

La información audiovisual, clave en la batalla para mejorar las SERPS en el posicionamiento SEO

El 80% de las consultas de los usuarios en Google son para buscar información. Sin embargo, según detalla la consultora WAM, si se observa las SERP se ve que ninguna consulta es sólo informativa, ni representa únicamente una parte del viaje del cliente. Por ello, conocer la intención de búsqueda de los usuarios se hace indispensable para determinar una correcta estrategia SEO, ya que para Google la imagen de marca es cada vez más importante. Aquí la información audiovisual adquiere mayor protagonismo

La consultora para la digitalización WAM ha celebrado la jornada “SEO 2020: anticipáte a los intereses de tus usuarios” de la mano de la Asociación Española de la Economía Digital (Adigital), en el marco de sus programas de formación para empresas. Durante dos horas, los expertos en SEO Gianluca Fiorelli, Main SEO & Digital Strategy Consultant y Antoni Saurina, SEO/SEM Manager en WAM, han compartido las claves para poder determinar cuáles son las principales búsquedas de los usuarios con el objetivo de que las empresas puedan adelantarse al futuro. Esta información resulta clave para crear una estrategia de contenidos eficaz y que dé la visibilidad que se desea dentro de los buscadores.

“La velocidad a la que evoluciona el marketing es tal que la única recomendación que podemos hacer a las empresas es que no tengan miedo a experimentar y, sobre todo, a probar nuevos formatos. Por eso encuentros de este tipo son tan interesantes: conocimiento de profesionales para profesionales que contribuye a mantenernos actualizados y seguir siendo competitivos”, ha asegurado Juan Luis Polo, presidente de Agencias Digitales, el colectivo de agencias de marketing integrado en Adigital.

Entrando en materia, Fiorelli destacó que “observar las SERP (resultados de búsqueda)? es una práctica demasiadas veces olvidada” y de gran relevancia ya que, según el propio Google, su objetivo es organizar la información del mundo y hacerla accesible y útil para todos los usuarios. Es decir, un gran banco de datos del que, si se sabe dónde mirar, se puede extraer multitud de información útil. Por otro lado, un gran número de empresas centran su estrategia únicamente en el estudio de su propio buyer persona, dejando de lado al resto de usuarios de la red y la información que aporta Google en su SERP.

El gigante tecnológico, “está actualizando estos días su algoritmo para ser capaz de targetizar mejor al usuario y ofrecerle el contenido que mejor se adapta a su búsqueda”, aseguró Fiorelli. Por ello es tan importante su monitorización, ya que “tenemos que ser capaces de crear contenido relevante que responda a lo que el usuario está buscando”, insistió el experto, que puntualizó que “adaptarse a un lenguaje más natural y optar por una faceta más visual son partes de este proceso”.

En lo que se refiere a las tendencias del sector, el impulso del posicionamiento SEO vendrá de la mano del branding, y es que para Google la imagen de marca es cada vez más importante. Un aspecto sobre el que Fiorelli indicó que Adwords juega un papel clave. Por otro lado, “Google cada vez es más visual. Un factor interesante y que está atrayendo mucho tráfico. De hecho, en los últimos 3 años la

gente se ha acostumbrado a hacer búsquedas de imágenes”, aseguró Gianluca.

En relación a este punto, Antoni Saurina destacó que la SERP de Google ha pasado de “un listado de resultados con Ads a la derecha, a una gran variedad de tipos de resultado”, lo que muestra la importancia de posicionar otros aspectos que hasta ahora se habían tenido menos en cuenta como las imágenes, los vídeos e incluso los mapas. Durante la jornada, el experto de WAM señaló algunos contenidos alternativos que la SERP de Google ha ido integrando en los últimos años. Así, a los datos estructurados se han sumado otros recursos como podcast, que cuentan con su propio carrusel; eventos, visibles en función de la localización geográfica; recetas; o preguntas frecuentes. Todo ellos elementos a tener en cuenta de cara al posicionamiento SEO de las empresas.

Para finalizar, Saurina destacó que “para saber cómo se va a desarrollar el SEO en 2020 y adaptar las estrategias, es importante observar las tendencias internacionales en Google. Si conseguimos identificar ahí cambios persistentes, podemos deducir que llegarán pronto a España”.

Datos de contacto:

Luis Núñez
667574131

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Comunicación Marketing E-Commerce](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>