

¿Cómo afecta SXO al SEO?

SXO es una disciplina que ha surgido en los últimos años para cambiar la forma en que lo hacen los SEO. Es el acrónimo de Search eXperience Optimization que se puede traducir como optimización de la experiencia de búsqueda, mientras que SEO se conoce desde hace mucho tiempo como optimización para motores de búsqueda. ¿Cuál es la relación entre estas dos nociones?

¿Qué significa esto para los SEO? SXO es (relativamente) un concepto nuevo que ha llevado a los especialistas de [SEM \(Search Engine Marketing\)](#) a pensar en él como la evolución natural del SEO. Este último ha cambiado mucho a lo largo de los años para adaptarse a un enfoque más centrado en el usuario, lo que ha llevado a los especialistas en SEO a creer que el SEO tarde o temprano debería ser reemplazado por SXO.

Al analizar estos dos conceptos de cerca, podemos ver fácilmente que se trata de un juicio falso. SXO y SEO: dos cosas fundamentalmente diferentes SXO son las siglas de Search eXperience Optimization, que se traduce en optimización de la experiencia de búsqueda. Esta disciplina tiene como objetivo mejorar la experiencia del usuario de los motores de búsqueda ofreciéndoles funciones que antes no estaban disponibles en la página de resultados de búsqueda, por ejemplo.

Por otro lado, SEO es el acrónimo de Search Engine Optimization que puede traducirse en optimización para motores de búsqueda. Esta es una especialidad que practican los sitios web para mejorar su clasificación en los resultados de búsqueda. Puede ver fácilmente la diferencia entre SEO y SXO aquí. El primero es impulsar los sitios en los resultados de búsqueda y el segundo es mejorar la experiencia de búsqueda en

sí. La comprensión de estos conceptos puede llevarnos a deducir que son dos conceptos diferentes pero complementarios.

La complementariedad de SEO y SXO

Si ha estado en la industria del SEO por un tiempo, sabrá que Google, que sigue siendo el punto de referencia para los SEO, siempre ha implementado grandes actualizaciones en su algoritmo para mejorar su procesamiento y clasificación de los resultados de búsqueda al favorecer los sitios. valor para sus usuarios. Este enfoque centrado en el usuario se ha convertido así en uno de los estándares para el trabajo de los SEO.

Así, los especialistas en SEO han comenzado a ofrecer contenido único que aporta valor a los usuarios de Internet. El trabajo de la referenciación natural ha dado grandes pasos si comparamos los esfuerzos de SEO de hoy con los de la década de 2000. Es el resultado de los esfuerzos realizados por los motores de búsqueda para ofrecer resultados más relevantes y eliminar el spam y los de los SEO que siempre se esfuerzan por hacerlo mejor. Es en la continuidad de este enfoque centrado en el usuario que nació el SXO. Reúne todas las prácticas implementadas para enriquecer la experiencia de investigación.

Numerosas actualizaciones que transformaron las páginas de resultados de búsqueda que contribuyeron a esta evolución. Las SERP (página de resultados del motor de búsqueda) se han enriquecido en características que no existían antes y que tienen como objetivo proporcionar a los usuarios la información que necesitan. Una vez más, el trabajo de los SEO se complicó con la aparición de nuevas optimizaciones a implementar. ¡Descubramos las principales optimizaciones que vinculan SXO y SEO!

Fragmentos destacados



Experiencia Movil

Los fragmentos destacados o los fragmentos optimizados son una forma de presentación de los resultados de búsqueda en Google que le permite mostrar respuestas a preguntas frecuentes de los usuarios de este motor de búsqueda.

 **HostDime**
Premier Global Data Centers

Los fragmentos destacados o los fragmentos optimizados son una forma de presentación de los resultados de búsqueda en Google que le permite mostrar respuestas a preguntas frecuentes de los usuarios de este motor de búsqueda. Este tipo de resultado solo aparece para determinadas consultas, generalmente preguntas, para proporcionar a los usuarios de Google una respuesta rápida desde un sitio relevante.

Los fragmentos optimizados contienen un resumen de la respuesta extraído del sitio, el título, la URL y el enlace de la página de la que se obtuvo la respuesta. Como esta es una oportunidad para adquirir visitantes calificados, los SEO han reconocido el poder de los fragmentos destacados y deben optimizar sus páginas para que sean seleccionados. Aquí es donde se cruzan SEO y SXO, cuyo objetivo es ofrecer la mejor experiencia de búsqueda a los usuarios.

La experiencia móvil

El primer índice móvil se anunció hace unos años y se implementó oficialmente en todos los sitios en 2020. El primer

índice móvil no cambia directamente la forma en que los robots de Google navegan por los sitios y determinan su posicionamiento, sino que consiste en rastrear la versión móvil del sitio antes que la versión de escritorio. La priorización de la experiencia móvil se explica por el aumento en el número de usuarios de dispositivos móviles. Por lo tanto, para maximizar sus posibilidades de obtener una buena clasificación en los resultados de búsqueda, un sitio web debe ser compatible con dispositivos móviles, y hay muchas formas de hacerlo.

La optimización para dispositivos móviles se suma así al trabajo de los SEO para maximizar el potencial de los sitios y permitirles brindar experiencias adaptadas a los usuarios de dispositivos móviles. Experiencia de usuario En la continuidad del punto anterior y en la misma lógica, Google ya no desea remitir a sus usuarios a sitios mal diseñados que no ofrecen una experiencia útil. La calidad de la experiencia del usuario de los sitios se convierte así en un criterio que Google tiene en cuenta a la hora de determinar el posicionamiento.

La evaluación de la calidad de la experiencia del usuario se basa en muchas señales como: – Velocidad de carga – interactividad – Estabilidad visual – Adaptabilidad a dispositivos móviles – Navegación segura – Elementos intrusivos (ventanas emergentes, etc.) Por lo tanto, la optimización SEO se basa en gran medida en optimizar la experiencia del usuario en un enfoque SXO. El trabajo de los SEO se vuelve así más orientado hacia la experiencia del usuario y su optimización para maximizar el potencial del sitio.

Las redes sociales

Para sorpresa de muchos de ustedes, las redes sociales juegan un papel importante en SXO y SEO. Las redes sociales se han convertido en uno de los pilares más importantes del marketing

web y permiten a los motores de búsqueda evaluar la reputación y confiabilidad de los sitios que muestran. Por lo tanto, los motores de búsqueda tienen en cuenta las redes sociales para clasificar los resultados de búsqueda. Según un enfoque SXO, no se puede descuidar este aspecto tan importante de la presencia online que permite adquirir tráfico y dar señales de confianza a los buscadores.

Uno de los roles más importantes en SXO es la presencia de una marca en las redes sociales y la calidad de la interacción del usuario con ella en línea. También en SEO, las redes sociales no solo ayudan a fortalecer la notoriedad y la confiabilidad, sino también a adquirir backlinks (profesión histórica de los SEO) si se utilizan de manera inteligente. Este también es un punto de intersección entre SEO y SXO para resaltar los mejores sitios en la web.

Combine SEO y SXO para una mejor estrategia de adquisición

Como has visto, creo que SXO y SEO son dos enfoques fundamentalmente diferentes, pero complementarios para garantizar una mejor visibilidad. Algunos piensan que SXO es la evolución natural del SEO que eventualmente lo hará desaparecer, mientras que otros piensan que estas dos nociones son lo mismo. Al final, sigue siendo un tema de debate, pero lo más importante es saber combinar los principios fundacionales de estos enfoques para una mejor estrategia de adquisición en los buscadores.

Al igual que el SEO, SXO es un trabajo de optimización continua que implica implementar mejoras, medir su impacto y seguir mejorando. Al adoptar una estrategia de adquisición de motores de búsqueda, no podemos evitar hacer SEO y SXO. Creo que, en última instancia, estos dos enfoques son los mismos. Creo que el SEO debería centrarse en la esencia misma de los sitios ofreciendo contenido de alto valor añadido y SXO

debería centrarse en la forma del sitio y la forma en que se presenta el contenido a los usuarios de Internet.

Este enfoque está a favor de todos, el sitio es más valorado por los internautas y los motores de búsqueda y la experiencia que ofrece sería mucho más personalizada y refinada para cumplir con las expectativas del público objetivo.

Conclusión

El SXO ha realizado muchos cambios en la forma en que hacemos SEO. La propia concepción del SEO está cambiando para tender hacia un enfoque centrado en el usuario orientado a ofrecer contenido útil con alto valor agregado. El SXO, por su parte, optimiza la experiencia del usuario y su interacción con el sitio para ofrecerle la información que necesita de la mejor manera. Es mediante la combinación de SXO y SEO que los webmasters logran desbloquear todo el potencial de sus sitios y obtener mejores resultados en los motores de búsqueda. En última instancia, este enfoque atraerá mucho más tráfico calificado y generará muchas más interacciones o incluso conversiones.

En HostDime, siempre estamos interesados en capacitar a nuestros lectores y clientes en todos los temas relacionados no solo con su alojamiento web, conectividad, internet, sitios web sino inclusive con temas tecnológicos y empresariales.

Leer también: [Qué es la experiencia del cliente en la era digital](#) ; [10 principios para diseñar una buena experiencia de usuario](#) ; [Qué es el diseño responsivo, receptivo](#)