3. SEO PARA MÓVILES

Según la Fundación Telefónica, se calcula que un usuario medio consulta su *smartphone* una media de 150 veces al día

En el mundo de Internet, los teléfonos móviles juegan un papel fundamental y es que, gracias a los avances en tecnología, ya no solamente podemos acceder a contenido online a través de un ordenador con conexión a Internet, sino que también podemos hacerlo a través de nuestro teléfono móvil. Esta tendencia implica que las diferentes páginas Web deban adaptarse a estos terminales. De lo contrario, las empresas difícilmente lograrán escalar posiciones.

Esta necesidad de adaptación se debe a que existen importantes diferencias en relación al acceso al contenido a través de un móvil y a través de un ordenador:

- El acceso se realiza a través de diferentes formatos de pantalla, sobre todo en lo que se refiere al tamaño, por lo que una Web debe adaptarse a ese tamaño y lograr una gestión mucho más eficiente del espacio disponible.
- Aunque hoy en día la mayoría de dispositivos móviles trabaja con redes 4G, la velocidad es un aspecto diferencial en el acceso por móvil o por ordenador. Aquí se añaden también aspectos como el ancho de banda, que en los móviles puede ser más limitado dependiendo de la cobertura disponible y la posibilidad de poder ejecutar, desde el móvil, determinadas extensiones del navegador.
- La ausencia en los móviles tanto del teclado como del ratón, implica que se deba proceder a una optimización de las Webs. En el caso del teclado, debe minimizarse el uso del mismo, debido a que escribir en un teclado desde un *smartphone* no resulta tan cómodo como hacerlo desde un ordenador. En el caso del ratón, es preferible que los elementos de interacción estén dimensionados, para facilitar la pulsación sobre la pantalla táctil.

Además de estas tres diferencias, deberemos considerar dos aspectos más que resultan clave en el aspecto del posicionamiento.

En primer lugar, a través de los dispositivos móviles se puede acceder a la **localización geográfica casi exacta** del usuario, lo que nos permitirá adaptar la información devuelta por el buscador y hacerla más pertinente para su contexto de búsqueda, lo que implica una mayor adaptación a las necesidades del usuario. De este modo, gracias a la geolocalización, cuando un usuario decida buscar un cine, primero le aparecerán los más cercanos.

En segundo lugar, por norma general, un móvil será utilizado por una única persona, a diferencia del ordenador, que puede utilizarse por varias personas. Un solo usuario, pues, implica que el historial de navegación y búsquedas describa de manera exacta los gustos y preferencias del usuario, permitiendo una **mejor personalización de los resultados**. Este conocimiento del usuario no se circunscribe al uso que hace de su terminal, sino que se agrega a todo lo que el buscador sabe que hace en el resto de terminales en los que mantiene abiertas sus sesiones.

En este sentido, resulta interesante la actualización del algoritmo de Google denominada **Hummingbird** (colibrí), que se orienta mucho mejor a la búsqueda semántica, ya que tiene en cuenta el contexto de la misma a todos los niveles. Se trata de un nuevo algoritmo que destaca por su rapidez y precisión a la hora de efectuar las búsquedas, permitiendo que el usuario obtenga unos resultados mucho más precisos y acorde con lo que realmente busca. Así, se trata de un sistema apto para aquellas preguntas más complejas como ¿Dónde se comen las mejores hamburguesas de Barcelona?, ¿Quién es Hillary Clinton? o ¿Cuál es la película más divertida en cartelera?. Estas preguntas, con sus respectivas respuestas, no estaban muy bien resueltas, y es que hasta el momento, Google y el resto de buscadores solo buscaba concordancia de keywords y sinónimos. Con este nuevo algoritmo, sumado a la tendencia cada vez mayor de utilizar la voz para realizar las búsquedas a través de los *smartphones*, se pretende establecer un sistema que comprenda realmente lo que está buscando el usuario, ofreciéndole unos resultados de mucha más calidad, orientados a sus necesidades

reales. Además, también cuenta con la geolocalización, que permite que el dispositivo nos sitúe en un punto concreto y nos ofrezca resultados en función de dónde nos encontramos. En definitiva, se trata de un nuevo sistema capaz de entender la pregunta con mayor precisión, por lo que el usuario puede obtener unos mejores resultados, enfocados a su localización y a sus necesidades reales.

Visto lo visto, disponer de un sitio Web optimizado para móviles es un requisito indispensable. No obstante, se aconseja a las empresas que estudien y analicen las estadísticas de tráfico Web para comparar cómo varía la composición de tráfico total por dispositivo y en determinados períodos de años diferentes, lo que permitirá ver la evolución y determinar si es necesario o no disponer de un sitio Web optimizado para móviles.

3.1 CÓMO OPTIMIZAR NUESTRO SITIO WEB PARA MÓVILES

En el momento de llevar a cabo el proceso de optimización de nuestro sitio Web para Mobile SEO podemos hacerlo a través de tres maneras diferentes:

- Sitios Web con diseño adaptativo.
- Sitios Web específicos para móviles.
- App (aplicaciones).

3.1.1 Sitios Web con diseño adaptativo

La principal particularidad de los sitios Web con diseño adaptativo es que permiten al usuario poder consultar el mismo contenido desde un *smartphone* y desde un ordenador. Para ello, se utilizan estilos específicos que permiten adaptar la maquetación y el diseño de la Web al terminal de acceso, independientemente de su formato y tamaño de pantalla.

Este tipo de sitios están compuestos por los siguientes elementos:

- Una única fuente de código HTML, de manera que el contenido es el mismo, independientemente del terminal de consulta, cambiando solamente la presentación.
- Una única URL.
- Un contenido único para rastrear, ahorrando recursos a los buscadores y evitando problemas por contenido duplicado.
- Especificaciones de estilo CSS distintas, dependiendo del tipo de dispositivo en que se presenta la Web.

Como principales ventajas destacan:

- Se trata de una opción recomendada por Google: para cualquier buscador, la principal ventaja es que solamente existe una URL con el mismo contenido para la versión móvil y la versión de ordenador, lo que simplifica en gran manera el proceso y el trabajo de indexación y posicionamiento.
- Disponer únicamente de una versión de cada página ayuda a simplificar los flujos de trabajo de generación y actualización de contenidos.

No obstante, esta opción presenta algunos inconvenientes:

- El proceso de programación es más complejo, por lo que se debe testar su comportamiento desde múltiples terminales para comprobar que funciona en cualquier dispositivo.
- Se trata de una opción que ofrece la misma información y el mismo contenido tanto en móviles como en ordenadores, pero no tiene en cuenta que dependiendo del dispositivo, el usuario requiere un contenido y una información distinta, cosa que no es posible con esta opción.

- Puede darse el caso de que el peso de la página sea excesivo cuando se navega desde un dispositivo móvil. Esto se debe a aspectos como el ancho de la red, la cobertura y las condiciones de recepción, entre otros.

3.1.2 Sitios Web específicos para móviles

Lo primero que debemos considerar es que cuando un usuario accede a nuestro sitio Web busca algo en particular. Por ejemplo, si nuestra Web es sobre viajes, debemos ofrecer al cliente la opción de buscar viajes, seleccionar fechas, compañías, seguros, hotel, etc. Será más fácil para él un diseño específico para móvil que el diseño de la Web para un ordenador. Lo mismo pasa si tenemos una tienda online o un servicio de entradas, ya que hay que facilitar la búsqueda del usuario adaptándola al dispositivo que utiliza.

Si observamos algunas Webs dedicadas a viajes o algunas tiendas online, vemos que su diseño es mucho más complejo, incluyendo fotografías y grandes apartados de ofertas y promociones. Se trata de un diseño que funciona en ordenador, pero no a través del móvil: las diferencias de tamaño y la ausencia de teclado y ratón convierte este diseño en incómodo en un *smartphone*.

El diseño de un sitio Web exclusivamente para terminales móviles puede hacerse de dos maneras diferentes:

- A través de HTML dinámico.
- A través de un sitio Web independiente alojado en un subdominio, subdirectorío o dominio específico.

HTML dinámico

En esta primera opción el servidor detecta en la petición de cada página si el navegador es de un ordenador, una tableta o un *smartphone*, de modo que carga selectivamente archivos HTML y CSS diferentes para cada uno de ellos.

En estas Webs aparece destacada la sintaxis de la cabecera "*http user-agent vary*", advirtiendo de un comportamiento diferente en función del tipo de navegador que utiliza el usuario. Así, se trata de sitios que ofrecen contenido diferente en función del tipo de navegador, pero bajo la misma URL.

Sitio Web independiente

Esta segunda opción se refiere a versiones específicas de un sitio Web para acceso a través del móvil. Suelen ser servidos desde subdominios del tipo *m-dominio.com* o similares. Destacan estas particularidades:

- La URL para la versión móvil y la versión ordenador es diferente.
- Muestran dos contenidos diferentes, dependiendo del terminal de acceso.
- Obligan a redireccionar al usuario desde una versión a la otra a través del redireccionamiento de servidor o JavaScript a partir de la detección del *user-agent*.

Para evitar detectar las dos versiones de un mismo contenido como contenido duplicado, Google aconseja la utilización de anotaciones similares a las que se utilizan para la identificación de diferentes versiones internacionales de un contenido. De este modo:

- En el HTML para ordenadores añadiremos *rel="alternate"* apuntando a la URL para móviles equivalente.
- En el HTML para móviles añadiremos *rel="canonical"* apuntando a la URL para ordenadores, que será la que realmente se indexará.

Con este tipo de sitios Web, lo más habitual es alojarlos en subdominios como *m.dominio.com* o *www.dominio.mobi*.

En este diseño destacan las siguientes ventajas:

- Buena adaptación de la información para su consulta a través de un terminal móvil.
- Permite ofrecer al usuario información práctica, dejando la información de tipo descriptivo para la navegación mediante el ordenador.
- Crear un sitio Web específico para la navegación a través del móvil implica poder adaptar mucho mejor la navegación a dicho dispositivo, teniendo en cuenta aspectos como los formatos de pantalla o la optimización de las imágenes.

No obstante, también presenta algunos inconvenientes:

- Esta opción implica que se tengan que utilizar redireccionamientos, lo que provoca retrasos en el acceso del usuario al contenido.
- Supone tener que generar y mantener dos aplicaciones diferentes (Web y móvil), debiendo incluir anotaciones para evitar tener problemas con el contenido duplicado.
- Se debe testar la versión móvil en múltiples dispositivos y plataformas para asegurar la compatibilidad. No debemos olvidar que hoy en día existe un sinnúmero de modelos y diseños de *smartphones*, cada uno con una pantalla y prestaciones diferentes, lo que obliga a que la versión móvil funcione en cada uno de ellos.

3.1.3 App

Finalmente, la última opción de la que disponemos para adaptar el contenido de la Web al dispositivo móvil son las App o aplicaciones. Estas, siempre y cuando estén bien diseñadas y desarrolladas, permiten generar una buena experiencia al usuario que accede a su contenido a través de su *smartphone*.

All inicio de su popularización, las App no podían ser indexadas, lo que imposibilitaba el posicionamiento como un sitio Web. No obstante, este problema se resolvió en 2013

gracias a Google, que publicó unas directrices específicas con el objetivo de que los programadores de aplicaciones las tuviesen en cuenta para obtener una indexabilidad óptima de las mismas.

La principal ventaja de estas aplicaciones es que generan una mejor experiencia para el usuario. No obstante, también existen desventajas:

- Actualmente nos encontramos en el mercado con *smartphones* y tabletas que funcionan, mayoritariamente, a través de Android e iOS, por lo que las aplicaciones se deban programar y desarrollar de manera específica para cada uno de estos sistemas. Además, deberán ser distribuidas a través del Google Play y el App Store.
- Si se quiere lograr un alcance global, se deberán considerar y desarrollar otros sistemas además de los mayoritarios, como Windows Phone o BlackBerry.
- Tal y como hemos comentado, hasta hace poco el contenido de las aplicaciones no era indexable, por lo que su posicionamiento debía medirse a través del número de descargas.
- El contenido de estas aplicaciones debe ser testado bajo distintos dispositivos (móvil y tableta) y bajo diferentes plataformas, para asegurar una total y correcta optimización.

3.2 PROBLEMAS Y RECOMENDACIONES

3.2.1 Problemas en el SEO Mobile

Cuando llevamos a cabo la labor de optimización de un sitio Web para que pueda ser consultado correctamente a través de un dispositivo móvil, pueden surgir algunos problemas que pueden afectar de manera negativa al posicionamiento de nuestra Web.

Google ha identificado los siguientes:

- A menudo surgen problemas en la reproducción de vídeos en los terminales móviles. Esto se debe a que en algunos de estos terminales no pueden visualizarse algunos formatos de vídeo, como Flash, por lo que se tiene que incluir la transcripción de texto del vídeo para lograr una mejor experiencia en los usuarios.
- Puede darse el caso de que se den redireccionamientos incorrectos, lo que lleva al usuario a un contenido no deseado. Debe prestarse mucha atención, ya que si se comete algún error de este tipo estaremos perjudicando al posicionamiento de nuestro contenido.
- En los errores 404, si en la versión de ordenador de una Web no devuelve dicho error, tampoco deberá hacerlo esa misma Web en su versión para el móvil. De este modo, si no existe un contenido equivalente apropiado para mostrar, no se deberá redireccionar esa URL y mostrar la versión del ordenador, aunque suponga una página más compleja.
- Google no recomienda incluir *interstitials* para dirigir a los usuarios a la página de descarga de la aplicación para móviles de una Web determinada. Por contra, recomienda la utilización de *banners* con un enlace que dirija al usuario a la página correspondiente.
- Una misma versión Web para ordenadores y para móviles debe disponer de la misma URL para que se pueda acceder al mismo contenido desde ambos dispositivos.
- La velocidad de descarga de un terminal a otro puede variar, por lo que es recomendable comprobar la velocidad de descarga desde móviles con PageSpeed Insights a través del siguiente enlace <http://hlc.link/pagespeed>

3.2.2 Recomendaciones

Finalmente, deberemos considerar las siguientes recomendaciones cuando adaptemos nuestra Web a terminales móviles:

- Los títulos y descripciones deberán ser más cortos que en la versión para ordenador. Lo ideal es un título que no exceda de los 60 caracteres y las descripciones de 100.
- El contenido deberá estar enfocado a las búsquedas típicas de los usuarios.
- Es bueno que se ofrezcan enlaces equivalentes a cada una de las versiones de la Web, de manera que el usuario tenga la opción de visitar la versión alternativa en caso que lo desee.
- Es interesante incluir siempre un archivo *mobile sitemap*.
- La navegación y el orden de los menús deberán estar ajustados a la versión móvil para priorizar aquellas opciones más demandadas por los usuarios, como el contacto, el horario de apertura o la localización, así como las funciones básicas de la Web. Si se trata de una tienda, el acceso a los artículos, o si se trata de un buscador de vuelos, la opción de búsqueda.
- En los formularios es aconsejable dejar las opciones más frecuentes seleccionadas por defecto.
- Es importante que aquellas páginas que no funcionan bien desde el móvil sean identificadas.
- Se deberá haber comprobado la velocidad de descarga a través de PageSpeed Insights.
- El peso de las imágenes deberá optimizarse para que no pesen demasiado.

- Es muy importante que se considere el contexto en el que va a ser consultada nuestra Web a través del móvil, de modo que nos podamos adaptar lo mejor posible al usuario y a sus necesidades.
- Tanto el diseño como la usabilidad son dos factores que bajo ningún concepto pueden descuidarse.
- Las funciones de guardar en favoritos o enviar el enlace por mail deben ser sencillas y visibles para el usuario.