

TENDENCIAS

SEO

-2020...

¿CUALES SON LAS MEJORES ESTRATEGIAS SEO PARA EL 2020?

 presente en el Search Love, uno de los congresos SEO más relevantes a nivel europeo

Celebrado en Londres

1 IMPLEMENTACIÓN DE DATOS ESTRUCTURADOS PARA APROVECHAR LAS BÚSQUEDAS SIN CLIC O ZERO - CLICK SEARCHERS



Actualmente, representan casi la mitad de las búsquedas totales. Tal y como anunció Rand Fishkin, es necesario determinar previamente dentro de nuestra estrategia si nos beneficia el valor de determinada **búsqueda sin tráfico**.

EN CASO DE QUE SÍ

Debemos aprovechar su auge usando e implementando correctamente los datos estructurados que tenemos a nuestra disposición.

Por lo general, este tipo de

BÚSQUEDAS SIN CLIC

está estrechamente relacionado con las **búsquedas por voz**, ya que estos usuarios esperan obtener una respuesta concreta y directa a una pregunta específica.

NUESTRA ESTRATEGIA SEO

Se estima que en **2020** puedan llegar al **50%** de las búsquedas, por lo que es imprescindible tenerlas en cuenta dentro de

continúa creciendo con el aumento de los **asistentes**

BÚSQUEDAS POR VOZ

Aunque aún está en desarrollo, la tendencia de las

2 CREACIÓN DE CONTENIDO LOCALIZADO PARA LA ESTRATEGIA SEO LOCAL



2



Las **opiniones generadas** por usuarios enriquecen la ficha de Google My Business y TripAdvisor.

3



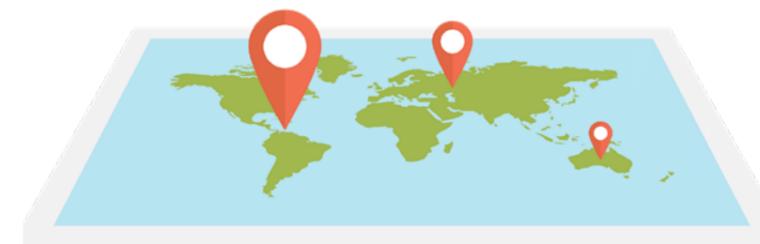
La ficha de **Google My Business** cobra mucha importancia. La información debe estar actualizada correctamente y el contenido debe girar en torno al negocio y su localización.



1



Sacar el máximo beneficio consiguiendo **enlaces locales** y de calidad (que éstos sean **follow** o **no follow** no es tan relevante como en la SERP convencional) y asegurarse de que se enlaza a la web propia desde sitios que los clientes visitan.





3 EXTRACCIÓN DE DATOS DE VALOR PARA SABER QUÉ QUIEREN TUS USUARIOS

En los estudios de palabras clave del 2020

en adelante vamos a tener en cuenta la semántica mucho más de lo que se hacía hasta ahora. Tal y como dice Rory Truesdale, se deben explorar las **peculiaridades semánticas** de las SERP's para aprender qué es lo que quieren nuestros usuarios

Después de que **Google**

confirmara la mayor actualización de algoritmo de la historia (**BERT**), las estrategias de palabra clave exacta han quedado atrás y lo que vemos es una apuesta clara por estudios semánticos. **BERT** procesa las palabras dentro del contexto de una oración, en lugar de palabra por palabra.

Truesdale propone analizar el lenguaje de las SERP's a través de la herramienta **Jupyter Notebook**, con la que se pueden extraer los datos de valor de los resultados de búsqueda, reseñas de producto, comentarios y demás, para saber qué es lo que los usuarios están buscando.

4 MANIPULACIÓN DE GRANDES CANTIDADES DE DATOS DE FORMA MÁS EFICIENTE CON UNA SOLA HERRAMIENTA

Una herramienta para hacernos la vida mucho más fácil.



JUPYTER

tiene grandes ventajas a la hora de manipular grandes cantidades de datos y nos puede ayudar a automatizar muchos procesos como

auditoría de enlaces, oportunidades de PR, análisis de log files, estudios de palabras clave o benchmark de la competencia.

4 VENTAJAS QUE TIENE JUPYTER RESPECTO A EXCEL

1 Abrir y checkear datos: revisar diferentes documentos en una misma interfaz de forma rápida.

2 Transparencia: documenta y detalla todos y cada uno de los pasos que se van ejecutando.

3 Flexibilidad y Repetición: Los scripts son reutilizables y además, permite Regex, lo cual facilita el trabajo de algunas de las tareas SEO como la categorización de palabras clave de marca.

4 Rapidez: Procesa en segundos centenares de datos.





5 USO DE DATOS CUALITATIVOS PARA TOMAR DECISIONES CENTRADAS EN USUARIOS REALES

En la era del

BIG DATA

podemos obtener millones de datos escalados sobre lo que hacen los usuarios, pero solo tus clientes pueden decirte qué piensan y por qué hacen lo que hacen en tu sitio web.

Al realizar una investigación cualitativa junto a la cuantitativa, podemos obtener información sobre los deseos humanos reales, las barreras y las confusiones que impulsan a nuestros clientes a tomar sus decisiones y moverse a través del

EMBUDO DE CONVERSIÓN

- 4 Cuantificar estos datos posteriormente y combinar con otras fuentes de datos para tomar una decisión clara.
- 3 Observar realmente a nuestros usuarios para descubrir qué y cómo están buscando y moviéndose a través del embudo de conversión. No pueden faltar herramientas como **Hotjar**.
- 2 Hacer **preguntas** abiertas a los clientes para definir mejor la audiencia a la que dirigirse.
- 1 **Definir un objetivo.** Formularlo en forma de pregunta y que sea específico, enfocado y simple.



POR ELLOS, DEBEMOS REVISAR LOS PASOS PARA LLEVAR A CABO UNA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA CON ÉXITO

6 PERSUASIÓN EN LA COMUNICACIÓN CON TU TARGET PARA MEJORAS LAS CONVERSIONES

El proceso de compra de los consumidores está altamente **condicionado por la psicología**, por ello debemos mejorar la forma de comunicarnos con ellos. Si optimizamos los mensajes que mostramos al usuario a lo largo de su viaje aplicando las **6 técnicas** que recomienda Andi Jarvis, le influenciaremos de forma positiva seguro:

- 1 **URGENCIA** Jugar con las escalas de tiempo y generar una sensación de urgencia en el usuario con llamadas a la acción directas.
- 2 **AUTORIDAD** Mostrarnos como una fuente de autoridad en la industria, ya sea a través de la entidad o una persona.
- 3 **SIMPATÍA** Mostrar una proximidad con el usuario y con el producto o servicio que se comercializa. En el marketing de influencers es lo que mejor funciona.
- 4 **PRUEBAS SOCIALES** Mostrar buenos avales para que otras personas compren sus productos a través opiniones de otros usuarios satisfechos.
- 5 **RECIPROCIDAD** Compensar al usuario en el proceso de compra. Ofrecer un regalo gratuito puede tener un impacto positivo en la recompra.
- 6 **PROPÓSITO** Vincular las compras que realizan los usuarios con la contribución a causas benéficas.



Si quieres estar también a la última sobre **performance marketing**, te recomendamos



NUESTRA GUÍA DE TENDENCIAS SEM 2020



¡No te la pierdas!

va a seguir dándole importancia a la **semántica** en el contenido, por lo que será vital el contexto y el significado que le demos. Con la llegada de la inteligencia artificial, la tendencia de las **búsquedas sin clic** continuará siendo protagonista, ya que Google intentará ofrecernos siempre la mejor posible respuesta en el menor tiempo posible.



GOOGLE



Podemos afirmar que, para
2020



CONCLUSIONES

