
- HTML dinámico
- Versión móvil
- AMP



PROTOTIPO

- Hosting
- Protocolo HTTPS
- Minimizar código
- Lazy Load
- Reducir tamaños archivos
- Optimizar imágenes
- Implementar la cache
- Optimizar la base de datos

EVALUACIÓN

- Test con usuarios
- Análisis heurísticos

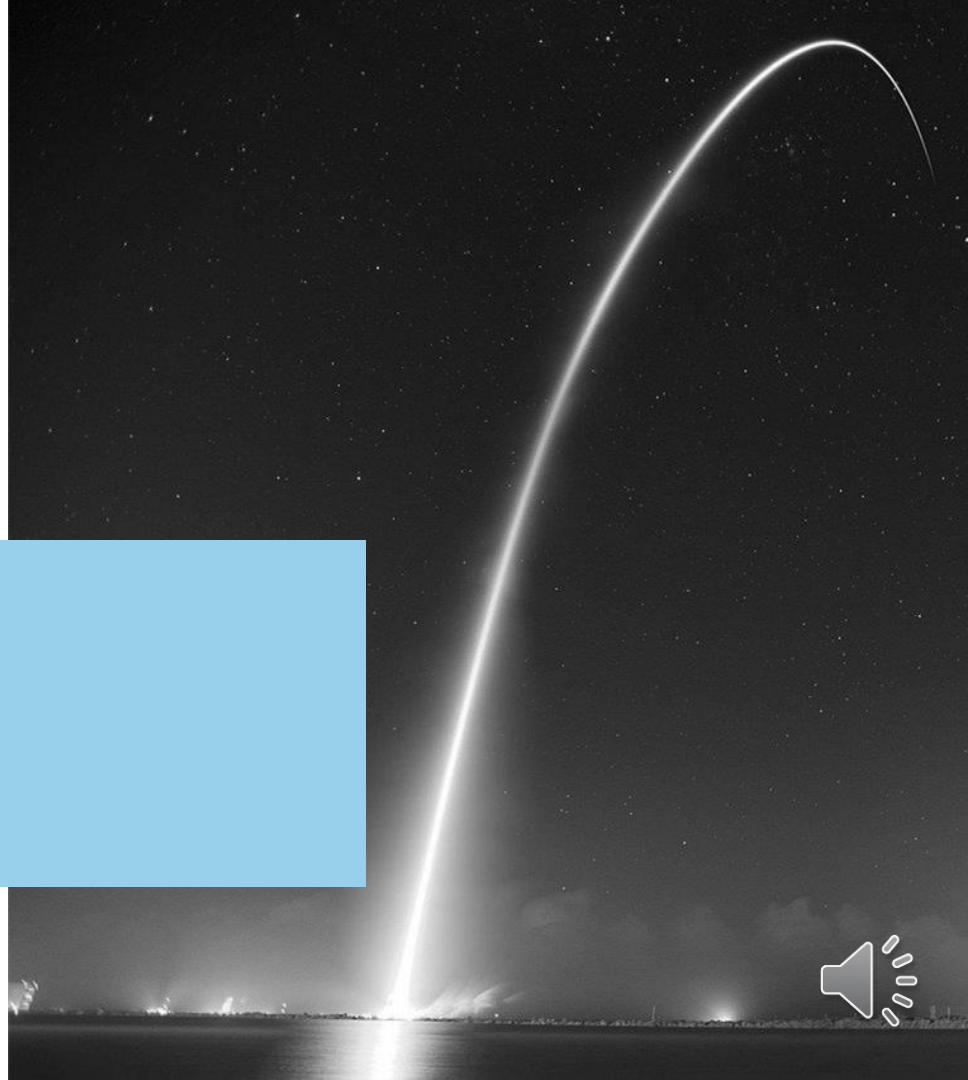
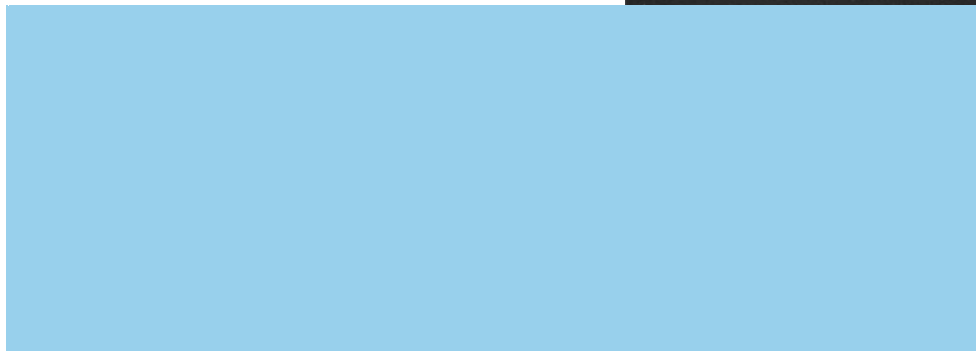
SEGUIMIENTO

- Backlinks
- Linkbuilding
- Revisión



#5

CONCLUSIONES



CUATRO IDEAS

● USABILIDAD Y SEO

Es necesario aplicar el SEO junto con la usabilidad desde el inicio

● USABILIDAD Y RANKING

La usabilidad es importante en el posicionamiento pero tienen más influencia los enlaces entrantes

● ANÁLISIS MATEMÁTICO

Implementación de un modelo matemático para validar resultados

● SEOBILIDAD

Creación de una metodología que facilite la aplicación de ambas disciplinas en el diseño de sitios web



¡GRACIAS!

